G’spritzter 2.0 – Vom Heurigenklassiker zum modernen Genuss

Motivation für die Arbeit

Die Idee zur Arbeit kam mir, wie sollte es anders sein, beim Heurigen. Da stand er vor mir - der G’spritzte – ein ikonisches Getränke Österreichs. Er gehört zu den meistbestellten Weinvarianten und entspricht mit seinem vergleichsweise geringeren Alkoholgehalt dem Zeitgeist eines bewussteren Konsums. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem G’spritzten ist bislang, wie ich feststellen musste, lückenhaft. Genau hier setzt die vorliegende Arbeit an: Sie will den G’spritzten systematisch als eigenständigen Forschungsgegenstand betrachten und aufzeigen, wie sich dieses traditionsreiche Getränk im 21. Jahrhundert als „G’spritzter 2.0“ modern interpretieren lässt.

Fragestellung / Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es, den G’spritzten in Österreich umfassend zu analysieren und seine Rolle zwischen Tradition und Innovation zu beschreiben. Im Zentrum stehen dabei folgende Fragen:

- Wie hat sich der G’spritzte historisch entwickelt und welche gesellschaftlichen, technischen und rechtlichen Faktoren prägten seine heutige Form?
- Welche Marktstellung besitzt der G’spritzte in Österreich und welche Bedeutung hat er als Kulturgut?
- Welche Konsumgewohnheiten, Präferenzen und Einstellungen zeigen österreichische Konsumentinnen und Konsumenten?
- Welche Chancen ergeben sich im Kontext aktueller Trends wie „Low Alcohol“, Regionalität, Nachhaltigkeit und Premiumisierung?

Methodik

Die Arbeit kombiniert einen literaturbasierten Theorieteil mit einer quantitativen empirischen Untersuchung.

Im Theorieteil werden historische Entwicklungslinien (von antiken Mischpraktiken bis zur Biedermeier- und Heurigenkultur), Begriff und Typologie sowie rechtliche Rahmenbedingungen aufgearbeitet. Ergänzend wird die ökonomische und kulturelle Marktstellung in Österreich analysiert.

Der empirische Teil basiert auf einer Online-Befragung Die Feldarbeit erfolgte im Oktober 2025 über ein Online-Panel; ausgewertet wurden N = 500 gültige Interviews. Der Fragebogen erfasste u. a. Konsumhäufigkeit, Anlässe und Saisonalität, Präferenzen (Weinbasis, Wasserart, Mischungsverhältnis), Qualitäts- und Preiswahrnehmung, Image und Einstellungen sowie Innovationsbereitschaft gegenüber modernen Varianten.

Inhalt

Im ersten Teil wird der G'spritzte als historisch gewachsene Praxis des „Weinverlängerns" eingeordnet. Während das Mischen von Wein und Wasser bereits in Antike und Mittelalter verbreitet war, wurde der moderne, prickelnde G'spritzte erst durch die Erfindung und Verbreitung von Sodawasser im 19. Jahrhundert möglich. Das Heurigenpatent von 1784 schuf zudem die Grundlage für eine eigenständige Kultur, in der sich der G'spritzte etablieren konnte.

Darauf aufbauend werden Begriff und Varianten beschrieben – vom klassischen Weißweinspritzer (typisch 1:1) über Sommergespritzte (höherer Wasseranteil) bis hin zu Kaiserspritzer oder süßen Interpretationen.

Im Kapitel zur Marktstellung wird der G'spritzte als zentraler Umsatzträger in Heurigen- und Wirtshauskultur dargestellt. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht erhöht er durch den Wasseranteil den Ausschankwert des Weins und bietet Gästen eine preiswerte, alltagstaugliche Form des Weingenusses. Zugleich fungiert er im Tourismus als Symbol für österreichische Lebensart.

Die empirischen Ergebnisse stützen diese Einordnung: Der G'spritzte ist stark saisonal geprägt und klar im Sommer verankert (98,4 % nennen den Sommer als bevorzugte Konsumzeit). Dominante Konsumkontexte sind Feste/Veranstaltungen (64 %), Konsum im Freien (63,6 %) und der Heurigenbesuch (53,2 %). Als Weinbasis dominiert Grüner Veltliner deutlich; die Wasserwahl zeigt eine Modernisierung, da prickelndes Mineralwasser gegenüber klassischer Soda-Variante klar bevorzugt wird. Beim Mischungsverhältnis bleibt 1:1 die Norm, gefolgt von 1:2; 1:3 bleibt eine Randerscheinung. Preislich liegt der Standard-G'spritzte (0,25 l) überwiegend im Bereich 3–3,99 €.

In Bezug auf Innovation sind Kaiserspritzer und fruchtige Sommer-Varianten am attraktivsten; Rosésspritzer und Bio-/nachhaltige Varianten erzielen solide Zustimmungswerte. Roter und alkoholfreier Spritzer bleiben Nischen.

Fazit

Die Arbeit zeigt den G'spritzten als Getränk mit Doppelcharakter: als traditionsreiches Kulturgut mit historischer Tiefe und starker regionaler Identität sowie als zeitgemäßes Genussprodukt, das zentrale Konsumtrends (Leichtigkeit, Mäßigung, Erfrischung) überzeugend bedient. Die empirischen Befunde bestätigen, dass der G'spritzte weiterhin im klassischen Profil verankert ist (weiß, prickelnd, 1:1), sich jedoch in wichtigen Details modernisiert: Varianten (insbesondere Kaiserspritzer) erhöhen die Attraktivität für jüngere Zielgruppen.

Für die Zukunft lässt sich „G'spritzter 2.0" als strategische Leitidee ableiten: Premiumisierung ist möglich, wenn sie sensorisch und kulturell anschlussfähig bleibt (hochwertiger Grundwein, definierte Perlage, Servierqualität, Storytelling) und zielgruppenspezifisch gedacht wird. Der G'spritzte hat das Potenzial, seine Rolle als Botschafter österreichischer Weinkultur im Inland wie international weiter auszubauen.