

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

Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH



Foto: Peter H. Pixabay

S. 2	Inhaltsverzeichnis	S. 50	Touristische Highlights und Kommunikationsanlässe
S. 3	Impressum	S. 54	Kommunikationskanäle
S. 4	Aufgabenstellung und Ablauf	S. 66	Teil III: Marketingstrategie
S. 5	Teil I: Analyse:	S. 67	Strategische Zielstellung
S. 6	Ergebnisse der Gästebefragungen	S. 70	Kommunikationsprinzipien
S. 15	Ergebnisse der Akteursbefragungen	S. 73	Qualitätskriterien
S. 22	Benchmark-Analyse	S. 75	Kommunikation B2C
S. 30	SWOT-Analyse	S. 82	Kommunikation B2B
S. 33	Zielgruppen und Personas	S. 85	Beispielhafte Jahreskampagne
S. 42	Teil II: Marketinggrundlagen	S. 90	Maßnahmen
S. 43	Gebietskulisse	S. 109	Evaluation und Verstetigung
S. 45	Kernbotschaft und Narrativ		
S. 48	Quellmärkte		

Interreg



Kofinanziert von
der Europäischen Union
Spolufinancováno
Evropskou unií

Sachsen – Tschechien | Česko – Sasko



Projektbericht:

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

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

Auftragnehmer: team red Consulting GmbH, Almstadtstr. 7, 10119 Berlin, 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:



Ein INTERREG-Projekt verfolgt das Ziel, die touristischen Potenziale der Umgebendehäuser in Deutschland und Tschechien zu erschließen. Durch eine gemeinsame Marketingstrategie, neue und weiterentwickelte Angebote sowie moderne Vermittlungsformate soll die Region besser erlebbar werden. Ziel ist die Stärkung des Tourismus als Lebensgrundlage in der Oberlausitz und Nordböhmen.

Ausgehend von einer Befragung von Gästen sowie touristischen Akteuren und einer Bewertung der touristischen Potenziale sollte eine grenzüberschreitende Marketingstrategie erarbeitet werden. Dazu wurden die relevanten Zielgruppen bestimmt, die Kernbotschaft und ein Narrativ erarbeitet sowie Kommunikationskanäle, -anlässe und -themen erarbeitet. Auf dieser Grundlage entstanden konkrete Vorschläge für die Kommunikation mit potenziellen Kunden sowie für die interne Kommunikation sowie ein beispielhafter Marketingplan.

Das Projekt startete im November 2025 und wurde im Juni 2026 abgeschlossen.

Befragungen von potenziellen Gästen und touristischen Akteuren in Deutschland und Tschechien fanden im Dezember 2025 statt.

Im Rahmen des Projekts gab es sechs Online-Abstimmungsrunden mit dem Auftraggeber sowie weiteren Projektpartnern aus Deutschland und Tschechien.

In zwei Workshops am 13.03.2026 in der Sächsischen Bildungs- und Begegnungsstätte Windmühle in Seifhennersdorf sowie am 19.05.2026 in der Stará škola in Křižany wurden Projektergebnisse gemeinsam mit den Projektpartnern sowie touristischen und kommunalen Akteuren erarbeitet und diskutiert.

Die abschließende Diskussion der Projektergebnisse fand am 29. Juni 2026 mit dem Auftraggeber und den Projektpartnern statt.

Gästekbefragungen

Akteursbefragungen

Benchmark-Analyse

SWOT-Analyse

Zielgruppen und Personas

Ergebnisse der Gästebefragungen

D

- Online-Befragungen November/Dezember 2025
- 239 Befragte, davon 174 aus der Region und 65 von außerhalb
- Vorab-Informationen zur Befragung durch Online-Informationen, Medienberichte und Flyer
- Mischung aus geschlossenen und offenen Fragen
- Ergänzend 30 leitfadengestützte Interviews (9 aus der Region, 21 von außerhalb)
- Nicht repräsentative Befragung: Beteiligt haben sich viele, die sich für die Region und das Umgebende interessieren

Zielrichtung der Befragung:

- Wie bekannt sind Umgebende-Angebote?
- Welche Angebote kommen bei Interessierten an?

CZ

- Online-Befragungen Dezember 2025
- 806 Befragte, davon 406 aus Region Liberec und angrenzenden Gebieten und 400 aus dem übrigen Tschechien
- zufällig ausgewählt
- geschlossene Fragen
- Repräsentative Befragung: Die Beteiligten bilden einen Querschnitt aus der Region und dem übrigen Land ab

Zielrichtung der Befragung:

- Wie bekannt sind Umgebende-Angebote?
- Wie kann Aufmerksamkeit in der breiten Bevölkerung gewonnen werden?



- 68% bewerten die Oberlausitz als attraktive Reiseregion – 2% sehen sie als nicht sehr attraktiv.
- Persönlichen Befragungen stützen das Ergebnis: gute Erreichbarkeit, Ursprünglichkeit, das Zittauer Gebirge, Natur, Ruhe und Traditionen sind Stärken. Kritik ist selten.



- 80% der Befragten aus dem übrigen Tschechien haben Region Liberec bereits besucht, 54% sogar mehrfach.
- 89% der Besucher würden auf jeden Fall oder wahrscheinlich nochmal in die Region reisen, nur ein sehr kleiner Teil schließt das definitiv aus.

Fazit: Die Umgebundeland-Region in Deutschland und Tschechien ist für Gäste attraktiv.



- 97% der Einheimischen sind aktiv, erleben bei Ausflügen gerne Natur und Landschaft
- Sie nutzen kulturelle (68%) und kulinarische Angebote (63%), interessieren sich für Geschichte und Tradition (62%), sind gerne zu Fuß oder per Rad unterwegs (58%).



- 56% der Einheimischen unternehmen touristische Tagesausflüge in der Region, 17% sogar mehrtägige Touren mit Übernachtung.
- 54% nennen Natur- und Landschaft als Hauptmotiv für ihre Reisen und Ausflüge, 27% Kultur und Tradition.

Fazit: Die Einheimischen sind aktiv in der Umgebundeland-Region unterwegs und zufrieden.

D

- Interesse für regionaltypische Bauten ist bei Einheimischen (74%) und bei Gästen (68%) sehr hoch.
- 93% aller Befragten finden, „dass sie das Landschaftsbild bereichern, wenn sie gut erhalten sind und gepflegt werden“, 62% besuchen im Urlaub gerne Orte, „die sich ihren regionaltypischen Baustil bewahrt haben“.
- 58% würden bei Führungen gerne mehr über die Häuser erfahren und 47% dort auch übernachten.

CZ

- Für mehr als 40% der Gäste und Einheimischen sind kulturelle Denkmäler wichtiges Motiv bei der Wahl ihres Reiseziels, für 20% spielt das keine Rolle.

Fazit: Gäste und Einheimische sind zu großen Teilen interessiert an historischen Bauwerken.

D

- Fast alle befragten Einwohner und Gäste kennen den Begriff Umgebindehaus und wissen auch, was er bedeutet.
- Dieser hohe Bekanntheitsgrad muss aber relativiert werden, da es keine repräsentative Befragung gab, sondern vor allem Interessierte an der Umfrage teilgenommen haben.

CZ

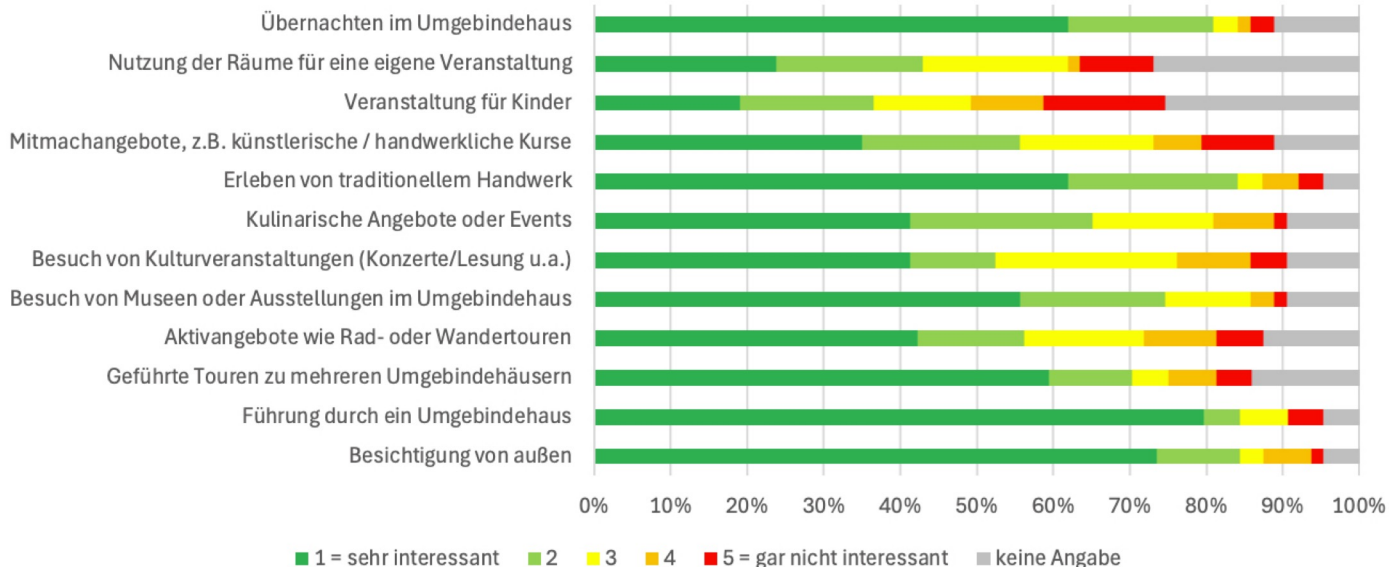
- Rund drei Viertel der Befragten aus dem übrigen Tschechien haben von Umgebindehäusern bisher noch nichts gehört. Auch in der Region selbst kennt eine Mehrheit (58%) diesen Begriff nicht.
- Nur 23% in der Region wissen, was „Umgebindehaus“ bedeutet, in der übrigen tschechischen Republik nur 9%. Die übrigen Befragten haben den Begriff schon gehört, ohne genau zu wissen, was er bedeutet.

Fazit: In Tschechien ist der Bekanntheitsgrad von Umgebindehäusern gering, in Deutschland eher etwas höher.

D

- Größtes Interesse für Führungen und Besichtigungen von außen (Mittelwert: 1,38)
- Stark nachgefragt: Erleben von traditionellem Handwerk und Übernachten im Umgebindehaus
- Mit leichten Abstrichen: Ausstellungen, kulinarische Angebote, geführte Touren zu mehreren Umgebindehäusern, Kulturveranstaltungen, Rad- oder Wandertouren

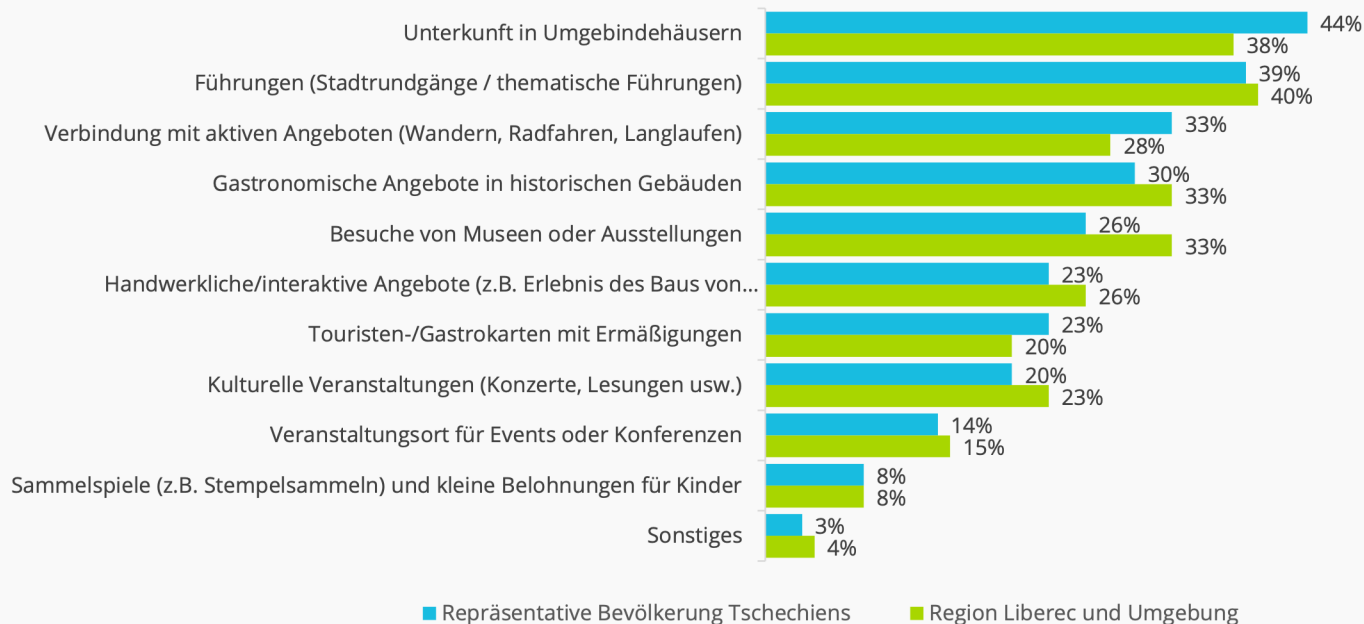
F15/16 - Welche Angebote rund um das Umgebindehaus würden Sie persönlich ansprechen? Wie interessant wären folgende Aktivitäten in einem Umgebindehaus für Sie?
Gäste



CZ

- Größtes Interesse für Übernachtungen (44%) und thematische Führungen (39%).
- Verknüpfungen mit aktiven Angeboten (z.B. Wandern, Radfahren), gastronomische Angebote und Ausstellungen sind für ein Viertel bis ein Drittel der Befragten interessant.
- Etwas geringer ist das Interesse für handwerkliche Vorführungen oder Kulturveranstaltungen.

Angebote mit Umgebindehäusern





- Mehr als 80% der Gäste und über 50% der Einheimischen finden es interessant, in einem Umgebindehaus zu übernachten.
- Nur etwa ein Viertel der Interessierten würden dafür „etwas mehr“ zahlen als für vergleichbare Unterkünfte.



- Sowohl ein großer Teil der Befragten aus dem übrigen Tschechien (44%) wie aus der Region (38%) würde gerne in einem Umgebindehaus übernachten.
- Nur 6% der Befragten aus dem übrigen Tschechien und 3% der Einheimischen können sich vorstellen, dafür mehr als 1300 Kronen (50 Euro) pro Person und Nacht zu zahlen.

Fazit: Großes Interesse an Übernachtungen im Umgebindehaus, aber nur eingeschränkte Zahlungsbereitschaft: in Tschechien ist die Zahlungsbereitschaft noch geringer als in Deutschland.

D

- Die meisten Gäste und Einheimische interessieren sich für den „Tag des offenen Umgebіндеhauses“. Mehr als 60% der Einheimischen und fast 20% der Gäste haben schon teilgenommen.
- Fast alle, die noch nicht dabei waren, können sich eine Teilnahme vorstellen.
- Persönliche Befragungen bestätigen das Interesse. Aber Einheimische und Gäste beklagen, dass zu wenig informiert wird („Wir haben nichts davon gehört“).

CZ

- Der „Tag des offenen Umgebіндеhauses“ ist noch wenig bekannt. In der Region haben etwa zwei Drittel der Befragten noch nicht davon gehört, im übrigen Tschechien fast drei Viertel.
- Nur 7% der Befragten aus der Region und 3% aus dem übrigen Tschechien haben schon einmal daran teilgenommen.
- Aber: Mehr als 20% aus beiden Gruppen könnten sich eine Teilnahme vorstellen. Wer schon einmal dabei war, äußert sich ganz überwiegend zufrieden damit.

Fazit: Eine große Gruppe von Gästen und Einheimischen zeigt Interesse an „Tag des offenen Umgebіндеhauses“, aber vor allem in Tschechien ist die Veranstaltung zu wenig bekannt.

Gemeinsamkeiten

- Hohe Wertschätzung der Gäste für die Region
- Auch Einheimische nutzen die touristischen Angebote der Region intensiv
- Kultur- und Naturerlebnisse sind bei Gästen und Einheimischen gefragt
- Gäste bevorzugen niederschwellige Erlebnisformate, z.B. Besichtigungen, Führungen oder Gastronomie
- Interesse an Übernachtungen, aber hohe Preissensibilität
- Interesse am „Tag des offenen Umgebindehauses“ bei Einheimischen und Gästen
- Großer Bedarf an Informationen, um die Angebote bekannter zu machen.

Unterschiede / Unklar

- Bekanntheitsgrad von Umgebindehäusern in Tschechien ist eher geringer als in Deutschland
- Preissensibilität bei Übernachtungsangeboten ist in Tschechien etwas höher als in Deutschland
- In Deutschland großes Interesse von Einheimischen und Gästen an Angeboten in Tschechien; in Tschechien wurde diese Frage nicht gestellt.

Ergebnisse der Akteursbefragungen

D

- Leitfadengestützte Befragungen Dezember 2025/Januar 2026
- 17 Befragte
- Alle sind Eigentümer eines Umgebinderhauses
- Alle nutzen die Umgebinderhäuser touristisch
- Überwiegend Einzelunternehmen

CZ

- Leitfadengestützte Befragungen Dezember 2025/ Januar 2026
- 18 Befragte
- Fast alle sind Eigentümer eines Umgebinderhauses, einer ist Mieter
- Alle nutzen die Umgebinderhäuser touristisch
- Überwiegend Einzelunternehmen

Werbung mit dem Begriff „Umgebindeland“

D

- Fast alle Befragte halten den Begriff „Umgebindeland“ für geeignet, um die Region touristisch zu vermarkten. 14 von 17 sehen Chancen, damit neue Gäste zu gewinnen.
- 16 von 17 erhoffen sich positive Auswirkungen für ihr Unternehmen durch stärkere touristische Vermarktung des Umgebindelandes
- 17 von 17 halten eine gemeinsame Vermarktung mit Nordböhmen für sinnvoll und erwarten sich dadurch zusätzliche Anziehungskraft für Gäste.

CZ

- 18 von 18 Befragten halten den Begriff „Umgebindeland“ für geeignet, um die Region touristisch zu vermarkten und sehen darin eine Chance für neue Gäste.
- 13 von 18 erhoffen sich positive Auswirkungen für ihr Unternehmen durch stärkere touristische Vermarktung des Umgebindelandes
- 17 von 18 halten eine gemeinsame Vermarktung mit der Oberlausitz für sinnvoll und erwarten sich dadurch zusätzliche Anziehungskraft für Gäste.

Fazit: Sehr hohe Akzeptanz in beiden Ländern für die gemeinsame touristische Vermarktung als „Umgebindeland“.

D

- 13 von 17 Befragten bieten Übernachtungsmöglichkeiten
- 12 bieten gastronomische Angebote, entweder nur für eigene Gäste oder für die Öffentlichkeit.
- Seltener angeboten werden der Verkauf regionaler Produkte, kulturelle Angebote oder handwerkliche Vorführungen.
- Wenn Angebotserweiterungen geplant sind, dann eher dosiert, z.B. Führungen für Hausgäste. Bei einigen lassen personelle Kapazitäten keine Erweiterungen zu.

CZ

- 12 von 18 bieten Übernachtungsmöglichkeiten.
- 6 von 18 bieten gastronomische Angebote.
- Seltener angeboten werden der Verkauf regionaler Produkte, kulturelle Angebote oder handwerkliche Vorführungen.
- 16 von 18 Anbietern haben Ideen zur Ausweitung des Angebots oder planen das bereits konkret. Die Spannweite reicht von der Erweiterung des Kulturangebots über Massagen bis zu Teambuilding-Programmen.

Fazit: Umgebindehäuser werden bereits vielfältig touristisch genutzt. In Tschechien ist das Interesse an Angebotsausweitungen größer als in Deutschland. Dort schränkt Personalknappheit zum Teil die Entwicklung neuer Angebote ein.

D

- 17 von 17 werben damit, dass ihre Angebote in einem Umgebindehaus erhältlich sind.
- 11 von 17 meinen, dass Gäste kommen, die schon Interesse an Umgebindehäusern haben. 7 meinen, dass ein Teil erst vor Ort ein Interesse entwickelt, nur einer denkt, dass sich die Gäste gar nicht dafür interessieren.
- Alle nutzen eigene Website, zwei Drittel Social Media, die meisten Übernachtungsbetriebe vermarkten sich über Buchungsportale, einige beteiligen sich an gemeinschaftlicher Werbung.

CZ

- Für 7 hat Umgebindehaus einen großen Stellenwert in ihrer Werbung, für 8 spielt es eine untergeordnete Rolle und für 3 gar keine.
- Es überwiegt die Einschätzung, dass viele Gäste noch nichts von Umgebindehäusern wissen und ein Teil erst vor Ort beginnt, sich dafür zu interessieren.
- 14 von 18 nutzen eigene Website, 10 Soziale Medien. Viele Anbieter von Unterkünften nutzen Buchungsplattformen. 5 Befragte nutzen den „Tag des offenen Umgebindehauses“ für ihre Werbung.

Fazit: Für Anbieter in Deutschland hat Werbung mit dem Umgebindehaus einen größeren Stellenwert als für die in Tschechien. In Tschechien wird Interesse der Gäste für Umgebindehäuser geringer eingeschätzt. In der Werbung dominieren Internet und soziale Medien, für die Vermarktung von Unterkünften sind auch Buchungsplattformen wichtig.

Bedarf an Unterstützung

D

- Die meisten Akteure wünschen sich mehr regionale Unterstützung bei der Vermarktung.
- Vor allem: bessere Möglichkeiten, um auf eigene Angebote aufmerksam zu machen, gemeinsame Marketingkampagnen, mehr Infos zur Geschichte und Architektur von Umgebendehäusern.
- Weniger häufig genannt: Erfahrungsaustausch mit anderen, Infos zu Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten, Verzeichnisse geeigneter Handwerker.

CZ

- Alle Akteure wünschen sich mehr Unterstützung, um ihre Angebote besser zu vermarkten.
- Fast alle: mehr Möglichkeiten, um auf die eigenen Angebote aufmerksam zu machen, Infos über Geschichte und Architektur der Umgebendehäuser.
- Zwei Drittel: Erfahrungsaustausch mit anderen. Einzelne: Unterstützung bei der Sanierung ihrer Häuser durch Infos zur Finanzierung und Förderung oder Handwerkerverzeichnisse.

Fazit: In Tschechien brauchen Akteure noch mehr Unterstützung als in Deutschland, das könnte daran liegen, dass hier mehr Anbieter neu am Start sind. Deutlich ausgeprägter ist in Tschechien der Wunsch nach einem Erfahrungsaustausch mit anderen.

D

- Nur 9 interessieren sich für die Teilnahme an Seminaren, Workshops oder Exkursionen, 8 haben kein Interesse oder es ist im Moment kein Thema für sie.
- An Zusammenarbeit mit anderen haben 8 von 17 kein Interesse, bei den übrigen 9 überwiegt Interesse an einer lockeren Zusammenarbeit (Stammtisch), nur 2 können sich verbindlichere Zusammenarbeit vorstellen.
- Alle kennen den „Tag des offenen Umgebindehauses“, nur 3 haben bereits teilgenommen, 9 wollen nicht teilnehmen, zum Teil aus praktischen, zum Teil aus prinzipiellen Gründen.

CZ

- 16 von 18 interessieren sich für Teilnahme an Seminaren, Workshops oder Exkursionen, die übrigen 2 können sich das für die Zukunft vorstellen.
- Nur 4 von 18 haben kein Interesse an einer Zusammenarbeit mit anderen, 12 haben Interesse an lockerer Zusammenarbeit (Stammtisch), 5 können sich eine verbindlichere Zusammenarbeit vorstellen
- Alle kennen „Tag des offenen Umgebindehauses“, 10 haben schon teilgenommen, 3 weitere wollen beim nächsten Mal dabei sein.

Fazit: Bereitschaft zur Kooperation und Vernetzung ist in Tschechien deutlich ausgeprägter als in Deutschland. Das betrifft Weiterbildungsveranstaltungen, Zusammenarbeit mit anderen Akteuren zur besseren Vermarktung des Umgebindelandes oder Teilnahme am „Tag des offenen Umgebindehauses“.

6 Erkenntnisse aus den Befragungen

1. Es gibt ein Potenzial bei den Gästen: Sie sind sehr interessiert an der Region und offen für Angebote in Umgebinderhäusern
2. Es gibt ein Potenzial bei den Einheimischen: Sie sind sehr aktiv und für das Umgebinderde affin.
3. Es fehlt an Informationen: Sie sind entscheidend, um mehr Gäste und Einheimische zu erreichen.
4. Es gibt das Interesse, auch Angebote im Nachbarland wahrzunehmen.
5. Eine grenzüberschreitende Vermarktung als Umgebinderdeland erscheint den Anbietern als sinnvoll und auch als gut für das eigene Geschäft.
6. Es gibt einen starken Wunsch nach regionaler Unterstützung, aber das Interesse an Kooperation ist in Deutschland noch ausbaufähig.

Detaillierte Ergebnisse der Gästebefragungen sowie der Akteursbefragungen in Tschechien und Deutschland liegen als Handout vor.

Vergleich von Umgebinderhäusern mit

- Schwarzwaldhäusern
- Fachwerkstädten im Harz
- Jurahäusern im Altmühltal (Bayern)

Auswertung von Studien zu Baukultur und Tourismus



Was zeichnet das Umgebindeland aus ?

Alleinstellungsmerkmale

- Umgebindehäuser sind eigenständiger Bautyp, den es nur in der Dreiländerregion gibt. Das gilt für die regionaltypischen Bauten in den anderen untersuchten Regionen allenfalls eingeschränkt.
- Die besondere Baukultur ist im Umgebindeland länderübergreifend erlebbar – ein weiteres Alleinstellungsmerkmal.

Gute Vermarktungsansätze

- Größere Zahl von Umgebindehäusern, die touristisch genutzt werden.
- In Oberlausitz bereits gemeinsame Vermarktungsansätze (Website, Broschüre)
- „Tag des offenen Umgebindehauses“ als gemeinsames Veranstaltungsformat
- Arbeitsteilung Tourismus (MGO, lokale Organisationen) und Pflege der Baukultur (Stiftung Umgebindehaus, Informationszentrum der Hochschule Zittau/Görlitz) – eine ähnliche Arbeitsteilung funktioniert auch in anderen Regionen.

Viele Umgebindehäuser werden touristisch genutzt. Foto: K. Klöppel



Was kann man von anderen lernen ?

- **Interkommunale Zusammenarbeit:** Im kommunalen Netzwerk Fachwerk5Eck im Harz arbeiten fünf Kleinstädte zusammen, bündeln Angebote und werden konkurrenzfähiger.
- **Aktiver Verein:** Jurahaus-Verein im Altmühltal bündelt viele Aktivitäten: Öffentlichkeitsarbeit, Beratung und Information für Interessierte, Betrieb eines Museums. Außerdem:
 - **Aktive Kinder- und Jugendarbeit:** Kinder und Jugendliche werden gezielt an historische Baukultur herangeführt, zum Beispiel durch Forschungsprojekte für Schüler.
 - **Merchandisingprodukte:** Bastelbögen zu Jurahäusern wecken auf spielerische Art Interesse.
 - **Benefiz- und Crowdfunding-Veranstaltungen:** Sie bieten der Zivilgesellschaft eine gute Möglichkeit, sich am Schutz des historischen Erbes zu beteiligen.

Crowdfunding im Altmühltal.
Screenshot: jurahaus-verein.de

Crowdfunding - Von der BruchStein-Bude zur Bruchstein-Stube

Eine Spende für die Wände.

Spätes Mittelalter trifft Barock! Bruchsteinmauern und Kalkplattendach: Damit aus den "Bruchbuden" wieder schmucke Jurahäuser werden, müssen sie grundlegend saniert werden.

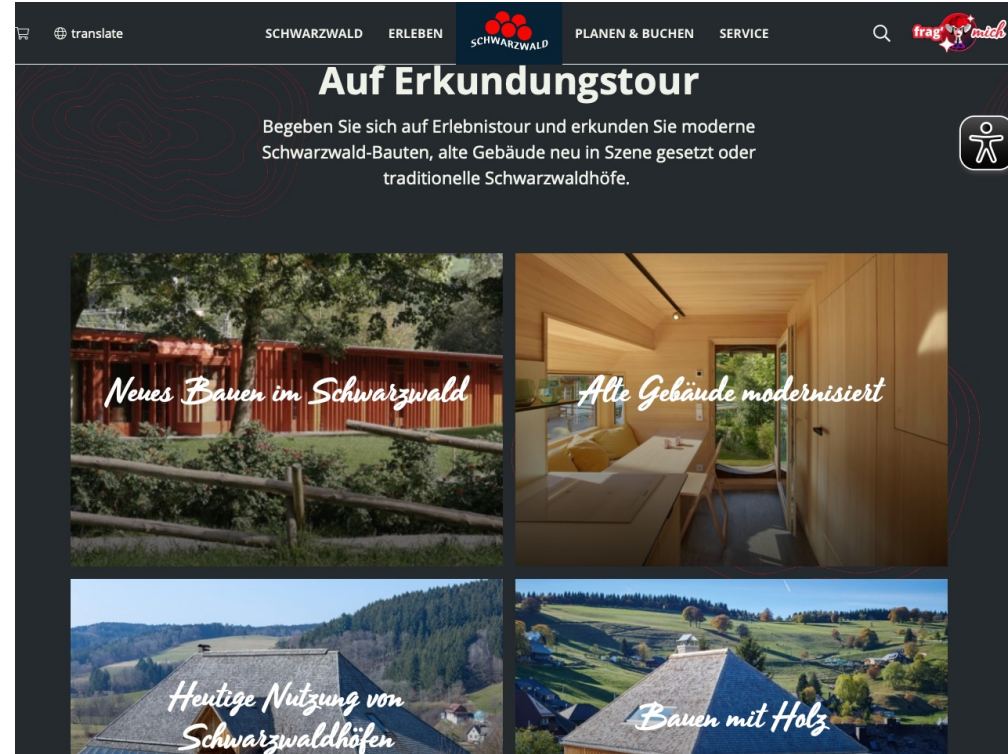
Dafür brauchen wir ihre Hilfe!

Retten Sie mit uns zwei Altmühl-Jurahäuser in Mörsenheim!

Ich möchte eine Patenschaft übernehmen.



- **Regionales Kompetenzzentrum für Baukultur:**
Das 2019 entstandene und von einem gemeinnützigen Verein getragene „Bauwerk Schwarzwald“ fördert regionale Baukultur, ist Anlaufstelle für Interessierte zur Handwerks-, Bau- und Wohnkultur und Plattform für die in diesen Feldern tätige Initiativen. Ziel ist es, Tradition und Moderne miteinander zu verbinden (www.bauwerk-schwarzwald.de)
- **Verbindung von Tradition und Moderne:**
Mit einem Handwerks- und Designpreis werden Objekte und Produkte ausgezeichnet, die mit regionaler Baukultur in Verbindung stehen. Dazu gehören auch moderne Gebäude, die in traditioneller Bauweise und mit regionaltypischen Materialien entstanden.
- **Architekturroute als Wettbewerb:** „Bauwerk Schwarzwald“ entwickelt Architekturroute. Für die Aufnahme können sich Besitzer von Objekten bewerben. Die Route umfasst historische Schwarzwaldhöfe und moderne Architektur.



Architekturroute im Schwarzwald. screenshot schwarzwald-tourismus.info

1. In Vergleichsregionen sind regionaltypische Bauten ein Baustein des touristischen Marketings. Sie bieten eine Kulisse, um für die Region zu werben und eine Wohlfühlatmosphäre zu schaffen, werden aber nicht zum eigentlichen Reiseanlass aufgewertet.
2. Wichtig ist die Einbettung der Bauwerke in die sie umgebende Kulturlandschaft. Schwarzwaldhäuser gehören wie die Kuckucksuhren zur Mittelgebirgsregion mit ihren dichten Wäldern, Jurahäuser sind eng verbunden mit den geologischen Besonderheiten des Fränkischen Jura und der dortigen Kalkvorkommen.
3. 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.
4. Auch wenn Umgebendehäuser ein Alleinstellungsmerkmal der Region sind, dürften auch sie nur für einen sehr kleinen Teil von architekturinteressierten Gästen der Hauptaspekt einer Reise sein. Doch sie machen das Umgebendeland von anderen Mittelgebirgsregionen unterscheidbar und können damit auch die Reiseentscheidung der Gäste beeinflussen.
5. Das Beispiel Schwarzwald zeigt, wie sich Tradition und Moderne verbinden lassen und aus historischen Bauwerken zusammen mit modernen Bauten im regionaltypischen Stil ein besonderes Erlebnis entstehen kann.

Ausgewertet wurden im Rahmen des Projekts Studien und wissenschaftliche Arbeiten, die sich der Verbindung von Baukultur und Tourismus widmen. Einige wesentliche Erkenntnisse daraus lauten:

1. Nicht nur eine schöne Kulisse zeigen: Baukultur muss erlebbar sein und erklärt werden.
2. Baukultur muss sich im Zusammenspiel mit Landschaft, Siedlungsstrukturen, Infrastruktur und Freiräumen zu einem stimmigen touristischen Gesamtbild fügen.
3. Wettbewerbe oder Auszeichnungen können dazu beitragen, historische Bauten fachgerecht zu erhalten oder zu sanieren und damit auch verhindern, dass regionaltypische Architektur zur kitschigen Kulisse wird.
4. Für eine erfolgreiche Vermarktung braucht es eine verbindliche Kooperationsstruktur: gemeinsame Ziele, Koordinierung, längerfristige Planung.
5. Statt eine vermeintlich „gute alte Zeit“ zu kopieren, Tradition und zeitgemäße Nutzung verbinden: heimische Materialien und alte Techniken nutzen, um etwas Neues und Zeitgemäßes zu schaffen.
6. Leerstand, vernachlässigte Bauten und unattraktive Ortszentren wirken sich negativ auf Lebensqualität wie auf Tourismus aus. Pflege und Erhalt sind auch eine tourismusstrategische Aufgabe.
7. Eine Befragung aus dem Allgäu zeigt, dass Architektur und Baukultur von vielen Gästen bewusst wahrgenommen werden. Architektur ist für relevante Gästegruppen ein echter Entscheidungsfaktor.

Leerstand wirkt sich negativ
auf den Tourismus aus.
Foto: K. Klöppel



Einige Studien befassen sich mit der Idee der „Albergo Diffuso“, die auch Perspektiven für Dörfer im Umgebndeland bieten könnte

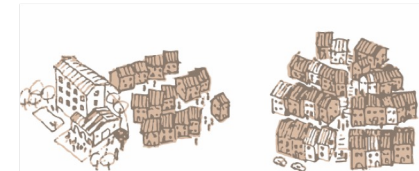
- **Ursprung:** Die Idee entstand in Italien – um historische Bausubstanz in Dörfern zu erhalten, neue Wertschöpfung zu ermöglichen und Abwanderung entgegenzuwirken und wurde auf viele andere Länder übertragen.
- Im Albergo Diffuso („verstreutes Hotel“) sind Rezeption, Gästezimmer und Gastronomie auf mehrere Gebäude in einem historischen Ort verteilt.
- Die Gäste wohnen mitten im Ort und nutzen zugleich hotelartige Standards wie Buchung, Betreuung vor Ort und definierte Qualitätskriterien.
- Die Unterkünfte liegen zwischen Wohnhäusern der Einwohner, sodass Gäste sich nicht nur als Touristen fühlen, sondern als Bewohner auf Zeit.
- Es entsteht ein Netzwerk lokaler Angebote, das fördert auch das lokale Handwerk und die Gastronomie.
- Die Idee findet auch in Deutschland immer mehr Anhänger.



Albergo Diffuso

a worldwide model of Italian hospitality

Giancarlo Dall'Ara



Ordinary Hotel

Albergo Diffuso

Beispiel Mainbernheim (Bayern), Beginn 2020

- Netzwerk aus Kommune, engagierten Akteuren und privaten Vermietern innerhalb der historischen Altstadt.
- Private Anbieter haben sich in Verein zusammengeschlossen. Ziel: Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus und Erhalt der historischen Bausubstanz.
- Ein Café dient als Rezeption für unterschiedliche Unterkünfte im Ort (www.albergo-diffuso-mainbernheim.de)

Beispiel Schmilka (Sachsen), ab 2007

- Privater Investor sanierte leerstehende Gebäude.
- Eigene Unterkünfte in Hotels und Villen, Angebote privater Vermieter, Gastronomie und Manufakturen werden zum Gesamtangebot gebündelt.
- Aufgabe der Rezeption wird zentral für mehrere Objekte übernommen.
- Konsequente Bio-Ausrichtung von Sanierung und Einrichtung bis zu Bio-Lebensmitteln aus der Region (www.schmilka.de).



Stadtmauer von Mainbernheim. Foto: Pixabay

„Albergo Diffuso“ zeigt, dass eine Belebung kleiner Orte und die Entwicklung des Tourismus gelingen kann, wenn Ortsbild und Umgebung genügend attraktiv sind und es entweder einen starken Investor oder eine starke und kooperationsbereite Gemeinschaft vor Ort gibt. Das könnte auch ein Ansatz für kleine Orte im Umgebndeland sein.

Zusammenfassende Darstellung von Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken



Umgebindehäuser in Křížová und Obercunnersdorf, Fotos: K. Klöppel

Stärken

Gute Grundlagen in D und CZ

- viele erhaltene Umgebinderhäuser (in der Drei-Länder-Region rund 20.000)
- Umgebinder ist Alleinstellungsmerkmal der Region
- Etliche Dörfer mit Umgebinderhäusern als prägendem Element

Zahlreiche vorhandene Umgebinder-Angebote

- viele Umgebinderhäuser in D und CZ touristisch genutzt, v.a. Übernachtungen, daneben auch Gastronomie und Kultur
- Themenrouten wie Oberlausitzer Umgebinderstraße oder Bierstraße Lausitzer Gebirge mit Umgebinder-Bezug
- Umgebinder erlebbar in Museen in D und CZ, z.B. Museum Dittelsdorf, Muzeum v podstávkovém domě Raspenava
- „Tag des offenen Umgebinderhauses“ als etabliertes Veranstaltungsformat und Aushängeschild

Gut einzubindendes touristisches Gesamtangebot

- Natur, Landschaft, Tradition und regionale Kultur prägen touristisches Gesamtangebot der Region; Umgebinderhäuser als prägender Bautyp gut integrierbar
- gute Bedingungen für gesundheitsbewusste Gäste: mehrere (Luft-)Kurorte wie Cvikov oder Jonsdorf, Umgebinderhäuser mit gesundem Raumklima durch natürliche Baustoffe

Lage und Zusammenarbeit

- Umgebinderland ist von nahegelegenen Großstädten (z.B. Prag, Dresden) gut erreichbar und als Ziel für (Kurz-)reisen etabliert
- Bestehende grenzüberschreitende touristische Zusammenarbeit und Interesse am weiteren Ausbau

Schwächen

Leerstand und nicht denkmalgerechte Umbauten

- Leerstand und Verfall von Umgebinderhäusern in D und CZ beeinträchtigen die touristische Attraktivität
- fehlender Denkmalschutz in CZ erleichtert Abriss oder nicht fachgerechte Sanierung von Umgebinderhäusern

Individuelle Vermarktung dominiert

- Touristische Umgebinder-Erlebnisse und ihre Vermarktung sind vorwiegend auf das einzelne Haus bezogen, es fehlt abgestimmte, zielgruppenorientierte Vermarktung der Gesamtregion
- vorhandene Umgebinderhaus-Routen wenig bekannt und kaum vermarktet

Lücken im Angebot

- Verkauf regionaler Produkte, Kultur oder Handwerk im Umgebinderhaus bisher wenig entwickelt
- fehlende personelle Kapazitäten erschweren die Angebotsausweitung
- nur wenige Umgebinder-„Leuchttürme“ die schon eine größere Bekanntheit außerhalb der Region haben
- fehlende Zweisprachigkeit, insbesondere auf deutscher Seite (Infotafeln, Museen, Gastronomie,...)

Erreichbarkeit und Zusammenarbeit

- Defizite in der Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- fehlende grenzüberschreitenden Angebote

Chancen

Grundlagen für stimmiges Gesamtangebot

- Erfolgreiche touristische Regionen besitzen abgestimmtes Angebot an unverwechselbaren Unterkünften, regionaler Gastronomie und Kultur. Im Umgebndeland sind alle Elemente für dieses Gesamterlebnis vorhanden
- Umgebndehäuser sind ein Alleinstellungsmerkmal der Region und machen diese von vergleichbaren Mittelgebirgsregionen unterscheidbar

Kompatibel mit touristischen Trends

- Viele Reisende wünschen sich nachhaltige, entschleunigte und authentische Angebote. Das Umgebndeland hat gute Angebote, die diesen Trend bedienen (z.B. Naturpark Zittauer Gebirge mit Oberlausitzer Bergweg oder Lausitzer Gebirge mit Hřebenovka, Tradition der Glas- und Schmuckherstellung im Cristal Valley oder Textilgeschichte in Großschönau). Einkehr, Erlebnisse oder Übernachtungen in Umgebndehäusern runden ein solches Gesamtangebot ab
- Interaktives Erleben ist bei jüngeren Reisenden im Trend. Angebote von Augmented Reality oder Audiotouren können das Umgebndeland mit seiner besonderen Architektur für diese Gruppen attraktiver machen

Grenzüberschreitendes Erleben

- Viele Gäste und Einheimische sind daran interessiert, die Nachbarregionen kennenzulernen.
- Bei touristischen Akteuren ist das Bewusstsein dafür vorhanden, dass eine grenzüberschreitende Vermarktung des Umgebndelandes von Vorteil ist. Darauf kann durch eine gemeinsame Vermarktung mit grenzüberschreitenden Routen und Angeboten sowie konsequenter Mehrsprachigkeit aufgebaut werden

Risiken

Leerstand, Verfall und Identitätsverlust

- Leerstand und Verfall mindern die touristische Attraktivität der Umgebndedörfer und machen sie als Wohn- und Arbeitsort weniger attraktiv. Das kann auch die Personalsituation bei touristischen Anbietern verschärfen
- Insbesondere in CZ droht durch private Developer die Zer-störung historischer Bausubstanz, da hier der Denkmalschutz kaum greift. Damit können Umgebnde-Dörfer ihren Charakter verlieren

Fehlendes Umgebnde-Erlebnis

- Ohne starke „Übersetzungsorte“ wie Museen und zugängliche Häuser bleibt Umgebnde ein schönes Bild, aber kein vertieftes Erlebnis. Das kann sich auf die Aufenthalts- und Zahlungsbereitschaft der Gäste auswirken
- Wird das Thema Umgebnde nicht in eine stimmige Gesamt-erzählung eingebunden, erreicht es nur eine kleine Zahl von thematisch stark interessierten Gästen und kann seine Wirkung nur unzureichend entfalten

Geringe Angebotsqualität

- Hohe Preissensibilität bei vielen Gästen und aufwendige Sanierungsaufwendungen können die Entwicklung hochwertiger Angebote einschränken
- Ohne Mindestkriterien für die Angebotsqualität kann das Umgebnde touristische Anziehungskraft verlieren
- Spatzwänge können zu einer Verschlechterung des ÖPNV-Angebots führen und damit die Region für einen Teil der Gäste weniger attraktiv machen

Zielgruppen und Personas

Die Zusammenstellung der relevanten Zielgruppen für den Tourismus rund um die Umgebendehäuser basiert auf

- Auswertungen von Veröffentlichungen rund um Baukultur, Architektur und Tourismus
- Ergebnissen der Gäste- und Akteursbefragungen in Deutschland und Tschechien
- Zielgruppenbetrachtungen der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen und der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien sowie des Kreises Liberec und der DMO Lužické a Žitavské hory, z.s. (Lausitzer und Zittauer Gebirge)

Soziodemografische Daten

- höheres Bildungsniveau
- mittleres bis höheres Einkommen
- alle Altersgruppen

Größe der Zielgruppe

D: Kerngruppe ca. 10-15 % der Reisenden,
Affinität für nachhaltiges Reisen eher 20-30%

CZ: eher geringer, aber adressierbarer Kreis
von ca. 15-20% der Reisenden

SINUS-Milieus (für D)

postmaterielles Milieu (werteorientiert,
Interesse an Kultur, Umwelt, Authentizität)

konservativ-gehobenes Milieu (traditionelle
Werte, Modernisierungskepsis)

neo-ökologisches Milieu (Streben nach
nachhaltigem, klimafreundlichem Handeln)

Vergleich Deutschland-Tschechien

- Deutsche Slow Traveller kommunizieren Nachhaltigkeit als explizites Reisemotiv und reisen gerne umweltbewusst
- In Tschechien tritt Nachhaltigkeit als Kommunikationsargument in den Hintergrund – an seine Stelle tritt Pohoda (Wohlbefinden, Gemütlichkeit, Ruhe und Harmonie ohne Leistungsdruck)
- Tschechische Slow Traveller reisen überwiegend mit dem Auto, deutsche nutzen gerne umweltfreundliche Alternativen – wenn diese gut nutzbar und zuverlässig verfügbar sind
- Der Reisestil ist ähnlich, die kulturelle Codierung, Einkommensverhältnisse und Kommunikationskanäle sind anders

Affinität für das Umgebndeland

- Umgebndehäuser bedienen das Bedürfnis von Slow Travellern nach Regionalität und Authentizität
- Umgebndehäuser können für sie als Unterkünfte mit Charakter und persönlichem Kontakt eine gute Alternative zu standardisierten „Kettenhotels“ sein
- Umgebnde (Anschauen, Essen, Kultur erleben) ist ein atmosphärischer Teil des Gesamterlebnisses, aber nicht der Reiseanlass
- Wichtig ist ein stimmiges Gesamtangebot (nachhaltig, authentisch, entschleunigt, regional)

Soziodemografische Daten

- höheres Bildungsniveau
- überdurchschnittliches Einkommen
- alle Altersgruppen

Größe der Zielgruppe

D: min. 12-15% mit ausgeprägtem kulturtouristischem Interesse; Architekturinteressierte sind Teilgruppe – ca. 4-7%

CZ: ca. 30 % der Reisenden mit kulturtouristischem Interesse; Architekturinteressierte mit geringerem Anteil

SINUS-Milieus (für D)

postmaterielles Milieu (kulturell interessiert, werteorientiert)

konservativ-gehobenes Milieu (Affinität für klassische Kultur und kulturelles Erbe)

eingeschränkt: expeditives Milieu (Fokus eher auf zeitgenössischer Kultur)

Vergleich Deutschland-Tschechien

- Für deutsche Kultur- und insbesondere Architekturinteressierte können Umgebendehäuser eher den Hauptreiseanlass bilden – der Begriff und die Bauform sind breiter 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.
- In Tschechien ist die Zielgruppe stärker über Schlösser, Burgen und regionale Kulturgeschichte sozialisiert – Umgebendehäuser müssen als Überraschung und Entdeckung eingeführt werden, nicht als bekanntes Ziel.
- Einkommensverhältnisse und Kommunikationskanäle sind in beiden Ländern unterschiedlich

Affinität für das Umgebendeland

- Kultur- und Architekturinteressierte wollen Orte nicht nur abhaken, sondern kennenlernen und verstehen
- Kultur ist für sie mit Lernen, Verstehen, Einordnen, mit Atmosphäre und Sinn verbunden.
- Kulturinteressierte Reisende suchen eher authentische als austauschbare Erlebnisse. Sie interessieren sich für die Geschichte, die Lebensart oder die regionale Küche, schätzen glaubwürdig erzählte Geschichten und Begegnungen mit Menschen vor Ort.
- Umgebendehäuser sind als regionale Besonderheiten ein Teil eines Gesamterlebnisses
- Insbesondere für Architekturinteressierte können sie ein Hauptanlass der Reise sein
- Wichtig sind Angebote mit Tiefgang (gute Zugänglichkeit, gute Infos, Führungen)

Soziodemografische Daten

- mittleres-höheres Bildungsniveau
- unterschiedliche Einkommen
- eher mittlere bis ältere Jahrgänge

Größe der Zielgruppe

D: Kerngruppe ca. 12-15 % der Reisenden, erweitertes Marktpotenzial deutlich höher

CZ: wenig belastbare Zahlen, aber ca. 33 % der Reisenden generell affin für Themen

SINUS-Milieus (für D)

konservativ-gehobenes Milieu (hohe Affinität zum Wandern)

postmaterielles Milieu (genuss- und gesundheitsorientierte Aktivitäten)

neo-ökologisches Milieu (große Naturverbundenheit)

eingeschränkt: adaptiv-pragmatische Mitte (hier stärkere Bedeutung des Spaß-Faktors)

Vergleich Deutschland-Tschechien

- Beide Gruppen sind qualitätsorientiert, aber nicht luxurorientiert, beide schätzen authentische, individuelle Unterkünfte.
- Deutsche nutzen zur Routenplanung eher Komoot, Outdooractive oder ADFC-Karten, Tschechen vor allem mapy.com
- Bei Tschechen hat das Auto zur Anreise einen höheren Stellenwert als für Deutsche.
- Tschechen legen Radreisen eher kürzer an, Deutsche sind auch gerne mehrtägig unterwegs
- Die Kombination aus Naturerlebnis, regionaler Einkehr und Pohoda-Atmosphäre ist für tschechische Gäste das Kernangebot.
- Die tschechische Zielgruppe ist stärker familiär- oder freundeskreisorientiert unterwegs und entscheidet kurzfristiger.
- Einkommensverhältnisse und Kommunikationskanäle sind in beiden Ländern unterschiedlich

Affinität für das Umgebendeland

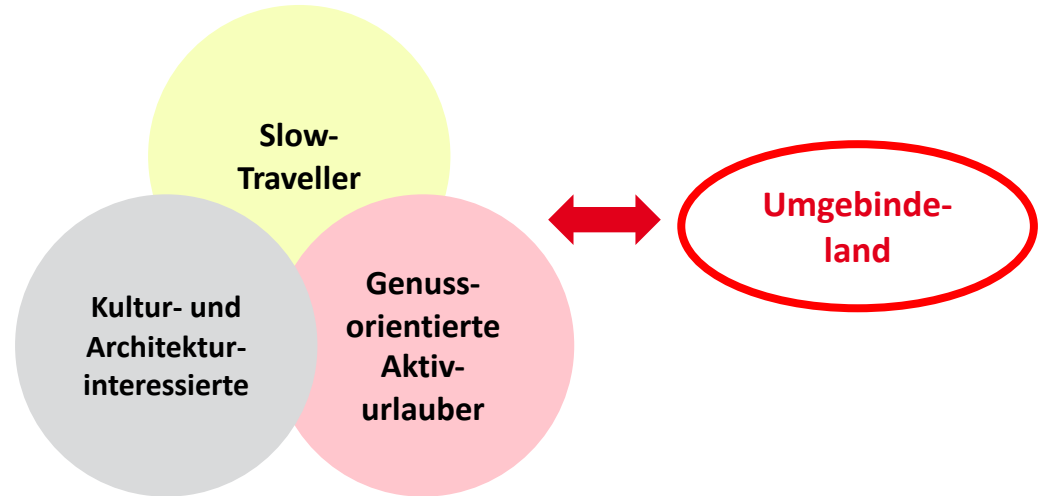
- Die Zielgruppe verbindet Aktivtourismus mit gesundheitsfördernden Aktivitäten an der frischen Luft. Sie möchten andere Regionen oder Kulturen kennenlernen und die Natur erleben. Das kann ihnen das Umgebendeland bieten
- Wichtig sind gut begeh- und befahrbare Routen, eingebettet in schöne Naturlandschaften
- Gute touristische Infrastruktur, Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten sind wichtige Kriterien
- Umgebendehäuser können die Reise aufwerten – als authentische Orte, an denen man mehr über die Region erfährt, regionale Gerichte genießen und in ruhiger Umgebung gut übernachten kann
- Umgebendehäuser müssen auf die Bedürfnisse von Aktivreisenden eingestellt sein (z.B. Übernachtung nur für eine Nacht, sichere Abstellmöglichkeiten für Räder)

Schnittmengen der Zielgruppen

Die drei Zielgruppen sind nicht trennscharf voneinander zu unterscheiden: Slow Traveller sind auch genussvoll aktiv, genussvolle Aktivtouristen interessieren sich auch für kulturelle Angebote, Kulturinteressierte Reisende können auch affin für nachhaltige Reiseangebote sein.

Im touristischen Marketing werden die Zielgruppen nach ihrer Funktion betrachtet:

- **Slow Traveller** beschreibt eine Grundhaltung – sie sind bewusst und nachhaltig unterwegs
- **Genussorientierte Aktivurlauber** beschreibt, wie man seinen Urlaub verbringt – in der Natur, in Bewegung, genussvoll
- **Kultur- und Architekturinteressierte** beschreibt den Reiseanlass – Kunst, Musik oder Baukultur erleben



Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen:

Die „Strategische Marketingplanung 2024-2026“ nennt drei Leitkategorien: Kultur- und Städteurlaub, Aktiv- und Natururlaub sowie Familienurlaub.

- Architektur ist Leitthema für **Kultur- und Städteurlaub** – dazu passt die Architektur der Umgebendehäuser. Brauchtum/ Handwerk als Kampagnen- und Kommunikationsthemen bieten ebenfalls Anknüpfungspunkte zum Umgebindeland.
- Für **Aktiv- und Naturtourismus** sind Radfahren und Wandern als Leitthemen benannt, zwei Themen, für die das Umgebindeland vielfältige Möglichkeiten bietet. Das Kampagnenthema Winter bietet ebenfalls gute Anknüpfungspunkte für das Umgebindeland.
- Beim Thema **Familienurlaub** bieten die Leitthemen Entdecken und Lernen, Freizeit und Spaß sowie Urlaubsorte gute Ansatzpunkte zur Vermarktung des Umgebinderlandes.
- Das Kampagnen- und Kommunikationsthema „**Urlaub in Sachsens Dörfern**“ bietet einen weiteren Bezugspunkt zur touristischen Vermarktung von Umgebinderhäusern.
- **Nachhaltigkeit** ist ein wichtiges Querschnittsthema und hat hohen Stellenwert für die Umgebinder-Zielgruppe der Slow Traveller.

Relevant für den Tourismus in Sachsen sind zwei Sinus-Milieus: das postmaterielle Milieu und die adaptiv-pragmatische Mitte.

- Angehörige des **postmateriellen Milieus** sind für Angebote im Umgebindeland (Kultur- und Architekturserlebnis, Slow Travel, genussvoller Aktivurlaub) besonders affin. Hier besteht ein guter Anknüpfungspunkt zum Marketingkonzept von Sachsen.
- Bei der Zielgruppe der **adaptiv-pragmatischen Mitte** ist die Schnittmenge zum Thema Umgebindeland geringer, Verbindungen lassen sich über die Themen Aktivurlaub und Familienurlaub schaffen.

Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien (MGO):

Die Destinationsstrategie von 2021 orientiert sich an der Marketingstrategie von Sachsen und den dort genannten Zielgruppen.

- Zu den Leitprodukten gehören die Umgebinderhäuser noch nicht, Obercunnersdorf als Umgebinderdorf wird als Potenzialthema für die Zielgruppe des liberal-intellektuellen Milieus benannt.
- Als relevante Trends für die Region werden u.a. Natur- und Aktivtourismus, Wandern sowie regionale Produkte und regionaler Genuss benannt – und damit Themen, die Schnittmengen zum Thema Umgebindeland aufweisen.

Region Liberec

Im Programm für die Tourismusentwicklung der Region Liberec (Liberecký kraj) für die Jahre 2026 bis 2030 werden relevante touristische Zielgruppen und Trendgruppen benannt.

- **Reisende ohne Kinder** (26-54 Jahre) legen Wert auf Authentizität und besondere Erlebnisse – hier bieten Umgebinderhäuser als authentische Architektur – zum Besichtigen, Erleben oder um dort zu wohnen – einen Anknüpfungspunkt.
- Auch bei der Gruppe der **Aktiven Senioren** werden authentische Erlebnisse und ungewöhnliche Ziele als Reisemotive genannt – auch hier sind Schnittmengen zum Umgebinderland.
- Für **Familien mit Kindern** (Entdeckung und aktive Erholung) bietet das Umgebinderland mit seinen aktiven Urlaubsangeboten Bezüge.
- Für **Bleisure Touristen** (Luxus und Erlebnis statt Quantität) können hochwertige Angebote in Umgebinderhäusern attraktiv sein.
- Bei den Trends wird auf ein wachsendes Interesse an **Slow Tourism, Ökotourismus, Wander- und Radtourismus** verwiesen – das sind Themen, bei denen das Umgebinderland punkten kann.
- **Volksarchitektur** wird ausdrücklich als Alleinstellungsmerkmal für das Lausitzer Gebirge und andere Regionen herausgestellt.

Lausitzer und Zittauer Gebirge

In der Tourismusstrategie 2022-2027 der DMO Lužické a Žitavské hory sind ebenfalls Zielgruppen benannt, für die die Angebote im Umgebinderland relevant sein können.

- Besondere Bedeutung haben die **„Empty Nester“** (50-65 Jahre) – Paare oder Gruppen, deren Kinder schon erwachsen sind. Sie suchen ruhige Orte, authentische Erlebnisse, lokale Produkte und sind kulturell interessiert. Sie weisen damit eine sehr hohe Schnittmenge zu den Umgebinder-Zielgruppen auf.
- Anknüpfungspunkte zu den Angeboten im Umgebinderland gibt es auch bei **Familien mit Kindern** (30+). Hier bedarf es allerdings entsprechend kindgerechter Angebote in Umgebinderhäusern.
- Bei **aktiven Touristen** (30+). Hier sind weniger die sportlichen als die genussvollen Reisenden relevant für das Umgebinderland.
- Umgebinderhäuser werden in der Tourismusstrategie bereits als Alleinstellungsmerkmal der Region benannt.
- Hervorgehoben werden die Chancen der dünn besiedelten und am wenigsten frequentierten Region für **Slow Tourism** und die verstärkte Nachfrage nach authentischen, naturnahen und unprätentiösen Reisezielen, die hier gut bedient werden kann.

Region Ústí / Böhmisches Schweiz

In der Region Ústí (Ústecký kraj) sind vor allem die Gebiete Böhmisches Schweiz (České Švýcarsko) und Šluknovský výběžek (Schluckenauer Zipfel) in Bezug auf Umgebinderhäuser interessant.

In der regionalen Tourismusstrategie für die Jahre 2021 bis 2027 für die Region Ústí wird dargestellt, dass mittlere Jahrgänge dominieren (inländischen Übernachtungsgäste 73 Prozent 30- 59 Jahre, ausländische 75 Prozent). Der überwiegende Teil organisiert seine Reise selbst. Interessant ist, dass mit 12 Prozent ein relevanter Teil der Gäste mit der Bahn anreist, also auf Nachhaltigkeit Wert legt. Wandern und Naturerlebnisse haben einen hohen Stellenwert. Hier ergeben sich deutliche Schnittmengen zu den Zielgruppen, die für das Umgebinderland als relevant betrachtet werden.

Im Marketing- und Aktionsplan von 2026 für die Böhmisches Schweiz werden die Zielgruppen benannt, die auch die DMO Lužické a Žitavské hory als relevant ansieht: Familien mit Kindern, aktive Touristen und Empty Nester. Große Schnittmengen mit dem Thema Umgebinder ergeben sich auch hier besonders bei den Gruppen der Empty Nester sowie Familien. Bei aktiven Touristen überwiegen in der Böhmisches Schweiz jüngere und sportliche Gäste, allerdings bietet die Region auch das Potenzial für genussvollen Aktivurlaub, zum Beispiel bei entspannten Wanderungen.



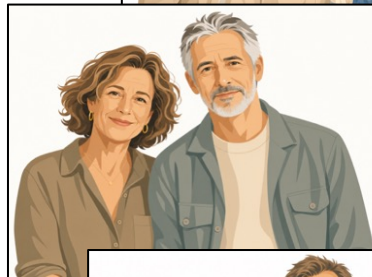
Panorama Böhmisches Schweiz. Foto: K. Klöppel

Zu den drei Zielgruppen wurden Personas gebildet. Sie sollen deutlich machen, welche Haltungen die Angehörigen dieser Zielgruppen haben, welche Reisebedürfnisse und welches Reiseverhalten sie haben und wie sie kommunizieren.

Personas sollen es erleichtern, mit den richtigen Angeboten, der richtigen Ansprache und auf den richtigen Kommunikationskanälen die einzelnen Zielgruppen zu erreichen.

Bei der Erarbeitung von Personas wurde zwischen den Zielgruppen in Deutschland und Tschechien unterschieden. Damit sollen spezifische Unterschiede und Gemeinsamkeiten herausgearbeitet werden.

Eine Übersicht der Personas für Tschechien und Deutschland liegt als Handout vor.



Teil II: Marketinggrundlagen

Gebietskulisse

Kernbotschaft und Narrativ

Quellmärkte

Touristische Highlights und Kommunikationsanlässe

Kommunikationsanlässe

Kommunikationskanäle

Die Karte zeigt das Verbreitungsgebiet von Umgebinderhäusern in der grenzüberschreitenden Region von Deutschland, Tschechien und Polen.

Hervorgehoben ist der Kernraum in Deutschland und Tschechien, in dem diese Bauform prägend ist für ganze Orte.

Die Karte zeigt das Verbreitungsgebiet von Umgebinderhäusern in Vergangenheit und Gegenwart.

Kerngebiet ist das **Dreiländereck zwischen Deutschland, Tschechien und Polen**. Es umfasst Teile der Oberlausitz in den Landkreisen Bautzen und Görlitz, Teile Nordböhmens in den Regionen Liberec und Ústí sowie Teile der polnischen Woiwodschaft Dolny Śląsk. Dieses Gebiet wird im touristischen Marketing als Umgebinderland definiert.

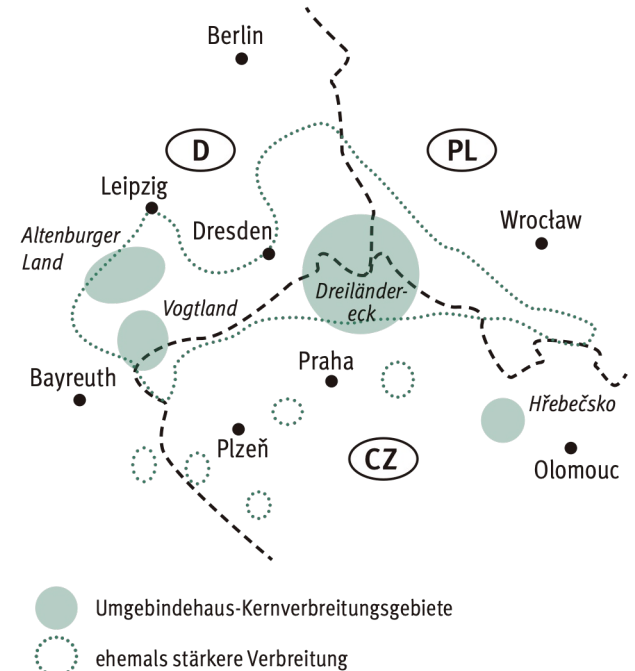
Im Umgebinderland prägt diese Architekturform bis heute zahlreiche Straßen und Dörfer. Dort können Besucherinnen und Besucher Umgebinderhäuser aus verschiedenen Jahrhunderten sehen, kulturelle und gastronomische Angebote in den Häusern nutzen und auch darin übernachten.

Städte wie Bautzen, Görlitz, Liberec oder Děčín liegen nicht im Kerngebiet, sind aber attraktive Ausflugsziele und sollten deshalb in das Marketing für das Umgebinderland integriert werden.

Das Interreg-Projekt konzentriert sich auf die touristische Entwicklung des Umgebinderlandes in Tschechien und Deutschland. Gäste nehmen aber das Umgebinderland als grenzüberschreitende Region von drei Ländern wahr. Deshalb sollte der polnische Teil des Umgebinderlandes von vorneherein beim touristischen Marketing mitgedacht und die Zusammenarbeit perspektivisch auf dieses Gebiet ausgeweitet werden.

Copyright der Karte: Wieland Menzel, Dittelsdorf (nach Frank Delitz)

Hauptverbreitungsgebiete des Umgebinderhauses



Kernbotschaft und Narrativ

Kernbotschaft

- Ist kompakt und sachlich

Richtet sich nach innen

- an Akteure (z.B. Eigentümer)
- + an die örtliche Bevölkerung
- + an potenzielle Investoren

Definiert das Selbstverständnis

- Was macht uns aus?
- Wofür stehen wir?
- Wie sehen wir uns?
- Wie wollen wir wahrgenommen werden?

- Ist Grundlage für Narrativ



Narrativ

- Ist emotional

Richtet sich nach außen

- an potenzielle Gäste

Vermittelt ein Lebensgefühl

- Was macht uns aus?
- Was ist besonders?

Weckt Sehnsüchte

- Hier möchte ich hin
- Das will ich auch erleben

- Ist Grundlage für das Marketing

Kernbotschaft und Narrativ beziehen sich auf das gesamte Umgebungsland und sollen grenzüberschreitend wirken

Umgebndeland: Wo Baukultur auf natürliche Schönheit trifft

Das Umgebndeland

- ist eine grenzüberschreitende Tourismusregion mit einem einzigartigen architektonischen Erbe,
- zeigt rund 20.000 Umgebndehäuser aus unterschiedlichen Jahrhunderten in der Dreiländerregion von Tschechien, Polen und Deutschland.

Umgebndehäuser

- stehen für Geschichte, Handwerk, regionale Identität und Authentizität,
- sind ein touristisches Alleinstellungsmerkmal in der zusammenhängenden Kulturlandschaft von Oberlausitz, Nordböhmen und Niederschlesien,
- sind eingebettet in eine vielfältige Natur- und Kulturlandschaft, die Raum für Ruhe, Bewegung, Entdeckung und Begegnung schafft.

Im Umgebndeland

- verbinden sich landschaftliche Schönheit, regionale Traditionen, lebendige Orte, grenzenlose Gastfreundschaft und grenzüberschreitende Kultur zu einem Urlaubserlebnis, das gleichermaßen entsleunigend und inspirierend wirkt,
- ist die Verbindung aus Architektur, Natur und kultureller Vielfalt einzigartig,
- können Gäste mit allen Sinnen erleben – in historischen Orten, in der Nähe zur Natur, in regionaler Kulinarik, im kulturellen Austausch und in Häusern, die ihre Geschichte und Tradition spüren lassen.
- finden Gäste ein Zuhause auf Zeit, das noch lange in Erinnerung bleibt.

Grenzenlos entschleunigt das Umgebndeland erleben

Das Umgebndeland erstreckt sich von der Oberlausitz in Deutschland über Nordböhmen in Tschechien bis nach Niederschlesien in Polen. Fast 20.000 Umgebndehäuser gibt es in dieser Dreiländerregion. Charakteristisch ist das hölzerne Umgebnde, das die Blockstube umgibt und meist einen Aufbau aus Fachwerk trägt. Diese Häuser sind an die Region angepasst, funktional, langlebig und – einfach schön. Sie säumen Straßen, formen Dörfer und geben der Landschaft ein unverwechselbares Gesicht.

Hier ist es ruhiger, ursprünglicher und persönlicher als an vielen anderen Orten. Besucher spüren schnell: Das ist keine austauschbare Ferienkulisse, sondern eine gewachsene Kulturlandschaft, in der Natur, Handwerk, Geschichte und Tradition zusammengehören. Zittauer und Lausitzer Gebirge sowie Böhmisches Schweiz stehen für dichte Wälder, eindrucksvollen Felsformationen und Weitblick. Viele Orte erinnern an die Tradition von Textilhandwerk und Glasindustrie. Während die Dörfer Ruhe und Beschaulichkeit ausstrahlen, locken Städte wie Bautzen, Görlitz, Zittau, Liberec, Děčín und Nový Bor mit Freizeit- und Kulturangeboten inmitten historischer Gemäuer.

Das Umgebndeland ist keine Region, die man einfach abhakt. Man erlebt sie entschleunigt, Schritt für Schritt: in historischen Zentren und kleinen Orten, entlang von Wegen, auf denen sich Architektur, Landschaft und Alltagskultur verbinden. Rad- und Wandertouren führen durch sattes Grün zu Schlössern,

Klöstern, Wallfahrtsstätten und Aussichtspunkten. Unterwegs laden Gaststätten und Cafés dazu ein, regionale Küche zu genießen – bodenständig, ehrlich und verbunden mit dem, was die Landschaft hervorbringt. Es ist eine Region zum Auftanken und Durchatmen: Dafür stehen Kur- und Erholungsorte wie Cvikov und Jonsdorf, aber auch die Umgebndehäuser, in denen traditionelle Baustoffe wie Naturstein, Holz und Lehm ein gesundes Raumklima schaffen.

Die Umgebndehäuser sind mehr als schöne Fotomotive. In ihnen steckt Geschichte, aber vor allem Gegenwart: Hier wohnen und arbeiten Menschen, hier entstehen Gastlichkeit, Kultur und Austausch. Manche Häuser dienen als Unterkünfte, andere als Gaststätten, sind Veranstaltungsorte oder Stationen besonderer Führungen. Gerade diese Verbindung aus Tradition und gelebtem Alltag macht sie so einzigartig.

Das Umgebndeland endet nicht an Landesgrenzen. Wer hier unterwegs ist, entdeckt drei Länder – nicht nebeneinander, sondern miteinander, verbunden durch gemeinsame Kultur und Traditionen sowie eine gelebte Nachbarschaft. So wird aus einem Aufenthalt im Umgebndeland eine Reise durch ein Europa im Kleinen: authentisch, nahbar und überraschend vielfältig.

Wer hierher kommt, sucht nicht das Laute, sondern das Echte: Häuser mit Charakter, Orte mit Seele, Wege mit Weitblick und Begegnungen, die bleiben. Wer sich darauf einlässt, fühlt sich nicht als Beobachter von außen, sondern als Bewohner auf Zeit – und verlässt das Umgebndeland mit Erinnerungen, die lange nachwirken.

Besucher der Region beschränken sich nicht auf ein Land, sondern unternehmen gerne Ausflüge über die Grenze. Das grenzüberschreitende Gebiet des Umgebinderlandes sollte gemeinsam vermarktet werden

- Oberlausitz und Nordböhmen für deutsche Gäste
- Nordböhmen und Oberlausitz für tschechische Gäste
- Beide Regionen gemeinsam für Gäste aus anderen Ländern

Die Bearbeitung der Quellmärkte sollte sich an den Potenzialen sowie der Erreichbarkeit des Umgebungslandes orientieren



Kurzfristig

für Tages- und Kurzreisen (1-3 Tage):

- Sachsen, Brandenburg, Berlin
- Ústecký kraj, Liberecký kraj, Královéhradecký kraj, Praha



Mittelfristig

für längere Reisen (ab 4 Tage)

- Thüringen, Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern, Hamburg, Niedersachsen
- übriges Tschechien
- Niederschlesien, Wrocław



Langfristig

für lange Reisen (ab 1 Woche) oder Rundreisen:

- übriges Deutschland
- Nachbarländer BeNeLux, Österreich, Slowakei

Touristische Highlights und Kommunikationsanlässe

Touristische Highlights haben bereits einen hohen Bekanntheitsgrad oder können diesen erreichen, sind bildstark und passen gut zu den Zielgruppen des Umgebinderlandes.

Sie sollen Aufmerksamkeit wecken, von der die gesamte Region profitieren kann. Deshalb haben sie als Aufhänger für Geschichten, Bild- und Filmmotive einen besonderen Stellenwert in der touristischen Vermarktung des Umgebinderlandes.

Veranstaltungen vom „Tag des offenen Umgebinderhauses“ bis zu Festivals oder Adventsmärkten bieten Kommunikationsanlässe, um auf das Umgebinderland aufmerksam zu machen und für einen Besuch zu werben.

Highlights mit starkem Bezug zum Umgebende

- Umgebindedorf Obercunnersdorf (D)
- Eibau mit Faktorenhof (D)
- Großschönau mit Umgebende- und Textilgeschichte (D)
- Cunewalde mit Umgebindehaus-Park (D)
- Oberlausitzer Bergweg (D)
- Umgebindedorf Lipová (CZ)
- Rumburk, Straße Šmilovského (CZ)
- Cristal Valley mit Glas, Schmuck und Umgebende (CZ)
- Bierroute des Lausitzer Gebirges (CZ)
- Umgebindedorf Kryštofovo Údolí (CZ)
- Umgebindestraße mit Ergänzungen (D/CZ)
- Grenzüberschreitende Radwege zu Umgebende (D/CZ)

Highlights ohne / mit wenig Bezug zum Umgebende

- Zittauer Schmalspurbahn (D)
- Burg und Kloster Oybin (D)
- UNESCO-Welterbe und Barockensemble Herrnhut (D)
- Zittauer Fastentücher (D)
- Šluknov und Schluckenauer Zipfel (CZ)
- Kammweg (D/CZ)
- Markante Felsformationen: Steinzoo Zittau
Felsenstädte (D/CZ)
- Ikonen der modernen Architektur (D/CZ)
- Lebendige und geschichtsträchtige Mittelstädte (D/CZ)

Detaillierte Übersicht liegt als Handout vor.

Kommunikationsanlässe schaffen Aktualität und erleichtern die Presse- und Social-Media-Arbeit für das Umgebndeland. Besonders geeignet sind wiederkehrende saisonale, kulturelle und aktivtouristische Anlässe

Die Übersicht enthält Veranstaltungen, die für die Zielgruppen des Umgebndelandes besonders geeignet sind. Sie können genutzt werden, um für Reisen ins Umgebndeland zu werben oder um vor Ort auf die spezifischen Umgebnde-Angebote aufmerksam zu machen.

Mögliche Kommunikationsanlässe zur Vermarktung des Umgebnde-Themas	Land
Wiederkehrende Veranstaltungen im Themenfeld Architektur, Museen, Handwerk	
Tag des offenen Umgebndehauses (Mai)	D, CZ
Mühlentag Oderwitz (Mai)	D
Jahrmarkt im Freilichtmuseum Zubrnice Mai)	CZ
Tag der Volksarchitektur in der Region Liberec (Juli)	CZ
Tage des Waldhandwerks auf der Dolský-Mühle in Vysoká Lípa (August)	CZ
Tag des offenen Denkmals (September)	D, CZ
Museumsnacht (unterschiedliche Zeiten)	D, CZ
Tage des traditionellen Handwerks oder andere Veranstaltungen rund ums Handwerk	D, CZ
Textildorffest Großschönau (Juni)	D

Zwischen dem „Tag des offenen Umgebndehauses“ und dem „Tag des offenen Denkmals“ soll im Rahmen des Gesamtprojekts eine neue Reihe kleinerer Veranstaltungen mit einem Bezug zu Umgebndehäusern entstehen.

Mögliche Kommunikationsanlässe zur Vermarktung des Umgebende-Themas	Land
Andere wiederkehrende Veranstaltungen, bei denen Bezüge hergestellt werden können	
Eröffnung der Kur- und Badesaison (Frühjahr)	D, CZ
Osterreiten in Mikulášovice und Ostritz, Osterbräuche und Ostermarkt Crystal Valley (Frühjahr)	D, CZ
J-O-Š Trinationales Theaterfestival Zittau (April)	D
Zittauer Gebirgslauf und Wandertreff (April)	D
Kirchennacht (Mai)	CZ
Neiße-Filmfestival (Mai)	D
Internationales Kettensägenschnitzertreffen Kottmar (Mai)	D
Festival Karoliny Světlé in Světlá pod Ještědem (Mai)	CZ
Sternradfahrt Landkreis Görlitz (Juni)	D
Volksfest Pouť mezi dvěma Jány (Letařovice)	CZ
Crystal Valley Week (August)	CZ
Motorradtreffen Čechie-Böhmerland (August)	CZ
Historik Mobil Zittauer Gebirge (August)	D
Tag der Oberlausitz (verschiedene Orte, August)	D
Lausitz Festival (August/September)	D
Festival Lípa Musica (Herbst)	CZ (D)
Mandava Jazz (Herbst)	D, CZ
Adventszeit und Weihnachtskrippen (Dezember, Januar)	D, CZ
Kaiserweihnacht in Oybin (25. Dezember)	D

In einem Veranstaltungskalender können weitere Veranstaltungen aufgeführt werden, die für Einheimische oder Gäste interessant sein können.

Die Auswahl der Kommunikationskanäle ist zentral für die Marketingstrategie. Die Kanäle sollen so gewählt werden, dass sie sich gegenseitig ergänzen und verstärken und die Zielgruppen möglichst gut erreichen können. Dabei ist nicht nur nach dem jeweiligen Zielgruppensegment zu differenzieren, sondern auch nach der kulturell-geografischen Verortung der Zielgruppen.

Bewertung der Kommunikationskanäle

- Trägt der Kanal zur Sichtbarkeit des Umgebungslandes und seiner Positionierung als entschleunigte Tourismusregion bei?
- Erreicht der Kanal insbesondere die Zielgruppen der Slow Traveller, Kultur- und Architekturinteressierten sowie genussorientierten Aktivtouristen?
- Wie relevant ist der Kanal im jeweiligen Quellmarkt Deutschland bzw. Tschechien?
- Kann der Kanal zur Nutzung der touristischen Angebote beitragen?
- Stehen Aufwand, Kosten und erwartbarer Nutzen in einem angemessenen Verhältnis?

Priorisierung der Kommunikationskanäle

- **Website** -> zentrales Informationsportal mit SocMed-Einbindung, Terminkalender und Buchungsfunktion
- **Social Media** -> wichtigste Kanäle für die Reiseinspiration
- **TV/Hörfunk, Presse (Online/Print)** -> sekundäre Kanäle für die Reiseinspiration
- **Infomaterial (Print)** -> primärer Kanal für Information und Bindung von Gästen vor Ort
- **Außenwerbung** -> tertiärer Kanal, v.a. in Großstädten z.B. in Form von Billboardwerbung oder Fahrgastfernsehen im ÖPNV
- **Kanalübergreifendes Humanizing-Element: Markenbotschafter** -> zentrale Werbeträger auf allen geeigneten Kanälen und/oder über deren eigene Pod/Vidcasts

Bedeutung

- Wichtigstes Marketinginstrument für D / CZ
- Zentrale Planungs- und Informationsplattform mit Buchungsfunktion
- Bündelung aller relevanten Informationen rund um das Umgebndeland
- Grundlage für Reise- und Routenplanung der Gäste
- Kommunikationsanker für alle anderen Marketinginstrumente und Seiten von touristischen Akteuren

Funktionen

- übersetzt das Narrativ in Bilder, Geschichten, Routen und konkrete Angebote
- zeigt, warum ein Besuch lohnt – mit starken Einstiegsbildern, kurzen Storys, saisonalen Anlässen und zielgruppengerechten Empfehlungen
- erklärt verständlich, was ein Umgebndehaus ist, warum die Bauform besonders ist und wie sie mit Landschaft, Handwerk, Textiltradition, Wohnen und Gastlichkeit verbunden ist
- hilft Interessierten bei der Planung von Ausflügen und Reisen – mit Karten, Routen, und Infos zu Öffnungszeiten, Veranstaltungen, Gastgebern, Gastronomie, ÖPNV oder Parken
- lenkt Gäste zu geeigneten öffentlichen Orten, Veranstaltungen und Routen und schützt zugleich private Wohnhäuser sowie sensible Ortsbereiche vor zu viel Aufmerksamkeit
- ergänzt Informationen vor Ort – z.B. durch zusätzliche Informationen, Fotos oder Filme, die per QR-Code abrufbar sind
- Motiviert zum Erhalt und zur Nutzung von Umgebndehäusern
- ist viersprachig (D, CZ, PL, GB)

Empfehlungen zur Struktur der Website

Startseite: kompakter Einstieg mit emotionalen Fotos

Landingpages schaffen zielgruppenorientierten Zugang für Slow-Traveller, genussorientierte Aktivtouristen sowie Kultur- und Architekturinteressierte mit geeigneten Fotos und kurzen Texten

Umgebundeland kennenlernen

- Umgebinde eingebettet in Umgebung
- touristische Highlights in D, CZ, PL

Umgebinde verstehen

- Geschichte, Nutzung, Bauweise von Umgebindehäusern

Umgebundeland erleben

- Routen, Veranstaltungen, buchbare Unterkünfte, Gastronomie, Einkaufen, Freizeit

Im Umgebundeland orientieren

- Anreise, ÖPNV, Parken, Touristinfos, Grenzübertritt, Barrierefreiheit

Umgebinde erhalten

- Alles rund um Erwerb, Sanierung und Nutzung von Umgebindehäusern

+ Umgebinde-Magazin

- Bildreiches und emotionales Storytelling über das Umgebundeland

Bedeutung

- Sehr wichtiges Marketinginstrument für D / CZ
- Instagram erreicht in D rund 44% aller Menschen ab 18 Jahren (leicht rückläufig), in Tschechien 46% (steigende Tendenz; Daten 2025)
- Facebook erreicht in D rund 33% aller Menschen ab 18 Jahren (deutlich rückläufig), in Tschechien rund 58% (leichte Rückgänge; Daten von 2025)
- TikTok erreicht in D fast 34% aller Menschen ab 18 Jahren, in CZ rund 25%, vor allem sehr junge Menschen
- YouTube erreicht in D und CZ rund 80% aller Internet-Nutzenden

Nutzung und Funktion

- **Instagram:** geeignet für inspirierende Beiträge zu Themen über Baukultur, Genuss, Slow Travel mit Bildern und Reels von schönen Gebäuden, Landschaften, Gastronomie oder Handwerk
- **Facebook:** stärkerer Fokus auf Information: Veranstaltungen, Führungen, regionale Ausflugstipps. Eignet sich auch für längere Posts, um zum Beispiel Umgebende zu erklären; sehr hohe Bedeutung für die Zielgruppen in Tschechien.
- **TikTok:** aktuell nur bedingt zielgruppengerecht, da es vor allem ein sehr junges Publikum anspricht; eher mittelfristig für Umgebendeland relevant
- **YouTube:** kann ergänzend in beiden Ländern genutzt werden, um zum Beispiel Erklärfilme zu zeigen oder Routen vorzustellen. Nutzbar, um vorhandene audiovisuelle Daten, z.B. Ortsrundgänge, hierüber auszuspielen.

Allgemein

- Kein paralleler Aufbau konkurrierender Kanäle, sondern **Netzwerkmodell**: eine zentrale Umgebindeland-Identität (Hashtag, Bildsprache, Content-Bausteine) wird über die bestehenden **Partnerkanäle** (siehe Seite 60) ausgespielt und durch einen eigenen Umgebindeland-Kanal als Ankerpunkt ergänzt.
- Posts auf Zielgruppen und Sprachkultur abgestimmt
- Für erfolgreiche Nutzung muss neben zielgruppengerechten Postings regelmäßige (hohe) Posting-Frequenz und genügend Interaktivität mit den Nutzenden gewährleistet sein.
- Collabs mit den Projektpartnern sowie (Micro-) Influencern sowie touristischen Akteuren sind Grundlage der Kommunikation über SocMedia.

Nutzung Instagram

- Aufbau eines eigenen Kanals @umgebindeland als Ankerpunkt
- Nutzung vorhandener Insta-Accounts von Partnern (ca. 23.000 Follower), um gemeinsam Content auszuspielen und mit Hauptkanal zu verknüpfen
- Regelmäßige Reels 1-2 x pro Woche mit mehrsprachigen Texten

Nutzung Facebook:

- In Anfangsphase kein eigener Kanal, sondern Nutzung der reichweitenstarken Kanäle der Partnerorganisationen (ca. 70.000 Follower)
- Erstellung von Content zentral für Partner
- Länderspezifische Posts auf den Partnerkanälen

Social Media – Kanäle der Projektpartner

Betreiber	Kanal	Follower	Umgebende-Relevanz	Nutzbarkeit	Potenzial
Windmühle Seifh.	Insta	1.900	v.a. auf eigenes Objekt und Aktivitäten bezogen	Für einzelne Reels/Stories zum Umgebende-Themen	gering
Windmühle Seifh.	FB	wenige	Seite kaum genutzt, seit 2024 keine Posts	nicht gegeben	keines
MAS Český sever	FB	1.100	Geringe Bedeutung, gelegentlich Hinweise auf Veranstaltungen	ggf. bessere Verlinkung zu Umgebende-Website	gering
Liberecký kraj	Insta	1.500	Bereits viele Posts zu touristischen Themen und Kulturdenkmälern	Für regelmäßige Reels/Stories zum Umgebende-Themen	mittel
Liberecký kraj	FB	25.300	Bereits viele Posts zu touristischen Themen und Kulturdenkmälern	Für regelmäßige Infos zu Veranstaltungen, Aktionen rund ums Umgebendeland	sehr hoch
DMO Lužické a Žitavské hory	Insta	5.200	Bereits sehr aktive Seite, eindrucksvolle Bilder aus Themenfeld Freizeit, Kultur, Tourismus	Für regelmäßige Reels/Stories zum Umgebende-Themen	hoch
DMO Lužické a Žitavské hory	FB	18.400	Bereits sehr aktive Seite, eindrucksvolle Bilder aus Themenfeld Freizeit, Kultur, Tourismus	Für regelmäßige Infos zu Veranstaltungen, Aktionen rund ums Umgebendeland	sehr hoch
TZ Naturpark Zittauer Gebirge	Insta	5.100	Bereits sehr aktive Seite, viele Postings, Mitmach-Aktionen, auch Umgebende bereits thematisiert	Für regelmäßige Reels/Stories zum Umgebende-Themen	hoch
TZ Naturpark Zittauer Gebirge	FB D	4.000	Bereits sehr aktive Seite, viele Postings, Mitmach-Aktionen, auch Umgebende bereits thematisiert	Für regelmäßige Infos zu Veranstaltungen, Aktionen rund ums Umgebendeland	hoch
TZ Naturpark Zittauer Gebirge	FB CZ	8.500	Bereits sehr aktive Seite, viele Postings, Mitmach-Aktionen, Umgebende bereits thematisiert	Für regelmäßige Infos zu Veranstaltungen, Aktionen rund ums Umgebendeland	sehr hoch
MGO	Insta	9.800	Bereits sehr aktive Seite, viele Postings, Mitmach-Aktionen, eindrucksvolle Bilder, Umgebende bereits thematisiert	Für regelmäßige Reels/Stories zum Umgebende-Themen	sehr hoch
MGO	FB	11.700	Bereits sehr aktive Seite, viele Postings, Mitmach-Aktionen, eindrucksvolle Bilder, Umgebende bereits thematisiert	Für regelmäßige Infos zu Veranstaltungen, Aktionen rund ums Umgebendeland	sehr hoch

Bedeutung

- **Pressearbeit** beinhaltet den Kontakt zu Medien (Tageszeitungen, Zeitschriften, Online-Medien, Hörfunk, Fernsehen), Verbreitung von Presseinformationen sowie die Organisation von Pressereisen
- Den Medien beider Länder kommt auch in Zeiten von SocialMedia die Funktion von **Multiplikatoren** zu.
- **Presseaussendungen** sollen ein Bewusstsein für das Umgebndeland als touristische Marke bei Journalisten/Redaktionen schaffen.
- **Umgebndelandthemen** werden gezielt platziert, um Veröffentlichungen oder eigene Recherchen der Medienschaffenden zu provozieren.
- Komplexe Themen können bei **Pressereisen** greifbar gemacht werden.

Empfehlungen

- Aufbau länderübergreifender Presseverteiler: regionale/überregionalen Medien, Special-Interest-Medien für einzelne Zielgruppen, z.B. Kultur, Wandern
- Basis-Pressemappe: Überblickstext zum Umgebndeland, ergänzende Fakten zum Umgebndehaus, lizenzfreie Fotos, Übersichtskarte, Veranstaltungskalender, Beispielrouten.
- Thematische Presseinformationen vier- bis sechsmal pro Jahr. Saisonale Ereignisse wie „Tag des offenen Umgebndehauses“, spezielle Themen wie „Regionale Kulinarik im Umgebndehaus“, Geschichten zur Rettung von Umgebndehäusern und den Menschen dahinter
- Kuratierte grenzüberschreitende Pressereise zu zielgruppenspezifischen Themen wie nachhaltiges Reisen oder Baukultur
- Gezielte Ansprache regionaler Medien, um Interesse vor Ort zu wecken, z.B. erfolgreiche Sanierungsbeispiele, neue Nutzungskonzepte oder lokale Veranstaltungen.

Relevante Medien D

- Lokale/regionale Tageszeitungen, Zeitschriften und Online-Portale, regionale Büros/Korrespondenten von Hörfunk/Fernsehen/Agenturen – u.a. Sächsische Zeitung, Lausitzer Rundschau, Leipziger Volkszeitung, mdr Rundfunk, mdr Fernsehen, dpa, Oberlausitzer/ Niederschlesischer Kurier, Ferienmagazin Oberlausitz, 3mag.eu
- Relevante TV-Sendungen MDR Unterwegs in Sachsen, Sachsenspiegel, Reisemagazine wie „Wunderschön“, „Traumziele“
- Reisedredaktionen und -journalisten medienübergreifend (umfangreiche Darstellung mit Kontakten, Schwerpunktthemen im jährlichen Handbuch „Touristik Medien“ (Infos unter touristikpr.de)
- Fachmagazine und -portale zu Architektur und Baukultur, z.B. Bauwelt, baunetz.de, arch+
- Magazine/Portale zu Nachhaltigkeit, nachhaltigem Reisen, z.B. Anderswo, Slow Food Magazin
- Magazine/Portale für Wandern /Radfahren, z.B. Wandermagazin, Wandern & Reisen, RADTouren

Relevante Medien CZ

- Lokale/regionale Tageszeitungen, Zeitschriften und Online-Portale, regionale Büros/Korrespondenten von Hörfunk/Fernsehen/Agenturen – Děčínský deník, Ústecký deník, Českolipský deník, Lieberecký deník, Deník N, 3mag.eu, Gemeindeblätter
- Relevante TV-Sendungen: Toulavá kamera, Objektív, Náš venkov, Nedej se, Hranice v srdci, Krajinou domova, Cyklotoulky
- Reisedredaktionen und -journalisten medienübergreifend
- Lifestyle-Zeitschriften wie marianne, marianne.Venkov & styl, Chatař & Chalupář
- Fachmagazine und -portale zu Architektur und Baukultur, z.B. sruby&ROUBENKY, PROPAMÁTKY, Era21
- Magazine/Portale für Wandern /Radfahren, z.B. Koktejl, Lidé a Země, Geo, National Geographic

Bedeutung

- Influencer und Markenbotschafter vermitteln den Zielgruppen ein authentisch wirkendes Bild vom Umgebendeland, seiner Architektur, Kultur sowie seinen touristischen und Freizeitangeboten.
- Bekannte Persönlichkeiten und Influencer bringen ihr eigenes Publikum mit hohen bis sehr hohen Reichweiten mit und machen das Umgebendeland bekannt.
- Menschen, die ein Umgebindehaus restaurieren, bewohnen oder touristisch nutzen, illustrieren das Produkt Umgebendeland, machen es für die jeweilige Zielgruppe greifbarer.
- Für die Zusammenarbeit mit Influencern/Bloggern fallen in der Regel Kosten an. Sie sollten thematisch im Gefüge Architektur-Reisen-Genuss-Naturerlebnis etabliert sein und über genügend Credibility verfügen. Beispiele für Kooperatione mit Projektpartnern: Ninas Fachwerkliebe (Nina Herold) und Annikaner (Annika Heine).

- Markenbotschafter können bekannte Persönlichkeiten und authentische Personen mit Umgebindehausbezug sein, z.B. Schauspieler, Künstler oder Politiker, die selbst im Umgebindehaus wohnen.

Empfehlungen

- Aufbau länderübergreifender Influencer-Datenbank mit zielgruppenorientierter Verortung (z.B. Slow Travel)
- Kuratierte Micro-Creator-Kooperationen. Authentische Reiseerlebnisse in Umgebindehäusern erzielen bei Travel-Accounts mit 5.000–50.000 Followern oft höhere Engagement-Raten als Beiträge von „Großinfluencern“.
- Pro Jahr 2-4 Kooperationen mit reisenahen Micro-Creatoren (Slow Travel, Architektur, Outdoor). Je eine/r aus DE und CZ. Briefing auf Kernbotschaft „Wo Baukultur auf natürliche Schönheit trifft“. Ergebnisse werden auf allen Partnerkanälen geteilt sowie als Reels für Instagram und Facebook ausgekoppelt

Klassische Werbung

Werbung soll die übrigen Kommunikationsaktivitäten verstärken, Traffic für die Website und die sozialen Medien generieren und auf konkrete Reiseanlässe, Zielgruppen und Märkte ausgerichtet sein. Grundprinzip: Immer verlinken auf eigene Website und Social Media-Accounts

- Plakatwerbung, Infotainment im ÖPNV-Fernsehen oder auf digitalen Werbetafeln an Bahnhöfen, großen Einkaufszentren sowie Kinowerbung mit hohen Produktions- und Schaltkosten sowie Streuverlusten (z.B. 10 Billboards in Berlin, mittlere Lage, für 10 Tage mit Druck rund 5-6.000 Euro). Nur sehr gezielt nutzen, um zum Beispiel in Dresden oder Liberec auf „Tag des offenen Umgebendehauses“ hinzuweisen.
- Anzeigen in regionalen Tageszeitungen oder Zeitschriften sehr dosiert, um einheimische Bevölkerung auf Events hinzuweisen (z.B. „Tag des offenen Umgebendehauses“ oder kulinarische Woche.
- Ergänzend kleine Anzeigen in Special-Interest Medien oder -portalen, die sich an die Zielgruppen richten und diese mit QR-Codes auf die jeweiligen Landing Pages der Website ziehen.

Digitalwerbung

Die Zielgruppen für das Umgebendeland lassen sich durch Soziale Medien inspirieren, planen ihre Reise über Websites, Buchungsportale und digitale Routenplaner. Sie können über Digitale Werbung erreicht werden, das bedarf aber der geografischen und interessenbasierten Eingrenzung, um Streuverluste zu minimieren.

- Suchmaschinenwerbung (SEA) bei Google Ads und Seznam Sklik: Textanzeigen nach Suchbegriffen wie „Umgebendehäuser“, „Kurzurlaub Sachsen“, „Kurzurlaub Tschechien“ oder „víkendový pobyt“ (Wochenendaufenthalt) lenken zur eigenen Website.
- Social Media Paid Ads (bezahlte Anzeigen) auf Instagram oder Facebook sprechen Zielgruppen visuell an und lenken zu den Landingpages der Website. Eingrenzen auf Kernmärkte wie Dresden, Berlin oder Prag, sowie nach Interessen wie Wandern, Slow Food, Architektur oder Familienurlaub.
- Karten-SEO auf Google Maps und Mapy.com: Sicherstellen dass alle touristisch nutzbaren Umgebendehäuser als POI mit tschechischen und deutschen Beschreibungen, aktuellen Daten und hochwertigen Fotos hinterlegt sind.

Informationsmaterialien / Printprodukte

Für Gäste vor Ort sowie zur Kundenbindung eignen sich Informationsmaterialien, die in Printform vorliegen oder digital auf das eigene mobile Endgerät übertragen werden können.

Bei Printprodukten immer die Verknüpfung mit dem Internet mitdenken: Links oder QR-Codes in Beiträgen der Imagebroschüre lenken auf Unterseiten der Website, die weitergehende bzw. aktuelle Informationen bieten.

- Umgebndeland-Karte mit Übernachtungsmöglichkeiten, Gastronomie, Museen, Freizeiteinrichtungen.
- Inspirierende Imagebroschüre mit zielgruppengerechten und bildstarken Geschichten über die Häuser und ihre Nutzer, Tipps für stille Erlebnisse, entspannte Touren, regionalen Genuss. Zur Inspiration vor der Reise, zur Orientierung vor Ort und zur Erinnerung danach – oder zur Weitergabe an Nachbarn und Freunde
- Allgemeine Informationen über Umgebndehäuser (Aufbau, Besonderheiten, Geschichte) als Flyer oder kleine Broschüre.
- Für Kinder Ausmalhefte mit kindgemäßen lehrreichen Informationen zum Umgebndeland.
- Add-on: Marketinggadgets wie z.B. Umgebndehaus-Bausatz, Klappkarte mit Umgebndehaus, etc.

Strategische Zielstellung

Kommunikationsprinzipien

Qualitätskriterien

Kommunikation B2C

Kommunikation B2B

Beispielhafte Jahreskampagne

Maßnahmen

Nachhaltige Organisationsstrukturen

Evaluation der Ergebnisse

Strategische Zielstellung

Die Strategische Zielstellung soll zeigen, wie sich das Umgebindeland längerfristig touristisch ausrichten und entwickeln will. Sie gibt damit den Rahmen für das operative Geschäft vor.



Faktorenhof in Eibau, Foto: K. Klöppel

Ziel 1

Bekanntheitsgrad des Umgebinderlands steigern und das Profil schärfen:

- Räumliche Verortung in der Grenzregion D-CZ-PL, im weiteren Umfeld von großen Städten wie Prag, Dresden, Wrocław
- Kulturlandschaft mit einzigartiger Architektur, erlebnisreicher Natur, guter Luft und vielen Angeboten für entspannten Aktivurlaub.
- Umgebinderhaus als unverwechselbaren Bautyp und Sinnbild für traditionelle Handwerkskunst bekannt machen

Ziel 2

Das Umgebinderland erlebbarer machen

- Mehr Angebote, um Umgebinderhäuser erlebbar zu machen: Führungen durch Umgebinderhäuser, Veranstaltungen in Umgebinderhäusern, Themenwege, Beschilderungen und Audioguides
- Kommunikation vom Reiseerlebnis her denken: „Was kann ich hier unternehmen und erleben?“
- Mehrsprachige Informationen vor Ort, digital und gedruckt

Ziel 3

Anbieter besser vernetzen und professionalisieren

- Erfahrungs- und Informationsaustausch unter den Leistungsträgern sowie zwischen Leistungsträgern und DMOs zur Professionalisierung und Vereinheitlichung des Außenauftritts und zur Weiterentwicklung der touristischen Angebote

Ziel 4

Aufenthaltsdauer und touristische Wertschöpfung steigern

- Qualitätssicherung und -steigerung der touristischen Angebote (Übernachtung, Gastronomie)
- Entwicklung und Vermarktung von Angebotspaketen und touristischen Themenrouten
- Bessere Verknüpfungen des Themas Umgebendehäuser mit anderen touristischen Angeboten der Region: Rad- und Wandertourismus, Kulturtourismus, Handwerk & Tradition (Glas, Textil)
- Aufbau und Pflege der Kontakte zu Bestandsgästen

Kommunikationsprinzipien

Kommunikationsprinzipien zeigen, worauf unabhängig von den konkreten Inhalten bei der Gästekommunikation geachtet werden sollte, damit die Zielgruppen auch erreicht werden.



Umgebindehauspark in Cunewalde, Foto: K. Klöppel



Ziel 1

Verständlich und erlebnisorientiert statt fachlich überladen informieren

- Umgebendehäuser sind eine besondere und einzigartige Bauform, sie sehen schön aus, sind mit natürlichen Baumaterialien entstanden und haben sich über Jahrhunderte in der Region bewährt – das sind die Basics, die erstmal Interesse wecken – unterstützt durch schöne Fotos.
- Vor Ort können verständliche Führungen, anschauliche Modelle (auch als Bastelsätze für Kinder) oder VR-Rundgänge darauf aufbauen.



Ziel 2

Mehrsprachig informieren

- Viele Gäste sind grenzüberschreitend unterwegs, aber die wenigsten beherrschen die Sprache des Nachbarlandes. Deshalb sind Basisinformationen in Deutsch, Tschechisch und Polnisch für die Informationen vor der Reise und vor Ort nötig.
- In den großen Städten der Umgebung wie Prag, Wrocław, Dresden oder Berlin gibt es viele Expats, ausländische Fachkräfte, sowie ausländische Touristen, die am besten per Englisch zu erreichen sind.
- Informationen in den jeweiligen Sprachen vor der Reise oder vor Ort signalisieren, dass die Gäste willkommen sind und man sich auf sie einstellt.



Ziel 3

Grenzüberschreitend denken und informieren

- Gäste wollen das Umgebndeland als grenzüberschreitende Region erleben. Ob sich ein interessantes Umgebndehaus oder eine andere Attraktion in Deutschland, Tschechien oder Polen befindet, ist für sie zweitrangig.
- Grenzüberschreitende Routen und touristische Angebote erleichtern Gästen dieses grenzüberschreitende Erleben.
- Bei Tipps und Empfehlungen – ob in der Touristeninformation oder von Beherbergungsbetrieben – sollte diese Gästeperspektive eingenommen werden. Wichtig ist, was für sie interessant und gut erreichbar ist, nicht, in welchem Land es liegt.



Ziel 4

Digital und analog gut verknüpfen

- Die touristischen Ziele müssen digital gut dargestellt und verortet sein.
- Vor Ort können Basisinformationen (z.B. auf einer Infotafel) per QR-Code mit vertiefenden Informationen, Übersetzungen, Bild- oder Filmmaterial verknüpft werden.

Bei touristischen Anbietern in Umgebindehäusern gibt es qualitative Unterschiede. Auch wenn Zertifizierungen nach einem detaillierten Kriterienkatalog kurz- bis mittelfristig nicht vorgesehen sind, sollte es Mindestkriterien für Anbieter geben, die auf einer Website oder in anderen Veröffentlichungen für das Umgebindegebiet aufgenommen werden. Qualitätskriterien sollen sicherstellen, dass Erwartungen von Gästen nicht enttäuscht werden.

Mögliche Mindestkriterien für die Aufnahme touristischer Anbieter in die Marketingmaterialien:

➤ Authentizität

Die vorgestellten Umgebendehäuser sind in ihrer Grundstruktur gut erkennbar und haben nicht durch Um- und Anbauten ihren ursprünglichen Charakter verloren.

➤ Verlässlichkeit

Die Anbieter stellen sicher, dass angegebene Öffnungs- oder Besuchszeiten auch sichergestellt werden können bzw. Buchungsanfragen zeitnah beantwortet werden können.

➤ Mehrsprachigkeit

Die Anbieter haben Basisinformationen für ihre Gäste oder Besucher zumindest in Deutsch und Tschechisch, möglichst auch auf Polnisch und Englisch (z.B. Infoblatt oder Gästemappe).

➤ Erreichbarkeit

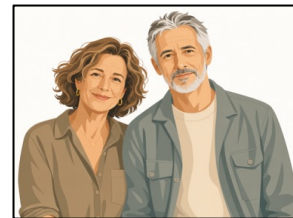
Die Anbieter sind mindestens über eine Telefonnummer und eine Mailadresse sowie Messengerdienst erreichbar – idealerweise haben sie auch eine eigene Website bzw. einen eigenen Social Media-Auftritt.

Die B2C-Kommunikation (Business-to-Consumer) umfasst die Marketing- und Informationsmaßnahmen, mit denen sich Tourismusverbände oder DMOs im Umgebndeland an die privaten Endverbraucher wenden. Dazu können Urlaubs-, Tagesgäste oder auch die einheimische Bevölkerung als Nutzende von touristischen Angeboten gehören. Für alle Zielgruppen gilt dabei:

- möglichst einladende und anschauliche Sprache,
- Fachbegriffe immer erläutern, auch für Kultur- und Architekturinteressierte,
- kurze, erläuternde Texte für den guten Überblick, vertiefende Texte für alle, die mehr wissen möchten,
- Bilder mit Atmosphäre, zum Beispiel wohnliche Innenräume oder blühende Vorgärten, den Blick auf interessante Details lenken.
- sprachlich und bildlich die Umgebndehäuser damit verbinden, wer dort lebt, wie sie genutzt werden und welche Landschaft sie umgibt,
- das Umgebndeland als grenzüberschreitende Region darstellen.

Zielgruppe Slow Traveller Deutschland

Kommunikationskanäle	Highlights	Kommunikationsanlässe	Ansprache
Gute Erreichbarkeit über klassische Medien – (Tageszeitungen /hochwertige Zeitschriften) bedingt über TV / Hörfunk > Pressearbeit Social Media eher zur Inspiration als zur Buchung > Beiträge Instagram, Facebook Online-Tourenplaner zur Reisevorbereitung > Routenvorschläge Komoot, Outdooractive Nutzung Website zur Orientierung / Planung > Eigene Website mit zielgruppengerechtem Zugang	Umgebende erleben in Dörfern wie Obercunnersdorf, Großschönau, Lipová oder Kryštofovo Údolí Entspanntes Wandern auf dem Oberlausitzer Bergweg, dem Kammweg oder genussvoll entlang der Bierroute Handwerkskunst erleben im Crystal Valley oder Großschönau Sakrale Stätten, eingebettet in die Natur und Landschaft, wie Kloster Oybin oder Kalvarienberg von Cvikov Markante Felsformationen im Zittauer oder Lausitzer Gebirge	Museumsnacht (unterschiedliche Zeiten) Tage des traditionellen Handwerks oder andere Veranstaltungen rund ums Handwerk Tag des offenen Umgebendehauses (Mai) Kirchennacht (Mai) Textildorffest Großschönau (Juni) Crystal Valley Week (August) KunstBus Oberlausitz (August; wechselnde Regionen) Festival Lipa Musica (Herbst) Mandava Jazz (Herbst)	Ruhige Bildsprache statt hektische Reels und Superlative Geschichten mit Tiefgang – über die Region, die Gastgeber, die Kulinarik – keine austauschbaren Werbetexte und Superlative Praktische Anregungen, um die individuelle Tour zu planen – Empfehlung für Routen oder Inspirationen für 3-Tage-Programm; mit ÖPNV-Tipps zur Erreichbarkeit Eher spannende Reportage über eine Umgebendehaus-Rettung als ein faktenreicher Text über die Bauform und ihre Geschichte.



Gabi und Peter, Personas der Zielgruppe Slow Traveller

Zielgruppe Slow Traveller Tschechien

Kommunikationskanäle	Highlights	Kommunikationsanlässe	Ansprache
Gute Erreichbarkeit über Social Media als Quelle zur Inspiration > Beiträge Instagram, Facebook, YouTube > Influencer-Relations Gute Erreichbarkeit über Zeitschriften und Online-Portale (kudyznudy.cz), eingeschränkt über TV, Zeitungen > Pressearbeit Nutzung Website zur Orientierung / Planung > Eigene Website mit zielgruppengerechtem Zugang	Umgebende erleben in Dörfern wie Obercunnersdorf, Großschönau, Lipová oder Kryštofovo Údolí Entspanntes Wandern auf dem Oberlausitzer Bergweg, dem Kammweg oder genussvoll entlang der Bierroute Handwerkskunst erleben im Crystal Valley oder Großschönau Sakrale Stätten, eingebettet in die Natur und Landschaft, wie Kloster Oybin oder Kalvarienberg von Cvikov Markante Felsformationen im Zittauer oder Lausitzer Gebirge	Museumsnacht (unterschiedliche Zeiten) Tage des traditionellen Handwerks oder andere Veranstaltungen rund ums Handwerk Tag des offenen Umgebindehauses (Mai) Kirchennacht (Mai) Textildorffest Großschönau (Juni) Crystal Valley Week (August) KunstBus Oberlausitz (August; wechselnde Regionen) Festival Lipa Musica (Herbst) Mandava Jazz (Herbst)	Ruhige Bildsprache statt hektische Reels und Superlative Pohoda-Momente in Szene setzen – Blick ins Tal, Kaffee auf der Terrasse eines Umgebindehauses, Abschalten – keine austauschbare Urlaubsästhetik Geschichten mit Tiefgang – über die Region, die Gastgeber, die Kulinarik – statt Werbetexte voller Superlative Praktische Anregungen, um die individuelle Tour zu planen – Empfehlung für Routen oder Inspirationen für 3-Tage-Programm



Jana & Tomáš, Personas der Zielgruppe Slow Traveller

Zielgruppe Genussorientierte Aktivurlauber Deutschland

Kommunikationskanäle	Highlights	Kommunikationsanlässe	Ansprache
Onlineportale zur Inspiration und Reisevorbereitung > eigene Website, zielgruppengerecht mit Karten, Touren-vorschlägen, Unterkünften; > Suchmaschinen-/ KI-Optimierung Online-Tourenplaner zur Reisevorbereitung > Routenvorschläge Komoot, Outdooractive Social Media zur Inspiration Familien- und Reiseblogs) > Beiträge Instagram, eingeschränkt Facebook, YouTube; > Influencer-Relations Zeitungen/Zeitschriften eher nachgeordnet > Pressearbeit	Umgebinde erleben in Dörfern wie Obercunnersdorf, Großschönau, Lipová oder Kryštofovo Údolí Zittauer Schmalspurbahn mit Besuch von Burg und Kloster Oybin als entspanntes Familienerlebnis Entspanntes Wandern auf dem Oberlausitzer Bergweg oder dem Kammweg und kleinere Radtouren z.B. auf dem Mandau Radweg mit Umgebinde-Stationen Genuss im Umgebindehaus auf der Bierroute oder im Faktorenhof Eibau Stadtbummel in Bautzen oder Liberec	Eröffnung der Kur- und Badesaison (Frühjahr) Osterreiten (Frühjahr) Tage des traditionellen Handwerks oder andere Veranstaltungen rund ums Handwerk Zittauer Gebirgslauf und Wandertreff (April) Sternradfahrt Landkreis Görlitz (Mai) Tag des offenen Umgebindehauses (Mai) Crystal Valley Week (August) Festival Lípa Musica (Herbst) Mandava Jazz (Herbst)	Konkrete Wochenend- und Ferienbausteine für die ganze Familie statt allgemeiner, austauschbarer Werbetexte Familiengerechte Tipps, z.B. Schlechtwetterangebote für Kinder Kurze Reels mit ruhiger, echter Bildsprache statt überinszenierter Familienbilder Porträts familienfreundlicher Unterkünfte oder Vorher-Nachher-Geschichten über Sanierung bringen Umgebindehäuser näher als architekturzentrierte Texte



Nina und Tobias mit Kindern, Personas der Zielgruppe Genussorientierte Aktivurlauber

Zielgruppe Genussorientierte Aktivurlauber Tschechien

Kommunikationskanäle	Highlights	Kommunikationsanlässe	Ansprache
Gute Erreichbarkeit über Social Media > Beiträge Facebook, Inspiration Instagram, YouTube > Influencer-Relations Wichtiges Planungstool mapy.com > Einbindung über Routenplanung, POI-Einträge Gute Erreichbarkeit über Online-Portale, z.B. kudyznudy.cz, eingeschränkt über TV, Zeitungen > Pressearbeit Nutzung Website zur Orientierung / Planung > Eigene Website mit zielgruppengerechtem Zugang	Umgebinde erleben in Dörfern wie Obercunnersdorf, Großschönau, Lipová oder Kryštofovo Údolí Zittauer Schmalspurbahn mit Besuch von Burg und Kloster Oybin als entspanntes Familienerlebnis Entspanntes Wandern auf dem Oberlausitzer Bergweg oder dem Kammweg und kleinere Radtouren z.B. auf dem Mandau Radweg mit Umgebinde-Stationen Genuss im Umgebindehaus auf der Bierroute oder im Faktorenhof Eibau Stadtbummel in Bautzen oder Liberec	Eröffnung der Kur- und Badesaison (Frühjahr) Osterreiten (Frühjahr) Tage des traditionellen Handwerks oder andere Veranstaltungen rund ums Handwerk Zittauer Gebirgslauf und Wandertreff (April) Sternradfahrt Landkreis Görlitz (Mai) Tag des offenen Umgebindehauses (Mai) Crystal Valley Week (August) Festival Lípa Musica (Herbst) Mandava Jazz (Herbst)	Atmosphärische Bilder aus den Themenwelten Natur, Landschaft, Wandern, Kulinarik, keine hektischen Reels oder Superlative Konkrete Routenvorschläge für entspannte, leichte, kindertaugliche Touren mit Mapy.com-Link und Zeitangaben, keine anspruchsvoll-sportlichen Strecken Porträts von Gastgebern, kulinarische und kulturelle Tipps aus Umgebindehäusern, statt faktenreichen und technischen Darstellungen der besonderen Architekturform



Lucie mit Kindern,
Persona der Zielgruppe
Genussorientierte
Aktivurlauber

Zielgruppe Kultur- und Architekturinteressierte Deutschland

Kommunikationskanäle	Highlights	Kommunikationsanlässe	Ansprache
Gute Erreichbarkeit über Kultur-/Architekturmagazine, Tageszeitungen, Podcasts eingeschränkt Fernsehen > Pressearbeit, ggf. gezielte Werbung Social Media zur Inspiration und Information, v.a. kuratierte Architektur, Kultur- und Reiseaccounts bei Instagram > Beiträge Instagram, eingeschränkt Facebook; YouTube > Influencer-Relations Nutzung Website zur Orientierung / Planung > Eigene Website mit zielgruppengerechtem Zugang	Umgebende erleben in Dörfern wie Obercunnersdorf, Großschönau, Lipová oder Kryštofovo Údolí Handwerkskunst entdecken im Crystal Valley oder Großschönau Moderne Architektur sehen in Löbau oder auf dem Ještěd Besuch im UNESCO-Welterbe Herrnhut und Besichtigung der Zittauer Fastentücher Umgebende hautnah – bei geführten Touren, Events, zum Essen oder Schlafen Museen und Galerien erkunden in Bautzen oder Liberec	J-O-Š Trinationales Theaterfestival Zittau (April) Tag des offenen Umgebendehauses (Mai) Mühlentag (Mai) Neiße-Filmfestival (Mai) Tag der Volksarchitektur (Juli) Crystal Valley Week (August) Lausitz Festival (Aug./Sept.) Tag des offenen Denkmals (September) Festival Lípa Musica (Herbst) Mandava Jazz (Herbst) Kaiserweihnacht in Oybin (Dezember)	Hochwertige Architekturfotos zu Details, Materialien, Innenräumen, verbunden mit kompakten inhaltlich fundierten Erklärungen zur Bauweise oder Geschichte; nicht nur schöne Außenansichten ohne Erklärung und Geschichte. Spannende Geschichten über Gastgeber und ihre Ideen und die Sanierung/Neunutzung der Gebäude Konkrete Routenvorschläge, Tipps für stilvolle Übernachtungen, Kulinarik oder kleine Kulturevents im Umgebende



Clara und Jonas mit Kindern, Personas der Zielgruppe Kultur- und Architekturinteressierte

Zielgruppe Kultur- und Architekturinteressierte Tschechien

Kommunikationskanäle	Highlights	Kommunikationsanlässe	Ansprache
Gute Erreichbarkeit über Social Media, insbesondere Kultur-, Architektur- und Reiseaccounts bei Instagram > Beiträge Instagram, eingeschränkt Facebook; YouTube > Influencer-Relations Wichtiges Planungstool mapy.com > Einbindung über Routenplanung, POI-Einträge Ergänzend Online-Portale, z.B. kudyznudy.cz, Kultur- und Architekturzeitschriften > Pressearbeit Nutzung Website zur Orientierung / Planung > Eigene Website mit zielgruppengerechtem Zugang	Umgebende erleben in Dörfern wie Obercunnersdorf, Großschönau, Lipová oder Kryštofovo Údolí Handwerkskunst entdecken im Crystal Valley oder Großschönau Moderne Architektur sehen in Löbau oder auf dem Ještěd Besuch im UNESCO-Welterbe Herrnhut und Besichtigung der Zittauer Fastentücher Umgebende hautnah – bei geführten Touren, Events, zum Essen oder Schlafen Museen und Galerien erkunden in Bautzen oder Liberec	J-O-Š Trinationales Theaterfestival Zittau (April) Tag des offenen Umgebindehauses (Mai) Mühlentag (Mai) Neiße-Filmfestival (Mai) Tag der Volksarchitektur (Juli) Crystal Valley Week (August) Lausitz Festival (Aug./Sept.) Tag des offenen Denkmals (September) Festival Lípa Musica (Herbst) Mandava Jazz (Herbst) Kaiserweihnacht in Oybin (Dezember)	Detailfotos und kurze Erklärvideos zu der besonderen Architekturform statt zu viel technisches Fachvokabular Storytelling über Besitzer und ihre Ideen, Leben im Umgebindehaus früher und heute, die Sanierung und Erhaltung alter Gebäude Konkrete Routenvorschläge mit Tipps für Übernachtungen, Kulinarik oder kleine Kulturevents im Umgebende für Wochenend- oder Kurzreisen mit mapy.com-Link Keine Superlative und nicht zu viele Einzelinformationen ohne roten Faden



Barbora, Persona der Zielgruppe Kultur- und Architekturinteressierte

Die B2B-Kommunikation (Business-to-Business) umfasst die Binnenkommunikation zwischen Tourismusverbänden oder DMOs, touristischen Leistungsträgern und anderen touristischen Akteuren im Umgebndeland, die für die Entwicklung und Vermarktung der touristischen Angebote erforderlich ist.



Workshop zum Umgebndeland in Seifhennersdorf, Fotos: privat

Das Umgebindeland lebt vom Engagement seiner touristischen Leistungsträger und weiterer touristischer Akteure vor Ort. Dazu gehören Übernachtungsbetriebe, Gastronomie, kulturelle Einrichtungen, aber auch örtliche Touristeninformationen. Für die Vermarktung sowie die Sicherung und Entwicklung der Angebotsqualität ist ein guter Informationsfluss zwischen ihnen und den für die Vermarktung zuständigen DMO notwendig. Dazu können folgende Kanäle genutzt werden:



Newsletter

Digitaler zweisprachiger B2B-Newsletter zu geplanten Marketingaktivitäten, Best-Practice-Beispielen zur Angebotsentwicklung und -vermarktung, Förderbedingungen, touristische Entwicklung der Region (Buchungszahlen, neue Angebote).

Empfehlung: Einmal im Quartal



Stammtisch

Gegenseitiges Kennenlernen, Erfahrungsaustausch, Entwicklung gemeinsamer, auch grenzüberschreitender Angebote.

Empfehlung: Einmal je Halbjahr, wechselweise in Deutschland und Tschechien



Tagung

Ergänzende grenzüberschreitende Konferenz zu Fachthemen wie Vermarktungsstrategien, nachhaltiger Tourismus, Erfordernisse des Denkmalschutzes oder gelungene Sanierungsbeispiele

Empfehlung: Einmal im Jahr, wechselweise in Deutschland und Tschechien, ggf. mit Exkursion

Touristische Akteure sind stark im Tagesgeschäft eingebunden. Marketinghilfen der DMOs können die eigene Vermarktung unterstützen. Umgekehrt benötigen DMOs touristische Akteure als Ideengeber und authentische Botschafter für ihre Marketingkampagnen. Das braucht es für einen guten Austausch:

A red arrow pointing to the right, containing the text "Marketing-Kit" in white.

Marketing-Kit

Digitale zweisprachige Marketing-Materialien, einfach abrufbar aus einer Cloud: Lizenzfrei nutzbares Bild- und Videomaterial, vorformulierte Textbausteine zum Narrativ, Grafikvorlagen, leicht umsetzbare Kampagnenideen und Vorlagen für eigene Social-Media-Kanäle oder Kunden-Newsletter

A red arrow pointing to the right, containing the text "Infos" in white.

Infos

Flyer/Broschüren für Gäste, die das Umgebendehaus einfach erklären; ergänzend kurze Erklärvideos zur Einbettung auf der eigenen Website oder Bereitstellung für Gäste per QR-Code

A red arrow pointing to the right, containing the text "Ideen-austausch" in white.

Ideen-austausch

Ideenboard oder Feedback-Kanal: geschlossene Kommunikationsgruppe, in der Abfragen stattfinden können, Feedback gegeben oder Unterstützung für Kampagnen angeboten werden kann

A red arrow pointing to the right, containing the text "Akteurs-befragung" in white.

Akteurs-befragung

Kurze, standardisierte Befragung der Akteure zur Zufriedenheit mit der touristischen Entwicklung und den Marketing-aktivitäten sowie neuen Ideen – etwa alle zwei Jahre

Beispielhafte Jahreskampagne

Die folgende Übersicht zeigt beispielhaft, wie ein an den Jahreszeiten, den touristischen Möglichkeiten in der Natur und an Veranstaltungshighlights orientierter Jahresplan für die Marketingkommunikation aussehen könnte. Ausgehend davon können Detailpläne für die unterschiedlichen Kommunikationskanäle erarbeitet werden, die beispielsweise konkrete Veranstaltungstermine, die Lage von Feiertagen oder Ferienzeiten mit berücksichtigen.

Beispielhafte Jahreskampagne

Frühjahr

Frühlingserwachen & Start der Aktivsaison:

Fokus: Inspiration für die Jahresplanung, Start der Wander- und Radsaison, Tag des offenen Umgebindehauses

Maßnahmen:

März

Pressearbeit in D und CZ (Tageszeitungen, Zeitschriften, Online-Medien): „Kleine Auszeit im Umgebindeland“. Empfehlungen für kürzere Wander- und Radtouren zum Saisonstart; ergänzend kulturelle Erlebnisse in der Osterzeit; Umgebindehäuser als Orte zum Übernachten oder Routenpunkte
Ergänzend: Schwerpunkt auf Website und Themen für Social Media-Post

April

Digitale Content-Kampagne in städtischen Quellmärkten (Dresden, Leipzig, Prag) „Auszeit vor der Haustür“. Inspiration für Wochenend- und Kurzreisen, z.B. Wanderung zum Frühlingserleben

Mai

Kampagne zum „Tag des offenen Umgebindehauses“ Bewerbung über Social Media (Instagram/Facebook), ergänzend Plakate in sächsischen und tschechischen Städten (max. 1 h Anreise für Tagesgäste); Pressearbeit mit Schwerpunkt /regionale Medien

Beispielhafte Jahreskampagne

Sommer

Familienzeit, Handwerk & Tradition

Fokus: Sommerurlaub für Familien, lebendiges Handwerk (Glas, Textil), Natur erleben

Maßnahmen:

Juni

Handwerkstradition: „Umgebinde und Textil“: Bewerbung Textildorffest im Umgebindedorf Großschönau (Presseinfos und gezielte Werbung in regionalen Medien); Influencer-Reise „Lebendige Handwerkstraditionen beiderseits der Grenze“ (Glas, Textil); Storytelling über Instagram/YouTube; ergänzend: Schwerpunkt auf Website (Handwerk erleben & Mitmachaktionen für Kinder)

Juli

Sommer in der Natur für die ganze Familie: Tipps für Ausflüge, Wanderungen, Erlebnisse – gegebenenfalls Foto-Wettbewerb für Gäste „Sommererlebnisse im Umgebindeland“, Bewerben und Ausspielen über Social-Media-Kanäle

August

Handwerk & Kunst: „Crystal Valley Week“ und weitere Kulturerlebnisse in der Umgebinderegion. Presseinfos und gezielte Werbung in regionalen Medien; Posts auf Social Media (Facebook, Instagram)

Beispielhafte Jahreskampagne

Herbst

Genuss und Podhoda im goldenen Herbst

Fokus: Kulturreisen, Kulinarik, die herbstlichen Landschaft erleben, Entschleunigung für Paare

Maßnahmen:

September

Baukultur entdecken: Kampagne zum „Tag des offenen Denkmals“, geführte Bautouren mit Tiefgang zu Sanierung und Denkmalschutz. Gezielte Ansprache von Architektur-interessierten über Posts, Fachportale, Fachmagazine

Oktober

Genusswochen im Umgebndeland: Entwicklung eines Veranstaltungsformats in Kooperation mit Gastronomen in D und CZ; spezielle gastronomische Events und besondere Speisekarten mit regionalen Gerichten. Ergänzend: Entspannte Wander- oder Radtouren im Indian Summer. Posts auf Social Media und Influencer-Reise mit Schwerpunkt auf herbstlicher Podhoda

November

Kultur und Kleinkunst im Umgebndeland: Begleitung der Veranstaltungsreihen Lípa Musica und Mandava Jazz, ggf. mit einzelnen Veranstaltungen im Umgebnde. Ggf. ergänzend kleine Veranstaltungsreihe mit Musik im Umgebndehaus. Presseinfos und gezielte Werbung in regionalen Medien; Posts auf Social Media (Facebook, Instagram)

Beispielhafte Jahreskampagne

Winter

Lichterglanz und Tradition

Fokus: Adventsromantik, Handwerkstraditionen (Herrnhuter Sterne, Weihnachtskrippen), gemütliche Auszeit am warmen Ofen, Winter im Mittelgebirge

Maßnahmen:

Dezember

Kampagne „Weihnachten im Umgebndeland“. Bewerbung regionaler Weihnachtsmärkte und Krippentradition sowie Kaiserweihnacht Oybin, Adventsfahrten mit der Zittauer Schmalspurbahn. Bildstarke Social Media-Kampagne über Instagram; ggf. Außenwerbung in nahegelegenen Großstädten wie Dresden und Prag

Januar

Auszeit nach dem Fest: Kampagne „Digital Detox & Winter-Pohoda“. Gezielte Bewerbung von Umgebnde-Unterkünften mit Kamin/Sauna; gemütlich-kuschelige Winterwochenenden. Atmosphärische Social Media-Kampagne v.a. über Instagram

Februar

Winter im Umgebndeland: Entspannt aktiv im Schnee mit kleinen Wanderungen, Ski-Langlauf oder auf dem Schlitten. Tipps für spontane Kurzreisen bei passender Wetterlage über Social Media-Kanäle

ganzjährig

Ergänzende Infos und Tipps, Terminkalender, passende buchbare Angebote auf der Website

Verschiedene Einzelmaßnahmen sollen zum Erreichen der strategischen Marketingziele beitragen. Vorgeschlagen werden Maßnahmen, die kurz-, mittel- und langfristig umgesetzt werden können.

Kurzfristige Maßnahmen sind solche, die während der Laufzeit des aktuellen Interreg-Projekts bis Anfang 2028 umgesetzt werden sollen. Das umfasst Maßnahmen, die bereits Projektbestandteil sind und solche, die im Rahmen der Marketingstrategie ergänzend vorgeschlagen werden. Zum Teil bedürfen Maßnahmen, die während der Projektlaufzeit umgesetzt werden, einer Verstetigung nach Projektende. Hierfür müssen während der Projektlaufzeit Verantwortlichkeiten und Finanzierungen geklärt werden.

Die vorgeschlagenen **mittel- bis langfristigen Maßnahmen** sind solche, die erst nach Ende des laufenden Interreg-Projekts umgesetzt werden und zur Verstetigung der Projektergebnisse beitragen sollen. Solche Maßnahme können bereits während der Projektlaufzeit vorbereitet werden, um so die Umsetzung nach Projektende sicherzustellen.

Für einzelne Maßnahmen sind **Ansprechpartner** benannt, die die Koordinierung übernehmen. Die Umsetzung erfordert in vielen Fällen Abstimmungen mit weiteren Projektpartnern sowie die Einbindung weiterer Akteure, z. B. touristische Leistungsträger und Kommunen.

Maßnahmen zur Erreichung von Ziel 1: Bekanntheit des Umgebindelandes steigern und Profil schärfen

Maßnahme 1: Erstellung einer gemeinsamen Website

Kurzbeschreibung: Die bestehende Website umgebinkelnd.de soll zu einer viersprachigen Website für das grenzüberschreitende Umgebindeland ausgebaut werden. Diese soll die zentrale Kommunikationsplattform für das Umgebindeland werden, auf die in anderen Kommunikationskanälen verwiesen wird. Erreichbar wird sie über eindeutige Domainnamen, für Deutschland umgebinkelnd.de oder umgebinkelnd.com, für Tschechien podstavky.com.

Projektstand: Arbeitsgruppe befasst sich mit der inhaltlichen und organisatorischen Umsetzung.

Empfehlungen: Detaillierte Empfehlungen wurden im Rahmen der Marketingstrategie vorgelegt. Wichtig: zielgruppenspezifische Landingpages schaffen, auf die bei Werbeaktivitäten gelenkt werden kann.

Ansprechpartner: MGO

Kosten: Entwicklung der Website im Projekt geplant; Finanzierung bis 2029 gesichert.

Umsetzung: Start der Website und Klärung der Fortführung im Rahmen des Projekts.

Maßnahme 2: Logo und Corporate Design

Kurzbeschreibung: Entwicklung eines gemeinsamen grenzüberschreitenden Logos für das Umgebindeland als Wort-Bild-Marke im Rahmen des Gesamtprojekts.

Projektstand: Abstimmung mit Stiftung Umgebindeland zur Nutzung der Wort-Bild-Marke.

Empfehlungen: Klären, wie das Logo von touristischen Akteuren genutzt werden kann, die Teil des Netzwerks sind. Ergänzend: Definition von CD-Grundlagen für gemeinsame Präsentation des Umgebindelandes (Farben, Schriften). Zurückhaltend festlegen, so dass sie mit den unterschiedlichen CD-Vorgaben der DMOs kompatibel sind. Wort-Bild-Marke selbst darf nicht verändert werden.

Ansprechpartner: Windmühle Seifhenndorf

Kosten: im Projekt geplant

Umsetzung: kurzfristig

Maßnahmen zur Erreichung von Ziel 1: Bekanntheit des Umgebindelandes steigern und Profil schärfen

Maßnahme 3: Content-Erstellung

Kurzbeschreibung: Erstellung von Fotos, Videos, Podcasts o. a. zum Umgebindeland im Rahmen des Interreg-Projekts.

Projektstand: noch nicht begonnen

Empfehlungen: Erstellung eines Redaktions- und Produktionsplans als Teil des Marketing-Jahresplans mit Themen, Formaten und Ausspielkanälen. Verknüpfung von Posts mit der Website.

Erstellung einer Storytelling-Reihe „Häuser mit Geschichte(n)“ unter Einbindung der jeweiligen Akteure vor Ort für Web, Social Media und andere Formate.

Erstellung eines Werbeclips für das Umgebindeland mit zwei typischen Umgebindedörfern in D und CZ. Dauer ca. 2-3 Minuten. Drohnenflug mit Darstellung Dorfbild, Umgebinde-Details und Landschaftseinbettung. Konzept& Story, Drohnenflug, professioneller Schnitt und Vertonung, Sprachfassungen D/CZ, Untertitel PL/Eng. Nutzung auf eigener Website und Social-Media-Kanälen. Imagewerbung, die Interessierten einen ersten starken Eindruck vom Umgebindeland vermitteln soll.

Nutzung geeigneter Fotos, Videos oder Textbausteine für Marketing-Aktivitäten von Projektpartnern und touristischen Akteuren; Bereitstellung über eine gemeinsame Plattform (vgl. Maßnahmen Ziel 3).

Priorisierung der Maßnahmen und Klärung der Verstetigung nach Projektabschluss in Abstimmung der Projektpartner.

Ansprechpartner: MGO

Kosten: im Projekt Mittel für Content-Erstellung vorgesehen; für weitergehende Maßnahmen nach Projektende muss Finanzierung geklärt werden (geschätzte Kosten für Drohnenflug-Film ca. 12- bis 20.000 Euro).

Umsetzung: kurz- bis mittelfristig

Maßnahmen zur Erreichung von Ziel 1: Bekanntheit des Umgebindelandes steigern und Profil schärfen

Maßnahme 4: Mehr digitale Sichtbarkeit schaffen

Kurzbeschreibung: Umgebindehaus-Routen sollen digital mit Verlauf und Highlights herausgestellt werden. Die Aufgabe ist Bestandteil des Gesamtprojekts und hilft, die Region sichtbarer zu machen.

Projektstand: in Klärung

Empfehlungen: Status ermitteln: Welche Routen sind digitalisiert, welche sollen folgen. Alle vorhandenen und neu entstehenden Routen sollten digital erlebbar werden. Einstellen auf eigene Website und in Routenportale wie Komoot und Outdooractive.

Ergänzende Empfehlung zur digitalen Sichtbarkeit: Sichtbarmachen der Umgebinde-POI mit Kurzbeschreibung, Kontaktdaten und weiteren Informationen bei google.maps und mapy.com. Diese Aufgabe liegt bei den touristischen Anbietern, die im Rahmen der Netzwerkarbeit und Schulungen dafür sensibilisiert und unterstützt werden können.

Ansprechpartner: verschiedene Projektpartner

Kosten: Kosten für Digitalisierung der Umgebindehaus-Routen im Projekt vorgesehen.

Umsetzung: kurzfristig im Rahmen des Projekts, mittelfristig für neue Routen.

Maßnahmen zur Erreichung von Ziel 1: Bekanntheit des Umgebindelandes steigern und Profil schärfen

Maßnahme 5: Erstellung von Printprodukten

Kurzbeschreibung: Erstellung einer zweisprachigen Broschüre mit Karte sowie eines Flyers zur Geschichte und Bauweise von Umgebindehäusern im Rahmen des Projekts.

Projektstand: Abstimmungen im Steering Board erfolgt

Empfehlungen: Enge Verknüpfung und Verlinkung zur Website. Kurze Erklärungen zur Bauweise von Umgebindehäusern im Flyer können im Web ergänzt und visualisiert werden. Kurzinformationen zu touristischen Angeboten im Umgebindelndland können auf der Website durch Öffnungszeiten, Preise, Anreisebeschreibungen oder aktuelle Informationen ergänzt werden.

Weiterentwicklung der Umgebindelndland-Karte als touristische Karte zum Aushang, z. B. in Tourist-Infos und Unterkünften sowie als Faltkarte zur Mitnahme - Einbindung auf Website. Regelmäßige Aktualisierung nach Projektende sichern

Ansprechpartner: Region Liberec für Broschüre/Flyer

Kosten: Erstellung von Broschüre und Flyer im Projekt vorgesehen; weitere Maßnahmen bedürfen der Klärung.

Umsetzung: Erstellung Broschüre und Flyer kurzfristig im Rahmen des Projekts. Abstimmung über weitere Maßnahmen und Verstetigung zwischen den Projektpartnern im Rahmen des Projekts.

Maßnahmen zur Erreichung von Ziel 1: Bekanntheit des Umgebinderlandes steigern und Profil schärfen

Maßnahme 6: Werbemaßnahmen für das Umgebinderland

Kurzbeschreibung: Im Rahmen des Interreg-Projekts sind verschiedene Werbeaktivitäten für das Umgebinderland und für das „Übernachten im Umgebinderhaus“ in Deutschland und Tschechien vorgesehen.

Projektstand: in Klärung

Empfehlungen: Werbekampagne sollten erst beginnen, wenn die geplante mehrsprachige Website fertiggestellt ist, da diese den Ankerpunkt der Kampagne bildet. Ohne Website läuft die Kommunikation weitgehend ins Leere.

Abstimmung der Motive und Inhalte sollte auf die Zielgruppen ausgerichtet sein und zu den jeweiligen Landingpages der Website lenken.

Marketingstrategie enthält Hinweise auf geeignete länder- und zielgruppenspezifische Kommunikationskanäle. Schwerpunkt sollte bei Online-Werbung liegen, ergänzt durch zielgruppen-gerechte Special Interest-Medien.

Digitale Sichtbarkeitskampagne in Städten/Regionen, die für Kurz- und Wochenendreisen (in Frage kommen z. B. Dresden, Leipzig, Berlin, Praha, Hradec Králové, Pardubice) mit Themen wie Umgebinderhäuser zum Übernachten, Natur, ruhiger Aktivurlaub, regionale Küche.

Werbung für Tag des offenen Umgebinderhauses vor allem regional sowie in Quellmärkten für einen Tagesausflug (z. B. Dresden, Liberec, Ústí nad Labem) – Schwerpunkt regionale Medien (Tageszeitungen, Zeitschriften).

Ansprechpartner: MGO / Region Liberec

Kosten: Mittel im Projekt vorgesehen; Verstetigung bedarf Klärung zur Finanzierung.

Umsetzung: erste Maßnahmen kurzfristig im Rahmen des Projekts. Abstimmung über Verstetigung zwischen den Projektpartnern im Rahmen des Projekts.

Maßnahmen zur Erreichung von Ziel 1: Bekanntheit des Umgebungslandes steigern und Profil schärfen

Maßnahme 7: Pressereisen und Influencer-Reisen

Kurzbeschreibung: Die Organisation einer Pressereise ist bereits im Gesamtprojekt vorgesehen. Angesprochen werden sollen auch Influencer.

Projektstand: noch nicht begonnen

Empfehlungen: Einmal jährlich Pressereise zu konkreten Themen für ausgewählte Medienvertreter grenzüberschreitend. Wechselnde zielgruppenorientierte Schwerpunkte, z.B. Genuss in Umgebungsgehäusern, mit entsprechender Medienauswahl. Wichtig: klarer thematischer Fokus, „roter Faden für die Reise“.

Zusammenarbeit mit zielgruppen-geeigneten Microinfluencern; jährlich ein bis zwei grenzübergreifende Aktivitäten zu besonderen Ereignissen oder Themen (z. B. Pohoda im Goldenen Herbst).

Ansprechpartner: MGO / Region Liberec

Kosten: Kosten für Maßnahmen im Projekt geplant

Umsetzung: erste Maßnahmen kurzfristig im Rahmen des Projekts. Abstimmung über Verstärkung zwischen den Projektpartnern im Rahmen des Projekts.

Maßnahmen zur Erreichung von Ziel 1: Bekanntheit des Umgebindelandes steigern und Profil schärfen

Maßnahme 8: Gewinnung von Dörfern, die sich als Umgebindedörfer vermarkten möchten

Kurzbeschreibung: Dörfer mit einer Vielzahl intakter Umgebindahäuser sind ein besonderer Anziehungspunkt im grenzüberschreitenden Umgebindeland – insbesondere dann, wenn es dort auch touristische Angebote gibt (Unterkunft, Gastronomie, Einkaufen, Tourist-Info, touristische Führungen oder Routen).

Solche Dörfer können für das Umgebindeland werben und Gäste anziehen, von denen auch andere Orte profitieren.

Ziel ist es, in Deutschland und Tschechien geeignete Dörfer zu finden, die sich bewusst als Umgebindedörfer präsentieren und touristisch weiterentwickeln möchten. Die ausgezeichneten Umgebindedörfer erhalten im touristischen Marketing einen besonderen Stellenwert.

Projektstand: Neuer Vorschlag, noch nicht Bestandteil Interreg

Empfehlungen: Festlegung eines Procederes zur Gewinnung und Auszeichnung von Umgebindedörfern im Rahmen des Projekts. Zum Beispiel Wettbewerb mit jährlicher Wahl eines Umgebindedorfs des Jahres, wechselseitig in D und CZ,

Auszeichnung von Dörfern, die bestimmte Kriterien erfüllen oder einen eigenen Plan zur touristischen Entwicklung vorlegen.

Ansprechpartner: noch zu klären

Kosten: Für die Ideenphase nur personelle Aufwände; bei einer Umsetzung ggf. Mittel für Marketingunterstützung der ausgezeichneten Dörfer oder Gewinnung von Sponsoring-Partnern.

Umsetzung: Weiterentwicklung der Idee mit kommunalen Partnern im Rahmen des Projekts, Umsetzung mittel- bis langfristig nach Projektabschluss.

Maßnahmen zur Erreichung von Ziel 1: Bekanntheit des Umgebinderlandes steigern und Profil schärfen

Maßnahme 9: Modellprojekt zur Nutzung von Umgebinderhäusern für touristische Wertschöpfung und regionale Entwicklung

Kurzbeschreibung: Bestandteil des Projekts ist eine Machbarkeitsstudie (MBS) zur Schaffung eines „Umgebinderhaus Ferienparks“ durch Translozierung von ungenutzten und vom Verfall bedrohten Umgebinderhäusern.

In der Marketingstrategie wird der Ansatz des Albergo Diffuso („verstreutes Hotel“) als Best Practice zur Reaktivierung und touristischen Entwicklung von Dörfern vorgestellt. Die Idee ist, dass Rezeption, Gästezimmer und Gastronomie auf mehrere Gebäude in einem historischen Ort verteilt werden. Die Gäste wohnen mitten im Ort und nutzen hotelartige Standards wie Buchung oder Betreuung vor Ort, die einzelnen Vermieter werden von Aufgaben entlastet.

Beiden Ideen ist gemeinsam, eine Perspektive für den Erhalt von Umgebinderhäusern durch eine touristische Nutzung zu bieten und zugleich durch neu entstehende Angebote die touristische Attraktivität der Region zu steigern. Zugleich bieten beide Ansätze die Chance, das Umgebinderland und Umgebinderhäuser

zum Thema der Berichterstattung zu machen, das Umgebinderland bekannter zu machen und mögliche Investoren ansprechen.

Projektstand: Neuer Vorschlag, noch nicht Bestandteil Interreg

Empfehlungen: Erweiterung des Ansatzes der MBS: Neben der Möglichkeit, leerstehende Umgebinderhäuser in einem Ferienpark einer neuen touristischen Nutzung zuzuführen, soll auch die beispielhafte Umsetzung des Projekts „Albergo Diffuso“ zur Wiederbelebung oder Sicherung historischer Bauwerke und zur Verbesserung der touristischen Wertschöpfung geprüft werden.

Beim Ansatz für ein „Albergo Diffuso“ kann auch ein grenzüberschreitender Ansatz in je einem Dorf in Tschechien und Deutschland geprüft werden.

Ansprechpartner: Tourismuszentrum Naturpark Zittauer Gebirge

Kosten: Kosten für eine MBS im Projekt geplant

Umsetzung: Abstimmung zur Anpassung der Zielstellung für eine MBS. Realisierung der MBS im Rahmen des Projekts; Umsetzung der Ergebnisse der MBS mittel- bis langfristig

Maßnahmen zur Erreichung von Ziel 1: Bekanntheit des Umgebindelandes steigern und Profil schärfen

Maßnahme 10: Architekturwettbewerb Umgebindehaus

Kurzbeschreibung: Im Projektbericht wird auf den Architekturwettbewerb und die Architekturroute „Bauwerk Schwarzwald“ als Best Practice verwiesen. Denkmalgerecht sanierte historische Schwarzwaldhöfe, aber auch moderne Architektur, die mit traditionellen Baustoffen oder Techniken entstand, wird ausgezeichnet und durch eine Architekturroute bekanntgemacht.

Die Stiftung Umgebindehaus vergibt alle zwei Jahre einen Umgebindehauspreis, um Eigentümer auszuzeichnen, die ihre Häuser denkmalgerecht saniert haben. In Tschechien gibt es bisher noch keine vergleichbaren Wettbewerbe.

Der Wettbewerb der Stiftung Umgebindehaus will Eigentümer dazu motivieren, ihre Häuser denkmalgerecht zu sanieren, er trägt aber auch dazu bei, in der Region für den Erhalt des architektonischen Erbes zu werben. Der Wettbewerb im Schwarzwald geht darüber hinaus, indem die ausgezeichneten Häuser auch touristisch vermarktet werden.

Für das Umgebindeland könnte ein Architekturwettbewerb

stärker grenzüberschreitend ausgerichtet werden, auch moderne Bauwerke in der Tradition des Umgebindehauses umfassen und stärker mit dem touristischen Marketing verknüpft werden.

Projektstand: Neuer Vorschlag, noch nicht Bestandteil Interreg

Empfehlungen: Im Rahmen des Projekts gemeinsame Überlegungen mit der Stiftung Umgebindehaus für einen grenzüberschreitenden Ansatz. Prüfung, welche Institutionen oder Stiftungen in Tschechien Träger eines Wettbewerbs sein könnten.

Überlegungen für mögliche Ausweitung auf moderne Bauwerke in der Tradition des Umgebindehauses sowie stärkere touristische Ausrichtung – z. B. Sonderpreis für touristisch genutzte Objekte. Dabei auch Überlegungen, wie eine künftige Finanzierung erfolgen kann, da die Mittel der Stiftung Umgebindehaus selbst nur in Deutschland eingesetzt werden dürfen.

Ansprechpartner: Windmühle Seifhennersdorf

Kosten: Für die Ideenphase nur personelle Aufwände; für die Realisierung bedarf es zusätzlicher Fördermittel

Umsetzung: Ideenentwicklung im Rahmen des Projekts, Umsetzung mittel- bis langfristig

Maßnahme 11: Schaffung geeigneter regelmäßiger Veranstaltungsformate neben dem „Tag des offenen Umgebndehauses“

Kurzbeschreibung: Neben dem „Tag des offenen Umgebndehauses“ soll es weitere regelmäßige Events geben, in denen das Umgebndehaus im Mittelpunkt steht. Im Gesamtprojekt ist die Weiterentwicklung und Vermarktung eines UmgebndelandSommers mit Angeboten für Familien vorgesehen. Darüber hinaus können weitere zielgruppengerechte Veranstaltungsformate entwickelt werden, die insbesondere in buchungsschwachen Zeiten wirken.

Projektstand: Neuer Vorschlag, noch nicht Bestandteil Interreg

Empfehlungen: Es wird vorgeschlagen, eine Programmreihe mit über das Jahr wiederkehrenden Erlebnissen in Umgebndehäusern zu entwickeln und zu kommunizieren. Das können Führungen, Lesungen, kleine Konzerte oder Gespräche mit Eigentümern sein. Bereits bestehende Veranstaltungen können unter einem gemeinsamen Titel gebündelt und sichtbar gemacht werden und neue hinzukommen. Titel einer solchen Reihe z. B. „Schau mal rein“. Veröffentlichung im Terminkalender und über Social Media.

Ergänzende Empfehlung zur Entwicklung eines grenzüberschreitenden Veranstaltungsformats für buchungsschwache Monate, z. B. November, zu Kultur und/oder Kulinarik im Umgebndehaus. Zum Beispiel eine Reihe von kleinen, stimmungsvollen Konzerten in Umgebndehäusern – oder eine Genusswoche mit besonderen regionalen Angeboten in Umgebndeh-Restaurants, ergänzt durch Koch-Workshops – grenzüberschreitender Austausch: Oberlausitzer trifft böhmische Küche.

Ansprechpartner: für UmgebndelandSommer
Tourismuszentrum Naturpark Zittauer Gebirge

Kosten: für UmgebndelandSommer sind Mittel im Projekt geplant. Für ergänzende Formate ist Finanzierung noch zu klären. Bei Veranstaltungen Teilfinanzierung durch Teilnehmergebühren oder Eintrittsgelder. Aufwendungen für begleitendes Marketing geschätzt ca. 5.000 – 10.000 Euro pro Eventreihe.

Umsetzung: Umsetzung erster Maßnahmen im Rahmen des Projekts, Überlegung für weitere Maßnahmen, Priorisierung und Klärung der Finanzen in der Projektlaufzeit, Umsetzungen mittel- bis langfristig.

Maßnahme 12: Entwicklung von Umgebnde-Themenwegen und Mikrorouten

Kurzbeschreibung: Während die Oberlausitzer Umgebndehausstraße mit Ergänzungsrouten die Gesamtregion erlebbar macht, sollte es ergänzend mehr Mikrorouten für das lokale Erleben geben: kleine Spaziergänge oder Halbtages-Radtouren, auf denen sich Umgebnde mit Natur, Handwerk oder Einkehr verbinden lässt. Geeignet für einzelne Orte. Infos und Führung über digitale Karte und Flyer, perspektivisch Beschilderung.

Projektstand: Neuer Vorschlag, noch nicht Bestandteil Interreg

Empfehlungen: Einbindung von Kommunen und lokalen touristischen Akteuren und fachliche Unterstützung bei der Entwicklung von Mikrorouten und deren Digitalisierung. Information und Motivierung interessierter Kommunen und Akteure im Rahmen eines Online-Workshops.

Ansprechpartner: Tourismuszentrum Naturpark Zittauer Gebirge für Information / Motivation lokaler Akteure

Kosten: Personalaufwand für Information / Motivation

Umsetzung: Aktivierung im Rahmen des Projekts: Umsetzung mittelfristig durch lokale Akteure

Maßnahme 13: QR-Audioguide und digitale Kurzvermittlung über QR-Codes

Kurzbeschreibung: Im Projekt ist bereits die Entwicklung eines digitalen Rundgangs durch ein Modelldorf geplant. Ergänzend wird vorgeschlagen, weitere niederschwellige digitale Vermittlungsangebote an gut frequentierten Orten zu schaffen, z. B. entlang Themenwegen und Mikrorouten: über QR-Code abrufbare kurze Audios, 360-Grad-Panoramen, einfache Erklärungen zur Bauweise, ggf. kindgerechter Informationen. Abrufbar per QR-Codes vor Ort auf Tafeln sowie auf Flyern.

Projektstand: Digitaler Dorfrundgang in der Klärung

Empfehlungen: Schrittweises Vorgehen. Fachliche Unterstützung von interessierten Kommunen oder Akteuren bei der Umsetzung solcher Vermittlungsangebote

Ansprechpartner: mehrere Projektpartner beteiligt

Kosten: für Dorfrundgang im Projekt, weiterer Personalaufwand für Beratung und Unterstützung von Kommunen/Akteuren

Umsetzung: kurz- bis mittelfristig

Maßnahme 14: Erlebnisbausteine, zum Beispiel Handwerk, Küche, Hausklima

Kurzbeschreibung: Schaffung standardisierter, leicht buchbarer Kurzangebote rund um traditionelles Handwerk, Textil, Glas, Bauweise, regionale Küche. Einbindung der Bausteine in Gruppen- oder Individualangebote.

Projektstand: Neuer Vorschlag, noch nicht Bestandteil Interreg

Empfehlungen: Einbindung und Aktivierung von Gästeführern bei der Schaffung von Bausteinen. Ggf. hierzu Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit interessierten Gästeführern und deren Unterstützung; Abstimmung in Workshop mit Gästeführern, Unterstützung durch DMOs bei Entwicklung und Vermarktung der Angebote.

Ansprechpartner: noch zu klären

Kosten: personeller Aufwand für Begleitung bei der Produktentwicklung; Gästeführer-Schulung bereits im Projekt geplant; ergänzend persönliches (zeitliches) Investment von Gästeführern erforderlich

Umsetzung: kurz- bis mittelfristig

Maßnahme 15: Umgebnde spielerisch verstehen

Kurzbeschreibung: Schaffung kindgerechter Vermittlungs- und Freizeitangebote rund um das Umgebndehaus. Im Rahmen des Projekts ist dazu bereits die Erstellung eines Umgebndehaus-Baukastens für Kinder als Merchandising-Artikel geplant.

Projektstand: in Klärung

Empfehlungen: Entwicklung weiterer Angebote – auch als Schlechtwetter-Formate; z. B. kindgerechter Ausstellungsteil bzw. Führung für Kinder – zum Leben im Umgebndehaus oder Erstellung eines Videos zur Sanierung von Umgebndehäusern in Zusammenarbeit mit einer Schule

Ansprechpartner: Tourismuszentrum Naturpark Zittauer Gebirge

Kosten: Mittel für Umgebndehaus-Baukasten im Rahmen des Projekts

Umsetzung: Schaffung Umgebnde-Baukasten im Rahmen des Projekts; Entwicklung weiterer Projektideen und Gewinnung möglicher Projektpartner (Museen, Schulen) mittelfristig

Maßnahmen zur Erreichung von Ziel 3: Anbieter besser vernetzen und professionalisieren

Maßnahme 16: Schaffung einer zentralen Datenbank

Kurzbeschreibung: Im Projekt ist der Aufbau einer zentralen Datenbank vorgesehen, die Akteure sowie Veranstaltungen aus den Bereichen Tourismus, Kultur, Handwerk umfasst.

Projektstand: in Vorbereitung

Empfehlungen: Sammlung von Infos zu touristisch relevanten Umgebendehäusern mit Angeboten, Veranstaltungen, Öffnungszeiten, Kontaktdaten. Regelmäßige Aktualisierung und Sicherung der Fortführung auch nach Projektende.

Ansprechpartner: Windmühle Seifhennersdorf

Kosten: Schaffung Datenbank im Rahmen des Projekts

Umsetzung: Schaffung Datenbank kurzfristig, Pflege und Aktualisierung dauerhaft

Maßnahme 17: Aufbau einer gemeinsamen Koordinierungsstelle

Kurzbeschreibung: Im Gesamtprojekt ist der Aufbau einer gemeinsamen grenzüberschreitenden Koordinierungsstelle für das Thema Tourismus im Umgebindehaus geplant.

Projektstand: Windmühle Seifhennersdorf übernimmt als Leadpartner bereits Projekt-Koordinierung

Empfehlungen: Klärung der künftigen Koordinierung der Umgebinde-Aktivitäten nach Abschluss des Interreg-Projekts und der finanziellen Bedingungen dafür. Mitdenken einer Erweiterung des Projektgebiets auf den polnischen Teil des Umgebindelands und der Einbindung des polnischen Teils bei der Vermarktung und der Koordinierung der Aktivitäten.

Ansprechpartner: Windmühle Seifhennersdorf

Kosten: im Rahmen des Projekts

Umsetzung: kurzfristig

Maßnahmen zur Erreichung von Ziel 3: Anbieter besser vernetzen und professionalisieren

Maßnahme 18: Zweisprachiger B2B-Newsletter

Kurzbeschreibung: Regelmäßiger Akteurs-Impuls mit Terminen, Kampagnenhinweisen, Best Practice, neuen Angeboten, Schulungsthemen, Beteiligungsmöglichkeiten für Kampagnen.

Projektstand: Newsletter erscheint bisher viermal im Jahr

Empfehlungen: Versandliste mit Akteuren aus Gastgewerbe, Gastronomie, Kultur, Kommunen, Touristinfos laufend aktualisieren. Bearbeitung von Feedback organisieren; Klärung der Fortführung nach Projektende

Ansprechpartner: Windmühle Seifhennersdorf

Kosten: Kosten für Maßnahme im Projekt geplant

Umsetzung: Erstellung Newsletter kurzfristig im Rahmen des Projekts. Abstimmung über Verstetigung zwischen den Projektpartnern im Rahmen des Projekts

Maßnahme 19: Grenzüberschreitender Umgebinder-Stammtisch

Kurzbeschreibung: Die Akteursbefragung zeigte Interesse an solchem niederschweligen Format. Schwerpunkt: Erfahrungsaustausch und Anbahnung von Kooperationen. Nach Bedarf Input zu geplanten Aktivitäten oder Diskussion über Erfolg von Maßnahmen. Ggf. in Einzelfällen gemeinsame Exkursion in andere Regionen zum überregionalen Austausch.

Projektstand: Neuer Vorschlag, noch nicht Bestandteil Interreg

Empfehlungen: Zeitlich kompakt halten, wechselnde Orte, um andere Umgebinderhäuser kennenzulernen, halbjährliches Format im Wechsel D und CZ; Klärung der Fortführung nach Projektende, ggf. mit ehrenamtlicher Unterstützung.

Ansprechpartner: Windmühle Seifhennersdorf

Kosten: personelle Aufwände für Vor- und Nachbereitung, Reisekosten durch Teilnehmende getragen

Umsetzung: kurzfristig im Rahmen des Projekts; Verstetigung nach Projektende

Maßnahmen zur Erreichung von Ziel 3: Anbieter besser vernetzen und professionalisieren

Maßnahme 20: Aus- und Weiterbildung für touristische und lokale Akteure sowie Marketing-Kit

Kurzbeschreibung: Im Gesamtprojekt sind Veranstaltungen und Bildungsmaterialien für touristische Leistungsträger und Gästeführer vorgesehen. Ergänzend werden weitere Maßnahmen zur Unterstützung und Qualifizierung touristischer und kommunaler Akteure vorgeschlagen.

Projektstand: Workshop mit Landestourismusverband Sachsen im 2. Halbjahr 2026 zum Thema Sichtbarkeit; im Herbst 2026 Veranstaltungsreihe zur Sanierung von Umgebindehäusern mit Informationszentrum Umgebindehaus für Eigentümer.

Empfehlungen: Kurze Online- oder Vorort-Formate zur konkreten Unterstützung interessierter touristischer oder kommunaler Akteure. Regelmäßige Abfrage von konkreten Bedarfen. Mögliche Themen für Gastgeber zum Beispiel digitale Sichtbarkeit, Gästekommunikation, Umgang mit Bewertungen, Angebotsgestaltung.

Qualifizierung von Gästeführern für grenzüberschreitende Touren, Sensibilisierung für Belange der relevanten Zielgruppen. Einbeziehung des Themas Selbstvermarktung in die Schulung, um

sicherzustellen, dass Guides auch längerfristig tätig bleiben.

Ergänzend Zusammenstellung von Marketing-Materialien, die Gastgeber, Institutionen oder Kommunen bei der eigenen Vermarktung des Umgebinde-Themas nutzen können: Kurztexte, ausgewählte Fotos, Social-Media-Vorlagen, Basisinfos zur Umgebinde-Bauweise, FAQ für Gäste, QR-Codes zur Einbindung auf eigene Seiten oder Flyer.

Einfacher Zugang für registrierte Nutzende; darauf achten, dass alle Texte, Fotos und Vorlagen dauerhaft frei nutzbar sind.

Klärung über die Verstetigung der Maßnahmen und der künftigen Finanzierung.

Ansprechpartner: Windmühle Seifhennersdorf; Tourismuszentrum Naturpark Zittauer Gebirge(für Gästeführerschulung)

Kosten: Kosten für Aus- und Weiterbildung im Rahmen des Projekts vorgesehen; Maßnahmen für Marketing-Materialien (z.B. Fotos, Basistexte) entstehen im Rahmen des Projekts, hier geringfügige personelle Aufwände, um diese Materialien für Akteure zugänglich zu machen.

Umsetzung: kurzfristig im Rahmen des Projekts; Verstetigung nach Projektende

Maßnahmen zur Erreichung von Ziel 4: Aufenthaltsdauer und touristische Wertschöpfung steigern

Maßnahme 21: Neue touristischer Angebote schaffen

Kurzbeschreibung: Im Gesamtprojekt ist die Entwicklung neuer touristischer Angebote vorgesehen.

Projektstand: in Klärung

Empfehlungen: Prioritär Entwicklung von Paketen für Kurzreisen (2-3 Tage): einfache, modulare Kurzreisevorschläge mit Übernachtung, Führung, Kulinarik, Naturerleben, evtl. ergänzend Kultur- oder Handwerks-Baustein. Für den Anfang Vorschläge für individuelle Programmgestaltung, schrittweise Entwicklung zu buchbaren Paketen.

Ansprechpartner: Tourismuszentrum Naturpark Zittauer Gebirge für bessere touristische Erlebbarkeit der Umgebindehausstraße

Kosten: Im Rahmen des Projekts für Maßnahmen zur bessere Erlebbarkeit der Umgebindehausstraße vorgesehen.

Umsetzung: Weitere Abstimmungen unter Projektpartnern zur Entwicklung von Kurzreise-Angeboten; ggf. erste Pilot-Angebote kurzfristig, Weiterführung der Produktentwicklung über das Projektende hinaus.

Maßnahme 22: Entwicklung einer Themenroute Umgebinde trifft Handwerk und Genuss

Kurzbeschreibung: Die Geschichte der Umgebindehäuser ist eng verknüpft mit der Geschichte traditionellen Handwerks, der Textil- und Glasproduktion. Auf Themenrouten können diese Themen miteinander verknüpft und so auch Besuchsanlässe miteinander verbunden werden.

Projektstand: Neuer Vorschlag, noch nicht Bestandteil Interreg

Empfehlungen: Im Rahmen des Projekts erste Ideenentwicklung zur thematischen Verknüpfung und möglichen Routen; ggf. Prüfung von Fördermöglichkeiten zur Routenentwicklung für die Umsetzung in einem Folgeprojekt.

Ansprechpartner: noch zu klären

Kosten: In der ersten Phase personelle Aufwände zur Ideenentwicklung, anschließend Mittel zur Vermarktung der Routen

Umsetzung: Weitere Ideenentwicklung im Rahmen des Projekts; Realisierung mittel- bis langfristig

Maßnahmen zur Erreichung von Ziel 4: Aufenthaltsdauer und touristische Wertschöpfung steigern

Maßnahme 23: Qualitätscheck „Empfohlene Umgebende-Erlebnisse“

Kurzbeschreibung: Ein schlanker Qualitätscheck kann dazu beitragen, die Qualität und die Gästezufriedenheit zu steigern. Mögliche Mindeststandards wären erkennbare Authentizität, verlässliche Informationen zu Öffnungszeiten und Buchbarkeit, Basisinformation in mehreren Sprachen, Erreichbarkeit.

Projektstand: Neuer Vorschlag, noch nicht Bestandteil Interreg

Empfehlungen: Check ohne bürokratischen Aufwand, Kriterien, die von vielen Anbietern erfüllt werden können; Abstimmung eines Kriterienkatalogs mit touristischen Akteuren, zumindest in der Anfangsphase ohne Gebühren.

Ansprechpartner: noch zu klären

Kosten: personeller Aufwand für Organisation und Checks

Umsetzung: kurz- bis mittelfristig

Maßnahme 24: Umgebende-Stempelpass als Maßnahme zur Gästebindung

Kurzbeschreibung: Ein Stempelpass kann einen Anreiz schaffen, verschiedene Objekte zu besuchen oder irgendwann wiederzukommen. Stempelpunkte (digital und analog) können Museen, Gaststätten, Kultureinrichtungen oder Werkstätten sein. Beim Erreichen von einer bestimmten Zahl an Stempeln winkt eine kleine Belohnung. Gegebenenfalls kann es auch für Inhaber des Stempelpasses kleine Vergünstigungen bei den beteiligten Stempelpunkten geben.

Projektstand: Neuer Vorschlag, noch nicht Bestandteil Interreg

Empfehlungen: Ideenentwicklung gemeinsam mit touristischen Akteuren im Rahmen des Projekts. Umsetzung später.

Ansprechpartner: noch zu klären

Kosten: In der ersten Phase personelle Aufwände zur Ideenentwicklung, bei Umsetzung Kosten für Karten und Bewerbung der Aktion

Umsetzung: mittelfristig

Maßnahmen zur Erreichung von Ziel 4: Aufenthaltsdauer und touristische Wertschöpfung steigern

Maßnahme 25: Bestandsgäste-Kommunikation

Kurzbeschreibung: Auch zufriedene Gäste kommen nicht automatisch wieder. Sie müssen umworben werden und sollten Anlässe zum Wiederkommen erhalten. Hierbei sollte sehr dezent vorgegangen werden, ohne aufdringlich zu sein (und datenschutzkonform).

Projektstand: Neuer Vorschlag, noch nicht Bestandteil Interreg

Empfehlungen: Schaffung eines Gäste-Newsletters, der zentral vorbereitet, aber von den einzelnen Gastgebern persönlich verschickt werden kann. Versand einmal jährlich mit ein paar Neuigkeiten und Veranstaltungs-Empfehlungen aus der Region und der Möglichkeit für Gastgeber, eigene kurze Infos zu ergänzen.

Prüfung ergänzender Möglichkeiten, z. B. aktives Bewertungsmanagement, Bonusprogramme, Social-Media-Aktivitäten. Ideenentwicklung und Vorbereitung im Rahmen von Workshops mit Gastgebern.

Schulung und Sensibilisierung von Gastgebern zum Umgang mit Gästedaten und Datenschutz.

Ansprechpartner: DMOs

Kosten: In der ersten Phase personelle Aufwände zur Ideenentwicklung und Schulung, später personelle Aufwände, z. B. zur Vorbereitung des Newsletters.

Umsetzung: Ideenentwicklung und erste Schritte im Rahmen des Projekts, Weiterführung nach Projektende.

Evaluation und Verstetigung

Die **Evaluation** dient dazu, den Erfolg der Marketingstrategie und der umgesetzten Maßnahmen systematisch zu überprüfen und Grundlagen für Anpassungen zu schaffen. Sie sollte jährlich durchgeführt werden und alle vier strategischen Ziele abdecken.

Die Vorschläge zur **Verstetigung** sollen sicherstellen, dass die touristische Weiterentwicklung und Vermarktung des grenzüberschreitenden Umgebungslandes auch nach dem Ende des laufenden Interreg-Projekts, also nach dem Frühjahr 2028, fortgeführt werden kann.

Evaluation der Marketingstrategie: Organisation und Ablauf

Vorschlag zur Organisation:

Federführung für die Evaluation bei der Windmühle Seifhennersdorf als Leadpartner.

Klärung über Zulieferung von Daten unter den Projektpartnern (z.B. Nutzung Website/Social Media, Veranstaltungen)

Ergebnisse im Rahmen eines jährlichen Treffens der Projektpartner besprechen und für die Weiterentwicklung der Strategie nutzen.

Erstellung eines jährlichen Evaluationsberichts (ca. 2-3 Seiten), der die wichtigsten Kennzahlen zusammenfasst und Handlungsempfehlungen für das Folgejahr ableitet.

Empfehlungen für die Evaluationspraxis:

Einfach halten: Monitoring mit vertretbarem Aufwand planen. Wenige, aussagekräftige Kennzahlen sind besser als viele, die nicht regelmäßig erhoben werden. Vorwiegend Nutzung von Daten, die ohnehin durch DMOs erfasst werden

Vergleichswerte schaffen: Soweit wie möglich für die Indikatoren Ausgangswerte (Baseline) zum Projektstart dokumentieren, um Veränderungen messbar zu machen.

Grenzüberschreitend denken: Erfassung der deutschen und tschechischen Aktivitäten und Vergleich der Entwicklungen. Gemeinsames Monitoring-Dokument, das von beiden Seiten gepflegt wird.

Akteure und Gäste einbeziehen: Alternierend alle zwei Jahre einfache Befragungen von Akteuren (online) sowie bei Gästen (online oder vor Ort): Bei Akteuren zu Angebotsentwicklung, Marketing, Zusammenarbeit, bei Gästen zur Wahrnehmung des Angebots und Zufriedenheit damit.

Ergebnisse kommunizieren: Die Evaluationsergebnisse nicht nur intern nutzen, sondern auch an Leistungsträger und Projektpartner kommunizieren, um Motivation und Engagement zu stärken.

KI mitdenken: Durch KI ändern sich die Kommunikationsgewohnheiten der Nutzenden. KI-Anfragen zu Reisezielen oder -aktivitäten ersetzen z.B. Besuche der Destinations-Websites. Empfehlung: Nutzungszahlen von Websites oder Social-Media-Kanälen weiter erfassen, aber ergänzen durch KI-Sichtbarkeit. Definition von Prompts, die z.B. vierteljährlich an relevante KI-Systeme gestellt werden.

Kernindikatoren Ziel 1: Bekanntheit steigern

- Reichweite und Besucherzahlen der Website umgebundeland.de (monatlich)
- Follower-Entwicklung und Engagement auf Social-Media-Kanälen
- Medienresonanz: Anzahl und Reichweite von redaktionellen und Influencer-Beiträgen
- KI-Sichtbarkeit: 3 zielgruppenspezifische Prompts, die vierteljährlich an 3-4 relevante KI-Systeme gestellt werden (z.B. ChatGPT, Gemini, Claude, Copilot). Beispiel: „Welche Reiseregionen sind interessant, um traditionelle Baukultur zu erleben?“ „Welche Regionen sind für einen entspannten Aktivurlaub mit leichten Wanderungen, regionaler Kultur und gutem Essen zu empfehlen?“

Kernindikatoren Ziel 2: Umgebundeland erlebbarer machen

- Teilnehmerzahlen bei Führungen und Kulturveranstaltungen in Umgebundehäusern. Falls diese nicht erfasst werden können: Anzahl der Führungen und Veranstaltungen (jährlich)
- Teilnehmerzahlen am „Tag des offenen Umgebundehauses“
- Nutzerzahlen digitaler Angebote (Audioguides, digitale Karte)

Kernindikatoren Ziel 3: Anbieter vernetzen und professionalisieren

- Anzahl der am Netzwerk Umgebundeland beteiligten Leistungsträger in D und CZ
- Anzahl der Teilnehmenden bzw. durchgeführter Schulungen und Workshops für Gastgeber und Guides mit Umgebundehaus-Bezug

Kernindikatoren Ziel 4: Aufenthaltsdauer und Wertschöpfung steigern

- Buchungszahlen für Angebotspakete und Themenrouten
- Zahl der Guides für grenzüberschreitende mehrsprachige Touren
- Empfänger des Gäste-Newsletters

Ergänzende Indikatoren: Übernachtungszahlen und Aufenthaltsdauer in der Region (statistische Zahlen); Daten zur Gästezufriedenheit (Bewertungsplattformen)

Vertiefung der Ergebnisse: kurze Online-Befragungen von Gästen und Leistungsträgern alle zwei bis drei Jahre

Maßnahmen-Monitoring:

Für einzelne Maßnahme sollte festgelegt werden, anhand welcher Kriterien der Erfolg gemessen wird. Das folgende Schema kann als Grundlage für ein einfaches Monitoring-Raster dienen.

Beispiele

Maßnahme 1 – Website: Monatliche Besucherzahlen, Seitenaufrufe, Verweildauer; Ziel: kontinuierliches Wachstum

Maßnahmen 7 – Social Media: Follower-Wachstum, Reichweite, Interaktionsrate; Ziel: Aufbau einer aktiven Community; mindestens 8 Beiträge/Quartal

Maßnahmen 8 – Presse/PR: Zahl und Reichweite der Veröffentlichungen; Ziel: regelmäßige Medienpräsenz

Maßnahme 9 – Werbung: Reichweite der Werbemittel, Klickraten, Anfragen; Ziel: messbare Steigerung der Nachfrage

Maßnahmen 20-21 – B2B: Anzahl der Anbieter-Kontakte und aktiven Teilnehmer; Ziel: Aufbau stabiles Akteurs-Netzwerk, z.B. 2 Stammtische/Jahr

Maßnahme 24 – Buchbare Angebote: Zahl der buchbaren Pakete und der Buchenden; Ziel: z.B. mindestens 3 Pakete

Zeitplan:

Bis Ende 2026: Klärung der zu erfassenden Daten und der Erfassung unter den Projektpartnern

Frühjahr 2027: Erste Evaluation

Frühjahr 2028: Zweite Evaluation zum Projektabschluss

Verstetigung: Organisation und Finanzierung nach Projektende

Herausforderung: Verantwortlichkeiten und Finanzierung für die Zeit nach Frühjahr 2028 während Interreg-Projekt klären

Vorbereitung während der Projektlaufzeit:

- Bis Ende 2026: Klärung der Organisationsstruktur, Schlüssel-Kennzahlen und Verantwortlichkeiten nach Projektende; ggf. „schlanke“ Kooperationsvereinbarung der Projektpartner
- Bis Ende 2027: Sicherstellung der Grundfinanzierung; Prüfung von Folgeprojekten
- Frühjahr 2028: Nahtloser Übergang zum Regelbetrieb

Empfohlene Organisationsstruktur:

Dauerhafte, schlanke Koordinierungsstelle als Grundlage für grenzüberschreitendes Marketing. Empfehlung: je eine TZ-Kraft (10-15 h) in D und CZ, ggf. künftig auch PL, angesiedelt bei DMOs

Steuerungsgruppe: Fortführung der bewährten Partnerstruktur aus dem Interreg-Projekt als Steuerungsgruppe, die 1-2 x jährlich tagt und strategische Entscheidungen trifft, ggf. erweitert um Partner aus PL. Empfehlung: je Projektpartner eine feste Ansprech-Person für die Steuerungsgruppe und eine Vertretung

Netzwerk der Leistungsträger: Fortführung des im Projekt aufgebauten Netzwerks der touristischen Anbieter als Grundlage für gemeinsame Vermarktung und Qualitätssicherung. Ggf. Erweiterung um Akteure aus PL. Jährliche Netzwerktreffen in wechselnden Ländern

Optional bei guter Entwicklung des Netzwerks:

Marketing-Ausschuss aus Leistungsträgern der beteiligten Länder. Ca. 7-9 beim Netzwerktreffen gewählte Vertreter als beratendes Gremium für die Entwicklung der Marketingpläne

Mögliche Finanzierung nach Projektende:

Grundfinanzierung: Grundfinanzierung der Koordinierungsstelle durch die beteiligten Partner/DMO. Empfehlung: Aufnahme in die regulären Haushaltspläne

Folgeprojekte: Bereits während der Projektlaufzeit Möglichkeiten für Anschlussprojekte prüfen (z.B. Interreg-Folgeantrag, LEADER, Kulturförderung)

Eigenfinanzierung: Mittelfristig Möglichkeiten zur Eigenfinanzierung prüfen, z.B. Mitgliedsbeiträge der Leistungsträger, Lizenzgebühren für Nutzung des Umgebendland-Logos, Provisionen aus Buchungsplattform oder Merchandising

Vielen Dank – Děkuju !

