

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szőlészeti és Borászati Intézet

Szőlész-borász mérnök alapképzés

Budapest

Dervenkár Ágota

A Balatonbor, mint régiós márka, mennyire váltotta be a hozzáfűzött reményeket

Tanszéki konzulens: Szövényi Áron Pál

Tanársegéd

Bírálok: _____

Budapest, 2023.05.01.

tanszékvezető/szakirányfelelős

Szövényi Áron Pál

konzulens

Összefoglaló

A Balatoni Kör és annak produktumai, mind a BalatonBor (első közösségi bormárka Magyarországon), mind az egyedi keretrendszer második fokán található HegyBor egy olyan lehetőséget kínál a Balaton körüli borvidéken található borászatoknak, amellyel közös kulturális identitást tudnak kialakítani. Emellett ez a keretrendszer közös borvidék fejlesztési célokat is megfogalmaz. Ugyan a kezdeményezés még gyerekcipőben jár, illetve a kérdőívet sem tekinthetjük reprezentatívnak, így nem tudjuk pontosan megállapítani, hogy a céloknak, amelyeket a Balatoni Kör alapításakor megfogalmaztak, egyszer sikerül-e az összes hozzá fűzött reményt teljesíteni.

A Balaton komoly kulturális és történelmi múlttal rendelkező terület, azonban sajnos az elmúlt évtizedekben kizárólag a nyaralás helyszínéként tekintenek rá. Az ottani szőlőterületek rohamosan csökkentek, ami sajnos országos szinten is igaz. A Balatoni régió egyik vezető fajtája, az olaszrizling, ami egyben a BalatonBor alapanyagaként is szolgál, az elmúlt 60 évben a tenyésztőterülete az 1/5-ére csökkent. A szőlőtermesztés az egyik legdrágább mezőgazdaságiágazattá vált, míg a szőlő felvásárlási ára minimális mértékben növekedett.

A Balatoni kör ezeket a problémákat próbálja orvosolni a közösségi bormarkájával mellyel a szőlőterületek megmentése mellett a Balatont minden évszakban szeretné vonzó célponttá tenni, illetve egy fair trade versenyt próbál kialakítani a területen. Ami egyedivé teszi a Balatoni Kör produktumát, hogy nem csupán egy borról van szó, hanem egy egyedi keretrendszerrel, melynek az alsó szintjén, mint belépő kategória, a BalatonBor áll. Ez egy könnyű, friss, reduktív bor. A keretrendszer nem csak egy hierarchiát állít fel a borok között, hanem edukációs célja is van, amivel szeretnék a fogyasztókat tudatosabb borfogyasztásra ösztönözni.

A célkitűzések ellenére a régióban a szőlőterületek az elmúlt években tovább csökkentek, annak ellenére, hogy a megkérdezett borászok nagy százaléka válaszolta, hogy telepített olaszrizlinget az elmúlt években, illetve a HNT adatai szerint is történt minden évben új telepítés. Ezenfelül a kérdőívemből kiderül, hogy a borászok körében a turisztikai fellendülés is elmaradt a vártól, bár ennek ellenére mégis úgy gondolják, hogy a turisztikai szektorban hozott a legnagyobb változást a kezdeményezés.

Az látszik, hogy a részvételi arány hullámzó, és inkább csökkenő tendenciát mutat, azonban vannak, akik évről évre kitartanak a BalatonBor mellett.

Összeségében a közösségi bor (mint márka) egy nagyon újszerű csatorna a termelő és fogyasztó között, amely nem borászokat jelenít meg a piacon, hanem egy borvidéket, A BalatonBor esetében nem mint borvidék, hanem mint egyik legfontosabb „Nemzeti kincsünk”, a Balaton szerepel a fókuszban. Habár a kezdeményezés mindössze 8 éve indult útjára, bátran kimondhatjuk, hogy még gyerekcipőben jár, illetve a részvételi arány is igen alacsony. Ennek ellenére országos szinten nézve azt láthatjuk, hogy szükség van az ehhez hasonló összefogásokra. Ezzel a fajta produktummal, összefogással a borászok meg tudják mutatni, mire képes a borvidékük, illetve egy közösséget, borvidéki identitást is ki tudnak alakítani. Ezt bizonyítja, hogy évről évre egyre több ilyen közösségi bormárka jelenik meg a piacon. Ezek közül a legújabb a tavaly tavasszal, 2022-ban debütált, a #Neszmély névre hallgató Neszmélyi borvidék közösségi bora.