

Executive Summary zur Diploma-Arbeit „Steirischer Junker – Quo vadis?“

Motivation der Arbeit

Der steirische Junker hat eine mehr als 30jährige Geschichte und ist die bedeutendste Weinmarke Österreichs. Keine andere ist so erfolgreich und auch so langlebig. In den letzten Jahren -auch durch die Pandemie bedingt – hat sich das Trinkverhalten der Konsumenten sehr stark verändert. War zu Beginn der Junker hauptsächlich in den Gaststätten erhältlich, ist er mittlerweile im Lebensmitteleinzelhandel im ganzen Land verfügbar.

Das Thema des Steirischen Junkers von der Entstehung, die Entwicklung bis heute ist sehr spannend und wirft einige Fragen auf. Diese zu beleuchten und hinter die Marke zu blicken und Verständnis dafür zu schaffen, haben einen großen Anreiz geliefert.

Zielsetzung und Fragestellung

In dieser Arbeit soll die Entwicklung des Steirischen Junkers dargestellt werden. Es werden die Vorgaben, um einen Jungwein als Junker benennen zu dürfen erklärt. Ebenso wird beleuchtet, warum der Junker bei vielen Winzern noch hergestellt wird. Des Weiteren beschäftigt sich die Arbeit aber auch damit, warum der Junker nicht oder nicht mehr ins Sortiment aufgenommen wird.

Ein weiterer Punkt wird die Vereinbarkeit von Junker und DAC-System sein, sowie die Frage, ob diese zusammenpassen oder ob es Widersprüche gibt.

Methodik

Es gibt in der Weinwelt sehr wenig verfügbare Literatur über den Steirischen Junker als Marke. Nach einer ausführlichen Internet-Recherche und dem Studium von einigen Magazinen ist aufgefallen, dass auch in Fachzeitschriften kaum über den Steirischen Junker berichtet wird. Als einziges Magazin widmet die „Steiermark Wein“ jährlich einen Artikel dem Steirischen Junker. Hauptsächlich wird in diesem der aktuelle Jahrgang beschrieben.

Auch in den Studienunterlagen der Weinakademie Rust ist sehr wenig über den Steirischen Junker zu finden. Schließlich handelt es sich bei diesem Wein um einen Steirischen Wein, der hauptsächlich von Steirern getrunken wird und der österreichweit und international kaum Anerkennung findet.

Zahlen, die den Jungweinmarkt in der Steiermark veranschaulichen, sind leider nicht verfügbar. Es gibt vereinzelt grobe Abschätzungen über die Menge der produzierten Flaschen, eine lückenlose Statistik ist leider nicht verfügbar.

So beschränkte sich die Forschung und Bearbeitung dieses doch sehr spannenden Themas ausschließlich auf Gespräche mit Beteiligten aus dem Umfeld der Marke. Fr. Mag.(FH) Andrea Jöbstl-Prattes von der Wein Steiermark war eine hilfreiche Partnerin, als es um die Grundlagen und Voraussetzungen für die Erzeugung von Steirischem Junker ging. Auch Hr. Josef Hartinger, Leiter der Agentur Hartinger, die die Marke „Steirischer Junker“ entwickelt haben, gab interessante Einblicke in die Welt der Marke.

Es konnten zahlreiche Gespräche mit Winzern geführt werden, die nach wie vor überzeugte Junkerproduzenten sind. Aber es gibt auch solche, die der Marke den Rücken gekehrt haben und aus der Junker-Produktion ausgestiegen sind. Auch diese Unterhaltungen waren äußerst informativ und gaben einen Einblick in die Stärken und Schwächen der Marke. Als letzte Gruppe wurden noch Winzer

befragt, die sich nicht der Marke anschlossen und abseits der Marke eigene Jungweine auf den Markt bringen.

Inhalt

Der Beginn der Arbeit beschreibt die historische Entwicklung des Weinbaus in der Steiermark von den Römern, die vor etwa 2000 Jahren schon in der Steiermark Weinbau betrieben bis hin zu den aktuell hervorragenden Leistungen der steirischen Winzer.

Als nächstes wird die Entstehung des Steirischen Junkers dargestellt.

Fortgesetzt wird mit den Vorgaben zur Erzeugung von Junker. Hier wird erläutert, welche sensorischen, analytischen und allgemeine Vorgabe eingehalten werden müssen, die den Jungwein zum Junker machen.

Im Anschluss daran wird die Marke „Steirischer Junker“ mit den Symbolen, ihren Stärken und Schwächen sowie das aktuelle Image der Marke dargestellt.

Das nächste Kapitel reflektiert die Überzeugung der Winzer, warum man Junker erzeugt. Im Gegensatz dazu wird dargestellt, warum sich andere Winzer gegen die Erzeugung von Junker entschieden haben, oder aber auch der Herstellung von Junker den Rücken gekehrt haben.

Anschließend werden traditionelle Absatzwege, Veränderungen im Konsumentenverhalten, Junker-Wirte und die Veränderung des Junkerabsatzes durch Corona beleuchtet.

Als Abschluss wird noch das Zusammenspiel zwischen dem Steirischen Junker und dem 2018 in der Steiermark eingeführten DAC-System illustriert.

Zusammenfassung

In der Entwicklung der letzten 30 Jahre sind nach dem Hype rund um den Junker in den frühen 2000er Jahren die Verkaufs- und folglich auch Produktionszahlen gesunken. Wurden um 2003 etwa 2.000.000 Flaschen erzeugt und verkauft, war man 2022 „nur“ noch bei etwa 400.000. Die Anzahl der Junkerwinzer ist von über 300 auf rund 150 gefallen.

Der Grund dafür ist im geänderten Trinkverhalten der Konsumenten zu finden. „Junkertrinken ist nicht mehr sexy“, weiß ein südsteirischer Winzer zu berichten. Es wird vermehrt auf etwas gereifere, ruhige und elegante Weine gesetzt.

Der Junker hat das Image, da er so früh auf den Markt kommt, dass er noch kein „fertiger“ Wein ist und dass er bis Weihnachten weggetrunken werden muss. Aus diesem Grund ist er nur bis Mitte Dezember verkaufbar. Durch die Abverkaufsschlachten des Lebensmitteleinzelhandels ist der Preisverfall vorprogrammiert.

Als Bindeglied zu den DAC-Weinen, die ab 1.3. des der Lese folgenden Jahres auf dem Markt gebracht werden dürfen, hat er die wichtige Rolle als erster Botschafter des neuen Jahrganges inne.

Hier könnte man ansetzen und das Image des Junkers etwas polieren und über eine Neupositionierung nachdenken. Der Weinstil (jugendlich, frisch, mit Primäraromen ausgestattet, aber trotzdem schon elegant) würde sich gut als erster Terrassenwein für das Frühjahr eignen. Auch so könnte er mit einem Verkaufsstart im Dezember/Jänner den neuen Jahrgang einläuten.

Das Thema bleibt spannend und wir warten schon gespannt auf den neuen Jahrgang 2023.