

BIRTE VOGEL



Leseprobe

ÜBERZEUGENDE
PORTRÄTS
FÜR IHRE PR SCHREIBEN

INHALT

Inhalt	3
Warum dieses E-Book?.....	4
Was ist ein Porträt?	6
Warum benötigen Sie ein Porträt?	7
Einsatzmöglichkeiten für Porträts	8
Wie lang sollte ein Porträt sein?	9
80 Tipps für ein überzeugendes Porträt	11
Vorbereiten des Porträts	11
Ideen und Material sammeln.....	11
Materialien sichten und sortieren	16
Und wofür dieser Aufwand?	17
Schreiben des Porträts	18
Einstieg ins Porträt	18
Aufbau des Porträts	20
Inhalte eines überzeugenden Porträts	21
Sprache und Grammatik in einem Porträt.....	24
Überarbeiten des Porträts.....	30
Porträt-Beispiel 1	34
Porträt-Beispiel 2.....	40
Was sollten Sie bei kürzeren Porträt-Fassungen beachten?.....	47
Benötigen Sie Unterstützung?	49
Über die Autorin	50
Impressum	51

WARUM DIESES E-BOOK?

Das Porträt ist **eine der schwierigsten Textformen** im Journalismus und eine der verantwortungsvollsten. Dennoch (oder gerade deshalb) ist es bei Journalist_innen genauso **beliebt** wie bei Leser_innen.

Porträts gibt es aber nicht nur im Journalismus, sondern auch in der PR. Kaum eine Webseite wird, zum Beispiel, öfter aufgerufen als die „Über mich“- oder „Über uns“ Seite.

Und doch sind Porträts von Unternehmer_innen oft leblos und langweilig. Häufig sogar nichts weiter als eine mal mehr, mal weniger pompöse **Aneinanderreihung von Fakten**. Denn in der Wirtschaft zählte bislang das Ergebnis, sonst nichts.

Heute aber sind nicht mehr nur die Zahlen von Bedeutung, sondern auch **die Menschen** hinter diesen Zahlen. Kund_innen wie Geschäftspartner_innen möchten wissen, mit wem sie es zu tun haben. Sie achten darauf, ob die, denen sie ihr Geld überlassen sollen, integer und **sympathisch** sind. Sie möchten diesen Personen **vertrauen** können. Wie viele Menschen haben iPhones gekauft, weil sie Steve Jobs vertraut haben, obwohl sie nicht wissen konnten, ob das viele Geld gerechtfertigt war?

Allerdings lassen sich mit chronologisch aneinandergereihten Berufs- und Studienabschlüssen, Jobs, Fortbildungen und Auszeichnungen weder Vertrauen noch Sympathie gewinnen. Auch nicht mit der oft einzigen vermeintlich „menschelnden“ Angabe, wie viele Kinder jemand hat.

Sie als Unternehmer_in oder Marketingleiter_in haben mit einem Porträt die Chance, sich selbst und die porträtierten Personen nicht hinter langatmigen Listen und nichtssagenden Abschlüssen zu verstecken. Stattdessen können Sie den Leser_innen zeigen, **wer der Mensch hinter den Fakten ist**, was diesen Menschen bewegt. Sie können auch erzählen,

warum Sie dieses Unternehmen überhaupt betreiben oder für das Unternehmen arbeiten. Wenig überzeugt andere Menschen beispielsweise mehr - neben der Qualität der Arbeit - als **Leidenschaft** für eine Tätigkeit.

Mit Hilfe dieses E-Books lernen Sie, wie Sie ein **überzeugendes Porträt** schreiben, mit dem Sie für sich selbst oder für Vorgesetzte, Angestellte und freie Mitarbeiter_innen Ihrer Firma bei Kund_innen und Geschäftspartner_innen zugleich **Interesse, Vertrauen** und **Sympathie wecken** können.

WAS IST EIN PORTRÄT?

Im unternehmerischen Zusammenhang ist ein Porträt ein Text, der sowohl die **Expertise** als auch Facetten der **Persönlichkeit** der porträtierten Person auf interessante, lebendige Weise vermittelt.

Ein Porträt ist **informell, erzählerisch** und **anschaulich** geschrieben. Es stellt nicht den Nutzen des Angebots für die Kundschaft ins Zentrum, sondern die porträtierte Person **als Mensch**.

Deshalb ist ein überzeugendes Porträt nicht nur eine eindimensionale Information über einen Ausbildungs- und Berufsweg. Es sollte direkt oder zwischen den Zeilen auch **Charakterstärken, Talente**, persönliche **Vorlieben**, soziale oder politische **Einstellungen** und anderes vermitteln – also **den ganzen Menschen** (soweit das möglich ist) dreidimensional darstellen.

Anders als eine Biografie ist ein Porträt keine vollständige, runde Lebensgeschichte. Es ist immer nur eine **Momentaufnahme**. Das gilt für Ihre Unternehmens-PR genauso wie für den Journalismus. An einem anderen Tag, in einem anderen Jahr kann das Porträt ganz anders ausfallen, da sich Menschen, Ziele, Ansichten sowie Lebens- und Arbeitsumstände immer wieder verändern.

WARUM BENÖTIGEN SIE EIN PORTRÄT?

Ein überzeugendes Porträt muss mehrere Aufgaben gleichzeitig erfüllen:

- Mit einem Porträt gewinnen Unternehmer_innen das **Vertrauen** und die **Sympathie** ihrer Geschäftspartner_innen und Kund_innen, da sie nicht mehr anonym sind, sondern als Mensch **sichtbar** und **(be-)greifbar** werden. Es kann dadurch als Entscheidungshilfe dienen.
- Unternehmer_innen können ihre Expertise, Qualitäten, Ausbildung(en) und Erfahrungen in einem Porträt auf eine **leicht lesbare Art** vermitteln, die von Leser_innen als **positiv, angenehm** und **interessant** empfunden wird.
- Ein Porträt unterstützt die **persönliche** und die **Unternehmensmarke**, da es kein Standard-, sondern ein sehr individueller Text ist.
- Mit einem Porträt können sich Unternehmer_innen stärker **von ihrer Konkurrenz absetzen** als mit einem (trockenen) Lebenslauf. Denn ein Porträt gibt mehr über sie als Mensch preis und spricht die Leser_innen auch auf einer **emotionalen Ebene** an.
- Wenn **Lokal- und Fachmedien** nach erzählenswerten Geschichten suchen, erleichtert ein gut geschriebenes Porträt den viel beschäftigten Redaktionen die Entscheidung, ob es sich zeitlich und inhaltlich lohnt, über diese Person mehr zu erfahren und vielleicht über sie zu berichten. Das Porträt ist also auch in Bezug auf Ihre **öffentliche Sichtbarkeit** ein wichtiges PR-Werkzeug.

EINSATZMÖGLICHKEITEN FÜR PORTRÄTS

In der Unternehmens-PR werden Porträts für zahlreiche Zwecke benötigt:

- Website („Über mich“-/„Über uns“-Seite),
- Presseinformationen, Pressemappe,
- Imageprodukte (Print, Online, Audio, Video),
- Firmen-/Kund_innenzeitschrift,
- Geschäfts-/Jahresberichte,
- Newsletter,
- Gastartikel in (Fach-) Medien,
- Blogbeiträge (eigene oder als Gast),
- Bücher, E-Books,
- Ankündigungen, Handouts und Arbeitsbücher für Seminare und Webinare,
- Ankündigungen und Programme von Veranstaltungen, an denen die porträtierte Person aktiv, zum Beispiel als Redner_in, teilnimmt,
- Social Media-Profile,
- Branchen-, Verbands- und andere Verzeichnisse,
- Pitches,
- Businesspläne,
- Förderanträge,
- Crowdfunding.

WIE LANG SOLLTE EIN PORTRÄT SEIN?

Die Länge eines PR-Porträts hängt immer von seinem **Zweck**, dem **Medium** und dem vorhandenen **Platz** ab. Bei allen Texten, die Sie selbst veröffentlichen, bestimmen Sie die Länge natürlich selbst. In anderen Publikationen wird die Textlänge vorgegeben.

Um für die meisten Fälle gewappnet zu sein, ist es ratsam zwei bis drei verschiedene Textlängen vorzubereiten, zum Beispiel:

1. **Langfassung**: ca. 350–800 Wörter,
2. **mittlere Fassung**: ca. 150–300 Wörter,
3. **Kurzfassung**: ca. 50–100 Wörter.

Speichern Sie die jeweiligen Fassungen in separaten **PDF-Dateien** ab, denen Sie aussagekräftige Namen geben – nicht nur, um sie selbst schnell wiederzufinden, sondern auch, um sie für die Empfänger_innen leicht identifizierbar zu machen. Der Dateiname sollte den Namen der porträtierten Person, ihren Unternehmensnamen (gegebenenfalls verkürzt) sowie das Jahr der Porträterstellung oder -aktualisierung enthalten, zum Beispiel:

Portraet-kurz_BirteVogel_nordsee-text_2017.pdf

Überprüfen und **aktualisieren** Sie die Porträts mindestens **einmal im Jahr** oder immer dann, wenn sich Änderungen ergeben. So haben Sie jederzeit aktuelle Fassungen griffbereit, sollte jemand danach fragen. Insbesondere, wenn alles ganz schnell gehen muss (und das muss es häufig), ist es hilfreich, wenn Sie nicht erst noch einen Text aus dem Ärmel schütteln oder aus Zeitmangel einen alten, einfalllosen Text nehmen müssen, der womöglich auch gar nicht mehr zum aktuellen Profil der betreffenden Person passt.

Nutzen Sie eine der Fassungen für die Website der porträtierten Person, sollten Sie den Text gegebenenfalls an das Online-Leseverhalten (kürzere Sätze) und die Suchmaschinenoptimierung (SEO) anpassen. Achten Sie aber darauf, dass er dabei nicht an **inhaltlicher Qualität**, **Rhythmus** und **Lesefluss** verliert.

80 TIPPS FÜR EIN ÜBERZEUGENDES PORTRÄT

VORBEREITEN DES PORTRÄTS

Ein überzeugendes Porträt basiert nicht nur auf dem üblichen Lebenslauf. Deshalb müssen Sie zunächst weitere Informationen über die zu porträtierende Person sammeln. (Bitte beachten Sie: Weil „die zu porträtierende Person“ sehr umständlich klingt, werde ich sie im Folgenden als zpP abkürzen.)

Falls Sie ein Porträt von sich selbst schreiben möchten, hier noch ein Hinweis: Es ist sehr viel schwieriger, ein überzeugendes Porträt von sich selbst zu schreiben als von anderen Menschen, weil uns die Distanz zu uns selbst fehlt. Wir haben ein Bild von uns, das nicht immer mit dem übereinstimmt, wie uns die Außenwelt wahrnimmt. Wir sehen uns nicht selbst in Aktion; wir können nicht zuverlässig einschätzen, welche Wirkung wir auf andere haben – das können wir nur erahnen. Und wir haben viele tote Winkel in unserem Blick auf uns selbst, auf unsere Geschichte und auf unser Können. Das mag manchmal vorteilhaft sein. Sind Ihnen jedoch wichtige Dinge nicht bewusst, die anderen schon beim ersten Kontakt mit Ihnen auffallen, kann Sie das in Ihrer beruflichen Selbstdarstellung einschränken. Ich gebe Ihnen in diesem E-Book aus diesem Grund auch Tipps, die Ihnen das Schreiben eines Selbstporträts erleichtern werden.

Ideen und Material sammeln

1. Legen Sie im ersten Schritt eine **Sammlung von Informationen** über die Person an, die Sie porträtieren möchten.
2. Manche Details, die für überzeugende Porträts nötig sind, werden Sie nur in einem oder mehreren **persönlichen Gesprächen** mit der

zpP und anderen Menschen aus ihrem Umfeld erfahren können. Planen Sie dafür genügend Zeit ein.

3. Seien Sie bei allen Notizen von Anfang an **sehr konkret**, nie schwammig! Notieren Sie sich nie vage Stichpunkte oder klischeehafte Begriffe, sondern seien Sie sehr genau in der Wortwahl. Schreiben Sie lieber etwas mehr als zu wenig. Notieren Sie sich, zum Beispiel, statt „Elternzeit“ besser etwas darüber, was diese Zeit für die zpP persönlich und für das Unternehmen bedeutet hat. Geben Sie statt einer pauschalen Aussage („Ich bin ein optimistischer Mensch“ oder „Ich finde das Bild einfach schön“) ein konkretes Beispiel oder einen genauen Grund an, denn „schön“ und „optimistisch“ sind **Floskeln** (inhaltsleere Redewendungen), unter denen sich die Leser_innen alles und nichts vorstellen können. Genau das sollten Sie aber in einem überzeugenden Porträt vermeiden. Denn Sie präsentieren darin keine x-beliebige Schaufensterpuppe, sondern einen **einzigartigen Menschen** mit sehr individuellen Zügen. Diese frühe Genauigkeit in Inhalt und Worten wird Ihnen am Ende sehr helfen, die passenden Details für das Porträt in genauer und klarer Sprache zusammenzustellen und zu schreiben.
4. Schreiben Sie den **Lebenslauf** der zpP. Listen Sie die Stationen ihres privaten und beruflichen Lebens auf. Schreiben Sie keinen Fließtext – eine Liste genügt.
5. Wurden bereits Artikel in bekannten oder bedeutenden Medien über die zpP geschrieben oder hat sie selbst Artikel veröffentlicht? Notieren Sie **Textstellen** oder die **Zitate** daraus, die sie beschreiben und die Sie und die zpP als treffend oder wichtig erachten. Achten Sie darauf, sich dazu auch immer die Original-

Quelle samt Autor_in zu notieren und beide gegebenenfalls um Zitiergehenmigung zu bitten¹.

6. Listen Sie die **Fähigkeiten** und **Talente** der zpP auf, auch wenn diese zunächst keinen Bezug zu ihrer jetzigen Tätigkeit zu haben scheinen.
7. Notieren Sie, welche positiven charakterlichen **Eigenschaften** die zpP hat, ebenfalls unabhängig davon, ob sie auf ersten Blick zu ihrem Beruf passen oder nicht.
8. Sammeln Sie die einschneidendsten **Erlebnisse** der Karriere und des persönlichen Lebens der zpP. Welche **Wendepunkte** gab es? Was war ihre **treibende Kraft**? Welche **Hürden** musste sie nehmen? Was waren ihre **Höhepunkte**, was ihre **Tiefpunkte**? Gerade letztere sind oft interessanter als die Höhepunkte, denn Tiefpunkte zu haben, ist zwar normal – aber wie sich jemand nach einer Krise wieder erholt und zurück nach oben gearbeitet hat: Das ist oft überzeugend, vorbildhaft und kann ein weiterer Identifikationspunkt für die Kund_innen sein.
9. Welche **Beweggründe** hatte die zpP für ihre Entscheidungen und Handlungen? Das Warum ist eine der Schlüsselfragen bei Porträts. Das Was hat ein Herunterleiern von Abschlüssen und Erreichtem zur Folge. Das Warum dagegen blickt hinter die Kulissen und bietet den Leser_innen nicht nur die Möglichkeit, zu verstehen, sondern auch anzuknüpfen.
10. Welche **Interessen** und **Leidenschaften** haben die zpP zu ihrem jetzigen Beruf, ihrer jetzigen Tätigkeit geführt? Wie zielstrebig hat Sie darauf hingearbeitet? Oder ist sie durch Zufall dazu gekommen?

¹ Ein Porträt für Ihre PR fällt nicht automatisch unter die im § 51 UrhG genannten Texte (<https://dejure.org/gesetze/UrhG/51.html>; abgerufen am 10.05.2017). Lassen Sie sich dazu gegebenenfalls juristisch beraten. Denn wie kompliziert das Zitatrecht ist und was bei Rechtsverletzungen passieren kann, können Sie unter anderem hier nachlesen: <http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/2017/03/30/zitieren-verlinken-bildrechte-urheberrecht-straft/> (abgerufen am 10.05.2017).



Dies ist leider schon das Ende der
Leseprobe.

Aber Sie können das E-Book in wenigen
Sekunden weiterlesen. [Klicken Sie hier](#)
und wählen Sie in meinem Shop das
gewünschte Format aus (Epub, PDF oder
Mobi für Kindle).



IMPRESSUM

1. Auflage 2017

nordsee.text | Birte Vogel,
Letj Nuurd 3, 25946 Norddorf auf Amrum

Inhalt & Layout: Birte Vogel

Coverfoto: .shock/bigstockphoto.com

Alle Rechte liegen bei Birte Vogel.

nordsee.text im Internet:

www.nordsee-text.de

Ich weise darauf hin, dass in diesem E-Book enthaltene Links nur bis zum jeweils angegebenen Abrufzeitpunkt von mir eingesehen werden konnten. Ich habe keinen Einfluss auf Änderungen der Links oder der dahinterstehenden Inhalte. Deshalb schließe ich jede Haftung dafür aus.



ÜBERZEUGENDE PORTRÄTS FÜR IHRE PR SCHREIBEN

Porträts in der PR sind ein stark unterschätztes und deshalb oft vernachlässigtes Marketing-Werkzeug. Wenn Sie sich mehr Sichtbarkeit und Kundschaft für Ihr Unternehmen wünschen, sollten Sie nicht nur Ihre gesamte Unternehmenskommunikation aufmöbeln, sondern auch Ihre Porträts.

Wie Sie überzeugende Porträts für Ihre PR schreiben, welche Dinge Sie dabei beachten und was Sie besser nicht tun sollten: all das lernen Sie in diesem E-Book anhand von 80 Praxis-Tipps und vielen Zusatzinformationen.