„Es muss allen klar werden: Isolierer leisten einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz!“

Silke Weiss ist Stiftungsrätin der European Industrial Insulation Foundation (EiiF) und Director of Technical Solutions Sales Central Europe bei Knauf Insulation. In ihren Augen braucht es eine gemeinsame Initative der Isolierbranche, um das seit Jahren bestehende Nachwuchsproblem zu lösen. Im Interview mit TI Technische Isolierung erzählt sie, wie man aus ihrer Sicht das Interesse junger Menschen für den Isolierer-Beruf wecken kann und welche Botschaften kommuniziert werden müssen.

Frau Weiss, die Isolierbranche hat Probleme, Nachwuchskräfte zu finden. Die Gründe dafür sind vielfältig. Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen?

Silke Weiss: Die Technische Isolierung ist eine spezielle und innerhalb der Gesellschaft wenig bekannte Branche. Wenn man von Dämmung spricht, denken viele an Dächer oder Wände und nicht an die Dämmung betriebstechnischer Anlagen. Darüber hinaus sind die Arbeitsbedingungen als Isolierer nicht immer schön. Oft arbeitet man im Freien und häufig ist es kalt und dreckig. Das trägt nicht dazu bei, dass der Beruf auf den ersten Blick attraktiv wirkt. Aber immerhin gibt es den Ausbildungsberuf des Isolierers in Deutschland überhaupt, im Gegensatz zu vielen anderen Ländern. Allerdings kann sich unter dem Begriff WKSB- bzw. Industrie-Isolierer kaum jemand etwas vorstellen. Das ist in anderen Berufszweigen, die sich mit angrenzenden Themenbereichen befassen, ganz anders…

An welche Berufe oder Bezeichnungen denken Sie?

Silke Weiss: Ich denke z.B. an die Energieberater oder die Brandschutzfachkraft. Der Begriff Energieberater suggeriert: Hier trägt man aktiv dazu bei, Energie zu sparen. Das ist positiv besetzt. Und als Brandschutzfachkraft kann man vor Bränden schützen und so Leben retten. Die Berufsbezeichnung hat einen direkten Bezug zu der Tätigkeit. Beim Isolierer ist es für Außenstehende, die sich damit nicht auskennen, schwer, das Berufsbild zu erfassen. Das gilt natürlich auch für Jugendliche, die sich für eine Ausbildung interessieren.

Viele Hochschulen benennen Studiengänge – auch im Bereich TGA-Planung – um, damit sie interessanter klingen. Wäre das beim WKSB- oder Industrie-Isolierer auch sinnvoll?

Silke Weiss: Aus Marketing-Sicht wäre das bestimmt hilfreich. Grundsätzlich geht es darum, Interesse für einen Beruf zu wecken. Dafür muss er interessant klingen. Das macht eine sperrige Bezeichnung wie „WKSB“ natürlich schwer. Andererseits sind in WKSB ja vier verschiedene Tätigkeitsbereiche zusammengefasst. Daher wüsste ich spontan auch nicht, wie man es besser benennen könnte.

Wie kann man bei Jugendlichen Interesse für den Beruf wecken?

Silke Weiss: Der Beruf des Isolierers ist sehr abwechslungsreich. Man arbeitet auf vielen unterschiedlichen Baustellen, ob das eine Brauerei oder eine große Sportstätte ist. Man kommt hinter die Kulissen. Und manchmal reist man dafür sogar ins Ausland. Das sollte man in der Kommunikation viel deutlicher hervorheben.
Darüber hinaus gibt es verschiedene Entwicklungen, die dazu führen, dass das Thema Technische Isolierung im gesamtgesellschaftlichen Kontext stärker in den Vordergrund rückt. Zum einen wird der Schallschutz in Gebäuden wichtiger, auch vor dem Hintergrund, dass man durch Corona häufiger zuhause arbeitet als vor der Pandemie.
Zum anderen gewinnt das Thema Energieeffizienz vor dem Hintergrund des Klimawandels und steigender Energiekosten deutlich an Relevanz. Hier leistet Technische Isolierung einen erheblichen, positiven Beitrag. Auch das das sollte man in der Kommunikation nutzen.

Das Thema Energie ist in der Kommunikation leider schon sehr stark von anderen Branchen belegt, ich denke z.B. an den Sektor der erneuerbaren Energien. Das hat auch etwas mit Sichtbarkeit zu tun: Solaranlagen oder Windräder sieht man überall, wenn man unterwegs ist. Die Dämmung hingegen nicht, denn die ist sehr häufig versteckt. Die Dämmung ist im Energie-Kontext sozusagen ein Hidden Champion. Auch das wäre ein schönes Bild in der Kommunikation.

Wie kann man das in Botschaften übersetzen?

Silke Weiss: Es muss allen klar werden: Isolierer leisten einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz! Ob man mit dem Begriff „Klimaschützer" – wie es der HDB schon tut – oder anderen Bezeichnungen wie „Umweltengel" arbeitet, ist eine andere Frage. Die Botschaft an die jungen Menschen ist: Du bist wichtig und du kannst als Isolierer einen erheblichen Teil zum Klimaschutz beitragen.
Vergleiche helfen, die Botschaft zu unterstreichen. Zum Beispiel, indem man deutlich macht, durch welche Art der Dämmung sich welche Menge CO_2 einsparen lässt und das übersetzen, z.B. dass eine Dämmung einer bestimmten Fläche dem monatlichen Energieverbrauch Hollands entspricht. Darunter kann man sich viel besser etwas vorstellen. Die Botschaften muss man anschließend auf die passenden Kanäle transferieren, insbesondere Social Media. Damit kann man junge Menschen heute am besten abholen.

Was muss die Isolierbranche als Gemeinschaft tun?

Silke Weiss: Der Ausbildungsstart ist einmal im Jahr. Aber das Lobbying der Branche muss permanent stattfinden. Hier sind alle Branchenteilnehmer gefragt. Wir müssen aktiv und vor allem im Einklang kommunizieren, dass die Branche einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz leistet. Das gilt sowohl für Hersteller als auch für Isolierbetriebe, Händler und Planer. Insgesamt finden solche Kommunikationsprozesse aber nicht von heute auf morgen statt. Wenn ich an das TIPcheck-Programm von EiiF denke, muss man sagen, dass es Jahre gedauert hat, bis sich das etabliert hat. Daran sieht man, wie lange manche Entwicklungen brauchen, bis sie wirklich fruchten. Aber man sieht auch deutlich, wie man als Branche kommunizieren kann. Man ist hier gemeinsam an die Politik herangetreten, um das Thema in den Fokus zu rücken. Mit Rechenbeispiel und Amortisationszeiten kann man das Dämmpotenzial sehr offensichtlich machen.

Vor welchen Herausforderungen stehen die Isolierbetriebe, die letztendlich die Verantwortung für die Ausbildung tragen?

Silke Weiss: Ich habe kürzlich mit einem Isolierunternehmen gesprochen, das sich immer schon sehr schwer getan hat, Nachwuchs zu finden. Und wenn Nachwuchs da war, ist der häufig nach der Ausbildung woanders hingegangen, vor allem zu großen Dienstleistern. Die Konsequenz: Man hat nicht mehr ausgebildet. Auch hier muss man sich als gesamte Branche überlegen, wie man darauf reagiert. Man darf die Betriebe damit nicht alleine lassen. Denn wenn die nicht mehr ausbilden wollen, haben wir ein ganz anderes Problem.

Frau Weiss, vielen Dank für das Gespräch. ■

Das Interview führte Maike Walter.