

+ Strategie gesucht: Umgebinderhäuser sollen Touristen in Oberlausitz und über Grenze locken



Umgebinderhäuser mit ihren unverwechselbaren Details prägen vielerorts das Ortsbild in der ländlichen Oberlausitz.

Quelle: Arnd Matthes

Deutsche und tschechische Touristiker tüfteln an Ideen, wie sie die traditionellen Umgebinderhäuser als touristische Marke stärker verankern können. Eine Umfrage dazu wirft mehr Fragen auf, als sie Antworten gibt.



Anja Beutler

10.04.2026, 06:56 Uhr



Artikel verschenken

Bautzen/Görlitz. So wie Fachwerkhäuser generell typisch für Franken, Hessen oder Thüringen stehen, prägen die Umgebinderhäuser hauptsächlich die südliche Oberlausitz, aber auch Orte in Nordböhmen, im polnischen Niederschlesien und Teile der Sächsischen Schweiz. Die Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien (MGO) ist davon überzeugt, dass diese spezielle Volksbauweise „enormes Potenzial zur touristischen Profilierung der Region“ biete.

Bestärkt sieht sich die MGO durch eine Umfrage, die sie gemeinsam mit dem Bezirk Liberec über ein deutsch-tschechisches Interreg-Projekt durchgeführt hat. Während die deutschen Befragten primär ein „Angebots- und Zugangsproblem“ im Zusammenhang mit Umgebinderhäusern sehen, stellte sich für die Umfrageteilnehmer jenseits der Grenze vordergründig heraus,

Zugangsproblem“ im Zusammenhang mit Umgebindehäusern sehen, stellte sich für die Umfrageteilnehmer jenseits der Grenze vordergründig heraus, dass Bekanntheitsgrad, Begriff und Verbreitungsgebiet aktuell noch gering sind.

Gut 800 Befragte in Tschechien, knapp 250 in Deutschland

Wie belastbar die Umfrage tatsächlich ist, darüber lässt sich streiten: Während auf tschechischer Seite ein Marktforschungsunternehmen mehr als 800 zufällig ausgewählte Teilnehmer – 400 aus der Region und 400 aus anderen Teilen Tschechiens – befragte, nahmen auf deutscher Seite gerade einmal 239 Personen an einer freiwilligen Onlinebefragung teil. Mit 174 Befragten kamen zudem knapp drei Viertel aus der Oberlausitz. Hinzu kamen jeweils noch „touristische Akteure“.

Diese Unterschiede haben nach Angaben der MGO ihren Grund in der jeweils unterschiedlichen Ausgangslage und dem deutlich anderen Bekanntheitsgrad des Themas in beiden Ländern. Die Fragen selbst habe das Projektteam gemeinsam erarbeitet, sie seien an die Befragungsarten angepasst worden.

Zudem scheinen die Vermarktungsvorschläge, die Teilnehmende bei der deutschen Umfrage für eine bessere Erlebbarkeit ankreuzen konnten, wenig neu und praktikabel: Während es für den Wunsch nach „Hofläden und kulinarischen Offerten“ in solchen Häusern bereits einige Beispiele gibt, erscheint der Vorschlag von „Handwerksvorführungen“ im Umgebinde dauerhaft eher schwierig umsetzbar.

Das Projekt läuft vom 1. April 2025 bis 31. März 2028 und hat ein Gesamtbudget von 1,2 Millionen Euro. Es soll die „grenzüberschreitende touristische Erlebbarkeit des Umgebindehauses“ durch eine Marketingstrategie und konkrete Angebote verbessern.

SZ