

Was ist heute eigentlich ein Heuriger?

DIE VERSCHIEDENEN (UNTERSCHÄTZTEN) SEITEN DES WEINAUSSCHANKS

Heuriger als Referenz, nicht als Grenze. Ist er Teil des persönlichen Weges oder nur Belastung? Überlegungen zu Buschenschanken, Orte der Gastlichkeit und unternehmerischer Entscheidungen.

M. Spitzbart

Der Heurige war nie nur ein Ort des Ausschanks. Er war immer eine bewusste Entscheidung für eine bestimmte Art von Gastlichkeit, für Nähe, Wiederkehr und soziale Verankerung. Für viele Betriebe ist er bis heute selbstverständlicher Teil des Alltags – und zugleich eine Aufgabe, die Präsenz, Engagement und Leidenschaft verlangt. Genau darin liegt seine Stärke, aber auch seine Herausforderung.

HEURIGER ALS TEIL DER IDENTITÄT

Einen Heurigen zu führen, bedeutet mehr, als Wein und Speisen anzubieten. Es bedeutet, einen Ort zu betreiben, an dem Raum, Angebot, Produkt und Persönlichkeit zusammenwirken. Einen Ort, der wirtschaftlich funktionieren muss und gleichzeitig Identität trägt. Gerade deshalb zeigen sich heute sehr unterschiedliche Ausprägungen:



Manche Betriebe bleiben bewusst traditionell, tief verwurzelt in vertrauten Typologien, Ritualen und Bildern. Andere entwickeln den Heurigen weiter, öffnen ihn räumlich, atmosphärisch oder organisatorisch. Beides kann richtig sein. Entscheidend ist nicht, wie etwas aussieht – entscheidend ist, ob es in sich schlüssig ist.

Gestaltung wird dort überzeugend, wo sie aus dem Betrieb selbst heraus entsteht. Nicht aus einer Stilidee, sondern aus der Art, wie gearbeitet wird, wie Gastgeber gedacht werden und welche Rolle der Heurige im Gesamtsystem spielt. Gestaltung meint dabei nicht Oberfläche oder Mode, sondern Ordnung: Wie ist ein Raum aufgebaut? Wie klar sind Abläufe? Wie selbstverständlich funktioniert der Alltag? Erst daraus entwickelt sich Form.

In der Praxis zeigt sich jedoch, dass genau dieser Schritt oft übersprungen wird. Gestaltung beginnt zu früh – bevor geklärt ist, wofür ein Betrieb steht, wie viel Veränderung er tragen kann und welche Aufgabe der Heurige langfristig erfüllen soll. Dann wird über Materialien, Möbel oder Bilder entschieden, ohne die grundlegenden Fragen beantwortet zu haben. Die Folge sind Räume, die neu wirken, aber fremd bleiben. Sie sind gemacht, aber nicht gewachsen. Gerade im Heurigenkontext entstehen so

AUMANN – Marke wird vor Ort erlebbar: Der Heurige ist kein Zusatz, sondern Teil des Betriebssystems. Die Wirkung entsteht nicht im Einzelnen, sondern in der Abstimmung. Der Heurige macht die Marke erlebbar und stärkt gleichzeitig den Weinverkauf. Ohne diese Verbindung verliert er seine Funktion.



© Alle Bilder: Bianca Hochbauer, Alexander Schleissig

Brüche zwischen Anspruch und Alltag, zwischen Tradition und zeitgemäßer Nutzung.

Diese innere Klarheit betrifft nicht nur den Raum, sondern ebenso das Angebot. Der klassische Schweinsbraten ist tief im Bild des Heurigen verankert und wird in vielen Betrieben weiterhin eine zentrale Rolle spielen – als Ausdruck von Verlässlichkeit und Kontinuität. Gleichzeitig entstehen ergänzende Angebote, neue Akzente und andere Selbstverständlichkeiten. Nicht als Abkehr, sondern als bewusste Weiterentwicklung. Entscheidend ist nicht, was angeboten wird, sondern ob der Betreiber dahintersteht und es als Teil seiner eigenen Haltung versteht.

Eine zentrale Rolle nimmt dabei der Wein ein. Der Heurige ist kein Anhängsel des Produkts, sondern ein wirksamer Bestandteil der gesamten Marken- und Vertriebsstruktur eines Weinguts. Er schafft Nähe, Vertrauen und Erinnerung. Er unterstützt den Weinverkauf nicht durch Erklärung, sondern durch Erfahrung. Umgekehrt prägt der Wein – über Qualität, Stil und Außenauftritt – die Wahrnehmung des Heurigen. Raum, Produkt und Gastlichkeit verstärken einander oder schwächen sich gegenseitig – je nachdem, wie klar sie aufeinander abgestimmt sind.

Der zeitgemäße Heurige ist damit weniger ein fixer Typus als eine bewusste Entscheidung. Eine Entscheidung darüber, wie sichtbar man sein will, wie man Menschen begegnet und welche Rolle der Ort im eigenen betrieblichen Leben spielt. Für viele Betriebe ist der Heurige Teil eines persönlichen Weges – über Jahre, oft über Generationen hinweg. Diese Klarheit entscheidet darüber, ob er als Belastung empfunden wird oder als stabiler Faktor, der trägt.

Gerade für die nachkommende Generation ist diese Frage zentral. Ob ein Heuriger weitergeführt, verändert

MICHAELERHOF – Gestaltung als funktionale Erweiterung:

Der Neubau ist kein Selbstzweck, sondern erweitert den Betrieb. Er schafft neue Nutzung und zusätzliche Frequenz. Entscheidend ist, ob Raum, Angebot und Abläufe zusammenpassen. Erst dann entsteht Wirkung – nicht durch Gestaltung allein.



JATSCHKA – Heuriger als tragendes System: Der Heurige bildet die wirtschaftliche Basis des Betriebs. Er ist gewachsen und etabliert und hat sich über Jahre zu einem stabilen Fundament entwickelt. Auf diesem Fundament baut die nächste Generation auf und entwickelt Marke und Gastlichkeit weiter. Damit wird der Heurige vom gewachsenen Bestand zum tragenden Ausgangspunkt für die Weiterentwicklung des Betriebs.

oder ergänzt wird, ist keine Formalität, sondern eine unternehmerische Weichenstellung. Ein Heuriger funktioniert nicht nebenbei. Er verlangt Haltung, Konsequenz und die Bereitschaft, Verantwortung für einen Ort zu übernehmen, der langfristig wirken soll.

In Zeiten rückläufigen Weinkonsums wird diese Entscheidung auch wirtschaftlich relevant. Der Heurige wird zum Ort der Beziehungspflege und damit zu einem wichtigen Baustein im Gesamtsystem eines Betriebs. Weinverkauf, gastronomisches Angebot und räumliche Qualität sind eigenständige wirtschaftliche Bereiche, die sich gegenseitig stützen – oder behindern.

Wirtschaftlichkeit entsteht nicht durch Maximierung einzelner Elemente, sondern durch ihre klare Zuordnung und ihr Zusammenspiel.

FAZIT

Der Heurige der Zukunft entsteht nicht aus Trends, Vorbildern oder schnellen Lösungen. Er entsteht aus Klarheit: darüber, wer man ist, wofür man steht und welche Rolle dieser Ort im eigenen Betrieb spielen soll.

Wer diese Fragen ernsthaft beantwortet, trifft bessere Entscheidungen – räumlich, wirtschaftlich und kulturell. Der Heurige ist kein Relikt. Er ist ein anspruchsvolles Instrument. Und er verlangt Haltung. #

DER AUTOR

Markus Spitzbart, Gründer, Impulsgeber & kreative Leitung bei Spitzbart + partners
www.spitzbart.at/heurigen

