

Über dieses Buch

Während meiner Tätigkeit als Dozent in der Schwimmmeister-Ausbildung habe ich mich immer wieder darüber geärgert, dass es für den Bereich der Public Relations und des Marketings kein befriedigend nutzbares Lehrbuch gibt.

Oft ist die vorhandene Literatur in diesem Bereich zu alt, um noch mit den aktuellen Anforderungen mithalten zu können. Die PR-Realität ist im zweiten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends eine andere, als 1999. Aktuelle Büchern fehlt hingegen oft die nötige Tiefe oder der Bezug zur Arbeit in einem Bäderbetrieb.

Nicht nur während der Ausbildung in der Berufsschule oder als Vorbereitung für eine Prüfung, sondern gerade in der täglichen Arbeit, wird von uns aber immer mehr »Medienkompetenz« erwartet.

Die Basis für einen optimalen Umgang mit der Presse setzt voraus, dass man sich in einer sich schnell verändernden Medienlandschaft orientieren kann, um sie optimal für sich zu nutzen. Nur wer die Regeln kennt, nach denen dieses Geschäft funktioniert, kann letztlich erfolgreich Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Die Kenntnis und die Bedeutungen solcher Begriffe wie PR, Marketing, Corporate Design und Corporate Identity sind nicht nur für Prüfungen essenziell. Man benötigt ein solches Wissen auch in der täglichen Arbeit.

Nicht immer wird uns ein Marketing von der eigenen Marketing-Abteilung vorgesetzt. Oft erwarten unsere Vorgesetzten stattdessen, dass wir selbst aktiv werden. Solche Aufgaben gehören immer mehr zu dem Beruf des Fachangestellten und des Meisters an Bäderbetrieben.

Pressearbeit oder gar ein komplettes Marketingkonzept betreiben zu wollen, ohne die Presse oder das Marketing zu verstehen, ist wie ein Auto im Straßenverkehr zu bewegen, ohne die Straßenverkehrsordnung zu kennen. Man läuft Gefahr, einen Unfall zu erleiden.

Dieses Buch soll dabei eine Hilfestellung bieten, die täglichen Klippen rund um PR und Marketing sicher zu umschiffen.

Dabei orientiert sich der Text zu einem Teil an den in den Lehrplänen für den Beruf des Fachangestellten für Bäderbetriebe vorgegebenen Themenbereichen. Ich gehe aber auch auf spezifische Fragestellungen aus Meisterprüfungen ein.

Darüber hinaus findet sich im Buch eine ausführliche Betrachtung der Massenmedien in Deutschland. Um zu verstehen, wie PR und Marketing im neuen Jahrtausend funktioniert, ist es wichtig, auch die historische Entwicklung der Massenmedien zu kennen, denn nur so lässt sich begreifen, wie diese Medien heute zusammenhängen.

Schließlich wirft dieses Buch auch einen kurzen Blick auf die rechtlichen Aspekte der PR-Arbeit. Was darf die Presse, wo findet die Pressefreiheit ihre Grenzen und welche Rechte hat die Presse gegenüber uns als Mitarbeiter an Bäderbetrieben?

Natürlich kann auch ich, obwohl die Pressearbeit mein Beruf ist, nicht alle Fakten auswendig kennen. Darum habe ich für dieses Buch immer wieder auf Fremdliteratur zurückgegriffen. Oft findet sich die gesuchte Information leider nur im Internet. Da Internetquellen zum Teil sehr kurzlebig sein können, habe ich jeweils das Datum des letzten Abrufs dieser Seite in Klammern hinter die Internetadresse gesetzt.

Zum Teil waren die Links zu den Seiten sehr lang. Um Ihnen als Leser viel Tipparbeit zu ersparen, habe ich diese Links über den Short URL Dienst von Google (<http://goo.gl>) kürzen lassen.

Jedes Kapitel beginnt mit einem kurzen Überblick über die im jeweiligen Abschnitt beantworteten Fragestellungen und schließt mit einigen Merksätzen zum Thema. Die Merksätze stellen jedoch nur eine grobe Zusammenfassung der jeweiligen Kapitel dar und sind nicht geeignet, den jeweiligen Stoff zu erarbeiten und zu verstehen.

Am Ende dieses Buchen steht ein Kapitel mit (Verständnis)Fragen zu den einzelnen Themen. Hier kann jeder Leser für sich testen, ob er das Gelesene schon verinnerlicht hat.

Im Wissen, dass ein großer Teil der Mitarbeiter an Bäderbetrieben weiblich ist, habe ich in diesem Buch trotzdem, der Lesbarkeit halber, ausschließlich die männliche Form verwendet. Selbstverständlich ist mit »der Fachangestellte« auch immer »die Fachangestellte« gemeint, und ein Meister ist auch eine Meisterin.

Ich hoffe, mit diesem Buch eine Lücke in der Fachangestellten- und Meisterausbildung zu schließen und einige Anregungen für die Marketingarbeit im 21. Jahrhundert geben zu können.

Heiko Reckert

Bad Nenndorf im Juli 2014