

Harz

HTV-Jahresrückblick

2025



Die Verbandsarbeit des Jahres 2025 im Überblick

Das Tourismusjahr 2025

Seit jeher beginnt das HTV-Team das Jahr mit der intensiven Planung seiner Aufgaben und Projekte für das neue Geschäftsjahr. Umfangreiche Vorhaben – die mit Blick auf Förderregularien an jährliche Zeitfenster gebunden sind – bedürfen einer zügigen Konkretisierung und zeitnah beginnenden Umsetzung. Dennoch sollte aber auch der Rückblick auf das abgeschlossene Jahr Berücksichtigung finden.

Es ist müßig, an dieser Stelle immer wieder die schwierigen Rahmenbedingungen zu thematisieren, innerhalb derer die Unternehmen – auch die der Harzer Tourismusbranche – agieren. Auch 2025 setzten sich Krisen dieser Welt fort und spitzten sich zum Teil zu. Die Unsicherheit beim Blick in die Zukunft bleibt, sie ist ggf. sogar größer geworden. Und dennoch gilt es auch in diesen Zeiten agil, flexibel und kreativ zu bleiben und kluge, nachhaltige Antworten auf die Fragen und Herausforderungen unserer Zeit zu finden.

Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr ist es dem Tourismus im Harz gelungen, verlässlich und krisenresilient zu agieren. Trotz einer wenig förderlichen Wetterlage und der damit verbundenen Zurückhaltung im Buchungsgeschehen, konnten stabile Gästezahlen generiert werden. Sicher fällt das Resümee über die gesamte Region nicht identisch aus und reicht von Rekordzahlen bis zu zufriedenstellenden Normalergebnissen und auch Rückgänge mussten hier und da verkraftet werden. Fakt ist aber auch: Trotz zurückgehender Euphorie, der Harztourismus behauptet sich im Markt – wettbewerbsfähig und innovativ.

Immer noch profitiert die Branche von neuen Investitionen und Produktentwicklungen. Seien es die Eröffnungen des HEX-Erlebnisreiches im thüringischen Rothesütte, der Sommerrodelbahn Drachenblitz in Hahnenklee oder des Museums Alte Münze in Stolberg, seien es die qualitativen Erweiterungen im Beherbergungsangebot oder die angekündigten Zukunftsprojekte, wie die Wipfelerlebniswelt in Bad Harzburg oder Karls Erlebnisdorf in Wernigerode – um nur wenige

Beispiele aufzugreifen. Im Harz bewegt sich etwas, weil die Menschen, Institutionen und Verantwortlichen, aber auch potenzielle Investoren an die Region und ihre Potenziale glauben.

Und auch das HTV-Team trägt mit Kreativität und Ideenreichtum dazu bei, dass diese abwechslungsreiche, magische Gebirgswelt ihren Zauber entfalten kann. Neben etablierten Produkten, wie dem Harzer KulturWinter, dem Harzer KlosterSommer und der Typisch Harz-Genussbox, fanden auch neue Ideen Anklang. Neben der zweiten Film-Mission zum Jugendfilm Woodwalkers in Blankenburg oder der Brockenbande-Rätseltour in Bad Harzburg sorgte die vom Verband initiierte „Suche nach dem Harzer Freizeitgold“ für große Aufmerksamkeit. Die Rätsel- und Suchbegeisterung der Harzer kürzte die auf vier Wochen angelegte Aktion überraschend ab. Überaus schnell würden alle Verstecke enttarnt. Die Reaktionen der Teilnehmenden reichten von unbändiger Freude über den Gewinn bis hin zu großer Dankbarkeit für die Bereitstellung eines schönen (Such)Erlebnisses.

Für viele Touristiker und Touristikerinnen – in welchen Bereichen auch immer sie tätig sind – war das Jahr 2025 ein erfolgreiches und schönes, auch wenn nicht jedes positive Erlebnis über die Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft hinwegtäuschen kann. Aber diese werden bleiben und darum gilt es mehr denn je, aus Erfolgen Kraft und Motivation zu schöpfen. Auch in 2025 ist es dem Verband gelungen, nennenswerte Fördermittel für den Harz zu generieren und so die Umsetzung zahlreicher Kampagnen, Kommunikationsmaßnahmen und Produktentwicklungen zu ermöglichen. Mehr zu den umfangreichen Verbandsaktivitäten ist dem folgenden Bericht zu entnehmen.

Aber auch in fachlicher Hinsicht galt es Kompetenzen zu entwickeln und Synergien zu nutzen, um mit der Dynamik des Marktes Schritt zu halten. Insbesondere im Bereich der Digitalisierung darf es kein Verharren geben. Mit Blick auf die

KI-Entwicklungen ist strategisches und quasi fortlaufendes Handeln gefragt. In welchen Bereichen kann die künstliche Intelligenz unterstützen, standardisierte Arbeitsabläufe übernehmen und Freiräume schaffen und in welchen Bereichen ist das menschliche Denken und Handeln auch in Zukunft alternativlos. Nur die fachlich fundierte, unaufgeregte und kritische Auseinandersetzung mit der Thematik kann hier Antworten geben.

Die hier nur angerissenen, vielfältigen Aspekte, Perspektiven und Inhalte zeigen die große Bandbreite des Harztourismus - einem nahezu grenzenlosen Aktionsfeld. In diesem möchte der Verband auch in Zukunft weiter als zentrales Netzwerk Impulse geben, Synergien heben und Unterstützung leisten. Nur gemeinsam wird es auch in Zukunft gelingen, den Harz als eine der erfolgreichsten, stabilen Tourismusregionen im Deutschlandtourismus im Wettbewerb zu halten.

An dieser Stelle möchten wir aber mit Blick auf 2025 zunächst Danke sagen:

- allen Mitgliedern des Vorstandes und des Abteilungsvorstandes Marketing für die gute, zielorientierte und kreative Zusammenarbeit,
- der Expertenkommission Typisch Harz und dem Fachbeirat Kultur für die fachliche Unterstützung
- allen Mitgliedern und Partnerunternehmen für das entgegengebrachte Vertrauen.

Wir freuen uns auf das Jahr 2026, auf neue Initiativen und Projekte, auf die Zusammenarbeit mit den Mitgliedern, Partnerunternehmen und -organisationen und die Verwirklichung unserer Vorhaben und Ziele.

Ihr HTV-Team



Inhalt

Die Arbeit des HTV im Überblick	4
Destinationsmarketing	
Kampagnen 2025	6
Die „Wir im Harz“ Binnenmarketing-Kampagne	8
Online-Marketing und digitales Content-Management	10
Social Media	11
Podcast-Serie „Der Harz hinter den Kulissen“	12
Printmedien & Messen	13
PR und Öffentlichkeitsarbeit	14
B2B-Projekt Thüringen	15
Die Brockenbande - Weiterentwicklung der Angebote	16
Zwei Klimalehrpfade für den Harz	18
Auslandsmarketing für den Harz	20
Destinationsmanagement	
Fortbildung & Qualitätsmanagement	22
Marktforschung	24
Harzer-Hexen-Stieg Pool	26
Initiative Der Wald ruft ... und REGULUS-Verbund-Projekt:	
Regionalstudie Harz (REHA)	27
Harz TagungsPool	28
Regionalmarke Typisch Harz	29
Abteilung Harzer Klöster	30
Abteilung Genuss Bike Paradies Harz . Braunschweiger Land	33
Kaleidoskop	34
Verbandsarbeit/ Interessensvertretung/ Netzwerke	35
Gremien	36
Das HTV-Team	37

Die Arbeit des HTV im Überblick

Der Harzer Tourismusverband ist eine regionale Tourismusorganisation, die länderübergreifend das Destinationsmanagement und -marketing verantwortet. Die folgenden Übersichten umreißen die wesentlichen – damit verbundenen – Aufgabenfelder, für die das Team des Verbandes verantwortlich zeichnet. Die detaillierten Maßnahmen, die in diesem Rahmen in 2025 realisiert wurden, werden auf den folgenden Seiten umfassend dargestellt.

Übersicht 1 – Destinationsmarketing:

Der Kernbereich des Destinationsmarketings orientiert sich an der sogenannten „Customer Journey“. Diese bezeichnet die „Reise des Kunden“, die er quasi unternimmt, um zum Konsum des eigentlichen Produktes – im Fall des Tourismus: des Urlaubs, Erlebnisses oder Aufenthaltes – zu gelangen. Darin enthalten sind die vor der Reiseentscheidung durchlaufenen Inspirations- und Informationsphasen, die konkrete

Buchungsphase, der eigentliche Aufenthalt und die dem nachgelagerte Reflexion.

Mit Blick auf den Harz-Tourismus kommen dem HTV hier wesentliche Aufgaben im Bereich der Inspiration und Information zu. In anderen Bereichen flankiert er die Arbeit der lokalen Tourismusorganisationen und der Tourismusunternehmen auf Leistungsträgerebene.

Inspiration

inspirierendes Marketing über Kampagnen, Content-Erstellung (u.a. Podcast-Serie, Video), Kooperationen mit Bloggern und Influencern, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Social Media –Marketing, Cross-Marketing-Aktionen, Messepräsentationen etc.

Gästebindung

HTV ergänzend tätig, durch unterstützende Kampagnen im Stammkundensegment

Reflexion

HTV nur marginal unterstützend tätig, z.B. durch Bereitstellung entsprechender Kommunikationsplattformen im Social Media-Segment

Erlebnis

HTV unterstützend tätig, z.B. durch Bereitstellung von für das Vor-Ort-Erlebnis relevanten Informationen (z.B. Veranstaltungen, Wander-App und Routenportal), zum Teil unterstützende Angebots- und Produktentwicklung (Bsp. Harzer-Hexen-Stieg, Brockenbande-Rätseltouren)

Vorbereitung

weiterführende Informationsbereitstellung (Online, Offline), ergänzende Beratung und Unterstützung

Information

Erstellung und Bereitstellung von umfangreichen, zielgruppenrelevanten Informationen

Online: über HTV-Webseiten, Routenportal, weitere Portale der Länder und des Bundes, weiterführende Ausgabekanäle mit Zielgruppenrelevanz, Progressive Web Apps, Social Media-Kanäle,

Offline: Broschüren, Tageszeitungen, Fachjournale, Messen

Anfrage/Buchung

Bearbeitung von Gästeanfragen (telefonisch, online, persönlich), vertriebsrelevante Informationsbereitstellung über Webseiten und im Printformat (harzinfo.de, Onlinemagazine und Reisezeit-Katalog)

Übersicht 2 – Destinationsmanagement:

Neben dem Marketing obliegen dem Verband verschiedene Aufgaben des Destinationsmanagements. Dieser Bereich ist im Aufwand der Marketingarbeit gleichzusetzen und mit dieser eng verbunden. Die Grenzen sind fließend und nicht in jedem Fall klar zu definieren. Dabei stellen aktuelle Themen den Verband zunehmend vor neue Herausforderungen. Komplexe Bereiche wie die Nachhaltigkeit, die Entwicklung und Umsetzung von Klimawandel-Anpassungsstrategien, das Krisenmanagement oder die Besucherlenkung gewinnen zunehmend an Bedeutung.

Verbandsarbeit:

- harzweite und/ oder themenbezogene Abstimmungen über Gremien oder Einzelkontakte
- regelmäßige Information von Mitgliedern und Partnern
- Schulungen und Weiterbildung von Mitgliedern und Partnern über Seminare, Fachworkshops und Einzelfortbildungen

Interessensvertretung:

- Erarbeitung und/ oder Bereitstellung grundlegender Studien und Marktforschungsdaten zum Harztourismus (Wirtschaftsfaktor Tourismus, Statistiken, Bewegungsdaten Besucher etc.)
- Mitarbeit in Gremien/ Ausschüssen und Arbeitsgruppen auf Bundes-, Landes- und Regionalebene
- Mitarbeit in Gremien und Abstimmungsrunden in für den Tourismus relevanten Bereichen (Naturschutz, Forst, Verkehr, Politik, regionale Produzenten, etc.)

Strategieentwicklung:

- Konzeptentwicklung (u.a. Fortschreibung Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025ff.)
- Entwicklung von Strategien und Konzeptionen zu zukunftsrelevanten Themen, u.a. Nachhaltigkeit, Besuchserfassung und -lenkung inkl. Umsetzungsbegleitung
- Umsetzungsorientierte Bearbeitung der Klimawandel-Anpassungsstrategie
- Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationsstrategien für tourismusrelevante Themen, u.a. INITIATIVE Der Wald ruft... und #nimmswiedermit – 100% Harz – 0 % Müll

Beratung:

- Unterstützung der Tourismusarbeit auf lokaler und betrieblicher Ebene (Moderation, Unterstützung bei der Erstellung lokaler Tourismuskonzepte, regelmäßige Mitarbeit in Gremien der lokalen Ebene, Einzelkontakte)
- Erarbeitung von Stellungnahmen für konkrete touristische Vorhaben
- Unterstützung von Investoren durch Bereitstellung tourismusrelevanter Informationen, Studien und Daten

Produktentwicklung:

- Entwicklung und Betreuung touristischer Produkte in Kooperation mit Partnern der Leistungsträgerebene (u.a. Harzer Hexen-Stieg, Harzer KulturWinter, Genuss-Box Typisch Harz, Multi-Media-Guides für Museen, Angebote und Rätseltouren zur Brockenbande, Entwicklung und Installation zweier Klimalehrpfade etc.)

Qualitätsmanagement:

- Unterstützung bundes- oder landesweiter Zertifizierungsverfahren (u.a. Reisen für alle, KinderFerienLand Harz, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland)
- Entwicklung und Betreuung regionaler Zertifizierungen (Harz-Information, Produktmarke Typisch Harz)
- Qualitätsmanagement Harzer-Hexen-Stieg in Kooperation mit Harzklub und Nationalpark Harz
- Unterstützung weiterer Qualitätsinitiativen (u.a. Nationalparkpartner)

Kampagnen 2025

Als Dachmarketingorganisation für den Harz setzte der Verband auch im Jahr 2025 verschiedene Kampagnen in wichtigen Quellmärkten um. Diese stärkten die Positionierung der Urlaubsregion Harz und setzten wichtige Impulse für zukünftige Reise- und Buchungsentscheidungen der relevanten Zielgruppen. Die umfangreichen Maßnahmen im Rahmen der Kampagnen wurden durch Förderungen des Landes Sachsen-Anhalt und des Freistaates Thüringen möglich.

Multi-Channel-Kampagne „Der Harz geht immer“

Ob eine Woche Ferien, ein spontanes langes Wochenende oder eine kurze Auszeit als Paar, mit der Familie oder mit Oma und Opa – der Harz ist zu jeder Jahreszeit ein besonderes Erlebnis. Mit seiner beeindruckenden Natur, vielfältigen Freizeit- und Kultureinrichtungen und unzähligen Aktivitäten zieht er Jahr für Jahr Besucher aus nah und fern an.

Doch der Harz ist mehr als nur ein Reiseziel. Für viele Menschen ist er ein Ort voller Emotionen und Erinnerungen: der erste Aufstieg zum Brocken, Lagerfeuer im Zeltlager, Familienwanderungen oder die Aufregung beim ersten Rodeln im Winterurlaub. Genau dieses Lebensgefühl stand im Mittelpunkt der diesjährigen Multi-Channel-Kampagne „Der Harz geht immer“, deren Maßnahmen im Großraum Essen-Duisburg-Dortmund in Nordrhein-Westfalen ihre Umsetzung fanden. In Vorbereitung der Kampagne rief der HTV im Frühjahr über seine Social-Media-Kanäle dazu auf, persönliche Kindheitserlebnisse im Harz zu teilen – mit überwältigender Resonanz. Unter den Zusendungen waren zahlreiche berührende, lustige und unvergessliche Geschichten, die die tiefe Verbundenheit zwischen Menschen und der Region verdeutlichten. Anschließend wurden ausgewählte „Erzählerinnen und Erzähler“ eingeladen, ihre Erinnerungen dort vor der Kamera zu teilen, wo sie sie einst erlebten.



Die Protagonisten der Multi-Channel-Kampagne

Im Ergebnis entstanden acht emotionale Kurzfilme, die den Harz aus unterschiedlichen, persönlichen Perspektiven zeigen. Sie bildeten die Basis der Kampagnenbotschaft: „Der Harz geht immer“ - für Abenteuer, für Erholung, für bleibende Erinnerungen. Einen Maßnahmenswerpunkt dieser Kampagne bildete die Online-Bewerbung der Kurzfilme über die Social-Media-Kanäle des Verbandes sowie die gezielte Ausspielung bezahlter Anzeigen auf Facebook und Instagram im Quellmarkt. Die Kurzfilme lösten bei den Zuschauern eigene Harz-Erinnerungen aus und setzten Impulse, den nächsten Urlaub wieder in der Region zu planen.



Brockenbande-Advertorial im Magazin ruhrpottkids

Auch so mancher Kinobesucher konnte sich der Harzer Werbebotschaft nicht entziehen. Ein 20-sekündiger Spot, ein Zusammenschnitt aller Protagonisten, rückte vier Wochen lang den Harz in zwölf Kinos in Wuppertal, Recklinghausen, Essen, Dortmund, Düsseldorf und Duisburg in den Mittelpunkt. Für hohe Aufmerksamkeit sorgten zudem Standbilder aus den Kurzfilmen mit einschlägigen Zitaten auf digitalen Großbildschirmen an markanten Punkten der Essener Fußgängerzone.

Ergänzt wurde dieser Maßnahmenmix durch ein Brockenbande-Advertorial im auflagestarken Familienmagazin „ruhrpottKIDS“ und drei Crossmarketing-Aktionen. Letztere bergen die Chance, gemeinsam mit eher branchenfremden Partnern Märkte zu erschließen und Zielgruppen über alternative Kommunikationskanäle zu erreichen. Während bei der Kooperation mit Intersport Vosswinkel die vielfältigen Outdooraktivitäten im Mittelpunkt der Werbebotschaft standen, rückten die gemeinsamen Aktionen mit dem Spielzeughändler Teddy Toys und dem Bobby-Car-Anbieter den Harz gezielt als Urlaubsziel für Familien in den Fokus. Die Maßnahmen umfassten sowohl Poster- und Flyerwerbung in den Filialen als auch eine umfassende Online-Präsentation der Region – etwa auf den Webseiten der Partner, im eNewsletter oder auf deren Social-Me-

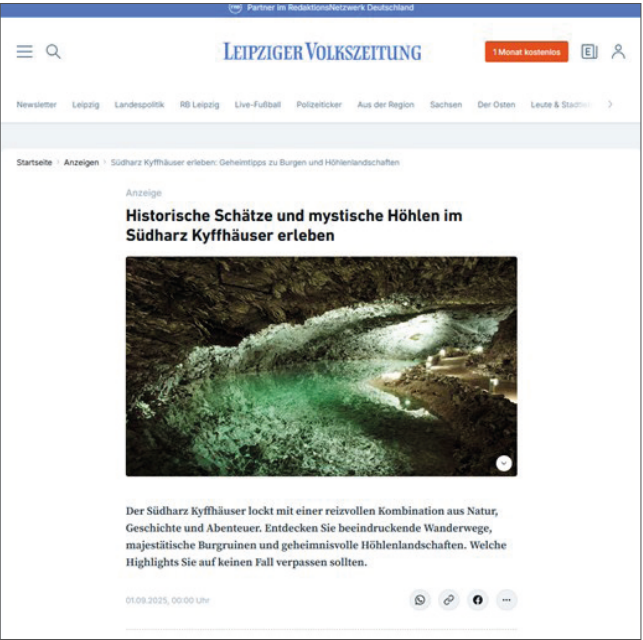
dia-Kanälen. Herzstück der Crossmarketing-Aktionen war jeweils die Verlosung eines Harzer Urlaubspakets. **Südharz Kampagne 2025**

Unter dem Slogan „Der Südharz Kyffhäuser – einfach magisch!“ warb die diesjährige Südharzkampagne des Harzer Tourismusverbandes in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Südharz Kyffhäuser und mit Unterstützung der Landesförderung des



Social-Media-Anzeige von Teddy Toys zum Harz-Gewinnspiel

Freistaates Thüringen für sagenhafte Angebote inmitten der bunten Karstlandschaft im Südharz. Ab der ersten Septemberhälfte wurden verschiedene Werbemaßnahmen in den Zielmärkten Halle, Leipzig und Göttingen realisiert. Im Fokus standen stimmungsvolle Kampagnenmotive wie das Kyffhäuser-Denkmal, die Harzer Schmalspurbahnen, die Altstadt von Nordhausen sowie die Südharzer Landschaft. Alle Maßnahmen verwiesen dabei auf die dazugehörige Südharz-Webseite unter www.harzinfo.de/suedharz.



Während laufende Online-Radiospots bei Radio ffn über 254.000 Hörer in und um Göttingen erreichten, konnten über Radio Brocken mit einer Schaltung von 75 Spots plus 10.000 Online-Kontakten die Quellmärkte Halle und Leipzig bespielt werden. Darüber hinaus wurde im Göttinger Tageblatt sowie der Leipziger Volkszeitung mit Native Advertising geworben. Es erschien ein Online-Banner im redaktionellen Umfeld, was zu einem extra erstellten Advertorial verlinkte. Hier konnten innerhalb von nur zwei Wochen knapp 3.500 Aufrufe mit einer 8,4% Klick-Through Rate und knapp 300



Link-Klicks auf die Seite www.harzinfo.de/suedharz erzielt werden. Die Maßnahmen wurden durch 5 Postings der Kampagnenmotive mit Verlinkung der darauf zu sehenden Partner auf den Social-Media-Kanälen des Verbandes flankiert. Zum Jahresabschluss wurden nochmals markante Südharz Motive als Online-Bannerschaltungen über das Ströer Netzwerk auf verschiedenen Portalen wie t-online.de, familie.de, kino.de oder freenet.de veröffentlicht. Damit konnten innerhalb von 4 Wochen über 714.000 Reiseinteressierte angesprochen werden, wobei die Mehrheit der User über Mobilgeräte online unterwegs war und die Plattform t-online.de dabei mit Abstand am häufigsten nutzte.



Die „Wir im Harz“ Binnenmarketing-Kampagne

Im Jahr 2025 wurde die Binnenmarketing-Kampagne „Wir im Harz“ zur Stärkung des Tagestourismus und zur Verbesserung des Tourismusbewusstseins im Harz als Teil eines zweijährigen Förderprojekts fortgesetzt. Zu den zentralen Maßnahmen zählten „Die Jagd nach dem Harzer Freizeitgold“ und die „Wir im Harz“-Aktionswoche für Einheimische. Ergänzt wurde das Maßnahmenportfolio durch Veröffentlichungen in lokalen Printmedien und durch Beiträge in der „Wir im Harz“-Radiosendereihe auf Radio 38. Ziel war es, den Einheimischen ihre Heimat wieder näher zu bringen und sie im besten Fall zu überzeugen und kompetenten Botschaftern der Urlaubsregion Harz zu entwickeln. Gleichzeitig trugen die Maßnahmen dazu bei, die Akzeptanz für den Tourismus als einen der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren der Region weiter zu erhöhen.

Die Jagd nach dem Harzer Freizeitgold

In den Bergen des Oberharzes, wo einst Silberadern wie Lebensadern durch die Berge flossen, erzählt man sich seit Jahrhunderten eine sagenhafte Geschichte: Es waren 25 Bergleute, die im Schein ihrer rußgeschwärzten Grubenlampen plötzlich einen goldenen Schimmer entdeckten, der zwischen silbrigem Gestein und dunkler Erde verborgen war. War es echtes Gold? Niemand weiß es mit Gewissheit. Doch was sie fanden, war für sie wertvoller als jedes Edelmetall: pures Freizeitgold! In 25 gleich große Teile geteilt, soll jeder Bergmann seinen Schatz an einem geheimen Ort im Harz versteckt haben... Um diese (ausgedachte) Legende strickte sich die Marketingaktion „Die Jagd nach dem Harzer Freizeitgold“. Am 1. September startete die Schatzsuche für



Einheimische. Beim „Harzer Freizeitgold“ handelte es sich um ein exklusives, limitiertes Harz-Gutscheinheft im Gesamtwert von 400 €, das Dank des großzügigen Sponsorings der beteiligten Partner erstellt werden konnte. Entsprechend der Legende versteckte das HTV-Team zunächst 25 wetterfeste Metallboxen an verschiedenen Orten im Harz. Jede Box enthielt eine Postkarte mit weiteren Anweisungen. Wer sie fand, hielt den Schlüssel zu einmaligen, kostenfreien Freizeiterlebnissen in den Händen. Nach dem Fund genügte eine kurze Rückmeldung an den HTV und das Gutscheinheft wurde zugesendet. Um die Suche zu erleichtern, wurden auf der Kampagnenseite stufenweise humorvolle und rätselhafte Hinweise zu den Aufenthaltsorten der Boxen veröffentlicht. Mit ein bisschen Lokalwissen und Knobeln ließen sich die möglichen Fundorte früher oder später entschlüsseln.

Der Startschuss zur Kampagne fiel am 1. September mit einem Post auf Facebook und Instagram, flankiert von Online-Anzeigen auf beiden Plattformen sowie Radiowerbung auf Radio SAW und ffn. Die Resonanz ließ nicht lange auf sich warten: Eine Welle der Begeisterung setzte ein. Besonders auf Instagram erzielte der Post eine deutlich erhöhte Interaktionsrate. Zahlreiche Follower kommentierten die Aktion mit „mega“, „wie cool“ und „tolle Idee“. Bereits am ersten Kampagnentag wurden die ersten beiden Schatzboxen als gefunden gemeldet – das Jagdfieber war entfacht.

Innerhalb einer Woche waren alle Boxen entdeckt. Das HTV-Team reagierte prompt und versteckte zehn Bonusboxen – eine zweite Chance, die von vielen begeistert aufgenommen wurde.



Schatzbox und Gutscheinheft

Doch auch diese waren nach weiteren sechs Tagen von ambitionierten Schatzsuchern vollständig gefunden. Die Aktion aktivierte die Harzer, ihre Region neu zu entdecken und erwies sich aufgrund der großen Resonanz als voller Erfolg.

„Für uns war es die perfekte Kombination aus Natur, Abenteuer, dem Rätseln und der Freude am Wandern. Vielen Dank für die schöne Idee!“

(Entdeckerin der Box 13, Löwenzahn-Entdeckerpfad, Drei Annen Hohne)



Versteck Mausefalle im Okertal

„Wir im Harz“-Sendereihe auf Radio 38

Im Rahmen der „Wir im Harz“-Binnenmarketingkampagne kooperierte der Verband mit dem Heimatsender Radio 38. In dessen gleichnamigen Sendung stellte er jeden Donnerstag um 13 Uhr in 4x3-minütigen Interview-Beiträgen einen Urlaubsort, ein Ausflugsziel, ein Freizeit- oder Kulturangebot aus dem Harz vor. An zwei Sendeterminen stand HTV-Geschäftsführerin Carola Schmidt selbst vor dem Mikro. Zum Auftakt der Sendereihe berichtete sie umfänglich über die Urlaubsregion Harz. Im Oktober 2025 stand dann die Brockenbande im Mittelpunkt. Bis Jahresende erschienen insgesamt 19 Beiträge, darunter z.B. auch über Braunlage, Hahnenklee, die Harzer Highlights oder das Weltkulturerbe Rammelsberg.

Veröffentlichungen in lokalen Medien

Am 6. September 2025 platzierte der HTV redaktionelle Beiträge in mehreren lokalen Medien gleichzeitig. In der Goslarschen Zeitung und dem Harzkurier standen die Rübeländer Tropfsteinhöhlen und die Heimkehle mit ihrer faszinierenden Welt unter Tage im Fokus. In der Harzer und Halberstädter Volksstimme

sowie der Mitteldeutschen Zeitung in den Ausgaben Quedlinburg, Sangerhausen und Mansfelder Land wurden die Brockenbande und ihre Vor-Ort-Räsel-touren vorgestellt.

Aktionswoche für Einheimische

Im November folgte mit der „Wir im Harz“-Aktionswoche für Einheimische die zweite große Aktion der Binnenmarketing-Kampagne. Vom 8. bis 16. November 2025 boten die Tourist-Informationen sowie Freizeit- und Kultureinrichtungen im Harz ein breites Spektrum an freien und ermäßigten Eintritten, Wanderungen, Stadt- und Sonderführungen, Ausstellungen und weitere Erlebnisse für Einheimische an. Über 50 Angebote in 23 Harzorten – von Altenau bis Zorge – warteten darauf, von den Harzern entdeckt zu werden.

In Aschersleben, Bad Lauterberg, Braunlage, Clausthal-Zellerfeld, Goslar, Halberstadt, Osterode, Quedlinburg, Seesen und Wernigerode luden die Tourist-Informationen ein, an geführten Spaziergängen durch die Innenstadt teilzunehmen. Wer einen Streifzug durch die Natur bevorzugte, konnte sich in Altenau auf eine Heilklimawanderung begeben, der Fackelwanderung mit Heidi in Hahnenklee folgen, auf Torfhaus den Wildnisspaziergang begleiten oder sich dem Wanderführer in Braunlage oder Zorge anschließen. Weitere Ermäßigungen erhielten Einheimische z.B. bei der BaumSchwebel-Bahn Harz in Bad Harzburg, im Erlebnisbad Salztal-Paradies in Bad Sachsa, im HaWoGe Spielmagazin Halberstadt, auf der TITAN RT an der Rappbodetal-sperre, im Kloster Michaelstein und im ZisterzienserMuseum Kloster Walkenried, beim Josephskreuz in Stolberg, im HöhlenErlebnisZentrum Iberger Tropfsteinhöhle und in vielen weiteren Einrichtungen.

Die Maßnahmen der Binnenmarketing-Kampagne „Wir im Harz“ wurden vom Land Sachsen-Anhalt gefördert und werden 2026/2027 fortgeführt.



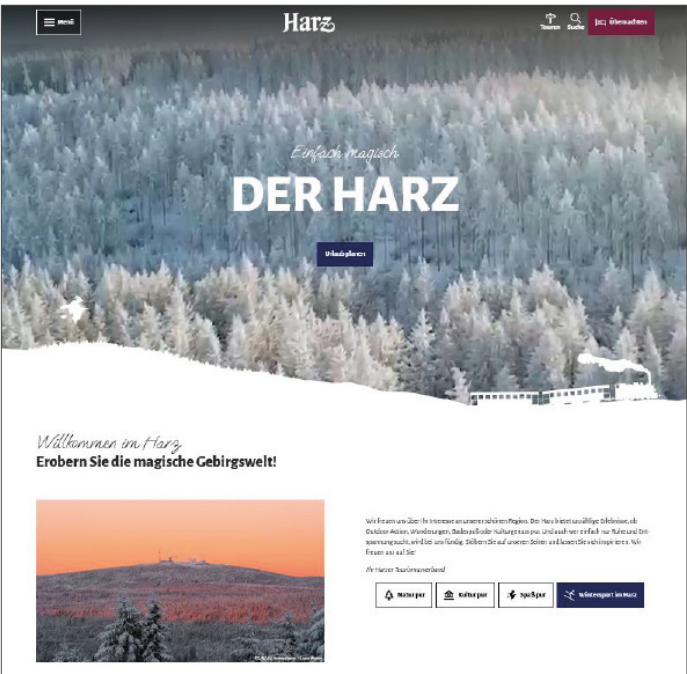
Kampagnemotiv zum Harzer Freizeitgold

Online-Marketing und digitales Content-Management

Der Harzer Tourismusverband (HTV) bündelte 2025 seine Aktivitäten in den Bereichen Online-Marketing und digitales Content-Management, um die Bereitstellung touristisch relevanter, aktueller und digital verfügbarer Informationen weiterhin verlässlich sicherzustellen. Die dynamische Entwicklung digitaler Technologien erforderte dabei eine enge Abstimmung mit den Tourist-Informationen sowie den regionalen Partnerorganisationen, um den wachsenden Anforderungen effizient zu begegnen und gemeinsame Lösungen zu entwickeln.

Relaunch der Webseiten

Ein zentraler Arbeitsschwerpunkt lag im Jahr 2025 auf der technischen und strukturellen Überführung der verbandseigenen Webseiten in die Framework-Struktur der destination.one GmbH. Dieser Prozess, der bereits mit den Seiten für Wintersport sowie tagungsharz.com in 2024 begonnen wurde, ermöglicht nun eine nachhaltige und kontinuierliche technische Aktualisierung der Webpräsenz, ohne umfangreiche Relaunch-Projekte durchführen zu müssen. Die vollständige Neuerstellung von über 1.000 redaktionellen Seiten in deutscher Sprache stellte für das Verbandsteam einen intensiven Arbeitsblock über etwa zehn Monate dar. Parallel erfolgte die Vorbereitung automatisiert generierter Detailseiten für POIs, Gastgeber, buchbare Angebote, Veranstaltungen und Touren. Grundlage hierfür ist die bestehende Anbindung an die Datenbank destination.data, in der mehr als 3.300 Datensätze allein für POIs und Touren vorgehalten werden. Die Framework-Struktur steht zudem Mitgliedern und Partnern für eigene Webprojekte zur Verfügung. So basieren bspw. die Webseiten der Wernigerode Tourismus GmbH und der Kur-, Tourismus- und Wirtschaftsbetriebe Bad Harzburg, des Stadtmarketings Bad Gandersheim oder der Braunlage Tourismus Marketing GmbH bereits darauf. Weitere kommen hinzu.



Website harzinfo.de

Datenbank destination.data

Im Rahmen des Content-Managements konzentrierte sich der Verband im Jahr 2025 auf die technische Vereinheitlichung der gemeinsam genutzten Inhalte in der zentralen Datenbank destination.data. Neben dem HTV nutzen inzwischen rund 15 Mitglieder und Partnerunternehmen die Plattform als Submandanten. Die zuvor historisch gewachsenen und zum Teil voneinander abweichenden Datenstrukturen führten wiederholt zu Mehrfachbearbeitungen von Datensätzen, da diese in unterschiedlichen Ausspielkanälen korrekt verarbeitet werden mussten.

Nach eingehender Analyse fiel zunächst die Entscheidung, sämtliche Erfahrungen auf den Standard des Niedersachsen Hubs umzustellen. Dieses Schema ist sowohl inhaltlich umfassend als auch technisch erprobt und mit übergeordneten Datenstrukturen kompatibel. Mit Abschluss der Umstellung verfügen nun alle beteiligten Partner über einen einheitlichen Kategorien- und Merkmalsbaum sowie konsistente Datenfelder. Dadurch können Pflegeprozesse deutlich effizienter gestaltet und Datensätze ohne zusätzliche Anpassungen über verschiedene digitale Kanäle genutzt

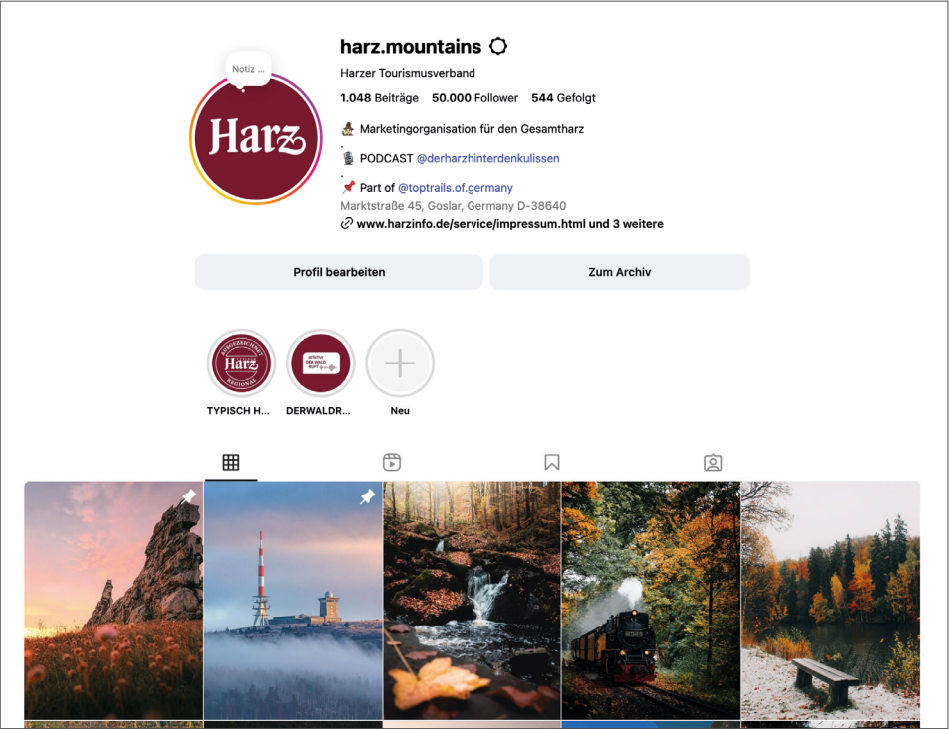
und geteilt werden. Zudem profitieren die teilnehmenden Organisationen von Weiterentwicklungen des Hubs, etwa in den Bereichen Übersetzungsfunktionen oder KI-basierte Werkzeuge zur Texterstellung.

Outdooractive-Contentnetzwerk

Parallel dazu bleiben die bestehenden Inhalte über eine zentrale Schnittstelle mit der Outdooractive-Plattform verknüpft. Diese zweite Hauptdatenbank des Verbandes bindet die Daten in die offizielle Harz App sowie das Harz Tourenportal ein. Zusätzlich erfolgt über Outdooractive eine Integration in die SAiNT-Datenbank des Landes Sachsen-Anhalt, was den Informationsfluss weiter standardisiert und ausweitet.

Das weitreichende Contentnetzwerk von Outdooractive ermöglicht darüber hinaus eine umfassende Ausspielung der Inhalte auf verschiedenen externen Plattformen, darunter outdooractive.com und alpenvereinaktiv.com sowie weiteren webbasierten Angeboten im Outdoor-Segment. Somit wird eine breite Präsenz der touristischen Inhalte innerhalb überregionaler Besucherströme sichergestellt.

Social Media



Der Instagramkanal harz.mountains

Im Geschäftsjahr 2025 nutzte der Harzer Tourismusverband die etablierten Social Media Kanäle verstärkt zur Veröffentlichung, Begleitung und Promotion der verbandseigenen Kampagnen. Die Maßnahmen zielten darauf ab, die Sichtbarkeit zentraler Kommunikationsinhalte zu erhöhen, Besucherströme digital zu erreichen und die verschiedenen Zielgruppen der Destination über plattformenspezifische Inhalte anzusprechen. Sämtliche Kanäle wurden dabei mit redaktionell abgestimmten Postings bespielt, die den jeweiligen Schwerpunktsetzungen entsprachen.

Instagram

Die Plattform Instagram entwickelte sich erneut zu einem der reichweitenstärksten Instrumente im digitalen Marketing des Verbandes. Im November 2025 überschritt der Kanal harz.mountains die Marke von 50.000 Followern und erreichte zum Jahresende rund 50.700 Abonnenten. Seit dem konzeptionellen Neustart im Jahr 2019, als etwa 4.500 Follower verzeichnet wurden, konnte durch kontinuierliche Maßnahmen – darunter eine einheitliche visuelle Gestaltung, regelmäßige Postings, Community Interaktionen so-

wie wiederkehrende Formate wie dem Harz Adventskalender – ein nachhaltiges, organisches Wachstum erzielt werden. Die Entwicklung verdeutlicht den langfristigen Erfolg einer strategisch ausgerichteten, visuellen Vermarktung der Destination Harz.

TikTok und YouTube

Im Rahmen der übergreifenden Kampagne „Der Harz geht immer“ publizierte der Verband 2025 auf TikTok und YouTube mehrere Kampagnenfilme. Während YouTube zusätzlich für die Bereitstellung von Informationsvideos sowie Episoden des Podcasts „Der Harz hinter den Kulissen“ genutzt wurde, konzentrierte sich das TikTok Angebot auf inspirative Kurzvideos, beispielsweise zum ersten Schneefall der Saison. Zum Jah-

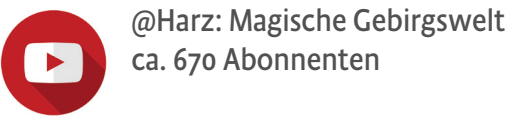
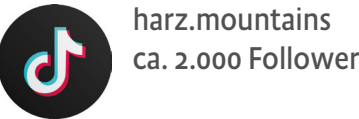
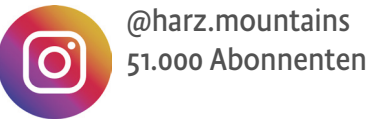
resende verzeichneten die Kanäle rund 2.026 TikTok Follower sowie etwa 670 YouTube Abonnenten.

Facebook

Trotz der nachlassenden Relevanz im Vergleich zu anderen Plattformen betreute der Verband weiterhin die Facebook Seite „Harz: Magische Gebirgswelt“ und erreichte dort rund 57.000 Follower. Die redaktionellen Inhalte umfassten tägliche Hinweise zu Veranstaltungen, Tourenvorschläge, aktuelle Informationen zu Wegesperrungen sowie serviceorientierte Tipps rund um den Harz Aufenthalt. Damit blieb Facebook ein wichtiges Instrument zur Erreichung spezifischer Nutzergruppen, die weiterhin stark auf diese Plattform zurückgreifen.

Adventskalender 2025

Im Dezember wurde erneut der digitale Harz Adventskalender umgesetzt, der inzwischen als feste Maßnahme der saisonalen Vermarktung etabliert ist. Die Teilnehmenden erwarteten täglich Gewinne aus der Region, darunter Gutscheine, freie Eintritte in Freizeiteinrichtungen, Produkte der Regionalmarke Typisch Harz, Konzertkarten sowie als Hauptpreis ein zweitägiger Aufenthalt im Braunschweiger Hof in Bad Harzburg. Insgesamt registrierten sich über 7.500 Personen, wovon im Durchschnitt mehr als 3.000 täglich aktiv teilnahmen. Die Aktion generierte eine hohe Interaktionsquote und trug zur Stärkung der Markenbindung innerhalb der Community bei.



PR- und Öffentlichkeitsarbeit

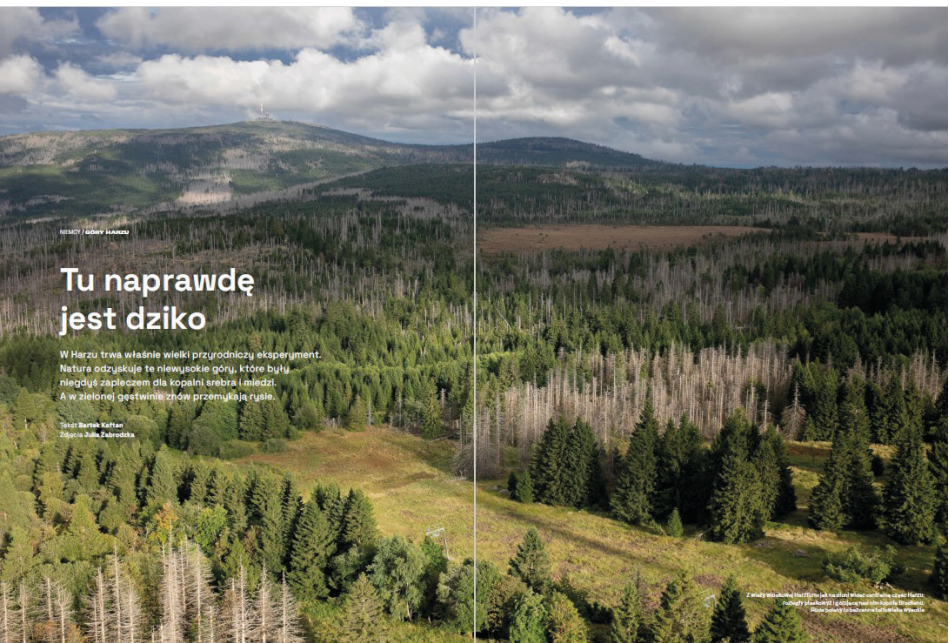
Die PR- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein weiterer wichtiger Bestandteil des Aufgabenspektrums des HTV. Mit klassischen Pressemitteilungen sowie Preseterminen vor Ort informiert der Verband regelmäßig über aktuelle Themen und Projekte, darunter bevorstehende Marketingkampagnen, Produktauszeichnungen mit der Typisch-Harz-Regionalmarke oder neue Angebotsentwicklungen der Brockenbande.

Als länderübergreifender Ansprechpartner für den Harztourismus fungiert der HTV häufig als erste Anlaufstelle für Medienvertreter. Er unterstützt journalistische Recherchen mit fundierten Hintergrundinformationen und vermittelt gezielt Kontakte in die Region. Auch in diesem Jahr waren die Anfragen der Journalistinnen und Journalisten äußerst vielfältig: So wurde in der Geschäftsstelle unter anderem nach der Bedeutung Goethes für den Harz, nach der Skischanze in Altenau sowie nach besonderen Winter- und Weihnachtsgeschichten aus der Region gefragt.

Presse- und Bloggerreisen

Im Auftrag der Tourismusmarketing Niedersachsen (TMN) und der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (IMG) unterstützte die HTV-Pressestelle auch im Jahr 2025 die Planung und Organisation von Presse- und Bloggerreisen aus dem In- und Ausland.

Als Partner vor Ort organisierte der HTV eine Pressereise der DZT-Auslandsvertretung Polen und der TMN. Der polnische Journalist Bartek Kaftan (National Geographic Traveller und Outdoormagazin „Na szczycie“) und die Fotografin Julia Zabrodzka (Fotografin) besuchten vom 31.8.- 4.9.2025 Goslar, Bad Harzburg und den Oberharz. Neben einer Führung durch die Altstadt Goslar und das Erzbergwerk Rammelsberg, unternahmen sie u.a. auch Wanderungen zum Luchsgehege und durch das Torfhausmoor. Bereits zwei Monate später erschien im **Outdoormagazin „Na szczycie“** (übersetzt als „Auf den Gipfel“) ein 7-seitiger



Artikelbild im polnischen Outdoormagazin „Na szczycie“

Artikel. Weitere Publikationen sollen in 2026 folgen.

Ende September ging es für den **Reiseblogger Markus Ebeling** in den Harz. Nach einer Ranger-Wanderung um Drei Annen Hohne zum Thema „Waldwandel“ folgte nach der Brockenfahrt auch ein Besuch der Brockenhaus-Ausstellung. Die Rappbodeltalsperre mit den



Instagram-Post von Markus Ebeling (© Markus Ebeling)

Harzdrenalin-Angeboten, das Kloster Michaelstein und Quedlinburg gehörten ebenfalls zu seinen Stationen. Für ein Herbstwochenende hat Nicole vom **Blog Passenger X** den Südharz mit dem Gravelbike unsicher gemacht. Dabei belohnten Sehenswürdigkeiten wie die Burgruine Hohnstein, das Josephskreuz bei Stolberg oder die HEX Erlebniswelt in Rothesütte nach anstrengenden Höhenmetern durch die charakteristische Karstlandschaft mit wunderbaren Ausblicken auf die Region Südharz Kyffhäuser. Abgerundet wurde die Bloggerreise mit verschiedenen Food-Spots wie dem Erlebnis-Braugasthof Brauner Hirsch in Sophienhof oder Friwi Backwaren in Stolberg, um sich für die nächste Gravel-Tour zu stärken.

Den Abschluss machte der Niederländer Hans Lugten, der im Dezember u.a. für die Reiseportale **rondreizen.nl** und **familievakanties.nl** recherchierte. Er fing die Weihnachtsstimmung im Harz ein und besuchte den Wernigeröder Weihnachtsmarkt und den Quedlinburger „Advent in den Höfen“. Außerdem standen eine Fahrt zum Brocken, ein Besuch im Brockenhaus sowie eine Führung durch das Kloster Michaelstein auf dem Programm.

B2B-Projekt Thüringen

Die Region Südharz Kyffhäuser vereint landschaftliche Vielfalt, kulturelle Schätze sowie herzliche Gastfreundschaft und ist damit wie geschaffen für unvergessliche B2B- & Gruppenreisen. Nachdem im Jahr 2024 der Start eines umfangreichen B2B Projekts mit verschiedenen Webinaren, Einzelcoachings sowie der Erstellung eines Leitfadens erfolgte, konnte das Projekt im Jahr 2025 mit Unterstützung der Leo-Impact Consulting GmbH und dank der finanziellen Unterstützung des Freistaates Thüringen fortgeführt werden.

Sales Guide

Zunächst erfolgte die erstmalige Veröffentlichung eines Sales Guides mit B2B- und Gruppenangeboten im Südharz Kyffhäuser. Neben jährlichen Veranstaltungshighlights und Tourentipps werden darin ausgewählte Reiseangebote für Gruppen präsentiert, die Veranstalter gezielt für ihre Programmgestaltung nutzen können. Um den Sales Guide zu bewerben, wurden Banner- und Newsletter Schaltungen bei bekannten Magazinen wie Eurobus, Omnibusrevue oder Busblickpunkt geschaltet. Der Sales Guide kann als Printprodukt in der HTV-Geschäftsstelle angefragt werden und steht online unter www.harzinfo.de/suedharz zur Verfügung.



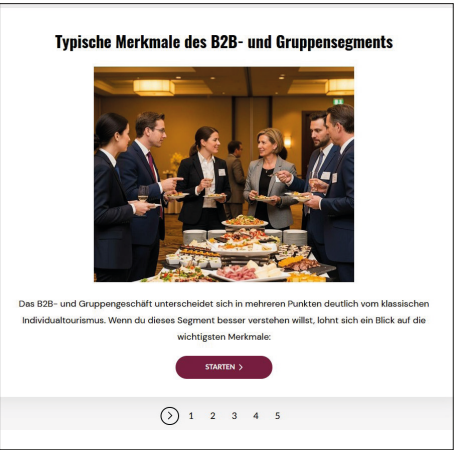
FAM-Trip im Südharz

FAM-Trip

Vom 23.-25.09.2025 fand ein kooperativer FAM-Trip im Südharz und im thüringischen Teil der Saale-Unstrut Region statt. Hierbei konnten 12 Gäste, die im Gruppenreisesegment für (Bus-)Reiseveranstalter in ganz Deutschland tätig sind, verschiedene touristische Einrichtungen und Services kennenlernen. Am ersten Tag stand neben einer Stadtführung durch die Altstadt von Nordhausen, eine Führung inkl. Verkostung in der Echter Nordhäuser Traditionsbrennerei, ein Besuch im Rabensteiner Stollen und eine Fahrt mit der Harzer Schmalspurbahn auf dem Programm. Am Abend fand ein gemeinsamer Austausch beim Essen im Nordhäuser Fürstenhof statt, wo die Gäste auch in den hoteleigenen Tiny Häusern übernachten konnten. Am nächsten Tag folgte ein Besuch beim Kyffhäuser-Denkmal sowie im Panoramamuseum Bad Frankenhausen, bevor es weiter in die Region Saale-Unstrut ging.

E-Learning

Auf Grundlage des B2B-Leitfadens wurde ein zusätzliches E-Learning „Mehr Erfolg im B2B- und Gruppenreisesegment“ erstellt. Darüber können sich Interessierte im eigenen Schulungstempo über 3 Module und insgesamt 9 Themenfelder fortbilden. Das E-Learning ist über die Plattform des Verbandes aufrufbar und steht den HTV-Mitgliedern und Partnern kostenfrei zur Verfügung.



Die Brockenbande – Weiterentwicklung der Angebote

Die kindgerechte Kommunikations- und Marketingstrategie der Brockenbande erfreut sich zunehmender Beliebtheit bei Einheimischen und Gästen. Dementsprechend wurden auch in diesem Jahr neue Angebote mit den Charakteren Luke, Henry, Emma und Hanna sowie dem Raben Pjotr umgesetzt.

Neue Merchandise Artikel

Erstmals wurde für die Brockenbande eine Merchandise-Serie aufgelegt. Neben einem Malbuch im DIN-A5-Format mit jeweils 15 Rundgrafiken der Brockenbande-Abenteuer im Harz und kurzen Texten, wurde ein dazu passendes Buntstifte-Set kreiert. Der Spielbogen „Sechs Verhext“ wurde durch einen Holzwürfel mit Logoaufdruck ergänzt, der im Organza-Säckchen angeboten wird. Darüber hinaus wurden Stoffrucksäcke mit dem Brockenbande Gruppenmotiv sowie Schlüsselanhänger mit den Gesichtern von Luke und Emma produziert. Um herauszufinden, welche der Produkte am besten angenommen werden, wurden die Boxen zunächst 15 touristischen Einrichtungen als Set in einem praktischen Thekenaufsteller zum Abverkauf angeboten.



Neue Podcasts über vier attraktive Familienangebote im Südharz

Auch die Brockenbande-Podcast-Serie erhielt Zuwachs. Im Berichtsjahr wurden vier neue Folgen mit Schwerpunkt auf dem Südharz produziert. Kinder können mit den Charakteren per Audio zum HappyLino Familien-Erlebnis-Center „reisen“, mehr über den Kurpark Bad Frankenhausen erfahren oder kuriosen Geschichten über das Knopfmachermuseum in Kelbra folgen. Ein vierter Podcast wurde zur HEX Erlebniswelt in Rothesütte erstellt, die erst im Oktober des Jahres eröffnete. Die Podcasts der Reihe „Harz Mountain Radio“ sind unter www.brockenbande.de abrufbar bzw. werden auf gängigen Podcast-Plattformen angeboten.

Entwicklung eines Browsergames mit den Charakteren der Brockenbande

Dank der finanziellen Unterstützung des Landes Sachsen-Anhalt konnte auch das digitale Angebot zur Brockenbande erweitert werden. So entwickelte der Verband mit der Firma Uniglow ein Browsergame für die Webseite. Es stellt spielerisch eine Verbindung zwischen der digitalen Fantasiewelt und den realen Erlebnissen vor Ort her. Das interaktive Spiel ermöglicht der Zielgruppe bereits im Vorfeld der Reise in den Harz in die Welt der Brockenbande einzutauchen. Die Kinder können in die Rolle der Charaktere Hanna und Luke schlüpfen und verschiedene Ressourcen wie Holz, Früchte, Steine, Kohle oder auch Münzen und Stempel sammeln. Mit diesen „Schätzen“ lassen sich verschiedene Besonderheiten und Sehenswürdigkeiten des Harzes öffnen. Das Online-Spiel soll nicht nur Neugierde wecken, sondern auch spielerisch Wissen über die Natur, Kultur und Geschichte des Harzes vermitteln. Es steht in Kürze auf der Webseite www.brockenbande.de zur Verfügung.



Die Brockenbande unterwegs im Selketal

Der Selketal-Stieg ist eine feste Größe im Harzer Wanderwegenetz. Die 75 Kilometer lange Route führt von Stiege durch das Stammland der Anhaltiner vorbei an der Burg Falkenstein bis zur UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg. Die Strecke vereint ursprüngliche Natur mit üppigen Mischwäldern, weiten Wiesen und bizarren Felsformationen mit der vielfältigen Geschichte der Region. Der Weg wurde vor nunmehr 20 Jahren im Rahmen eines HTV-Projektes installiert.

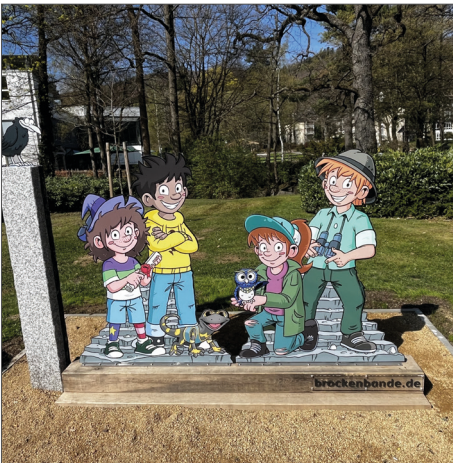
Im Auftrag der Stadt Ballenstedt konnte der Verband im Rahmen eines Förderprojektes des Landes Sachsen-Anhalt im Berichtsjahr einen Audio-Guide erstellen, der Wanderer durch das Selketal bzw. auf einzelnen Etappen des Stiigs begleitet. An insgesamt 14 Stationen - darunter die Grube Glasebach, das Carlswerk und das Schloss Ballenstedt - können Familien den unterhaltsamen Dialogen und Interviews der Brockenbande in der kostenlosen App lauschen. Unterwegs treffen die Cha-



raktere auf Gesprächspartner, wie den Bergbauingenieur Torsten Honkisch, den Quedlinburger Stadtführer Hans-Jürgen Meie oder Cosima Pilz vom Verein Stabkirche Stiege e. V.. So werden spannende Hintergrundinformationen zu den Höhepunkten am Wegesrand kurzweilig und familiengerecht vermittelt. Neben den Audio-Spuren hält die App auch anschauliches Bildmaterial zu den Stationen bereit und gibt hilfreiche Tipps. Zur Erstinformation wurde ein Flyer zum Weg und zum Guide entwickelt, der in den Tourist-Informationen im Selketal erhältlich ist.

Noch mehr Brockenbande ...

Zahlreiche Mitglieder und Partner nutzen die Brockenbande-Strategie in enger Abstimmung mit dem Verband auch für eigene Projekte und Angebote. So entstand im Frühjahr in Bad Harzburg in Kooperation mit der Firma HarzVenture GmbH – u.a. Betreiber des Baumwipfelpfads, der BaumSchwebeBahn sowie des BurgBergCenters - die neue Rätseltour „Das versteckte Labyrinth“ mit einem dazugehörigen Fotopoint.



Weiteres familienfreundliches Angebot in der Region...

FilmApp – die Woodwalkers

Nach dem großen Erfolg der in 2024 an den Start gebrachten Film-App zum Kinofilm „Die Schule der magischen Tiere“ in Wernigerode setzte der Verband seine Zusammenarbeit mit der Set Jetting GmbH in diesem Jahr fort. Mit finanziel-



ler Unterstützung des Landes Sachsen-Anhalt entstand eine weitere Mission, diesmal zum Kinofilm „Woodwalkers“ in Blankenburg.

Die Mission „Die Steine der Woodwalkers“ führt über sechs digitale Stationen durch den Wald unterhalb der Burg Regenstein ausgehend vom Wanderparkplatz bis zu den großen Sandsteinhöhlen in Blankenburg. Spielerisch

kombiniert sie Geocaching, Augmented Reality und exklusive Videoinhalte – darunter Interviews, Making-Of und Originalfilmszenen.

Das Erlebnis ist ab sofort in der Set-Caching App verfügbar, kostenlos für iOS und Android. Weitere Infos:

<https://erlebnisse.set-caching.de>



Zwei Klimalehrpfade für den Harz

Der Klimawandel ist eine Tatsache, deren Auswirkungen auch in der heimischen Natur sichtbar sind. Extreme Wettererscheinungen wie Hitze, Trockenheit und Stürme setzen den Wäldern zu und haben dazu beigetragen, dass sich die Naturlandschaft im Harz in den letzten Jahren nachhaltig verändert hat. Fehlende Niederschläge und lange Hitzeperioden führen außerdem immer wieder zu niedrigen Wasserständen in den Talsperren.

Mit finanzieller Unterstützung des Landes Niedersachsen und fachlicher Begleitung der Niedersächsischen Landesforsten sowie der Harzwasserwerke konnte der Verband in diesem Jahr zwei Klimalehrpfade entwickeln und installieren. Über diese sollen insbesondere jüngere Zielgruppen für die Themen Klimawandel und Ressourcenschutz sensibilisiert werden.

Über interaktive Stationen mit Elementen zum Klappen und Drehen sowie über zusätzlich abrufbare Audiosequenzen werden umfangreiche Informationen zu den Themen Wald und Wasser anschaulich und praxisnah vermittelt. In den Audios treffen die Charaktere Hanna, Luke und Pjotr auf Experten, die umfangreiches Wissen u.a. zu den Funktionen des Waldes, zur Tier- und Pflanzenwelt oder zum Wert des Wassers als Ressource zum Besten geben. Die Audiospuren können zusätzlich zur Kommunikation vor Ort jeweils durch Scannen eines QR-Codes an den Elementen abgerufen werden.

Der **Klimalehrpfad Wasser** verläuft entlang der Sösetalsperre in Osterode am Harz. Den Startpunkt bildet der Parkplatz am Hauptdamm. Es handelt sich um einen Rundwanderweg mit einer Länge von 3,3 Kilometern, bei dem das Becken der Vorsperre im Uhrzeigersinn umrundet wird. Während zur Einführung die Bedeutung von Klimazonen und der damit verbundene Niederschlag kindgerecht erklärt werden, gehen die weiteren fünf Stationen auf die Funktionen von Talsperren im Harz ein. Hierzu zählen der Hochwasser-

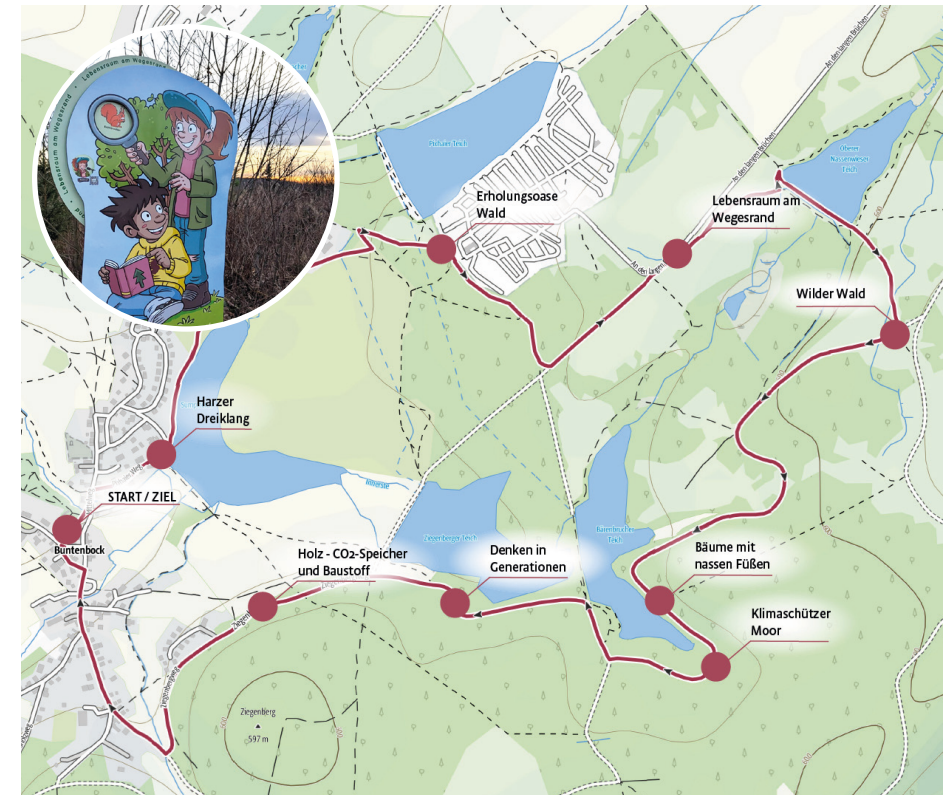


Der **Klimalehrpfad Wald** startet am Wanderparkplatz Buntenbock und führt als Rundwanderweg entlang der Teiche der Oberharzer Wasserwirtschaft, der Bergwiesen, vorbei an Moorlandschaften und durch Wälder. Der Weg hält auf einer Länge von 7,2 Kilometern ebenfalls eine Einführung sowie weitere acht interaktive Stationen mit unterschiedlichen Inhalten zum Thema Wald bereit.

Während zu Beginn ein Verständnis für den Unterschied zwischen Wetter und Klima vermittelt wird, gehen die weiteren Stationen auf Themen wie die Bäume als CO₂-Senker, Holz als Rohstoff zum Bauen und Heizen oder der Wald als Lebens- und Erholungsraum für Tiere und Menschen ein. Zudem wird der Waldwandel im Laufe der Jahrhunderte abgebildet und ein Ausblick auf die zukünftigen Mischwälder mit den unterschiedlichen Bedürfnissen der Baumarten gewagt.



Der Klimalehrpfad Wasser



Der Klimalehrpfad Wald



An manchen Stationen erwarten die Besucher zudem Downloads wie z.B. eine Bastelanleitung für zu Hause, um das Thema auch im weiteren Alltag zu integrieren. Über die Klimalehrpfade informiert zudem ein Flyer, welcher wichtige Informationen enthält und den Routenverlauf aufzeigt. Die Strecken wurden mit Wegemarken ausgestattet und in Outdooractive hinterlegt. Auf dieser Basis konnte die Wege Ende des Jahres bereits im Kinder-Magazin Löwenzahn beworben werden.



Harz

Entdecke unsere Welt!

Gehe mit uns auf Entdeckungstour! Auf den Klimalehrpfaden gibt es an verschiedenen interaktiven Stationen viel über den Harz, seine Wälder und Talsperren zu lernen!

Besuche uns auf:

www.brockenbande.de



Auslandsmarketing für den Harz

Der Harz wartet mit einem ausgesprochen attraktiven kulturhistorischen Angebot auf. Im Kernbereich dessen stehen die drei UNESCO-Welterbestätten, darunter die Altstadt von Quedlinburg, der Dreiklang des Bergwerksmuseums Rammelsberg mit der Altstadt von Goslar und der Oberharzener Wasserwirtschaft sowie die LutherMuseen in der Lutherstadt Eisleben.

Seit 2013 setzt der Verband in Kooperation mit der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH und der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH umfangreich und kontinuierlich verschiedene Kommunikationsmaßnahmen zur Vermarktung der Welterbestätten im benachbarten Ausland um.

Auch 2025 wurden zahlreiche Maßnahmen zur weiteren Stärkung der touristischen Präsenz des Harzes in den internationalen Quellmärkten realisiert. Der Schwerpunkt lag auf Medienkooperationen, digitalen Kampagnen sowie crossmedialen Vermarktungsaktivitäten in den Niederlanden und Dänemark. Ziel war es, die Sichtbarkeit der Destination nachhaltig zu erhöhen und kultur-, natur- und aktivitätsorientierte Zielgruppen verstärkt anzusprechen.

Medienkooperationen im dänischen Markt

Im dänischen Markt wurden erneut umfangreiche Anzeigen- und Content Formate umgesetzt. Mit der kostenlosen Beilage „Gul og Gratis“ konnte der Verband über 420.000 Personen erreichen. Eine digitale Anzeigenkampagne in den Tages- und Wochenzeitungen der Jysk Fynske Medier Group ergänzte das Portfolio. Diese generierte innerhalb einer Woche mehr als 360.000 Impressions und rund 2.700 Klicks. Weitere Veröffentlichungen erfolgten in den Tageszeitungen Berlingske und Politiken sowie in der Sonderausgabe „Kulturreisen in Deutschland“ der Zeitung Ekstra Bladet. Beide Maßnahmen adressierten kulturinteressierte Le-



Banner auf Jysk Fynske Medier (Dänemark)

schaften und trugen dazu bei, die UNESCO Themen des Harzes sichtbar zu platzieren.

Medienpräsenz im niederländischen Markt

Auch in den Niederlanden wurde die Destinationskommunikation intensiv ausgeweitet. Beiträge erschienen unter anderem im Outdoor Magazin Bergen Magazine sowie im Geschiedenis Magazine, das einen Artikel über den Harzer

Klosterwanderweg mit Schwerpunkt auf Goslar und Quedlinburg veröffentlichte. Zusätzlich inspirierte das Wandel Magazine – die größte Zeitschrift für Wanderbegeisterte in den Niederlanden – für einen Sommerurlaub im Harz.

Eine besonders umfangreiche Kooperation wurde mit ACSI FreeLife umgesetzt. Neben einem zweiseitigen Advertorial, das durch eine zusätzliche redaktionelle Seite erweitert wurde,



Influencer-Posting auf Instagram (Niederlande)

kamen ein Online Advertorial, Newsletter Platzierungen und ein reichweitenstarker Facebook Beitrag hinzu.

Darüber hinaus wurden Inhalte auf OutdoorDichtbij veröffentlicht, die Themen wie die UNESCO Welterbestätten, Wandern und Action-Erlebnisse in der Natur aufgriffen.

Digitale Marketingmaßnahmen

Die digitale Vermarktung spielte weiterhin eine zentrale Rolle. Dazu gehörten breit gestreute Bannerkampagnen in beiden Märkten sowie eine jahresübergreifende Platzierung auf dem dänischen Reiseblog Oplev Tyskland. Ein rollierendes Banner in allen E-Paper-Ausgaben der Jysk Fynske Medier Group und auf der dänischen Reiseplattform Travelmore ergänzte die Marketingaktivitäten. Zusätzlich wurden im niederländischen Markt Advertorials und Social Media Formate eingesetzt, um unterschiedliche Besuchersegmente zielgerichtet zu erreichen.

Content Produktion und Influencer Reisen

Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der visuellen Content Erstellung. Eine Influencer Reise aus den Niederlanden generierte hochwertiges Bild- und Videomaterial. Es entstanden 19 Postings und Reels mit durchschnittlich 1.600 Likes pro Beitrag; der Spitzenreiter aus Goslar erzielte über 6.300 Likes. Die Ergebnisse verdeutlichen die hohe Relevanz visueller und authentischer Inhalte für die internationale Wahrnehmung der Destination.

Crossmarketing Aktivitäten

Im Jahresverlauf wurde zudem eine Crossmarketing Maßnahme mit der niederländischen Marke Outdoorspecialist geplant. Bestandteile der Kampagne sind eine Landingpage, Social Media Einbindungen, Newsletter Platzierungen und Printmaterialien wie Flyer und Poster in 19 Geschäften. Die Durchführung ist für das Frühjahr 2026 vorgesehen und richtet sich insbesondere an outdooraffine Zielgruppen.

Efterår & vinter i Harzen

Natur, kultur og julestemning i Tysklands bjergperle

Når tågen danser over bjergsøer, og skovene gløder i gyldne nuancer, vågner Harzen til live i sin smukkeste og mest magiske årstid.

Gå på opdagelse i Tysklands nordligste bjergkæde med:

- Over 8.000 km vandrestier gennem nationalparker og efterårsklædte skove
- Over 35 jule- og adventsmarkeder – frastemningsfulde gårdhaver i Quedlinburg til eventyrlig juleskov i Goslar
- Tre UNESCO-verdensarvsteder: Quedlinburgs unikke bindingsværksidyl og kultur Goslars historiske mine- og vandværkssystem Eislebens autentiske Luther-mindesmærker

NYT 2025: Landesausstellung "Gerechtigkeyt 1525"

500-året for bondeoprøret og reformatoren Thomas Müntzer. Oplev interaktive udstillinger på fem historiske steder – bl.a. i Eisleben og Mansfeld (til 6. januar 2026).

Sachsen-Anhalt & Harzen er perfekt til kulturrejser, naturferier og julestemning!

Læs meget mere og få inspiration på dk.harzinfo.de og hello-saxony-anhalt.com

Harz
Harzer Tourismusverband

HELLO, SAXONY-ANHALT!

OutdoorDichtbij
25. Juni · 🌍

Vlak over de grens ligt een ruig en verrassend outdoorparadijs. Ontdek deze zomer de veelzijdige Harz!

[Harz: Magische Gebirgswelt](#)

OUTDOORDICHTBIJ.NL

Zomer in de Harz: actieve outdoorvakantie dichtbij huis - OutdoorDichtbij

55 Gefällt mir 13 Kommentare 4 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren

Oben: Print-anzeige in der Jysk Fynske Medier Group (Dänemark)

Links: Facebook Post auf Outdoor Dichtbij (Niederlande)

Fortbildung & Qualitätsmanagement

Qualitätsmanagement

Im Rahmen seines Destinationsmanagements forciert und betreut der Verband verschiedene Qualitätsinitiativen des Bundes, der Länder und weiterer Organisationen. Darüber hinaus unterstützt er seine Mitglieder und Partnerunternehmen bei ihrer eigenen Qualitätssicherung durch ein umfassendes Angebot an Informations- und Fortbildungsmaßnahmen. Diese werden gebündelt unter dem Dach der HTV-Tourismusakademie konzipiert und realisiert.

Fort- und Weiterbildungen der Tourismusakademie

Im Rahmen seiner Tourismusakademie bietet der Verband Mitgliedern und Partnerunternehmen verschiedene Fort- und Weiterbildungen – sowohl als Online- als auch Präsenzseminare - an. Dazu gehörten aufgrund der positiven Resonanz wieder zwei Webinare mit Julia Jung und Stefan Niemeyer am 03.12 und 10.12.2025. Der erste Termin widmete sich dem Thema **Sichtbarkeit in KI-Systemen**. Neben der Vermittlung von Grundlagen zur Funktionalität von KI-Suchsystemen wurde die Sichtbarkeit konkreter Beispiele aus dem Harz geprüft und Hinweise zur Content-Optimierung gegeben. Der zweite Termin fokussierte sich auf **Audios und Sounds im Tourismus**. Hier wurde die Bedeutung von Podcasts aufgezeigt, Beispiele von weiteren Audioformaten vorgestellt und der Einsatz von Jingles beleuchtet.

Zudem konnte Benedikt Handel von der Teejit GmbH für zwei Seminare zu den Themen **KI verstehen und nutzen** sowie **KI-Technologien einsetzen** gewonnen werden.

Am 02.09.2025 fand für die Tourist-Informationen im Südharz ein digitales Coaching mit Astrid Heeper und Michael Schmidt von EMS-Seminare zum Thema **Vertrieb** statt. Die individuellen Bedarfe wurden zuvor abgefragt, sodass



KI-Seminar in der HTV-Geschäftsstelle

während des eintägigen Workshops so dass gezielt darauf eingegangen werden konnte. Den Teilnehmenden wurden Informationen zum Aufbau einer positiven Beziehungsebene zum Gast sowie Theorien zur Verkaufspsychologie und Verkaufsrhetorik vermittelt. Im zweiten Schritt wurden die gästeorientierte Nutzenargumentation und gezielte Fragestellungen beim Verkauf behandelt und der Umgang mit Widerständen geübt.

Auch in diesem Jahr konnte in Kooperation mit der Volkshochschule des Landkreises Goslar ein **Sprachangebot** unterbreitet werden. Zwei Englischkurse jeweils auf Einsteiger- und Fortgeschrittenen-Niveau sollten die Kommu-



Fachworkshop in Sorge

nikation mit nicht deutschsprachigen Gästen im touristischen Arbeitsalltag erleichtern.

Sehr gut angenommen wurde auch ein **dreiteiliges Modul zu Kommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** im Tourismus. Die Reisejournalistin und freie Autorin Andrea Lammert ging in zwei Webinaren und einem Präsenzseminar gemeinsam mit zahlreichen Mitarbeitenden der Harzer Tourismusorganisationen darauf ein, wie die Medienarbeit optimiert, die Region erfolgreicher in der Öffentlichkeit positioniert und gezielt mehr Reichweite in klassischen und digitalen Medien erzielt werden kann.

Fachworkshops

Ergänzt wird das Bildungsangebot durch die jährlichen Fachworkshops. In diesen haben insbesondere die Mitarbeitenden der Harzer Tourist-Informationen die Chance, sich vor Ort über neue Angebote und Produkte zu informieren.

So führte der erste Workshop die Teilnehmenden am 04.11.2025 zunächst in das Grenzmuseum und die Grenzlandschaft Sorge. Beim anschließenden Besuch des Brockenbauers Thielecke in Tanne gab es nicht nur eine ausgezeichnete, harztypische Verpflegung, sondern auch weitere Kurzvorträge.

Der zweite Fachworkshop stand am 18.11.2025 ganz im Zeichen des Hexentanzplatzes in Thale. Trotz eisiger Kälte verschafften sich die Kolleginnen und Kollegen einen umfassenden Eindruck vom neu sanierten Harzer Bergtheater, dem Hexendorf, der Walpurgishalle und der neuen Tourist-Information auf dem Hexentanzplatz.

eLearning-Plattform

Für die individuelle Information und Weiterbildung stellt der Verband seinen Mitgliedern und Partner seit fünf Jahren die eLearning-Plattform zur Verfügung. Dieses Projekt wird in Kooperation mit dem Tourismusverband Sachsen Anhalt realisiert. Interessierte erhalten nach erfolgter Anmeldung einen kostenfreien Zugang zu den umfangreichen Lerneinheiten, Kursen und Inhalten. Diese werden regelmäßig erweitert und ergänzt.

Zertifizierungen

Harz-Informationen

Für Tourist-Informationen auf lokaler Ebene steht das Zertifizierungsverfahren des Deutschen Tourismusverbandes

zur I-Marke zur Verfügung. Darauf aufbauend hat der Verband eine regional bezogene Zertifizierung zur Harz-Information in 2013 entwickelt. Neben einem adäquaten Serviceangebot müssen die so ausgezeichneten Tourist-Informationen eine entsprechende regionale Kompetenz aufweisen und in der Lage sein, Gäste auch über den eigentlichen lokalen Bereich hinaus zu beraten. Die Tourist-Informationen in den folgenden Orten sind ausgezeichnete Harz-Informationen und mussten sich in zwei Fällen in diesem Jahr der Rezertifizierung unterziehen: Altenau, Bad Lauterberg, Blankenburg, Braunlage, Clausthal-Zellerfeld, Goslar, Goslar-Hahnenklee, Halberstadt, Ilsenburg, Nordhausen, Osterode am Harz, Quedlinburg, Schierke, Thale, Torfhaus, Walkenried und Wernigerode. Dazu wurde erstmalig in 2025 auch die Tourist-Information Bad Harzburg als Harz-Information zertifiziert.

Qualitätsinitiativen

Im Bereich des Qualitätsmanagements setzt der Verband diverse Zertifizierungsverfahren für Betriebe und touristische Anbieter um. Hierunter fallen das Kinderferienland, die Bett + Bike

Zertifizierung oder die Auszeichnung zum Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland. Die bisher in Verantwortung des Verbandes liegende Erhebung für das Qualitätsverfahren „Reisen für Alle“ wurde durch die Landesorganisationen in Sachsen Anhalt und Niedersachsen übernommen. Einzig in Thüringen steht eine Verbandsmitarbeiterin als sogenannte Erheberin zur Verfügung. Sie absolvierte im August erfolgreich die Ausbildung dazu, die Grundlage für den entsprechenden Einsatz in den interessierten Einrichtungen ist.

Folgende Zertifizierungen wurden in 2025 umgesetzt

Kinderferienland

- Bad Grund, HöhlenErlebnisZentrum Iberger Tropfsteinhöhle
- Bad Harzburg, Baumwipfelpfad
- Bad Harzburg, HarzWaldHaus
- Bad Lauterberg, Hotel Panoramic
- Goslar, Weltkulturerbe Rammelsberg
- Hahnenklee, ErlebnisBocksBerg
- Walkenried, KNAUS Campingpark
- Wolfshagen, Ferienwohnungen

Bett + Bike

- Bad Sachsa, Hotel am Bornweg
- Bad Sachsa, Tonburg



Zertifizierung der Tourist-Information Bad Harzburg zur Harz-Information (v.l.n.r. Tobias Krumbholz, Simone Dietrich, Christian Klamt, Carola Schmidt)



Auszeichnung HarzWaldHaus zum Partner Kinderferienland

Marktforschung

Die kontinuierliche Bereitstellung belastbarer Marktforschungsdaten stellt für den Verband eine zentrale Grundlage zur strategischen Steuerung der Destination dar. Entsprechend verantwortet er die Erarbeitung bzw. Bereitstellung grundlegender Studien und Marktforschungsdaten zum Harztourismus, darunter Auswertungen zu Wirtschaftsfaktoranalysen, Markenstudien und weiteren statistischen Grundlagen. Darüber hinaus wirkt der Verband in verschiedenen Gremien, Ausschüssen und Arbeitsgruppen auf Bundes-, Landes- und Regionalebene mit, in denen touristisch relevante Datengrundlagen entwickelt oder fortgeschrieben werden, darunter der Beirat zum Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes.

Diese kontinuierliche Arbeit gewährleistet, dass die Destinationsentwicklung des Harzes auf aktuellen, methodisch fundierten Informationen basiert. Dabei wird deutlich, dass auch die Bewertung der relevanten Daten einem Wandel unterliegt. Neben den Kern-Schlüsselkennzahlen (KPIs) Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer, gewinnen u.a. die digitale Sichtbarkeit und Performance, die Online-Bewertungen sowie Qualitäts- und Nachhaltigkeitsindikatoren zunehmend an Bedeutung.

Durch die regelmäßige Auswertung etablierter Studien – darunter der Wirtschaftsfaktor Tourismus und die Destination-Brand-Analyse – verfügt der Verband über fundierte Erkenntnisse zur Marktstellung, zur Besuchsbereitschaft sowie zu langfristigen Entwicklungen. Diese Daten dienen als Grundlage zur Priorisierung von Maßnahmen, zur zielgerichteten Ressourcenplanung und zur Positionierung der Destination in relevanten Quellmärkten.

Analyse des Wirtschaftsfaktors Tourismus

Die regelmäßig durchgeführte Untersuchung des Wirtschaftsfaktors Touris-

mus liefert Daten zum wirtschaftlichen Beitrag der Branche und den besonders profitierenden Wirtschaftszweigen. Sie liefert u.a. Erkenntnisse über die durch den Tourismus in der Region generierten Umsätze sowie die von der Branche direkt oder indirekt abhängigen Arbeitsplätze.

So verzeichnet der Harz laut aktueller Studie insgesamt fast 54 Millionen Aufenthaltstage, die sich wie folgt aufteilen:

- Tagesreisen: ca. 38 Mio.
- Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: ca. 11 Mio.
- VFR-Übernachtungen: ca. 5 Mio.

Die daraus resultierenden Umsätze betrugen 2,329 Milliarden Euro, die zu annähernd gleichen Teilen von Tages- und Übernachtungsgästen generiert wurden. Zu den direkten Profiteuren zählten das Gastgewerbe (50,4 % des Umsatzes), der Einzelhandel (26,3 % des Umsatzes) sowie die Dienstleistungsbranche (23,3 % des Umsatzes).

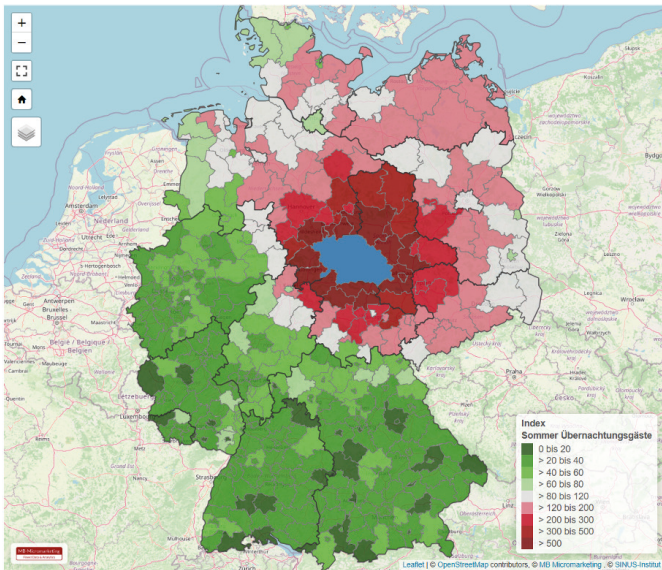
Rechnerisch bezogen 49.910 Personen ein durchschnittliches Primäreinkommen aus dem Tourismus. Diese Zahl bildet das durch touristische Wertschöpfung gesicherte Einkommensvolumen ab, ist jedoch nicht identisch mit der Anzahl touristisch Beschäftigter,

da viele Personen in der Branche in Teilzeit arbeiten oder nur anteilig vom Tourismus leben (Verkäufer*innen im Einzelhandel bedienen auch Einheimische, Servicepersonal in der Gastronomie kümmert sich nicht nur um Touristen etc.).

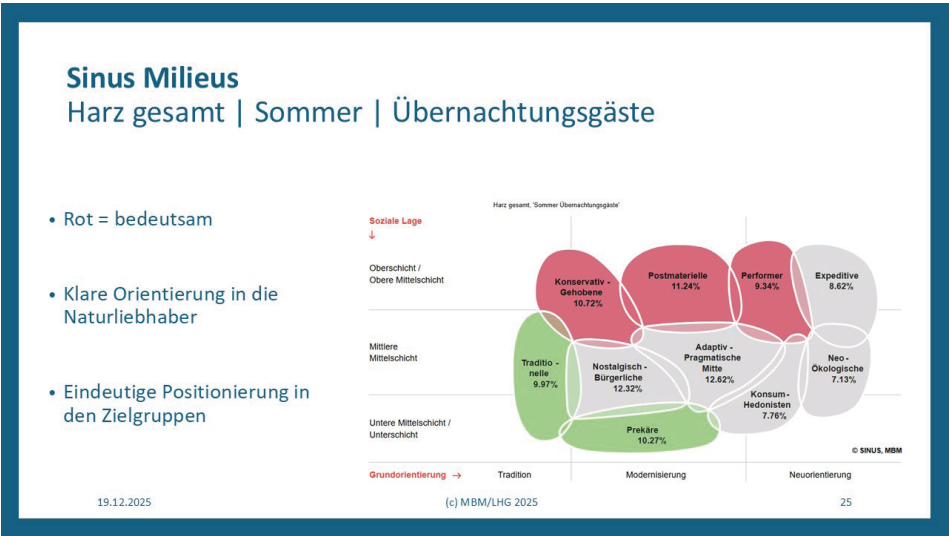
Die Kommunen profitieren zusätzlich von Steuereinnahmen. Allein aus Mehrwertsteuer und Einkommensteuer resultierten ca. 216,6 Mio. € aus dem Tourismusbereich, die als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zugutekommen. Der Tourismus erzeugt darüber hinaus u.a. durch Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Kurtaxe (Gast) und Tourismusabgabe (Gewerbe) ein zusätzliches Steueraufkommen und weitere Gebühren- und Beitragseinnahmen.

Auswertung von Bewegungsdaten

Einige Analysen der klassischer Marktforschung - so wichtig sie für den Tourismus sind - zeigen zugleich aber auch methodisch bedingte Grenzen auf, die häufig auf kleine Stichprobengrößen oder statistische Unsicherheiten sowie potenzielle Verzerrungen bei der Hochrechnung auf Gesamtpopulationen zurückzuführen sind. Diese Einschränkungen können die Belastbarkeit ziel-



Einzugsgebietes – Übernachtungsgäste Harz (Sommer)



Sinus Milieus der Übernachtungsgäste im Sommer - MBM-LHG 2025

gruppenspezifischer Aussagen mindern.

Aus diesem Grund hat der Verband in 2025 die Auswertung von umfangreichen Mobilfunkdaten in Auftrag gegeben, um in Ergänzungen zu qualitativen Befragungen oder themenbezogenen Studien ein möglichst genaues Bild der Besucherströme zu ermitteln, welches Aussagen sowohl zu den Herkunftsregionen der Gäste als auch Rückschlüsse auf ausgewählte Zielgruppensegmente ermöglicht. Woher kommen die Gäste und welchen Bevölkerungs- bzw. Zielgruppen können sie zugeordnet werden, waren die zentralen Fragen. Die Analyse basierte auf rund 15 Millionen anonymisierten Mobilfunkdatensätzen und wurde im Rahmen des Harzer Tourismustages erstmals vorgestellt.

Die Ergebnisse weisen ein klar definiertes Einzugsgebiet auf, das sowohl bei Tages- als auch bei Übernachtungsgästen eine starke Orientierung nach Nordosten zeigt, während die Anteile aus südwestlichen Regionen geringer ausgeprägt sind. Rückschlüsse auf die tatsächliche Zahl der Besuchenden sind über diese Analyse nur bedingt möglich. Der hier betrachtete Index setzt die Besuchenden ins Verhältnis zur Gesamtbevölkerung. In den in der Übersicht rot gekennzeichneten Landkreisen ist der Anteil der Harzbesuchenden am Gesamtanteil der Landkreisbevölkerung besonders hoch.

Mit Blick auf die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus fiel ein Aspekt positiv auf. Gäste, die den Harz besuchten, stammten überwiegend -entsprechend den Zielgruppen der Sinus-Milieus - aus den hier definierten Bereichen des sogenannten „Postmateriellen Milieus“ und der „Performer“. Sie sind besonders stark im deutschen Markt vertreten und werden in den nächsten Jahren in Teilen zahlenmäßig sogar zunehmen. Bei beiden handelt es sich um Segmente mit hoher Reiseaffinität, relevanter Kaufkraft und überdurchschnittlicher Kurzreiseintensität. Sie gelten bereits heute als bedeutend für die touristische Wertschöpfung und werden künftig voraussichtlich weiter an Relevanz gewinnen.

Diese Profile bestätigen die Relevanz einer qualitätsorientierten Angebotsentwicklung sowie einer klar zielgruppenspezifischen Vermarktung. Sie tragen dazu bei, den Harz als leistungsfähige Destination für Kurz-, Aktiv- und Naturreisen weiter zu profilieren und die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus langfristig zu sichern.

Zielgruppenanalyse

Postmaterielles Milieu

- Engagiert souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln
- 12 % der deutschen Bevölkerung (ca. 8,3 Mio.)
 - Durchschnittsalter 48 Jahre

- 43 % Männer, 57 % Frauen
- durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen: 3.574 € / Monat

- Typisches Kurzreise Verhalten:
- reist bewusst, nachhaltig und meist individuell organisiert
 - bevorzugt Natur-, Kultur- und Bildungsreisen
 - legt Wert auf Authentizität, Qualität, Ruhe und ökologische Standards

Bezug zum Harz: Dieses Milieu wählt den Harz besonders wegen Naturerlebnissen, Ruhe, Wandern, nachhaltigen Angeboten und kulturellen Aspekten. Individuell planbare, ökologische und qualitativ hochwertige Angebote sind hier besonders attraktiv.

Performer

- Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite
- 10 % der deutschen Bevölkerung (ca. 7,2 Mio.)
 - Durchschnittsalter 45 Jahre
 - 58 % Männer, 42 % Frauen
 - durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen: 3.747 € / Monat

- Typisches Kurzreise Verhalten:
- reist häufig, flexibel und oft spontan, mit Fokus auf Effizienz und Komfort
 - hohe Bereitschaft zu Städtereisen, Aktiv und Erlebnisreisen
 - starke Technikaffinität – digitale Buchungstools und smarte Planungsoptionen werden bevorzugt

Bezug zum Harz: Für Performer ist der Harz attraktiv, wenn er sportliche Aktivitäten, effiziente bzw. hochwertige Services, gute digitale Infrastruktur sowie flexible, schnelle Buchungsmöglichkeiten bietet. Besonders relevant sind Aktiv- und Erlebnisangebote wie Mountainbiking, Trailrunning, anspruchsvolle Wanderungen oder Kurztrips zur Regeneration.

Harzer-Hexen-Stieg Pool

Der Harzer-Hexen-Stieg bleibt das zentrale Leitprodukt der Wanderregion Harz. Die bereits in den vergangenen Jahren thematisierten klimabedingten Veränderungen erfordern weiterhin erhebliche Anpassungen im Wegemanagement und in der Kommunikation. Offene Landschaftsbereiche anstelle vormals dichter Wälder machen neue Markierungen, intensivere Pflegearbeiten und häufigere Eingriffe nach Sturmereignissen notwendig. Der fehlende Schatten verändert das Wandererlebnis und verlangt zusätzliche Infrastruktur an ausgewählten Rastpunkten. Kommunikativ bleibt der Aufwand hoch, da aktuelle Änderungen, Sperrungen und Umleitungen fortlaufend aufbereitet und an die Wandernden übermittelt werden müssen.

Instandsetzung der Infrastruktur

Ende August konnte nach sicherheitsbedingter, langjähriger Sperrung der **Magdeburger Weg** zwischen Altenau und Torfhaus – als wichtiger und attraktiver Teil des Harzer-Hexen-Stiegs – wieder frei gegeben werden. Er konnte aufgrund starker Sturmschäden seit 2018 nicht mehr begangen werden. Die Beseitigung von Windbruch und Totholz im steilen Gelände sowie die Sicherung zahlreicher Wegeabschnitte war ohne schweres Gerät nur zeitintensiv möglich. Mit der Wiederöffnung ist auch die Erlebnisinsel am „Kroneblick“ wieder zugänglich, die im Zuge der Wegearbeiten durch Mitarbeitende des Nationalparks saniert wurde. Zudem wurde 2025 im Rahmen der regulären Instandhaltung das **„Denkmal für die Wasserknechte“** am Dammgraben restauriert und mit neuen Eimern ausgestattet.

Marketing und Kommunikation

Zu den zentralen Aufgaben des Poolmanagements gehören die kontinuierliche Pflege digitaler Informationskanäle, die Bearbeitung zahlreicher Presseanfragen und der Ausbau von Medienkontakten. Im Rahmen der Top-Trails-Kooperation war der Harzer-Hexen-Stieg an der erstmals durchgeführten Komoot-Staffel-

wanderung beteiligt, bei der drei Wandernde ihre Touren in einer eigenen Collection veröffentlichten. Darüber hinaus erfolgte eine Präsentation auf verschiedenen Messen und Veranstaltungen, unter anderem in Köln und in den Niederlanden, sowie die Beteiligung an Social-Media-Maßnahmen.

Top Trails of Germany

Der Austausch innerhalb der Top Trails of Germany- Partner gewinnt angesichts gemeinsamer Herausforderungen weiter an Bedeutung. Die Kooperation mit dem Deutschen Wanderverband sowie dem Verein „a tip: tap e.V.“ lieferte zusätzliche Impulse zu Qualitätsstandards und zur Trinkwasserversorgung. 2025 lag der Schwerpunkt auf der stärkeren Integration von Nachhaltigkeit und Klimaanpassung in die Vermarktung, Kommunikation und Produktgestaltung.



Bild 1: Wiedereröffnung des Magdeburger Wegs, (HTV, A. Lehmberg)

Bild 2: Station Wasserknechte mit neuen Eimern, (Thomas Langefeldt GmbH)



Partnerschaft und Sponsoring

Die erfolgreiche Arbeit basiert auf der verlässlichen Unterstützung zahlreicher Partner. Neben dem Harzklub e.V., dem Nationalpark Harz, den beteiligten Orten und Gastgebern engagieren sich insbesondere die regionalen Sparkassen, die Harz Energie GmbH & Co. KG sowie die Harzer Mineralquelle Blankenburg GmbH. Ihre langfristige Beteiligung ermöglicht die nachhaltige Umsetzung zentraler Maßnahmen und die kontinuierliche Weiterentwicklung des Harzer-Hexen-Stiegs.



Initiative Der Wald ruft ... und REGULUS-Verbund-Projekt: Regionalstudie Harz (REHA)

Wälder spielen für das Leben eine wichtige Rolle. Neben ihrer Funktion als CO₂-Senker, schützen sie den Boden vor Erosion, sorgen für die Wasserregulation und unterstützen die Artenvielfalt der Tiere. Darüber hinaus liefern die Wirtschaftswälder den Rohstoff Holz zum Bauen und Heizen. Doch Trockenheit, lange Hitzeperioden sowie die Ausbreitung des Borkenkäfers haben zu einer starken Schädigung des Fichtenbestandes im Harz geführt. In einer Region, die wirtschaftlich stark vom Tourismus und von der Holzwirtschaft abhängt, besteht die Gefahr, dass große Waldschäden auch die daran anschließenden Wirtschaftsbereiche, wie u.a. den Tourismus, beeinträchtigen. Aus diesem Grund rief der Verband bereits 2018 seine Initiative Der Wald ruft.... ins Leben und realisiert in diesem Rahmen mit zahlreichen Partnern umfangreiche Maßnahmen. Dabei stehen Waldspende-Projekte sowie die fachgerechte, niedrigschwellige Information über die Waldentwicklung und Wiederaufforstung der Kahlfächen im Mittelpunkt der Aktivitäten. Gemeinsam mit der Harzer Wandernadel und im Gesamtkontext mit dem Krisenstab Wald des Landkreises Harz konnten in

den letzten Jahren Spenden in sechsstelliger Höhe akquiriert werden. Die Mittel flossen und fließen in die Wiederaufforstung größerer kommunaler Flächen. Um auch die damit in Verbindung stehenden Themen Klimawandel und Nachhaltigkeit zu berücksichtigen, setzte der Verband in Kooperation mit der Hochschule Harz einen CO₂-Rechner um, der es interessierten Usern auf der Webseite ermöglicht, die CO₂-Belastung ihrer Anreise und des Aufenthalts zu berechnen und ggf. durch eine Spende zu kompensieren.

Seit 2025 beteiligt sich der Verband zudem als einer von mehreren Projektpartnern an einem REGULUS-Verbund-Projekt.

Der REGULUS-Verbund hat das Ziel, verschiedene Fachrichtungen der Holz- und Forstwirtschaft zusammenzubringen und die diesbezügliche Forschung weiterzuentwickeln, damit neue Strategien entstehen, die den Wald und die Holzwirtschaft besser an den Klimaschutz anpassen. In Deutschland arbeiten derzeit zehn regionale REGULUS-Innovationsgruppen an konkreten Lösungen, wovon die Projektgruppe „REHA – Regionalstudie Harz“ Waldflächen im niedersächsischen Teil des Harzes untersucht.

An dem Vorhaben sind die Nordwestdeutsche Forstliche Versuchsanstalt



Innovationsgruppentreffen in Hohegeiß



und das Kompetenznetz für Nachhaltige Holznutzung e.V. beteiligt, genauso wie die Universität Göttingen mit den Abteilungen Holzbiologie & Holzprodukte, Arbeitswissenschaft & Verfahrenstechnologie, Wildtierwissenschaften, Forstökonomie & nachhaltige Landnutzungsplanung sowie die Humangeographie. Zudem forschen das Fraunhofer- und das Thünen-Institut zu den Teilgebieten Holzwerkstoffe sowie zur gesamtgesellschaftlichen Ökosystembewertung.

Die inhaltliche Aufbereitung der Themen und die Kommunikation der Projekt- und Forschungsvorhaben an ein nicht fachbezogenes Publikum, also allgemeininteressierte Bürger und Bürgerinnen, erfolgt über den Harzer Tourismusverband e.V. und knüpft unmittelbar an die bereits bestehende Initiative Der Wald ruft an. In diesem Rahmen besteht auch ein regelmäßiger Austausch mit den Niedersächsischen Landesforsten. Das Projekt setzt sich aus der Forschungsphase bis einschließlich 2026 und der Umsetzungsphase von 2027-2029 zusammen. In diesem Jahr wurden Versuchsflächen bei Hohegeiß eingerichtet und Exkursionen organisiert sowie über Facebook-Beiträge begleitet. In der Podcast-Reihe „Der Harz hinter den Kulissen“ sind zwei Episoden zu einzelnen Inhalten der Regionalstudie Harz (REHA) entstanden. Die erste Folge gibt dabei einen allgemeinen Einblick in das Projekt, während bei der Zweiten die Beteiligten aus ihrem Blickwinkel berichten. Das Projekt wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert.

Harz TagungsPool

Der Harz TagungsPool bietet seit vielen Jahren eine zentrale Plattform für Hotels, Eventlocations, Agenturen und Orte aus dem Harz, um ihre Angebote im MICE Markt sichtbar zu machen. Durch einen gemeinsamen Onlineauftritt und aktive Netzwerkarbeit werden regionale Akteure vernetzt und das Tagungspotenzial der Region gestärkt.

Netzwerkarbeit

Die Vernetzung der MICE-Akteure im Harz ist eine wesentliche Aufgabe des Harz TagungsPools. Zweimal hat der HTP daher im Jahr 2025 zu einem Stammtisch eingeladen. Im Frühjahr fand das informelle Treffen beim HTP-Partner UNESCO Welterbe Besucherbergwerk Rammelsberg statt. Mit Dr. Martin Wetzel ging es zunächst auf eine einstündige Spezialführung in der Erzaufbereitung. Anschließend bot ein von Veranstaltungsmanagerin Jana Hühne organisiertes gemeinsames Abendessen Gelegenheit zum Austausch in lockerer Atmosphäre. Das zweite Treffen folgte im September im Schlosshotel Blankenburg. Nach der Begrüßung durch Hoteldirektor Andreas Cyriax wurde der Ewilpa (Essbare WildpflanzenParks) im benachbarten Schlosspark unter Anleitung der fachkundigen Gästeführerin erkundet. Das gemeinsame Abendessen im Hotelrestaurant bot erneut Raum für Gespräche. An beiden Stammtischen nahmen jeweils rund 15 Partner teil.

Fortbildung

Am 6. November 2025 wurde ein themenspezifischer Workshop zur „Sichtbarkeit von Tagungsanbietern im Zeitalter von ChatGPT, Google AI & Co.“ in der HTV-Geschäftsstelle in Goslar durchgeführt. Die Referenten Julia Jung und Stefan Niemeyer gaben praxisnahe Impulse zur Positionierung im zunehmend KI-geprägten Informations- und Marketingumfeld. Die zwölf Teilnehmenden erhielten einen strukturierten Überblick über technologische Entwicklungen sowie konkrete Hand-

lungsempfehlungen zur Verbesserung der Auffindbarkeit und zur Optimierung von Inhalten.

Basismarketing

Zahlreiche Anfragen zur Darstellung auf der Internetseite tagungsharz.com zeugen von einer hohen Relevanz der Inhalte für MICE-Anbieter im Harz. Durch die strukturierte Hinterlegung der Angebote und Rahmenprogramme wurden wichtige Grundlagen für nachgelagerte Marketingmaßnahmen geschaffen, darunter die Erstellung zielgruppenspezifischer Kundennewsletters sowie die Fortführung des Formats Harz TagungsTIPP. Die Sicherung der Datenaktualität ist eine fortlaufende Kernaufgabe, die durch regelmäßige Überprüfungen und Anpassungen der Inhalte umgesetzt wurde.



HTP-Stammtisch im Schlosshotel Blankenburg



open-air-Meetingspace-im-TinySkyResort (Foto Nordhäuser Fürstenhof GmbH)

Zum Jahresabschluss wurde der Fokus verstärkt auf Social-Media-Aktivitäten gelegt. In Zusammenarbeit mit der Agentur klartxt GmbH aus Hannover entstand ein Kampagnen-Redaktionsplan für den HTP LinkedIn Account, der über den Jahreswechsel inhaltlich ausgearbeitet und kommuniziert wurde. Im Zeitraum November und Dezember 2025 wurden insgesamt 11 Beiträge veröffentlicht; ergänzend dazu erfolgte eine gezielte Bewerbung des Accounts sowie einzelner Inhalte, die rund 40.000 Impressions erzielten.

Neue Partner

- Nordhäuser Fürstenhof GmbH, Nordhausen
- Buntenbock Invest GmbH & Co. KG - Harz-Urlaubs-Alm, Buntenbock
- Torfhaus HARZRESORT GmbH, Altenau/Torfhaus

Regionalmarke Typisch Harz

Mit der Regionalmarke Typisch Harz werden Produkte von besonderer Regionalität und Qualität ausgezeichnet. Seit 15 Jahren ist der Harzer Tourismusverband Träger der Regionalmarke und zeichnet eben solche Produkte aus. Aktuell dürfen über 700 Produkte von 67 Produzenten das Siegel führen.

Philosophie der Regionalmarke

Der Grundgedanke der Regionalmarke ist, dass regionale Produzenten durch die Nutzung heimischer Rohstoffe die Wirtschaftskreisläufe der Region stärken und zur Stabilisierung lokaler Strukturen beitragen. Die Vermarktung zertifizierter Produkte sorgt dafür, dass Wertschöpfung und Kaufkraft im Harz verbleiben und damit die wirtschaftliche Basis kleiner und mittelständischer Betriebe nachhaltig gesichert wird. Für Urlauber und Gäste dient „Typisch Harz“ zugleich als Orientierungshilfe, um authentische Erzeugnisse zu erkennen, die ihre Urlaubserlebnisse widerspiegeln und eine Verbindung zur Destination herstellen. Darüber hinaus bietet die Regionalmarke den Harzern

die Möglichkeit, ihre regionale Identität zu betonen und ihre Verbundenheit mit der Heimat auszudrücken.

Expertenkommission

Die Expertenkommission setzt sich aus 12 Vertreterinnen und Vertretern der Agrarmarketinggesellschaften Niedersachsens und Sachsen-Anhalts sowie aus Produzenten und Touristikern zusammen. Seit diesem Jahr ergänzt Cordula Dähne Torkler vom Nationalpark Harz das Gremium. Sie ist Koordinatorin für das Nationalpark-Partner-Netzwerk, für dessen Betriebe ebenfalls die Grundsätze der Nachhaltigkeit und Regionalität im Fokus stehen. In den regelmäßig stattfindenden Sitzungen entscheidet die Expertenkommission über Neu- und Nachzertifizierungen und entwickelt Ansätze zur kontinuierlichen Weiterentwicklung und Kommunikation der Regionalmarke.

Basismarketing

Mit der Auszeichnung ihrer Produkte werden die Produzenten Partner im

Typisch Harz-Marketingpool und haben damit Anspruch auf einen Interneteintrag auf www.typisch-harz.de sowie in der Typisch Harz-Broschüre. Diese erscheint jährlich im Format DIN-lang in einer Auflage von 20.000 Stück und wird über die Harzer Tourist-Informationen, auf Touristikmessen sowie durch die Produzenten verteilt. Ergänzt wird das Basismarketing durch eine umfangreiche Pressearbeit, Integration in Blogger-Reisen sowie in Social-Media-Beiträge.

Typisch Harz-Genussbox

„Ein Stück Harz verschenken“ ist der Slogan für die jährliche Weihnachtsaktion. In diesem Jahr wurden insgesamt fast 800 Genussboxen von Harzer Firmen, HTV-Partnern und Endverbrauchern geordert. Damit ist dies das zweiterfolgreichste Jahr. Nur im Coronajahr 2020 waren es mehr Bestellungen. Langjähriger Partner für die Konfektionierung ist die Lebenshilfe Goslar. Die attraktive Präsentbox wurde erneut von den Harzer Kartonagen bedruckt und geliefert.

Neue Produkte

- Röddenberg Kellerbier, Hotel & Restaurant „Zum Röddenberg“
- „Beeriger Bock“ von Platzhörnisch Likör, Wernigerode
- sieben feine Liköre der Klosterbrennerei Wöltingerode GmbH



Typisch Harz-Genussbox 2025



Urkundenübergabe im Kloster Wöltingerode

Abteilung Harzer Klöster

Die Abteilung Harzer Klöster blickt auf ein Jahr zurück, das von vielfältigen Maßnahmen und intensiven Kooperationen geprägt war. Im Mittelpunkt stand die Weiterentwicklung der touristischen Angebote und die Stärkung der regionalen Netzwerke. Und es gab den 20. Geburtstag des Harzer Klosterwanderweges zu feiern! Die von allen Partnern auf die Beine gestellten Jubiläumsprogramme trugen 2025 ganz besonders zur Gemeinschaft und zur weiteren Profilierung der Klosterlandschaft im Harz bei und bildeten einen Schwerpunkt der Jahresaktivitäten.

Harzer Klostersommer

Der Harzer Klostersommer stellte erneut ein zentrales Kooperationsformat dar und bot ein breites Spektrum kultureller und spiritueller Veranstaltungen, das von Juni bis September zahlreiche Besucher anzog. Eröffnet wurde diese sommerliche Reihe Anfang Juni im schönsten Gartenambiente des Klosters Drübeck mit einem Wort-Musikprogramm „Alles klar, Udo Lindenberg!“ des Journalisten und Theologen Uwe Birnstein. Mit seinem ACOUSTIC PROJECT folgte er im Trio der spirituellen Spur von Udo Lindenberg.



Eröffnung des Harzer Klostersommers mit ACOUSTIC PROJEKT im Kloster Drübeck (Foto: G. Jensch)



Jubiläum Harzer Klosterwanderweg (Foto: I. Muehlhause)

Bis September fanden Gäste viel Kultur und Spiritualität, duftende Gärten und einzigartige Architektur in den Klöstern und Kirchen, die mehr als nur eine Reise wert sind. Die Maßnahmen der Abteilung wurden in die übergeordneten Kommunikationsaktivitäten des HTV eingebettet. Synergien mit Social-Media-Kampagnen, Online-Portalen, Broschüren und Pressearbeit unterstützten die Reichweite der Harzer Klöster

Projekte. In 2026 steht der Harzer Klostersommer erstmals unter dem Motto „Einfach himmlisch!“.

Netzwerk und Kooperationen

Den fünf engagierten Klostersommer – Klöstern ist das Netzwerk und der Austausch sehr wichtig. Das 2023 etablierte Format „Laborkloster“ wurde 2025 mit dem Standort Kloster Brunshausen Bad Gandersheim weitergeführt. Der moderierte Klostertag vor Ort diente der Analyse zukünftiger Entwicklungspotenziale sowie der strategischen Einbindung des städtischen und kulturellen Umfelds.

Parallel dazu konnte das Stempelprojekt der Harzer Wandernadel am 10. Juli mit einem roten Stempelkasten an der Stiftskirche St. Anastasius und St. Innocentius in Bad Gandersheim erweitert werden, dieser zog bereits zahlreiche Stempelfans an. Zwar liegt die Stiftskirche nicht am Hauptwanderweg. Die Abteilung entwickelt jedoch seit 2024 sogenannte „Klosterwanderwege“ für Partner wie die Stiftskirche, die besonders attraktiv und in ein spannendes landschaftliches Umfeld eingebettet sind.



Laborkloster 2025: Kloster Brunshausen (Foto: T. Bobinac)

2005-2025 | Der Harzer Klosterwanderweg wird 20 Jahre!

Das war für die Partner am Weg Grund genug, sich mit einem vielfältigen Jubiläumsprogramm zwischen Goslar und Halberstadt buchstäblich auf den Weg zu machen. Ein- und mehrtägige geführte Wander- und Pilgertouren standen von März bis Oktober auf dem Programm. Mit der Jubiläumswanderwoche „Wandern ohne Gepäck“ vom 27. September bis 4. Oktober bot die Bodetal-Tourismus GmbH 116 km wandern an einem Stück und auf eigene Faust an. Sie startete, begleitet vom MDR, in Goslar und hatte ganz besondere Jubiläumsgeschenke der Klöster mit im Gepäck.

Die Jubiläumsfeierlichkeiten kulminierten am 3. und 4. Oktober in Halberstadt. Die Teams des Burchardiklosters, der Touristinformation Halberstadt und des Domschatzes hatten ein vielfältiges Wochenendprogramm zusammengestellt, um den Gästen die schönsten Seiten Halberstadts zu zeigen. Es begann mit dem Empfang der Wanderer auf dem lebendigen und bestens besuchten Klosterfest im Kloster Burchardi.

Am nächsten Tag folgten über 40 Gäste der Einladung, sich auf Spurensuche der mittelalterlichen Pilger am Halberstädter Dom und im Domschatz zu be-

geben. Im Dom St. Stephanus und St. Sixtus erklangen als Teil des Programms die gewaltige Orgel und der A-Cappella-Chor Halberstadt. Für alle Gäste ein beeindruckendes Erlebnis.

GEWINNSPIEL „20 Jahre Harzer Klosterwanderweg“

Ein begleitendes Sommer-Gewinnspiel „Findet die Engelsbänke!“ im Miniaturpark Wernigerode erwies sich als wirksame Maßnahme zur Besucheraktivierung sowie zur Erschließung neuer Zielgruppen. Die Resonanz auf die kurzweilige Suchaktion nach vier versteckten Miniatur-Engelsbänken überraschte und erfreute alle Beteiligten gleichermaßen. Andreas Meling, Geschäftsführer der Wernigerode Tourismus GmbH und der Park und Garten GmbH Wernigerode sowie Ideengeber dieser Aktion, trug begeistert die kiloschwere Kiste mit den fast 5000 Einsendungen zur Auslosung im Rahmen des Thementages Tourismus im Konzerthaus Liebfrauen Wernigerode.

Die Aktion knüpft an ein besonderes Alleinstellungsmerkmal auf dem Harzer Klosterwanderweg an, und man erkennt sie schon von weitem: Die originalen Engelsbänke bieten den Wanderern und Pilgern an besonders schönen Orten durch ihre hölzernen Engelsflügel gute Rückenstärkung und einen willkommenen Pausenplatz.

Kultur in Klöstern – der SPIRITUELLE HERBST

Nach dem sommerlichen Trubel ist es immer Zeit für die Stille. Vom 17. Oktober bis 2. November ließ der SPIRITUELLE HERBST mit kleinen und feinen Veranstaltungen die Besucher die Kraft und Atmosphäre eines Klosters oder einer Kirche auch als leisen und spirituellen Ort wahrnehmen. Das Angebot entwickelte sich weiterhin positiv und entsprach dem wachsenden Bedarf nach Auszeiten und atmosphärischen Kulturformaten, die besonders gut in Kloster- und Kirchenräumen gelingen können.



Pilgertourstart in der Neuwerkkirche (Foto: M. Krilleke)



Einweihung einer von 6 neuen Engelsbänken am Thekenberg Halberstadt (Foto: M. Krilleke)

„Sie beflügeln die, die sich darauf niederlassen.“ - Spenderfreude für Engelsbänke groß

Insgesamt sechs neue Bänke, finanziert durch private Spenden, wurden an ausgewählten Standorten installiert, darunter erstmals Halberstadt, Stecklenberg, Abbenrode und Neinstedt. Dank der Initiatoren Axel und Claudia Lundbeck und der Propstei Goslar als Projektträgerin nahm das Projekt 2025 seinen erfolgreichen Lauf. Passend zu den Standorten finden sich auf den Bänken kurze Wegesprünge.

Eine der Bänke im Landschaftspark Spiegelsberge bei Halberstadt verweist schon auf das nahe Ziel hinter den Bergen: „Wo euer Schatz ist, da ist euer Herz“ (Bibelvers). Die Schätze im Großen wie im Kleinen liegen am Wegesrand, und sie finden sich an allen Orten der Harzer Klöster, an die man jederzeit sein „Herz verlieren“ könnte.



Auslosung Gewinnspiel in Wernigerode (Foto: M. Krilleke)

Abteilung Genuss Bike Paradies Harz . Braunschweiger Land

Die Abteilung Genuss Bike Paradies Harz – Braunschweiger Land nahm 2024 ihre Tätigkeit auf. Ihre Einrichtung erfolgte vor dem Hintergrund eines zuvor durchgeführten LEADER-Kooperationsprojekts, an dem mehrere Regionen aus Sachsen-Anhalt, Niedersachsen sowie ein österreichischer Partner beteiligt waren. Ziel der Abteilung ist die langfristige Betreuung, Weiterentwicklung und Vermarktung des daraus hervorgegangenen E-Bike-Streckennetzes. Zentral ist dabei die Zusammenarbeit mit regionalen Gebietskörperschaften und einer wachsenden Zahl touristischer Anbieter entlang der Routen.

Projektgrundlagen und Aufgabenfelder

Das Genuss Bike Paradies verbindet die Destinationen Harz, Harzvorland und Braunschweiger Land durch ein gemeinsames Rad- und E-Bike-Revier, das auf genussorientierte Radfahrer ausgerichtet ist. Die Abteilung koordiniert sämtliche Maßnahmen zur Angebotsentwicklung, Qualitätssicherung und Vermarktung. Dazu gehören organisatorische Aufgaben wie die Pflege des Partnernetzwerks, die Betreuung der digitalen Plattformen sowie die Entwicklung zusätzlicher Angebotsbausteine.

Streckennetz und Angebotsstruktur

Das Streckennetz umfasst rund 1.000 Kilometer und basiert auf zwölf Etappen, die unterschiedliche Landschaftsräume verbinden. Zusätzlich stehen vierzehn thematische Sterntouren zur Verfügung, die als Rundtouren von zentralen Orten aus starten. Entlang der Routen wirken zahlreiche gastronomische Betriebe, Beherbergungsbetriebe, Hofläden, kulturelle Einrichtungen und weitere Anbieter an der regionalen touristischen Wertschöpfung mit.

Routing und digitale Navigation

Die Wege sind hinsichtlich Steigung, Sicherheit und Infrastruktur speziell für E-Bike-Nutzer optimiert. Die Navigation erfolgt vollständig digital über die kostenfreie Genuss Bike Paradies App auf Basis einer Outdooractive-White-Label-Lösung. Eine physische Ausschilderung ist nicht vorgesehen.

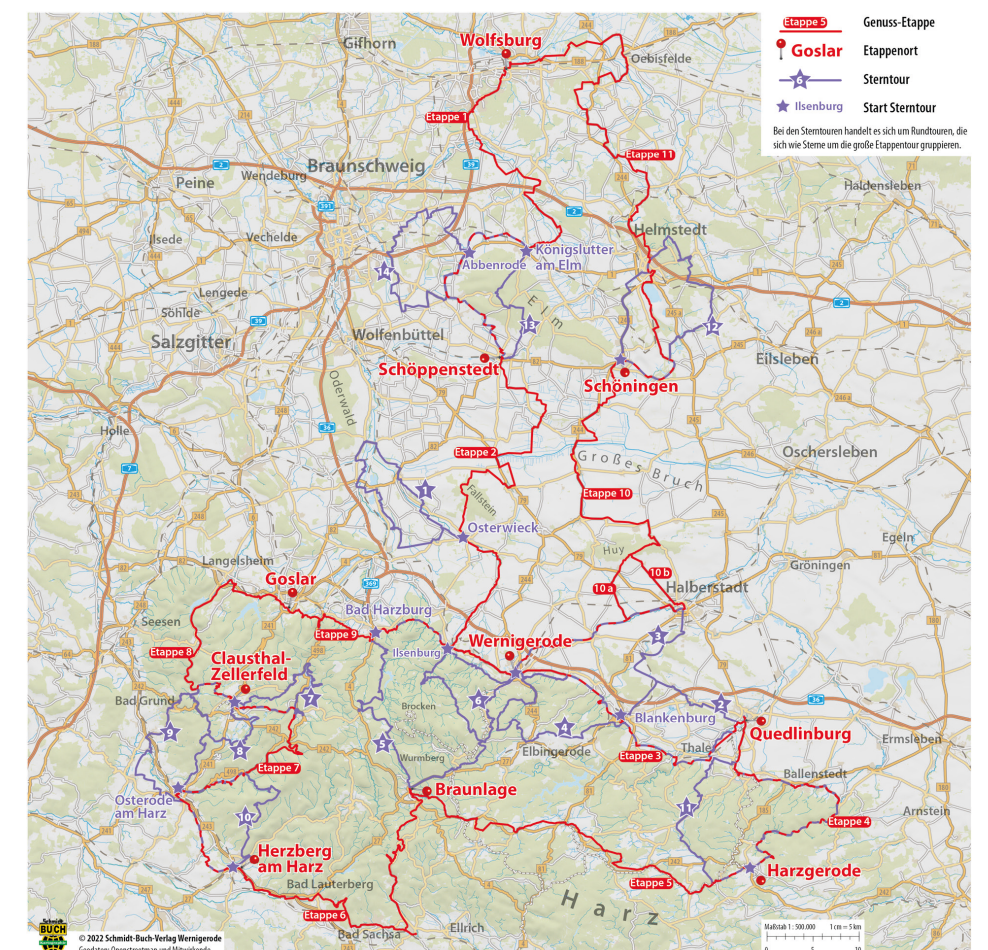
Vermarktung und Weiterentwicklung

Die Vermarktung erfolgt schwerpunktmäßig über digitale Kanäle, ergänzt durch ausgewählte Printprodukte. Die Arbeit in der Abteilung konzentrierte sich 2025 auf die strategische Erweiterung des Partnernetzwerks, die Verdichtung des Angebots entlang der Strecken sowie die Stärkung der Destination als hochwertiges und komfortables Radrevier.

Genuss
Bike
Paradies
Erfahren. Erleben. Erholen.



Kurpark Braunlage, (Foto: fotoweberei)



Genuss Bike Paradies - das Streckennetz

Kaleidoskop

Neben den aufgeführten Maßnahmen initiiert der Verband – u.a. mit Unterstützung der Länderförderung – zusätzliche Projekte, setzt Einzelmaßnahmen um und unterstützt Mitglieder und Partner bei deren Aktivitäten.

KulturWinter

Seit 17 Jahren gehört der vom Verband initiierte Harzer KulturWinter zum festen Bestandteil des Veranstaltungsreigns. Die Vorbereitungen des KulturWinters 2026 konnten zum Ende des Jahres abgeschlossen werden, so dass Anfang 2026 die Bewerbung des vielfältigen Programms über den dazugehörigen Flyer, über die Tourismusmessen und über die HTV-Webpräsenz starten kann.

HarzCard Onlinemarketing

Seit Einführung der HarzCard in 2008 betreut der Verband im Auftrag der Harz AG das Onlinemarketing sowie bis Mitte des Jahres – bis zur Umstellung des Vertriebssystems zur Karte - den Onlinevertrieb. Zum Portfolio gehört weiter der Betrieb der Webseite harzcard.info, deren stetige Aktualisierung und jeglicher damit verbundener Support. Zum Ende des Jahres startete die Arbeit am neuen digitalen Reiseführer zur HarzCard, der in Form einer Progressive Web App (PWA) ab Frühjahr 2026 den Kartennutzern kostenfrei auf dem Handy zur Verfügung steht.

Präsentationsmodule im Südharz

Die im Rahmen der Verbandsförderung des Freistaates Thüringen in 2024/25 konzipierten und produzierten Präsentationsmodule zur analogen Gästeinformation im Südharz konnten in diesem Jahr im Schloss in Stolberg, im Wartebereich des Landratsamtes in Nordhausen sowie bei der HEX Erlebniswelt in Rothesütte platziert werden. Sie sind 2 Meter hoch und bilden auf drei Seiten die Wander- und Radrouten in der Nähe des jeweiligen Standortes ab, zeigen die kulturellen Highlights und geben Ausflugsvorschläge für Kinder. Für die



Flyer zum Harzer KulturWinter 2026

beiden erstgenannten Themen wurden Kartenausschnitte mit den jeweiligen Routenverläufen und Standorten platziert. Auf allen Seiten verfügen die Module zudem über je zehn Fächer, in die Miniflyer eingelegt werden können. Diese informieren mittels kurzer Fakten



über ausgewählte touristische Einrichtungen und Ziele. Ein QR-Code führt zu weiterführenden Detailinformationen auf der Verbandswebseite.

Image-Film Südharz

Um die Wahrnehmung der attraktiven Angebote im Südharz bei potenziellen Gästen zu steigern, wurde in der zweiten Jahreshälfte ein 3-minütiger Image-Videofilm produziert. Außerdem wurden Kurzsequenzen kreiert, die die drei Tourismussparten Natur, Kultur und Familienurlaub/Action bedienen. Durch die Filmschmiede Göttingen wurden ausgewählte touristische Sehenswürdigkeiten und Naturhighlights in den Landkreisen Nordhausen und Kyffhäuser aufgenommen sowie in Stolberg und Walkenried. Der Film ist mit Musik aufbereitet und kombiniert Drohnen- sowie Indoor-/Outdooraufnahmen.



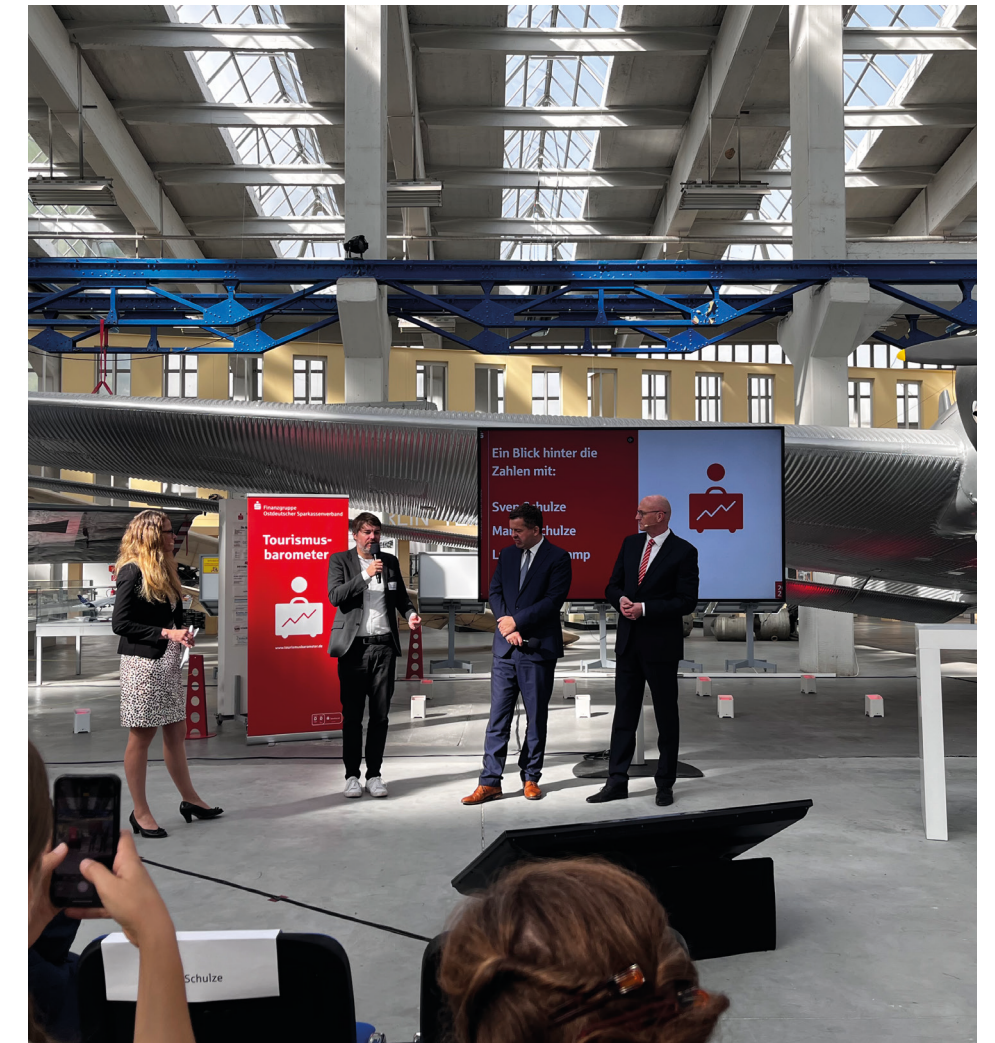
Präsentationsmodul für den Südharz

Verbandsarbeit/Interessensvertretung/Netzwerke

In allen Aktivitäten - ob im Destinationsmarketing oder -management – ist der Verband in der Erfüllung seiner Aufgaben auf die enge Kooperation und Zusammenarbeit mit seinen Mitgliedern und Partnern/innen sowie mit den tourismusrelevanten Organisationen auf regionaler Ebene aber auch auf Ebene des Bundes und der Länder angewiesen. Nur in dieser engen Vernetzung können wichtige Themenfelder erfolgreich entwickelt und bearbeitet werden.

Um die Interessen der Tourismuspartner und der Region insgesamt wirkungsvoll zu vertreten, engagiert sich die Geschäftsführung in zahlreichen, dauerhaft angelegten Gremien auf Bundes-, Landes- und Regionalebene, darunter

- die Arbeitsgruppe Tourismuspolitik des Deutschen Tourismusverbandes e.V.
- die Vorstände des Tourismusverbandes Sachsen-Anhalt e.V. und des Tourismusverbandes Niedersachsen e.V.
- die Geschäftsführerkonferenz des Tourismusverbandes Sachsen-Anhalt
- die Geschäftsführerkonferenz der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
- der Marketingbeirat der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt GmbH
- die Runde der Destination Management Organisationen der Thüringer Tourismus GmbH
- der dwif-Forschungsbeirat
- der Beirat zum OSV-Tourismusbarometer
- der Nationalparkbeirat und der Vergaberat des Nationalpark-Partner Projektes
- der Beirat des Biosphärenreservates Südharzer Karstlandschaft
- der Vorstand, Naturparkausschuss und der Geoparkbeirat des HARZ-VERBANDS e.V.



Die Präsentation des OSV-Tourismusbarometers in Dessau

- der Arbeitskreis Tourismus der Standortentwicklungsgesellschaft Mansfeld-Südharz
- der Vorstand und die Mitgliederversammlung der Leader-Aktionsgruppe Osterode
- der Regionalausschuss Harz der IHK Magdeburg
- der Tourismusausschuss der IHK Braunschweig
- die Mitgliederversammlung der Leader-Aktionsgruppe Westharz
- der Vorstand der TOP TRAILS OF Germany

Dazu kommen diverse temporär eingesetzte Gremien, Arbeitsgruppen und Beiräte zur Bearbeitung besonderer Themen.

Darüber hinaus ist in vielen teilregionalen, örtlichen oder thematisch spezialisierten Initiativen die Erfahrung des Verbandes gefragt. Die Geschäftsführung ist Mitglied im Marketingbeirat der Kurbetriebsgesellschaft „Die Oberharzer“ mbH, im Aufsichtsrat der Park und Garten GmbH Wernigerode sowie im Beirat der Schloß Wernigerode GmbH.

Zur Weiterentwicklung und Umsetzung des Landestourismuskonzeptes setzt der Freistaat Thüringen in Zusammenarbeit mit der Thüringer Tourismus GmbH eine Steuerungsgruppe ein. Auch hier arbeitet der HTV aktiv mit, um eine entsprechende Anbindung und Integration des thüringischen Harzteils in die Gesamtstrategie zu gewährleisten.

Gremien

Um die Interessen der verschiedensten Mitglieder und Tourismuspartner unter dem Dach des Verbandes zusammen zu führen, bearbeitet die Geschäftsstelle ihre Themen mit kompetenter Unterstützung ihrer Gremien - allen voran dem Vorstand und dem Abteilungsvorstand Marketing.

Darüber hinaus wird die Geschäftsstelle durch die **Expertenkommission Typisch Harz**, dem **Beirat zum Harz TagungsPool** und dem **Beirat zum KulturHarz** unterstützt. Auch die Abteilungen stimmen sich im Rahmen von Beiratssitzungen, Abteilungsversammlungen oder Partnertreffen intern ab.

Das größte und wichtigste Entscheidungsgremium des Verbandes ist jedoch die Mitgliederversammlung, in der – mindestens einmal jährlich – die ordentlichen Mitglieder existenzielle Beschlüsse fassen. Ihre Jahreshauptversammlung findet zumeist im Rahmen des Harzer Tourismustages statt.

Mitglieder des Vorstandes des Harzer Tourismusverbandes

- Landrat Dr. Alexander Saipa, Landkreis Goslar (Vorsitzender)
- Landrat Thomas Balcerowski, Landkreis Harz (stellv. Vorsitzender)
- Landrat Matthias Jendricke, Landkreis Nordhausen (stellv. Vorsitzender)
- Landrat Marcel Riethig, Landkreis Göttingen
- Landrat André Schröder, Landkreis Mansfeld-Südharz
- Ralf Abrahms, Bürgermeister der Stadt Bad Harzburg
- Kai Buchmann, Oberbürgermeister Stadt Nordhausen
- Peter Kohl, Bürgermeister Gemeinde Südharz
- Frank Ruch, Oberbürgermeister der Welterbestadt Quedlinburg
- Daniel Quade, Bürgermeister der Stadt Bad Sachsa
- Marina Vetter, Geschäftsführerin GOSLAR marketing gmbh und Vorsitzende des Abteilungsvorstandes Marketing



Harzer Tourismstag 2025 in Wernigerode (c)HTV, L. Weber

Mitglieder des Abteilungsvorstandes Marketing des Harzer Tourismusverbandes

- Marina Vetter, Geschäftsführerin GOSLAR marketing gmbh (Vorsitzende)
- Andreas Meling, Geschäftsführer Wernigerode Tourismus GmbH (stellv. Vorsitzender)
- Maik Berke, Geschäftsführer Harzdrenalin GmbH
- Katarina Dundler, Destinationsleitung Oberharz



HTV-Vorstand in Stolberg

- Katrin Friedling, Bereichsleiterin Tourist-Information, Bodetal Tourismus GmbH
- Heiko Leßmann, Geschäftsführer Rosenstadt Sangerhausen GmbH (bis Sommer 2024)
- Frank Hartmann, Leiter Kur- und Touristikbetrieb Bad Lauterberg
- Cathleen Hensel, Geschäftsführerin Braunlage Tourismus Marketing GmbH
- Dr. Christian Juranek, Geschäftsführer Schloß Wernigerode GmbH
- Katrin Müller, Geschäftsführerin Harzer Schmalspurbahnen GmbH
- Holger Kolb, Geschäftsführer HarzVenture GmbH
- Stefanie Müller, Betriebsleiterin Blankenburger Tourismusbetrieb
- Kerstin Nagy, Leiterin Hotel am Anger, Wernigerode
- Jessica Piper, Vorsitzende Tourismusverband Südharz Kyffhäuser e.V. und
- Karen Ruppelt, Destinationsleitung Bad Sachsa, Walkenried – Wieda - Zorge

Allen Mitgliedern und Partnern, die in diesen Bereichen die Arbeit des Verbandes kompetent und aktiv unterstützen, gilt unser besonderer Dank.

Das HTV Team



Carola Schmidt
Geschäftsführung
Telefon: 05321 3404-11
c.schmidt@harzinfo.de



Andreas Lehmberg
Stellv. Geschäftsführer
Telefon: 05321 3404-18
a.lehmberg@harzinfo.de



Tobias Krumbholz
Leitung Marketing
Telefon: 05321 3404-22
t.krumbholz@harzinfo.de



Sonja Wiedekind
Assistenz der Geschäftsführung
Telefon: 05321 3404-12
s.wiedekind@harzinfo.de



Madeline Pagenkemper
Marketing
Telefon: 05321 3404-20
m.pagenkemper@harzinfo.de



Verena Müller
Marketing
Telefon: 05321 3404-23
v.mueller@harzinfo.de



Luca Weber
Onlinemarketing
Telefon: 05321 3404-19
l.weber@harzinfo.de



Christin Wohlgemuth
PR & Kommunikation
Telefon: 05321 3404-17
c.wohlgemuth@harzinfo.de



Maja Baumgarten
Marketing & Gästeservice
Telefon: 05321 3404-13
m.baumgarten@harzinfo.de



Inka Rudolph
Finanzen & Statistik
Telefon: 05321 3404-16
i.rudolph@harzinfo.de



Melanie Krilleke
Abteilung Harzer Klöster
Telefon: 05321 3404- 21
m.krilleke@harzinfo.de



Ute Döppelheuer
Managerin Harz Tagungspool & Marketing Pools
Telefon: 05321 3404-30
u.doeppelheuer@harzinfo.de



Maren Hille
Marketing
Telefon: 05321 3404-15
m.hille@harzinfo.de



Barney
Feelgoodmanager



Harzer Tourismusverband e.V.
Marktstraße 45
38640 Goslar
Tel. 05321 34040

info@harzinfo.de
www.harzinfo.de

