vinetur

Eine neue Studie zeigt: Der Spritz hat Prosecco-Exporte weltweit beflügelt

Forscher sagen, die Anerkennung des Cocktails im Jahr 2011 habe die Barkultur zu einem messbaren Treiber des italienischen Weinhandels gemacht

Dienstag, 28. Juli 2026



Eine neue akademische Studie aus Italien argumentiert, dass ein Cocktail, der eher für die Aperitivo-Stunde bekannt ist, einen messbaren Effekt auf den weltweiten Weinhandel gehabt hat.

Forscher der Universität Turin und der Universität Verona fanden heraus, dass der internationale Aufstieg des Spritz die Exporte von Prosecco, dem italienischen Schaumwein und Hauptbestandteil des Drinks, angekurbelt hat. Ihre Arbeit, „The Spritz Effect: Impact of Informal, Cultural Channels on Sparkling Wine Trade“, wurde in der Fachzeitschrift Applied Economics veröffentlicht.

Laut der Studie kam ein entscheidender Wendepunkt im Jahr 2011, als die International Bartenders Association den Spritz offiziell anerkannte und in ihre Cocktail-Liste aufnahm. Die Forscher sagen, dieser Schritt habe dazu beigetragen, den Drink zu einem weltweit anerkannten Konsumformat zu machen, Prosecco im Ausland stärker sichtbar zu machen und die Nachfrage auf den Auslandsmärkten zu stützen.

Die Autoren erklärten, ihre Arbeit sei die erste, die mithilfe ökonometrischer Analyse einen kausalen Zusammenhang zwischen der formellen Anerkennung und Verbreitung des Cocktails und dem Wachstum der Prosecco-Exporte zeige. Um diese Beziehung zu testen, kombinierten sie Google-Trends-Daten mit internationalen Handelsmodellen und statistischen Methoden, die darauf ausgelegt sind, den Effekt der Popularität des Cocktails von anderen Faktoren zu isolieren.

Ihre Ergebnisse zeigen, dass das wachsende Interesse am Spritz mit einem deutlichen Anstieg der Prosecco-Exporte verbunden war. Die Studie berücksichtigte auch die mögliche Rolle des Tourismus nach Italien und legt nahe, dass Reisen dazu beigetragen haben könnten, die Bekanntheit des Drinks und von Prosecco selbst zu verbreiten, die Exportzuwächse allein jedoch nicht vollständig erklären konnten.

Die Forscher sagten, sie hätten bei konkurrierenden Schaumweinen wie Spaniens Cava nicht dasselbe Muster festgestellt. Dieser Unterschied, so ihre Argumentation, deute auf einen direkteren Zusammenhang zwischen der weltweiten Verbreitung des Spritz und dem kommerziellen Erfolg von Prosecco hin, statt auf einen breiteren Nachfrageanstieg bei allen Schaumweinen.

Die Ergebnisse verleihen einer im Getränkebusiness seit Langem diskutierten Idee zusätzliches Gewicht: dass Trinkrituale, Barkultur und wiedererkennbare Serves den Handel ebenso prägen können wie klassische Marketingkampagnen. Für Produzenten, Importeure und Tourismusakteure legt die Studie nahe, dass kulturelle Konsumgewohnheiten zu einem praktischen Instrument werden können, um internationale Nachfrage aufzubauen, insbesondere wenn ein Wein eng mit einem einfachen und wiederholbaren Cocktail-Order verbunden ist.

Das könnte über Prosecco hinaus relevant sein. Bei Wein, Bier und Spirituosen versuchen Produzenten zunehmend, Marken mit Anlässen, Reiseerlebnissen und Signature Drinks zu verknüpfen, die Verbraucher grenzüberschreitend leicht wiedererkennen können. Die italienische Forschung deutet darauf hin, dass solche Verbindungen nicht nur die Bekanntheit steigern, sondern auch die Exportleistung stützen können, wenn sie sich in alltäglichen sozialen Gewohnheiten verankern.

Die Studie bietet auch einen neuen Blick darauf, wie „Made in Italy“-Produkte international ihren Weg machen. Statt nur über klassische Werbung oder Vertriebsnetze zu wandern, können manche Produkte über informelle kulturelle Kanäle wie Nachtleben, Gastgewerbe und Tourismus an Boden gewinnen. In diesem Fall, so die Forscher, habe ein vertrauter orangefarbener Cocktail, der in Bars auf der ganzen Welt serviert wird, dazu beigetragen, die Position eines der wichtigsten italienischen Schaumweine auf den Auslandsmärkten zu stärken.