

### Veröffentlichungen

gedruckt, periodisch und aktuell, und in den elektronischen Medien

*Soll denn ein Handwerkerverband überhaupt etwas eigenes „Literarisches“ herausgeben? Wieviel kann dabei Werbung sein? Und was wäre dabei wirklich seriös? Reicht nicht eine eigene Website aus? Aber was hat diese dann zu „portieren“?*

Werbung heisst ja, von sich zu erzählen. Dies kann durchaus die Form des Berichtes annehmen. Und berichten darf „man“ über seine Arbeiten, seine Erfolge, seine Lösungen, ohne dass dies dick aufgetragen sein muss. Gegenüber den Mitbewerbern ist es legitim, die eigenen Stärken zu betonen: vor allem dann, wenn von Leistungen zu berichten ist, welche anderswo nicht oder wenigstens nicht auf dieselbe Weise erbracht werden. Schliesslich lassen sich potentielle Auftraggeber oder auch Sponsoren nur gewinnen, wenn unsere eigenen Tätigkeiten mit handwerklichen Inputs und Umsetzungen ebenso wie unsere konzeptionellen „Verdienste“ glaubhaft sind. Dieses Licht ermöglicht die sukzessiv durchzublätternde Website kaum, will sie nicht allzu plakativ (oder gar prahlerisch) daher kommen.

Ausserdem gilt es ja ebenso, die „Kunden“ im Auge zu behalten: Besitzer von Altbauten sind nun nicht gerade häufig junge Leute mit action-Drang, sondern vielfach reifere Menschen, die nicht bekehrt sondern ernsthaft überzeugt werden wollen.

Der entscheidende Inhalt, den es zu vermitteln gilt, heisst: **Der „Altbau“ ist schlichtweg ein ganz eigenes Arbeitsfeld.** Es lässt sich nun einmal nicht so „einfach“ planerisch bewältigen. Für effektiv nachhaltige Lösungen bedarf es ganz spezifischer Einstellungen zur „Sache“ sowie ganz besonderer, namentlich handwerklicher Voraussetzungen. Gerade das Wissen ums richtige Wissen und die Fähigkeiten zur richtigen Umsetzung stiftet bei den Bauherren Vertrauen, in die Gegenwart ebenso wie in die Zukunft.

*Von Erfahrung und Fachkunde handeln also alle literarischen Erzeugnisse der IG Altbau. Sie liegen, auf Mandatsbasis, in der Hand der Dr. Martin Stankowski Beratungen in St. Margrethen SG. Die Produkte belegen nachweislich die kompetenten Möglichkeiten der textlichen Umsetzung handwerklicher oder baulicher Gesichtspunkte – trotz der Komplexität von konkreten Einzelfällen oder Hausgruppen – im Einklang mit Illustrationen auf den verschiedenen medialen Ebenen, seien es Druckerzeugnisse oder Website-Inhalte. Eine Darstellung, will sie überzeugen, bedarf allerdings wie hier des persönlichen gründlichen Verständnisses aller tangierten Branchen in der Art eines „Generalisten“.*

Auf Idee aus den Reihen der Mitglieder und konkrete Vorschläge von Martin Stankowski bewilligten vor einigen Jahren Vorstand und Generalversammlung eine inhaltlich interessante gedruckte Reihe von „Papieren“ mit der Erläuterung des breit gefächerten fachlichen Könnens innerhalb des Vereins.

Im wesentlichen ist die „Sache“ über all die Jahre stets gleich geblieben:

- Die **Arbeitsblätter** informieren meist über handwerkliche Einzelthemen bzw. über Fallstudien, welche sich ausdrücklich mit der Handwerklichkeit des zu vermittelnden Inhalts und/oder dem Wahrnehmen von Verantwortung befassen.

Die **Bauberichte** berichten von gemeinschaftlich gelösten Fragestellungen.

- Ebenso erhielt sich die von Anfang an gewählte inhaltliche Form: Es soll immer um einen Einzelfall gehen: spekulativ-theoretische Lösungsansätze sind ja der Handwerker Sache nicht. Gerade im Einmaligen zeigt sich das „Wie“ der Konzeptfindung und des Durchführens – der nichtrestauratorischen Dokumentation, des Projekts auf handwerklicher Basis, der Verwendung bestimmter Materialien wie Kunststein usw., usw. – allemal weit stärker ausgeprägt und nachvollziehbar als



in breit angelegten Übersichten. Dabei erlauben es der **Ingress und zusammenfassende Textpassagen** dem verständigen Leser, der achtsamen Leserin, ohne Schwierigkeiten, den Bezug zu jedem anderen vergleichbaren „Fall“ – also gerade zum eigenen Bauobjekt und seinen Fragestellungen (!) – herzustellen.

- Ein wenig änderte sich in den Jahren das äussere Erscheinungsbild. Dies betrifft die allgemeine „Aufmachung“ mit den inzwischen typisch gewordenen Erkennungsmerkmalen, aber auch die Qualifizierung von Schriftbild und Abbildungen.

Kehren wir noch einmal zum Anfang zurück: Und die **Website?**

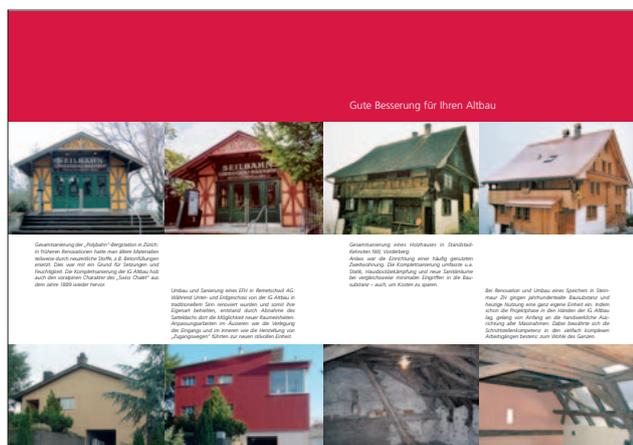
Die Homepage der IG Altbau erlaubt sich ebenfalls keine verallgemeinernden und nur schön klingenden Redewendungen. Sie ist also kein anpreisender Prospekt mit anderen Mitteln. Denn auch sie stellt – neben den Hinweisen auf die gesamte Gruppe – ganz konkrete Baufälle mit ihren spezifischen Fragestellungen vor. Dies geschieht im Rahmen einer sachbezogenen tabellarischen Übersicht, welche unter verschiedenen Gesichtspunkten die Vereinsbasis inhaltlich strukturiert. Im Einzelbeitrag finden sich erneut Hinweise auf die (oben genannten) Blätter und Berichte. Und diese wiederum lassen sich vom aufmerksamen Benutzer, der bedacht-samen Leserin dann in einer eigenen Rubrik (Button „Unterlagen“) als pdf-Dokument herunterladen bzw. in gedruckter Form bestellen.

Ebenso leicht lässt sich eine tabellarische Übersicht ansehen: Gemeinsam mit der Zusammenstellung der von der Dr. Martin Stankowski Beratungen für die Vereinsmitglieder verfassten ganzheitlichen **Eingangs-Gutachten** (siehe dazu auch detailliert das Arbeitsblatt Nr.



50) ergeben alle Arbeitsblätter und Bauberichte zusammengekommen **als Liste ein sich fortschreibendes (!) Leistungsverzeichnis** gerade des Gesamtvereins über alle handwerklichen Fachgebiete und über alle Einzel-Referenzen hinaus.

Und last but not least: Die Website nimmt gestalterisch und strukturell engen Bezug auf weitere Druckerzeugnisse des Vereins: Da ist zunächst seine **Imagebroschüre**. In ihr lassen sich die Inhalte allgemein verständlich nachlesen – und nicht zuletzt auch anschauen. Des weiteren ergänzen gedruckte **Regionalgruppenblätter** – in einheitlich gestalteter Zusammenstellung – die Mitgliederanzahl. Beide Printprodukte bilden eine wesentliche Vernetzung zum Vereinsauftritt, sei es bei der individuellen Kundenbetreuung, sei es bei den Messeauftritten. Aber das ist ja bereits ein anderes Thema, auch wenn es dabei „schriftlich“ um den weiteren Input von **Textbausteinen** für Flyer, (Eintritts-) Karten, Aufkleber, ja sogar Vorträge und noch einiges mehr gehen kann.



Erlaubt sei noch eine Schlussbemerkung: Das vorliegende Arbeitsblatt stellt den „Ist-Zustand“ vor (wie im Altbau als eine Bestandsaufnahme!). Selbstverständlich verbleibt die Chance eines weiteren Ausbaus der schriftlichen Kommunikationsformen auch ohne grösseren Finanzaufwand bei ausdrücklichem Beibehalt des Aspekts der Seriosität: also des ebenso Aufrichtigen wie Ernsthaften. Der Textautor bereitete etwa bereits andere Formen der Darstellung („Poster“) oder eine engere thematische Zusammenarbeit mit Fachmedien vor. Derartige, zumal auf eine längerfristige Basis gestellte Überlegungen stossen allerdings bisher – noch – auf einige interne Skepsis...

Weitere Unterlagen über den vorliegenden Fall erhalten Sie gerne beim Sekretariat der IG Altbau: Sabine A. Michel, Bahnhofstrasse 11, 5615 Fahrwangen, Tel. 056 667 45 12, Fax 056 667 09 63 © IG Altbau / Stankowski (Text), Herbst 2007. Abdruck jederzeit, auch auszugsweise, jedoch nur unter der Quellenangabe möglich.

[www.ig-altbau.ch](http://www.ig-altbau.ch)

