

Megatrends



Zukunftsprojekt

**Stefan Hopmann über
den digitale Bauhof**

AW meets AI

**KI-Pilotprojekt
erfolgreich abgeschlossen**

**„Nichts erledigt sich von selbst,
und niemand schafft es alleine!“**

Im Gespräch mit Marie Rohletter



Liebe Leser,

die Welt verändert sich – rasanter, tiefgreifender und vielschichtiger als je zuvor. Globale Megatrends wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit, demografischer Wandel und Fachkräftemangel sowie neue Arbeitswelten prägen nicht nur Gesellschaft und Wirtschaft, sondern auch unsere tägliche Arbeit im Bauwesen.

Wir als Unternehmensgruppe Albert Weil beobachten diese Entwicklungen nicht nur, sondern möchten diese aktiv mitgestalten. Daher dreht sich diese Ausgabe unserer AW WELT um das Thema „Megatrends“. Ein großes Wort und doch sind sie keine entfernten Zukunftsvisionen, sondern beeinflussen bereits heute, wie wir planen, bauen und miteinander arbeiten. Ob durch den Einsatz digitaler Technologien auf unseren Baustellen, nachhaltige Bauweisen, die Nutzung erneuerbarer Energien oder neue Formen der Zusammenarbeit: Wir sehen in diesen Trends große Chancen für Innovation, Qualität oder auch Effizienz – und sind uns gleichzeitig unserer Verantwortung bewusst.

In dieser Ausgabe erfahren Sie unter anderem von Manfred Droste und AW-Vorstand Stefan Jung-Diefenbach, wie genau neue Baumaschinen bei Stanley Black & Decker entwickelt werden und was die Albert Weil AG damit zu tun hat; wir stellen unsere Vision des digitalen Bauhofs vor; und wir begeben uns mit Geschäftsführerin Julia Häuser auf eine kurzweilige Megatrend-Reise bei Eisen-Fischer.

Haben Sie viel Freude beim Lesen!

Ihre

Christine Schäfer

Leiterin Marketing und Unternehmenskommunikation

Strategie

- 04** **Von der ersten Idee, über die Excel-Liste, bis zur Umsetzung**
Ein Kommentar von Klaus Rohletter über Trends in der AW WELT
 - 06** **Wir entwickeln Produkte für die ganze Welt**
Im Gespräch mit Stefan Jung-Diefenbach
 - 09** **Zukunftsprojekt**
Stefan Hopmann über den digitale Bauhof
-

Über uns

- 11** **Jahresabschlussfotos**
Baustellenbilderstrecke
- 32** **AW meets AI**
KI-Pilotprojekt erfolgreich abgeschlossen
- 34** **„Alles, was die BauWIRtschaft“**
Erste Imagekampagne der Bauwirtschaft Rheinland-Pfalz
- 36** **„Nichts erledigt sich von selbst, und niemand schafft es alleine!“**
Im Gespräch mit Marie Rohletter
- 39** **„Auf uns ist Verlass“**
Julia Häuser über Tradition, Nachhaltigkeit und Zukunft bei Eisen-Fischer

Gemischtes	43	Wussten Sie schon ...
	44	Ausbildung im Wandel – Lernen zwischen KI, Sinn und Selbstfürsorge
		Im Gespräch mit Ausbildungsleiterin Elisabeth Schneider
	48	Impressum

Von der ersten Idee, über die Excel-Liste, bis zur Umsetzung

Ein Kommentar von Klaus Rohletter über Trends in der AW WELT

Unsere Unternehmung hat in ihrem Werteverständnis ebenso stolz wie überzeugt das Wertepaar „Tradition und Innovation“ herausgebildet. Ohne eine permanente Fortentwicklung von bestehenden Strukturen können wir unseren erarbeiteten und gesicherten Bestand unserer Unternehmung nicht dauerhaft sowie nachhaltig erhalten. Die ganze Welt entwickelt sich permanent weiter – wir müssen uns auch immer wieder an die sich wandelnden Anforderungen anpassen.

Die Erinnerung an gute Prozesse, an motivierende Momente, an gemeinsame Erlebnisse in der Vergangenheit stärken uns auf diesem Weg, auf dem wir Neues wagen und dabei immer neue Erkenntnisse zulassen, die zu Veränderungen von bisherigen Verhaltensmustern und eingeübten Organisationsschemata führen. Das Ergebnis all dessen: Wir erneuern uns immer wieder.

Vor der Innovation jedoch liegen die Fragen: „Welches sind die Anforderungen der Zukunft und was sind die Erwartungen von Kunden und Mitarbeitern, auf die wir reagieren müssen oder können?“

Schlagworte wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit, wie Künstliche Intelligenz und Demographischer Wandel, wie Vereinbarkeit von Familie und Beruf fallen uns ein. Es gibt permanent neue Schlagworte, immer wieder neue Trends, die sich entwickeln. Die Frage, mit der wir uns in den Führungsgremien beschäftigen, lautet: Was hat das mit uns, mit der Bauunternehmung Albert Weil AG, zu tun? Wie müssen und wie können wir einen solchen Trend nutzen? Worauf müssen wir eingehen? Oder gibt es gar Trends, die wir selbst setzen?

Einen Trend betrachten wir zunächst bewusst nicht als ein Risiko oder eine Bedrohung. Wir erkennen darin sogar eine unternehmerische Chance und ein wertvolles Potential. Wir haben keine Angst vor der Veränderung, vielmehr verstehen wir diese als eine motivierende Energie.

Wir nehmen Trends, die uns betreffen könnten, wahr. Diese Wahrnehmung entsteht aus Gesprächen mit den verschiedensten Partnern aus unserem Umfeld – mit Kollegen aus dem Unternehmerkreis, durch Hinweise von Verbänden, aus dem Dialog mit der Politik beziehungsweise Gedanken, mit denen sich die Gesellschaft beschäftigt - und/oder aus der Vielfalt der bei uns eingehenden Literatur – Tages- und Fachzeitungen, Schreiben und Postwurfsendungen und/oder aus den Tiefen des Internets. Die individuelle Aufmerksamkeit führt dazu, dass uns bei diesen zunächst neuen und begegnenden Gedanken einfällt, **DAS** könnte ein Thema, ein Trend sein.

DAS löst etwas aus. Es lebe der (spontane) Arbeitskreis. Aus dem spezifischen Thema, dem Trend, ergibt sich ein Gespräch von zwei oder mehreren Personen in unserem Haus. An einem „runden“, tatsächlich rechteckigen, kantenstarken Tisch auf der Vorstandsebene.

Aus dem Arbeitskreis entwickelt sich ein Papier – neuartige Gedanken werden in der Regel in einer wenig ästhetischen, jedoch strukturgebenden Excel-Liste festgehalten – mit Maßnahmen, Terminen und Zuständigkeiten. Jeder Trend muss in ein - und durch solche - Kästchen hindurch passen. Der Trend wird damit „verdaubar“ gemacht.

Der Verlauf des Gespräches ist nicht immer harmonisch. Er ist disruptiv und die Tischkanten helfen. Am Gesprächsende jedoch sind sich alle Teilnehmer wieder „ziemlich“ einig.

Zunächst geht es vor allem darum, alle Gesprächspartner „abzuholen“, ihre Sichtweisen einzuholen und die Wirkung des Trends zu entfalten. Jeder hat zunächst durchaus eine andere Wahrnehmung zu einem Thema, zu diesem Impuls.

Der Arbeitskreis tagt dann wieder - und wieder.

Der Trend hat uns dann getroffen, wenn aus dem ursprünglichen „DAS“ und aus dem ideenstarken Arbeitskreis konkrete Ergebnisse, Prozessveränderungen oder neue Strukturen entstanden sind. Diese Ergebnisse sind längst aus der Excel-Liste herausgewachsen, haben sich individuell gebildet und spezifisch geformt.

Trotz Excel und Organisation hat jeder Trend mit Menschen, mit unseren Mitarbeitenden zu tun. Mit Menschen, die erkennen und bereit sind, sich einzulassen auf etwas Neues – und daraus den neuen Trend in unsrem Unternehmen etablieren.

Das Gute ist, es gibt immer wieder Trends, einige Arbeitskreise...perpetuum mobile und AW - als weiter.

Klaus Rohletter auf dem Bauhof der Albert Weil AG



Wir entwickeln Produkte für die ganze Welt

Vom Bohrhammer, über den Akku-Bohrschrauber, bis hin zum Winkelschleifer - ganz gleich, ob Hobbyhandwerker oder gelernter Facharbeiter: zahlreiche (Privat)Baustellen sind „Gelb-Schwarz“. Die Rede ist von Stanley Black & Decker - das Unternehmen zählt rund 50.000 Mitarbeitende weltweit. In Deutschland sind es 280, die von Idstein aus tätig sind. Eine der bekanntesten Marken ist DEWALT. Aber wie genau entsteht eigentlich ein neues Produkt? Wie lange dauert der Prozess? Welche Fragen muss man stellen, um das perfekte Produkt für den Anwender - und nicht das Regal - zu bauen? Was haben Kinderkraxen/-tragen mit einem Betonrüttler zu tun? Und wie geht man mit dem liebevollen und vor allem ungeschönten Feedback unserer Poliere um? Mit Manfred Droste, Engineering Manager Tools & Outdoor bei Stanley Black & Decker Deutschland, und unserem Vorstandsmitglied Stefan Jung-Diefenbach haben wir über all dies und vieles mehr gesprochen.

Stefan Jung-Diefenbach (Vorstand) und Manfred Droste



Herr Droste, wie würden Sie Ihren Job beschreiben?

MD: Ich leite ein Team aus unterschiedlichen Disziplinen – Elektrik, Mechanik, Fertigung, Einkauf. Gemeinsam entwickeln wir Produkte innerhalb eines festen Rahmens aus Zeit, Budget und Funktionen. Das heißt: Wir gestalten Lösungen, die es vorher oft gar nicht gibt. Manchmal müssen wir dabei Dinge buchstäblich kaputtmachen, um zu verstehen, wie sie besser werden können – unsere Tester verdienen ihr Geld damit, Geräte zu zerstören. Und das ist wertvoll, weil wir nur so herausfinden, wo Grenzen liegen. Was mich an meinem Job begeistert, ist die Vielfalt. Ich arbeite mit Kollegen aus 15 Nationen – von China bis Indien – und jedes Projekt ist eine neue Reise durch Kulturen, Zeitzonen und Denkweisen. Am Ende steht aber immer ein gemeinsames Ziel: ein Produkt, das funktioniert – und begeistert.

Wann kam es denn das erste Mal zur Zusammenarbeit zwischen der Albert Weil AG?

JD: Manfred hat uns 2020 zum ersten Mal auf einer Albert Weil-Baustelle besucht. Seitdem sind wir regelmäßig im Austausch. Er stellt Fragen, die sonst keiner stellt. Unsere Mitarbeiter sind ehrlich. Wenn etwas nicht passt, sagen sie das direkt – und genau das schätzt Manfred. Diese Rückmeldungen fließen in die Entwicklung ein. Es ist ein Geben und Nehmen, von dem beide Seiten profitieren. Waren Sie schon immer ein neugieriger Mensch?

MD: Ich bin von Natur aus neugierig – das ist die wichtigste Eigenschaft eines Entwicklers. Wir fangen oft mit einem leeren Blatt an. Da gibt es nur eine Idee, vielleicht ein paar Anforderungen – und dann heißt es: Wie bekommen wir das hin? Ein Beispiel: Wir sollten mal einen Akkubohrhammer entwickeln, der nicht größer ist als ein DIN-A4-Blatt, 50 % länger läuft und gleichzeitig leichter und günstiger ist. Klingt unmöglich – aber genau das motiviert mich. Am Ende haben wir das geschafft. Solche Herausforderungen treiben mich an.

Wie würden Sie die Zusammenarbeit beschreiben, Herr Jung-Diefenbach?

JD: Wir sehen uns als Partner in der Entwicklung. Unsere Baustellen sind reale Testfelder, auf denen neue Produkte im harten Alltag bestehen müssen. Wenn etwas nicht funktioniert, merken das die Poliere sofort – und sagen es auch. Das ist für uns ein Vorteil: Wir können direkt beeinflussen, wie ergonomisch oder effizient ein Gerät ist. Wenn unsere Mitarbeiter abends sagen: „Ich bin heute weniger müde als früher“, dann wissen wir, dass sich die Entwicklung gelohnt hat.

MD: Ein schönes Beispiel für praxisnahe Entwicklung ist unser Akku-Betonrüttler. Wir haben uns bei der Entwicklung von Kindertragen inspirieren lassen – was ist bequem, was lässt sich schnell verstellen? Denn ein Betonrüttler wird mal von jemandem getragen, der 1,68 m groß ist, und am nächsten Tag von jemandem mit 1,96 m. Also haben wir ein Tragesystem entwickelt, das sich ganz einfach anpassen lässt – von XS bis XL. Wir nennen den Mechanismus liebevoll „Aufzug“. Solche Details machen im Alltag den Unterschied.

Unser Team ist in der Tat sehr ehrlich und direkt. Wie gehen Sie damit um?

MD: Ich liebe es, auf Baustellen zu gehen und mit den Leuten zu sprechen. Wenn ein Polier sagt: „Das Ding ist Mist“, dann ist das kein Rückschlag. Nur durch ehrliches Feedback entstehen wirklich gute Produkte. Und manchmal erlebt man dabei Überraschungen: Ich kam einmal auf eine Baustelle und stellte fest, dass die ganze Baustelle nur darauf wartete, meinen Prototyp zu testen. Da wusste ich: Wir sind auf dem richtigen Weg.



Sie sind weltweit tätig. Wie unterscheiden sich der deutsche und der internationale Markt?

MD: Wir entwickeln in der Tat Produkte für die ganze Welt. Aber die Anforderungen unterscheiden sich stark: In den USA wird viel mit Holz gebaut, in Deutschland mit Beton oder Stein. Das heißt: Ein Werkzeug, das hier funktioniert, kann dort überflüssig sein. Gerade deshalb ist die Zusammenarbeit mit Partnern wie der Albert Weil AG so wichtig. Sie zeigt uns, wie in Europa gebaut wird und wie wir Geräte verbessern können, die weltweit eingesetzt werden.

Stichwort Fehlerkultur: Wie würden Sie diese in Ihrem Team beschreiben?

MD: Fehler sind unvermeidbar – und notwendig. Wenn man Neues wagt, muss man scheitern dürfen. Ich sage meinem Team immer: Traut euch! Nur wer Fehler macht, kann etwas wirklich Neues entwickeln. Und am Ende, wenn ein Produkt fertig ist, in Serie geht, verkauft wird und man es auf einer Baustelle in Island oder im Baumarkt um die Ecke sieht – dann ist das ein großartiges Gefühl.

Was ist der Motor der Zusammenarbeit seitens der Albert Weil AG?

JD: Unsere Zusammenarbeit zeigt: Innovation entsteht, wenn Menschen miteinander reden. Und zwar über Grenzen und Hierarchien hinweg. Wir wollen unseren Mitarbeitenden auf den Baustellen die besten Werkzeuge an die Hand geben. Wenn sie damit besser, sicherer und mit weniger Belastung arbeiten können, dann ist das der größte Erfolg. Und ich finde, man spürt bei Manfred: Er lebt für das, was er tut. Diese Leidenschaft steckt an.

MD: Ich will weiter neugierig bleiben und Produkte entwickeln, die das Arbeiten leichter machen.

JD: Und wir freuen uns, dass wir dazu beitragen dürfen.

Hier geht's zur AW – als weiter-Podcastfolge mit Manfred Droste und Stefan Jung-Diefenbach



Spotify



Apple Podcast



Stefan Hopman (Vorstand), Christoph Stahl (Bauhofleiter) und Jan-Philipp Diesler (IT)

Zukunftsprojekt

Der digitale Bauhof

Ein Bauhof, der mitdenkt. Geräte, die miteinander sprechen. Und Prozesse, die nahtlos ineinandergreifen. Was vor fünf Jahren mit einem digitalen Urlaubsprogramm und einem Bestelltool begann, ist heute eine Vision mit vielen Bausteinen: der digitale Bauhof der Bauunternehmung Albert Weil AG.

Die Idee ist einfach, aber groß: alle Systeme miteinander vernetzen – vom digitalen Fahrtenbuch bis zur automatisierten Geräteortung. „Wir hatten vor ein paar Jahren noch 15.000 Zettel pro Jahr, allein für die Fahrtenbücher“, erinnert sich Vorstandsmitglied Stefan Hopmann. „Heute läuft vieles digital – schnell, sauber, nachvollziehbar.“

Die digitale AW-WELT beinhaltet viele Elemente - darunter die digitale Stundenerfassung, UUV- und Werkstattdokumentationen, interne Plattformen wie unsere AW-AppWelt inklusive Intranet und nun als größter Baustein: das digitale AW-Fleettracking.

Was auf den ersten Blick wie Science-Fiction klingt, ist längst Realität: Auf dem Bauhof wurden bisher 34 sogenannte Gateways installiert, weitere 18 sind in Planung, um eine genauere Erfassung auf dem Bauhof zu erzielen. Insgesamt sind 4000 Beacons geplant, sowie über 300 GPS-Tracker für PKW, LKW und Baumaschinen. Sie ermöglichen ein passives Ortungssystem, das völlig ohne manuelle Eingaben unserer Geräte und Materialien erfasst.

„Der Faktor Mensch wird aus dem Prozess des Datensammelns komplett herausgenommen“, erklärt Bauhofleiter Christoph Stahl. „Keiner muss etwas scannen oder eintippen – die Geräte melden sich automatisch.“ Das System erkennt, wo sich beispielsweise unsere Schalungselemente befinden, und überträgt die Daten an die AW-AppWelt.

Auf den Baustellen sammeln unsere LKWs und Fahrzeuge die Daten und leiten sie in Echtzeit an das System weiter. So entsteht eine neue Transparenz: Ob Schalung, Container oder Kleingerät – der Standort ist jederzeit bekannt. Das spart nicht nur Zeit, sondern auch Kosten. Und es reduziert die Fehlerquellen, die bei manueller Erfassung unvermeidbar sind.

Aktuell sind bereits rund 2.100 Beacons in verschiedenen Ausführungen an diversen Material- und Gerätegruppen verbaut worden. Auch die Baumaschinen sollen künftig Teil des Systems werden, und nicht nur den Standort, sondern auch die Betriebsstunden übermitteln.

Der Weg dahin ist ein kontinuierlicher Prozess. Angefangen mit ersten digitalen Tools, ist über die Jahre eine eigene digitale Infrastruktur entstanden – maßgeschneidert auf die Bedürfnisse des Unternehmens. „Wir hätten fertige Programme kaufen können“, sagt Stefan Hopmann, „aber wir wollten etwas, das genau zu unseren Abläufen passt. Das ist unser großer Vorteil: Wir sind schnell, flexibel, unabhängig und dabei zu 100 % autark sowie individualisiert.“

Diese Eigenentwicklung hat sich ausgezahlt. Heute greifen Werkstatt, Disposition und Baustellen digital ineinander. Neue Module – wie die automatische Buchung von Schalung auf Baustellen oder die digitale Abrechnung ohne Lieferscheine – sind bereits in Planung.



Fördermittel des Bundes unterstützen die Investition in Hardware, Software und Montage.

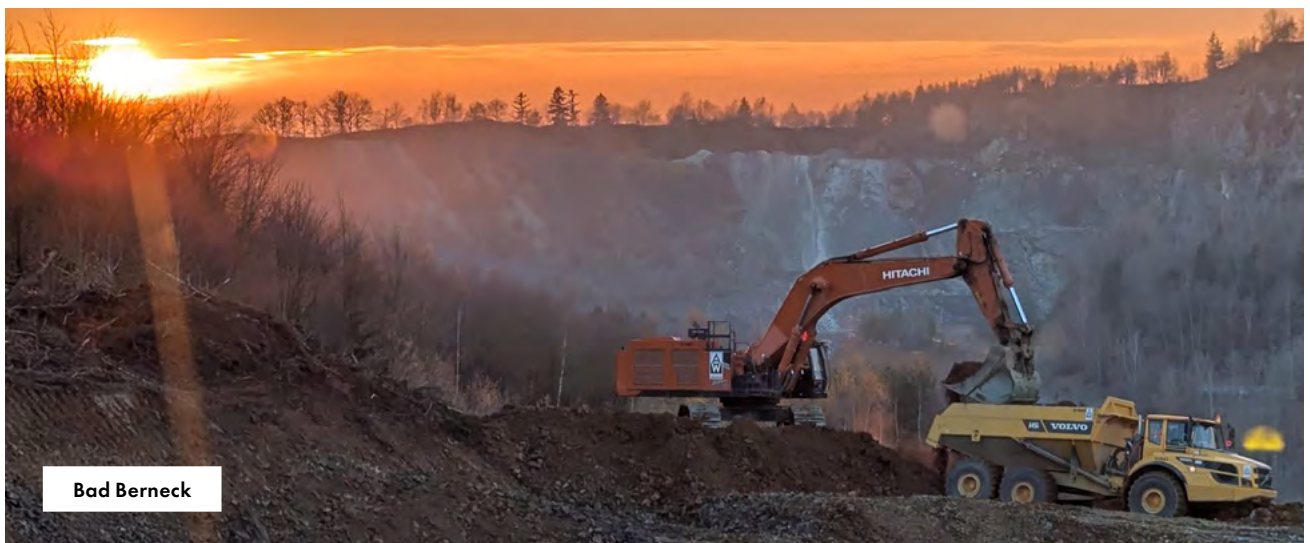
Parallel arbeitet das IT-Team daran, die AW AppWelt als eigenständige iOS-App weiterzuentwickeln. Damit wird es künftig möglich, Bluetooth-Funktionen besser zu nutzen – etwa, wenn Poliere oder Facharbeiter als mobile Datensammler über die Baustelle gehen.

Der digitale Bauhof ist kein fertiges Produkt, sondern eine stetig wachsende Welt – ein System, das sich an den Menschen anpasst, nicht umgekehrt. Er steht für den Mut, Visionen Wirklichkeit werden zu lassen.



Jahresabschlussfotos

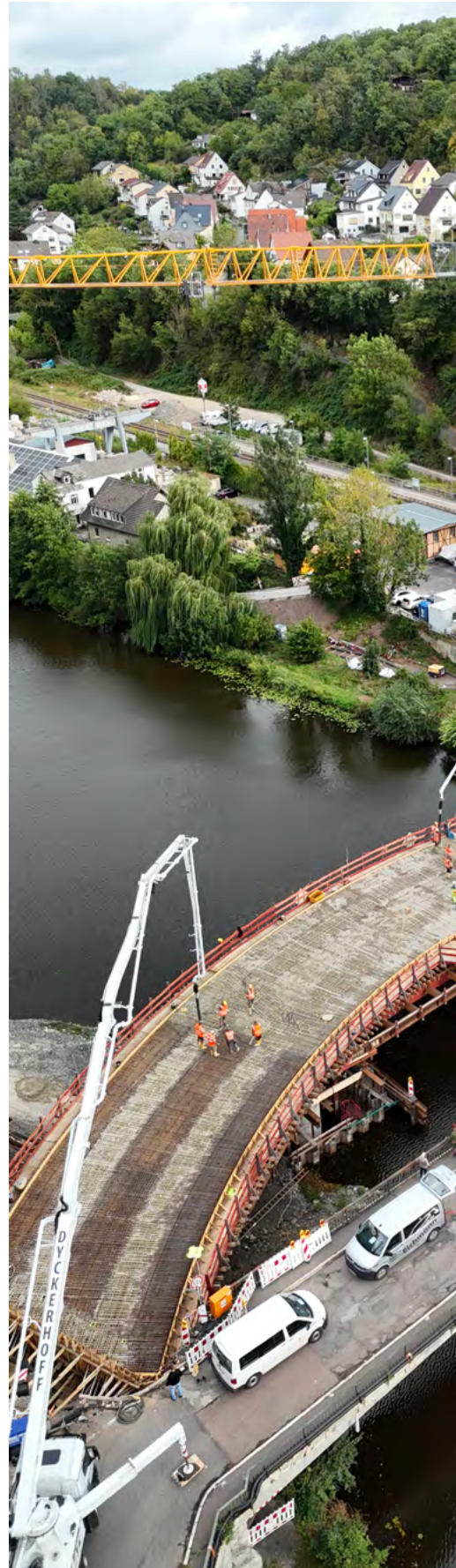
#verdummt spektakuläre Großeinsätze, beeindruckende Bauwerke – teils in schwindelerregender Höhe, und #atemberaubende Teamleistungen – unser Baustellenjahr 2025 hatte es in sich! Wir haben eine Auswahl unserer schönsten Schnappschüsse für Sie zusammengefasst.



Bad Camberg

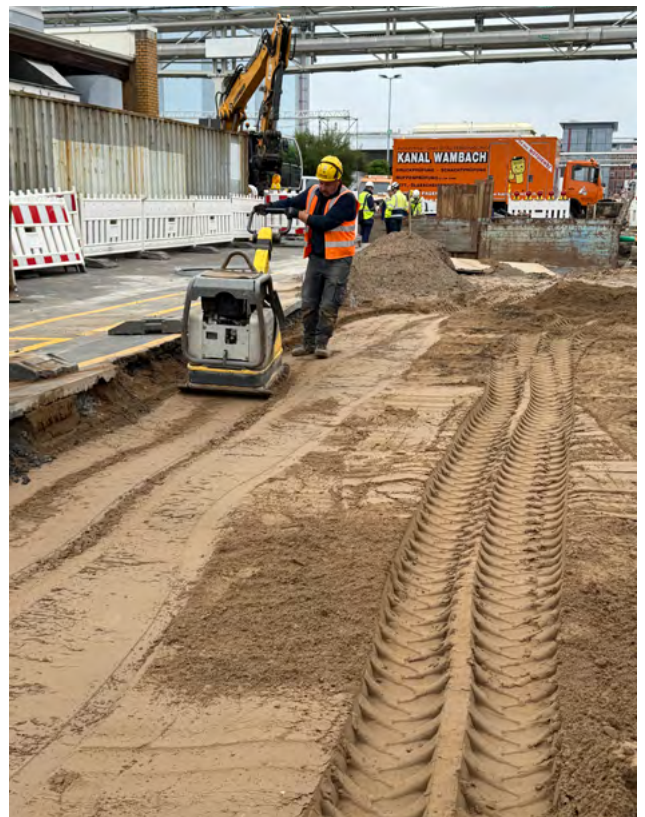
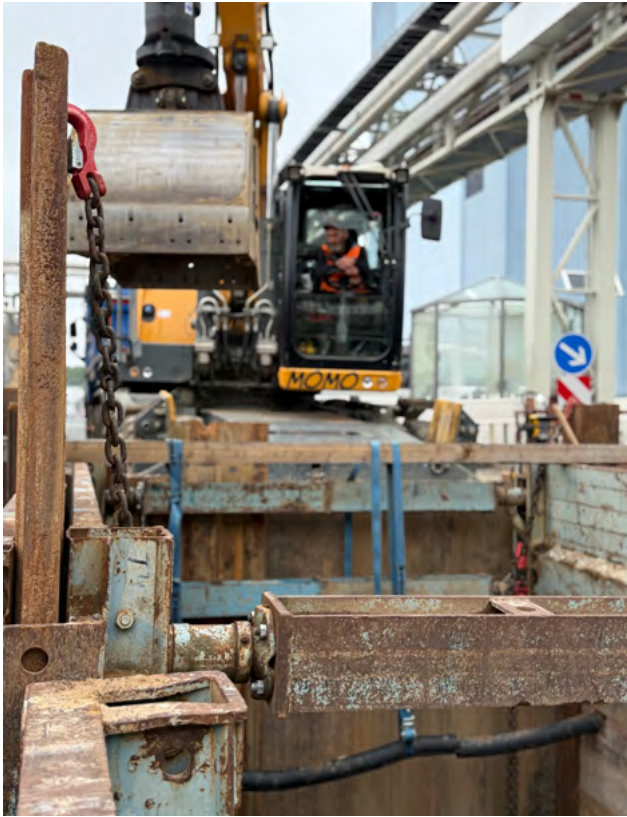


















Kemel





Kieswerk Buss

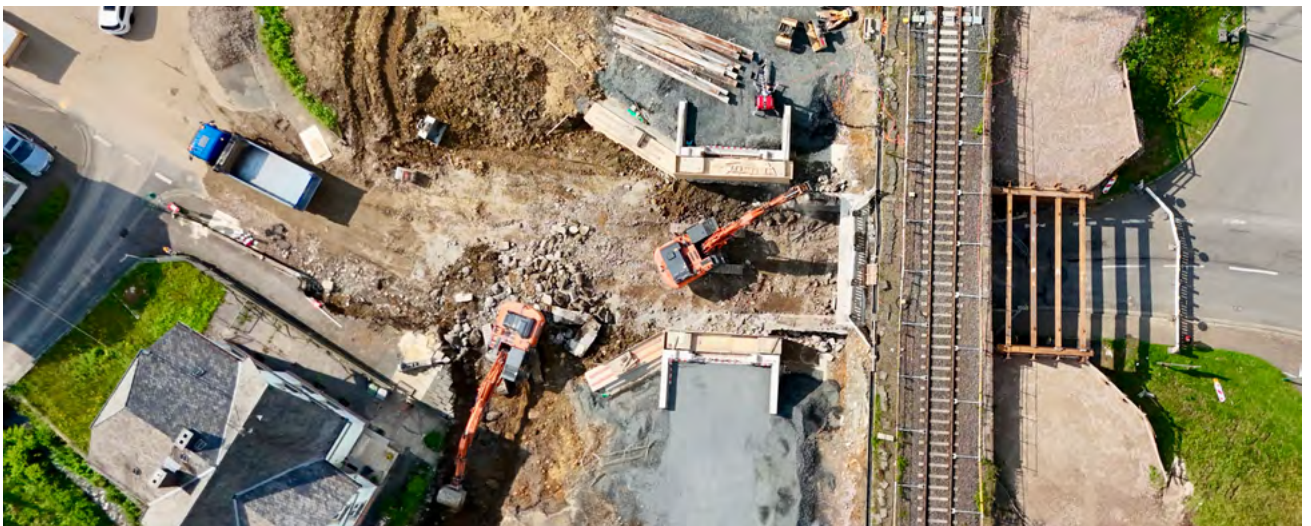


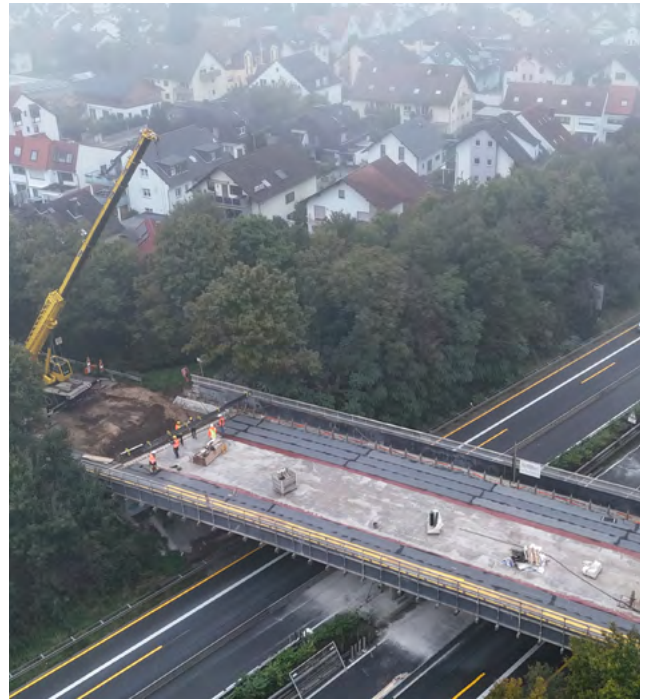
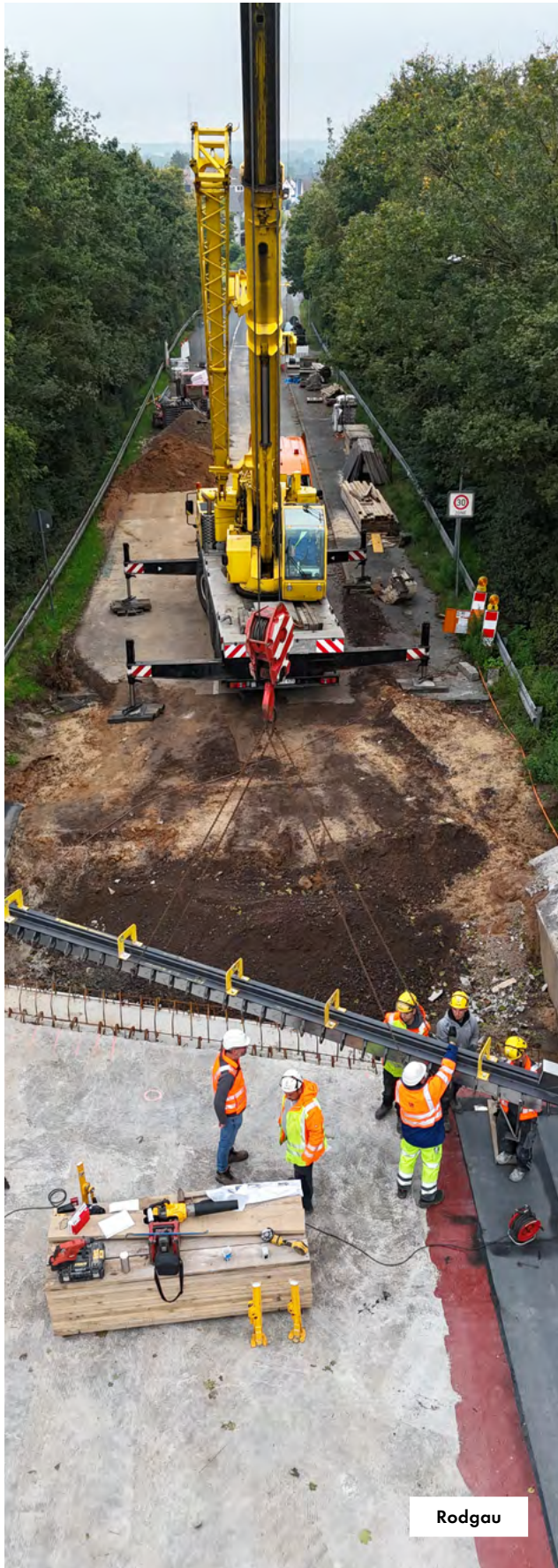


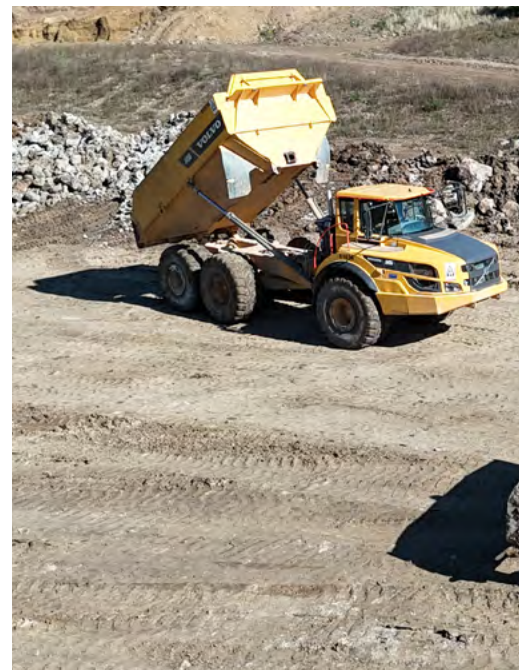
Limburg Kornmarkt

















AW meets AI

KI-Pilotprojekt erfolgreich abgeschlossen



Künstliche Intelligenz ist längst in aller Munde und verändert weltweit Arbeits-, Entscheidungs- sowie Kommunikationsprozesse – so auch bei der Bauunternehmung Albert Weil AG. Im Juli 2025 wurde mit dem offiziellen Kickoff des gemeinsamen und erstmaligen KI-Projekts der Abteilungen Marketing & Unternehmenskommunikation sowie IT ein neues Kapitel aufgeschlagen. Wir berichten, wie das Team sich dem Thema AI angenähert hat und wie es „Zukunft JETZT!“ gestalten will.

Unter der Moderation von Christof Schmid, Leiter der CommTech Academy, Experte für strategische Kommunikation sowie KI-Ethik und ehemaliger Twitter Deutschland Kommunikationschef, startete der erste Workshop mit einer bunten Einführung in die Welt der künstlichen Intelligenz. Unter der Überschrift „Zukunft JETZT!“ standen praxisorientierte Themen wie „AI Skills & Prompt Design“, „Custom GPTs“ oder auch AI & Ethik auf der Agenda.

Die ausgelobten Projektziele: die Grundlagen lernen, Kenntnisse vertiefen und Prozesse effizienter gestalten.

„Uns ist bewusst, dass viele Unternehmen längst im KI-Zeitalter angekommen sind. Für uns, als mittelständische Bauunternehmung, ist der Projektauftritt – nach Wochen der Planung – ein erster großer Meilenstein. Gerade die Abteilung Marketing & Kommunikation eignet sich ideal als Pilotabteilung, um Erfahrungen im Umgang mit KI zu sammeln. Sie vereint Kreativität, Datenanalyse und Kommunikation – drei Bereiche, in denen künstliche Intelligenz besonders stark wirken kann“, betonen Stefan Hopmann (Vorstandsmitglied & Abteilungsleiter IT) und Christine Schäfer (Abteilungsleiterin Marketing & Unternehmenskommunikation).



Sabrina Jung, Carolin Rohletter, Nadine Längen, Christoph Schmid, Christine Schäfer und Stefan Hopmann

Ein weiteres zentrales Element des Projekts ist die Entwicklung eines Albert Weil-AI-Ethikkodex. Inspiriert von Best-Practice-Beispielen wie der Deutschen Telekom oder dem NDR, soll dieser Kodex klare Spielregeln für den verantwortungsvollen Umgang mit KI in der Unternehmensgruppe definieren.

„Der Kodex soll Orientierung und Sicherheit im Umgang mit KI geben. Von der Kalkulation, über die Bauleitung, bis hin zur Buchhaltung – sämtliche Abteilungen der Unternehmensgruppe haben die Chance, Prozesse zu optimieren. Gleichzeitig ist für uns klar: Die KI ersetzt nicht den Menschen. Die Kontrolle von Inhalten und die Verantwortung für diese lag und liegt bei dem Mitarbeitenden.“

Nach rund vier Monaten voller Workshops, monatlicher Sprints sowie praxisnaher Umsetzungsphasen haben die

Abteilungen das Pilotprojekt im November abgeschlossen. „Wir danken Christof Schmid dafür, dass er mit uns die ersten KI-Schritte gegangen ist – äußerst kompetent und gleichzeitig spielerisch. Wir haben diverse Skills bzw. Tools an die Hand bekommen, die es uns ermöglichen, Projekte schneller zu bearbeiten, ohne dabei an Qualität einzubüßen. Nun liegt es an uns, etwas aus dem Gelernten zu machen und dieses weiterhin bestmöglich in der Praxis anzuwenden.“

Mit dem KI-Pilotprojekt möchte die Albert Weil AG ein starkes Zeichen für Innovation, Lernbereitschaft und verantwortungsvolle Digitalisierung setzen. Die Kombination aus technischer Expertise, ethischem Bewusstsein und gelebter Unternehmenskultur zeigt: Zukunft bei der Albert Weil AG bedeutet nicht, Bewährtes zu ersetzen – sondern es weiterzudenken.

„Alles, was die BauWIRtschaft“

Erste Imagekampagne der Bauwirtschaft Rheinland-Pfalz

„Der Mörder ist immer der Bauunternehmer“, „Die Baubranche ist korrupt“ oder auch „Die Branche ist nicht innovativ, sondern verstaubt“ sind nur drei von zahlreichen Vorurteilen im Zusammenhang mit der Baubranche. Mit der neuen Imagekampagne „Alles, was die BauWIRtschaft“ hat der Verband der Bauwirtschaft Rheinland-Pfalz ein starkes Zeichen gesetzt. Ziel ist es, das öffentliche Bild der Branche zu verändern – weg von alten Klischees, hin zu einem modernen Verständnis für die Relevanz, die Vielfalt und die Innovationskraft der Baubranche. Alle Hintergründe sowie Infos zur Kampagne gibt's hier.

Was als spontane Bemerkung während eines Gesprächs begann, wurde schnell zu einem ambitionierten Projekt. In einer kleinen Runde rund um Nicolas Hohmann, Pressesprecher der Bauwirtschaft Rheinland-Pfalz, nahm die Idee einer gemeinsamen Imagekampagne Gestalt an. „Wir wollten zeigen, wie viel Engagement, Fachwissen und Leidenschaft in unserer Branche steckt“, erinnert sich Hohmann. Unterstützt wurde er von den Kommunikationschefinnen Sabine Müller-Hahn (Karrié), Sabine Ruschke (Lehnen) und Christine Schäfer (Albert Weil AG) sowie der Wiesbadener Agentur Brömmel & Brömmel.

Ausgangspunkt war eine Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach, die zeigte, wie dringend Handlungsbedarf besteht: 80 Prozent der Befragten assoziierten die Baubranche mit Schwarzarbeit, 60 Prozent mit Korruption. Nur 44 Prozent hielten sie für nachhaltig und gerade einmal 24 Prozent verbanden sie mit Digitalisierung. Besonders ernüchternd: Nur vier Prozent der befragten Frauen empfanden die Branche als attraktiv. Diese Ergebnisse machten deutlich, dass ein neues Narrativ her musste.

WO WIR SCHAFFEN,

forschen rund 55.000 innovative Köpfe für die Zukunft.* In Laboren, die wir gebaut haben.

* Laut zuständigem Ministerium arbeiteten 2024 in Rheinland-Pfalz rund 55.000 Personen in der Biotechnologie.



Natalia B.,
Bauleiterin
(Hochbau)

Anstatt auf Hochglanz und Models zu setzen, entschieden sich die Initiatoren für Authentizität: Mitarbeitende aus Mitgliedsunternehmen standen vor der Kamera – echte Gesichter, echte Geschichten. Das Fotoshooting wurde zum vollen Erfolg. „Es war keine Arbeit im klassischen Sinn, sondern wie ein Tag mit Freunden“, so Hohmann. Entstanden sind ausdrucksstarke Motive, die zeigen, was Bau wirklich bedeutet: Teamgeist, Tatkraft und ein großer Gestaltungswille.

Seit dem Herbst 2025 läuft die Kampagne im ganzen Bundesland: auf Plakaten, Bussen, Online und in den sozialen Medien. Die Resonanz ist durchweg positiv – aus der Bevölkerung, von Mitgliedsbetrieben und sogar aus anderen Bundesländern. Besonders stolz ist das Team auf die hohe Wiedererkennung: Schon die Farben und Motive werden mittlerweile direkt mit der Bauwirtschaft Rheinland-Pfalz in Verbindung gebracht.

Die Kampagne ist nicht als kurzfristige Aktion gedacht, sondern als langfristiger Prozess, der kontinuierlich fortgeführt, optimiert bzw. ausgebaut wird. Wöchentlich bespricht das Projektteam die neuesten Ergebnisse, reagiert flexibel auf Feedback und plant neue Maßnahmen.

Denn das Ziel ist ehrgeizig: das Image der Bauwirtschaft dauerhaft zu verbessern und mehr Menschen für die Branche zu begeistern.

Oder, wie es Nicolas Hohmann formuliert: „Wir wollen zeigen, dass die Bauwirtschaft viel mehr ist als alte Klischees – sie ist ehrlich, direkt und voller Chancen.“

Und wenn in ein paar Jahren die Schlagzeile lautet „Einstellungsstopp – zu viele Bewerbungen auf dem Bau“, dann wissen alle Beteiligten: Die Kampagne hat ihr Ziel erreicht.

Hier geht's zur AW – als weiter-Podcastfolge mit Nicholas Hohmann



Spotify



Apple Podcast

Quelle: alleswasdiebauwirtschaft.de

WO WIR SCHAFFEN,

läuft's auf über 18.000 km Straßen auch mal rund.* An Kreisverkehrsplätzen, die wir gebaut haben.

* Laut statista.de war das überörtliche Straßenverkehrsnetz in Rheinland-Pfalz 2023 rund 18.300 km lang.



Felix S., Straßenbaumeister & Thomas B., Oberbauleiter (Straßen- und Tiefbau)



Marie Rohletter im Empfangsbereich der Dienstleistungen Albert Weil GmbH

„Nichts erledigt sich von selbst, und niemand schafft es alleine!“

Die Dienstleistungen Albert Weil GmbH (kurz: DAW), eine 100-prozentige Tochter der Bauunternehmung Albert Weil AG, hat zum 1. Juli 2025 ihren Standort von Limburg-Offheim nach Beselich-Obertiefenbach verlegt. Damit wurde eine zukunftssichere infrastrukturelle Basis gelegt sowie eine langfristige Perspektive für weiteres Wachstum geschaffen. Doch die neuen Räumlichkeiten sind nicht die einzige Veränderung: Seit 01. September 2025 verstärkt Marie Rohletter die Geschäftsführung an der Seite ihres Bruders Benedikt Rohletter.

Die AW Welt besuchte den neuen Standort und traf dort auch die neue Geschäftsführerin.

Wer die Geschichte der 2016 gegründeten DAW kennt, weiß um deren starkes Wachstum seit Beginn an - und die damit verbundene ständige Platznot. Der Schritt, den Hauptsitz der Bauunternehmung Albert Weil AG in Limburg-Offheim zu verlassen, schien anfangs ungewöhnlich, hat sich jedoch angesichts der neuen, großzügigen

Betriebsfläche in Beselich-Obertiefenbach direkt an der Meil in kürzester Zeit als großer Gewinn herausgestellt, wie Marie Rohletter bestätigt: „Das Wachstum innerhalb der Unternehmensgruppe, sowohl bei der Albert Weil AG als auch bei der DAW, brachte ein Problem mit sich: Platzmangel. Ein Mitarbeiter machte uns auf das Gelände hier in Beselich aufmerksam – und dann ging alles sehr schnell. Wir liegen hier verkehrsgünstig an der B49, wir sind schnell und staufrei in Richtung Limburg und Wetzlar auf

dem Weg zu unseren Kunden. Und auf dem Gelände haben wir genügend Platz, sodass jedes Geschäftsfeld seinen Bereich hat und die Rüstzeiten optimiert werden können.“

Und wirklich: umgeben von grünen Feldern präsentiert sich ein großzügiges Unternehmensgelände mit modernen Büro- und Lagerräumen, welches die zahlreichen Maschinen und Fahrzeuge souverän beherbergt. Und auch Parkplätze stehen ausreichend zur Verfügung – bei einem Unternehmen mit etwa 190 Angestellten kein unwichtiges Detail!

Seien es der Unimog, der mit Kombinationsmäher, Astscherer, Räumschild oder Leitpfostenwaschgerät ausgerüstet werden kann, die Großkehrmaschine oder auch die beiden wendigen Smarts, die im Winter mit Schneeschild und Salzstreuer mit schmaler Bauweise und Wendigkeit punkten: An die 200 Fahrzeuge und Geräte künden von der Leistungsstärke der DAW in den verschiedenen Geschäftsbereichen. Im Angebot sind Gebäudereinigung, Facility Services sowie Kommunaldienste und Straßenreinigung. Organisches Wachstum des mittlerweile fast zehn Jahre alten Unternehmens ist der neuen Co-Geschäftsführerin sehr wichtig.

Und Marie Rohletter betont weitere Faktoren für den Erfolg: „Wir schaffen unsere Strukturen um gute Mitarbeitende herum. Bei uns gibt es kein ‚Das war schon immer so‘. Entscheidungen stets aufs Neue zu hinterfragen hat uns bisher stets vorangebracht.“



WIR SCHAFFEN UNSERE STRUKTUREN UM GUTE MITARBEITENDE HERUM (...)

Natürlich ist sie sich im Klaren darüber, dass die DAW als Tochter der Albert Weil AG einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz hat. „Es ist von großem Vorteil, dass wir sowohl von unseren Fähigkeiten als auch von unserer Kundenstruktur so breit aufgestellt sind. Viele regionale

Mitbewerber decken Teile der Angebotspalette ab, aber keiner bedient ein so großes Spektrum wie wir. Wir versuchen, uns nicht auf ein Feld zu fokussieren, sondern unser Angebot breit zu streuen – nicht zuletzt um konjunktur- und jahreszeitenunabhängig zu sein. Ein investitionsstarkes Mutterunternehmen ist da natürlich ein echter Mehrwert. Und hinzu kommt, dass es im Falle eines Falles immer jemanden bei der Albert Weil AG gibt, den man anrufen kann. Bei einem Unternehmen mit 700 Beschäftigten ist man nie allein!“

Auch beim Umzug des Unternehmens im vergangenen Sommer wurde dies deutlich: „Der Umzug war monatelang geplant, alle waren zum Anpacken dabei, es ging tatsächlich sehr reibungslos. Die Enge am vorigen Standort war ja für alle spürbar – als es dann losging, hatten alle das Gefühl, dass die Tochter erwachsen wird und jetzt ein Stück weit ihren eigenen Weg geht – das war ein besonderes Gefühl! Der neue Standort bietet eine solide Basis für unsere Wachstumsstrategie, aber uns ist klar, dass wir uns darauf allein nicht ausruhen können und wollen.“

Einen nicht unerheblichen Anteil am Geschäft hat die Gebäudereinigung. Beweis dafür sind die drei großen Container neben dem Verwaltungsgebäude, welche Industriewaschmaschinen für Putztextilien enthalten. Die verschiedensten Dienstleistungen sind im Angebot, von der Büro- und Unterhaltsreinigung über die Grund- und Glasreinigung bis hin zur Bauendreinigung. Seit August 2025 wird erstmals auch ein im Unternehmen ausgebildeter Industriekaufmann zusätzlich zum Gebäudereiniger ausgebildet, um später als Projektleiter eingesetzt werden zu können.

„Das Thema Ausbildung hat bei uns – genau wie in der gesamten Unternehmensgruppe – einen sehr hohen Stellenwert“, erklärt Marie Rohletter.

„Mitarbeitende, die wir selbst ausbilden, kennen nicht nur die fachlichen Abläufe, sondern verstehen auch die Strukturen und Werte des Unternehmens. Sie wachsen mit ihren Aufgaben – und mit der DAW. Deshalb bieten wir allen erfolgreichen Auszubildenden grundsätzlich eine Übernahme an.“

Es ist von Vorteil für die DAW, dass viele der Arbeitsplätze im Unternehmen eine niedrige Eintrittsschwelle haben. „Nach zwei bis vier Wochen Einarbeitung sind unsere neuen Mitarbeitenden in der Regel startklar“, erklärt Marie Rohletter.

„Das Schöne ist: Man muss nicht studiert haben, um bei uns erfolgreich zu sein. Entscheidend sind Motivation, Verlässlichkeit und die Freude daran, Dinge anzupacken. Wir suchen Menschen, die unsere Werte leben – Respekt, Teamgeist und ein faires Miteinander. Wer mit dieser Haltung kommt, findet bei uns schnell seinen Platz“, so Marie Rohletter.



(...) WIR SUCHEN MENSCHEN, DIE UNSERE WERTE LEBEN – RESPEKT, TEAMGEIST UND EIN FAIRES MITEINANDER. (...)

Für ihre neue Rolle in der Geschäftsführung hat sie sich klare Ziele gesetzt. Mit ihr soll die DAW am neuen Standort weiterhin wachsen. „Und das wollen wir auch klar nach außen kommunizieren: Wenn es um professionelle Instandhaltung und Bewirtschaftung von Gewerbeimmobilien und öffentlichen Gebäuden geht, wenn Straßenreinigung, Kommunalservices, Winterdienst oder Grünpflege gebraucht werden, ist die DAW die erste Adresse im Landkreis Limburg-Weilburg, im Westerwald und Taunus, Mittelhessen und Rhein-Main-Gebiet.“

Dass sie als „Neue“ dabei besondere Verantwortung tragen wird, ist ihr klar, macht ihr aber keine Angst: „Wir haben eine solide Struktur, ein gutes Betriebsklima und wir sind ein Team. Und eins ist klar: Letztlich beruht der Unternehmenserfolg immer auf der Leistung aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Es ist wie in der Albert Weil AG: Nichts baut sich von allein, und niemand schafft es alleine.“

Dazu kommt, dass Verantwortung für sie durchaus keine Last ist. Marie Rohletters Karriereweg begann mit der Ausbildung zur Hotelkauffrau im Limburger Dom Hotel. Als Operative Leiterin in einem Vier-Sterne-Haus mit 48 Zimmern war das Arbeiten im Team noch geradezu familiär. „In dieser Zeit hätte ich mich nicht unbedingt als Chefin eines Unternehmens mit fast 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gesehen. Aber als sich diese Option ergeben hat, habe ich mich natürlich darüber gefreut und wurde in vielen Gesprächen sehr gut begleitet und vorbereitet. Eines ist dabei natürlich klar: Man kann in der Theorie mögliche Probleme oder Konflikte wunderbar durchspielen – in der Praxis sehen sie dann oft anders aus. Aber wie schon erwähnt: Bei der Albert Weil AG ist man nie allein – es gibt immer jemanden, den man fragen kann!“

Und tatsächlich gibt es da einige. Angesprochen auf Mentoren oder Vorbilder zählt sie ohne Umschweife auf: „Mein Bruder Benedikt mit seiner ‚hands-on-Mentalität‘. Und auch bei anderen kann ich mir viel abschauen: Die Ruhe von Stefan Hopmann beispielsweise, oder die Entschlusskraft von Stefan Jung-Diefenbach. Und natürlich den Kommunikationsstil und die strategische Denkweise meines Vaters.“

Marie Rohletter ist eine junge Frau mit klaren Vorstellungen für die Zukunft ihres Unternehmens: „Als Dienstleistungsunternehmen stehen für uns Professionalität und Zuverlässigkeit an erster Stelle. Wir setzen auf gut ausgebildete, geschulte und hoch motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit modernsten Maschinen arbeiten. An unserem neuen Standort in Beselich wollen wir weiterhin wachsen und unsere Marktposition stärken.“

Und ihre eigene Rolle dabei sieht sie mit einer gesunden Dosis Demut: „Menschen zu führen ist keine Ausbildung, die innerhalb eines Jahres abgeschlossen ist. Da gibt es immer Potenzial!“



„Auf uns ist Verlass“

Julia Häuser über Tradition, Nachhaltigkeit und Zukunft bei Eisen-Fischer

Seit über 150 Jahren steht die Eisen-Fischer GmbH & Co. KG für Verlässlichkeit, Qualität und Partnerschaft. Aber wie geht das Familienunternehmen mit dem Fachkräftemangel um? Wie tief ist man bereits in die KI-Welt eingetaucht? Und wie geht es mit dem Standort Offheim weiter? Hier gibt's die Antworten.

Frau Häuser, als Social Media-affines Unternehmen: Welche drei Hashtags beschreiben Ihre Unternehmenskultur am besten?

Das Wichtigste bei uns ist der große Hashtag, der über allem steht: #aufunsistverlass. Bereits vor über 150 Jahren in unserer Eröffnungsanzeige haben unsere Gründer gesagt, sie werden bestrebt sein, das uns zuteilwerdende Vertrauen zu wahren. Und das Ganze Thema zieht sich einfach durch unsere Unternehmensgeschichte. Heute gehen wir dazu über, dieses „Auf uns ist Verlass“ herunterzubrechen in #engagiert, #partnerschaftlich, #lösungsstark und #verantwortungsvoll – das wären jetzt vier Hashtags. So arbeiten wir, das nehmen wir uns vor. Sowohl miteinander als auch mit unseren Geschäftspartnern.

Sie sind seit 2003 im Unternehmen. Gibt es ein Projekt, das Sie besonders geprägt hat?

Ich bin im Grunde in das Familienunternehmen hineingeboren – ein offizielles Eintrittsdatum gibt es nicht. Viele Projekte begleiten mich seit Jahren, doch besonders im Gedächtnis geblieben ist der Bau unserer neuen Lagerhalle in Offheim, die wir gemeinsam mit Albert Weil realisiert haben. Das war eine große Investition und ein wichtiger Meilenstein. Ebenso spannend sind Standorterweiterungen und Übernahmen – vor allem dann, wenn neue Teams erfolgreich zusammenwachsen. Wachstum ist wichtig, aber es muss sich für alle richtig anfühlen.



Wie wichtig ist der Standort Offheim für Eisen-Fischer?

Offheim ist das logistische Haustechnikherz unseres Unternehmens. Die zentrale Lage und die gute Verkehrsanbindung ermöglichen es uns, Kunden weit über Limburg hinaus zu beliefern – vom Raum Köln / Bonn bis ins Rhein-Main-Gebiet. Auch unsere Niederlassung in Erfurt ist täglich mit Limburg verbunden.

Und wie innovativ ist der Standort? Und sind weitere Investitionen geplant?

Was die logistische Abwicklung angeht, haben wir in den letzten Jahren viel in moderne und effiziente Prozesse investiert. Für uns bedeutend ist auch die energetische Versorgung. Wir haben eine recht große Photovoltaikanlage, mit der wir uns im Sommer weitgehend selbst mit Energie versorgen. Daran arbeiten wir auch weiter. Aktuell sanieren wir unsere Badausstellung – energetisch sowie optisch – und schaffen damit ein modernes, nachhaltiges Kundenerlebnis. Ende des Jahres wird die neue Ausstellung eröffnet. Was die Fläche angeht, haben wir keinen großen Spielraum mehr. Aber mit dem, was vorhanden ist, entwickeln wir uns weiter.

Für uns als Bauunternehmung ist der Bereich Eisen & Stahl besonders wichtig. Wir nehmen im Schnitt 1.000 Tonnen Bewehrungsstahl pro Jahr ab. In Hinblick auf Trends: Welche Trends gibt es in dieser Sparte?

Der Megatrend, auf den wir warten ist, dass wir einfach auf dem Markt noch mehr Bewehrungsstahl verbauen können – in die maroden Brücken- und Straßenbauprojekte, auf die wir uns jetzt alle freuen, die angekündigt wurden. Die Herausforderung der Zukunft ist sicherlich, wie wir noch effizienter werden. Der Bewehrungsstahl kommt sehr individuell auf die Baustelle, nachdem wir ihn mit unseren Maschinen bearbeitet haben. Hier gilt es, die Prozesse noch verzahnter darzustellen. Da können wir bestimmt in Zukunft, insbesondere mithilfe der Maschinenhersteller, weiter nach vorne kommen.

Stichwort „CO2 reduzierte Produkte“ gibt es da auch gezielte Nachfragen bei ihnen im Unternehmen?

Das ist bislang noch ein Randthema. Oftmals wird vergessen, dass Bewehrungsstahl recycelbar ist. Ich finde, der Ruf ist schlechter, als er eigentlich ist. Wenn wir es geschickt darstellen, geht er uns nicht im Kreislauf verloren. Die Umrüstung von Stahlwerken ist komplex, aber langfristig wird sich hier viel bewegen.

Wie definieren Sie Nachhaltigkeit im Unternehmen?

Für uns bedeutet Nachhaltigkeit Langlebigkeit – bei Produkten, Partnerschaften und Beziehungen. Wir setzen auf regionale Lieferanten, kurze Wege und stabile Kooperationen. Natürlich spielt auch das Thema CO₂-Reduktion eine Rolle, besonders beim Stahl.

Stichwort „Digitalisierung“: Wie tief ist Eisen-Fischer in die digitale Welt eingetaucht?

Wir sind so digital aufgestellt, wie es uns möglich ist - weil wir darin eine große Effizienz für unsere Kunden, für unsere Lieferanten und auch für uns sehen. Es gibt nicht „die eine“ Digitalisierung – sie ist sehr individuell. Auf Lieferantenseite hängt es stark davon ab, was der Lieferant tatsächlich anbietet – wie stark man sich vernetzt. Und es gibt bereits tolle Partnerschaften, die schon sehr eng sind. Kundenseitig haben wir einen B2B Online-Shop, den wir ständig verbessern. Auch dort vernetzen wir uns stark mit unseren Kunden. Denn wir sehen es schon als unsere Aufgabe an die Prozesse effizienter zu gestalten. Das bringt uns allen etwas. Wir digitalisieren mit Sinn und Verstand. Anfang des Jahres haben wir unsere Warenwirtschaft auf eine neue Plattform gehoben – eine wichtige Grundlage für die nächsten Schritte. Wichtig ist: Wenn auf unseren LKW „Auf uns ist Verlass“ steht, dann muss das auch für unsere digitalen Prozesse gelten.

Auch das Thema Künstliche Intelligenz beschäftigt viele Unternehmen. Wie gehen Sie damit um?

Wir beobachten die Entwicklungen aufmerksam und testen kleine Automatisierungstools. KI ist für mich keine Bedrohung, sondern eine Weiterentwicklung – vergleichbar mit dem Taschenrechner in der Mathematik. Sie soll Mitarbeitende entlasten und unterstützen, nicht ersetzen. Alles, was Routinearbeit abnimmt und Freiräume für Kreativität schafft, begrüßen wir.

Auch der Fachkräftemangel ist in aller Munde. Wie gelingt es Ihnen, junge Menschen für Eisen-Fischer zu begeistern?

Wir versuchen, mit den jungen Menschen in den Austausch zu kommen, arbeiten eng mit Schulen zusammen, besuchen Messen und binden unsere Auszubildenden aktiv in die Nachwuchsgewinnung ein. Ich glaube, es wird zunehmend wichtig sein, in der Berufsorientierung noch offener zu sein. Deshalb ist einer der wichtigsten Punkte für mich das Praktikum. Ich könnte mir vorstellen, dass ein großer Trend in der Jugend tatsächlich ist, dass man mehr Sicherheit möchte. Ein besonderes Erlebnis war unser Azubi-Workshop in Erfurt – mit Werksbesichtigung, Austausch und vielen frischen Ideen. Es ist schön zu sehen, wie engagiert die jungen Menschen sind, wenn man ihnen Raum zur Entwicklung gibt.



Was hat sich in den letzten Jahren im Bereich Ausbildung am meisten verändert?

Die Vielfalt ist größer geworden – und damit auch die Vorstellungen darüber, was Ausbildung ist. Zum Teil sind Jugendliche weniger gut darauf vorbereitet, mit Mitarbeitenden im Team zu arbeiten. Ich glaube, das liegt daran, dass altersgerechte Angebote in der Jugend bzw. Kindheit gemacht werden und man weniger generationenübergreifend arbeitet. Aber Handel ist Wandel und deshalb werden wir, wie ich finde, auch mit diesem Thema ganz gut fertig. Besonders viel Freude bereitet mir, wenn Menschen bei uns bleiben und dann Verantwortung übernehmen.

Wenn Sie in fünf Jahren eine Schlagzeile über Eisen Fischer lesen dürften – wie würde sie lauten?

„Eisen Fischer: Ein Familienunternehmen mit zufriedenen Kunden und Mitarbeitenden – seit über 150 Jahren. Auf uns ist Verlass.“ Das wäre meine absolute Wunschs Schlagzeile.

Über die Eisen-Fischer GmbH & Co. KG

Seit 150 Jahren ist auf sie Verlass: Als mittelständischer Großhändler beliefert Eisen-Fischer Handwerker, Industrie, weiterverarbeitende Fachleute und die Bauwirtschaft mit qualitativ hochwertigen Produkten. Das Sortiment umfasst die Bereiche Eisen & Stahl, Sanitär, Energie & Wärme sowie Werkzeuge & Bauelemente. Das Familienunternehmen beschäftigt rund 400 Mitarbeitende. Die Standorte reichen von Limburg bis Brühl.

Hier geht's zur AW – als weiter-Podcastfolge mit Julia Häuser



Spotify



Apple Podcast

Julia Häuser mit Christine Schäfer (Leiterin Marketing & Unternehmenskommunikation)



Wussten Sie schon, dass ...

... 86 % der Unternehmen in Deutschland Probleme bei der Besetzung offener Stellen melden? Damit hat sich der Anteil innerhalb von etwa zehn Jahren mehr als verdoppelt (2014: ca. 40 %) und liegt deutlich über dem globalen Durchschnitt von 74 %.¹

... bei den sogenannten Digitalisierungsberufen in Deutschland (z. B. Informatiker, Elektroingenieure, technische Systemplaner) das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) eine Lücke von rund 128.000 Fachkräften bis 2027 prognostiziert?²

... die Bau- und Immobilienwirtschaft (Bau und Betrieb) in Deutschland rund 40 % der Treibhausgasemissionen und 55 % des gesamten Abfallaufkommens verursachen? Gleichzeitig verbraucht sie rund 90 % der in Deutschland geförderten mineralischen Rohstoffe. Das Ziel: Bis 2045 soll der Gebäudebestand in Deutschland nahezu klimaneutral sein.³

... laut einer Studie von KPMG AG 91 % deutscher Unternehmen KI bzw. „generative KI“ mittlerweile als geschäftskritisch einstufen und 82 % planen, im nächsten Jahr ihre KI-Budgets zu erhöhen?⁴

¹ <https://www.manpowergroup.de/de/insights/presseinformationen/presseinformationen/2025/01/22/14/19/20250123-mpg-fachkraefte-umfrage-2025>,

² <https://www.iwkoeln.de/presse/pressemitteilungen/alexander-burstedde-jurek-tiedemann-bis-2027-fehlen-128000-fachkraefte>,

³ <https://www.ihk.de/schwerin/innovation-digitalisierung-energie-umwelt/energie-und-umweltschutz/nachhaltiges-bauen/nachhaltiges-bauen-zahlen-daten-fakten-5727326>,

⁴ <https://kpmg.com/de/en/home/media/press-releases/2025/06/from-optional-to-mandatory-91-percent-of-german-companies-see-ai-as-business-critical-and-are-significantly-increasing-their-budgets>

Ausbildung im Wandel – Lernen zwischen KI, Sinn und Selbstfürsorge

Die Welt scheint sich immer schneller zu drehen. Junge Menschen erleben den dauernden Wandel besonders intensiv. Die AW Welt wirft einen Blick auf die Herausforderungen und Chancen moderner Ausbildung in der Albert Weil AG – zusammen mit der Ausbildungsleiterin des Unternehmens, Frau Elisabeth Schneider.

*Elisabeth Schneider (Ausbildungsleiterin der Albert Weil AG) und
Samuel Bliewert (Industriekaufmann-Azubi der Dienstleistungen Albert Weil GmbH)*



Ob Digitalisierung, Klimawandel oder Wertewandel – die Berufsausbildung steht wie kaum ein anderer Bereich im Spannungsfeld tiefgreifender gesellschaftlicher und technologischer Veränderungen. Auch die Albert Weil AG bleibt davon nicht unberührt. Im Gegenteil: Das Unternehmen erlebt jeden Tag, wie sich das Verhältnis zum Lernen, zur Arbeit und zum Miteinander ändert. Das bedeutet neue Herausforderungen, bietet aber auch viele Chancen. Frau Elisabeth Schneider erläutert: „Junge Menschen bringen beispielsweise ein stärkeres Gefühl für soziale Verantwortung mit. Der Umgang mit Menschen mit Migrationshintergründen ist für sie etwas ganz Normales. Weiterhin erwarten sie, dass Unternehmen Verantwortung übernehmen – ökologisch, sozial und menschlich. Zugleich wünschen sich junge Menschen mehr Aufmerksamkeit, echte Wertschätzung und die Möglichkeit, aktiv an Entscheidungen mitzuwirken. Wer sie ernst nimmt und einbindet, gewinnt nicht nur ihre Zustimmung, sondern auch ihre Begeisterung.“

Lernen heute ist nicht mehr nur klassischer Unterricht im Ausbildungsraum oder auf der Baustelle. E-Learning, hybride Formate und der Einzug von Künstlicher Intelligenz in die berufliche Bildung verändern die Ausbildungslandschaft grundlegend. Moderne Lernmethoden wie VR- oder AR-Brillen können Baustellen realitätsnah simulieren und so frühzeitig praktische Kompetenzen aufbauen. Angesichts der rasant fortschreitenden Technik und der Dynamik der KI ist lebenslanges Lernen keine Floskel mehr, sondern eine Notwendigkeit.

Die Ausbildungsprogramme müssen diese Entwicklungen aktiv aufgreifen. Gleichzeitig müssen auch Auszubildende ständig dazulernen: weg vom reinen Wissensvermittler hin zum Coach und Lernbegleiter. Didaktik, digitale Kompetenzen und neue Führungsstile sind dabei Schlüsselqualifikationen.

Junge Menschen verbringen heute extrem viel Zeit in der digitalen Welt – das bedeutet, dass sie die Fähigkeit der Kommunikation „von Mensch zu Mensch“ neu lernen müssen. „Unterricht und Ausbildung bedeuten heute echten Stress für junge Menschen“, erklärt Elisabeth Schneider. „Im Netz gibt es für alles sofortige Rückmeldung durch Clicks und Likes. In der Schule dagegen gibt es Zeugnisse erst nach sechs Monaten! Deshalb haben wir uns ganz bewusst entschieden, das Handyverbot in Schule, Ausbildungszentrum und Betrieb zu forcieren. Uns geht es darum, die Konzentration, das Miteinander und die Eigenverantwortung unserer Auszubildenden zu stärken. Viele junge Menschen haben verlernt, wirklich präsent zu sein – ohne ständige Ablenkung durch das Smartphone. Die ersten Rückmeldungen zeigen, dass der Schritt richtig war: Zahlreiche Azubis haben sich sogar bedankt, weil sie ihr Umfeld und sich selbst wieder viel bewusster wahrnehmen.“

Die Generation der heutigen Auszubildenden bringt viele neue Perspektiven mit. Was sie verbindet, ist der Wunsch nach Sinn in ihrer Arbeit. Gesundheit, Freizeit und Selbstoptimierung stehen hoch im Kurs. Klassische Karriereleitern oder Hierarchien verlieren an Bedeutung. Wichtiger ist vielen die persönliche Entwicklung und die Möglichkeit, eigene Stärken einzubringen.

Dabei treten neue Anforderungen zutage: Die Stressresistenz ist insgesamt geringer geworden, die Bereitschaft, Belastungen offen zu thematisieren, hingegen größer. Viele wünschen sich klar definierte Aufgaben, kontinuierliches Feedback und ein wertschätzendes Miteinander. Gleichzeitig existiert eine gewisse Ungeduld: Dinge sollen möglichst sofort ausprobiert werden, oft ohne vorherige Schulung. Allgegenwärtige digitale Medien resultieren in kürzeren Aufmerksamkeitsspannen. Das erfordert von den Auszubildenden ein Umdenken: Inhalte müssen kürzer, praxisnäher, interaktiver und wiederholt vermittelt werden.

Soft Skills wie Teamfähigkeit, Resilienz oder Selbstorganisation werden dadurch nicht unwichtiger – im Gegenteil. Sie sind Schlüsselkompetenzen für eine erfolgreiche berufliche Zukunft und müssen genauso gezielt trainiert werden wie Fachwissen. Die Wertepaare, die die Albert Weil AG jeden Tag vorlebt, sind genauso wichtig wie der respektvolle Umgang miteinander. „Als Ausbildungsleiterin kommt mir da eine Vorbildrolle zu“, sagt Elisabeth Schneider. „Ein freundliches ‚Wie geht es Dir‘, einen guten Tag oder viel Glück für eine Prüfung zu wünschen: Das ist ganz wichtig – und die Auszubildenden nehmen es gerne an.“

Die Ansprache potenzieller Auszubildender hat sich deutlich verändert. Klassische Stellenanzeigen reichen längst nicht mehr aus. „Heute setzen wir verstärkt auf Social Media, Schulk Kooperationen und kreative Formate wie den ‚Abend der Bauberufe‘ oder Miniaturbaustellen im Klassenzimmer. Dabei zeigen wir nicht nur, was unsere Berufe ausmacht, sondern auch, wie wir als Unternehmen denken und arbeiten. Denn Loyalität entsteht heute nicht mehr nur über Betriebszugehörigkeit, sondern durch gelebte Unternehmenskultur.“

Wie sehr sich Ausbildung verändert, zeigt ein Blick auf die Unternehmensgruppe insgesamt. Seit August 2023 bildet beispielsweise die Dienstleistungstochter DAW sowohl Büro- als auch Industriekaufleute aus. Dabei erhalten die Auszubildenden individuelle Entwicklungspfade: Der bereits fertige Industriekaufmann macht eine Zusatzausbildung zum Gebäudereiniger, um danach die Aufgabe des Projektleiters der Gebäudereiniger zu übernehmen. Der Bürokaufmann sammelt praxisnahe IT-Erfahrung in der Muttergesellschaft, um ein Teil der IT-Systemintegration in der Tochtergesellschaft zu übernehmen.

Im gewerblichen Bereich bildet die Dienstleistungen Albert Weil GmbH auch Gebäudereiniger aus. Die Berufsschule für diesen Bereich befindet sich in Frankfurt, während die kaufmännischen Azubis an der PPC-Schule in Limburg unterrichtet werden. Trotz unterschiedlicher Ausbildungsorte entstehen durch projektbezogene Zusammenarbeit und gemeinsamen Unterricht in der Muttergesellschaft wertvolle Synergien zwischen den Gesellschaften, aber insbesondere auch zwischen den Auszubildenden.



„Insgesamt betreuen wir derzeit 43 Auszubildende – Tendenz steigend. Neu hinzugekommen ist die Ausbildung zum Vermessungstechniker, für die sich Interessenten bereits jetzt für den Ausbildungsstart 2026 bewerben können. Wachstum und Weiterentwicklung gehören für uns ganz selbstverständlich dazu“, betont Frau Schneider. „Vor zehn Jahren hatten wir noch keinen Fachinformatiker für Systemintegration – eine eigene IT-Abteilung gab es damals ebenfalls nicht. Heute sieht das ganz anders aus:

Mittlerweile zählt der Bereich inklusive Auszubildender sechs Mitarbeitende. Wir bilden in den Fachrichtungen Fachinformatiker für Systemintegration und Fachinformatiker für Anwendungsentwicklung aus und stärken damit gezielt unsere digitale Kompetenz im Unternehmen.“

Ebenfalls steter Wandel herrscht bei den Bewerbungsprozessen: „Früher wurde sich von September bis November des Vorjahres beworben. Heute führen wir in der Tat das ganze Jahr über Gespräche. Die Möglichkeit, mehrere Bewerber miteinander zu vergleichen ist ein Stück weit Geschichte“, erläutert die Ausbildungsleiterin.

Auch in weiteren Unternehmensteilen der Albert-Weil-Gruppe wird ausgebildet. Bei der Unternehmenstochter in Idstein – als Straßenbauer - sowie bei der Industriebauservice Albert Weil – als Maurer - werden ebenfalls junge Menschen in die Berufswelt begleitet.

Beim Fazit wirft Elisabeth Schneider bei allen Herausforderungen einen durchaus optimistischen Blick in die Zukunft: „Die Anforderungen an die Ausbildung wandeln sich – und mit ihnen die Rolle der Auszubildenden. Sie müssen Lernwelten schaffen, die Technik, Sinn und Selbstfürsorge vereinen. Junge Menschen brauchen nicht nur Fachwissen, sondern auch Orientierung und Vertrauen. Die Generation der heutigen Auszubildenden bringt viel Potenzial mit: einen souveränen Umgang mit digitalen Tools, ein Gespür für gesellschaftliche Fragen, die Bereitschaft zum Querdenken und die Fähigkeit, neue Wege zu gehen. Wenn wir es schaffen, diese Stärken zu fördern und gleichzeitig Orientierung zu geben, wird Ausbildung ein echter Zukunftsmotor bleiben. Dafür lohnt es sich, immer weiter zu lernen – gemeinsam.“



Impressum

AW WELT ®

Das Magazin der Bauunternehmung Albert Weil AG

Ausgabe Nr. 11, Erscheinungsjahr 2025

Anschrift der Redaktion

Albert-Weil-Straße 1, 65555 Limburg an der Lahn

Telefon: 06431 9100-0

E-Mail: weil-bau@albertweil.de

www.albertweil.de

Herausgeber: Dipl.-Kfm. Klaus Rohletter

Vorsitzender der Geschäftsleitung

Verantwortlich: Christine Schäfer

Leiterin Marketing & Unternehmenskommunikation

Redaktion: Jürgen Fritsche, Klaus Rohletter,

Christine Schäfer

Bildnachweis: onemorepicture

Gestaltung: Sabrina Jung

Druckerei: Druckerei Becker

Auflage: 1.500



**Bauunternehmung
Albert Weil AG**

Albert-Weil-Straße 1
65555 Limburg an der Lahn

Telefon: 06431 9100-0
Fax: 06431 9100-600
E-Mail: mail@albertweil.de