

25 Jahre Kurs gehalten

Ein Vierteljahrhundert im Amt: Wie Kurdirektor Wilhelm Loth Norderney geprägt hat

Sven Bohde

NORDERNEY Als Wilhelm Loth am 1. April 2001 sein Amt als Kurdirektor auf Norderney antrat, war er Anfang dreißig – „ein junger Spund, hinter den Ohren noch grün“, wie er heute selbstironisch sagt. Die Insel war damals ein anderer Ort: touristisch erfolgreich, aber strukturell verkrustet, mit maroden Liegenschaften, wenig Innovationsbereitschaft und einem Staatsbad, das im Ruf stand, „der Buhmann der Nation“ zu sein. Aus heutiger Sicht markiert Loths Amtsantritt den Beginn einer der tiefgreifendsten Modernisierungsphasen in der Geschichte der Insel.

Loth kam nicht als klassischer Bewerber. Ein Ministerialdirigent aus Hannover hatte ihn auf einer Fachtagung beobachtet – und angesprochen. „Es brach so auf einen herein“, erinnert sich Loth im Podcast mit Ludger Abeln. Die Entscheidung fiel zwischen Weihnachten und Neujahr, begleitet von einer Grippe, die er rückblickend als Ausdruck der Schwere dieser Lebensentscheidung deutet.

„Man hat sich an mir ausprobiert“

Auf der Insel erwartete ihn kein warmer Empfang. „Ich wurde ausgetestet“, sagt er. „Man hat sich an mir ausprobiert.“ Die ersten fünf Jahre beschreibt er als „Bewährungszeit“ – ein Wort, das er selbst mit einem Lächeln relativiert, aber das die Härte dieser Phase gut trifft. Die Skepsis galt nicht nur ihm, sondern auch dem Staatsbad, das traditionell als fremde, landeseigene Instanz wahrgenommen wurde.

Der Auftrag, mit dem Loth nach Norderney kam, war klar: die Kommunalisierung des Staatsbades vorbereiten und umsetzen. Rückblickend bezeichnet er diesen Schritt als „eine der mutigsten und nachhaltigsten Entscheidungen“, die Politik und Verwaltung in den vergangenen Jahrzehnten getroffen hätten.

Mit der Kommunalisierung begann eine Phase massiver Investitionen. „Wir haben fast 100 Millionen Euro in Infrastrukturen investiert“, sagt Loth in einer Pressekonferenz. Das betraf nahezu alle touristischen Liegenschaften –



25 Jahre an der Spitze des Staatsbades: Wilhelm Loth blickt auf eine Ära zurück, die Norderney grundlegend verändert hat. Die ersten Jahre für ihn seien hart gewesen, sagt er. Foto: Sven Bohde

vom Conversationshaus über den Kurplatz bis zu den Strandgastronomien.

Besonders wichtig war ihm, nie wieder einen Instandhaltungstau entstehen zu lassen: „Das darf uns nie wieder passieren. Das kann ruinös sein.“ Heute verfügt die Staatsbad GmbH über ein eigenes Liegenschaftsmanagement, das jährlich mit allen Pächtern spricht und langfristige, aber bewusst nicht zu lange Verträge abschließt. „Wir wollen der nächsten Generation Entscheidungsmöglichkeiten geben.“

„Viele sagten: ‚Die drehen da völlig durch‘“

Ein Kernstück der Modernisierung war die Neuausrichtung der Gastronomie. Statt einzelne Pächter auszu-schreiben, wurden Konzeptvergaben eingeführt – ein damals ungewöhnlicher Schritt. Die Idee: Vielfalt schaffen, Qualität sichern, Identität stärken.

Die Erfolgsgeschichte der „Weißen Düne“ steht exemplarisch dafür. Als das Objekt vakant wurde, galt es vielen als unrentabel. Heute ist es eines der bekanntesten Strandlokale Deutschlands. „Viele sagten damals: ‚Die drehen da völlig durch‘“, erinnert sich Loth. „Aber die Gäste ha-

ben das Produkt geliebt.“ Parallel entstand die Umstrukturierung des Badehauses – heute Europas größtes Thalassohaus. Auch dieses Projekt wurde anfangs belächelt. Doch es setzte ein starkes Zeichen für Gesundheits- und Qualitätsorientierung und wurde zu einem der wichtigsten Bausteine der Inselmarke.

Der Schritt in die Moderne

Mit der Markenstrategie „Meine Insel“ positionierte Loth Norderney früh neu. Statt klassischer Anzeigenkampagnen setzte er auf Empfehlungsmarketing und digitale Kommunikation. „Wir waren Smartphone-first, lange bevor das üblich war“, sagt er. Diese strategische Neuausrichtung war nicht nur modern, sondern auch mutig – und sie hat die Wahrnehmung der Insel nachhaltig verändert. Heute gilt Norderney als eine der innovativsten Destinationen im deutschen Nordseetourismus.

Fortführende Digitalisierung ist dabei ein Teil der Markenstrategie „Meine Insel“ und Loth betont immer wieder, dass Digitalisierung kein Selbstzweck ist, sondern ein strategisches Werkzeug, um Norderney zukunftsfähig zu

halten. Die Marke „Meine Insel“ war von Beginn an digital gedacht. Das Ziel: Gäste sollen Norderney nicht nur besuchen, sondern digital erleben, teilen und weiterempfehlen und die Insel soll als moderne, hochwertige Destination wahrgenommen werden. Digitale Touchpoints sollen dabei die Aufenthaltsqualität erhöhen.

Die Strategie in einem Satz: Wilhelm Loth will die Innovativität Norderneys sichern, indem er Digitalisierung als ganzheitliche Modernisierung versteht – von der Markenführung über Infrastruktur und Service bis hin zur internen Organisation. „Wer sich gegen Digitalisierung stellt, stellt sich gegen die Zukunft der Insel. Wir können uns Stillstand nicht leisten.“

Führungskultur: klar, direkt, respektvoll

Loth ist bekannt für seine klare Sprache. „Wie man in den Wald hineinruft, so kommt es zurück“, sagt er mehrfach. Respekt ist für ihn ein Grundprinzip, aber er erwartet ihn auch von anderen. Als eine Besucherin einer Ausschusssitzung kürzlich erklärte, sie fühle sich „wie im Kasperletheater, umgeben von Idioten“, platzte ihm der Kragen. „So

redet man nicht“, sagt er. „Für Kommunalpolitik gehört sich das nicht.“ Diese Haltung – direkt, aber reflektiert – prägt seine Arbeit. „Ich bin gestaltend unterwegs, nicht verwaltend“, sagt er. Und: „Vieles liegt an einem selbst.“

„Auf uns schaut die Branche“

Heute, mit fast 60 Jahren, blickt Loth auf eine Insel, die sich in seiner Amtszeit grundlegend gewandelt hat: Die touristische Infrastruktur wurde modernisiert, die Strandgastronomie wurde diversifiziert, das Badehaus wurde als Leuchtturmprojekt etabliert und die Markenführung professionalisiert. Heute ist Norderney eine Destination, die bundesweit Beachtung findet. „Wir sind eine Insel, auf die die Branche schaut“, sagt Loth. Und er fügt hinzu: „Ich bin dankbar für diese 25 Jahre.“

Loth bleibt. „Ich bin ja nicht weg“, sagt er. Herausforderungen gebe es genug – Digitalisierung, Fachkräftemangel, neue Gästewartungen. Und Langeweile? Die droht ihm nicht. „Wenn es langweilig wird, würde ich gehen“, sagt er. „Aber offensichtlich war es noch nicht langweilig genug.“