

# Zielgruppen- und Potenzialanalyse sowie grenzüberschreitende Marketingstrategie im Rahmen des Projekts Umgebindeland

Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien



# Zielgruppen- und Potenzialanalyse sowie grenzüberschreitende Marketingstrategie im Rahmen des Projekts Umgebindeland



## Anlagen zum Projektbericht

**Auftraggeber:** Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO), Humboldtstr. 25, D-02625 Bautzen, [www.oberlausitz.business](http://www.oberlausitz.business)

**Auftragnehmer:** team red Consulting GmbH, Almstadtstr. 7, 10119 Berlin, [www.team-red.net](http://www.team-red.net)

**Projektbearbeitende:** Klaus Klöppel (vwtl.), Oliver Geier, Marcus Kolodziej, Olaf Matthei-Socha

**Datum der Fertigstellung:** 30.06.2026

*Diese Publikation ist ebenfalls in der tschechischen Sprachversion verfügbar.  
Tato publikace je k dispozici také v české jazykové verzi.*

**Projektpartner:**



# Interreg



Kofinanziert von  
der Europäischen Union  
Spolufinancováno  
Evropskou unií

## Sachsen – Tschechien | Česko – Sasko

# Inhaltsverzeichnis

|           |                                                                                                         |           |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.</b> | <b>Vergleichende Betrachtung regionaltypischer Bauten und ihrer Vermarktung.....</b>                    | <b>5</b>  |
| 1.1       | Ergebnisse der Online-Analyse .....                                                                     | 5         |
| 1.2       | Zusammenfassende Bewertung der Ergebnisse: .....                                                        | 11        |
| <b>2.</b> | <b>Auswertung der Befragungen von Einheimischen und Gästen zu Umgebindehäusern in Deutschland .....</b> | <b>13</b> |
| 2.1       | Auswertung der Online-Befragung .....                                                                   | 13        |
| 2.1.1     | Gesamtzahl und Zusammensetzung der Befragten .....                                                      | 13        |
| 2.1.2     | Touristische Aktivitäten von Gästen und Bewohnern .....                                                 | 14        |
| 2.1.3     | Affinität für regionaltypische Bauten und Umgebindehäuser .....                                         | 16        |
| 2.1.4     | Touristische Angebote rund um Umgebindehäuser .....                                                     | 17        |
| 2.1.5     | Übernachten in Umgebindehäusern .....                                                                   | 19        |
| 2.1.6     | Tag des offenen Umgebindehauses.....                                                                    | 19        |
| 2.1.7     | Grenzüberschreitende Aktivitäten im Umgebindeland .....                                                 | 20        |
| 2.1.8     | Weitere Ideen und Anregungen zur Nutzung von Umgebindehäusern .....                                     | 20        |
| 2.2       | Auswertung der leitfadengestützten Vor-Ort-Befragungen.....                                             | 22        |
| 2.2.1     | Befragung von Einheimischen .....                                                                       | 22        |
| 2.2.2     | Befragung von Gästen.....                                                                               | 23        |
| 2.3       | Zusammenfassende Bewertung der Befragungsergebnisse in Deutschland.....                                 | 26        |
| 2.3.1     | Bedeutung der Umgebindehäuser für Einheimische .....                                                    | 26        |
| 2.3.2     | Bedeutung der Umgebindehäuser für Gäste .....                                                           | 26        |
| 2.3.3     | Übergreifende Erkenntnisse für ein Marketingkonzept .....                                               | 28        |
| <b>3.</b> | <b>Auswertung der Befragung von Akteuren in Deutschland und Tschechien.....</b>                         | <b>30</b> |
| 3.1       | Befragung der Akteure in der Oberlausitz.....                                                           | 30        |
| 3.1.1     | Werbung mit dem Begriff „Umgebindeland“ .....                                                           | 30        |
| 3.1.2     | Touristische Nutzung der Umgebindehäuser .....                                                          | 30        |
| 3.1.3     | Werbung mit Angeboten im Umgebindehaus .....                                                            | 31        |
| 3.1.4     | Vernetzung und Kooperation.....                                                                         | 32        |
| 3.1.5     | Individuelle Vorschläge zur besseren Vermarktung des „Umgebindelandes“ .....                            | 33        |
| 3.2       | Befragung der Akteure in Nordböhmen.....                                                                | 34        |
| 3.2.1     | Werbung mit dem Begriff „Umgebindeland“ .....                                                           | 34        |
| 3.2.2     | Touristische Nutzung der Umgebindehäuser .....                                                          | 35        |
| 3.2.3     | Werbung mit Angeboten im Umgebindehaus .....                                                            | 35        |
| 3.2.4     | Vernetzung und Kooperation.....                                                                         | 36        |
| 3.2.5     | Individuelle Vorschläge zur besseren Vermarktung des „Umgebindelandes“ .....                            | 37        |
| 3.3       | Zusammenfassende Betrachtung – Gemeinsamkeiten und Unterschiede .....                                   | 37        |
| 3.3.1     | Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Regionen.....                                                       | 37        |
| 3.3.2     | Unterschiede zwischen den Regionen.....                                                                 | 38        |
| <b>4.</b> | <b>Personas für die Vermarktung des Umgebindelandes .....</b>                                           | <b>41</b> |
| 4.1       | Zielgruppen für den Umgebinde-Tourismus .....                                                           | 41        |
| 4.2       | Strukturelle Unterschiede bei den Zielgruppen in Deutschland und Tschechien.....                        | 41        |
| 4.3       | Slow Traveller aus Deutschland .....                                                                    | 43        |
| 4.4       | Slow Traveller aus Tschechien.....                                                                      | 46        |
|           | Unterschiede bei Slow-Travellern aus Deutschland und Tschechien .....                                   | 49        |
| 4.5       | Kultur- und Architekturinteressierte aus Deutschland.....                                               | 50        |
| 4.6       | Kultur- und Architekturinteressierte aus Tschechien .....                                               | 53        |
| 4.7       | Genussorientierte Aktivurlauber aus Deutschland .....                                                   | 56        |

..... Zielgruppen-, Potenzialanalyse, Marketingkonzept Umgebindeland

4.8      Genussorientierte Aktivurlauber aus Tschechien.....59

**5.      Überblick Touristische Highlights im Umgebindeland .....62**

# 1. Vergleichende Betrachtung regionaltypischer Bauten und ihrer Vermarktung

Für eine vergleichende Betrachtung regionaltypischer Bauten und ihrer Vermarktung wurden Beispiele aus dem Schwarzwald, dem Harz und dem Altmühltal herangezogen und mit der Oberlausitz verglichen. Die Recherche fand online statt.

## 1.1 Ergebnisse der Online-Analyse

| Oberlausitz<br>Umgebindehäuser                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Schwarzwald<br>Schwarzwaldhäuser                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Harz (Fachwerkstädte)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Naturpark Altmühltal<br>(Jurahäuser)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Besonderheiten der regionaltypischen Bauwerke</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p>Einzigartige Holzkonstruktion der Oberlausitz mit slawisch-germanischem Ursprung: Das Umgebindehaus ist eine weltweit einzigartige Bauweise, die ausschließlich in der niederschlesischen Oberlausitz (Sachsen/Deutschland), Nordböhmen (Tschechien) und Niederschlesien (Polen) vorkommt.</p> <p>Die Entstehung wird auf das 14.-15. Jahrhundert datiert, als slawische Blockbautradition auf deutsche Fachwerkbauweise traf. Es vereint mehrere konstruktive Elemente: einen blockgebauten Wohnraum (die „Stube“), ein tragendes Holzgerüst (das „Umgebinde“) sowie ein massives Erdgeschoss und ein Fachwerk-Obergeschoss.</p> <p>Der Blockbau konnte das Fachwerk darüber nicht ohne Weiteres aufnehmen, sodass das Umgebinde als Ständerwerk die statischen Funktionen übernahm. Über die Jahrhunderte entwickelte sich eine Tendenz zur sehr dekorativen Ausgestaltung vor allem der Türbögen. In der grenzüberschreitenden Region von Deutschland, Tschechien und Polen gibt es etwa 20.000 Umgebindehäuser, 6.000 davon in Sachsen.</p> | <p>Überbegriff für mehrere Bauformen - Hof unter einem Dach - im Schwarzwald: In diesem Eindachhof-Typ, sind Wohnen, Arbeiten und Stallungen unter einem weit herabgezogenen Walmdach vereint.</p> <p>Charakteristisch sind das massive Erdgeschoss aus Stein, das Fachwerk-Obergeschoss mit weit vorkragenden Dachflächen und die intensive Holzverwendung. Die Bauform entwickelte sich ab dem 16. Jahrhundert und erreichte ihre klassische Form im 17./18. Jahrhundert.</p> <p>Es gibt Bautypen mit sowie ohne Firstsäule, zudem variieren die Dachtypen je nach regionalem Vorkommen.</p> <p>Das idealtypisch vorgestellte Schwarzwaldhaus ist funktional optimiert für die Berglandwirtschaft: Die große Dachfläche schützt vor Witterung, das Heu lagert im Dachgeschoss über dem Stall, die Wohnräume sind durch Stallwärme geheizt. Von den mehreren Tausend Schwarzwaldhäusern sind viele touristisch oder museal genutzt (Vogtsbauernhof).</p> | <p>Ständerbau mit Geschossausbau – städtische Fachwerkkonstruktion: Das Harz-Fachwerkhaus bezeichnet die regionalspezifische Ausprägung des Fachwerk-Ständerbaus in den Harzstädten.</p> <p>Charakteristisch sind mehrgeschossige Bürgerhäuser mit Geschossvorsprüngen (Vorkragung), reicher Schnitzerei und farbiger Fassung. Die Bauweise entwickelte sich vom 14. bis 18. Jahrhundert parallel zum städtischen Wohlstand durch Bergbau und Handel.</p> <p>Konstruktiv basiert das Harz-Fachwerkhaus auf dem mitteldeutschen Ständerbau mit Stockwerksbauweise. Typisch sind die Andreaskreuze, Fußbänder, Kopfbänder und aufwendige Schwellbalken-Schnitzereien.</p> <p>Quedlinburg besitzt mit mehr als 2.000 Fachwerkhäusern den größten erhaltenen Bestand und ist UNESCO-Weltkulturerbe. Auch Goslar besitzt mit seinen rund 1.500 Fachwerkhäusern diesen Status. In Wernigerode gibt es rund 600 solcher Häuser.</p> | <p>Das Jurahaus ist ein massiver Steinbau aus Jura-Kalkstein mit charakteristischem Kalkplattendach, verbreitet in der Frankenalb (Altmühltal, Oberpfalz). Es entwickelte sich vom 17. bis 19. Jahrhundert als bäuerliches Wohn- und Wirtschaftshaus.</p> <p>Typisch sind die geschlossene dreiflügelige Hofanlage, das flache Satteldach mit Kalksteinplatten (bis zu 400 kg/m²) und die massive Bauweise aus lokalem Bruchstein.</p> <p>Das Kalkplattendach erfordert eine sehr stabile Dachkonstruktion und spezielle handwerkliche Kenntnisse. Die Bauweise ist geologisch bedingt: Jura-Kalk ist das lokale Baumaterial.</p> <p>Seit 2018 ist das Jurahaus als immaterielles Kulturerbe in Bayern anerkannt. Nach Schätzungen gibt es noch etwa 3.000 solcher Häuser, insbesondere in Eichstätt und Umgebung, aber auch in vielen kleineren Orten. Wissenschaftlich erforscht ist es seit der Pionierarbeit von Heinrich Ullmann (1919).</p> |
| <b>Handelt es sich um einen eigenständigen Bautyp?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| JA; absolut eigenständig, weltweit einzigartige Konstruktion                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | NEIN; Oberbegriff für mehrere verwandte regionale Typen innerhalb einer Hauslandschaft                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | NEIN; regionale Ausprägung innerhalb der deutschen Fachwerkfamilie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | JA; definiert primär über Material/Dach, nicht über Konstruktionsprinzip; Varianten in Funktion und Größe, keine regionalen Subtypen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

| Wie ist der Grad der Alleinstellungsmerkmale?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SEHR HOCH; weltweit einzigartiges Konstruktionsprinzip, geografisch streng begrenzt auf Oberlausitz/Nordböhmen/Niederschlesien                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | MITTEL-HOCH; Eindachhof-Prinzip nicht einzigartig, aber Schwarzwald-spezifische Ausprägung mit regionalen Subtypen; international bekannte Ikone deutscher Volksbauweise                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | MITTEL; Teil der mitteldeutschen Fachwerkarchitektur; Besonderheit liegt in der außergewöhnlichen Dichte, Qualität und Geschlossenheit des Bestands in UNESCO-Städten wie Quedlinburg                                                                                                                                                                                                                                                                       | HOCH (für Deutschland); Kalkplattendach technisch sehr spezifisch und geologisch streng begrenzt; massive Steinbauweise regional, aber nicht einzigartig in Deutschland; charakteristisch für das Altmühltal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Wo sind die Bauwerke verbreitet?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Hauptsächlich ländlich-dörfliche, aber auch kleinstädtische Architektur                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Ländliche Architektur                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Städtische Architektur                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Ländlich wie städtisch; heute stärkere Erhaltung in städtischen Ensembles als auf dem Land                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Hinweise zur Vergleichbarkeit unter Marketinggesichtspunkten                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Ist Vergleichsgrundlage.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Vergleichbarkeit mittel, da Kunstbegriff-> Das „Schwarzwaldhaus“ an sich existiert nicht. Es gibt über den gesamten Schwarzwald verteilt unterschiedliche architektonische Traditionen, deren Formen a) durch die konkrete geographische und topographische Lage sowie b) die historische Herrschaft bedingt waren. Ein äußerliches Phänomen mit lokaler Verbreitung wäre etwa die Holzschindelfassade des Hochschwarzwaldes, die auch in manchen Tälern und Höhenlagen im Nord-schwarzwald verbreitet ist. Holzschindelfassaden gibt es aber auch in weiteren Gegenden Mitteleuropas. | Schwierige Vergleichbarkeit -> Hier ist es nicht eine bestimmte charakteristische architektonische Spielart, sondern die bis heute konzentrierte historische Stadtbauweise, die hauptsächlich vermarktet wird. Die Geschlossenheit der (meist spätgotischen bis barocken) Bausubstanz ist mit der im südlichen Elsass rund um Colmar oder der in Rothenburg ob der Tauber und Dinkelsbühl zu vergleichen.                                                   | Vergleichbarkeit bedingt höher als bei den anderen Markenbegriffen, da es sich hier mit Blick auf die besondere Dachform um eine regional definierte Bauform handelt, die nur an wenigen anderen Orten in Europa vorkommt (z.B. Cevennen, Jura-Alpen, englisches Jura) und für Deutschland ein Alleinstellungsmerkmal hat.                                                                                                                                                                                                                       |
| Vergleich von Angebotstiefe und -breite                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Übernachtung:</b><br><br>Die Plattform umgebundekulturland.de der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien und die Broschüre „Urlaub im Umgebundehaus“ listen eine überschaubare Anzahl an Ferienwohnungen und -häusern in denkmalgeschützten Umgebundehäusern auf.<br><br>Im Buchungsportal buchen.oberlausitz.com der MGO sind Umgebundehäuser wie etwa in Oberseifersdorf oder Oybin zwar generell als Unterkünfte auffindbar aber nicht als solche gekennzeichnet. Darüber hinaus werben viele Gastgeber mit dem Begriff Umgebundehaus. | <b>Übernachtung:</b><br><br>Es existiert ein sehr großes Angebot an Ferienwohnungen und Ferienhäusern die mit Nähe zu Natur/Tradition und ihrer Architektur werben, darunter historische Schwarzwaldhäuser mit Sauna, Whirlpool, Kamin und Waldrandlage.<br><br>Der Tourismusverband-Schwarzwald vermarktet Unterkünfte bei Dorfurlaub-Gastgebern, allerdings handelt es sich dabei nicht nur um typische Schwarzwaldhäuser. Viele regionale Anbieter werben mit dem Begriff „Schwarzwaldhaus“.                                                                                        | <b>Übernachtung:</b><br><br>In Goslar, Quedlinburg, Wernigerode und weiteren „Fachwerkorten“ im Harz gibt es zahlreiche Ferienwohnungen in denkmalgeschützten Fachwerkhäusern.<br><br>Eine gezielte Vermarktung von Unterkünften in regionaltypischen Fachwerkbauten findet weder durch den Tourismusverband Harz, noch durch die städtischen Tourismusorganisationen statt.<br><br>Zahlreiche Gastgeber werben gezielt für ihre Unterkunft im Fachwerkbau. | <b>Übernachtung:</b><br><br>Im Naturpark Altmühltal werden mehrere denkmalgeschützte Jurahäuser als Ferienunterkünfte vermarktet.<br><br>Auf der Website des Naturparks Altmühltal können Interessierte gezielt nach Übernachtungen in denkmalgeschützten Häusern suchen, dazu zählen neben den Jurahäusern auch andere historische Bauwerke, zum Beispiel Schlösser.<br>Um mit dem entsprechenden Siegel „Zu Gast im Denkmal“ zu werben, müssen bestimmte Kriterien erfüllt sein, so muss der Denkmalcharakter auch im Inneren gewahrt bleiben. |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Erlebnis/Besichtigung:</b></p> <p>Der Umgebindehaus-Park in Cunewalde zeigt originalgetreue Modelle sehenswerter Umgebindehäuser im Maßstab 1:5. Führungen werden über die Tourist-Information angeboten.</p> <p>Obercunnersdorf weist die höchste Dichte an noch erhaltenen Umgebindehäusern in der niederschlesischen Oberlausitz auf. Der Ortsrundgang gleicht einem Ausflug in ein Freilichtmuseum.</p> <p>Das in einem Umgebindehaus eingerichtete Museum Dittelsdorf informiert über Umgebindehäuser und bietet auch Dorfrundgänge zu Umgebindehäusern in Dittelsdorf an.</p> | <p><b>Erlebnis/Besichtigung:</b></p> <p>Das Schwarzwälder Freilichtmuseum Vogtsbauernhof in Gutach zeigt an 26 Stationen auf über 7 ha Fläche, wie im gesamten Bereich des Schwarzwaldes vom 15. bis ins 20. Jh. hinein gewohnt, gelebt und gearbeitet wurde. Der Rundgang ist ca. 2 km lang. Es gibt zahlreiche Themen- und Familienveranstaltungen und Jahreszeitenfeste sowie regelmäßige Vorführungen historischer Gewerke.</p> <p>Daneben gibt es weitere kleinere Freilicht- und Hausmuseen. Ein Beispiel ist das Bauernhausmuseum Schneiderhof in Kirchhausen in einem mehr als 300 Jahre alten Schwarzwaldhaus.</p> | <p><b>Erlebnis/Besichtigung:</b></p> <p>Das Harzmuseum Wernigerode zeigt in seinen Dauerausstellungen u. a. Stadtgeschichte, Rathaus und Fachwerk. Gäste können durch die historischen Altstädte schlendern und die gut erhaltenen Fachwerkhäuser bewundern.</p> <p>Im „Fachwerkmuseum in Quedlinburg“, untergebracht im ältesten erhaltenen Fachwerkgebäude der Stadt aus dem 14. Jahrhundert, wird anschaulich anhand von Beispielen über die Entwicklung des Fachwerkbaus vom 14. bis 19. Jh. sowie über die Restaurierungsarbeiten in der Stadt informiert. Besucher können z.B. Kopien verschiedener Holzverbindungen in die Hand nehmen.</p> | <p><b>Erlebnis/Besichtigung:</b></p> <p>Das Museum „Das Jurahaus“ in Eichstätt ist ein 350 Jahre altes Jurahaus, das der Jurahaus-Verein 2004 von der Stadt übernommen, umfassend saniert und 2014 als Museum zum Thema Jurahaus eingerichtet hat. An zehn Stationen können Besucher per Audio-Guide Geschichten aus dem Leben in verschiedenen Jahrhunderten hören. So kommen ehemalige Bewohner des Hauses zu Wort. Dazu gibt es Führungen für Kinder und Veranstaltungen für Schulklassen. In Workshops können Schulklassen kleine Jurahäuser bauen.</p> <p>In der Obermühle, einem denkmalgeschützten Ensemble in Dietfurt, gibt es Informationen zur Bauweise von Jurahäusern.</p> |
| <p><b>Weitere Nutzungen:</b></p> <p>Umgebindehäuser werden zum Wohnen, gastronomisch, handwerklich, museal und für Veranstaltungen genutzt. Die Oberlausitzer Umgebindehausstraße führt als 112 km langer Teil der Deutschen Fachwerkstraße durch Städte und Dörfer mit sehenswerten Umgebindehäusern.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p><b>Weitere Nutzungen:</b></p> <p>Schwarzwaldhäuser werden zum Wohnen, als Handwerker- oder Bauernhäuser, museal oder für Veranstaltungen genutzt. Die Architekturroute „Bauwerk Schwarzwald“ zeichnete 127 Objekte aus, darunter Museen, Ferienhäuser, Hotels und Gasthäuser. Das „Schwarzwaldhaus der Sinne“ ist ein Mitmachmuseum, das sich vor allem an Kinder richtet.</p>                                                                                                                                                                                                                                           | <p><b>Weitere Nutzungen:</b></p> <p>Viele Fachwerkhäuser beherbergen Geschäfte, Cafés, Restaurants und Museen. Die Deutsche Fachwerkstraße führt durch wichtige Fachwerkstädte wie Quedlinburg und Wernigerode. Das Deutsche Fachwerkbauzentrum in Quedlinburg vermittelt Informationen zum Schutz historischer Fachwerkbauten und deren ökologischer Sanierung.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p><b>Weitere Nutzungen:</b></p> <p>Jurahäuser werden als Wohnhäuser, Museen und Ausstellungsräume, von Handwerksbetrieben oder als Läden sowie gastronomisch genutzt; auch Neubauten in landschaftstypischer Jurabauweise werden vom Jurahaus-Verein dokumentiert. Jurahauspfade entstanden als Spazierroute in Eichstätt sowie als Radwanderoute im Gebiet von Weißenburg und Treuchtlingen.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p><b>Events:</b></p> <p>Seit 2005 findet jährlich am letzten Sonntag im Mai der „Tag des offenen Umgebindehauses“ zeitgleich mit dem Deutschen Fachwerktag statt, bei dem private Eigentümer, Firmen und Vereine ihre Häuser für Besichtigungen öffnen und Handworkvorführungen sowie Kinderprogramme anbieten.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p><b>Events:</b></p> <p>Es gibt Events in einzelnen Schwarzwaldhäusern aber keine schwarzwalaweite Veranstaltung. 2025 wurde das Schwarzwaldhaus von der Interessengemeinschaft Bauernhaus zum „Bauernhaus des Jahres“ ernannt, was mit einer Veranstaltung vor Ort verbunden war</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p><b>Events:</b></p> <p>Advents- und Weihnachtsmärkte nutzen die Fachwerkkulisse; das Harzmuseum veranstaltet regelmäßig Kunsthandwerkermärkte. Zum Deutschen Fachwerktag am letzten Sonntag im Mai sowie im Rahmen des Fachwerksommers entlang der Deutschen Fachwerkstraße finden Veranstaltungen statt.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p><b>Events:</b></p> <p>Der Jurahaus-Verein organisiert regelmäßig Besichtigungen und Führungen durch Jurahäuser, unter anderem zum „Tag des offenen Denkmals“ sowie gelegentliche Benefizkonzerte, die der Instandsetzung von Jurahäusern zugutekommen sollen.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p><b>Qualitätssiegel &amp; Standards</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p>Die Broschüre „Urlaub im Umgebindehaus“ (herausgegeben von der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien) stellt mit dem gleichnamigen Qualitäts-</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>Für Unterkünfte lässt sich nichts finden, was der Kategorie „Schwarzwaldhaus“ entsprechen würde. Mit der Auszeichnung „Bauwerk Schwarzwald“ (des</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>In den verwendeten Quellen wird keine eigenständige Fachwerk-Qualitätsmarke für Unterkünfte ausgewiesen. Die Qualitätssicherung erfolgt über allgemeine</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>Der Tourismusverband Naturpark Altmühltal hat einen Wettbewerb initiiert, bei dem sich Vermieter um die Aufnahme in die Produktlinie „Zu Gast im Denkmal –</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>siegel zertifizierte Unterkünfte in Umgebindehäusern vor und lädt zu einem besonderen Ferienerlebnis ein. Mehrere Anbieter sind nach DTV-Kriterien klassifiziert (z. B. Mühlenhof mit 4 DTV-Sternen).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>gleichnamigen Vereins) existiert ein kuratiertes Label für vorbildliche Bauwerke. Dies geht aber weit über die Begrifflichkeit "Schwarzwaldhaus" hinaus. Ausgezeichnet wurden auch Bauwerke in zeitgenössischer Holzbauweise.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>Klassifizierungen (DTV, DEHOGA) und die Positionierung der Städte als Fachwerk- und UNESCO- Welterbestädte (Quedlinburg, Goslar).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>Häuser, die Geschichte(n) erzählen" bewerben können. Die Bandbreite reicht vom original eingerichteten Jura- bauernhof bis zum Renaissanceschloss. 2021 wurde „Der Erhalt der bauhandwerklichen Praxis der Jurahäuser im Altmühljura" in die deutsche UNESCO-Liste des Immateriellen Kulturerbes aufgenommen.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Vermarktung &amp; Sichtbarkeit</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p>Die Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO) betreibt die Plattform „Umgebinde Kultland" mit Informationen zur Bauweise, regionalen Angeboten und Unterkünften.</p> <p>Ansprechpartner für buchbare Angebote ist das Tourismuszentrum Naturpark Zittauer Gebirge.</p> <p>Die Broschüre „Urlaub im Umgebindehaus" informiert über Geschichte, Bauweise und stellt zertifizierte Unterkünfte sowie Ausflugsziele vor.</p> <p>Auf der Homepage <a href="http://www.oberlausitz.com">www.oberlausitz.com</a> der MGO wird das Umgebinde- land außerhalb der Befragung bisher noch nicht an prominenter Stelle thematisiert.</p> | <p>Die Schwarzwald Tourismus GmbH bewirbt „Schwarzwälder Baukultur" als einen von fünf „Klassikern" (neben Kuckucksuhr, Kirschtorte, Schinken und Bollenhut).</p> <p>Schwarzwald Tourismus weist auf „Bauwerk Schwarzwald" als „neues Dach für Schwarzwälder Baukultur und Handwerk" mit der „Architekturroute Schwarzwald" Sie besteht aus verschiedenen thematischen Touren rund um die Sanierung/Nutzung historischer Bauwerke sowie Neues Bauen im Schwarzwald.</p> <p>Zahlreiche lokale und regionale Buchungsportale/FVK-Portale listen „Schwarzwaldhäuser" (Selbstbezeichnung) in ihren Datenbanken. Eine zentrale Vermarktungsstrategie ist im Bereich „Übernachtungen" nicht zu erkennen.</p> <p>Wichtigstes Aushängeschild des Architekturtourismus mit internationaler Sichtbarkeit ist das Freilichtmuseum Vogtsbauernhof mit jährlich rund 200.000 Gästen.</p> | <p>Keine zentrale Vermarktung für „Harzarchitektur".</p> <p>Das Netzwerk FachwerkSEck (Duderstadt, Einbeck, Hann. Münden, Northeim, Osterode am Harz) vermarktet gemeinsam die fünf Fachwerkstädte zwischen Harz und Weser.</p> <p>Auf den touristischen Webseiten von Quedlinburg und Wernigerode (<a href="http://quedlinburg-info.de">quedlinburg-info.de</a>, <a href="http://wernigerode-tourismus.de">wernigerode-tourismus.de</a>) gibt es keine zentralen Hinweise auf „Harzarchitektur", bei den Buchungen gibt es keine Kategorie „Fachwerk".</p> <p>Der Harzer Tourismusverband führt unter <a href="http://harzinfo.de">harzinfo.de</a> keine spezifische Kategorie „Fachwerk" oder „Übernachten im Fachwerkhaus" auf. In der Unterkunftsdatenbank- suche gibt es keine Filterkategorie „Fachwerk".</p> <p>Das Touristikportal <a href="http://harztourist.de">harztourist.de</a> des Innovations- und Gründerzentrums im Landkreis Harz GmbH (Wernigerode) führt auch keine Suchkategorie „Harz- Architektur" bei den Unterkünften auf.</p> <p>Die Deutsche Fachwerkstraße bindet die Harzstädte als bundesweites Netzwerk in eine überregionale Route ein.</p> | <p>Keine zentrale Vermarktung für das „Jurahaus".</p> <p>Der Naturpark Altmühltal führt auf seiner Website <a href="http://naturpark-altmuehlal.de">naturpark-altmuehlal.de</a> eine (nicht auf den ersten Klick auffindbare und erst auf dritter Ebene eingeordnete) Themenrubrik „Jurahaus", in der Bauweise, Geschichte und touristische Angebote (Museen, Übernachtungsmöglichkeiten) vorgestellt werden. Das Museum „Das Jurahaus" ist als Sehenswürdigkeit gelistet.</p> <p>Der Jurahaus-Verein informiert auf seiner Website umfassend über das Jurahaus, Beispiele gelungener Nutzungen und Instandsetzungen sowie die touristische Inwertsetzung. Die Informationen richten sich aber nicht in erster Linie an (künftige) Gäste, sondern am Thema interessierte Personen.</p> <p>Auch auf den touristischen Seiten von Eichstätt, unter <a href="http://eichstaett.de">eichstaett.de</a>, haben Jurahäuser keinen besonderen Stellenwert. Hier wird vor allem mit der barocken und der modernen Architektur geworben.</p> |
| <b>Zielgruppen-Ansprache</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p>Das Qualitätssiegel „Urlaub im Umgebindehaus" richtet sich an Gäste, die ein „besonderes Ferienerlebnis" in historischer Bausubstanz suchen. Die Kombination aus Architekturinteresse,</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>Die Schwarzwald Tourismus GmbH vermarktet das Erlebnis „Kulturerbe Schwarzwaldhaus", in dem das Schwarzwaldhaus zwar eine wichtige, aber keine über die restlichen Werte herausgehobene</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>Die Kommunikation richtet sich vor allem an Kultur- und Städtetouristen, die historische Altstädte, Architektur und UNESCO-Welterbestätten besuchen möchten. Es wird das Gesamterlebnis</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>Die Kommunikation richtet sich an kulturinteressierte Gäste, die an regionaler Baukultur und Denkmalnutzung interessiert sind. Die Produktlinie „Zu Gast im Denkmal" adressiert</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Naturerlebnis (Zittauer Gebirge, Oberlausitz) und kultureller Einzigartigkeit spricht Kulturtouristen, Architekturliebhaber und Familien an. Veranstaltungen im Rahmen des „Tages des offenen Umgebindehauses“ richten sich an die örtliche Bevölkerung wie an Tagesbesucher aus der näheren Umgebung und Urlaubsgäste.</p>                                                                                                                                                                                                               | <p>Rolle spielt. Es ist eingebettet in die Erzählung „Einzigartige Handwerks- und Holztraditionen für die Zukunft bewahrt und in der Gegenwart erleb- und genießbar gemacht“. Erleben und Genießen sowie Tradition/Kulturerbe und Modernes Leben sind die Hauptbotschaften.</p> <p>Das „Gesamtpaket Schwarzwald“ inklusive „Übernachten im Schwarzwaldhaus/-hotel“ richtet sich an eine breite Öffentlichkeit von Familien mit Kindern über Aktivtouristen bis zu „Best Agern“ und Reisegruppen.</p> <p>Die Architekturroute macht das spezifische Zusammenspiel von Tradition und Moderne konkret am Bauwerk (auch mit dem „Schwarzwaldhaus“) erlebbar und präsentiert die Geschichte des Schwarzwaldes sowie moderne Architektur. Zielgruppen sind in erster Linie architekturinteressierte Gäste, Kulturtouristen und Gastgeber/Bauherren, die Anregungen für regionaltypisches Bauen suchen.</p> | <p>vermarktet, keine dezidierte Bewerbung von „Fachwerkarchitektur des Harzes“.</p> <p>Goslar „vereint historisches Erbe und moderne Lebenswürdigkeit mit Genussfaktor“ zu einer „besonderen Atmosphäre“.</p> <p>Wernigerode wirbt mit einem Gesamtpaket aus Stadtführungen zu verschiedenen Themen, Museen, Gärten und Handwerk sowie Genuss- und Erlebnistourismus.</p> <p>Quedlinburg wird als Ziel für Geschichts- und Architekturinteressierte beschrieben. Fachwerk5Eck betont Familien-Erlebnistipps, Schlechtwetterziele und kulturelle Veranstaltungen entlang der Fachwerkkulisse.</p> <p>Angebote des Deutschen Fachwerkszentrums Quedlinburg richten sich an Gäste, aber auch an Einheimische aus der Region und sollen das Interesse am Erhalt der Fachwerkbauten pflegen.</p> | <p>Übernachtungsgäste, die in historischer Bausubstanz wohnen möchten. Das JuraHaus wird als Kulturerbe von europäischem Rang und Qualitätsbeispiel bäuerlicher Architektur positioniert.</p> <p>Viele Aktivitäten des JuraHaus-Vereins richten sich insbesondere an die örtliche Bevölkerung und sollen für den Erhalt der historischen Baukultur sensibilisieren und Mittel dafür akquirieren.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Entwicklungsdynamik</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p>Die Stiftung Umgebindehaus begleitet seit 2004 den Erhalt der Umgebindehäuser im Dreiländereck (Deutschland, Polen, Tschechien). Sie informiert, vermittelt über eine Börse neue Eigentümer und begleitet Sanierungen. Zudem wird jährlich der Tag des offenen Umgebindehauses organisiert.</p> <p>Die Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien fördert Erwerb und Sanierung mit einem speziellen S-Umgebindehaus-Programm.</p> <p>Aktuell betreibt die MGO mit Partnern in Tschechien den Aufbau einer Markenstrategie „Umgebindeland“.</p> | <p>Der Verein „Bauwerk Schwarzwald“ wurde 2020 gegründet, die Architekturroute 2022 initiiert. Das Auszeichnungsverfahren ist kontinuierlich, neue Objekte können laufend eingereicht werden. Der „Handwerk&amp;Design Preis“ zeichnet innovative Produkte aus dem Schwarzwald aus die sich auf traditionelle Bauformen beziehen und setzt sie in Beziehung zum Hauptaspekt „Bauwerk Schwarzwald“.</p> <p>Das Land Baden-Württemberg fördert mit der Holzbau-Offensive (2018) und der Forschungseinrichtung Technikum Laubholz (2020) das Bauen mit Holz im Land, ein Schwerpunkt bildet die jahrhundertealte Baukulturtradition des Schwarzwaldes.</p> <p>„Schwarzwaldhäuser“ haben für die touristische Vermarktung der Region generell</p>                                                                                                                                                        | <p>Sehr unterschiedliche Entwicklungen/Ansätze je nach Region (Niedersachsen vs. Sachsen-Anhalt). Hauptsächlich „gewöhnliches“ touristisches Portfolio ohne Schwerpunkt auf „Harzarchitektur“ bei Betonung des UNESCO-Welterbes. Die Fachwerktradition wird kaum gesondert beworben, hat aber eine hohe Präsenz durch zahlreiche Fotos in Publikationen und bei Internet-Auftritten.</p> <p>Fachwerk5Eck ist ein Projekt, zu dem sich die fünf Partnerstädte zusammengeschlossen haben. Ziel ist der Erhalt der besonderen Identität der Städte und ihres kulturellen Erbes. Tourismus ist einer der Aspekte.</p> <p>In Quedlinburg wurde 2002 das Deutsche Fachwerkszentrum Quedlinburg als „Trägerverein der Deutschen Stiftung Denkmalschutz“</p>                                        | <p>Hier zeigt sich ein starkes zivilgesellschaftliches Engagement, während das Tourismusmarketing für Jurahäuser schwach entwickelt ist.</p> <p>Der „Jurahaus-Verein“ wurde 1983 gegründet. Das Projekt „Jurahaus“ (2011–2015) war ein LEADER-gefördertes Kooperationsprojekt mit 25 Gemeinden. Es wurde der Bestand an Jurahäusern erfasst und Unterstützung bei Sanierungsvorhaben gegeben. Träger war der Naturpark Altmühltal e. V. Es gab danach keine Verstetigung, kaum Vermarktungsansätze, kaum digitale Präsenz.</p> <p>2018 wurde der Erhalt der Jurahäuser in die Bayerische Liste des Immateriellen Kulturerbes aufgenommen, 2021 folgte die Aufnahme in die deutsche UNESCO-Liste. Das Jurahaus ist seit 2017 Teil der Tourismusstrategie</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | einen hohen Stellenwert. Auszeichnungen und Förderprogramme schaffen eine Verbindung von Tradition und Moderne.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | gegründet. „Der Verein hat sich zur Aufgabe gestellt, den ressourcenschonenden, energieeffizienten und energetischen Umgang mit historischer Fachwerksubstanz zu fördern und hierüber umweltbewusst und ökologisch Denkmäler zu schützen.“ Unterstützt wurden dadurch zahlreiche umweltgerechte Sanierungen von Häusern.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | im Naturpark, allerdings nicht unter den 15 Top-Themen.<br><br>Das Qualitätssiegel „Zu Gast im Denkmal“ bemüht sich um eine an die Zertifizierung gebundene Vermarktung ALLER historischer Bauwerke, Jurahäuser sind nur eine von vielen Spielarten.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Governance &amp; Netzwerk</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Zentrale Akteure sind die Stiftung Umgebindehaus (Erhalt, Beratung, Börse, Tag des offenen Umgebindehauses) und die Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH als regionale DMO für Vermarktung und Qualitätsmarke. Unterstützt wird die Arbeit von der Sparkasse mit Förderprogrammen.<br><br>Das Informationszentrum Umgebindehaus der Hochschule Zittau/Görlitz sammelt Informationen rund um die Umgebindehäuser, organisiert Vorträge und Veranstaltungen und hat virtuelle Darstellungen von Umgebindehäusern und ein Sanierungshandbuch entwickelt. | Hauptakteure sind die Schwarzwald Tourismus GmbH und „Bauwerk Schwarzwald“.<br><br>Schwarzwald Tourismus GmbH ist Tourismusdachverband und Marketingorganisation für den gesamten Bereich des Mittelgebirges (mehr als 38 Mio. Übernachtungen bei rund 12.000 Gastgebern und mehr als 8 Mio. Gästen).<br><br>Bauwerk Schwarzwald e. V. ist gleichzeitig Plattform und Netzwerk für Bau-, Kultur- und Handwerksinitiativen in Kooperation mit Kammern, Verbänden und anderen Organisationen.<br><br>Das Land Baden-Württemberg fördert den Erhalt denkmalgeschützter Gebäude. Weitere Akteure sind die Regionen/Kommunen (und falls vorhanden ihre jeweiligen DMO). | Das Netzwerk Fachwerk5Eck verbindet fünf Städte und arbeitet gemeinsam daran, die Region mit ihrem Fachwerkbestand attraktiv zu gestalten.<br><br>Die Arbeitsgemeinschaft Deutsche Fachwerkstraße agiert als überregionales Netzwerk für Fachwerkstädte.<br><br>Daneben greifen lokale DMOs (z. B. Wernigerode Tourismus) das Thema Fachwerk in ihren Veröffentlichungen sowie durch Führungen auf.<br><br>Das Deutsche Fachwerkzentrum in Quedlinburg widmet sich der Forschungsarbeit, dokumentiert wichtige Bau- und Kulturdenkmale, bietet Vorträge und Seminare zum Erhalt von Fachwerkbauten an und organisiert eine umfangreiche Ausstellung rund um Fachwerkbauten und deren Erhalt | Ein zentraler Akteur ist der Jurahaus-Verein e. V. (gegr. 1983). Er betreibt das Museum Jurahaus in Eichstätt. Er arbeitet eng mit Kommunen, Landkreisen und der Katholischen Universität Eichstätt zusammen. Mit einer Crowdfunding-Aktion will der Verein zur Sanierung und dem Erhalt gefährdeter Jurahäuser beitragen. Er gibt eine Zeitschrift und Bücher heraus und bietet in seinem Online-Shop auch Bastelbögen für ausgewählte Jurahäuser an.<br><br>Zweiter wichtiger Akteur ist der Naturpark Altmühltal e. V., der touristische Angebote bündelt und vermarktet, u.a. mit der Produktlinie „Zu Gast im Denkmal“. Er war auch Träger des LEADER-Projekts „Jurahaus“. |
| <b>Best Practice &amp; Knowhow-Transfer</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Qualitätssiegel + Broschüre: Das Qualitätssiegel „Urlaub im Umgebindehaus“ mit begleitender Broschüre schafft ein klares Profil für Nischenangebote und erleichtert Gästen die Orientierung.<br><br>Tag des offenen Umgebindehauses: Ein jährlicher, dezentraler Aktionstag aktiviert private Eigentümer, macht Sanierungen sichtbar und fördert öffentliches Interesse an der Baukultur.                                                                                                                                                                               | Architekturroute als thematisches Dach: Die Route bündelt historische Schwarzwaldhöfe und moderne Bauten und macht Baukultur über thematische Touren für Gäste zugänglich – ein Modell, das für andere Hauslandschaften adaptierbar ist.<br><br>Kuratiertes Label „Bauwerk Schwarzwald“: Eine Jury-gestützte Auszeichnung vorbildlicher Objekte schafft Qualitäts-                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Netzwerkmodell Fachwerk5Eck: Fünf Mittelstädte bündeln ihre Fachwerkkulisse in einem gemeinsamen Markenansatz.<br><br>Einbindung in nationale Themenroute (Deutsche Fachwerkstraße): Die Kombination lokaler Profile mit einer bundesweiten Themenstraße zeigt, wie Baukultur als mehrstufiges Netzwerkprodukt vermarktet werden kann.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Kombination Verein + Naturpark + LEADER-Projekt: Die strukturierte Bestandsaufnahme und Sanierungsberatung in Kombination mit touristischen Produkten („Zu Gast im Denkmal“) ist übertragbares für baukulturnahe Tourismusprodukte.<br><br>Museum im Typenhaus: Das Museum „Das Jurahaus“ nutzt ein Jurahaus selbst als Exponat und Informationszentrum.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Stiftung + Börse: Die Vermittlung von Häusern an neue Eigentümer über eine Börse ist ein übertragbares Modell zur Sicherung bedrohter Bausubstanz.</p> <p>Zusammenarbeit mit der Hochschule: Informationszentrum Umgebindehaus unterstützt mit Vorträgen und Informationen Interessierte bei Sanierung und Erhalt der Häuser und bietet anschauliche virtuelle Darstellung von Umgebindehäusern.</p> <p>Umgebindehaus-Park: Ein physischer Lernort mit Modellhäusern kombiniert Wissensvermittlung und touristische Attraktion.</p> | <p>und Kommunikationsvorsprung, hat aber weniger Bedeutung für die Entwicklung der Markenstrategie „Schwarzwaldtourismus“. Es stellt ein zusätzliches Qualitätsmerkmal für Unterkunft/Sightseeing/Dienstleistung dar.</p> <p>Kooperation Verein + DMO: Die enge Zusammenarbeit von Bauwerk Schwarzwald e. V. mit der Schwarzwald Tourismus GmbH zeigt, wie Baukultur- und Tourismusmarketing erfolgreich verzahnt werden können.</p> <p>Landesförderung: Unterstützung durch das Land Baden-Württemberg (Holzbau-Offensive) gibt dem Projekt Rückenwind und Sichtbarkeit.</p> <p>„Schwarzwaldhaus der Sinne“ als gutes Beispiel für spannende und kindgerechte Vermittlung – nicht nur zum Thema traditionelles Bauen.</p> | <p>UNESCO-Welterbe als Qualitätssiegel: Quedlinburg und Goslar nutzen den UNESCO-Status als Qualitätsnachweis und Marketingargument.</p> <p>Fachwerkmuseum in Quedlinburg bringt Besuchern anschaulich die Fachwerkarchitektur nahe.</p> | <p>UNESCO-Gute-Praxis-Listung: Die Anerkennung als Gute Praxis im Immateriellen Kulturerbe stärkt die Legitimation von Baukultur-Tourismusprojekten und kann als Argumentationshilfe für Fördermittel dienen.</p> <p>Produktlinie „Zu Gast im Denkmal“: Ein Wettbewerbsverfahren für Gastgeber sichert Qualität und schafft ein klares touristisches Profil.</p> <p>Benefizkonzerte und Crowdfunding-Aktionen schaffen öffentliches Interesse in der Region und fördern zivilgesellschaftliches Engagement.</p> <p>Bastelbögen sind eine Möglichkeit, spielerisch Interesse für die historischen Bauten zu wecken.</p> <p>Audioguide-Touren, Führungen und Workshops für Kinder tragen dazu bei, Interesse an der regionalen Kultur zu wecken.</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 1.2 Zusammenfassende Bewertung der Ergebnisse:

Der Vergleich mit anderen regionaltypischen Bauten und deren touristischer Vermarktung zeigt, dass für Umgebindehäuser in der Oberlausitz sowie den angrenzenden Regionen in Polen und Tschechien eine Reihe von Besonderheiten gibt, die für die touristische Entwicklung und Vermarktung genutzt werden können:

- **Alleinstellungsmerkmal:** Umgebindehäuser sind ein eigenständiger Bautyp, den es nur im Dreiländereck und in vergleichbarer Form nirgends sonst in Deutschland und der Welt gibt. Das gilt für die anderen dargestellten regionaltypischen Bauten allenfalls eingeschränkt. Die hohe Verbreitung der Bauwerke macht sie zudem zu einem prägenden Merkmal für die Region. Die Tatsache, dass diese besondere Baukultur länderübergreifend erlebbar ist, ist ein weiteres Alleinstellungsmerkmal.
- **Bereits gute Vermarktungsansätze:** Es gibt bereits eine ganze Reihe von Umgebindehäusern, die touristisch und kulturell genutzt werden, dazu gibt es eine Vielzahl von Angeboten für Besichtigungen und Führungen. Für die Vermarktung gibt es in der Oberlausitz bereit eine eigene Plattform der MGO [umgebinde-kultland.de](http://umgebinde-kultland.de); auch viele Gastgeber werben mit dem besonderen Ambiente eines Umgebindehauses. Der jährliche „Tag des offenen Umgebindehauses“ spricht Gäste, insbesondere aber auch Bewohner der Region an und trägt so dazu bei, das historische Erbe zu bewahren. Der Vergleich zeigt, dass in den anderen betrachteten Regionen die Vermarktung der historischen Bauten weniger zielgerichtet betrieben wird.
- **Starke Player mit guter Arbeitsteilung:** Die MGO als Destination Management Organisation kümmert sich zusammen mit lokalen Tourismusorganisationen um die Vermarktung der touristischen Angebote rund um die Umgebindehäuser, die Stiftung Umgebindehaus sowie das

Informationszentrum Umgebndehaus der Hochschule Zittau/Görlitz unterstützen mit ihren Aktivität die Pflege und den Erhalt der historischen Baukultur. Eine ähnliche Arbeitsteilung bewährt sich auch in anderen Regionen.

Einige konkrete Aktivitäten und Ansätze aus anderen Regionen können auf die Region des Umgebndelandes übertragen werden:

- **Interkommunale Zusammenarbeit:** Im kommunalen Netzwerk Fachwerk5Eck arbeiten fünf Kleinstädte zusammen, bündeln ihre Angebote und werden damit konkurrenzfähiger. Die Zusammenarbeit könnte modellhaft für benachbarte Kommunen in der Oberlausitz sein, die eine hohe Zahl von Umgebndehäusern aufweisen.
- **Kinder- und Jugendarbeit:** Verschiedene Initiativen in anderen Regionen sind darauf ausgerichtet, insbesondere Kinder und Jugendliche an das Thema der historischen Baukultur heranzuführen und spielerisch ein Interesse dafür zu wecken. Das trägt langfristig dazu bei, das Interesse für diese Baukultur wachzuhalten. Vergleichbare Aktivitäten, z.B. Workshops für Kinder und Jugendliche oder kindgerechte Ausstellungen, könnten auch zum Thema Umgebndehäuser entwickelt werden.
- **Benefiz- und Crowdfunding-Veranstaltungen:** Solche Aktivitäten weisen auf die Notwendigkeit hin, das historische Erbe zu schützen und bieten der Zivilgesellschaft eine gute Möglichkeit, sich daran zu beteiligen.
- **Merchandisingprodukte:** Die Bastelbögen zu Jurahäusern sind ein Beispiel für Merchandising-Angebote, mit denen ebenfalls auf spielerische Art und Weise Interesse an regionaltypischen Bauten geweckt werden kann. Ähnliche Aktivitäten sind auch für das Umgebndeland denkbar – vom Jahreskalender mit den schönsten Umgebndehäusern über Sammelmünzen bis zum Selbstbau-Bastelsatz.

### Regionaltypische Bauten: Wichtiger Baustein des touristischen Marketings

In den Vergleichsregionen sind regionaltypische Bauten ein Baustein des touristischen Marketings. Sie bieten die passende Kulisse, um für die Region zu werben und eine Wohlfühlatmosphäre zu schaffen. Zugleich werden sie in der Regel nicht zum eigentlichen Reiseanlass aufgewertet. Selbst in den UNESCO-Fachwerkstätten Goslar und Quedlinburg sind sie Teil der mittelalterlichen Kulisse, zu der auch Schlösser, Kirchen oder Stadttore gehören und die durch Geschäfte, Gastronomie oder Ausstellungsräume mit Leben gefüllt werden.

Wichtig ist die Einbettung der Bauwerke in die sie umgebende Kulturlandschaft. Die Schwarzwaldhäuser gehören wie die Kuckucksuhren zur Mittelgebirgsregion mit ihren dichten Wäldern, die Fachwerkstädte im Harz sind eng verbunden mit der Geschichte des Bergbaus und geprägt durch ihre Mittelgebirgs-Lage, die Jurahäuser sind eng verbunden mit den geologischen Besonderheiten des Fränkischen Jura und der dortigen Kalkvorkommen.

Regionaltypische Bauten sind allenfalls für Architekturinteressierte ein besonderer Reiseanlass, für die meisten anderen Gäste eher ein Nebenaspekt oder ein zusätzlicher Wohlfühlfaktor. Dementsprechend werden sie in das Tourismusmarketing eingebunden – als zusätzliches Erlebnis oder Bereicherung des Aufenthalts. Wer zum Wandern, Radfahren oder zum Kulturgenuß in die Region reist, kann seinen Aufenthalt noch außergewöhnlicher gestalten, wenn er in einem regionaltypischen Gebäude übernachtet oder dort zum Essen geht.

Auch wenn die Umgebndehäuser ein Alleinstellungsmerkmal der Region sind, dürften auch sie nur für einen sehr kleinen Teil von architekturinteressierten Gästen der Hauptaspekt einer Reise sein. Doch sie sind ein besonderes Charakteristikum, das das Umgebndeland von anderen vergleichbaren Mittelgebirgsregionen unterscheidbar macht und damit auch die Reiseentscheidung der Gäste beeinflussen kann. Hier gibt es nicht nur attraktive Bedingungen für einen Rad- und Wanderurlaub oder für den Wintersport, sondern man kann zugleich auf vielfältige Weise besondere Bauwerke erleben, die weltweit einzigartig sind.

## 2. Auswertung der Befragungen von Einheimischen und Gästen zu Umgebindehäusern in Deutschland

Um Einschätzungen zur touristischen Bedeutung und Vermarktung von Umgebindehäusern zu erhalten, fand in Deutschland vom 24. November bis zum 31. Dezember 2025 eine Online-Befragung von Einwohnerinnen und Einwohnern sowie von Gästen statt. Über die Befragung wurde vielfältig informiert, sowohl durch Veröffentlichungen in regionalen Publikationen, durch Online- und Social Media-Informationen mit Links zur Befragung auf verschiedenen Kanälen sowie durch die Auslage von Flyern an touristischen Hot-Spots der Oberlausitz. Diese Online-Befragung enthielt überwiegend standardisierte Fragen. Vertiefend fanden leitfadengestützte Interviews zum gleichen Themenkomplex statt, die im Zeitraum vom 10. bis 12. Dezember 2025 an touristischen Orten in der Oberlausitz geführt wurden. Befragt wurden Einheimische und Gäste am 10. Dezember im Museum Kirche zum Heiligen Kreuz in Zittau, am 11. Dezember in der Zittauer Schmalspurbahn sowie an dazugehörigen Bahnhöfen und am 12. Dezember bei der Herrnhuter Sterne GmbH.

### 2.1 Auswertung der Online-Befragung

Bedingt durch die Art der Information über die Befragung ergab sich ein sehr hoher Anteil der Befragten, die aus der Region kommen oder diese schon häufig besucht haben. Weitgehend wurden Menschen erreicht, die in der Region leben oder sich mit ihr verbunden fühlen und von denen viele auch ein Interesse am Thema der Umgebindehäuser haben. Insofern können aus der Befragung nur eingeschränkt Schlüsse auf das Interesse von Gästen gezogen werden, die die Region nicht kennen und/oder weniger Affinität zu historischen Bauwerken haben. Andererseits ermöglicht die Befragung, Einschätzungen zum Umgebindehaus durch die Einheimischen selbst sowie von Gästen zu gewinnen, die bereits eine gewisse Affinität zur Oberlausitz haben. Im Gesamtergebnis gibt es ein sehr klares und in vielen Punkten bemerkenswert geschlossenes Bild zur Bedeutung der Umgebindehäuser und zu ihren Potenzialen für eine touristische Nutzung.

#### 2.1.1 Gesamtzahl und Zusammensetzung der Befragten

An der Befragung beteiligten sich insgesamt 239 Personen, von denen 21 die Fragebögen nicht vollständig, aber zumindest zu großen Teilen ausgefüllt hatten. Deren Antworten flossen in die Gesamtauswertung ein. Von den 239 Befragten leben 174, das sind etwa drei Viertel, in der Oberlausitz (Kategorie Einwohnerinnen und Einwohner), die übrigen 65, also rund ein Viertel, leben außerhalb (Kategorie Gäste). Weitere 52 Fragebögen, die nur sehr unvollständig ausgefüllt waren, wurden bei der Auswertung nicht berücksichtigt.

Bezüglich der Altersgruppe der Befragten lässt sich eine große Bandbreite feststellen. Allerdings ist der Anteil junger Menschen unter 30 Jahren mit 5,4 Prozent unterdurchschnittlich vertreten. Die größte Gruppe bilden die Personen im Alter von 30 bis unter 60 Jahren mit insgesamt rund 69 Prozent. Bei der Verteilung nach Geschlechtern ergibt sich ein deutliches Übergewicht bei den weiblichen Befragten mit rund 60 Prozent, der Anteil der männlichen Befragten lag bei knapp 39 Prozent, die übrigen gaben keine Antwort oder bezeichneten sich als divers.

Von den 65 Befragten, die nicht aus der Oberlausitz kommen, stammen zwei aus Tschechien, eine Person kommt aus Polen und weitere drei gaben an, aus einem anderen Land zu sein. Bei den Befragten aus Deutschland ergeben sich aus den Postleitzahlen Schwerpunkte in Sachsen sowie in Berlin und Brandenburg. Es beteiligten sich aber auch Menschen aus anderen Bundesländern wie Nordrhein-Westfalen, Bayern, Niedersachsen oder Schleswig-Holstein.

Die 174 Befragten aus der Region verteilen sich auf die gesamte Oberlausitz, ein regionaler Schwerpunkt ergibt sich allerdings in der südlichen und südöstlichen Oberlausitz, im Gebiet von Zittau, Löbau, Großschönau, Ebersbach-Neugersdorf und Umgebung.

### 2.1.2 Touristische Aktivitäten von Gästen und Bewohnern

Von den 65 befragten Gästen, gaben 59 an, dass sie schon mehrmals die Oberlausitz besucht haben, vier waren erst einmal dort zu Besuch und nur zwei Befragte noch nie. Von denen, die bereits die Oberlausitz besucht haben, gaben fast 50 Prozent den Besuch von Freunden, Bekannten oder Verwandten als Besuchsgrund an, weitere rund 20 Prozent verbrachten ihren Urlaub in der Oberlausitz und weitere elf Prozent waren auf einer touristischen Tagesreise dort. Die übrigen nannten andere Gründe, zum Beispiel einen beruflich bedingten Aufenthalt. Rund drei Viertel der befragten Gäste gaben an, dass sie mit einem Partner oder einer Partnerin unterwegs waren, etwa die Hälfte hatte auch Kinder dabei, nur etwa 20 Prozent reisten allein. Die meisten Gäste hielten sich für mehrere Tage in der Region auf, insgesamt ein Drittel für vier bis sieben Nächte, ein knappes Viertel sogar für mehr als sieben Nächte. Bei der Anreise überwog der Pkw; nur rund zehn Prozent gaben an, dass mit öffentlichen Verkehrsmitteln angereist sind oder sich abholen ließen.

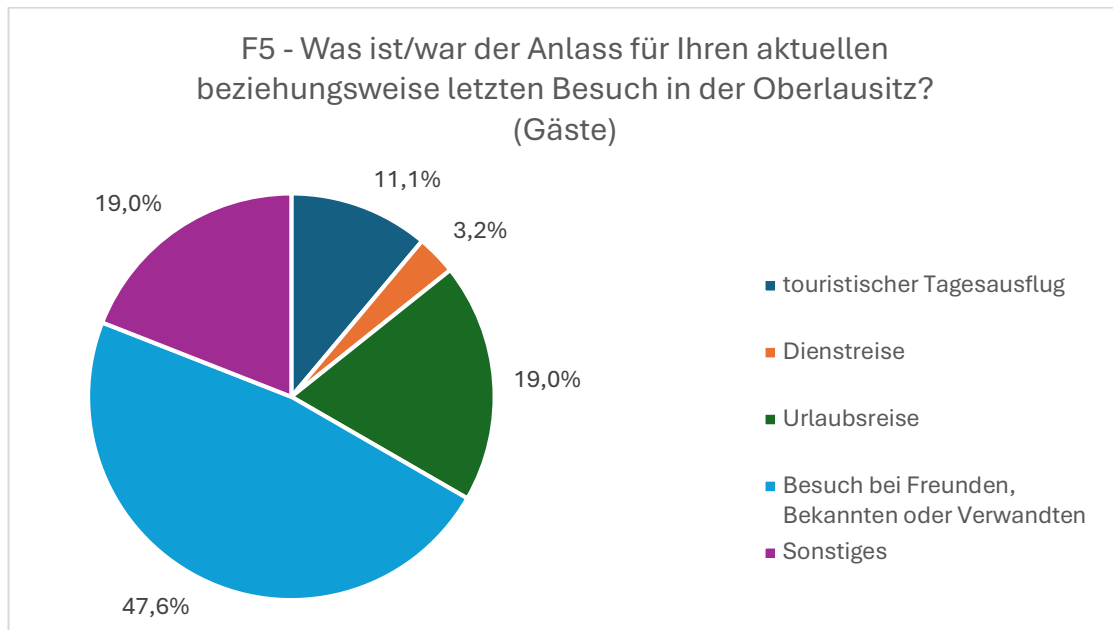


Tabelle 1: Reiseanlässe der befragten Gäste. Quelle: Besucherbefragung Oberlausitz 2025, team red

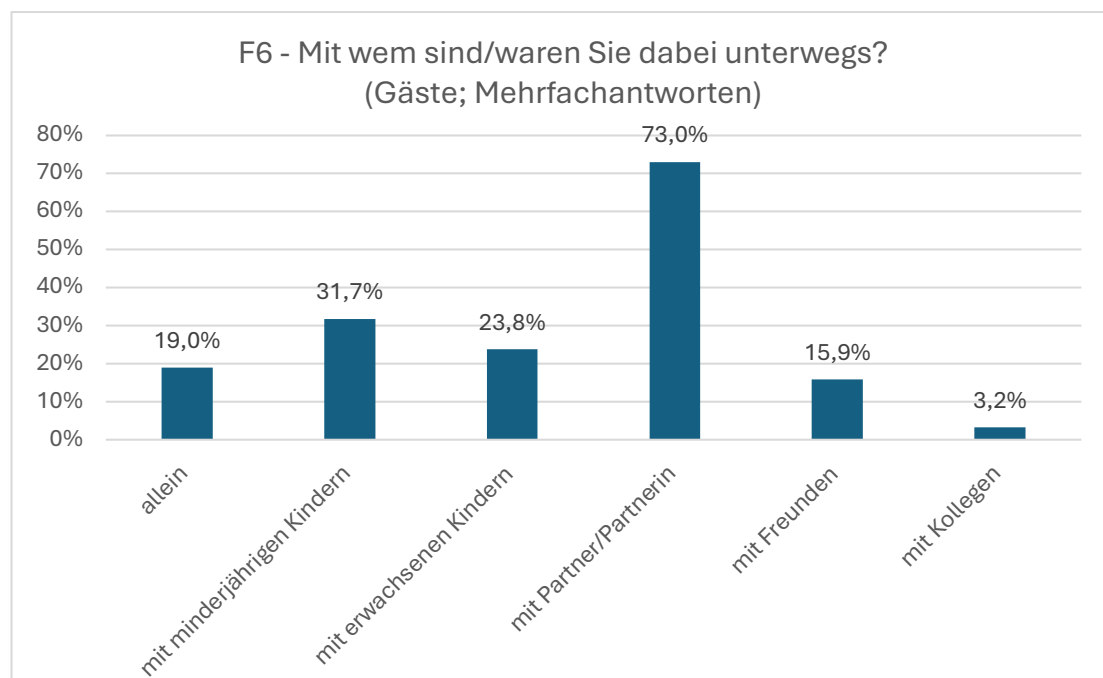


Tabelle 2: Reisebegleitung von Gästen. Quelle: Besucherbefragung Oberlausitz 2025, team red

Die Hauptaktivitäten der Gäste bestanden darin, die Natur- und Landschaft sowie die Kultur und Tradition zu erleben. Beide Aktivitäten wurden jeweils von knapp einem Viertel der Befragten genannt. Dahinter rangieren Wandern und kulinarische Erlebnisse, die jeweils von einem Achtel genannt wurden. Weitere Aktivitäten, wie die Nutzung von Wellnessangeboten oder der Besuch von Veranstaltungen, befinden sich deutlich dahinter.

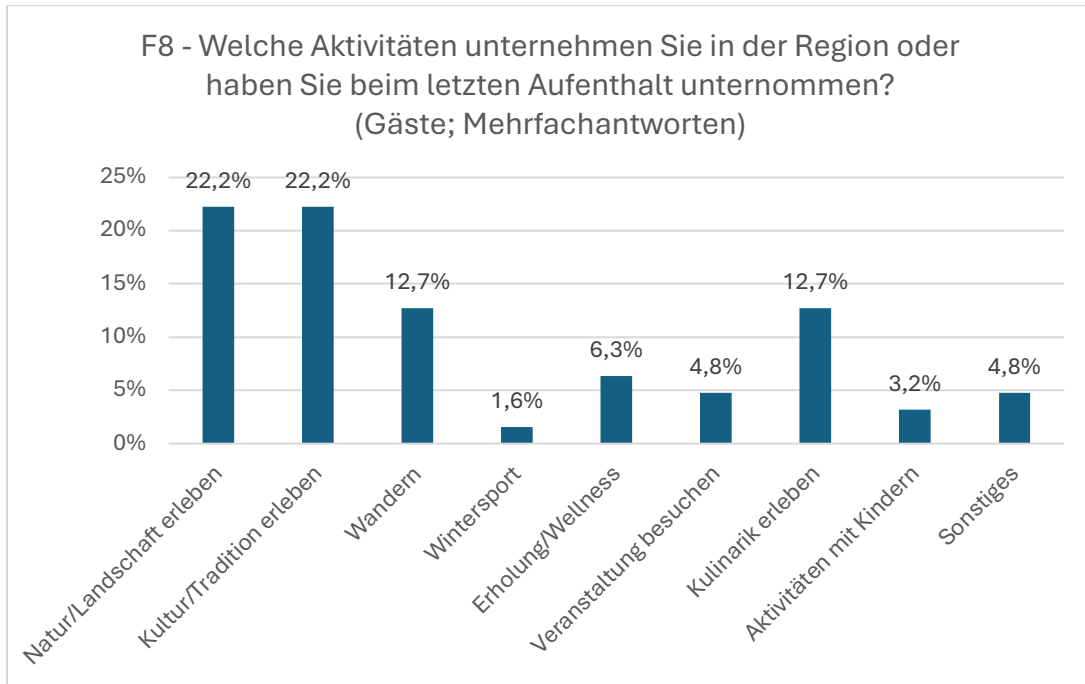


Tabelle 3: Aktivitäten von Gästen. Quelle Besucherbefragung Oberlausitz 2025, team red

Auffällig ist eine sehr positive Bewertung der touristischen Attraktivität der Oberlausitz. Mehr als zwei Drittel der Gäste bewerten die Region als sehr attraktiv für Gäste, weitere 27 Prozent sehen das touristische Angebot im Vergleich zu anderen Regionen eher als durchschnittlich und nur ein Befragter stuft die Region als nicht sehr attraktiv für Besucher ein.

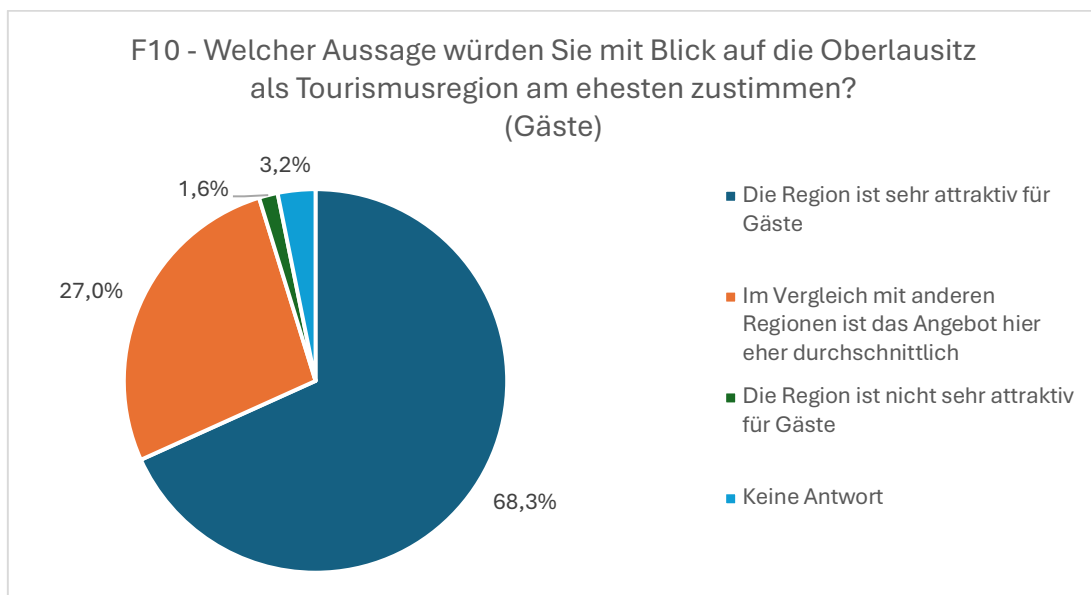


Tabelle 4: Beurteilung der Oberlausitz als Tourismusregion. Quelle Befragung Oberlausitz 2025, team red

Auch die 174 Teilnehmenden aus der Region sind sehr aktiv in der Oberlausitz unterwegs, was eine hohe Affinität zur Region und ihren Angeboten vermuten lässt. So gaben fast 97 Prozent der Befragten an, dass sie bei Ausflügen in der Oberlausitz gerne die Natur und Landschaft erleben, rund 68 Prozent nutzen die kulturellen, rund 63 Prozent die kulinarischen Angebote der Region. Fast ebenso hoch ist mit knapp 62 Prozent das Interesse, die Geschichte und Tradition der Region kennenzulernen. Für 58 Prozent haben auch sportliche Aktivitäten wie Wandern oder Radfahren einen hohen Stellenwert, das Interesse an Wellness- und Erholungsangeboten liegt dagegen mit rund 28 Prozent deutlich dahinter. Die Ergebnisse zeigen, dass auch die Einheimischen selbst eine wichtige Zielgruppe für touristische Angebote in der Region sind.

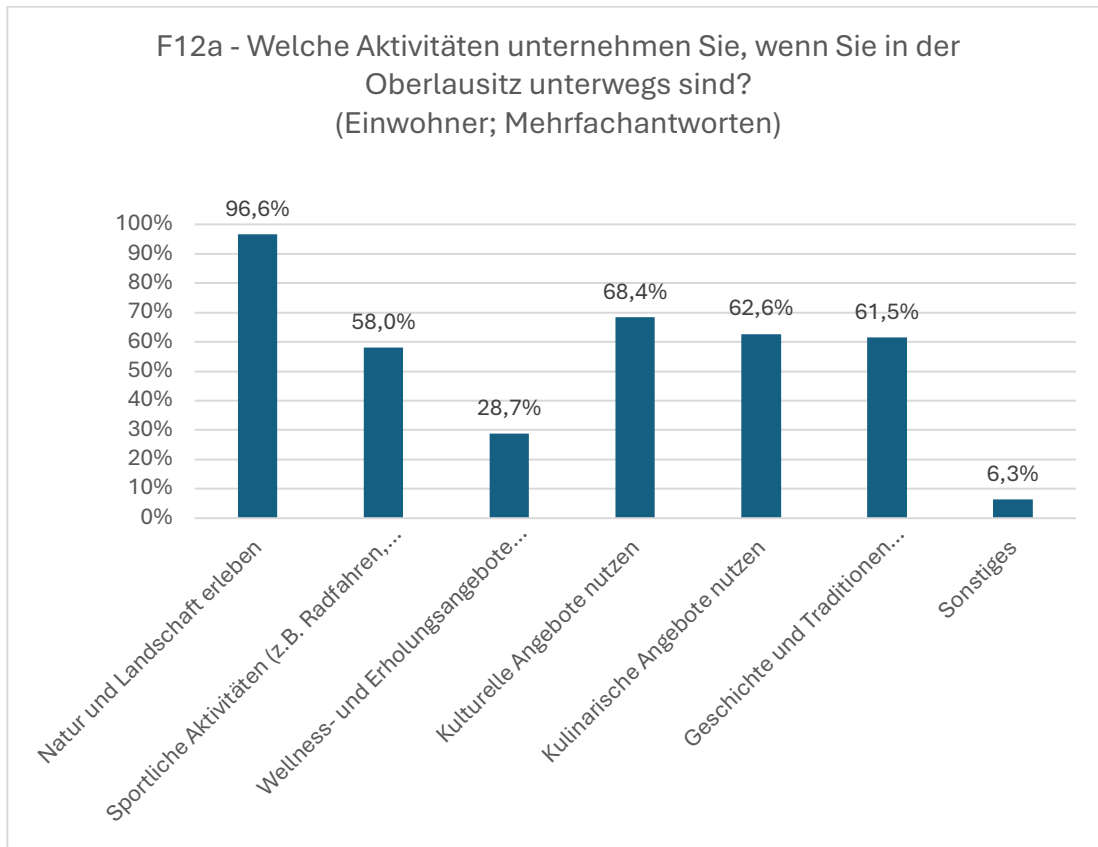


Tabelle 5: Aktivitäten von Einheimischen. Quelle: Befragung Oberlausitz 2025, team red

### 2.1.3 Affinität für regionaltypische Bauten und Umgebindehäuser

Unabhängig von dem konkreten Bautyp der Umgebindehäuser zeigt sich bei den Befragten eine sehr hohe Wertschätzung für regionaltypische Häuser. Immerhin 72,4 Prozent aller Befragten finden Häuser im regionaltypischen Baustil generell interessant, wobei die Zustimmungsrate bei den Einheimischen mit 74,1 Prozent noch über der der Besucher (67,7 Prozent) liegt. Noch höher ist mit 92,9 Prozent die Zustimmung zu der Aussage, dass regionaltypische Bauten das Landschaftsbild bereichern, wenn sie gut erhalten sind und gepflegt werden. Auch hier gibt es bei den Einheimischen eine leicht höhere Zustimmungsrate im Vergleich zu den Gästen. Insgesamt 61,5 Prozent aller Befragten besuchen im Urlaub gerne Orte, „die sich ihren regionaltypischen Baustil bewahrt haben“. Dabei bleibt es nicht bei einem allgemeinen Interesse. Immerhin 58,2 Prozent würden auch die Gelegenheit nutzen, bei Führungen mehr über solche Häuser und ihre Geschichte zu erfahren und 47,3 Prozent dort auch übernachten. Hier liegt die Bereitschaft der Besucher mit 61,5 Prozent signifikant über der der Einheimischen (42,0 Prozent). Sowohl bei den Einheimischen als auch bei den Gästen sind es jeweils nur einige wenige Personen, die ausdrücklich betonen, dass sie sich auf Reisen kaum für regionaltypische Bauten interessieren. Von diesem allgemeinen Interesse können auch die Umgebindehäuser profitieren.

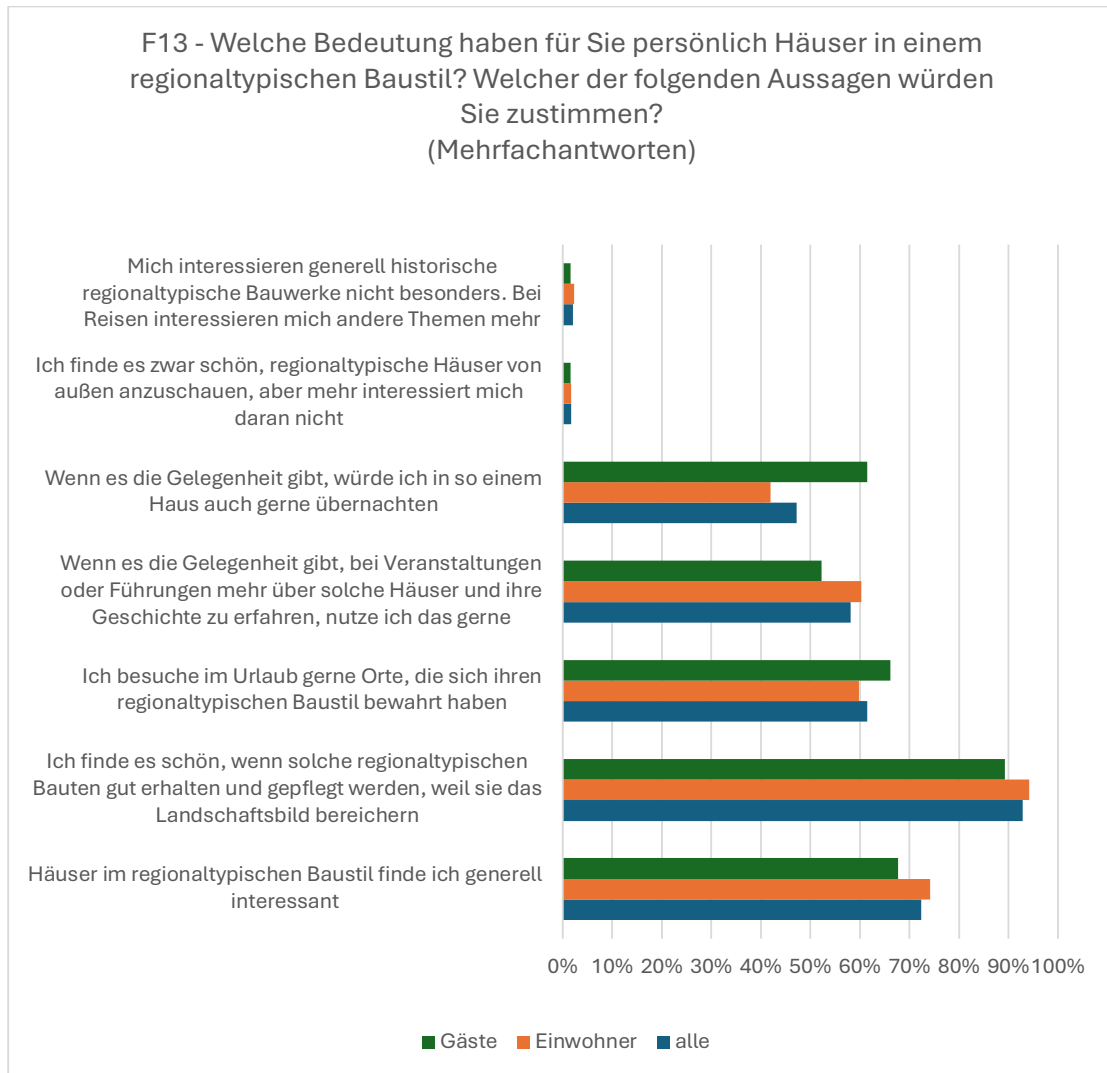


Tabelle 6: Affinität für regionaltypische Bauten. Quelle: Befragung Oberlausitz 2025, team red

Bei der Frage nach der Bekanntheit des Begriffs der Umgebndehäuser spiegelt sich die Zusammensetzung bei den Befragten wider, von denen viele eine Affinität zum Thema haben: Von den Einwohnern kennen bis auf einen alle den Begriff Umgebndehäuser und wissen auch, was darunter zu verstehen ist. Bei den Besuchern zeigt sich ebenfalls eine hohe Bekanntheit, nur sechs von ihnen haben keine genauen Vorstellungen oder den Begriff bisher noch nicht gehört. Die Ergebnisse müssen insbesondere bei den nicht Einheimischen relativiert werden, da vermutlich vor allem Menschen an der Umfrage teilgenommen haben, denen der Begriff Umgebndehaus bereits bekannt ist.

#### 2.1.4 Touristische Angebote rund um Umgebndehäuser

Die Befragung liefert klare Hinweise darauf, welche Angebotsformen besonders attraktiv sind. Das größte Interesse besteht an klassischen Kulturerlebnis-Formaten: Besichtigungen (auch von außen), Führungen durch einzelne Umgebndehäuser und geführte Touren zu mehreren Häusern. Auf einer Skala von 1 (sehr interessant) bis 5 (gar nicht interessant) erreichen diese Angebote alle einen Wert von unter 2. Dabei liegt das Interesse bei Besuchern jeweils noch etwas höher als bei den Einheimischen. Führungen durch ein Umgebndehaus haben bei Besuchern mit einem Mittelwert von 1,38 den besten Zustimmungswert.

Diese Formate haben gemeinsam, dass sie niedrigschwellig sind, einen klaren Erlebniswert haben und sich gut in bestehende touristische Routinen integrieren lassen (Wochenendausflug, Tagestrip, Reiseprogramm). Aktivangebote wie Rad- oder Wandertouren entlang von Umgebndehäusern werden

ebenfalls positiv bewertet, liegen aber mit einer durchschnittlichen Bewertung von 2,21 sichtbar hinter den direkten Kultur- und Vermittlungsformaten zurück. Das ist kein negatives Signal – im Gegenteil: Es bedeutet eher, dass Aktivangebote als Ergänzung funktionieren, während die eigentliche Attraktion in der unmittelbaren Begegnung mit dem Bauwerk und seiner Geschichte liegt.

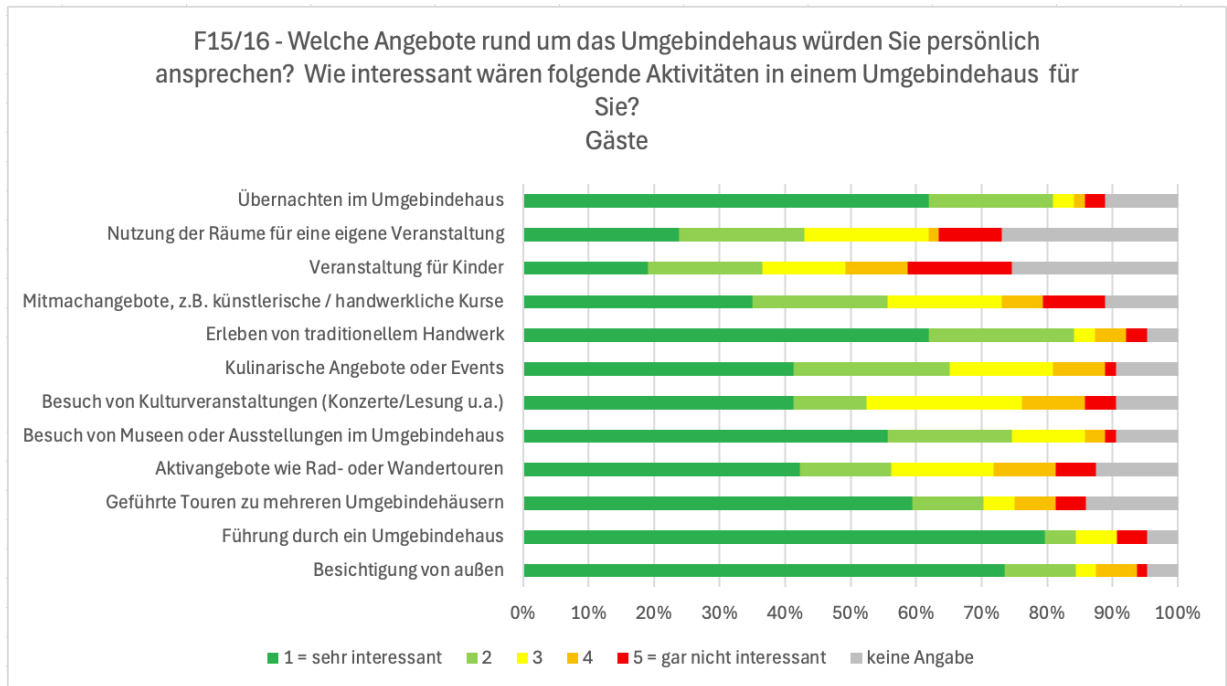


Tabelle 7: Aktivitäten in Umgebindehäusern – Gäste. Quelle: Befragung Oberlausitz 2025, team red

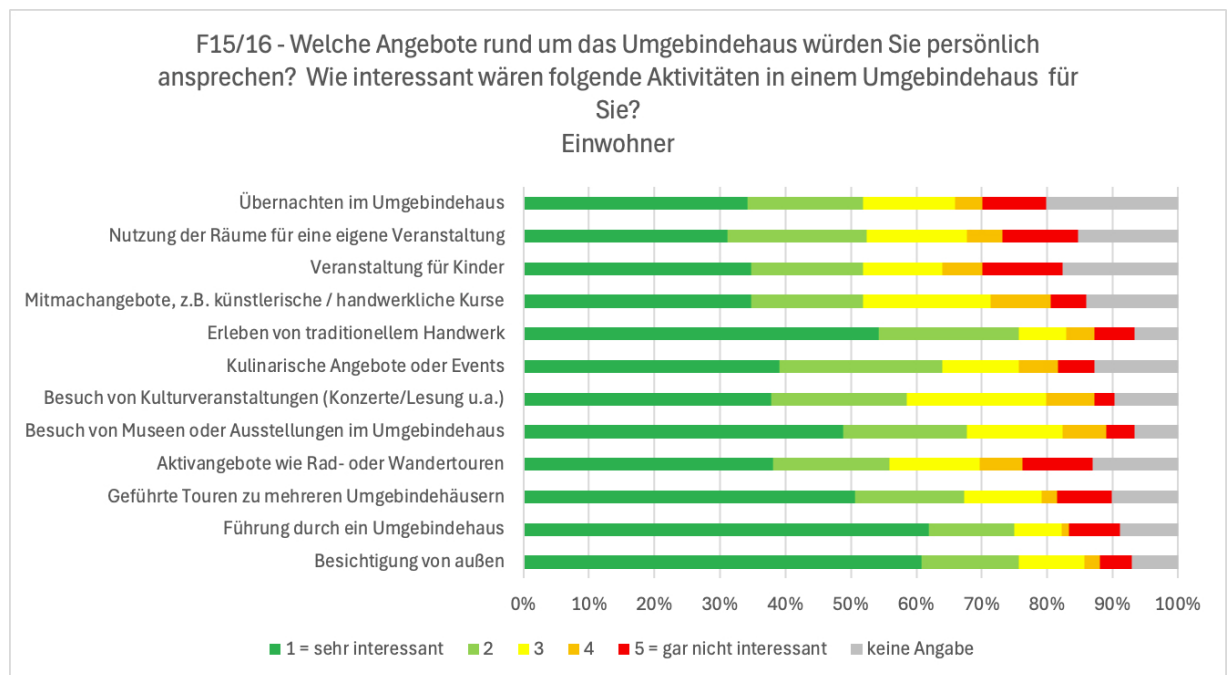


Tabelle 8: Aktivitäten in Umgebindehäusern – Einwohner. Quelle: Befragung Oberlausitz 2025, team red

Sehr ähnlich ist das Muster bei den bevorzugten Aktivitäten im Umgebindehaus. Besonders hohe Zustimmung erhalten Angebote, die Authentizität, Regionalität und Tradition betonen: traditionelles Handwerk erleben, Museen/Ausstellungen im Umgebindehaus, kulinarische Angebote und Events. Bei all diesen Aktivitäten liegt die durchschnittliche Bewertung bei 2 oder noch niedriger, wobei das Erleben von traditionellem Handwerk mit 1,73 am besten bewertet wurde. Damit wird ein touristisches Profil skizziert, das nicht auf Eventisierung oder reine Unterhaltung abzielt, sondern auf sinnliche, lern- und

erlebnisorientierte Formate. Kulturveranstaltungen wie Lesungen oder Konzerte werden ebenfalls positiv bewertet, liegen aber mit einem Wert von 2,11 leicht hinter Handwerk und Ausstellung. Noch etwas zurückhaltender ist die Bewertung bei Angeboten wie Raumvermietung für private Feiern (2,36) oder spezifischen Kinderangebote (2,45). Das heißt nicht, dass diese Formate keine Rolle spielen sollten, aber sie sind offenbar nicht der Kern dessen, was Umgebindehäuser in den Augen der Befragten touristisch besonders macht. Die Befragung lässt erkennen, dass Häuser eher als kulturelles Erbe mit besonderer Atmosphäre wahrgenommen werden – und weniger als beliebig nutzbare Location.

## 2.1.5 Übernachten in Umgebindehäusern

Beim Thema Übernachtung zeigt sich ein differenziertes Bild. Ein erheblicher Teil der Befragten kann sich grundsätzlich vorstellen, in einem Umgebindehaus zu übernachten – bei Besuchern deutlich stärker als bei Bewohnern. Von den Besuchern bewerten immerhin vier von fünf Befragten das Interesse an einer Übernachtung in einem Umgebindehaus mit den Noten 1 oder 2, der Mittelwert bei allen befragten Besuchern liegt bei 1,48. Und auch für rund 52 Prozent der Bewohner der Region wäre die Übernachtung im Umgebindehaus interessant. Doch die Zahlungsbereitschaft ist klar preissensibel: Rund zwei Drittel der Befragten würden nur dann buchen, wenn der Preis nicht über dem von vergleichbaren Unterkünften liegt. Nur eine Minderheit von rund einem Viertel wäre bereit, für das besondere Erlebnis deutlich mehr zu zahlen. Dabei weichen die Ergebnisse für Einwohner und Besucher kaum voneinander ab. Aus den Ergebnissen lässt sich herauslesen, dass der breite Markt mit Angeboten erreicht werden kann, die dem Standard in der Region entsprechen, dass es aber auch eine nicht unerhebliche Nische für Signature-Unterkünfte gibt, die sich zum Beispiel durch besonderes Design auszeichnen und deshalb höhere Preise generieren können.

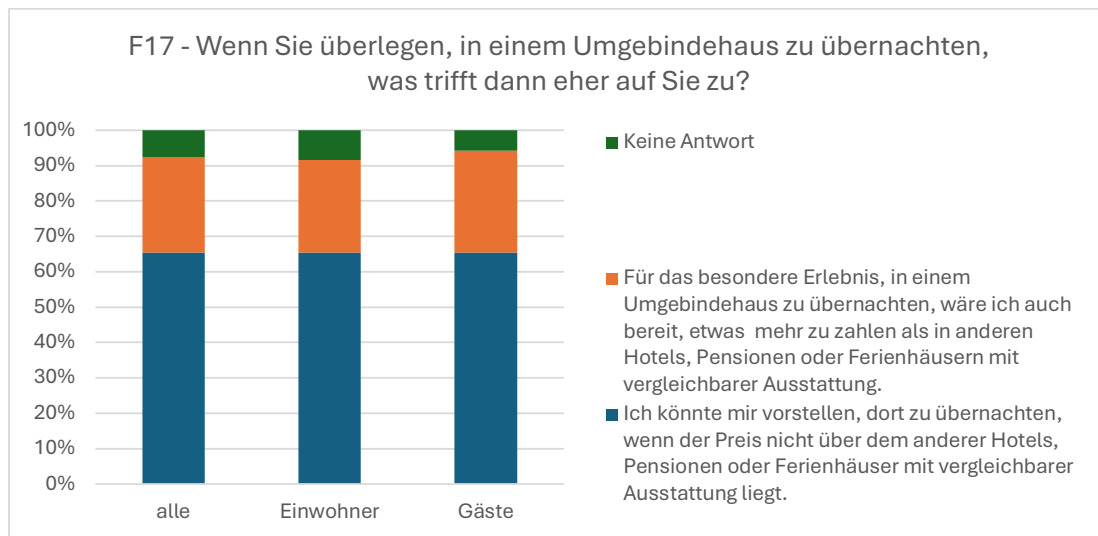


Tabelle 9: Preissensibilität beim Übernachten in Umgebindehäusern. Quelle: Befragung Oberlausitz 2025, team red

## 2.1.6 Tag des offenen Umgebindehauses

Besonders eindrucksvoll ist die Rolle des „Tages des offenen Umgebindehauses“. Unter Bewohnern ist die tatsächliche Teilnahme hoch – fast zwei Drittel der Befragten haben bereits ein- oder mehrfach teilgenommen. Wer von ihnen bisher noch nicht teilgenommen hat, kann sich – bis auf eine einzige Ausnahme – vorstellen, bei einer künftigen Veranstaltung mit dabei zu sein. Von den Besuchern hat bisher erst jeder Fünfte ein- oder mehrmals teilgenommen. Bei dieser Gruppe dominiert die sehr hohe Bereitschaft, künftig teilzunehmen. Auch hier gibt nur ein Befragter dezidiert an, dass ihn dieses Veranstaltungsformat überhaupt nicht interessiert. Die Antworten lassen den Schluss zu, dass das Format für Einheimische bereits etabliert ist und für Gäste eine hohe Attraktivität hat. Daraus lässt sich ableiten, dass es sinnvoll ist, für die Veranstaltung nicht nur in der Region selbst zu werben, sondern in einem größeren Einzugsgebiet, um auch andere Interessierte zum Tagesausflug oder einem Kurzurlaub zu bewegen.

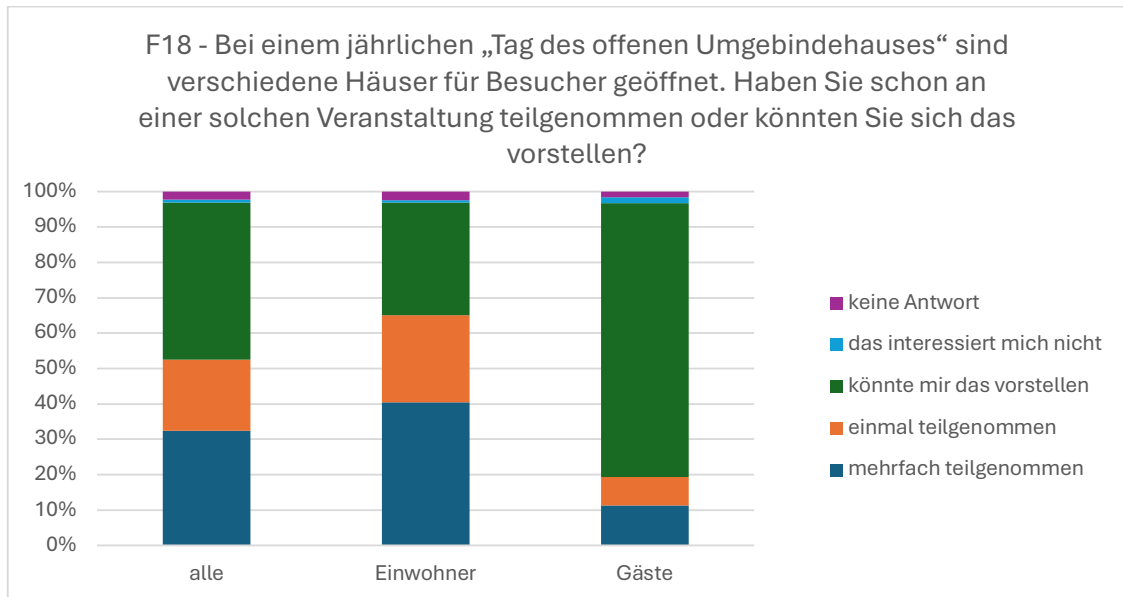


Tabelle 10: Interesse für den "Tag des offenen Umgebindehauses". Quelle: Befragung Oberlausitz 2025, team red

### 2.1.7 Grenzüberschreitende Aktivitäten im Umgebindeland

Die grenzüberschreitende Dimension wird ebenfalls klar bestätigt. Rund 86 Prozent der Befragten können sich vorstellen, Umgebindehäuser auch in Tschechien oder Polen zu besuchen. Dabei liegt das Interesse an grenzüberschreitenden Aktivitäten bei Einheimischen mit 87 Prozent noch etwas über dem der Gäste. Doch auch diese zeigen mit mehr als 82 Prozent eine sehr hohe Bereitschaft, im Rahmen eines Aufenthalts auch Umgebindehäuser in den Nachbarregionen kennenzulernen. Das lässt vermuten, dass entsprechende Angebote, zum Beispiel eine grenzüberschreitende Route der Umgebindehäuser, auf großes Interesse bei Einwohnern und Besuchern stoßen könnten.



Tabelle 11: Interesse für Umgebindehäuser in Polen und Tschechien. Quelle: Befragung Oberlausitz 2025, team red

### 2.1.8 Weitere Ideen und Anregungen zur Nutzung von Umgebindehäusern

Insgesamt 60 der befragten Besucher und Einheimischen nutzten die Gelegenheit, zusätzliche Ideen oder Anregungen zur touristischen Nutzung von Umgebindehäusern zu geben. Die Antworten verstärken die quantitativen Ergebnisse und bestätigen ein starkes Interesse am Thema Umgebindehäuser. Die Antworten lassen sich in mehrere Cluster bündeln.

Ein erster großer Themenkomplex betrifft die Themen Sichtbarkeit und Information. Am häufigsten wünschen sich die Befragten eine bessere Orientierung und Zugänglichkeit: Routen, Karten, Wegführung, Beschilderung, digitale Übersichten und klar identifizierbare Stationen. Das Thema Umgebindehäuser soll besser sichtbar gemacht werden – nicht nur in Broschüren, sondern auch in der Region selbst, zum Beispiel durch Tafeln zur Geschichte der Häuser und mit historischen Fotos. Eng damit verbunden ist der häufig geäußerte Wunsch nach professioneller Information und Kommunikation: bessere Vermarktung, mehr Öffentlichkeitsarbeit, verständliche Aufbereitung der Besonderheiten, mehr Hinweise vor Ort, gegebenenfalls auch mal im Oberlausitzer Dialekt. Touristische Routen zu Umgebindehäusern werden ebenfalls mehrfach genannt. Dabei sollte auch besser darüber informiert werden, wie die Umgebindeeregion ohne Auto mit dem ÖPNV erlebbar ist. Ein Befragter verweist auf einen Umgebinde-  
radweg, der in der Vergangenheit beworben wurde, und regt an, diesen wiederzubeleben. Ein anderer wünscht sich eine grenzüberschreitende Wanderoute, die Umgebindehäuser mit landschaftlichen Attraktionen, z.B. Badeseen, verbindet.

Ein Befragter schlägt vor, gezielt Filmprojekte anzuwerben, um auf diese Weise die Region mit ihren Umgebindehäusern bekannter zu machen. Ein weiterer regt an, durch Filme oder Formen der Augmented Reality Interesse an Umgebindehäusern zu wecken und diese zu erklären. Denkbar wären auch Touren zu mehreren kleinen Manufakturen in Umgebindehäusern, in denen man zuschauen oder auch selbst Hand anlegen kann.

Ein zweiter großer Themenkomplex betrifft den Erhalt der Häuser: Viele sehen eine touristische Nutzung explizit gekoppelt an die Sanierung, Pflege und Förderung. Aus diesen Antworten wird deutlich, dass die Befragten touristische Entwicklung nicht als Selbstzweck verstehen, sondern als Mittel zur Stabilisierung des Bestands. Dabei wird auch angeregt, zum Beispiel eine Schaubaustelle für Interessierte zu öffnen oder besser über Techniken zur Restaurierung dieser alten Gebäude zu informieren. Betont wird auch die Notwendigkeit, schon Kindern die Bedeutung von Umgebindehäusern nahezubringen, um bei Ihnen das Interesse frühzeitig zu wecken. Ein Befragter regt zudem an, gefährdete Umgebindehäuser in einem Erlebnisdorf wieder aufzubauen, um sie so zu retten und gleichzeitig touristisch zu nutzen. Vorgeschlagen wird zudem, auch bei Besuchern der Region mehr Interesse für Umgebindehäuser zu wecken, die zum Verkauf stehen. Der Erhalt sollte auch dann öffentlich unterstützt werden, wenn die Häuser nicht touristisch genutzt werden, da diese ebenfalls zum Ortsbild beitragen.

Mehrere Befragte machen Vorschläge, wie Umgebindehäuser besser touristisch oder kulturell genutzt werden können. Einige nennen dabei eine gastronomische Nutzung. Auch Vorschläge wie Ortsbibliothek, kleine Museen, Handarbeits- oder Familientreff, Co-Working-Plätze und Open Spaces sowie Wellnessangebote werden genannt. Ein weiterer Befragter schlägt vor, Blockstuben, in denen normalerweise gelebt wird, für ausgewählte Veranstaltungen zu öffnen ob zum gemeinsamen Kekse backen oder zu einem Hauskonzert. Dabei könnten auf einer Plattform Anbieter, die ihre Blockstube für Veranstaltungen zur Verfügung stellen, mit Interessenten zusammengebracht werden, die dort eine Veranstaltung organisieren möchten.

Einige Befragte weisen auf die Möglichkeit hin, mehr Umgebindehäuser für touristische Übernachtungen zu nutzen, diese sollten aber etwas Besonderes darstellen und nicht nur „eine Ferienwohnung wie jede andere“ sein. Angeregt wird, Übernachtungsangebote besser zu vermarkten, zum Beispiel auf einer gemeinsamen Website. Mehrere Befragte betonen die Notwendigkeit, das Angebot der Umgebindehäuser grenzüberschreitend zu entwickeln und zu vermarkten. Dabei weist ein Befragter auf die Einmaligkeit des Angebots im Dreiländereck hin und regt an, die Aufnahme der Umgebindehäuser auf die Liste des UNESCO-Welterbes zu betreiben.

## **2.2 Auswertung der leitfadengestützten Vor-Ort-Befragungen**

Befragt wurden vom 10. bis 12. Dezember 2025 insgesamt 30 Personen. Dazu gehörten neun Personen, die in der Oberlausitz leben sowie 21 Personen, die im Urlaub, zum Besuch oder zu einem Tagesausflug in der Region weilten. Die Befragungen von Einheimischen und Gästen wurden gesondert ausgewertet. Die Befragungsergebnisse stellen eine qualitative Ergänzung und Vertiefung der Online-Befragungen zum Thema Umgebindehäuser dar.

### **2.2.1 Befragung von Einheimischen**

Die Auswertung der leitfadengestützten Befragung von Bewohnerinnen und Bewohnern der Oberlausitz zum Thema Umgebindehäuser und deren touristischer Nutzung ergibt ein vielschichtiges Bild, das sowohl die hohe Identifikation mit diesem regionaltypischen Kulturgut als auch differenzierte Erwartungen an dessen zukünftige Nutzung widerspiegelt. Befragt wurden insgesamt neun Personen aus unterschiedlichen Altersgruppen, wobei der Anteil älterer Menschen über 50 Jahren überwog. Bei der Verteilung der Geschlechter überwogen weibliche Befragte. Alle Befragten leben bereits seit zehn oder mehr Jahren in der Oberlausitz. Dies unterstreicht eine starke Verwurzelung in der Region und legt nahe, dass die Meinungen zur Bedeutung der Umgebindehäuser auf langjährigen Erfahrungen und einer tiefen regionalen Identität basieren.

#### **Bedeutung der Oberlausitz als Tourismusregion**

Auf die Frage, was die Oberlausitz als Tourismusregion auszeichnet, werden häufig die kompakte und abwechslungsreiche Landschaft, die gute Erreichbarkeit, das Zittauer Gebirge, die Geschichte und die Traditionen genannt. Auch die Lage in der Grenzregion zu Polen und Tschechien und die Nähe zu Dresden wird als positiv gewertet. Viele schätzen die Ruhe und das „Nicht-zu-Touristische“ der Region, während einzelne Schwächen in der Verkehrsanbindung und im Angebot für jüngere Menschen sehen.

#### **Bedeutung von Umgebindehäusern**

Der Begriff „Umgebindehaus“ ist allen Teilnehmenden bekannt. Nur eine Befragte gibt an, den Begriff zwar zu kennen, mit dessen Bedeutung aber nicht vertraut zu sein. Die Wichtigkeit des Erhalts solcher regionaltypischer Gebäude wird durchweg als sehr hoch eingeschätzt. Alle Befragten bewerten den Erhalt und die Pflege der Umgebindehäuser als „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Ebenso wird die Bedeutung der Umgebindehäuser für die Oberlausitz explizit hervorgehoben: Sie gelten als identitätsstiftend und als ein wesentliches Merkmal, das die Region von anderen unterscheidet. „Wenn solche Häuser verloren gehen, dann stirbt auch ein Teil der Geschichte“, meint ein Befragter, ein anderer nennt sie „ein Stück Heimat“. Bis auf eine Person geben alle an, sich auch selbst für solche Gebäude und ihre Geschichte zu interessieren. Von den Befragten war keiner Besitzer eines Umgebindehauses, bis auf eine Person können sich aber alle vorstellen, in einem solchen Haus zu leben und viele kennen Personen, die darin wohnen.

#### **Touristische Angebote rund um Umgebindehäuser**

Bei den interessanten Angeboten in Umgebindehäusern werden vor allem kulturelle Veranstaltungen, Gastronomie (Cafés, Restaurants, Konditoreien), Führungen und Übernachtungsmöglichkeiten genannt. Viele Befragte nutzen solche Angebote auch selbst. Vereinzelt wird beklagt, zu wenig Informationen über interessante Angebote zu haben. Besonders geschätzt werden Veranstaltungen, die Geschichte und Gegenwart verbinden, wie Feste, Ausstellungen oder Events mit regionalem Bezug (z. B. Textiltradition, Handwerk, Musik). Mehrfach wird der Wunsch nach moderner, aber dennoch authentischer Nutzung geäußert, etwa als Wohnraum, Ferienwohnung oder Veranstaltungsort für Familienfeiern. Im Hinblick auf die touristische Nutzung wünschen sich viele Befragte eine stärkere Verbindung von Tradition und Moderne, etwa durch die Kombination von Handwerk, Gastronomie und Übernachtung in einem Haus.

### **Tag des offenen Umgebindehauses**

Die meisten Befragten haben bereits selbst am „Tag des offenen Umgebindehauses“ teilgenommen, einige auch mehrfach, die anderen würden das gerne machen. „Das ist ein tolles Erlebnis, das müsste aber stärker beworben werden“, meint einer. Auch ein anderer empfiehlt, die Veranstaltung intensiver zu bewerben.

### **Grenzüberschreitende Aktivitäten im Umgebindeland**

Bis auf eine Person gaben alle Befragten an, dass sie auch einen Ausflug über die Grenze interessant finden, um sich dort Umgebindehäuser anzuschauen. Allerdings wäre der Besuch von Umgebindehäusern in der Regel nicht der zentrale Reiseanlass, sondern eher eine von mehreren Aktivitäten bei einem Ausflug. Nur ein Befragter sieht im Besuch von Umgebindehäusern keinen Anlass für eine Reise ins Nachbarland: „Ich habe das im Prinzip vor der Haustür, da brauche ich das dort nicht. Das unterscheidet sich ja nicht.“

### **Weitere Ideen und Anregungen zur Nutzung von Umgebindehäusern**

„Um die Häuser zu erhalten ist die nachhaltigste Lösung, wenn sie als Wohnhäuser genutzt werden“, empfiehlt ein Befragter. „Dann ist tägliches Leben drin, auch unabhängig von konjunkturellen Entwicklungen. Dann ist Bereitschaft da, etwas für die Erhaltung zu tun.“ Für den Tourismus sei es wichtig, dass möglichst viel von dem Gesamtensemble erhalten bleibe. „Man kann nicht jedes Haus touristisch nutzen.“ Eine Befragte argumentiert ähnlich und verweist darauf, dass „es hier Orte [gibt], wo Bürgermeister keine weitere Urlaubsnutzung in Umgebindehäusern wollen, weil die Einwohner sonst zu kurz kommen. Da muss man auch an die Bewohner denken, an beides, das muss sich die Waage halten. Ansonsten kann das kippen, wenn das zu touristisch wird.“ Ein anderer Befragter könnte sich eine Nutzung als Gästeunterkunft vorstellen, „wo man sich in der Zeit zurückversetzt fühlt“. Ein weiterer Befragter wünscht sich mehr Informationen in Werbebroschüren und im Internet, empfiehlt aber, Umgebindehäuser mit anderen Attraktionen in der Region zu verbinden. Als wichtig sieht er an, dass Vermieter von Unterkünften mehr über die Angebote von Bus und Bahn der Region informieren, da man auch ohne Auto überall hinkomme. Neben touristischen Nutzungen, zum Beispiel als Café, wird von einzelnen Befragten vorgeschlagen, solche Häuser auch als Arztpraxen zu nutzen oder zu altersgerechtem Wohnraum umzubauen. Auch Angebote für junge Leute in Umgebindehäusern werden gewünscht. Um schon die Jüngsten für das Thema zu sensibilisieren, empfiehlt eine Befragte, über Umgebindehäuser und andere regionale Traditionen schon in der Grundschule zu informieren.

## **2.2.2 Befragung von Gästen**

Von den 21 ausgewerteten Fragebögen stammen 19 Gäste aus mehreren Teilen Deutschlands (davon acht aus Berlin/Brandenburg und 5 aus Sachsen), einer aus Tschechien und einer aus den Niederlanden. Die Mehrheit der Gäste war als Urlauber in der Oberlausitz (rund 80 Prozent), einige als Tagesgäste oder beruflich (z. B. Reiseleiterin). Die Gäste verteilen sich auf alle Altersgruppen, mit einer leichten Tendenz zu älteren Jahrgängen (über 50 Jahre). Befragt wurden 13 Männer und acht Frauen.

Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über die befragten Gäste bezüglich ihrer touristischen Aktivitäten in der Oberlausitz.

### **Bedeutung der Oberlausitz als Tourismusregion**

In den offenen Antworten werden die gute Erreichbarkeit, die Ursprünglichkeit, das Zittauer Gebirge, die Natur, die Ruhe und die Traditionen als zentrale Stärken der Region genannt. Besonders geschätzt wird, dass „alles schnell zu erreichen“ ist und „die Welt komplett anders aussieht als zu Hause“. Auch die „ursprüngliche Bauweise“ und die „vielen Traditionen“ werden als Alleinstellungsmerkmale hervorgehoben. Verwiesen wird auf einzelne touristische Attraktionen wie die Burg Oybin oder den Oberlausitzer Höhenweg. Auch Umgebindehäuser werden von einigen Befragten als Besonderheit der Region genannt. Da

die Befragungen in der Vorweihnachtszeit stattfanden, gibt es auch mehrere Befragte, die dezidiert auf Weihnachtsmärkte oder die Herrnhuter Sterne als Attraktionen hinwiesen.

Zwei Drittel der Befragten waren bereits ein- oder mehrmals zu Gast in der Oberlausitz. Positiv zu bewerten ist, dass etwa die Hälfte der Befragten nichts zu bemängeln hat, was stört oder verbessert werden sollte. Einige Reisende, die öffentliche Verkehrsmittel nutzten, kritisieren deren Angebote, zum Beispiel eine schlechte Erreichbarkeit oder Verspätungen. So wird die Zugfahrt von zwei Befragten als „das reinste Chaos“ bezeichnet. Daneben nennen von einzelnen Gästen den schlechten Zustand einiger Häuser und wahrgenommenen Leerstand, Mängel bei den Abendangeboten („Die Bürgersteige sind zu früh hochgeklappt“) sowie teilweise fehlende Barrierefreiheit.

### **Bedeutung von Umgebindehäusern**

Nahezu alle Befragten betonen, dass der Erhalt und die Pflege regionaltypischer Bauten für sie wichtig oder sehr wichtig ist. Diese werden als Teil des Kulturguts, historische Zeugnisse und prägend für die Region bezeichnet. Sie „geben den Städten und der Region ein Gesicht“ und „sollten auf alle Fälle erhalten werden“. Etwa drei Viertel der Befragten geben auch an, sich im Urlaub für solche regionaltypischen Bauten zu interessieren. Ein Teil der Befragten relativiert die Aussage insofern, dass es auch ein gutes Angebot in einem solchen Haus geben müsse, um es zu besuchen, zum Beispiel eine interessante Ausstellung.

Der Begriff „Umgebindehaus“ ist rund zwei Drittel der befragten Gäste bekannt. Von ihnen wissen die meisten auch, was darunter zu verstehen ist. Einige sind erst während ihres Aufenthalts in der Oberlausitz auf diese Bauform aufmerksam geworden. Nur vereinzelt gibt es Gäste, die den Begriff zwar schon gehört, aber keine genaue Vorstellung davon haben. Etwa jeder Dritte gibt an, den Begriff nicht zu kennen, doch auch von ihnen waren die meisten daran interessiert, mehr über das Thema zu erfahren. Nur sehr wenige Befragte teilen mit, kein Interesse an Umgebindehäusern zu haben.

### **Touristische Angebote rund um Umgebindehäuser**

Generell ist das Interesse der Befragten an Umgebindehäusern groß: Rund drei Viertel der Gäste geben an, sich gerne über die Geschichte und Architektur solcher Häuser zu informieren. Einige weisen darauf hin, dass die Informationen zu wenig sichtbar sind bzw. man keine Informationen zu dem Thema finden konnte. Rund die Hälfte ist interessiert an einer geführten Tour zu mehreren Umgebindehäusern; etwa ein Fünftel ist sich noch nicht sicher. Fast alle Befragten könnten sich auch vorstellen, an anderen Aktivitäten in Umgebindehäusern teilzunehmen, jedoch bemängeln auch hier einige zu wenig sichtbare Informationen. Besonders häufig werden dabei die Nutzung gastronomischer Angebote (Café, Restaurant) genannt, gefolgt von kulturellen Veranstaltungen und Ausstellungen, auch zum Thema Handwerk.

Zwei Drittel der Gäste können sich vorstellen, in einem Umgebindehaus zu übernachten – einige haben dies bereits getan. Einige Gäste sind noch unentschlossen und nur zwei Befragte können sich dies überhaupt nicht vorstellen. Für den überwiegenden Teil derjenigen, die sich vorstellen können, in einem Umgebindehaus zu übernachten, wäre dies sogar ein besonderes Erlebnis, für das sie bereit wären, einen höheren Preis zu zahlen („Ja, da würde ich mehr zahlen“). Allerdings betonen dabei gut die Hälfte, dass dies abhängig vom Gesamtangebot (Lage, Ausstattung) sei („Wenn alles andere auch passt, ja.“). Fünf Gäste machen deutlich, dass es bei der Preisgestaltung Grenzen für sie gibt.

### **Tag des offenen Umgebindehauses**

Noch keiner der befragten Gäste hat bislang an einem „Tag des offenen Umgebindehauses“ teilgenommen, der überwiegende Teil könnte sich dies aber vorstellen, sofern das Angebot bekannter und attraktiver gestaltet wird. Die Bereitschaft, an Führungen oder thematischen Touren teilzunehmen, ist hoch – vorausgesetzt, die Angebote sind sichtbar und leicht buchbar: „Wenn es angeboten wird, gerne. Aber wir haben nichts davon gehört, es gab keine Hinweise.“ Einschränkend geben allerdings die meisten

Befragten an, dass sie zwar das Angebot eines „Tags der offenen Umgebindehäuser“ nutzen würden, wenn das zu ihrem geplanten Aufenthalt passt, allerdings nicht extra dafür anreisen würden.

### Grenzüberschreitende Aktivitäten im Umgebindeland

Ein Großteil der Gäste zeigt Interesse an Ausflügen nach Polen und Tschechien, um dortige Umgebindehäuser kennenzulernen: „Wir haben Polen und Tschechien schon viel besucht, klar, das würden wir machen.“ Besonders gefragt sind Programme, die verschiedene Attraktionen miteinander verbinden („Das könnte dann ein Gesamtprogramm sein, so etwas müsste man konzipieren“). Nur ein knappes Drittel kann sich nicht vorstellen, einen Ausflug über die Grenze zu machen, um dort Umgebindehäuser kennenzulernen. „Höchstens, wenn da auch andere Sachen interessant sind, nicht extra nur wegen den Häusern“, meinte ein Befragter.

### Weitere Ideen und Anregungen zur Nutzung von Umgebindehäusern

In den offenen Antworten werden zahlreiche konkrete Wünsche und Ideen genannt:

- **Kulturelle Veranstaltungen:** Theater, Konzerte, Ausstellungen und Führungen werden als besonders attraktiv empfunden, sofern sie abwechslungsreich und authentisch gestaltet sind. „Vielleicht eine Theatervorstellung, wenn es so etwas gibt.“ Vorgeschlagen werden auch jahreszeitliche Veranstaltungen, beispielsweise Weihnachtsevents mit Konzerten oder Lesungen in verschiedenen Umgebindehäusern.
- **Gastronomie:** Ein Restaurant oder Café in einem Umgebindehaus wird mehrfach als wünschenswert genannt. Auch Eventgastronomie, regionale Spezialitäten und Verkostungen werden vorgeschlagen („Essen oder trinken zieht immer, Schnapsbrenner, sowas zieht immer, Eventgastronomie“). Auch gastronomische Angebote in Umgebindehäusern im Bereich von Wanderrouten werden gewünscht.
- **Übernachtung:** Viele Gäste wünschen sich gezielt buchbare Ferienwohnungen oder Gästezimmer in Umgebindehäusern. „Wir wohnen im Urlaub in einem Umgebindehaus, wir haben das aber nicht bewusst deshalb ausgewählt, sondern weil es attraktiv ist.“
- **Handwerk, Tradition und Regionalität:** Angebote, die Handwerk, regionale Produkte (z. B. Hofladen, Schnapsbrennerei) und Baugeschichte erlebbar machen, werden als Bereicherung empfunden. „Zeigen wie so etwas gebaut wird“, empfiehlt jemand und nennt ein Beispiel aus Hessen, bei dem der Bau von Fachwerkhäusern gezeigt wird. Ein anderer schlägt ein Museum zu Umgebindehäusern in einem solchen vor, in dem Besucher auch modellhaft selbst ein Umgebindehaus zusammenbauen können. Ein weiterer Befragter empfiehlt, regionale Kreisläufe zu entwickeln, also zum Beispiel regionale landwirtschaftliche Produkte in einem Restaurant zu nutzen.
- **Informationsangebote:** Ein Befragter wünscht sich eine zentrale Tourist-Info mit Showroom als Anlaufstelle für die gesamte Region. Ein anderer empfiehlt eine zentrale Online-Vermarktungsplattform, auf der man Angebote regionaltypischer Bauten findet.
- **Kooperation und Gesamtangebote:** Mehrere Befragte weisen darauf hin, dass eine Kooperation zur Entwicklung und Vermarktung der Angebote wichtig ist. Als spannend bezeichnet einer „Führungen durch verschiedene Häuser, wenn die einzelnen Häuser verschiedene Nutzungen und Angebote haben.“ Ein anderer hat eine ähnliche Idee und empfiehlt, eine „Tour zu machen und in jedem Haus ist eine andere Attraktion (regionales Essen, regionale Trachten, regionales Gewerbe/Handwerk, regionale Musik). Als Bustour mit solchen verschiedenen Sachen, da würde ich mitmachen.“ Empfohlen wird eine solche Kooperation mit Anbietern von Busreisen für die Vermarktung der Angebote auch von einem weiteren Gast.
- **Weitere Hinweise:** Ein Befragter schlägt einen Kalender mit Umgebindehäusern vor, der deutschlandweit vermarktet wird: „Gleich hinten darauf die Adressen und sofort kann man seinen Urlaub buchen.“ Ein anderer schlägt die Nutzung von Umgebindehäusern als Coworking-Space mit Übernachtungsmöglichkeit vor. Von einem anderen Gast gibt es die Idee der Nutzung als Whisky-Bar.

## **2.3 Zusammenfassende Bewertung der Befragungsergebnisse in Deutschland**

Die Befragungen sollten in Erfahrung bringen, welche Bedeutung Umgebindehäuser als regionaltypisches Kulturgut haben, wie sie touristisch nutzbar sind und welche Angebote zur touristischen Vermarktung geeignet wären. Wichtig dabei ist: Erreicht wurden überwiegend Menschen mit hoher Affinität zum Thema bzw. zur Region; auch die befragten Menschen, die nicht in der Region leben, kennen die Oberlausitz meist bereits gut. Damit bilden die Daten weniger „uninteressierte“ Neugäste ab, sondern eher ein realistisches Kernsegment für eine thematische Vermarktung.

### **2.3.1 Bedeutung der Umgebindehäuser für Einheimische**

Für Einheimische sind Umgebindehäuser stark identitätsstiftend und werden nicht nur als „schöne Architektur“, sondern als Teil von Heimat und Geschichte verstanden. In den Vor-Ort-Interviews wird ihr Erhalt praktisch durchgängig als wichtig eingeordnet; sie gelten als Merkmal, das die Region von anderen unterscheidet. Die Online-Befragung bestätigt diese hohe Wertschätzung: Regionaltypische Bauten werden überwiegend als landschaftsbildprägend und bereichernd angesehen.

Gleichzeitig wird deutlich: Einheimische denken vor allem in Richtung Alltagsverträglichkeit. Sie befürworten eine touristische Nutzung, solange das Gleichgewicht stimmt und die Region nicht „zu touristisch“ wird. Ein wiederkehrender Gedanke: Nicht jedes Umgebindehaus muss touristisch genutzt werden – auch eine Wohnnutzung wird als nachhaltiger Beitrag zum Erhalt bewertet.

#### **Was Einheimische attraktiv finden und selbst nutzen würden**

Genannt werden hier insbesondere

- Führungen/Besichtigungen (auch niedrigschwellige Formate)
- Gastronomie in Umgebindehäusern (Café/Restaurant/Konditorei)
- kulturelle Veranstaltungen, Ausstellungen, Feste mit Regionalbezug
- Handwerk/Traditionen erleben (starker Zuspruch in der Online-Befragung)

Die Befragung zeigt zudem, dass der „Tag des offenen Umgebindehauses“ etabliert ist und eine hohe Teilnahmebereitschaft hat. Die Online-Befragung zeigt deutlich, dass auch Einheimische touristisch aktiv sind (Natur, Kultur, Kulinarik, Tradition). Sie sollten daher nicht nur als „Mitbetroffene“, sondern klar als zweite Kernzielgruppe touristischer Angebote betrachtet werden. Das gilt auch bezüglich der touristischen Angebote in Umgebindehäusern, an denen ein starkes Interesse bei Einheimischen besteht.

#### **Einstellung der Bewohner zur touristischen Vermarktung**

Die Haltung dazu ist überwiegend positiv, aber mit klaren Erwartungen verbunden:

- Tourismus soll dem Erhalt dienen (Sanierung, Pflege, Fördermittel, Sichtbarkeit).
- Authentizität statt Eventisierung: Umgebindehäuser wirken als Kulturerbe – nicht als beliebige Locations.
- Balance für Orte und Alltag: Einheimische wünschen sich Mitdenken von Wohnraum/Grundversorgung sowie alltagsverträgliche Besucherströme.

Für die Erstellung eines Marketingkonzepts bedeutet das: In der Kommunikation sollte nicht nur darauf verwiesen werden, dass mit der touristischen Nutzung von Umgebindehäusern mehr Gäste gewonnen werden, sondern es sollten der Erhalt der Häuser durch Nutzung und der regionale Nutzen betont werden („Tourismus als Beitrag zum Bewahren von Heimat“).

### **2.3.2 Bedeutung der Umgebindehäuser für Gäste**

Für Gäste haben Umgebindehäuser eine hohe Attraktivität – allerdings nicht immer als Hauptreisegrund, sondern häufig als prägendes Erlebnis innerhalb eines Aufenthalts („ein Baustein im

Gesamtprogramm“). Das ist konsistent in beiden Erhebungen. Viele Gäste schätzen die Authentizität, Geschichte und Atmosphäre dieser Häuser.

Bei den Vor-Ort-Befragungen kannten rund zwei Drittel den Begriff „Umgebindehaus“, ein Drittel nicht – dennoch war auch die Mehrheit der Unkundigen daran interessiert, mehr zu erfahren. Das ist ein deutliches Signal: Über die Zielgruppe der „Kenner“ hinaus existiert ein Markt, es bedarf allerdings einer Vermittlung, die sichtbar und einfach zugänglich ist.

Gäste bewerten die Oberlausitz zudem als sehr attraktiv; Stärken sind Natur, Ruhe, Ursprünglichkeit, Traditionen sowie Erreichbarkeit – Umgebindehäuser passen genau in dieses Bild.

### Was Gäste attraktiv finden und selbst nutzen würden

Über beide Befragungen hinweg zeigt sich ein sehr klares Ranking: Gäste wünschen Formate, die niedrigschwellig, authentisch, regional sichtbar und leicht buchbar sind. Besonders attraktiv sind:

- Besichtigungen einzelner Häuser bzw. Führungen dort
- geführte Touren zu mehreren Umgebindehäusern
- Ausstellung/Museum im Umgebindehaus
- Handwerk erleben (mit bester Bewertung in der Online-Befragung)
- Gastronomie und regionale Produkte/Verkostungen
- Kultur-Events mit Atmosphäre (Lesungen/Konzerte/Theater)

Rad- und Wanderrouen entlang von Umgebindehäusern werden von weniger Befragten als attraktiv angesehen, können aber für einen Teil der Gäste eine attraktive Ergänzung für ihren Aufenthalt sein. Auch spezielle Kinderangebote werden eher zweitrangig bewertet, können aber als Familienbaustein sinnvoll sein – zumal ein großer Teil der Befragten angab, mit Kindern zu reisen. Gäste zeigen sich auch offen für neue Nutzungskonzepte von Coworking-Spaces bis zur Whisky-Bar.

Viele Gäste können sich Übernachtungen im Umgebindehaus vorstellen; die Zahlungsbereitschaft ist jedoch zweigeteilt: Eine Mehrheit will preislich auf dem Niveau vergleichbarer Unterkünfte bleiben, zugleich gibt es bei einer relevanten Minderheit aber die Bereitschaft, für attraktive Angebote auch etwas mehr zu zahlen. Das lässt erkennen, dass es auch einen Markt für besondere „Signature“-Unterkünfte in Umgebindehäusern gibt.



Abbildung 1: Umgebindepark in Cunewalde. Foto: Klaus Klöppel

### 2.3.3 Übergreifende Erkenntnisse für ein Marketingkonzept

#### Positionierung: Umgebindehäuser als „erlebbares Kulturerbe“

Die Daten legen nahe: Umgebindehäuser wirken touristisch am stärksten als authentisches Alleinstellungsmerkmal (regionaltypisch, atmosphärisch, identitätsstiftend). Die Vermarktung sollte daher weniger über einzelne „Attraktionen“, sondern mehr über Erlebnisversprechen laufen:

- „Architektur + Handwerk + Geschichte zum Anfassen“
- „Heimat, die man besuchen kann“
- „Tradition & Gegenwart unter einem Dach“

#### Zwei Zielgruppen – zwei Argumentationen, aber ein gemeinsames Thema

Die Ergebnisse zeigen, dass sich ein Marketingkonzept an Einheimische und Gäste gleichermaßen richten sollte, dabei aber verschiedene Zielstellungen verfolgen muss.

- Für **Einheimische** stehen im Mittelpunkt die regionale Identität, die Bewahrung der Heimat und die Möglichkeit, dazu selbst etwas beitragen zu können.
- Für **Gäste** geht es eher um ein besonderes Erlebnis, das nur in dieser Region geboten wird. Sie benötigen hierfür eine gute Orientierung sowie einen möglichst leichten Zugang zu den Angeboten.

Dementsprechend sollte das Konzept auch zwei Kommunikationslinien haben:

- **regional**: Stolz auf die regionale Besonderheit, die erhalten werden kann, wenn viele dabei mitwirken und so auch das Leben in der Region bereichern kann.
- **überregional**: Einzigartige Baukultur im Dreiländereck, perfekt integrierbar in einen Natur-/Kultururlaub.

#### Bessere Sichtbarkeit ist der entscheidende Hebel

In beiden Befragungen taucht wiederholt auf, dass es zu wenig Hinweise, zu wenig Orientierung und zu wenig zentrale Information gibt. Der stärkste Rückschluss für das Marketing ist daher, die vorhandenen und neu entstehenden Angebote durch kommunikative und organisatorische Maßnahmen sichtbarer zu machen. Kernerfordernisse sind dabei:

**zentrale Plattform/Website** mit buchbaren Angeboten (Häuser, Events, Führungen, Übernachtung)

- klare Information vor Ort, Tafeln, Storytelling, Karten, Routen
- Sichtbarkeit über touristische Hotspots (z.B. Tourist-Infos, Bahnhöfe)
- Einbindung der Gastgeber/Vermieter als Multiplikatoren

#### „Tag des offenen Umgebindehauses“ als Leitprodukt

Die Veranstaltung ist bei Einheimischen etabliert und für Gäste sehr attraktiv, aber außerhalb zu wenig bekannt. Sie eignet sich als:

- zentraler jährlicher Kommunikationsanlass
- Buchungs-Trigger für Tagesausflüge/Kurzurlaube

Die Veranstaltung sollte deshalb nicht nur regional, sondern in einem größeren Einzugsraum beworben werden.

**Grenzüberschreitendes Umgebindeland ist ein starkes Differenzierungsmerkmal**

Das große Interesse sowohl bei Gästen als auch bei Einheimischen an der Nutzung von Umgebinde-Angebote in den Grenzregionen von Tschechien und Polen spricht für:

- grenzüberschreitende Routen (Wandern/Rad/Auto/ÖPNV)
- thematische „Dreiländer“-Umgebinde-Pakete
- gemeinsames Branding für das „Umgebindeland“ als einzigartige europäische Kulturlandschaft und Herausstellen des Alleinstellungsmerkmals

### Fazit: Großes Interesse, großer Informationsbedarf

Die Befragungen lassen sich als sehr positives Signal für die touristische Entwicklung rund um Umgebindehäuser interpretieren. Die Akzeptanz ist hoch, die Idee zur touristischen Vermarktung der Angebote wird nicht als störend, sondern als wertschöpfend wahrgenommen, und sowohl Bewohner als auch Besucher äußern konkrete Interessen an Umgebindehäusern.

An der Befragung beteiligten sich überwiegend Menschen, denen die Region und auch die Umgebindehäuser schon vertraut sind. Bei ihnen gibt es weniger ein fehlendes Bewusstsein für die Bedeutung der Umgebindehäuser, sondern eher ein „Angebots- und Zugangsproblem“. Das Umgebindehaus ist als Marke und Kulturgut dort bereits sehr stark – das Wachstum entsteht nicht durch mehr Erklärung, sondern durch mehr Erlebnisse, bessere Buchbarkeit und klare Besucher Routen.

Bei den Vor-Ort-Befragungen der Gäste zeigte sich, dass es neben den „Kennern“ von Umgebindehäusern auch eine relevante Gruppe gibt, die diese regionaltypische Besonderheit noch nicht kennt, aber Interesse dafür erkennen lässt. Dieses Interesse kann geweckt werden durch möglichst leicht verständliche Informationen zu Umgebindehäusern im Vorfeld, zum Beispiel auf einer Website oder in Flyern, und vor Ort.



Der größte Effekt ist zu erwarten, wenn das Umgebindehaus systematisch als Erlebnisprodukt gedacht wird: Führungen und Handwerk als Kern, Übernachtungen als Premium-Erlebnis, der „Tag des offenen Umgebindehauses“ als Einstiegsformat grenzüberschreitende Touren zur Profilierung des Kulturraums.



Entscheidend ist dabei, die vorhandene regionale Zustimmung in konkrete Nutzung zu übersetzen – durch Sichtbarkeit, kuratierte Angebote und einen unkomplizierten Weg „vom Interesse zur Buchung“.

### 3. Auswertung der Befragung von Akteuren in Deutschland und Tschechien

Um Einschätzungen von Akteurinnen und Akteuren zu erhalten, wie das touristische Angebot rund um die Umgebndehäuser entwickelt und vermarktet werden kann, welche Voraussetzungen und welche Unterstützungen dafür erforderlich sind und wie sich die Beteiligten selbst in diesen Prozess einbringen können, fanden leitfadengestützte Interviews in der Oberlausitz und in Nordböhmen statt. Die Befragungsbögen enthielten eine Mischung aus offenen und geschlossenen Fragen. Die Interviews wurden seitens der Projektpartner im Zeitraum Dezember 2025 bis Januar 2026 geführt und von team red ausgewertet. Bei der zusammenfassenden Bewertung wurden auch Ergebnisse aus einer Auftaktkonferenz für das Interreg-Projekt vom September 2025 mit betrachtet.

#### 3.1 Befragung der Akteure in der Oberlausitz

Befragt wurden insgesamt 17 touristische Akteure aus der Oberlausitz, die alle in ihrem Umgebndehäusern bereits unterschiedliche Angebote offerieren. Alle nutzen die Umgebndehäuser als Eigentümer und nicht als Mieter. Bei den meisten handelt es sich um Einzelunternehmer, einige sind als Vertreter einer Gesellschaft, Kommune oder einer gemeinnützigen Organisation tätig.

##### 3.1.1 Werbung mit dem Begriff „Umgebndeland“

Nahezu alle befragten Akteure halten den Begriff „Umgebndeland“ für geeignet, um die Oberlausitz touristisch zu vermarkten. 14 Befragte erwarten, dass dieser Begriff dazu beitragen kann, neue Gäste zu gewinnen, die sich für die Region, ihre Bauwerke und ihre Tradition interessieren, zwei sind in dieser Frage noch unentschieden und nur einer erwartet eher weniger Effekte für die Region. Es wird mehrmals betont, dass Gäste das „Erlebnis Umgebndehaus“ und die „Urigkeit“ schätzen. Der Begriff müsse aber bekannt gemacht werden. Ein Befragter empfiehlt hierfür auch die Zusammenarbeit mit der Stiftung Umgebndehaus. Ein weiterer schlägt vor, den Begriff „Umgebndeland“ um das Thema Dreiländer-eck zu ergänzen, um die grenzüberschreitende Besonderheit der Region hervorzuheben.

Nahezu alle Akteure erwarten sich positive Auswirkungen auf ihr Unternehmen durch die stärkere touristische Vermarktung des Umgebndelandes. Sie erwarten, dass die Region für Gäste attraktiver wird und die Nachfrage nach touristischen Angeboten in Umgebndehäusern steigt. Einige Akteure verbinden damit die Hoffnung auf eine bessere Auslastung und die Erschließung neuer Zielgruppen, insbesondere von Gästen, die sich für Baukultur und Regionalgeschichte interessieren. Einzelne Akteure betonen, dass eine Profilierung als Umgebndeland auch die Wertschätzung für die eigene Arbeit und die Identifikation mit der Region stärken kann. Nur ein Befragter erhofft sich davon wenig Auswirkungen und betont, dass es für das eigene Unternehmen wichtigere Aspekte gibt, mit denen man wirbt.

Bei der Frage, ob eine gemeinsame Vermarktung mit Tschechien als „Umgebndeland“ sinnvoll ist, gibt es eine ganz klare Haltung der Befragten. Alle bejahen diese Frage und geben an, das könne das Interesse der Besucher steigern und mehr Gäste anziehen. Einige Befragte erläutern diese Antwort noch. Sie sehen Vorteile in der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit, betonen, dass sie schon Gäste aus Tschechien hatten und diese sich auch für das Thema „Umgebndeland“ interessieren. Andere empfehlen ihren Gästen bereits jetzt auch Angebote im Nachbarland. Einige erklären explizit, dass sie keine Gefahr darin sehen, dass Gäste sich dann für Angebote im Nachbarland entscheiden. So meint ein Anbieter: „Entscheidend ist die Qualität der Dienstleistungen. Wenn sie gut sind, gibt es Gäste, wenn nicht, gibt es keine Gäste.“

##### 3.1.2 Touristische Nutzung der Umgebndehäuser

Die Befragung zeigt eine große Vielfalt bei der touristischen Nutzung der Umgebndehäuser. Alle 17 Akteure offerieren touristische Angebote und Dienstleistungen in ihren Umgebndehäusern. Am häufigsten werden Übernachtungen in Form von Zimmervermietung, Ferienwohnungen, Pensionen oder

Hotels genannt, darunter fällt auch ein Anbieter, der Caravan-Stellplätze anbietet (13 Nennungen). Fast ebenso häufig sind gastronomische Angebote, entweder nur für Hausgäste mit Leistungen wie Frühstück, Halb- oder Vollpension, zum Teil auch als Café oder Restaurant oder zumindest ein Angebot für heiße und kalte Getränke (12 Nennungen). Gut die Hälfte der Befragten bietet auch Produkte aus der Region zum Kauf an, das umfasst selbst hergestellte Waren wie Gebäck, Kaffee oder Schinken, aber auch Lebensmittel oder Souvenirs von anderen Herstellern aus der Region. Gut jeder dritte Befragte bietet kulturelle Angebote wie Ausstellungen, Führungen, Besichtigungen und handwerkliche Vorführungen. Einige Akteure organisieren Veranstaltungen für Gruppen, Wellnessprogramme oder bieten Programme für Kinder und Jugendliche an. Ein Befragter nutzt das Umgebindehaus als Bäckerei, ein weiterer betreibt dort eine Kaffeerösterei.

Bezüglich einer künftigen Ausweitung der touristischen Angebote ergibt sich ein differenziertes Bild. Insgesamt fünf Befragte planen keine weiteren Angebote, einige begründen dies damit, dass sie persönlich bereits ausgelastet sind. Einige weitere planen geringfügige Angebotserweiterungen, zum Beispiel Hausführungen für die eigenen Gäste oder punktuelle Erweiterungen des Verkaufsangebots um regionale Produkte. Wieder andere planen konkrete neue Angebote von Koch-, Yoga- oder Holzschnitzkursen bis zu Whisky-Tastings. Mehrere Befragte nennen auch Angebote für Kinder oder die Entwicklung aus Paketangeboten, die zum Beispiel Übernachtung, Gastronomie und kulturelle Erlebnisse kombinieren.

### **3.1.3 Werbung mit Angeboten im Umgebindehaus**

Alle Befragte werben nach eigenen Angaben damit, dass ihre Angebote in einem Umgebindehaus stattfinden. Einige weisen ergänzend darauf hin, dass sie selbst von der historischen Architektur begeistert sind und deshalb ein solches Haus übernommen oder ausgebaut haben. Andere betonen, dass die historische Bauform auch von den Besuchern positiv gesehen wird. Einer relativiert diese Aussage insofern, dass eine Erklärung der spezifischen Architekturform kompliziert und für die Gäste nicht interessant sei.

Alle Akteure nutzen die eigene Website für die Vermarktung ihrer Angebote. Zudem nutzen elf der Befragten soziale Netzwerke, insbesondere Instagram und Facebook, für die Bewerbung ihrer Angebote. Auch Printprodukte von Visitenkarten über Flyer bis Prospekte werden von den meisten Befragten genutzt, wobei einer betont, dass sich in fünf bis zehn Jahren wohl keiner mehr für Broschüren interessieren werde. Die meisten Übernachtungsbetriebe vermarkten ihr Angebot zudem über Buchungsplattformen, wobei hier am häufigsten Booking.com genannt wird. Anzeigen oder Infotafeln im Ort werden ebenfalls von mehreren Befragten genannt. In Einzelfällen werden darüber hinaus weitere Marketingaktivitäten genannt, von einem Bildschirm im Fenster über die Teilnahme an einer Reisemesse bis zu PR-Aktivitäten. Mehrere Befragte nutzen Formen der Gemeinschaftswerbung oder setzen auch auf Formen des Empfehlungsmarketings. So nennt ein Befragter konkret Empfehlungen durch Partner wie die Herrnhuter Brüdergemeinde.

Die meisten Befragten berichten von einem hohen Interesse ihrer Gäste am Umgebindehaus. Insgesamt elf Befragte stimmen der Aussage zu, dass viele Gäste zu ihnen kommen, weil sie sich für Umgebindehäuser interessieren. Insgesamt sieben geben an, dass manche Gäste erst vor Ort erfahren, dass sie in einem Umgebindehaus sind und dann ein Interesse entwickeln. Einige Befragte erläutern ihre Antworten noch genauer. So meint einer, dass sich 80 Prozent der Besucher für die besondere Konstruktion des Hauses interessierten. Ein anderer relativiert die Aussage insofern, als sich die meisten Gäste für die Region und ihre Geschichte und andere Themen interessieren und weniger für Umgebindehäuser. Andere weisen darauf hin, dass die meisten Gäste, die über die Plattform Booking.com buchen, in erster Linie eine günstige Unterkunft suchten und es ihnen egal sei, ob sie in einem Umgebindehaus wohnten. Nur ein Befragter wählt die Antwort, das Thema Umgebindehaus spiele für die meisten Gäste keine große Rolle.

Die Zusammensetzung der Gäste ist sehr unterschiedlich. Nahezu alle Befragten nennen Deutschland als Quellmarkt, wobei viele angeben, dass Sachsen selbst sowie die nähergelegenen Bundesländer wie Berlin, Brandenburg oder Thüringen einen Schwerpunkt bilden. Insgesamt zwölf Befragte weisen darauf

hin, dass sie auch Gäste aus dem Ausland haben. Häufig genannt werden dabei die Nachbarländer Polen und Tschechien, vereinzelt auch andere Länder wie Österreich, Dänemark, die Niederlande, oder sogar die USA und Südkorea. Ein Teil der Gäste sind Wiederkehrer, die gezielt wegen der Umgebindehäuser anreisen. Mehrere Befragte weisen auf Gäste hin, die in der Oberlausitz ihre Wurzeln haben und zu einem Besuch in ihrer alten Heimat wiederkehren.

Hinsichtlich der Zufriedenheit mit der Zahl der Gäste ergibt sich ein differenziertes Bild. Nur einer der 17 Befragten gibt an, dass die Zahl der Besucher seine Erwartungen übertreffen. Er betreibt eine größere Unterkunft mit 24 Zimmern und zählte rund 11.000 Übernachtungen im Jahr. Neun Befragte geben an, dass die Gästezahlen in etwa ihren Erwartungen entsprechen. Weitere sieben Befragte sagen, dass die Ergebnisse eher unter ihren Erwartungen liegen, von ihnen haben aber zwei ihren Betrieb erst im Laufe des Jahres 2025 begonnen. Andere relativieren ihre Aussage durch Hinweise wie „Es könnten immer mehr sein“. Ein Befragter sieht einen Grund für den Rückgang der Gästezahlen auch darin, dass das Erstarken der AfD einen Teil der potenziellen Besucher abschreckt.

### **3.1.4 Vernetzung und Kooperation**

Um die vorhandenen oder neu entstehenden Angebote besser zu vermarkten, wünschen sich die meisten Akteure eine Unterstützung aus der Region. Genannt werden hier bessere Möglichkeiten, um auf die eigenen Angebote in Broschüren oder auf Websites aufmerksam zu machen, gemeinsame Marketingkampagnen und die Bereitstellung von Informationsmaterialien zur Geschichte und Architektur von Umgebindehäusern – auch in tschechischer Sprache. Eine Befragte betont, dass bedruckte Informationen jüngere Zielgruppen nicht mehr erreichen und deshalb auch kürzere Videos hilfreich zur Vermarktung seien.

Obwohl viele Wünsche nach Unterstützungen geäußert werden, sind nur neun Akteure interessiert an der Teilnahme an Seminaren, Workshops oder Exkursionen, während acht kein Interesse daran haben oder angeben, dass das im Moment für sie kein Thema sei. Die Interessierten wünschen sich insbesondere einen Erfahrungsaustausch mit anderen touristischen Akteuren, Exkursionen zu guten Praxisbeispielen, Kurzseminare werden etwas stärker präferiert als ganztägige Veranstaltungen, Online-Veranstaltungen bevorzugen nur zwei Befragte. Besonders gefragt sind Themen rund um die Geschichte und Bedeutung von Umgebindehäusern, zum Marketing und zur Inszenierung touristischer Angebote. Einige Akteure interessieren sich zudem für den Aufbau von Kooperationsbeziehungen und Netzwerken zwischen den touristischen Anbietern.

Die Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit anderen Akteuren, um das „Umgebindeland“ gemeinsam touristisch weiterzuentwickeln und zu vermarkten ist insgesamt eher zurückhaltend. Insgesamt acht Befragte geben an, dass sie an einer solchen Kooperation kein Interesse haben. Bei den übrigen neun überwiegt das Interesse an einer eher lockeren Zusammenarbeit, z. B. im Rahmen eines Stammtischs. Nur zwei sind darüber hinaus auch interessiert an einer verbindlicheren Zusammenarbeit im Rahmen einer festen Arbeitsgruppe.

Zu den Netzwerkaktivitäten in der Region gehört auch der „Tag des offenen Umgebindehauses“. Alle 17 Akteure gaben an, dass sie dieses Veranstaltungsformat kennen. Drei von ihnen haben in der Vergangenheit bereits selbst daran teilgenommen und möchten auch wieder dabei sein. Weitere drei waren bisher noch nicht mit dabei, würden aber gerne beim nächsten Mal mitmachen. Zwei weitere gaben an, sie hätten sich noch nicht entschieden. Die übrigen neun möchten nicht teilnehmen. Zum Teil werden dafür praktische Gründe genannt, zum Beispiel dass das Haus dann bereits mit Gästen belegt sei oder dass gerade Bauarbeiten anstehen. Andere geben an, sie hätten keine Kapazitäten, sich den Besuchern zu widmen oder dass sich die Teilnahme nicht lohne oder der Besuch sich störend auf die zahlenden Gäste auswirke. Ein anderer gibt an, sich an dem Tag lieber selbst Anregungen in anderen Häusern zu holen. Einer regt an, lieber den „Tag des offenen Denkmals“ im Herbst zu nutzen, um Umgebindehäuser sichtbarer zu machen.

Diejenigen, die mitmachen möchten, erwarten sich eine Unterstützung beim Marketing. Geworben werden sollte für den „Tag des offenen Umgebindehauses“ vor allem außerhalb der Oberlausitz, zum Beispiel in den Städten Dresden und Leipzig, um neue Gäste zu gewinnen. Ein Befragter kritisiert, dass die Werbung durch die Stiftung Umgebindehaus für die Veranstaltung zu wünschen übriglässt, weil zum Beispiel Infos im Flyer nicht aktualisiert wurden.

### 3.1.5 Individuelle Vorschläge zur besseren Vermarktung des „Umgebindelandes“

In einer offenen Frage konnten die Befragten angeben, welche weiteren Vorschläge sie zur besseren Vermarktung der Umgebindehäuser haben. Die meisten Befragten haben diese Möglichkeit genutzt und zum Teil sehr detaillierte Vorschläge gemacht. Einige Hinweise beziehen sich auf die Entwicklung der Angebote:

- Entwicklung eines speziellen Produktes – Gastronomie in der Blockstube im Umgebindehaus (gute Beispiele: Café Brumme, Café im Apfelhaus).
- „Eine Marketingverbindung für das Umgebindehaus mit irgendetwas auszudenken, wie es Südtirol mit dem Apfel gelungen ist.“
- Angebot der virtuellen Realität für das Umgebindehaus vorbereiten - entweder mit einer VR-Brille oder Microsoft-Technologie.
- „Ein Erlebnistag mit Umgebindehäusern wäre sinnvoll. Zeigen, was man erleben kann, Spaziergänge, Besichtigungen. Audionavigation; mit Hilfe der KI Routen entwerfen.“
- „Es wäre gut, ein weiteres Angebot möglicher ‚Erlebnisse‘ in Umgebindehäusern außerhalb des Tages des offenen Umgebindehauses zusammenzustellen.“
- Das Thema der Umgebindehäuser mit anderen, für die Besucher attraktiven Themen verknüpfen, z. B. die Outdoorland-Veranstaltungen oder Sportevents in der Region.
- Als Tipp für andere Hausbesitzer: eine Vitrine im Haus mit alten Sachen, die im Haus gefunden wurden, gestalten.
- „Die Führer, die sich der Thematik der Umgebindehäuser widmen, sollten ihre Ausführungen ändern und nicht die Entstehungsgeschichte mit der Weberei in Zusammenhang bringen.“

Andere Akteure machen Vorschläge zur Vermarktung der Angebote:

- „Besser als die anderen sein. Die Gäste bei ihren Emotionen abholen.“
- Integrierter Kalender mit Veranstaltungen zu Umgebindehäusern, idealerweise im gesamten Dreiländer-Eck.
- Das aktuelle Angebot in der Region einfach und überschaubar sichtbar machen. Auch auf lokale Produkte im Umfeld der Umgebindehäuser hinweisen.
- „Die Werbung auf Leute konzentrieren, die sich für die traditionelle Architektur interessieren. Die Gemeindegemeister Agnes machte Walterdorf mit seinen Umgebindehäusern bekannt – dieses Prinzip ähnlich für die heutigen Besucher nutzen.“
- „Eine touristische Strategie für Umgebindehäuser grenzübergreifend für Deutschland, Tschechien und Polen entwickeln. Danach das Marketing gemeinsam und dreisprachig betreiben.“
- „Zur Besichtigung der Umgebindehäuser in der Gemeinde (Jonsdorf) habe ich noch keinen Flyer, den ich den Touristen anbieten könnte. Eine Werbung für dieses Thema in größeren Städten könnte helfen, Tagesbesucher zu locken.“
- Ein Flyer, der das Umgebindehaus einfach beschreibt; dazu ein Ausmalbild des Umgebindehauses für Kinder oder ein Puzzle mit einem Umgebindehaus zum Verkauf an Touristen.
- Plattform zu den Umgebindehäusern, wo alles zum Thema zu finden ist.

Weitere Vorschläge beziehen sich generell auf den Erhalt des Kulturguts:

- „Die Werbung für Umgebindehäuser dort machen, wo es das Potential für den Erwerb dieser Immobilien gibt, damit diese von denen gerettet werden, die die Finanzen dafür haben.“
- „Die Stiftung Umgebindehaus verleiht Preise für Umgebindehäuser, es könnte noch mehr sichtbar gemacht werden, damit die Hausbesitzer davon wissen.“

- „Die junge Generation interessiert sich nicht für alte Häuser. Für sie kann das Fotografieren interessant sein. Wichtig ist es, auch bei ihnen durch die Werbung für Umgebindehäuser das Heimatgefühl zu stärken.“

Von einigen Befragten gab es auch Kritik an bestehenden Marketingaktivitäten. So kritisiert ein Befragter die Broschüre der TGG zu Umgebindehäusern als veraltet und wünscht sich eine „gut gemachte Broschüre zur Unterkunft im Umgebinde.“ Ein anderer Befragter äußert Kritik „an der Förderung von sog. Leuchttürmen, insbes. TRIXI“. Das sei ein geschlossenes System mit wenig Wirkung für regionales Gastgewerbe. Aus seiner Sicht wäre die Verwendung dieser Gelder für eine gezielte Förderung von Umgebindehaus-Tourismus und Sanierung von touristisch genutzten Umgebindehäusern die bessere Alternative für die Region. Kritik wird auch an der MGO geäußert. Sie verfolge zu sehr eigene Projektthemen und sei nicht vernetzt mit örtlichen Anbietern. Ein anderer Akteur findet den Begriff Kultland auf der Webseite Umgebinde-Kultland als nicht nützlich für die Vermarktung. Ein dritter bemängelt eine fehlende Zusammenarbeit zwischen TGG und TNPZG – es sollte egal sein, um welche Region es sich handelt. Ein weiterer Befragter findet die Idee zur Rettung von Umgebindehäusern gut. „Aber ehrlich gesagt ist die Bürokratie um die Haussanierung so kompliziert, dass ich lieber eine gewöhnliche Wohnung kaufe, mit dem ich nicht so viele Betriebsprobleme haben werde.“

### **3.2 Befragung der Akteure in Nordböhmen**

Befragt wurden insgesamt 18 touristische Akteure aus Nordböhmen, die in ihrem Umgebindehäusern bereits unterschiedliche Angebote offerieren. Bis auf eine Person nutzen die Umgebindehäuser als Eigentümer und nicht als Mieter. Bei den meisten handelt es sich um Einzelunternehmer, einige sind als Vertreter einer Gesellschaft, Kommune oder einer gemeinnützigen Organisation bzw. eines Vereins tätig, in einem Fall übernimmt der Befragte für verschiedene Angebote mehrere Funktionen als Vertreter eines Unternehmens, Einzelunternehmer und Vertreter eines Vereins. Von den Gebäuden, die die Befragten bewirtschaften, stehen zehn unter Denkmalschutz, acht haben diesen Status nicht. Ein Befragter betont ausdrücklich, dass er keinen Denkmalschutz wünscht, um das Haus nach eigenen Vorstellungen renovieren zu können.

#### **3.2.1 Werbung mit dem Begriff „Umgebindeland“**

Alle befragten Akteure halten den Begriff „Umgebindeland“ für geeignet, um Nordböhmen touristisch zu vermarkten. Viele Befragte erläutern das noch. So sieht einer der Befragten ein großes Potenzial für das Thema und will auch selbst mit dem Begriff werben. Ein anderer sieht in den Umgebindehäusern ein Thema, das die Dreiländerregion verbinden kann. Es knüpfe an die gemeinsame Tradition der Region an, und unterstreiche ihre Besonderheit bzw. Einzigartigkeit. Ein anderer Befragter schränkt jedoch ein, dass kaum jemand wisse, was ein Umgebindehaus sei. Man verwendet eher den Begriff „roubenka“ (Blockhaus).

Eine deutliche Mehrheit der Befragten erwartet sich von einer stärkeren Vermarktung als Umgebindeland nicht nur Chancen für die Region, sondern auch für das eigene Unternehmen. Nur vier Befragte sind der Ansicht, dass davon keine großen Impulse für ihr Unternehmen zu erwarten sind, ein weiterer geht sogar davon aus, dass eine Vermarktung der Region als Umgebindeland keinen Einfluss auf die Vermarktung seiner Angebote habe. Er meint, dass den Gästen egal sei, ob es sich um ein Umgebindehaus handle, entscheiden sei die Qualität der Dienstleistung. Einige Befragte, die mit positiven Impulsen rechnen, begründen das ebenfalls: So meint einer, dass mit einer gemeinsamen Präsentation eine größere Reichweite zu erzielen und eine bessere Finanzierung dieser Öffentlichkeitsarbeit möglich sei als bei einem einzelnen Eigentümer.

Fast alle Befragte sehen zudem Vorteile in einer gemeinsamen Vermarktung von Nordböhmen und der Oberlausitz als Umgebindeland und hoffen, dass so mehr Besucher gewonnen werden können. Nur ein Befragter meint, das habe keinen Einfluss auf die Gästezahlen. Ablehnend über einer gemeinsamen Vermarktung äußert sich keiner der Akteure. Auch hier begründen einige Befragte ihre Antwort. So meint einer, eine gemeinsame Werbung könne beiden Seiten helfen. „Die Besucher verteilen sich in mehrere

Orte der Region, es ist keine Konkurrenz“, sagt ein anderer Anbieter. Ein dritter betont, dass die Zusammenarbeit sich nicht nur auf die Gewinnung von Gästen beziehen sollte, sondern auch auf die Motivation von Eigentümern, sich für das historische Erbe einzusetzen.

### 3.2.2 Touristische Nutzung der Umgebindehäuser

Die touristische Nutzung der Umgebindehäuser ist sehr intensiv und vielfältig. In zahlreichen Häusern gibt es jeweils mehrere Angebote. Es überwiegt dabei die Vermietung von Gästezimmern. Zwei Drittel der Befragten offerieren das. Ein Drittel der Häuser wird auch gastronomisch als Café oder Restaurant genutzt. Darüber hinaus gibt es jeweils mehrere Häuser, die auch museal genutzt werden, oder in denen regionale Produkte, eigene Merchandisingprodukte oder Souvenirs zum Verkauf angeboten werden, oder wo Veranstaltungen organisiert werden.

Die Befragung zeigt auch, dass sehr viele Anbieter ein Interesse oder bereits konkrete Ideen haben, um ihr Angebot auszuweiten. Hier reicht die Spannbreite von einzelnen Produkten oder Dienstleistungen, die das Sortiment bereichern, wie den Verkauf von Eis oder das Angebot von Massagen, über den Ausbau bisheriger Angebote für Ausstellungen oder kulturelle Veranstaltungen, bis zu ganz neuen Angeboten wie Hausführungen, Programme für Kinder, handwerkliche Vorführungen oder Teambuilding-Programme für Firmen. Einige planen auch die Entwicklung von Paketangeboten mit mehreren Leistungen. Bis auf zwei Befragte haben alle neue Ideen, was zeigt, dass in den nächsten Jahren eine dynamische Entwicklung des Angebots zu erwarten ist.

### 3.2.3 Werbung mit Angeboten im Umgebindehaus

Für die eigene Werbung hat das Umgebindehaus selbst einen unterschiedlichen Stellenwert. Insgesamt sieben Befragte betonen, dass es einen besonderen Stellenwert für die Vermarktung der eigenen Angebote hat. Eine ähnlich große Gruppe, insgesamt acht Befragte, sagt hingegen, dass das Umgebindehaus zwar erwähnt wird, aber keine große Rolle in der Werbung spielt. Drei weitere geben sogar an, dass sie in ihrer Werbung überhaupt nicht auf das Umgebindehaus eingehen. Diese Antworten stehen in einem gewissen Widerspruch dazu, dass sich eigentlich alle Befragte einen positiven Effekt der Werbung für das Umgebindeland erhoffen.

Für alle Befragte hat Werbung einen wichtigen Stellenwert, denn sie nutzen mehrere Möglichkeiten, um auf sich aufmerksam zu machen. Wichtigstes Werbemedium ist die eigene Website. Insgesamt 14 Akteure nutzen sie für die Vermarktung ihrer Angebote. Zehn Befragte kommunizieren auch über soziale Medien. Werbung vor Ort, zum Beispiel durch Infotafeln, ist für zwölf Befragte ein Bestandteil ihres Marketing-Mixes. Buchungsplattformen nutzen neun der Befragte mit Übernachtungsangeboten. Eigene Werbematerialien, zum Beispiel Flyer, eigene Anzeigen oder die Beteiligung an gemeinschaftlichen Werbeaktionen sind jeweils für etwa ein Drittel bis ein Viertel der Anbieter ein Werbemittel ihrer Wahl. Immerhin fünf Befragte nennen explizit auch den „Tag des offenen Umgebindehauses“ als Möglichkeit, um auf sich aufmerksam zu machen.

Sehr differenziert sind die Antworten auf die Frage nach dem Interesse ihrer Besucher für Umgebindehäuser. Aus Sicht der Anbieter lernen die meisten Besucher erst vor Ort etwas von Umgebindehäusern, zeigen dann aber ein Interesse an dem Thema. Ein kleinerer Teil kommt gezielt, um ein Umgebindehaus zu besuchen, ein anderer Teil zeigt überhaupt kein Interesse an der besonderen Bauform. Einige Befragte versuchen, ihre Gäste zu kategorisieren. So meint einer, dass etwa die Hälfte gezielt komme, weil sie schon etwas von Umgebindehäusern gehört habe und die andere Hälfte sich erst vor Ort dafür zu interessieren beginne. Ein weiterer meint, dass jeweils etwa ein Drittel seiner Gäste schon etwas von Umgebindehäusern gehört hat und deshalb kommt, ein Drittel davon noch nichts gehört hat, sich aber vor Ort dafür zu interessieren beginnt und ein weiteres Drittel gar kein Interesse für das Thema aufbringt. Aus Sicht eines anderen Befragten ist die Verteilung deutlich anders. Er meint, einige wenige kämen ohne Vorkenntnisse und interessierten sich dann für die Häuser, die große Mehrheit (99,9 Prozent) zeige aber kein großes Interesse dafür. Generell lassen die Antworten vermuten, dass die Kenntnis über diese einzigartige Bauform wenig verbreitet ist und es entsprechender Informationen im Vorfeld bedarf, um mehr Interesse hierfür zu wecken.

Das Spektrum der Gäste ist ebenfalls sehr vielfältig. Für den größten Teil der Befragten sind Gäste aus Tschechien eine sehr wichtige, oft auch die zahlenmäßig wichtigste Gruppe. Mehrere Anbieter geben an, dass die Hälfte der Gäste aus Tschechien stammt, die andere Hälfte aus dem Ausland. Nur ein Anbieter sagt, dass die überwiegende Zahl der Gäste aus dem Ausland kommt. Deutschland ist für die meisten der wichtigste ausländische Quellmarkt. Einige nennen auch Polen als wichtigen Markt. Einer berichtete von einem Gast aus Brasilien, der sich für das Umgebinde interessierte, weil er zuhause ein solches Haus bauen möchte. Mehrere Anbieter nennen eine Verteilung von etwa 50 Prozent Einzelreisenden und etwa 50 Prozent Paaren oder Gruppen.

Insgesamt äußern sich mehr als zwei Drittel der Befragten zufrieden oder sehr zufrieden mit der Zahl ihrer Gäste. Für insgesamt 13 Anbieter entsprechen sie ihren Erwartungen, bei einem weiteren übertreffen sie sogar die eigenen Erwartungen. Nur vier Befragte geben an, dass die Zahlen unter ihren Erwartungen liegen, von ihnen relativiert das aber einer, so dass er dennoch zufrieden sei.

### **3.2.4 Vernetzung und Kooperation**

Um vorhandene oder neu entstehende Angebote besser zu vermarkten, wünschen sich alle Anbieter Unterstützung. Für fast alle Anbieter ist dabei eine direkte Unterstützung beim Marketing wichtig. Sie wünschen sich mehr Möglichkeiten, um auf die eigenen Angebote aufmerksam zu machen, ob über gemeinsame Publikationen oder Websites. In eine ähnliche Richtung zielt der Wunsch nach mehr Informationsmaterialien über die Geschichte und Architektur von Umgebindehäusern, der ebenfalls von fast allen Befragten geäußert wird. Solche Materialien können dazu beitragen, dass das Thema Umgebindehäuser in der Öffentlichkeit präsenter wird, sie können aber auch vor Ort das Informationsbedürfnis von Gästen befriedigen. Für rund zwei Drittel der Befragten wäre auch ein Erfahrungsaustausch mit anderen Eigentümern oder Betreibern wichtig, um so von Erfahrungen anderer zu profitieren oder gemeinsam neue Ideen zu entwickeln. Eine Reihe von Befragten wünscht sich darüber hinaus auch konkrete Hilfen für die Entwicklung und Sanierung ihrer Umgebindehäuser. Dazu könnten einerseits Informationen über Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten für Baumaßnahmen beitragen, andererseits ein Verzeichnis von geeigneten Handwerkern für einzelne Gewerke. In Einzelfällen werden weitere konkrete Wünsche benannt, so die Bereitstellung von Beispielen für modellhafte Sanierungen oder auch die finanzielle Hilfen für die Herstellung der eigenen Werbemittel.

Der Wunsch nach mehr Erfahrungsaustausch mit anderen geht einher mit einem großen Interesse, sich selbst an Workshops oder Seminaren zu beteiligen, um besser Angebote entwickeln und vermarkten zu können. Insgesamt 16 Befragte äußern ihre grundsätzliche Bereitschaft zur Teilnahme, zwei weitere können sich das zumindest für die Zukunft vorstellen, kein einziger ist überhaupt nicht dazu bereit. Ein Befragter verbindet die Bereitschaft zur Teilnahme mit dem Wunsch, dass diese auch effektiv sind und man „die wertvolle Zeit nicht vergeuden würde“. Bei den möglichen Formaten für solche Veranstaltungen überwiegt der Wunsch nach Präsenzveranstaltungen, seien es kurze Veranstaltungen von zwei bis drei Stunden, Tagesseminare oder Exkursionen, um gute Praxisbeispiele kennenzulernen. Exkursionen werden dabei von 16 Befragten als mögliches Format benannt, hier scheint es also ein großes Interesse zu geben. Das Interesse an Kurzseminaren wird von zehn Befragten geäußert, das an eintägigen Treffen nur von fünf. Nur ein Drittel nennt auch Online-Veranstaltungen als Möglichkeit; ein einzelner Befragter sogar als ausschließliche Form. Das lässt den Schluss zu, dass kompakte Veranstaltungen, ergänzt durch einzelne Exkursionen ein geeignetes Mittel wären, um den Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer zu organisieren. Online-Veranstaltungen wären eine Ergänzung, die aktuell aber nur einen Teil der Akteure anspricht. Bei den Themen für solche Veranstaltungen gibt es eine große Bandbreite. Am ausgeprägtesten ist mit 14 Nennungen das Interesse für Veranstaltungen, die sich der Angebotsentwicklung und -vermarktung widmen, also der Inszenierung von Umgebindehäusern als touristischem Erlebnis sowie der Vermarktung und Angebotsgestaltung. Eine deutliche Mehrheit von elf Befragten möchte auch mehr über die Geschichte und Architektur sowie über den Erhalt, die Pflege und Sanierung von Umgebindehäusern erfahren. Ebenso viele Befragte wünschen sich Veranstaltungen, in denen es um die bessere Kooperation und Vernetzung von Akteuren geht.

Ein großes Interesse an einer besseren Zusammenarbeit und Vernetzung kommt auch darin zum Ausdruck, dass nur vier der 18 Befragten dezidiert sagen, dass sie selbst kein Interesse an einer solchen Zusammenarbeit haben. Bei den übrigen überwiegt das Interesse an einer eher lockeren Zusammenarbeit mit anderen Anbietern, beispielsweise in Form eines Stammtischs. Insgesamt zwölf Befragte können

sich das vorstellen. Fünf Befragte können sich sogar eine intensivere Zusammenarbeit in Form einer festen Arbeitsgruppe mit anderen Akteuren vorstellen.

Zu den Formaten der Zusammenarbeit gehört der jährliche „Tag des offenen Umgebindehauses“. Alle Befragten kennen diese Veranstaltung. Immerhin zehn von ihnen haben selbst bereits teilgenommen und wollen sich auch an der nächsten Veranstaltung beteiligen. Drei weitere waren bisher noch nicht dabei, würden sich aber beim nächsten Mal beteiligen. Die übrigen fünf wissen noch nicht, ob sie teilnehmen können oder schließen das aus, die meisten von ihnen nennen dafür praktische Gründe, zum Beispiel laufende Sanierungsarbeiten oder eine Belegung der Gasträume zu diesem Zeitpunkt. Von denen, die teilnehmen möchten, wünschen sich mehrere eine Unterstützung durch eine bessere Werbung für die Veranstaltung. Einzelne Befragte regen eine finanzielle Unterstützung an, um bestimmte Angebote wie handwerkliche Vorführungen realisieren zu können, ein Befragter regt die Unterstützung durch Freiwillige an, um die Eigentümer an dem Tag etwas zu entlasten.

### **3.2.5 Individuelle Vorschläge zur besseren Vermarktung des „Umgebindelandes“**

Auf eine offene Frage machten zwei Drittel der Befragten weiteren Vorschläge zur besseren Vermarktung der Umgebindehäuser. Bezüglich der Entwicklung des touristischen Angebots wurde vorgeschlagen:

- Merchandising-Artikel wie, z. B. ein Puzzle, Ausmalbilder oder ein Memory mit Umgebindehäusern, die in Tourist-Infos verkauft werden können.
- Ein Bus, der die Gäste zu interessanten Umgebinde-Orten bringt.
- Angebote für Exkursionen oder Ausstellungen.

Einige Antworten beziehen sich auf die Vermarktung der Angebote:

- Eine bessere Verknüpfung des Umgebinde-Themas mit der Radtouristik – durch Hinweise auf Umgebindehäuser entlang der Radroute.
- Eine Karte mit zugänglichen Umgebindehäusern.
- Bessere Vermarktung auf Landesebene (Tschechien, Deutschland, Polen).
- Öffentliche Förderung (gleich oder sogar größer als für das Projekt Crystal Valley)
- Aufnahme der Umgebindehäuser auf die UNESCO-Welterbeliste.

Mehrere Befragte sehen einen Bedarf, in der Region das Bewusstsein für die architektonische Besonderheit zu stärken. Sie wünschen sich eine bessere Aufklärung der Einheimischen, auch bereits an den Schulen. Ein Befragter meint: „Es ist notwendig, das Bewusstsein über Umgebindehäuser zu stärken, damit sie von den Eigentümern nicht zerstört werden. Es ist wichtig, den Eigentümer und der Öffentlichkeit nahe zu bringen, dass es ein Schatz ist.“ Ein anderer beklagt „die absolute Unkenntnis der Öffentlichkeit, was den Begriff Umgebinde betrifft.“ Um das zu ändern, brauche es „ein adäquates Budget für eine langfristige und flächendeckende PR-/Marketing-Kampagne.“ Mehr Investoren, die solche Häuser kaufen und in der Region bleiben, erhofft sich ein weiterer Befragter.

## **3.3 Zusammenfassende Betrachtung – Gemeinsamkeiten und Unterschiede**

Die leitfadengestützten Befragungen touristischer Akteure in der Oberlausitz und in Nordböhmen wurden abschließend gegenübergestellt, um Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede besser erkennen zu können und so bessere Schlüsse hinsichtlich der künftigen Angebotsentwicklung und-vermarktung ziehen zu können. In die Betrachtung wurden auch die Ergebnisse einer Auftaktkonferenz zu dem gemeinsamen Interreg-Projekt mit Akteuren aus Deutschland und Tschechien am ... 2025 mitberücksichtigt.

### **3.3.1 Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Regionen**

Die Befragungen der Akteure aus beiden Regionen zeigt bemerkenswerte Übereinstimmungen, die eine gute Grundlage für die grenzüberschreitende Zusammenarbeit bilden:

- **Hohe Akzeptanz des Begriffs „Umgebindeland“:** In beiden Regionen halten nahezu alle bzw. alle Befragten den Begriff für geeignet zur touristischen Vermarktung. Sowohl in der Oberlausitz (14 von 17 Akteuren) als auch in Nordböhmen (alle 18 Akteure) wird dem eine große Bedeutung zugesprochen.
- **Klares Ja zur grenzüberschreitenden Vermarktung:** Alle befragten Akteure in beiden Regionen bejahen die gemeinsame Vermarktung mit dem Nachbarland. Sie sehen darin keine Konkurrenz, sondern auch eine Chance für das eigene Geschäft.
- **Vielfältige touristische Nutzung:** In beiden Regionen dominieren Übernachtungsangebote (Oberlausitz: 13 von 17, Nordböhmen: 12 von 18 Akteuren) und gastronomische Leistungen (Oberlausitz: 12, Nordböhmen: 11 Nennungen). Auch der Verkauf regionaler Produkte und kulturelle Angebote wie Führungen und Ausstellungen spielen beiderseits der Grenze eine wichtige Rolle.
- **Ausbau des Angebots:** Ebenfalls sehr ausgeprägt ist der Wunsch der Akteure in beiden Ländern, das eigene Angebot weiter auszubauen – in Nordböhmen noch stärker als in der Oberlausitz.
- **Interesse am Austausch und Vernetzung:** Eine Mehrzahl der Akteure in beiden Ländern wünscht sich mehr Informationsaustausch, gemeinsame Veranstaltungen und Kooperationsangebote.
- **Bedarf an professioneller Unterstützung:** Akteure beider Regionen artikulieren mehrheitlich den Wunsch nach besserer Vermarktung, Weiterbildungsangeboten und fachlicher Beratung.
- **Weiterbildungsbedarf vor allem zu Marketingthemen:** Beide Gruppen äußern vor allem einen Bedarf an Schulungen zur Angebotsentwicklung (touristische Erlebnisse inszenieren) sowie der Angebotsgestaltung und Vermarktung. Etwas weniger gefragt sind Angebote zur Bedeutung der Umgebindehäuser und deren Erhalt sowie zur Kooperation und Netzwerkbildung. Das deckt sich mit der Befragung während der Auftaktkonferenz.
- **Präsenztreffen bevorzugt:** Präferiert werden Präsenzveranstaltungen für Schulung und Erfahrungsaustausch, ob gemeinsame Exkursionen, kürzere oder längere Seminare. Online-Schulungen sind nur für einen kleineren Teil der Befragten bevorzugte Formate. Das bestärkt ebenfalls die Befragungsergebnisse während der Auftaktkonferenz.

### 3.3.2 Unterschiede zwischen den Regionen

Bei aller Gemeinsamkeit zeigen sich zwischen der Oberlausitz und Nordböhmen auch strukturelle und kulturelle Unterschiede, die bei der weiteren Entwicklung berücksichtigt werden müssen:

- **Bekanntheit des Umgebindehaus-Begriffs:** In Nordböhmen scheint der Begriff deutlich weniger bekannt als in der Oberlausitz und auch das Bewusstsein in der lokalen Bevölkerung für dieses kulturelle Erbe scheint weniger ausgeprägt. Statt des Begriffes Umgebindehaus wird dort eher „roubenka“ (Blockhaus) verwendet.

- **Werbung mit dem Umgebinde:** Deutliche Unterschiede zeigen sich bei der Werbung mit dem eigenen Umgebindehaus. Während es für alle Befragten in der Oberlausitz einen besonderen Stellenwert hat, dass ihre Angebote in einem Umgebindehaus erhältlich sind, spielt die Werbung mit dem Umgebinde für elf von 18 Befragten in Nordböhmen keine oder nur eine geringe Rolle.

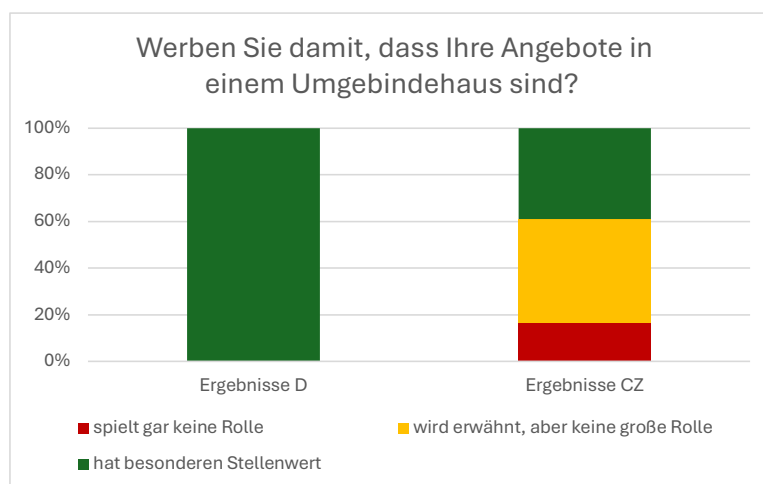


Tabelle 12: Werbung mit dem Umgebinde in Tschechien und Deutschland. Quelle: Akteursbefragungen 2025, team red

Das könnte damit zusammenhängen, dass das Umgebindehaus in Tschechien generell weniger bekannt ist.

- **Denkmalschutzstatus:** In Nordböhmen stehen nur 10 von 18 der befragten Umgebindehäuser unter Denkmalschutz, während das in der Oberlausitz durchgehend besteht. Ein tschechischer Akteur lehnt den Denkmalschutz sogar bewusst ab, um freier renovieren zu können- ein Hinweis auf unterschiedliche Rechtssituationen und Einstellungen.

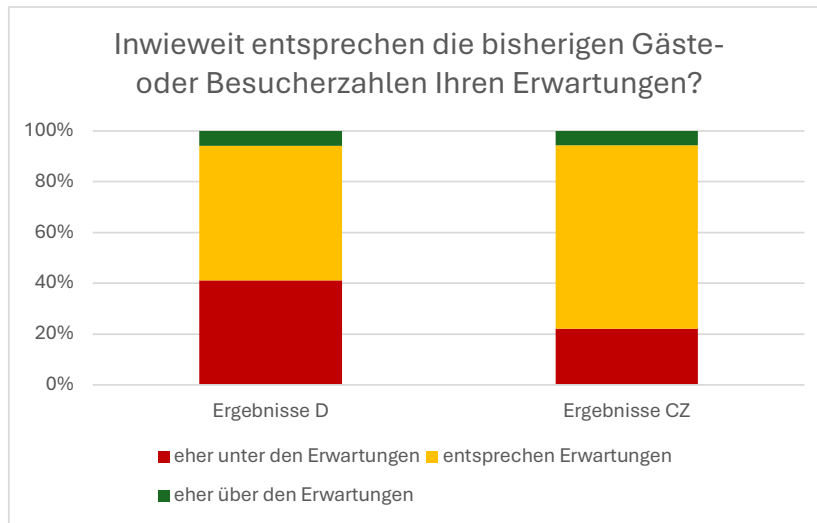


Tabelle 13: Geschäftliche Zufriedenheit in Deutschland und Tschechien. Quelle: Akteursbefragungen 2025, team red

- **Auslastung:** In der Oberlausitz ist die Zufriedenheit mit der Gästerauslastung geringer als in Nordböhmen. Während in Nordböhmen 14 von 18 Befragten sich zufrieden mit der Auslastung zeigen, sind es in der Oberlausitz nur 10 von 17. Diese Unterschiede könnten auf unterschiedliche Marktbedingungen oder unterschiedliche Erwartungshaltungen hindeuten.

- **Weiterbildungsbereitschaft:** Auf tschechischer Seite ist die Bereitschaft, an Weiterbildungsangeboten teilzunehmen, deutlich höher als auf der deutschen. 17 von 18 Befragten aus Nordböhmen würden entsprechende Angebote nutzen, was die hohe Motivation zur Professionalisierung unterstreicht, aber auch Ausdruck eines hohen Bedarfs sein kann. In der Oberlausitz äußert nur gut die Hälfte der Befragten Interesse oder Bedarf für solche Angebote. Die unterschiedliche Bereitschaft zur Nutzung von Weiterbildungsangeboten und der Vernetzung deutete sich auch auf dem gemeinsamen Workshop an, wo das Interesse der tschechischen Akteure ebenfalls ausgeprägter war.

- **Kooperationsbereitschaft:** Auch bei der Bereitschaft, sich selbst einzubringen und mit anderen Akteuren zusammenzuarbeiten, zeigen sich Unterschiede. Von den 17 Befragten in der Oberlausitz hat nur rund die Hälfte ein Interesse an einer Zusammenarbeit mit anderen, in Nordböhmen sind dazu immerhin 14 der 18 Befragten bereit.

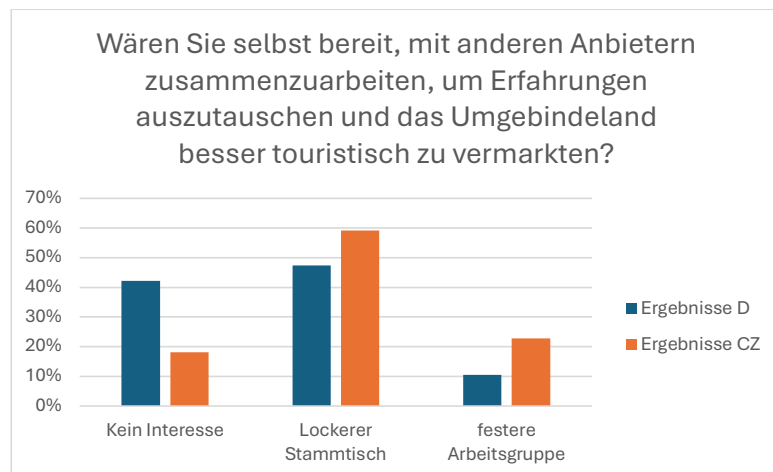


Tabelle 14: Kooperationsbereitschaft in Tschechien und Deutschland. Quelle: Akteursbefragungen 2025, team red

Diese Unterschiede lassen sich auch an der Bereitschaft erkennen, sich am „Tag des offenen Umgebindehauses“ zu beteiligen, die auf tschechischer Seite ebenfalls ausgeprägter ist.

- **Kritik an bestehenden Strukturen:** In der Oberlausitz wird deutlichere Kritik an touristischen Organisationen und Förderstrukturen geübt. Bemängelt werden fehlende Vernetzung zwischen verschiedenen Tourismusorganisationen, übermäßige Fokussierung auf einzelne „Leuchttürme“ und bürokratische Hürden bei der Haussanierung. Ähnliche Kritik wird in Nordböhmen nicht geäußert.

## Fazit: Chancen erkannt, Unterstützung nötig

Die Befragungen der Akteure auf tschechischer und deutscher Seite zeigen, dass es bereits ein vielfältiges touristisches Angebot rund um die Umgebindehäuser gibt, und eine hohe Motivation, dies weiterzuentwickeln.



Die Akteure haben die Chance erkannt, die aus einer stärkeren touristischen Vermarktung des grenzüberschreitenden Umgebindelandes entstehen können, was auch bereits bei der gemeinsamen Auftaktkonferenz zum Ausdruck gebracht wurde.



Für eine erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung der Angebote müssen gezielt die identifizierten Hemmnisse angegangen werden: Insbesondere in Nordböhmen, aber auch in der Oberlausitz, bedarf es einer stärkeren Bewusstseinsbildung darüber, dass Umgebindehäuser ein einzigartiger kultureller Schatz der Region sind, der erhalten und gepflegt werden muss.



Der „Tag der Umgebindehäuser“ ist ein geeignetes Format, doch es bedarf einer Ergänzung durch weitere Informationen und Angebote zum Erleben. Um dabei jüngere Leute zu erreichen, bedarf es geeigneter Formate, darauf wurde bei den Befragungen wie in der Auftaktkonferenz hingewiesen.



Engagierte Akteure sind in beiden Ländern vorhanden, sie brauchen aber konkrete Unterstützung. Dieses Bedürfnis wird auf tschechischer Seite noch etwas stärker formuliert als auf der deutschen, was auch damit zusammenhängen könnte, dass in Tschechien mehr Anbieter erst seit Kurzem auf dem Markt sind.



Die Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit anderen ist auf deutscher Seite weniger ausgeprägt als auf der tschechischen, aber in beiden Regionen gibt es engagierte Akteure, die sich selbst einbringen möchten und diese Bereitschaft sollte genutzt werden.

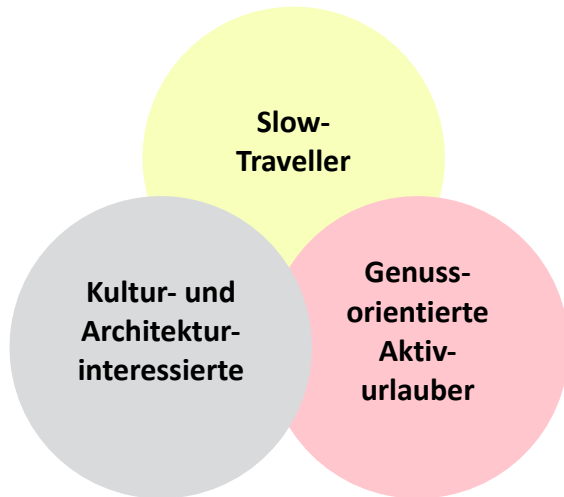


Von Teilnehmenden der Auftaktkonferenz wurde deutlich gemacht, dass die Entwicklung des touristischen Angebots in Umgebindehäusern nicht nur eine Chance für die Betreiber bietet, sondern auch einen Mehrwert für die Bewohner der Region bieten, zum Erhalt der dörflichen Strukturen beitragen und damit auch die Perspektiven für die junge Generation verbessern können.

## 4. Personas für die Vermarktung des Umgebindelandes

### 4.1 Zielgruppen für den Umgebinde-Tourismus

Die Analyse ergab, dass für die Vermarktung des grenzüberschreitenden Umgebindelands drei Zielgruppen im Mittelpunkt stehen, die gemeinsam Schnittmengen bilden:



Personas der Zielgruppen sollen deutlich machen, welchen Haltungen die Angehörigen dieser Zielgruppen haben, welche Reisebedürfnisse und welches Reiseverhalten sie haben und wie sie kommunizieren. Das soll zeigen, mit welchen Angeboten, mit welcher Ansprache und auf welchen Wegen die einzelnen Zielgruppen grundsätzlich erreichbar sind.

### 4.2 Strukturelle Unterschiede bei den Zielgruppen in Deutschland und Tschechien

Tschechien verfügt über eine eigene Gesellschaftsstruktur, andere Einkommensniveaus und eine andere historische Prägung als Deutschland. Strukturelle Analogisierungen bei der Bildung der Personas sind möglich, 1:1-Übertragungen nicht.

- Nachhaltigkeitsdiskurse sind in Tschechien deutlich weniger im Mainstream verankert als in Deutschland. Das Wort „udržitelnost“ (Nachhaltigkeit) wirkt im Tourismuskontext häufig akademisch oder aufgesetzt – unabhängig davon, welcher Zielgruppe ein Reisender angehört.
- Die Chata-Kultur in Tschechien beeinflusst die touristische Nachfrage strukturell: Rund 15 Prozent aller tschechischen Haushalte besitzen eine ein solches Ferienhäuschen. Sie buchen seltener – das betrifft potenziell alle drei Zielgruppen. Wer keine Chata hat – bewusst oder aus finanziellen Gründen – kommt als Buchender in Frage.
- Das Informations- und Buchungsverhalten unterscheidet sich grundlegend: Mapy.cz dominiert die Navigation, Kudyznudy.cz ist als zentrales Inspirationsmedium etabliert, Facebook ist deutlich relevanter als in Deutschland – und das gilt über alle Zielgruppen hinweg.
- Pohoda – Wohlbefinden, Gemütlichkeit, Ruhe und Harmonie ohne Leistungsdruck – ist ähnlich dem skandinavischen „Hygge“ ein zentraler tschechischer Kulturwert, der das Reiseverhalten prägt. Er überschneidet sich mit Motiven aller drei Zielgruppen, wird aber je nach Gruppe anders aktiviert.

#### Was sich je nach Zielgruppe spezifisch verändert

**Slow Traveller:** Deutsche Slow Traveller kommunizieren Nachhaltigkeit als explizites Reisemotiv und reisen gerne umweltbewusst. Sie informieren sich über Komoot und hochwertige Reisewebsites. Im tschechischen Kontext tritt Nachhaltigkeit als Kommunikationsargument in den Hintergrund – an seine Stelle

tritt Pohoda. Tschechische Slow Traveller reisen überwiegend mit dem Auto. Sie navigieren über Mapy.cz und werden über Kudyznudy.cz, Facebook und persönliche Empfehlungen erreicht. Der Reisestil ist derselbe, die kulturelle Codierung und die Kanäle sind es nicht.

**Kultur- und Architekturinteressierte:** Die deutschen Kultur- und Architekturinteressierten können Umgebendehäuser als Hauptreiseanlass wahrnehmen – der Begriff und die Bauform sind bekannt oder leicht erschließbar. Im tschechischen Kontext ist der Begriff „Umgebendehaus“ nur einer Minderheit geläufig; die Bauform ist auch auf tschechischer Seite präsent, aber kulturell nicht als eigenständiges Thema codiert. Die tschechische Persona dieser Zielgruppe ist stärker über Schlösser, Burgen und regionale Kulturgeschichte sozialisiert – Umgebendehäuser müssen als Überraschung und Entdeckung eingeführt werden, nicht als bekanntes Ziel. Auch hier gilt: Mapy.cz statt Architekturführer, Facebook statt Kulturzeitschrift als Leitmedium.

**Genussorientierte Aktivurlauber:** Die deutschen genussorientierten Aktivurlauber sind mit ADFC-Radkarten, Wanderportalen und gut ausgebauter ÖPNV-Infrastruktur vertraut. Im tschechischen Kontext dominiert das Auto als Anreisemittel; Radreisen sind kürzer und weniger mehr-tägig angelegt. Die Kombination aus Naturerlebnis, regionaler Einkehr und Pohoda-Atmosphäre ist das Kernangebot. Die tschechische Persona dieser Gruppe ist stärker familiär- oder freundeskreisorientiert unterwegs und entscheidet kurzfristiger.

**Schlussfolgerung:** Die deutschen und tschechischen Personas teilen dieselben Kernwerte: Authentizität, Qualität, Abneigung gegen Massentourismus und Inszenierung. Was sich ändert, sind die kulturelle Codierung dieser Werte, die genutzten Medienkanäle, die Reisemobilität und der Kommunikationsrahmen. Die tschechischen Personas sind deshalb keine Varianten der deutschen – sie sind eigenständige Neuentwicklungen, die strukturell analoge, aber kulturell eigenständige Zielgruppenrealitäten abbilden.

### 4.3 Slow Traveller aus Deutschland

#### Gabi und Peter, Biografische Daten

**Gabi:** 58, Sozialpädagogin in Teilzeit

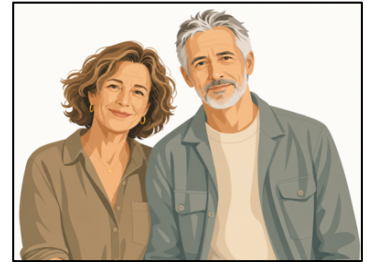
**Peter:** 61, Ingenieur im öffentlichen Dienst, kurz vor dem Übergang in den Ruhestand

**Wohnort:** Leipzig, Stadtteil Schleußig

**Haushalt:** verheiratet, zwei erwachsene Kinder, eigenes Reihenhaus

**Einkommen:** ca. 5.200 € Haushaltsnettoeinkommen / Monat

**Hobbys:** Wandern, Garten, Kochen, Wochenmarkt, Jazz / Klassik, gute Sachbücher, kleine Kulturveranstaltungen, Bahnreisen, regionale Küche.



Gabi und Peter reisen meist zu zweit. Ihre Hauptfamilienphase liegt hinter ihnen, die freie Zeit gewinnt wieder an Bedeutung. Sie suchen keine lauten Erlebnisse, sondern Orte, die Ruhe, Landschaft, Kultur und gute Gespräche verbinden.

#### Kurzbeschreibung

Gabi und Peter interessieren sich für Regionen, die nicht austauschbar wirken. Sie möchten neue Regionen langsam entdecken: kleine Städte, Dörfer, Landschaften, regionale Küche, Handwerk, Geschichte und Begegnungen mit Menschen vor Ort. Sie sind keine Spezialisten für Baukultur. Umgebindehäuser sprechen sie an, wenn sie Teil eines größeren Reiseerlebnisses sind: als Atmosphäre, als Unterkunft, als Teil des Ortsbilds, als Geschichte am Wegesrand.

#### Werte und Haltung

- bewusst, aber nicht dogmatisch nachhaltig
- qualitätsorientiert statt preisgetrieben
- Interesse an Regionalität, Kultur und Landschaft
- Wertschätzung für authentische Orte und inhabergeführte Angebote
- Wunsch nach Ruhe, Resonanz und echter Erholung
- Offenheit für Neues, aber keine Lust auf touristische Überinszenierung
- Komfort ist wichtig, Luxus nicht zwingend

#### Reisemotivation

Gabi und Peter möchten für drei bis fünf Tage aus dem Alltag heraus. Sie suchen keine durchgetaktete Rundreise, sondern eine gute Mischung aus:

- Wandern oder Spazieren
- regional essen
- kleine Städte und Dörfer entdecken
- Kultur verstehen
- gut schlafen

| Reisemotivation          |       |                |       |
|--------------------------|-------|----------------|-------|
| Natur / Landschaft       | ●●●●● | Nachhaltigkeit | ●●●●○ |
| Ruhe / Entschleunigung   | ●●●●● | Bildung        | ●●●●○ |
| Genuss / regionale Küche | ●●●●○ | Aktivität      | ●●●●○ |
| Kultur / Geschichte      | ●●●●○ | Abenteuer      | ●●○○○ |
| Begegnung                | ●●●●○ |                |       |



Slow Travel ist für Gabi und Peter kein Verzicht, sondern eine andere Qualität des Reisens: weniger Programm, mehr Wahrnehmung. Unverfälschte Erlebnisse und echte Begegnungen statt künstliche Welten.

### Reiseplanung

- Planung meist 6 bis 10 Wochen im Voraus
- Kurzreisen auch spontaner, wenn Unterkunft und Anreise einfach sind
- Gabi recherchiert häufig Unterkunft, Restaurants, Kultur und Atmosphäre
- Peter prüft Anreise, Routen, Entfernungen, Parken und Wanderoptionen
- gebucht wird direkt beim Anbieter, über Booking oder über die Destinationswebsite
- wichtig sind verlässliche Öffnungszeiten, gute Karten, klare Etappen und realistische Zeitangaben

### Reiseinspiration

- Empfehlungen von Freunden und Bekannten
- Reisetitel der Wochenzeitung oder Tageszeitung
- Magazine wie Landlust, Merian, Chrismon, Slow Food Magazin, National Geographic
- TV-Reportagen über Regionen in Deutschland
- Newsletter von Kultur- und Naturreisezielen
- Google-Suche nach „Kurzurlaub Oberlausitz“ oder „Wandern Lausitzer Gebirge“
- hochwertige Websites mit guten Bildern, Karten und Routenvorschlägen
- gelegentlich Instagram oder Facebook, aber eher zur Inspiration als zur Buchung



Gabi und Peter reagieren auf ruhige, atmosphärische Kommunikation. Begriffe wie „Geheimtipp“, „Must-see“ oder „Bucket List“ wirken auf sie eher austauschbar.

### Reiseverhalten

- mehrere Kurzreisen pro Jahr statt nur einer großen Reise
- bevorzugt Deutschland und Nachbarländer
- Reisen außerhalb der Hauptsaison sind attraktiv
- längere Wochenenden sind besonders interessant
- keine Lust auf Massentourismus
- geben gern etwas mehr Geld aus, wenn Qualität, Atmosphäre und Haltung stimmen
- kaufen regionale Produkte als Mitbringsel

### Mobilität

Anreise mit Auto oder Bahn. Vor Ort gern zu Fuß, mit Rad, Bahn oder Bus, wenn das Angebot stimmt und die Informationen verlässlich sind.

### Angebote im Umgebindeland

Für Gabi und Peter stehen regionale Besonderheiten im Vordergrund. Umgebindehäuser sind dabei ein atmosphärischer Teil des Reiseerlebnisses, aber nicht der einzige POI.

Gabis Englischkenntnisse sind rudimentär, Peter verfügt berufsbedingt über kommunikative Englischkenntnisse. Im grenznahen Böhmen ist der Anteil der Personen mit Deutschkenntnissen relativ hoch, Restaurants und Einzelhandel sind teilweise auf deutsche Gäste eingestellt, aber nicht flächendeckend. Zweisprachige Infos (CZ/DE), klare Beschilderung und englische Grundinfos sind für Gabi und Peter eine Voraussetzung dafür, dass sie das Erlebnis im anderen Land als gelungen empfinden.

#### Was sie in der Oberlausitz anspricht

- Zittauer Gebirge mit Burg und Kloster Oybin oder Oberlausitzer Bergland für leichten Wanderungen und Aussichtspunkten
- Zittauer Schmalspurbahn als entschleunigtes Mobilitätserlebnis
- Altstädte von Görlitz oder Bautzen mit Architektur, Kultur und regionaler Gastronomie
- Herrnhut mit Brüdergemeine, Sternemanufaktur und besonderer Ortsgeschichte
- Kloster St. Marienthal als ruhiger Kultur- und Einkehrort
- regionale Kulinarik: Lausitzer Fisch, Mohnkuchen, lokale Biere, Hofläden, Cafés

#### Was sie in Nordböhmen anspricht

Für Gabi und Peter stellt die böhmische Nachbarregion keine Barriere, sondern eine bereichernde Erweiterung ihres Urlaubs dar. Sie schätzen dort besonders die unberührte Natur, das lebendige Traditions Handwerk und die authentische Gemütlichkeit. Was sie zum Beispiel anspricht:

- Malerische kleine Orte wie Kryštofovo Údolí für entschleunigende Momente
- Crystal Valley mit der Verbindung von jahrhundertealtem Glashandwerk und regionaler Architektur.
- Bierroute & böhmische Gasthaus-Gemütlichkeit mit regionalen Spezialitäten und handwerklich gebrautem Bier
- Liberec mit Altstadt, Kunstgalerie und Berg Jeschken
- Sanfter Naturtourismus im Lausitzer Gebirge mit Spaziergängen und Wanderungen auf ruhigen, Pfaden und durch kleine Dörfer.

#### Wie sie gewonnen werden können

- **Authentische Qualität statt steriler Luxus („Slow Comfort“):** Gabi und Peter suchen keine standardisierten Kettenhotels, sondern charaktervolle Unterkünfte (z. B. eine privat geführte Pension im Umgebndehaus). Wichtig sind ihnen der Einsatz natürlicher Materialien (Lehmputz, Vollholz) und hohe Qualität im Detail: gute Matratzen, moderne, saubere Bäder, nächtliche Ruhe.
- **Digitale Orientierung und Zuverlässigkeit (Planungssicherheit):** Da Gabi und Peter ihre Reisen im Voraus planen, sind aktuelle und verlässliche Angaben zu Öffnungszeiten (z. B. auf Google Maps oder Websites) essentiell. Die Bereitstellung von Wanderrouen auf Plattformen wie Komoot oder Outdooractive erleichtert ihnen die Orientierung vor Ort.
- **Geschichte erleben:** Sie interessieren sich für Hintergründe. Sie wollen wissen, was ein Umgebndehaus ausmacht – gerne persönlich erzählt von jemandem, der dort lebt oder arbeitet.
- **Regionale Kulinarik:** Produkte lokaler Erzeuger, handwerklich gut verarbeitet, sprechen sie an. Sie mögen leichtere Kost mit frischen Zutaten, gerne auch mal vegetarisch.
- **Sprachliche Zugänglichkeit & Willkommenskultur:** Da sie kein Tschechisch sprechen, schätzen sie für die Planung deutsch- oder englischsprachige Webauftritte und eine unkomplizierte Online-Buchung – vor Ort gerne eine Willkommensmappe in deutscher Sprache, deutsch- oder englischsprachige Speisekarten und Informationen.

#### Ideales Angebotsbündel: „Langsames grenzüberschreitendes Wochenende im Umgebndeland“

- 3 Übernachtungen in einem Umgebndehaus (kleine Pension oder besonderem Gästehaus)
- 1 leichte Wanderung im Zittauer oder Lausitzer Gebirge
- 1 Kulturtag in Görlitz, Bautzen oder Liberec
- 1 regionales Abendessen in einem Umgebndehaus
- Besuch in Herrnhut oder im Cristal Valley
- Bummel durch Umgebndedörfer wie Obercunnersdorf oder Kryštofovo Údolí
- optionale kurze Einführung in Umgebndeland / regionale Baukultur am Wegesrand

#### Nach der Reise

Gabi und Peter erzählen nicht von einer einzelnen Attraktion, sondern vom Gesamtgefühl:

- „Die Landschaft war ruhig und wohltuend.“
- „Das Essen war regional und ehrlich.“
- „Die kleinen Orte hatten Charakter.“
- „Wir hatten endlich mal Zeit.“

**Sie empfehlen die Region weiter, wenn Unterkunft, Informationen, Essen und Atmosphäre stimmig waren. Sie schreiben gelegentlich eine Bewertung, teilen Fotos in WhatsApp-Gruppen oder erzählen Freunden persönlich davon.**

#### Medien-Erreichbarkeit

| Fernsehen                       | ●●●○○ | Zeitschriften      | ●●●●○ |
|---------------------------------|-------|--------------------|-------|
| Radio/Podcast                   | ●●●○○ | Online PC / Laptop | ●●●●● |
| Tageszeitungen (Print + Online) | ●●●●○ | Online mobil / App | ●●●●○ |

#### Social-Media-Nutzung

**Nutzung:** mittel

**Rolle:** Inspiration und Orientierung, nicht Hauptbuchungskanal

**Kanäle:**

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Google Maps
- Komoot, Outdooractive
- gelegentlich YouTube für Reisedokumentationen oder Routenvideos

#### Passende Inhalte

- ruhige Bildsprache
- kleine Routenvorschläge
- regionale Geschichten
- Gastgeber-Porträts
- Kulinarik
- Jahreszeitenmotive
- 3 Tage-Urlaubsinspirationen
- Kultur- und Naturkombinationen

#### Nicht passend

- hektische Reels
- übertriebene Superlative
- reine Denkmal- oder Fassadenkommunikation
- zu technisches Baukultur-Wording
- zu viele Einzelinformationen ohne Reiseidee

## 4.4 Slow Traveller aus Tschechien

### Jana & Tomáš, Biografische Daten

**Jana**, 54 Jahre, Lehrerin (Tschechisch & Geschichte), Vollzeit

**Tomáš**, 57 Jahre, Bauingenieur

**Wohnort**: Prag, Stadtbezirk Vinohrady

**Haushalt**: verheiratet, zwei erwachsene Kinder, Eigentumswohnung

**Einkommen**: ca. 90.000 CZK/Monat (ca. 3.600 €)

**Hobbys**: Wandern, Fahrrad, Kochen, Bauernmärkte, klassische Musik/Jazz, regionale Küche



Jana und Tomáš leben in ihrer Eigentumswohnung im hippen Viertel Vinohrady. Ihre Kinder sind ausgezogen, die Freizeit gewinnt wieder Raum. Sie sind keine Senioren im Ruhemodus – sie sind neugierige, aktive Menschen Mitte fünfzig, die Reisen als Entdeckung begreifen: neue Orte, unbekannte Geschichten, Dinge, von denen sie danach erzählen wollen. Im Unterschied zu einigen Gleichaltrigen besitzen sie keine Chata – sie sind deshalb aktive Buchende im tschechischen Inlandstourismus und offen für besondere Unterkünfte.

### Kurzbeschreibung

Jana und Tomáš interessieren sich für Regionen, die nicht austauschbar wirken. Von Prag aus reisen sie gerne in die nähere und weitere Umgebung: Nordböhmen, das Isergebirge, Ostböhmen oder die Vysočina. Die grenzüberschreitende Dimension – ins benachbarte Deutschland oder nach Polen – ist für sie naheliegend und attraktiv. Das Umgebndeland ist für sie eine echte Entdeckung: eine Baukultur, die es so nirgendwo sonst auf der Welt gibt. Jana und Tomáš müssen keine Architekturfachleute sein, um das zu spüren. Es reicht, durch Kryštofovo údolí zu gehen und zu fragen: Wie haben die Menschen das gebaut? Warum genau hier? Und: Warum wussten wir das nicht? Diese Mischung aus Staunen, Entdeckerfreude und kultureller Tiefe ist der eigentliche Reiseanlass.

### Werte und Haltung

Der tschechische Begriff Pohoda ist für sie der zentrale Kulturwert – er beschreibt den Wunsch nach Entspannung, Harmonie mit der Umgebung, Wohlbefinden – ohne Anstrengung, ohne Überplanung, ohne Leistungsdruck. Was noch wichtig ist für Jana und Tomáš:

- Qualitätsorientiert, nicht preisgeführt – zahlen mehr, wenn Atmosphäre und Haltung stimmen
- Authentizität vor Inszenierung: inhabergeführte Angebote, echter Charakter
- Grenzüberschreitende Neugier: Deutschland ist Nachbarschaft, kein Ausland
- Nachhaltigkeit als Haltung, nicht als Hauptmotiv – wenn einfach umsetzbar, dann bewusst
- Starkes Interesse an tschechischer und böhmischer Geschichte, Kulturlandschaft, Regionalität

### Reisemotivation

Jana und Tomáš möchten für drei bis fünf Tage aus dem Alltag heraus. Sie wollen Neues entdecken und dabei die nötige Erholung finden. Genuss und regionale Küche sind für sie sehr wichtig. Das Gasthaus ist für sie ein zentraler sozialer Ort der Reisekultur. Wichtig sind ihnen:

- Wandern oder Spazieren
- regional essen
- kleine Städte und Dörfer entdecken
- Kultur verstehen
- gut schlafen
- Zeit füreinander haben.

| Reisemotivation          |       |                            |       |
|--------------------------|-------|----------------------------|-------|
| Podhola                  | ●●●●● | Entdecken / Überraschungen | ●●●●○ |
| Natur / Landschaft       | ●●●●● | Aktivität (Wandern / Rad)  | ●●●●○ |
| Genuss / regionale Küche | ●●●●● | Nachhaltigkeit             | ●●●●○ |
| Kultur / Geschichte      | ●●●●● |                            |       |



Jana und Tomáš möchten sich im Urlaub gut fühlen, ohne das Gefühl zu haben, auf Kosten der Region zu reisen. Nachhaltigkeit muss einfach umsetzbar sein. Wenn regionale Produkte, gute Informationen und kurze Wege vorhanden sind, entscheiden sie sich gern bewusst. Aber: Sie werden keine Reise aus Nachhaltigkeitsgründen wählen, die sie sonst nicht wählen würden.

### Reiseplanung

- Planung meist 6 bis 10 Wochen im Voraus
- Clara recherchiert Bauwerke, Konstruktionsdetails, Kulturangebote und Unterkunft
- Jonas prüft Anreise, Routen, Öffnungszeiten, Ausstellungen und Kontextinformationen – er liest sich vorab in die Region ein
- Gebucht wird direkt beim Anbieter, über Booking oder über die Destinationswebsite
- Wichtig: verlässliche Öffnungszeiten, gute Karten, inhaltliche Tiefe in der Beschreibung

### Reiseinspiration

- Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld - wichtigste Inspiration
- Zeitschriften wie: Lidé a Země, National Geographic CZ, MF Dnes – Beilage Víkend
- Webportale: Kudyznudy.cz von CzechTourism, Mapy.com, seznam.cz
- TV: Toulavá kamera (ČT1)
- YouTube: Reisedokumentationen und Routenvideos
- Facebook: thematische Inspiration
- Instagram: visuelle Inspiration



**Jana und Tomáš reagieren auf ruhige, atmosphärische Kommunikation. Begriffe wie „tip na výlet“, „pohoda“, „místní“ und „klid“ sind positiv besetzt – aber inzwischen in CZ inflationär genutzt. Was wirklich wirkt, ist die Herausstellung des Besonderen: konkret benennen, was diesen Ort einzigartig macht. Superlative, Wellness-Floskeln, technisches Baukultur-Wording wirken ebenso negativ auf sie, wie etwa Nachhaltigkeitsappelle ohne konkreten Nutzen oder zu viele Einzelinformationen ohne Reiseidee.**

### Reiseverhalten

- mehrere Kurzreisen pro Jahr statt nur einer großen Reise
- bevorzugt Tschechien, Deutschland, Österreich, Polen
- Reisen außerhalb der Hauptsaison sind attraktiv (ruhiger, günstiger, authentischer)
- längere Wochenenden besonders beliebt
- keine Lust auf Massentourismus
- geben gern etwas mehr aus, wenn Qualität, Atmosphäre und Haltung stimmen

### Mobilität

Anreise fast immer mit dem Auto (dominantestes Verkehrsmittel im tschechischen Inlandstourismus). Vor Ort zu Fuß oder mit Fahrrad; ÖPNV nur wenn Angebot und Information stimmen.

### Angebote im Umgebindeland

Jana und Tomáš suchen kein Urlaubsprogramm von der Stange – sie suchen etwas, das sie so nicht erwartet haben. Das Umgebindeland liefert das. Wer hier durch ein Dorf geht, versteht, wie Menschen über Jahrhunderte gebaut, gewirtschaftet und gelebt haben. Das ist kein Denkmal, das ist eine lebendige Landschaft, die man entdeckt. Sie wollen diese Besonderheit in ihrer kulturellen Tiefe und regionalen Einbettung erfahren. Dabei darf die Pohoda nicht zu kurz kommen.

Beide verfügen über kommunikative Englischkenntnisse, aber nur einfache Grundkenntnisse des Deutschen. Zweisprachige Informationsmaterialien (CZ/DE), klare Beschilderung und englische Grundinfos sind für diese Zielgruppe Voraussetzung dafür, dass das Erlebnis im anderen Land als gelungen empfunden wird.

#### Was sie in Nordböhmen anspricht

- Kryštofovo Údolí und andere malerische kleine Orte für das optimale Umgebinde-Erlebnis
- Lipová als Ausgangspunkt für Wanderungen im Schluckenauer Zipfel und als erster Anlaufpunkt für das Umgebinde-Erlebnis
- Crystal Valley: Glas- und Schmuckhandwerk mit langer Tradition. Am Lasvit-Hauptsitz trifft restauriertes Umgebindehaus auf zeitgenössische Glasarchitektur – für Jana ein Volltreffer
- Bierroute & böhmische Gasthaus-Gemütlichkeit mit regionalen Spezialitäten und handwerklich gebrautem Bier-Pohoda pur
- Liberec mit Altstadt, Kunstgalerie und Berg Jeschken

#### Was sie in der Oberlausitz anspricht:

- Großschönau als größtes Umgebindehäuser-Ensemble der Region, Museen mit Textil- und Baugeschichte als gemeinsamer Erzählung - Befriedigt das Interesse der beiden an Kulturgeschichte.
- Obercunnersdorf als anschaulichster Einstieg ins sächsische Umgebindeland – gepflegtes Ortsbild, Touristeninfo, Café, markierte Routen. Idealer Anlaufpunkt für Gäste aus CZ ohne Vorkenntnisse
- Herrnhut mit UNESCO-Welterbe der Herrnhuter Brüdergemeine und Sternenmanufaktur- Hier wandeln sie auf den Spuren der Böhmisches Brüder und Komenskýs (Comenius).
- Zittauer Schmalspurbahn: Entschleunigung als Reiseerlebnis und eindrucksvolles Fotomotiv
- Burg und Kloster Oybin: Natur und mittelalterliche Architektur als Einheit, deutsch-böhmische Geschichte, moderater Aufstieg

#### Wie sie gewonnen werden können

- **Besonderheit konkret benennen:** Jana und Tomáš mögen ruhige, atmosphärische Ansprache, sind aber gegenüber Standardfloskeln abgestumpft. Sie möchten konkret wissen, was das Umgebindeland einzigartig macht und warum es eine echte Entdeckung ist. Superlative und Wellness-Sprache wirken eher negativ.
- **Planungssicherheit geben (4–8 Wochen im Voraus):** Entscheidend sind klare Öffnungszeiten, transparente Preise und keine versteckten Kosten. Wenn das fehlt, wird es für sie schnell „zu mühsam“ – selbst wenn das Ziel spannend ist.
- **Orientierung über Mapy.cz unterstützen:** Gute Karten und Mapy.cz-Integration machen die Reise entspannt, weil Unklarheiten und Umwege sinken. Also: Routen/POIs so ausspielen, dass sie direkt in Mapy.cz nutzbar sind.
- **Kontext ermöglichen, aber ohne Fachjargon:** Der Reiseanlass ist ihre Mischung aus Staunen und kultureller Tiefe „Wie haben die Menschen das gebaut? Warum genau hier?“ Technisches Baukultur-Wording ohne Übersetzung/Einordnung wirkt abschreckend.
- **Genuss/Gasthauskultur fest einplanen:** Genuss und regionale Küche sind für beide zentral; das Gasthaus ist ein wichtiger sozialer Ort ihrer Reisekultur. Angebote wirken stärker, wenn gute Einkehr nicht nur „auch möglich“, sondern als integraler Bestandteil des Wochenendes sichtbar ist. Sie zahlen eher mehr, wenn Atmosphäre und Haltung stimmen.

#### Ideales Angebotsbündel: Gemütliches grenzüberschreitendes Wochenende im Umgebindeland“

- 3 Übernachtungen in einem Umgebinderhaus (kleine Pension oder besonderes Gästehaus)
- 1 Wanderung im Zittauer oder Lausitzer Gebirge
- kurze Einführung in Umgebindeland / regionale Baukultur am Wegesrand
- 1 Kulturtag in Görlitz, Bautzen oder Liberec
- 2 regionale Abendessen in einem Umgebinderhaus
- Besuch in Herrnhut oder im Cristal Valley
- Bummel durch Umgebinderdörfer wie Obercunnersdorf oder Kryštofovo Údolí

#### Nach der Reise

Jana und Tomáš erzählen von der Reise als Gesamterlebnis wie auch von den wichtigsten Besonderheiten:

- „Wir waren das erste Mal in einem Umgebinderhaus – das kannten wir vorher gar nicht.“
- „Die Felsenstädte sind wirklich eindrucksvoll.“
- „Görlitz hat uns überrascht – so schön hatten wir das nicht erwartet.“
- „Das Essen war regional und ehrlich. Das Bier war richtig gut.“
- „Wir hatten endlich mal Zeit füreinander.“

**Sie empfehlen die Region weiter, wenn Unterkunft, Informationen, Essen und Atmosphäre stimmig waren. Sie schreiben gelegentlich eine Bewertung auf Booking oder Google Maps, teilen einzelne Fotos in WhatsApp-Gruppen, aber vor allem erzählen sie ihren Freunden persönlich davon.**

#### Medien-Erreichbarkeit

| Fernsehen                       | ●●●○○ | Zeitschriften      | ●●●●○ |
|---------------------------------|-------|--------------------|-------|
| Radio/Podcast                   | ●●○○○ | Online PC / Laptop | ●●●●● |
| Tageszeitungen (Print + Online) | ●●●○○ | Online mobil / App | ●●●●● |

#### Social-Media-Nutzung

**Nutzung:** mittel bis hoch

**Rolle:** Inspiration und Orientierung, nicht Hauptbuchungskanal

##### Kanäle:

- YouTube
- Facebook
- WhatsApp
- Mapy.com
- iDnes.cz / seznam.cz
- Kudyznudy.cz

#### Passende Inhalte

- ruhige Bildsprache
- Naturmotive, Jahreszeitenstimmungen
- kleine Routenvorschläge und Wandertipps
- Pohoda-Momente: Kaffee auf der Terrasse, Blick ins Tal, ruhige Waldwege
- regionale Geschichten
- Gastgeber-Porträts
- Kulinarik und Marktszenen
- „3 Tage Lausitzer Gebirge und Görlitz“-Inspirationen
- Grenzüberschreitende Kultur- und Naturkombinationen

##### Nicht passend

- hektische Reels
- übertriebene Superlative
- reine Denkmal- oder Fassadenkommunikation
- zu technisches Baukultur-Wording
- zu viele Einzelinformationen ohne Reiseidee Zu akademisches Fachvokabular ohne Erlebnisbezug
- Hektische Reels, Clickbait-Formate und austauschbare Urlaubsästhetik

## Unterschiede bei Slow-Travellern aus Deutschland und Tschechien

Insbesondere bei der Gruppe der Slow-Traveller zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen Deutschland und Tschechien, die bei der Angebotsentwicklung und -vermarktung berücksichtigt werden sollten.

### Was vergleichbar ist

- Kernwerte: Ruhe, Natur, Authentizität, Qualität
- Abneigung gegen Massentourismus und Überinszenierung
- Kurzreisen, mehrmals im Jahr, außerhalb der Hauptsaison
- Qualitätsorientierung bei Unterkunft und Essen
- Offenheit für grenzüberschreitende Erlebnisse
- Wunsch nach Pohoda / Entschleunigung als Reiseergebnis
- Individuell organisierte Reisen, direkte Buchung

### Was sich unterscheidet

- Einkommensniveau in CZ viel niedriger – Qualität muss sich rechtfertigen
- Nachhaltigkeit tritt in CZ als explizites Motiv zurück
- Kulinarik und Aktivität treten in CZ stärker hervor
- Mapy.cz und Facebook in CZ versus Komoot und Tageszeitungen in D
- Auto in CZ versus Bahn in D
- Chata-Kultur in CZ als strukturelle Konkurrenz zur buchenden Übernachtung
- Kernbegriff für Kommunikation in CZ Pohoda , in D Nachhaltigkeit

## 4.5 Kultur- und Architekturinteressierte aus Deutschland

### Clara und Jonas, Biografische Daten

**Clara:** 40 Jahre, freiberufliche Architektin mit Schwerpunkt Bauforschung, Denkmalpflege und Umbau historischer Gebäude

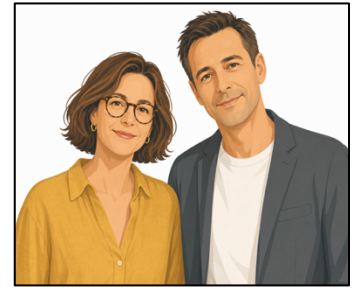
**Jonas:** 43 Jahre, Kunsthistoriker, arbeitet als Kurator an einem Kunstmuseum

**Wohnort:** Dresden, Stadtteil Striesen

**Haushalt:** zusammenlebend, keine Kinder, Eigentumswohnung in saniertem Gründerzeithaus

**Einkommen:** ca. 6.500 € Haushaltsnettoeinkommen / Monat

**Hobbys:** Architekturreisen, Museumsbesuche, Ausstellungseröffnungen, Lesen (Architektur, Kunstgeschichte, Literatur), Wandern, Kochen, Konzerte, Fotografie



Clara und Jonas reisen fast immer zu zweit. Reisen ist für sie keine Freizeitbeschäftigung, sondern eine Form der Auseinandersetzung mit Welt und Geschichte – sie planen mehrere Reisen pro Jahr, meist zu Orten mit besonderer architektonischer oder kulturhistorischer Bedeutung.

### Kurzbeschreibung

Clara und Jonas reisen mit Anspruch. Sie reisen nicht, um Sehenswürdigkeiten zu sammeln. Sie suchen Orte, an denen Baukultur und Geschichte noch erfahrbar sind – in der Proportion eines Fensters, im Gefüge einer Straße, in der Logik eines Konstruktionsprinzips. Bei ihren Reisen verbindet sich Wissensaneignung mit Genuss. Umgebendehäuser faszinieren sie als besondere Bauform. Clara analysiert die Konstruktion, Jonas erschließt den kulturhistorischen Kontext. Beide sind anspruchsvoll und wissen, was sie suchen. Sie wollen Umgebendehäuser nicht als Kulisse erleben, sondern als lebendigen Raum: als Unterkunft, als Veranstaltungsort, als Ausgangspunkt für Gespräche mit Menschen, die dort leben oder arbeiten.

### Werte und Haltung

- Fachliche Tiefe vor Oberflächlichkeit: Sie schätzen Erklärungen, die wirklich etwas erklären
- Qualitätsorientiert: Sie zahlen etwas mehr, wenn Inhalt, Handwerk und Haltung stimmen
- Starkes Interesse an Baukultur, Konstruktionsgeschichte und regionaler Eigenart
- Skepsis gegenüber touristischer Überinszenierung und Eventisierung von Kulturerbe
- Interesse an grenzüberschreitenden Kulturräumen
- Lieber wenige Orte mit Verständnis als viele Orte mit Überblick
- Verlässliche, inhaltlich fundierte Informationen vor Ort sind für sie keine Kür, sondern Pflicht

### Reisemotivation

Clara und Jonas planen ihre Reisen mit Sorgfalt und Vorfreude. Sie suchen keine durchgetaktete Rundreise, sondern eine konzentrierte Auseinandersetzung mit einem Ort:

- Baukultur und Konstruktionsgeschichte vor Ort erschließen
- Orte aufsuchen, die abseits des touristischen Mainstreams liegen
- Regional essen und trinken – mit echtem Bezug zur Kulturlandschaft
- In historischer Bausubstanz übernachten – am liebsten im Umgebendehaus selbst
- Gespräche führen – mit Eigentümern, Handwerkern, Ortskundigen

| Reisemotivation          |       |                           |       |
|--------------------------|-------|---------------------------|-------|
| Kultur / Geschichte      | ●●●●● | Natur / Landschaft        | ●●●○○ |
| Baukultur / Architektur  | ●●●●● | Ruhe / Entschleunigung    | ●●●○○ |
| Bildung / Verstehen      | ●●●●● | Aktivität (Wandern / Rad) | ●●●○○ |
| Authentizität / Eigenart | ●●●●● | Nachhaltigkeit            | ●●●○○ |
| Begegnung                | ●●●●○ | Abenteuer                 | ●●○○○ |
| Genuss / regionale Küche | ●●●●○ |                           |       |



Kulturtourismus ist für Clara und Jonas kein Konsum, sondern eine Haltung. Das Umgebindeland bietet ihnen genau das, was sie suchen: eine Baukultur mit Weltrang, die noch nicht im großen Rampenlicht steht – und die man erst dann wirklich versteht, wenn man vor Ort ist.

### Reiseplanung

- Planung meist 6 bis 10 Wochen im Voraus
- Clara recherchiert Bauwerke, Konstruktionsdetails, Kulturangebote und Unterkunft
- Jonas prüft Anreise, Routen, Öffnungszeiten, Ausstellungen und Kontextinformationen – er liest sich vorab in die Region ein
- Gebucht wird direkt beim Anbieter, über Booking oder über die Destinationswebsite
- Wichtig: verlässliche Öffnungszeiten, gute Karten, inhaltliche Tiefe in der Beschreibung

### Reiseinspiration

- Architektur- und Kulturmagazine: Bauwelt, Architectural Digest, Monopol, Merian
- Kulturjournalismus: Zeit, FAZ (Feuilleton), Deutschlandfunk Kultur, Deutschlandradio
- Empfehlungen von Fachkollegen und Freunden
- Architekturführer, Denkmalspflegeatlanten und Reiseführer mit kulturhistorischem Schwerpunkt
- Podcasts zu Architektur, Stadtgeschichte und Kulturerbe
- Instagram: kuratierte Architektur- und Reise-Accounts
- Google-Suche nach „Umgebindehäuser Oberlausitz“, „Baukultur Lausitz“ oder „Architekturreise Sachsen“



Clara und Jonas schätzen fundierte, gut erzählte Geschichten über Bauwerke, Konstruktion und Ortsgeschichte und eine hochwertige Bildsprache: Konstruktionsdetails, Innenräume, historische Vergleiche. Sie reagieren auf inhaltliche Tiefe und fachliche Glaubwürdigkeit. Begriffe wie „einzigartig“ oder „Geheimtipp“ wirken auf sie nur dann, wenn sie substantiell belegt sind – andernfalls erzeugen sie Skepsis.

### Reiseverhalten

- Zwei bis drei Kurzreisen pro Jahr, dazu eine längere Reise alle zwei Jahre
- Bevorzugt Deutschland, Österreich, Tschechien, Polen und andere mitteleuropäische Länder
- Reisen in der Vor- und Nachsaison bevorzugt – weniger Betrieb, mehr Ruhe
- Meiden bewusst überlaufene Orte und touristische Hotspots
- Kaufen Bücher, Architekturführer, Kunsthandwerk und regionale Produkte als Mitbringsel

### Mobilität

Anreise bevorzugt mit der Bahn, wenn die Verbindung stimmt. Auto als Alternative, wenn der ÖPNV zu aufwendig ist. Vor Ort gerne per Fahrrad, zu Fuß, gelegentlich mit dem ÖPNV. EINE multimodale Anreise wird aktiv gesucht und geschätzt.

### Angebote im Umgebindeland

Für Clara und Jonas ist das Umgebindeland kein Geheimtipp, den sie zufällig entdecken – es ist ein Ziel, das sie aktiv recherchiert haben. Die Bauform des Umgebindehauses ist für sie ein Alleinstellungsmerkmal von internationalem Rang. Beide sprechen zwar etwas Tschechisch und Polnisch, aber mehrsprachige Informationsmaterialien und eine klare Beschreibung sind für sie eine Voraussetzung für ein gelungenes grenzüberschreitendes Erlebnis.

#### Was sie in der Oberlausitz anspricht:

- Obercunnersdorf mit seinen vielen erhaltenen Umgebindehäusern ist für Clara Pflichtprogramm
- Umgebindehaus-Park Cunewalde und Museum Dittelsdorf
- Herrnhut als UNESCO-Welterbe ist für Jonas ein Highlight
- Görlitz als Architekturensemble von europäischem Rang
- Haus Schminke in Löbau als Ikone des modernen Bauens
- Tag des offenen Umgebindehauses mit direktem Zugang zu privaten Häusern und Gesprächen mit Eigentümern ist für beide ein besonderes Erlebnis

#### Was sie in Nordböhmen anspricht

- Kleine Orte mit gut erhaltenem Umgebindehäuser-Bestand wie Kryštofovo Údolí oder Lipová
- Šmilovského-Straße in Rumburk als Ensemble von Umgebindehäusern
- Crystal Valley mit der Verbindung von jahrhundertealtem Handwerk und regionaler Architektur
- Lasvit-Hauptsitz als Beispiel für zeitgenössische Nutzung historischer Bausubstanz
- Liberec mit Altstadt, Kunstgalerie und ikonischer Architektur auf dem Berg Jeschken

#### Wie sie gewonnen werden können

- **Angebote mit Tiefgang:** Erklärungen zur Konstruktion, Baugeschichte und kulturellen Einbettung – vor Ort (Tafeln, QR-Codes, Audioguides) und in der Vorrecherche (Website, Architekturführer)
- **Übernachten im Umgebndehaus:** Historische Bausubstanz mit zeitgemäßem Komfort – gute Matratzen, saubere Bäder, kein Museumsbetrieb. Clara beurteilt die Qualität der Sanierung mit Fachblick; Jonas schätzt Atmosphäre und Gastgeberqualität
- **Kuratierte Architekturroute:** mehrsprachige, inhaltlich fundierte Route – analog und digital, mit Erläuterungen zur Konstruktion und Siedlungsgeschichte
- **Geführte Touren mit echtem Fachwissen:** durch Eigentümer, Handwerker, Denkmalpfleger oder Architekten – keine Standardführungen, sondern Gespräche auf Augenhöhe
- **Digitale Verlässlichkeit:** Aktuelle Öffnungszeiten, präzise Karten, mehrsprachige Webauftritte – Clara und Jonas planen sorgfältig und reagieren empfindlich auf Informationslücken
- **Grenzüberschreitendes Kulturangebot:** Kombinierte Routen und Angebote, die Oberlausitz und Nordböhmen als gemeinsame Kulturlandschaft erfahrbar machen

#### Ideales Angebotsbündel: „Architekturwochenende im Umgebndeland“

- 3 Übernachtungen in einem Umgebndehaus
- Geführte Tour durch Obercunnersdorf mit Erläuterung der Konstruktion
- Besuch in Herrnhut oder Görlitz
- Grenzüberschreitender Ausflug zu interessanten Umgebndorten, z.B. Kryštofovo Údolí, Nový Bor oder Lipová
- Regionales Abendessen in einem Umgebndehaus
- Besuch des Tags des offenen Umgebndehauses (wenn Termin passt)
- Architekturführer oder kuratierte Karte als Mitbringsel

#### Nach der Reise

Sie erzählen nicht von Sehenswürdigkeiten, sondern von Erfahrungen. Was bleibt, ist die Kombination aus Inhalt, Atmosphäre und Gespräch:

- „Diese Konstruktion ist handwerklich brillant – das hätte ich so nicht erwartet.“
- „Obercunnersdorf ist ein Freilichtmuseum, das noch lebt – das ist der Unterschied.“
- „Die Unterkunft im Umgebndehaus war das Beste: man schläft in Geschichte, aber ohne Abstriche beim Komfort.“
- „Ich habe als Architektin viel gelernt – und das sagt etwas.“
- „Die Grenzregion hat uns überrascht: Böhmen und Sachsen sind hier eine Kulturlandschaft, keine zwei Länder.“

**Sie empfehlen die Region aktiv weiter – im Freundeskreis und in sozialen Netzwerken. Clara teilt Architekturfotos auf Instagram, Jonas schreibt gelegentlich einen Beitrag für sein Magazin oder einen Reisebericht. Beide hinterlassen Bewertungen auf Google Maps oder Booking, wenn Unterkunft und Angebote überzeugt haben.**

#### Medien-Erreichbarkeit

|                                 |       |                                    |       |
|---------------------------------|-------|------------------------------------|-------|
| Fernsehen                       | ●●○○○ | Kulturzeitschriften / Fachmagazine | ●●●●● |
| Radio/Podcast                   | ●●●●○ | Online PC / Laptop                 | ●●●●● |
| Tageszeitungen (Print + Online) | ●●●●○ | Online mobil / App                 | ●●●●○ |

#### Social-Media-Nutzung

**Nutzung:** mittel bis hoch

**Rolle:** Fachliche Inspiration, Recherche und Teilen von Entdeckungen

**Kanäle:**

- Instagram (primär: Architektur, Kultur, Reise)
- Pinterest (Moodboards, Architekturdetails)
- Google Maps (Recherche und Bewertungen)
- YouTube (Architektur-Dokumentationen, Reisevideos)
- WhatsApp (Empfehlungen im Freundeskreis)
- LinkedIn (Jonas: berufliches Netzwerk, Kulturthemen)
- Gelegentlich Facebook (Veranstaltungshinweis)

#### Passende Inhalte

- Hochwertige Architekturfotos: Konstruktionsdetails, Innenräume, Materialien
- Historische Fotos im Vergleich mit heute
- Kurze, inhaltlich fundierte Erklärungen zur Bauweise
- Gastgeber-Porträts und Handwerker-Geschichten
- Grenzüberschreitende Routen und Entdeckungen
- Jahreszeitenmotive mit Atmosphäre

#### Nicht passend

- Superlative und Marketingsprache ohne Substanz
- Reine Außenansichten ohne Erklärung der Konstruktion oder Geschichte
- Zu akademisches Fachvokabular ohne Erlebnisbezug
- Hektische Reels, Clickbait-Formate und austauschbare Urlaubsästhetik

## 4.6 Kultur- und Architekturinteressierte aus Tschechien

### Barbora, biografische Daten

**Barbora (Bára)**, 32 Jahre, Projektmanagerin Digital Operations (Vollzeit, hybrid) bei FOXCONN CZ s.r.o. (Standort: Pardubice)

**Wohnort:** Hradec Králové, Mietwohnung im urbanen Umfeld

**Haushalt:** alleinstehend, keine Kinder

**Bildung:** Masarykova univerzita (Brno), BWL und Management

**Einkommen:** 48.000 CZK netto / Monat (knapp 2.000 Euro)

**Sprachen:** Tschechisch, Englisch, ein wenig Deutsch

**Hobbies:** Architektur- und Stadtspaziergänge, kleine Museen/Sonderausstellungen, Fotografie, Cafés & gutes Essen, regionale Produkte/Design, „Spots“ auf Mapy.com



Bára arbeitet in einem Umfeld, in dem vieles parallel läuft: Projekte, Abstimmungen, Deadlines. Gerade deshalb mag sie Wochenenden, die sich „klug“ anfühlen: in kurzer Zeit raus aus der Stadt, durchatmen und etwas Besonderes, unbekannte Kulturphänomene/Architektur sehen, verstehen und erleben – ganz ohne Stress. Sie reist meist nicht allein, sondern verabredet sich mit Freundinnen und Freunden. In der Gruppe ist Bára oft diejenige, die die Idee findet, Spots kuratiert und den roten Faden der Reise zusammenhält.

### Kurzbeschreibung

Bára ist kultur- und architekturinteressiert – aber nicht akademisch trocken. Sie fotografiert nicht nur schöne Fassaden, sondern Details: Holzverbindungen, Inschriften, Türen, Proportionen. Danach sitzt sie gern im Café und erzählt mit Begeisterung von dem, was sie entdeckt hat. Außerdem postet sie die besten Fotos auf ihrem Instagram-Account. Das Umgebindeland reizt sie vor allem wegen der Umgebindehäuser. Für Bára sind sie kein Randthema, sondern der Hauptgrund, überhaupt loszufahren. Sie will verstehen, wie sie funktionieren und warum sie genau hier entstanden sind. Der Grenzübergang ist kein „Auslandsreise-Projekt“, sondern Teil ihrer Architekturroute. Was für sie als „Kulturmensch“ besonders wichtig ist: gute Möglichkeiten fürs Abendprogramm – ob Lesung, Konzert oder einfach ein guter Café-/Restaurantbesuch.

### Werte und Haltung

- Einzigartigkeit vor Bekanntheit – lieber „nur hier“ als „beliebige Top 10“
- Vermittlung in Häppchen – kurze, gute Erklärungen, gern mit historischen Fotos/Details
- Handwerk & Materialität – Holz, Fassaden, Sanierung, Nutzungsgeschichten
- Gemeinsam kuratieren – die Reise lebt von Gesprächen („Hast du gesehen...?“) und vom gemeinsamen Entdecken
- Qualität vor Preis – sie zahlt etwas mehr, wenn Unterkunft, Essen, Gesamterlebnis stimmen
- Sprache ist Teil der Zugänglichkeit

### Reisemotivation

Bára möchte für zwei bis vier Nächte raus – und dabei das Gefühl haben, etwas wirklich Besonderes erlebt zu haben. Typischer Mix:

- Architekturroute statt Sammelkarte: 3-6 starke Umgebinde-Orte/Ensembles + 1-2 „Aha“-Stops
- Vermittlung, aber kurz & gut: 30-90 Minuten Museum/Infopunkt/Führung – wenn sie etwas erklärt, nicht nur zeigt
- Baukultur im Alltag: in einer Pension/Ferienwohnung im Umgebindehaus übernachten, Details „erleben können“
- Gute Einkehr: regionale Küche als Abschluss/soziales Erlebnis
- Bewegung als Rahmen: kurze Spaziergänge/leichte Runden, um Orte zu verbinden und „Landschaft zu lesen“

| Reisemotivation           |       |                    |       |
|---------------------------|-------|--------------------|-------|
| Umgebindehaus / Baukultur | ●●●●● | Natur / Landschaft | ●●●●○ |
| Gemeinsames Erlebnis      | ●●●●● | Bewegung           | ●●●●○ |
| Kultur / Geschichte       | ●●●●○ | Podhola / Erholung | ●●●●○ |
| Abwechslung / Entdecken   | ●●●●○ | Nachhaltigkeit     | ●●●○○ |
| Genuss / regionale Küche  | ●●●●○ |                    |       |



„Pohoda“ bedeutet für Bára nicht „Wellness“, sondern Klarheit und Qualität: gute Orientierung, gute Vermittlung, gute Gastronomie – und genug Zeit, um Details wahrzunehmen. Sie möchte am Ende des Tages das Gefühl haben: „Wir haben verstanden – nicht nur konsumiert.“

### Reiseplanung

- Entscheidung oft kurzfristig – wenige Tage bis zwei Wochen im Voraus
- Engpass ist die Gruppenabstimmung (Termin + Erwartung „Kultur vs. Genuss vs. Natur“)
- Buchung über Airbnb, auch Booking.com sowie direkt beim Anbieter oder über andere etablierte Portale
- klare Preistransparenz, verlässliche Öffnungszeiten, keine versteckten Kosten

### Reiseinspiration

Bára sammelt Reiseideen in Häppchenform – ein Foto, ein Link, ein „da müssen wir hin“ in der WhatsApp-Gruppe. Wenn das Thema zündet, baut sie eine Route. Beispielhafte Kanäle:

- Persönliche Empfehlungen aus dem Freundeskreis (offline + WhatsApp-Gruppen)
- Instagram – ist für sie essentiell, nicht nur als visuelle Inspiration (Architektur/Details), sondern auch wegen der Groupchats und als Archiv für Tipps
- Mapy.com – Standardwerkzeug (Spots speichern, Route bauen, Fahr-/Gehzeiten)
- Google Maps – Bewertungen, Öffnungszeiten, „funktioniert das wirklich?“
- Kudyznudy.cz – Inspiration; hilfreich nur, wenn es konkret ist
- Booking.com – Unterkunftssuche + Verfügbarkeiten + Bewertungen
- Facebook – punktuell (lokale Events, „tipy na víkend“, Gruppen)



**Bára möchte nicht, dass Kommunikation „für sie entscheidet“. Sie möchte, dass sie es ihr ermöglicht, selbst schnell zu wählen. Dann bastelt sie daraus ihr Programm.**

### Reiseverhalten

- Verlängerte Wochenenden; „Themenwochenenden“ (Architektur/Kultur)
- Mix aus Tschechien und Grenzregionen – der Fokus liegt auf dem Thema, nicht auf dem „Land“
- Außerhalb der Hauptsaison attraktiv (ruhiger, bessere Fotos, bessere Gespräche)
- Ist auch "zum Zeigen" unterwegs- dokumentiert die gesamte Reise und kuratiert die besten Momente/Erlebnisse/Erkenntnisse für Instagram

### Mobilität

Anreise meist mit dem Auto (Fahrgemeinschaft). Vor Ort viel zu Fuß, aber das Auto ist auch hier das Mittel der Wahl, um zu den interessantesten (oft versteckten) Zielen zu gelangen; kurze Ortsrundgänge. ÖPNV nur, wenn er planbar ist (Taktung, letzte Rückfahrt, klare Infos).

### Angebote im Umgebindeland

Sie plant gern eine Reise für ein verlängertes Wochenende als Themenwochenenden zu Architektur und Kultur. Der Fokus liegt auf dem Thema, nicht auf dem „Land“, deshalb kommen auch grenzüberschreitende Reisen in Frage. Attraktiv sind für sie Reisen außerhalb der Hauptsaison (ruhiger, bessere Fotos, bessere Gespräche).

#### Was sie in Nordböhmen anspricht

- Krásná Lípa als Umgebinde- und Nationalparkstadt
- Rumburk – Šmilovského-Straße mit Umgebinde-Weberhäusern und Sakralbauten)
- Muzeum v podstávkovém domě Raspenava
- Nový Bor & Kamenický Šenov mit Glaskultur, Umgebindehäusern und moderner Architektur
- Šluknov & Schluckenauer Zipfel für eine Entdeckerroute zu Schlössern und Umgebindehäusern

#### Was sie in der Oberlausitz anspricht

- Umgebindedorf Obercunnersdorf
- Faktorenhof Eibau als Ausstellungsort und gastronomisches Erlebnis
- Seifhennersdorf mit dem Karasek-Museum & Umgebindeumfeld
- Cunewalde mit dem Umgebindehaus-Park
- Großschönau mit dem Deutsches Damast- und Frottiermuseum
- Herrnhut & Umgebung (UNESCO-Welterbe, Böhmisches Brüder)

#### Wie sie gewonnen werden kann

- **Kuratiertes Umgebinde-Wochenende:** 2-3 unterschiedlich intensive Routenvorschläge mit Mapy.com-Link
- **Tschechischsprachige Kurzinfos** (was ist ein Umgebindehaus, woran erkenne ich es, warum weltweit einzigartig?) – gut strukturiert, nicht akademisch
- **klare Orientierung vor Ort:** Startpunkte, Rundgänge, Beschilderung/QR, Öffnungszeiten
- **1-2 gute Vermittlungsstopps** (Museum/Infopunkt/Führung)
- **Unterkunftstipps** „im Umgebindehaus“ + **Gastro-Empfehlung** für den Tagesabschluss

#### Ideales Angebotsbündel: „Umgebinde-Wochenende mit Freunden“

- 2-3 Übernachtungen – idealerweise in einem Umgebindehaus oder im Ortskern mit Baukultur-Flair
- 1 kuratierter Ortsrundgang (Ensemble) + 1-2 weitere Spots
- 1 Vermittlungsangebot (kleines Museum/Infopunkt/Führung; 60-90 min)
- 1-2 Einkehrstopps (Café + Abendessen regional)
- Plan B (Wetter): Indoor-Stopps / kurze Wege

#### Nach der Reise

Bára erzählt nach der Reise nicht nur, *wo* sie war, sondern *was* sie verstanden und entdeckt hat. In der WhatsApp-Gruppe, auf Instagram und beim nächsten Café mit Freund\*innen teilt sie vor allem Detailfotos (Holzverbindungen, Inschriften, Türen, Proportionen) und die kleine Geschichte dahinter: „Schau mal – so funktioniert das hier.“ Oft klingt das dann z. B. so:

- „Das sieht nicht nur hübsch aus – das ist richtig clever gebaut“
- „Ich hab' erst beim zweiten Blick gemerkt, wie das Haus gebaut ist. Da kamen böhmische und deutsche Einflüsse zusammen.“
- „Wenn wir nochmal fahren: genau diese drei Orte als Route – und dann am Schluss dieses Café, das war perfekt.“

#### Medien-Erreichbarkeit

|                                 |       |                                    |       |
|---------------------------------|-------|------------------------------------|-------|
| Fernsehen                       | ●●○○○ | Kulturzeitschriften / Fachmagazine | ●●●●○ |
| Radio/Podcast                   | ●●○○○ | Online PC / Laptop                 | ●●●●● |
| Tageszeitungen (Print + Online) | ●●○○○ | Online mobil / App                 | ●●●●● |

#### Social-Media-Nutzung

**Nutzung:** sehr hoch

**Rolle:** Inspiration sowie Reise- und Gruppenkoordination, nicht Hauptbuchungskanal

##### Kanäle:

- WhatsApp – primärer Kommunikationskanal für Gruppenplanung
- Instagram – Inspiration (Architektur/Details), Spots speichern
- Facebook – punktuell (Events/Tipps), je nach Freundeskreis
- Mapy.com – Navigation und Routenplanung
- Kudyznudy.cz – Inspiration
- Google Maps / Booking.com – Bewertungen & Unterkunft

#### Passende Inhalte

- „So sieht's aus“ + „so verstehst du's“: Detailfotos + kurze Erklärhäppchen
- kuratierte Wochenenden (2-3 Tage) mit Mapy.com-Link
- Storytelling über Handwerk/Konstruktion, Leben im Umgebindehaus früher vs heute, die Region heute (D-PL-CZ) und ihre Geschichte, historische Fotos/vorher-nachher
- Gastgeber- und Nutzungsstories („Wie wohnt man im Umgebindehaus?“)

#### Nicht passend

- Superlative ohne Beleg („einzigartig“ ohne Erklärung)
- technisches Fachvokabular ohne Übersetzung/Erlebnisbezug
- zu viele Einzelinfos ohne roten Faden (Route)
- Nachhaltigkeitsappelle ohne konkreten Nutzen

## 4.7 Genussorientierte Aktivurlauber aus Deutschland

### Nina und Tobias mit Lotta und Emil, Biografische Daten

**Nina:** 42 Jahre, Referentin in einer Berliner Bildungsstiftung, 32-Stunden-Woche

**Tobias:** 44 Jahre, IT-Projektmanager in einem mittelständischen Unternehmen, hybrid arbeitend

**Kinder:** Emil, 10 Jahre, und Lotta, 7 Jahre

**Wohnort:** Berlin-Steglitz

**Haushalt:** verheiratet, zwei Kinder, Eigentumswohnung mit Balkon, ein Familienauto, vier Fahrräder

**Einkommen:** ca. 6.800 € Haushaltsnettoeinkommen / Monat



Nina und Tobias suchen im Urlaub Abstand vom Berliner Alltag: gemeinsam draußen sein, sich bewegen, gut essen, Neues entdecken und den Kindern etwas zeigen, das nicht künstlich inszeniert wirkt. Ein gelungener Urlaubstag endet idealerweise mit müden Kindern, gutem Essen, einer schönen Unterkunft und dem Gefühl, gemeinsam etwas erlebt zu haben.

### Kurzbeschreibung

Nina und Tobias suchen Urlaubsregionen, die Bewegung, Natur, regionale Küche und familiengeeignete Entdeckungen verbinden. Sie interessieren sich nicht primär für Umgebindehäuser als Architekturthema. Die Häuser sprechen sie an, wenn sie als Teil eines stimmigen Reiseerlebnisses erscheinen: als besondere Unterkunft, atmosphärischer Punkt im Dorf, Ausgangspunkt für Rad- und Wandertouren, Ort für regionale Küche, Handwerk oder Geschichten. Für sie muss das Umgebindeland nicht spektakulär sein. Es muss funktionieren. Die Familie braucht gut beschriebene Routen, realistische Zeitangaben, Einkehrmöglichkeiten, Spiel- und Pausenorte, sichere Fahrradabstellplätze, wetterfeste Alternativen und Unterkünfte, die Kinder nicht nur dulden, sondern mitdenken

### Werte und Haltung

- qualitätsbewusst, aber nicht luxuriös
- aktiv, aber nicht leistungsorientiert
- nachhaltig interessiert, aber pragmatisch
- familienorientiert, aber nicht ausschließlich kinderzentriert
- regional interessiert, aber ohne Spezialwissen
- offen für Kultur, wenn sie anschaulich und niedrigschwellig vermittelt wird
- hohe Wertschätzung für inhabergeführte Unterkünfte, regionale Gastronomie und ehrliche Produkte
- wenig Geduld für unklare Informationen, schlechte Beschilderung, fehlende Öffnungszeiten oder übertriebene Werbeversprechen

### Reisemotivation

Nina und Tobias möchten für vier bis sechs Tage oder eine Ferienwoche aus dem Alltag heraus. Sie suchen keine klassische Rundreise, sondern eine gute Mischung aus:

- leichten bis mittleren Wanderungen und familientauglichen Radtouren
- regional essen
- besondere Orte und Dörfer entdecken
- Baden, Spielen, draußen sein
- kleine kulturelle Erlebnisse ohne pädagogische Schwere
- abends entspannt in einer schönen Unterkunft ankommen

| Reisemotivation          |       |                        |       |
|--------------------------|-------|------------------------|-------|
| Natur / Landschaft       | ●●●●● | Kultur / Geschichte    | ●●●●○ |
| Familienzeit             | ●●●●● | Ruhe / Entschleunigung | ●●●●○ |
| Aktivität                | ●●●●○ | Bildung / Lernen       | ●●●●○ |
| Genuss / regionale Küche | ●●●●○ | Nachhaltigkeit         | ●●●●○ |
| Abwechslung / Entdecken  | ●●●●○ | Abenteuer              | ●●●●○ |



Aktivität bedeutet für Nina und Tobias nicht Training. Eine Wanderung ist gelungen, wenn die Kinder unterwegs etwas entdecken können: Felsen, Tiere, Wasser, eine Burg, eine Mühle, eine Dampfbahn, einen Spielplatz oder ein gutes Eis am Ende. Eine Radtour ist gelungen, wenn sie landschaftlich schön, sicher, nicht zu lang und mit einer Einkehr kombinierbar ist.

### Reiseplanung

- Planung für Ferienreisen meist mindestens 3 Monate im Voraus
- Kurzreisen und verlängerte Wochenenden auch 3 bis 6 Wochen vorher
- Reisezeit bevorzugt: Osterferien, Pfingsten, Sommerferienrandzeiten, Herbstferien und lange Wochenenden
- Aufenthaltsdauer: meist 4 bis 6 Nächte; bei guter Unterkunft auch eine Woche
- Nina recherchiert Unterkunft, Familienangebote, Restaurants, Hofläden, Badestellen und Schlechtwetteroptionen
- Tobias prüft Anreise, Routen, Fahrradmitnahme, Parkmöglichkeiten, Etappenlängen und Sicherheit
- gebucht wird über Booking, Ferienhausportale, direkt beim Anbieter oder über eine gut strukturierte Destinationswebsite

### Reiseinspiration

- Google-Suche nach „Familienurlaub Oberlausitz“, „Zittauer Gebirge mit Kindern“, „Ferienhaus Oberlausitz Radfahren“
- Destinationswebsites mit guten Karten, Tourenvorschlägen und Unterkunftsfiltern
- Komoot und Outdooractive für Routen
- Google Maps für Entfernungen, Bewertungen, Restaurants und Fotos
- Empfehlungen von Freunden, Kolleginnen und Eltern aus Schule oder Sportverein
- Instagram für erste Bildimpulse
- YouTube für kurze Einblicke in Ausflugsziele, Bahnen oder Wandergebiete
- gelegentlich Familienreiseblogs
- Newsletter oder Themenkampagnen von Sachsen / Oberlausitz, wenn sie konkrete Ideen liefern



**Nina und Tobias lassen sich stark digital inspirieren. Sie reagieren auf konkrete, gut bebilderte Vorschläge, die ihnen sofort zeigen, ob ein Angebot mit Kindern realistisch ist. Nicht gut funktionieren austauschbare Formulierungen wie „Geheimtipp“, „unvergessliches Abenteuer“ oder „für Groß und Klein.“**

### Reiseverhalten

- Kurzreisen als Ergänzung zu einem längeren Familienurlaub
- bevorzugt Deutschland und Nachbarländer
- durch die Kinder konzentrieren sich Reisen auf die Ferienzeiten
- keine Lust auf Massentourismus
- kaufen gerne regionale Produkte als Mitbringsel
- wichtig ist das Erlebnis für die gesamte Familie

### Mobilität

Die Familie reist aus Berlin meist mit dem Auto an, weil Fahrräder, Kindergepäck und flexible Tagesplanung sonst zu aufwendig werden. Vor Ort möchten sie das Auto möglichst stehen lassen und sich zu Fuß, mit dem Rad, mit Ausflugsbahn oder ÖPNV bewegen. Eine Bahnreise ist denkbar, wenn Unterkunft, Gepäck, Radleihe und letzte Meile klar organisiert sind. Für ihre Touren brauchen sie realistische Angaben zu Länge und Dauer, Rast- und Erlebnismöglichkeiten, Hinweise zur Kindertauglichkeit und Routendaten zum Download.

### Angebote im Umgebindeland

Für Nina und Tobias funktioniert das Umgebindeland am besten als familientaugliches Aktiv- und Genussrevier mit besonderer Unterkunft. Die Umgebindehäuser sind dabei kein isoliertes Architekturthema, sondern der rote Faden: wohnen, loslaufen, losradeln, einkehren, entdecken, Geschichten hören.

#### Was sie in der Oberlausitz anspricht

- Obercunnersdorf als Umgebindedorf mit vielen gepflegten Häusern
- Zittauer Gebirge mit Burg und Kloster Oybin und Stein zoo für Familienwanderungen
- Zittauer Schmalspurbahn
- Kindgerechte Erlebnistour durch das Umgebindedorf Obercunnersdorf
- Trixi Ferienpark Jonsdorf, Waldstrandbad Großschönau oder Sommerrodelbahn Oberoderwitz
- Karasek-Museum mit spannenden Geschichten zum Räuberhauptmann

#### Was sie in Nordböhmen anspricht

- Kryštofovo Údolí mit mechanischer Weihnachtskrippe, Spielzeugmuseum und beeindruckendem Novina-Eisenbahnviadukt
- Crystal Valley mit Glasmanufakturen, in denen Kinder selbst Glas blasen oder bunte Glasperlen gestalten dürfen
- Felsenstädte & Entdeckerpfade im Lausitzer Gebirge
- Urige, familienfreundliche Wirtshäuser in historischen Umgebindehäusern.
- Liberec als Allwetter-Option mit Science Center iQLANDIA, Zoo sowie Ještěd mit futuristischem Fernsehturm

#### Wie sie gewonnen werden können

- **Umgebindehäuser als Familienerlebnis:** Wichtig sind Atmosphäre, Komfort und Alltagstauglichkeit. Platz für die ganze Familie, Spielmöglichkeiten drinnen und draußen, gerne regionale Produkte zum Frühstück.
- **Umgebindedörfer zum Entdecken:** Orte wie Obercunnersdorf oder Kryštofovo Údolí funktionieren besonders gut, wenn sie als Spaziergang, Dorfrallye, Fototour oder kurze Familienroute aufbereitet sind.
- **Radeln mit Genussstopps:** Eine kurze, gut ausgeschilderte Radtour mit wenig Verkehr, schönen Aussicht, Hofladen, Café oder Wirtshaus ist ideal. Entscheidend ist die Kombination aus Bewegung, Sicherheit und Belohnung.
- **Wandertouren mit Erlebnissen:** Besonders gut funktionieren kleinere Touren, die eine Geschichte erzählen: Räuber, Ritter, Steinzoo, Sagen, Grenzland, alte Wege.
- **Regionale Küche ohne Schwellenangst:** ehrliche regionale Küche, gute Kinderportionen, hausgemachter Kuchen, lokale Produkte. Man versteht eine Region auch über das, was dort gekocht, gebacken und ausgeschenkt wird.
- **Handwerk und Mitmachen:** Ein kurzer Einblick in Holz, Lehm oder Textil ist stark, wenn er anschaulich und kindgerecht ist. Nicht Frontalführung, sondern sehen, anfassen, ausprobieren oder mit einer kleinen Geschichte verbinden.
- **Dampf, Bad und Wetterreserve:** Die Zittauer Schmalspurbahn, ein Erlebnisbad oder Spielplätze sind wichtige Sicherheitsanker. Sie sorgen dafür, dass die Reise auch bei müden Kindern oder wechselhaftem Wetter funktioniert.
- **Sprachliche Zugänglichkeit & Willkommenskultur:** Da sie kein Tschechisch sprechen, schätzen sie für die Planung deutsch- oder englischsprachige Informationen für die Vorbereitung und vor Ort.

#### Ideales Angebotsbündel:

##### Aktive Familienzeit im Umgebindeland

- 4 Übernachtungen in einem familienfreundlichen Umgebindehaus
- 1 leichte Wanderung im Zittauer oder Lausitzer Gebirge
- 1 entspannte Radtour im Umgebindeland
- 1 Kulturtag in Görlitz, Bautzen oder Liberec
- 1 Fahrt mit der Zittauer Schmalspurbahn
- Besuch einer Felsenstadt oder des Steinzoo
- Abenteuer-Kletterwald Jonsdorf, Sommerrodelbahn Oberoderwitz oder Adrenalin-Park Jedlová

#### Nach der Reise

Nina und Tobias erzählen nach der Reise nicht von einer einzelnen Sehenswürdigkeit, sondern davon, dass die Mischung gestimmt hat:

- „Die Kinder waren jeden Tag draußen und abends richtig zufrieden.“
- „Das Haus war besonders, aber trotzdem praktisch.“
- „Die Radtour war genau richtig lang.“
- „Das Essen war regional und unkompliziert.“
- „Die Orte waren nicht überlaufen.“
- „Wir hatten genug Programm, aber keinen Stress.“

**Wenn sie zufrieden sind, schreiben sie eine Bewertung auf Google oder Booking, speichern gute Routen bei Komoot oder teilen Fotos in WhatsApp-Gruppen. Nina postet gelegentlich eine Instagram-Story, Tobias teilt vielleicht eine Route.**

#### Medien-Erreichbarkeit

| Fernsehen                       | ●●○○○ | Zeitschriften      | ●●○○○ |
|---------------------------------|-------|--------------------|-------|
| Radio/Podcast                   | ●●●○○ | Online PC / Laptop | ●●●●● |
| Tageszeitungen (Print + Online) | ●●●○○ | Online mobil / App | ●●●●● |

#### Social-Media-Nutzung

**Nutzung:** mittel bis hoch

**Rolle:** Inspiration, Orientierung, Plausibilitätscheck; nicht zwingend Hauptbuchungskanal

##### Kanäle:

- Instagram
- WhatsApp
- Google Maps
- Komoot
- Outdooractive
- YouTube
- gelegentlich Facebook für Veranstaltungen oder Gruppenhinweise
- Familienblogs und regionale Websites über Google-Suche

#### Passende Inhalte

- konkrete Wochenend- und Ferienbausteine, z.B. „3 Tage mit Kindern im Umgebindeland“
- kurze Reels mit ruhiger, echter Bildsprache
- Routenvorschläge mit Länge, Dauer, Einkehr, Kinderprogramm
- Porträts von familienfreundlichen Umgebindehäusern
- Vorher-nachher-Geschichten sanierter Häuser
- Schlechtwetterideen

#### Nicht passend

- reine Architekturkommunikation ohne Erlebnisidee
- sportliche Leistungsrhetorik
- lange Etappen ohne Familienhinweise
- überinszenierte Familienbilder
- unklare Öffnungszeiten
- allgemeine Werbesprache ohne konkrete Route oder Angebot
- Gastronomiekommunikation, die für Familien zu exklusiv oder unentspannt wirkt

## 4.8 Genussorientierte Aktivurlauber aus Tschechien

### Lucie, Biografische Daten

**Lucie**, 44 Jahre, Projektmanagerin im mittleren Management bei Škoda Auto, Vollzeit

**Wohnort**: Mladá Boleslav, Eigentumswohnung am Stadtrand

**Haushalt**: geschieden, zwei Kinder (9 und 13 Jahre), kein Chata-Besitz

**Einkommen**: ca. 60.000 CZK/Monat (ca. 2.500 Euro) Haushaltsnettoeinkommen

**Hobbys**: Wandern, Kochen, regionale Märkte, Radfahren (kurze Touren), Zeit mit Familie und Freundeskreis



Lucie lebt mit ihren Kindern in Mladá Boleslav. Ihr Alltag ist strukturiert und anspruchsvoll – Vollzeitjob, Kinder, Haushalt. Urlaub bedeutet für sie echte Erholung: keine Überplanung, keine Leistungsansprüche, aber auch keine Langeweile. Sie will raus, Bewegung, frische Luft, gutes Essen – und dabei die Menschen, die ihr wichtig sind, um sich haben. Das können die Kinder und ihr Partner sein, das können Freunde sein. Manchmal beides. Wichtig ist: Es muss reibungsarm funktionieren – mit Plan B, wenn Wetter oder Laune kippen.

### Kurzbeschreibung

Lucie interessiert sich für Regionen, die sich nicht wie Massentourismus anfühlen. Sie will wandern – aber keine Extremtouren. Sie will gut essen – aber keine Touristenfallen. Sie will etwas erleben – aber nicht jeden Tag ein volles Programm. Sie entscheidet in der Regel, wohin die Familie fährt. Sie besitzt keine Chata, bucht deshalb aktiv Unterkünfte und ist offen für neue Regionen.

Das Umgebendland spricht sie an, wenn es als Gesamterlebnis funktioniert: Natur, Einkehr, Atmosphäre, und etwas, das sie so nicht kannte. Umgebendhäuser müssen für sie keine Architekturlektion sein – aber sie dürfen überraschen. Kinderprogramm ist kein Zusatzprodukt, sondern Teil des Erlebnisses, das die Kinder begeistert. Wer versteht, was Urlaub für Lucie bedeutet – echte Entlastung, echter Kontrast –, versteht, warum das Umgebendland wirkt: altes Handwerk, Stille, Gasthaus-Zeit, viel Grün.

### Werte und Haltung

- Qualität vor Preis – sie zahlt gerne etwas mehr, wenn Schlafqualität, Sauberkeit, Essen, Gesamterlebnis stimmen
- Authentizität vor Inszenierung: inhabergeführte Unterkünfte, echter Charakter
- Familienfreundlichkeit als stilles Kriterium: Kinder im Schulalter (9/13) müssen sich wohlfühlen – ohne Babyprogramm, aber mit kleinen Highlights
- Keine Nachhaltigkeitsrhetorik, aber regionaler Einkauf und kurze Wege
- Nordböhmen und das Lausitzer Gebirge sind für sie naheliegend – ca. 60 Min. Fahrt, komfortabel und ohne Umwege, auch für eine Familie mit Schulkindern stressfrei

### Reisemotivation

Lucie möchte für zwei bis vier Nächte aus dem Alltag heraus. Sie sucht keine durchgetaktete Rundreise, sondern eine gute Mischung aus:

- Wandern oder Spazieren – machbar für alle, auch für Kinder im Schulalter; keine Extremtouren, lieber Aussichtspunkt + Einkehr
- Regional essen – das Gasthaus ist ein zentraler sozialer Ort
- Kleine Orte entdecken – nichts, was jeder kennt
- Gut schlafen – atmosphärische Unterkunft, kein Kettenhotel
- Zeit haben – für Kinder, Partner oder Freunde, ohne Programmdruck

| Reisemotivation          |       |                        |       |
|--------------------------|-------|------------------------|-------|
| Natur / Landschaft       | ●●●●● | Kultur / Geschichte    | ●●●●○ |
| Familienzeit             | ●●●●● | Ruhe / Entschleunigung | ●●●●○ |
| Aktivität                | ●●●●○ | Bildung / Lernen       | ●●●●○ |
| Genuss / regionale Küche | ●●●●○ | Nachhaltigkeit         | ●●●●○ |
| Abwechslung / Entdecken  | ●●●●○ | Abenteuer              | ●●●●○ |



Lucie wird durch ihren beruflichen Alltag und die Kinder stark gefordert – da bleibt wenig Zeit für das ortschechische Bedürfnis nach Pohoda. Im Urlaub bedeutet Pohoda für sie: Die Route darf kürzer sein als geplant, wenn das Wetter kippt. Der Besuch im Gasthaus darf länger dauern, wenn das Gespräch gut ist. Die Kinder dürfen auch mal nichts tun. Eben Zeit zum Genießen und gemeinsamen Aktivitäten, die im Alltag so nicht möglich sind.

### Reiseplanung

- Entscheidung oft mittelfristig – zwei bis vier Wochen im Voraus
- Lucie recherchiert Unterkunft, Atmosphäre, Restaurantoptionen, Sightseeing
- Ihr Freund prüft Route, Fahrtzeit, Parken, Wanderoptionen via Mapy.com
- Aktivitäten werden gemeinsam in der Familie besprochen
- Gebucht wird über Booking.com, direkt beim Anbieter oder über e-chalupy.cz
- Wichtig: verlässliche Öffnungszeiten, klare Preistransparenz, keine versteckten Kosten – und möglichst flexible Storno- bzw. Umbuchungsbedingungen
- wichtig sind Familienzimmer oder Ferienwohnung, Küche, Garten oder Außenbereich, Platz für Fahrräder, Trockenmöglichkeit, Waschmaschine oder unkomplizierte Waschoption

### Reiseinspiration

- Persönliche Empfehlungen aus dem Freundes- und Familienkreis – wichtigster Kanal
- Karte mit touristischen Highlights – Mapy.com als Standardwerkzeug
- Kudyznudy.cz – staatliches Inspirationsportal, besonders für Aktivitäten mit Kindern
- Facebook – ergänzend, besonders für Gruppenplanung mit Freunden
- Gelegentlich Instagram – visuelle Inspiration, nicht Buchungskanal



**Lucie reagiert auf Kommunikation, die ihr Entscheidungen abnimmt. Was wirkt: konkret benennen, was sie und ihre Familie an diesem Ort erwartet – Wegstrecke, Schwierigkeitsgrad, Einkehrmöglichkeit, Kindertauglichkeit. Atmosphäre ist wichtig, reicht allein aber nicht. Lucie hat wenig Zeit und hohen Organisationsaufwand – wer ihr eine klare Reiseidee mit verlässlichen Informationen liefert, gewinnt sie. Superlative, Wellness-Floskeln und Nachhaltigkeitsappelle ohne konkreten Nutzen wirken abschreckend.**

### Reiseverhalten

- Einige Kurzreisen pro Jahr sowie eine große Reise in den Sommerferien
- Bevorzugt Tschechien, gelegentlich Deutschland (Sachsen, Bayern), im Sommer auch ans Meer
- Das Umgebindeland ist für Lucie auch als Sommerferienreise denkbar – gerade, weil es als Aktivfamiliendestination funktioniert: leichte Wanderungen, Radwege, regionale Erlebnisse, ruhige Atmosphäre, kein Massentourismus
- Essenziell: Naturerlebnis, gutes Essen und genügend Angebote für einen aktiven Urlaub
- Verlängerte Wochenenden besonders beliebt
- Kein Interesse an Massentourismus
- Kauft regionale Produkte als Mitbringsel

### Mobilität

Anreise ausschließlich mit dem Auto. Mladá Boleslav liegt nicht weit vom Umgebindeland entfernt – es ist also ein naheliegendes Ziel. Vor Ort gerne zu Fuß oder mit Fahrrad, weiter entfernt gelegene Ziele werden mit dem Auto erreicht, ÖPNV nur, wenn er planbar ist (Taktung, letzte Rückfahrt, klare Infos).

### Angebote im Umgebindeland

Lucie sucht kein Programm von der Stange. Das Umgebindeland funktioniert für sie, wenn vier Dinge zusammenkommen: eine Wanderung, die für alle machbar ist; Attraktionen für die Kinder; ein Gasthaus, das regional und ehrlich kocht und eine Unterkunft, die Charakter hat. Umgebindehäuser müssen ihr nicht erklärt werden – aber wenn jemand erzählt, was daran besonders ist, hört sie zu.

#### Was sie in Nordböhmen anspricht:

- Kryštofovo Údolí und andere kleine Orte – unbekannt, atmosphärisch, für Kinder geeignet
- Lausitzer Gebirge: leichte Wanderwege, Aussichtspunkte, keine Extremtouren
- Lipová als Ausgangspunkt für den Schluckenauer Zipfel
- Regionale Gasthaus-Kultur: lokale Küche, handwerklich gebrautes Bier – Pohoda pur
- Liberec mit Altstadt und Ještěd als Tagesausflug

#### Was sie in der Oberlausitz anspricht:

- Obercunnersdorf als anschaulichster Einstieg ins sächsische Umgebindeland
- Zittauer Gebirge für leichte Wanderungen mit Kindern
- Zittauer Schmalspurbahn als Erlebnis für die ganze Familie
- Regionale Kulinarik: Lausitzer Fisch, Mohnkuchen, Hofläden

#### Wie sie gewonnen werden kann

- **Atmosphärische Unterkunft** mit Familieneignung: Lucie sucht keine Kettenhotels, sondern charaktervolle Pensionen oder Ferienwohnungen in Umgebindehäusern. Wichtig: ausreichend Platz für Familie oder Freundesgruppe, Kindertauglichkeit, Möglichkeit zur Selbstversorgung oder gute Gastronomie in der Nähe – Parkplatz/Ankommen ohne Stress und ein unkomplizierter Check-in.
- **Konkrete Routenvorschläge** via Mapy.com: Lucie plant mit der Karte. Wer ihr eine fertige Route mit realistischen Zeitangaben, Kindertauglichkeit und Einkehrtipp liefert, hat sie gewonnen.
- **Regionale Küche** als Erlebnisanker: Das Gasthaus ist kein Anhang – es ist ein zentraler Teil der Reise. Regionale Spezialitäten, lokale Biere, freundliche Atmosphäre.
- **Sprachliche Zugänglichkeit:** Lucie spricht kein Deutsch. Tschechischsprachige Informationen, Mapy.com-Integration und eine übersichtliche Online-Buchung sind Voraussetzung. Vor Ort reichen englische Grundkenntnisse des Gastgebers.

#### Ideales Angebotsbündel: Aktives Wochenende im Umgebindeland“

- 2-3 Übernachtungen in einer Pension oder Ferienwohnung im Umgebindehaus
- 1-2 leichte Wanderungen im Lausitzer Gebirge oder Schluckenauer Zipfel (kindertauglich)
- 1 Abendessen in einem regionalen Gasthaus mit lokaler Küche
- Bummel durch Umgebindedörfer wie Kryštofovo Údoní oder Lipová
- Optional: Tagesausflug Zittauer Schmalspurbahn oder Liberec

#### Nach der Reise

Lucie erzählt von der Reise im Freundeskreis – persönlich und in WhatsApp-Gruppen. Das ist der wichtigste Multiplikationskanal dieser Zielgruppe. Sie erzählt dabei auch aus der Kinderperspektive: was hat sie begeistert, was wollen sie wiederholen.

- „Die Wanderung war perfekt – auch für die Kinder machbar.“
- „Das Essen war regional und ehrlich. Das Bier war richtig gut.“
- „Wir wussten gar nicht, dass es so etwas gibt – diese Häuser.“
- „Die Kinder haben die Häuser total faszinierend gefunden – sie wollten überall reinschauen.“
- „Wir fahren wieder hin.“

#### Medien-Erreichbarkeit

|                                 |       |                    |       |
|---------------------------------|-------|--------------------|-------|
| Fernsehen                       | ●●●○○ | Zeitschriften      | ●●●○○ |
| Radio/Podcast                   | ●●○○○ | Online PC / Laptop | ●●●●● |
| Tageszeitungen (Print + Online) | ●●●○○ | Online mobil / App | ●●●●● |

#### Social-Media-Nutzung

**Nutzung:** mittel

**Rolle:** Inspiration und Gruppenkoordination, nicht Hauptbuchungskanal

Kanäle:

- WhatsApp – primärer Kommunikationskanal für Reiseplanung mit Familie und Freunden
- Facebook – ergänzend, Gruppenplanung, regionale Tipps
- Mapy.com – Navigation und Routenplanung, unverzichtbar
- Kudyznudy.cz – Inspiration für Aktivitäten
- Booking.com / Google Maps – Unterkunft und Bewertungen
- Instagram – gelegentlich, visuelle Inspiration

#### Passende Inhalte

- Atmosphärische Bilder: Natur, Wanderwege, Gasthaus-Szenen, Kinder in der Landschaft
- Konkrete Routenvorschläge mit Mapy.com-Link und Zeitangabe
- Regionale Geschichten und Gastgeber-Porträts
- Kulinarik und Marktszenen
- Jahreszeitenmotive
- „2 Tage Lausitzer Gebirge mit Kindern“ – Inspirationsformate

#### Nicht passend

- Hektische Reels oder übertriebene Superlative
- Technisches Baukultur-Wording ohne Erlebnisbezug
- Nachhaltigkeitsappelle ohne konkreten Nutzen
- Zu viele Einzelinformationen ohne Reiseidee
- Angebote ohne klare Familieneignung oder Kindertauglichkeit

## 5. Überblick Touristische Highlights im Umgebundeland

| Highlight                                                     | Warum geeignet?                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Marketing-Anker/Bildwelt                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Oberlausitz: Highlights mit starkem Umgebunde-Bezug</b>    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Umgebundedorf Obercunnersdorf</b>                          | Einer der stärksten Leuchtturm-Orte der Umgebundelandschaft. Das Ortsbild mit zahlreichen gepflegten Umgebundehäusern ist sehr anschaulich und leicht vermittelbar. Dazu gibt es dort bereits eine gute touristische Infrastruktur mit Unterkünften, Café, Touristeninfo und markierten Routen.                             | Dorfspaziergang durch lebendiges Kulturerbe: Straßenansichten, Fachwerkdetails, Gärten, ruhige Ortsatmosphäre, ggf. Drohnenflug                                                                  |
| <b>Eibau – Faktorenhof und historische Ortslage</b>           | Steht exemplarisch für Wohlstand, Handwerk und Textilgeschichte der Oberlausitz. Er verbindet Umgebundekultur mit regionaler Wirtschaftsgeschichte und präsentiert sich als attraktiver Ausstellungs-, Veranstaltungs- und gastronomischer Ort.                                                                             | Wo Leinen, Bau- und Braukunst zusammenkommen: repräsentatives Gebäude, Innenräume, historische Details, ergänzt durch Dorfansichten                                                              |
| <b>Großschönau</b>                                            | Die Verbindung von Umgebunde- und Textilgeschichte am Rande des Naturparks Zittauer Gebirge liefert drei passende Erzählstränge für die Region. Größtes intaktes Ensemble von 650 Umgebundehäusern. Deutsches Damast- und Frottiermuseum, dazu Naturparkhaus im Ortsteil Waltersdorf und weitere touristische Attraktionen. | Textil trifft Umgebunde im Naturpark: bildstarke Motive von Umgebundehaus-Ensembles, schönen Stoffen und alter Technik sowie Landschaftspanoramen.                                               |
| <b>Cunewalde – Umgebundehaus-Park und Umgebundeumfeld</b>     | Durch die Miniaturen ist die Architektur der Umgebundehäuser in ihrer Vielfalt gut erlebbar. Der Miniaturenpark gibt auf kleiner Fläche einen Überblick über verschiedene Umgebundeformen und ergänzt so den Rundgang durch den Ort mit seinen vielen erhaltenen Umgebundehäusern.                                          | Klein und Groß vereint: Lebendiges Kulturerbe in der Gemeinde trifft auf detailgetreu gefertigte Modelle bestehender und schon verschwundener Umgebundehäuser.                                   |
| <b>Oberlausitzer Bergweg</b>                                  | Der zertifizierte Qualitäts-Wanderweg verbindet Umgebundeorte wie Eibau oder Großschönau mit anderen Attraktionen der Region wie der Burg und dem Kloster von Oybin, den Zittauer Fastentüchern und Naturerlebnissen. Er bietet ideale Anknüpfungspunkte für die Gruppen der entspannten Aktivtouristen und Slow-Traveller. | Entspannt wandern im Umgebundeland: Bergpanoramen, Naturerlebnisse und Highlights wie Oybin verbinden sich mit schönen Umgebundehaus-Ensembles zu einem facettenreichen visuellen Gesamterlebnis |
| <b>Oberlausitz: Highlights ohne/mit wenig Umgebunde-Bezug</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Zittauer Schmalspurbahn</b>                                | Sie gehört zu den bekanntesten Schmalspurbahnen Deutschlands und ist Teil der regionalen Kulturgeschichte. Sie verbindet touristische Ziele wie Zittau, Oybin und Jonsdorf, führt durch eindrucksvolle Naturlandschaften und ist selbst mit ihren Dampfloks und alten Wagen ein beliebtes Fotomotiv.                        | Lebendige Tradition: Seit mehr als 100 Jahren steht die Schmalspurbahn für Verlässlichkeit und Beständigkeit und kann damit auch ein Brücke zu den Umgebundehäusern schlagen                     |

|                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Burg und Kloster Oybin</b>                                                  | Hier bilden Natur und Architektur eine harmonische Einheit. Als Motive für Caspar David Friedrich und andere Maler der Romantik wurden sie weit über Sachsen hinaus bekannt und gehört zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten im Zittauer Gebirge. Karl IV. ließ hier ein Kaiserhaus errichten und stiftete das Kloster – und so steht Oybin auch für deutsch-böhmische Geschichte in der Grenzregion.                | Wie gemalt: Die Verbindung von Natur, Landschaft und historischem Gemäuer, die die Maler der Romantik begeisterte, hat bis heute nichts von ihrem Reiz verloren und steht als Fotomotiv für die gemeinsame Grenzregion |
| <b>Herrnhut und Umgebung – Glauben, Bau- und Handwerkskultur und Umgebunde</b> | UNESCO-Welterbe zieht bei Kulturinteressierten. Die Siedlung der Herrnhuter Brüdergemeine und die Sternenmanufaktur sind überregional bekannt und ziehen ein großes Publikum an, das sich auch für die umliegenden Umgebundeorte begeistern lässt. Der Herrnhuter Barock als besondere und schlichte Bauform weckt Aufmerksamkeit bei Architekturinteressierten.                                                     | Sterne, Spiritualität und stille Dörfer: Herrnhuter Sterne, historische Gebäude, Handwerk bieten Stoff für Erzählungen und ruhige Bilder                                                                               |
| <b>Zittauer Fastentücher</b>                                                   | Die beiden Fastentücher zählen zu den bedeutendsten europäischen Textilgütern aus dem Mittelalter und einer der größten Kulturschätze der Region. Sie sind für kulturgeschichtlich und religiös ausgerichtete Besucher ein besonderes Highlight.                                                                                                                                                                     | Mit ihrer bewegenden Geschichte bieten sie Stoff für spannende Erzählungen – als mittelalterlicher Vorläufer von Graphic Novels sind sie auch jüngeren Zielgruppen vermittelbar                                        |
| <b>Nordböhmen: Umgebunde-Highlights</b>                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Umgebundedörfer wie Lipová oder Vysoká Lípa</b>                             | Die Orte sind durch Umgebunde-Architektur geprägt. In Lipová befindet sich die Tourist-Information in einem Umgebundehaus und informiert über das Thema. Lipová ist Station der Nationalpark-Bahn und Ausgangspunkt für Wander- und Radtouren im Schluckenauer Zipfel und der Böhmisches Schweiz. Vysoká Lípa liegt am Rande des Nationalparks Böhmisches Schweiz und wurde zum Gemeinde-Denkmalchutzgebiet erklärt. | Dorfspaziergang durch lebendiges Kulturerbe: Straßenansichten, Fachwerkdetails, Schlosspark in Lipová mit Teich und Schlossruine. Landschafts-panoramen                                                                |
| <b>Rumburk, Straße Šmilovského</b>                                             | Seltenes Beispiel einer geschlossenen Umgebunde-Architektur im kleinstädtischen Kontext. Die Straße säumen historische Umgebunde-Weberhäuser aus dem 18. Jahrhundert. Sie erinnert an die Bedeutung von Rumburk als Zentrum der Textilindustrie. Dazu sehenswerte Sakralbauten wie die Loretokapelle und alte Fabrikantenvillen.                                                                                     | Religion trifft Tradition: Geschlossene Häuserzeilen, alte Fabrikantenvillen, Loretokapelle als attraktive Fotomotive                                                                                                  |
| <b>Cristal Valley</b>                                                          | Handwerkliche Glas- und Schmuckherstellung gehört zu Nordböhmen wie das Umgebunde. Das Cristal Valley steht für Handwerk, Design, Genuss und Kultur und damit zielgruppengerechte Themen. Am Hauptsitz des Glasunternehmens Lasvit in Nový Bor verbindet traditionelle Umgebunde-architektur mit modernen Bauwerken.                                                                                                 | Glas, Licht und Handwerk: Glas- und Schmuckobjekte, Werkstätten, Museen, Design, Umgebundehäuser, moderne und traditionelle Architektur am Beispiel Lavit                                                              |
| <b>Bierroute des Lausitzer Gebirges</b>                                        | Die Bierroute verbindet auf 155 Kilometern kleine und größere Brauereien sowie Gasthäuser. Die Tour für Wanderer und Radfahrer führt durch Umgebundeorte wie Kytlice oder Mařenice. Einige Kleinbrauereien und Gasthäuser befinden sich direkt in Umgebunde-häusern. Das Thema verbindet Natur, entschleunigten Aktivtourismus, regionalen Genuss und Umgebunde.                                                     | Genussvoll unterwegs: Naturpanoramen, regionaler Genuss und handwerkliche Produktion liefern prächtige Fotos und stimmige Erzählungen                                                                                  |

|                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kryštofovo Údolí</b>                                                     | Das malerisch gelegene Dorf im Jeschkenvorland (Podještědí) ist Ausgangspunkt für Wander- und Radtouren. Attraktionen neben der Landschaft selbst sind das Eisenbahn-Viadukt Novina und die Holzkirche. Umgebindehäuser prägen den Ortskern und machen Christophsgrund zu einem der schönsten Dörfer der Region.                                                                                                                                           | Natur, Technik und traditionelle Baukunst: Der Ort und seine Umgebung liefern bildstarke Motive und Geschichten                                                                                                 |
| <b>Nordböhmen: Highlights ohne oder mit wenig Umgebinde-Bezug</b>           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Kammweg Hřebenovka</b>                                                   | International bekannter Fernwanderweg mit hoher visueller Kraft. Verbindet die Regionen Liberec und Ústí, Eindrucksvolle Sandstein-Formationen wie das Prebischtor oder die Felsenburg Šaunštejn, markante Aussichtspunkte wie der Ještěd oder Černá Studnice. Die Etappen sind gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar, ein Plus für Slow-Traveller.                                                                                              | Sandstein, Schluchten und stille Wälder: Motive von Felsen, Wanderwegen und Landschaftspanoramen wecken Sehnsüchte.                                                                                             |
| <b>Šluknov und Schluckenauer Zipfel</b>                                     | Ein ruhiger, entspannter Kultur- und Landschaftsraum mit Schlössern, sakralen Bauten, Ortsbildern und hübschen Umgebindeorten wie Brtníky und Kopec. Gut für grenzüberschreitende Entdeckertouren und einen nachhaltigen, entspannten Tourismus. Plus Architekturroute in Šluknov mit Bauwerken vom Barock bis zur Moderne – Umgebindehäuser, Jugendstilvillen sowie funktionalistische Wohn- und Fabrikgebäude.                                           | Unentdecktes Kulturland nahe der Grenze: Renaissanceschloss, Landschaft, Umgebindehäuser in ruhigen Orten, eingebettet in die Naturlandschaft                                                                   |
| <b>Grenzüberschreitende Highlights</b>                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Markante Felsformationen: Steinzoo und Felsenstädte in Böhmen</b>        | Markante Felsformationen sind Highlights der Gebirgslandschaften im Umgebindeland. Auf deutscher Seite gehört dazu der Steinzoo im Naturpark Zittauer Gebirge mit Sandsteinfelsen, die an Tierformen erinnern, auf tschechischer Seite sind es zum Beispiel die Felsenstädte Jetřichovické stěny oder Sloup v Čechách. Die Felslandschaften haben einen Bezug zum Umgebinde, denn Basalt und Sandstein waren Baumaterialien für die massiven Gebäuteteile. | Die markanten Felsformationen haben eine große überregionale Bekanntheit. Sie sind Blickfänge für die grenzüberschreitende Region. Von hier lässt sich gut eine kommunikative Brücke zum Umgebindeland schlagen |
| <b>Mittelstädte: Bautzen, Görlitz, Zittau, Liberec, Děčín oder Nový Bor</b> | Die Mittelstädte bilden eine gute Ergänzung zur ländlich-dörflichen Idylle des Umgebindelandes. Sie sind Startpunkte oder Ausflugsziele für das Umgebindeland, bieten in historischem Gemäuer Gelegenheit zum entspannten Stadtbummel und eine Vielfalt von kulturellen, gastronomischen Angeboten und Einkaufsmöglichkeiten.                                                                                                                              | Die Verbindung von Stadt und ländlicher Umgebung bietet Stoff für Erzählungen, die Städte selbst liefern die passenden Themen dazu                                                                              |
| <b>Grenzüberschreitende Radwege</b>                                         | Der Oder-Neiße Radweg bringt als Fernradweg Radfahrende ins Umgebindeland, kürzere Radwege wie der grenzüberschreitende Mandau-Radweg, der Bahnradweg Oberlausitz oder der Ploučnice-Radweg bieten die Möglichkeit für Tagestouren durch idyllische Landschaften und zu sehenswerten Umgebindeorten. Ein Anziehungspunkt besonders für genussvolle Aktivtouristen.                                                                                         | Genussvoll radeln: Schöne Ausblicke in die Naturlandschaft, ergänzt durch stimmungsvolle Motive von Orten zum Innehalten und Genießen                                                                           |

|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Umgebindehaus-Straße mit Ergänzungsrouten</b> | Die Umgebindehaus-Straße führt durch die Vorgebirgslandschaft und verbindet als Teil der Deutschen Fachwerkstraße Umgebindeorte in der Oberlausitz. Auf Ergänzungsrouten können Besucher auch Umgebindeorte in Böhmen erleben – ob per Rad, mit dem Auto oder Motorrad.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Der hohe Bekanntheitsgrad der Deutschen Fachwerkstraße kann genutzt werden, um Gäste zu interessieren sowie kommunikativ und bildlich eine Verbindung in den tschechischen Teil des Umgebindelandes zu schaffen                                                |
| <b>Spirituelle Orte zum Innehalten</b>           | Die Via Sacra verbindet grenzüberschreitend religiöse und spirituelle Orte, die ein Innehalten und innere Einkehr ermöglichen. Zu ihnen gehören auf der deutschen Seite beispielsweise die Evangelische Brüder-Unität Herrnhut, die Dorfkirche Cunewalde oder Burg und Kloster Oybin, aber auch der Dom St. Petri in Bautzen oder das Heilige Grab in Görlitz. Auf tschechischer Seite sind es zum Beispiel die Johanniter-Kommande der Hl. Zdislava in Český Dub, die Loretokapelle in Rumburk, die Basilika des Hl. Laurentius und der Heiligen Zdislava Jablonné v Podještědí oder die Heiligkreuz-Kirche in Liberec. Sie können Kultur- und Architekturinteressierte ebenso ansprechen wie Slow Traveller.        | Konzentration auf Orte in natürlicher Umgebung, die ein tiefes Erleben ermöglichen. Stimmungsvolle Motive, die Ruhe und Besinnlichkeit ausstrahlen.                                                                                                            |
| <b>Moderne Architektur im Umgebindeland</b>      | Architekturinteressierte finden im Umgebindeland nicht nur traditionelle Holzarchitektur, sondern auch Ikonen des modernen Bauens. Der Fernsehturm auf dem Ještěd ist ein Wahrzeichen mit hoher Bildwirkung, der Scharoun-Bau Haus Schminke in Löbau eines der weltweit wichtigsten Wohngebäude im Stil der klassischen Moderne. Am Hauptsitz von Lavit in Nový Bor geht die restaurierte Umgebindearchitektur eine spannungsreiche Liaison mit einem modernen Glashaus ein. Hinzu kommen bedeutende funktionalistische Bauwerke von Hans Richter wie die Villa Pietzschmann in Šluknov, die Palme-Villa in Krásná Lípa und die Plauert-Villa in Varnsdorf, die zu besonderen Gelegenheiten besichtigt werden können. | Tradition und Moderne: Eine stimmige Erzählung über die Region, die Altes bewahrt, aber auch mit der Zeit geht und Maßstäbe setzt. Bildwirkung von Ikonen des modernen Bauens im Spannungsfeld mit gut erhaltenem Umgebinde, beispielsweise bei Lavit zu sehen |