



Tips voor professionele persberichten: 15 ingrediënten voor een goede perstekst

Doorgaans communiceren onze verenigingen via persberichten naar het grote publiek. Jaarlijks worden echter miljoenen persberichten verstuurd naar vele duizenden media. Het grootste deel van die stroom belandt direct in de prullenbak. In deze infofiche geven we tips om je persberichten niet datzelfde lot te laten ondergaan. Op het einde van de tekst vind je een samenvatting van de belangrijkste tips.

Meer informatie over het opbouwen van persrelaties, maar ook algemene taal en andere tips toepasbaar voor het schrijven van persberichten lees je op [Bewegingswerk – Infofiches – Communicatie](#):

- Basisprincipes voor een goede perswerking: Hoe bouw je een relatie op met de pers?
- Facelift voor de nieuwsbrief: Tips om de aandacht van de lezer te krijgen

1. Wat is nieuws?

Durf je zelf de vraag te stellen of jouw vereniging iets belangrijk te vertellen heeft? Kan de pers bij jou nieuws rapen? En is jouw verhaal interessant of belangrijk voor een grote groep van mensen? Je kan dit eenvoudig en snel achterhalen met de vragen uit het **ABABA-schema**. Hoe meer positieve antwoorden je krijgt op de vragen, hoe groter de nieuwswaarde van je boodschap en hoe interessanter voor de media en het publiek.

Actualiteit

Wat jouw vereniging wil vertellen moet actueel zijn. Een persbericht verstuur je niet om een beslissing of actie van de vereniging in de verre toekomst aan te kondigen. Of om een belangwekkende gebeurtenis te becommentariëren die al een tijdje achter de rug is.

Voorbeeld:

In het begin van de maand werd de grens voor fijn stof in je gemeente enkele malen overschreden. Halverwege diezelfde maand verstuur je een persbericht om de meetresultaten bekend te maken en deze ongezonde situatie aan te klagen. Dit persinitiatief komt schromelijk te laat.

Belangrijk/Belangwekkend

Jouw boodschap is belangrijk als veel mensen hier mee te maken krijgen of als er een doorbraak is in een dossier. Een persbericht over de zoveelste tussenrapportage of tussentijds verslag in een dossier is niet belangwekkend.



Voorbeeld:

Een bedrijf in de buurt neemt het niet zo nauw met de milieuregels en loost af en toe in de aanpalende beek. Je hebt de zoveelste milieuovertreding vastgesteld en wil dit communiceren via een persbericht. De belangstelling bij de pers zal niet zo groot zijn. Pak je met een persbericht uit op het moment dat het bedrijf een nieuwe milieuaanvraag indient, dan zal de pers meer belangstelling tonen.

Afwijking

De pers is geïnteresseerd in alles wat afwijkt van het alledaagse, de gewone gang van zaken. Negatief nieuws of een crisis is gesneden koek voor de pers. Maar ook positief nieuws valt op, omdat het contrasteert met de overmaat van negatief nieuws. Soms is het nieuws dat je wil brengen minder spectaculair, zoals bijvoorbeeld de jaarlijkse opendeurdag. Probeer dan een originele invalshoek te bedenken dat wel opvalt.

Voorbeeld:

Je vereniging gaat i.s.m. de gemeente van start met een mobiliteitsproject. Je licht de plannen of de positieve projectresultaten op het einde van de rit toe met een persbericht. Of je wil aan de 10^{de} verjaardag van de vereniging meer ruchtbaarheid geven door op de jaarlijkse opendeurdag iets extra te organiseren. Je laat bijvoorbeeld de opendeurdag op gang schieten door de plaatselijke BV of je huldigt een milieuvriendelijke inwoner van je gemeente met een groene pluim.

Belangstelling

Er zijn onderwerpen die meer leven bij de mensen en die de pers dus gemakkelijker oppikt. Veiligheidsproblemen of plaatselijke auto- of andere ongevallen doen het altijd goed in de regionale edities van de meeste kranten. Milieu of natuur is misschien wat op de achtergrond verdwenen in de media. Maar maak je de koppeling tussen natuur en toerisme of een verband tussen milieuproblemen en de gezondheid van de buurtbewoners dan mag je gegarandeerd op meer persbelangstelling rekenen.

Voorbeeld:

Je vereniging heeft gedurende een periode de vervuiling van een oud industrieterrein en de ziektegevallen in de buurt met de plaatselijke huisartsen onderzocht. Het resultaat is onthutsend. De kinderen in de getroffen buurt zijn meer ziek dan leeftijdsgenoten in de rest van Vlaanderen. Hoogdringend tijd voor een persbericht.



□ **Authenticiteit**

Het nieuws wordt voor een groot stuk gemaakt door de mensen die wij belangrijk achten, zoals politici, BV's, experts, enz... Authenticiteit heeft niet alleen te maken met personen, maar ook met onderwerpen. Sommige onderwerpen associeer je onmiddellijk met een persoon of vereniging, andere niet of nauwelijks.

Voorbeeld:

Je kan als kleine lokale vereniging een persbericht opmaken rond fijn stof, de oorzaken en mogelijke oplossingen. Maar wanneer bijvoorbeeld BBL of andere milieu- en gezondheidsexperts mee dit bericht onderschrijven zal de persbelangstelling groter zijn. Als natuurvereniging je uitspreken over de gebrekkige huisvesting en de daaraan gekoppelde (milieu)verloedering van sommige buurten zal weinig deining veroorzaken in de pers. Kom je echter met een verhaal over de vervuiling en vissterfte in een plaatselijke beek op de proppen dan zal je meer weerklank krijgen in de media.

Sta liever iets langer stil bij het ABABA-schema en de nieuwswaarde van je boodschap dan overhaast een persbericht te versturen. Dit maakt een slechte indruk en vergroot de kans dat een volgend persbericht rechtstreeks de vuilbak ingaat.

Primeur

Je kan in sommige gevallen werken met primeurs en bijvoorbeeld aan één specifieke krant het persbericht eerst overmaken. Meestal is dat een journalist waarmee je al een goede relatie hebt of een krant wiens leespubliek je per se wil bereiken. Opgelet! Soms kan het werken met primeurs averechts werken. Zeker als de journalist die altijd correct over je vereniging bericht naast de primeur vist. Contacteer achteraf dan de journalist en geef hem een woordje uitleg bij de keuze voor de andere krant. Hij zal het dan zeker begrijpen. En geef de journalist in kwestie bij een volgende gelegenheid wél een primeur. Dat houdt de persrelaties in balans.

2. Persbericht opmaken

Na de voorbereiding en het bepalen van de nieuwswaarde komt het schrijfwerk. De journalist moet je zoals elke gewone lezer onmiddellijk weten te boeien. Je moet zijn aandacht trekken, behouden en hem aanzetten tot het schrijven van een artikel. Hiervoor heb je enkele hulpmiddeltjes en verborgen verleiders.

[Meer informatie over hoe je wervend kan schrijven lees je op Bewegingswerk – Infofiches – Communicatie:](#)

□ **Facelift voor de nieuwsbrief: Tips om de aandacht van de lezer te krijgen**

Een lezer scant eerst een artikel voor hij het echt begint te lezen. Hij let daarbij eerst op beeldelementen, dan naar geïsoleerde teksten of naar andere opvallende kenmerken. De



journalist leest met een ‘professionele’ bril. Hij zal eerst nagaan of het om een persbericht gaat (beeldelementen en typologie) en dan zal zijn blik verschuiven naar de kop en tussenkopjes (geïsoleerde teksten). De openingszin leidt hem in het artikel, vervolgens zal hij in de eerste paragraaf zoeken naar de harde feiten van het persbericht.

Ingrediënt 1 ‘officiële’ indeling en lay-out van een persbericht

Journalisten zijn gewoon aan een bepaalde indeling en lay-out. Dit wordt dan ook best gevolgd, om de aandacht niet van de inhoud af te leiden. En de journalist weet van de eerste oogopslag dat het om een persbericht gaat en zal dit veel alerter verder lezen.

- Zet boven aan de pagina: **PERSBERICHT**
- Zet enkele regels daaronder de kop, die in enkele woorden het nieuws moet samenvatten waar het persbericht over gaat.
- Twee witregels verder begin je links aan de kantlijn met plaats en datum.
- Schrijf vervolgens je bericht.
- Schrijf onderaan het persbericht wie gebeld kan worden voor nadere informatie, ook na de kantooruren.
- Zorg dat duidelijk is wie de afzender is.
- Het persbericht moet er netjes uitzien. Hanteer 1,5 regel wit tussen de regels en zorg voor ruimte tussen de alinea's.
- Zorg voor een juiste adressering.

Ingrediënt 2: De titel of kop van het persbericht

Wat is de essentie van het persbericht? Wat moet er dus in de kop staan en wat niet? Er is ten eerste geen ruimte voor volledigheid, dat kan in de tekst zelf. De kop moet kort en krachtig zijn. Ten tweede mag de kop niet vaag worden, de journalist moet de boodschap meteen begrijpen. De kop moet dus duidelijk zijn. Helder en klaar. Recht voor de raap. Direct. Het is dus duidelijk dat een goede titel van cruciaal belang is om de aandacht van de journalist te trekken.

Hoe maak je een goede kop? Let op voorbeelden van koppen in de kranten. Een goede oefening is om de kop af te dekken en eerst het bericht te lezen. En dan zelf een kop bij het artikel bedenken.

Meer informatie over en voorbeelden van goede titels lees je op [Bewegingswerk – Infiches – Communicatie](#):

- [Facelift voor de nieuwsbrief: Tips om de aandacht van de lezer te krijgen](#)

Ingrediënt 3: De tussenkop

Koppen zijn ook handig om in de tekst zelf te gebruiken, vooral bij persberichten langer dan zo'n twintig regels. Deze tussenkoppen zijn vet, beginnen met een hoofdletter, gevolgd door kleine letters. De kop verwijst naar de tekst die zal komen.



Ingrediënt 4: Probeer een ander soort openingszin

Soms is het moeilijk om in een persbericht meteen met het nieuws te beginnen. Daarvoor zijn er enkele alternatieve openingszinnen.

Niet:

Graag vraag ik uw aandacht ...

Beter:

Een eerste zin waar het nieuws in staat of andere hulpmiddeltjes, zoals de citaatopening of de 'dat'-opening (+ voorbeeld).

- De citaatopening:** Je begint met een treffende uitspraak van iemand en zet die zin(nen) tussen aanhalingstekens. In de volgende zin schrijf je wie iets zegt en waarom die uitspraak belangrijk is.

Bijvoorbeeld: "Iedereen vindt milieu belangrijk, maar niemand stemt er voor." De voorzitter van het actiecomité reageerde ontgoocheld over de uitslag van het gemeentelijke referendum.

- De 'dat'-opening:** Vaak lukt de eerste zin nog wel, maar loop je vast bij de tweede zin. Gebruik dan het woordje 'dat'. Dit is vaak te zien in persberichten die beginnen met hard nieuws, zoals een recent onderzoek. Daardoor komt het feitelijk nieuws in de eerste zin en de bron in de tweede zin.

Bijvoorbeeld: Steeds meer mensen recyclen hun afval. Dat blijkt uit de jaarcijfers van OVAM.

Ingrediënt 5: Controleer de vijf W's

De eerste paragraaf moet de journalist snel zicht geven op de 5 w's: Wie, Wat, Waar, Wanneer, Waarom. Stelregel is dat je best 4 van die 5 w's in de eerste paragraaf zet zodat de journalist een kapstok heeft om te beoordelen of de rest van het bericht interessant genoeg is om verder te lezen. Later in het persbericht komt dan ook het waarom en de hoe-vraag aan bod.

Ingrediënt 6: Kies voor turbowoord en -zinnen

Op vlak van woordkeuze en zinsconstructies kan je ook allerlei slimme trucjes toepassen om de journalist geboeid te houden tot op het einde van het persbericht. De belangrijkste tips zijn:

- Schrijf zoals je spreekt. Dus gebruik geen ambtelijke of plechtige schrijftaal.
- Gebruik positieve en actieve woorden. Vermijd betekenisloze termen zoals 'in het kader van', 'naar de mensen toe', enz...
- Schrijven is schrappen.



- Hak lange zinnen in twee.
- Beperk opsommingen tot drie elementen.
- Mix zinnen: vragende, onvolledige en korte zinnen, maar ook aansporingen.
- Gebruik (cre)actieve werkwoorden. Vermijd lege werkwoorden zoals kunnen, zullen, worden, hebben, willen.
- In voltooid tegenwoordige tijd komt jouw boodschap sterker over.

Meer achtergrondinformatie over turbowoorden en -zinnen lees je op [Bewegingswerk – Infofiches – Communicatie](#):

- [Facelift voor de nieuwsbrief: Tips om de aandacht van de lezer te krijgen](#)

Ingrediënt 7: Overdrijf niet

Wat je ook best vermijdt, zijn superlatieven. Een persbericht met dergelijke overdrijvingen gaat meteen de prullenbak in. Voorbeelden van wat je vooral niet moet gebruiken: uniek, de beste allereerste, prachtig,...

Ingrediënt 8: Maak het bericht ‘oprolbaar’

Het is vrijwel zeker dat journalisten een deel van de tekst schrappen (of eventueel herschrijven) om het bericht op maat te kunnen snijden. Als het belangrijkste in de eerste alinea staat, kan de journalist eventueel van onderaf zinnen weghalen.

Ingrediënt 9: Citeer jezelf

Deze methode heeft twee voordelen: De tekst is een stuk levendiger en het persbericht getuigt van een zeker onafhankelijkheid. Door een citaat lijkt het alsof een journalist het bericht heeft gemaakt.

Voorbeeld:

Voorzitter x van Groencomité zegt verheugd te zijn over het dalende aantal geurklachten. “Wij stellen vast dat onze druk op de fabriek heeft gewerkt. En dat de aanpassingen in het productieproces resultaat hebben.”

Ingrediënt 10: Vermijd de wij/u-vorm

Zinnen als ‘Wij willen actie voeren...’ of ‘u kunt erop rekenen dat...’ komen niet objectief over. Zo’n tekst zal je ook niet aantreffen in een krant. Vervang daarentegen ‘wij’ en ‘ons’ door de naam van jullie organisatie.

**Voorbeeld:**

Groencomité x is het eens met...

Volgens Groencomité x zijn de geplande aanpassingen onvoldoende...

Ingrediënt 11: Wees spaarzaam met afkortingen

Sommige afkortingen die vanzelfsprekend lijken, kunnen dat niet zijn voor de lezer. Een afkorting is soms echter nodig om de tekst niet te vullen met telkens dezelfde voluit geschreven begrippen. Daarom is de stelregel dat je een bepaald begrip de eerste keer voluit schrijft, gevolgd door de afkorting tussen haakjes. Verderop in de tekst gebruik je alleen de afkorting.

Ingrediënt 12: verzending via mail of fax.

De meeste persberichten gaan via e-mail. Gebruik geen losse bijlage, maar zet het persbericht direct in de e-mail. Eventueel kan je het bericht ook per fax versturen. Door de komst van e-mail zijn de faxen een stuk rustiger. Dit is nu een manier om op te vallen.

Ingrediënt 13: Hou de vormgeving van de tekst sober.

Zet geen losse woorden vet, en onderstreep ze niet. Vul de zinnen niet uit. En gebruik geen kolossaal logo van je vereniging.

Ingrediënt 14: Pas op met tijdsfactoren.

Schrijf in je persbericht bijvoorbeeld niet 'morgen', maar de effectieve datum.

Ingrediënt 15: follow-up.

Volg je persbericht op nadat je het verstuurd hebt. Controleer of het op de redactie is aangekomen en of ze je item zullen verslaan. Zo zet je er een beetje druk achter (maar niet te veel!). En het biedt jou de mogelijkheid om onmiddellijk elementen uit het persbericht te verduidelijken. Extra pluspunt is dat je persoonlijk contact krijgt met een journalist. Ook tijdens of na een persconferentie moet je het persoonlijk contact aangaan met de aanwezige journalisten. Hierdoor bouw je een band op met de journalisten. Ook na de persconferentie of -bericht kan je (geïnteresseerde) journalisten op de hoogte houden van nieuwe ontwikkelingen. Er is wel een groot verschil tussen geregeld contact opnemen en iemand 'stalken'.



Samenvatting:

Vorbereitung is het halve werk: ga met het **ABABA-schema** de nieuwswaarde van je persbericht na.

Persbericht opmaken: de journalist moet je zoals elke gewone lezer onmiddellijk kunnen boeien met je persbericht. **Enkele tips:**

- Volg de 'officiële' indeling en lay-out van een persbericht
- Gebruik een titel voor je persbericht die de aandacht trekt
- Gebruik ook tussentiteltjes wanneer het persbericht langer is dan twintig regels
- Probeer te openen met een originele zin
- In de eerste paragraaf vermeld je de belangrijkste informatie van je persbericht (wie, wat, waar, wanneer)
- Kies voor turbowoord- en zinnen: geen schrijftaal, geen lange zinnen, actieve werkwoorden, ...
- Gebruik geen superlatieven
- Werk met citaten in je tekst
- Je verwijst niet met 'wij' en 'ons' naar de eigen organisatie. Gebruik de naam van de organisatie
- Wees spaarzaam met afkortingen
- Verstuur het persbericht via mail of fax
- Hou de vormgeving sober
- Pas op met verwijzingen in de tijd
- Volg je persbericht op nadat je het verstuurd hebt