

Een jaarverslag in infographics, kan dat?

Als een jaarverslag voornamelijk uit afbeeldingen bestaat, welke rol heb je dan nog als tekstschrijver? Voor Geonovum, een kleine overheidsstichting in Amersfoort op het gebied van geo-informatie, schreef Marèse Peters de teksten voor een jaarverslag in infographics. Zo ontdekte ze dat beeld niet zonder tekst kan. En een opdrachtgever niet zonder tekstschrijver. Het resultaat: 'Het best gelezen jaarverslag ooit.'

MARÈSE PETERS

is zelfstandig tekstschrijver en schrijftrainer, www.tekstbureaustreep.nl.

We willen een jaarverslag in infographics maken. En ik wil jou daar ook graag bij betrekken.' Met die boodschap belde communicatieadviseur Yvonne Verdonk van Geonovum mij eind 2013. Ik was meteen enthousiast, want infographics zijn hot en ik wilde me daar graag in verdiepen. Maar ik moest ook even slikken: waarom had Yvonne een tekstschrijver nodig voor een jaarverslag dat voornamelijk uit afbeeldingen zou bestaan? Kon ik daar wel iets aan toevoegen? Gelukkig had Yvonne al nagedacht over de rol die ik moest vervullen: 'Jij bent goed in het terugbrengen van dingen tot de kern. En de teksten die we nodig hebben, moeten kort en krachtig zijn. Daar heb ik jou ook voor nodig.' Daar kon ik wel wat mee.

Hoe gingen we te werk?

Zoals bij elk jaarverslag begon ik met het verzamelen van informatie. Daarvoor interviewde ik de adjunct-directeur over alle belangrijke dingen die in 2013 waren gebeurd. Normaal gesproken zou ik ook een aantal projectleiders hebben geïnterviewd, maar dat lieten we deze keer achterwege. Van het gesprek met de adjunct maakte ik een zakelijk verslag. Uiterst zakelijk zelfs: ik dwong mijzelf om alles in staccatozinnen op te schrijven. Ik wilde de vorm bewust loslaten, het ging per slot van rekening puur om de inhoud. De

infographicmaker zou er in een later stadium vorm aan geven. Daarna bogen Yvonne en ik ons over mijn droge opsomming. Waar zaten de hoofdlijnen? Was er een rode draad? Of misschien meer dan één? Met haar kennis van de organisatie kon Yvonne gemakkelijk gebeurtenissen en ontwikkelingen clusteren die bij elkaar hoorden.

Al pratend kwamen we uit op een aantal thema's die de rode draad in het werk van Geonovum in 2013 goed weergaven:

- Geonovum stimuleert het gebruik van geo-informatie;
- Geonovum stemt de geostandaarden steeds meer op elkaar af;
- Geonovums werkterrein wordt steeds groter.

Daarnaast vonden we dat we iets moesten laten zien over Geonovum zelf:

- Geonovum in vogelvlucht: wie zijn we en wat doen we, waar zijn we actief?
- Organisatorische kengetallen: hoeveel mannen en vrouwen, waar komen onze werknemers vandaan, hoeveel vragen beantwoordde onze helpdesk?

Wat doet Geonovum?

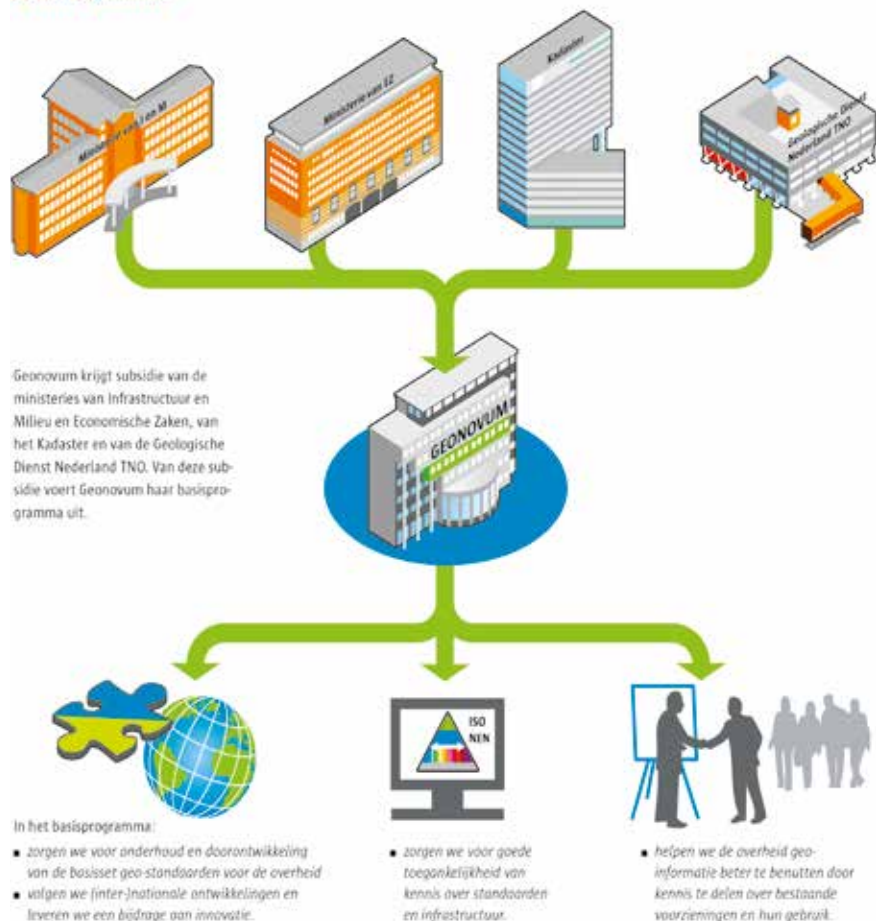
Geonovum is een kleine en flexibele overheidsstichting in Amersfoort. Zij stimuleert de uitwisseling en het gebruik van geo-informatie door ministeries, provincies, gemeenten en andere overheden. Ze zijn dé kennis- en standaardisatieorganisatie op het gebied van geo-informatie in Nederland. www.geonovum.nl

In totaal zou het jaarverslag dus uit vijf thema's bestaan, besloten we. Tot op dit moment hadden we nog nauwelijks nagedacht over de verbeelding van die thema's. Natuurlijk zagen we bij 'internationale activiteiten' wel een wereldkaartje voor ons, maar verder ging dat niet. Dat kwam pas bij de volgende stap.

Infographicmaker aan het werk

Toen de thema's op papier stonden, zette Yvonne zich aan de volgende klus: een uitgebreide briefing maken voor infographic-maker Anke Nobel. Die briefing bestond uit zes pagina's tekst, inclusief een aantal lijstjes en tabellen met cijfers en wat grove ideeën voor de verbeelding. Op basis van de briefing en een telefonische toelichting van Yvonne maakte Anke een aantal eerste schetsen, die ze daarna verder uitwerkte. En toen kregen we de eerste infographics van Anke terug. Hoe zou ze onze thema's hebben gevisualiseerd? Natuurlijk was het anders dan ik had verwacht, maar wat zag het er mooi uit. De eenvoud van de afbeeldingen verbaasde me. Hadden we daar nu zo lang over nagedacht?

Basisprogramma



In totaal had Anke acht infographics gemaakt: vier paginagrote afbeeldingen, en drie ter grootte van een spread. De grootste (over het gebruik van digitale snelwegen) was zo uit de kluiten gewassen dat deze zich over maar liefst drie pagina's uitstrekte. Daar hadden Anke en Yvonne een goede oplossing voor bedacht: een

uitklapblad. Bij elke infographic stond een korte tekst van niet meer dan 200 woorden, afkomstig uit Yvonne's briefing. Bij de ontwikkeling van de infographics was ik als tekstschrijver nauwelijks betrokken. Mijn expertise was wel weer nodig voor het schrijven van het voorwoord: daarvoor interviewde ik de directeur. Toen

de laatste versie van het jaarverslag klaar was, mocht ik het nog één keer onder handen nemen voor de eindredactie. En toen was het af. Op naar de drukker.

Mijn bevindingen

Waarin is het werken met infographics nu anders dan het werken met tekst? Op het gevaar af wat open deuren in te trappen, hier mijn belangrijkste bevindingen.

Infographics

- *zijn aantrekkelijker dan tekst*

Yvonne Verdonk laat er geen twijfel over bestaan: 'Dit is ons best gelezen jaarverslag ooit. Mensen pakken het eerder op en blijven er langer in kijken.' Veel mensen vinden visueel gepresenteerde informatie fijn. Lange teksten schrikken af, hoeveel mooie foto's van lachende medewerkers je er ook naast zet. Infographics zijn dus een hele aantrekkelijke manier om 'saai' jaarverslaginformatie te presenteren.

- *laten je nadenken over de inhoud, los van de vorm*

Omdat Anke de infographics maakte, moest ik de tekstvorm helemaal loslaten: ik hoefde in het eerste stadium alleen maar over de inhoud na te denken. Dat was even wennen, maar het voelde ook als een bevrijding. Want als tekstschrijver ben je altijd tegelijkertijd met inhoud én vorm bezig. Met zinnen en formuleringen, met kopjes en kaders. Om dat los te laten en puur met de inhoud bezig te zijn, was heel verfrissend.

- *dwingen je om tot de kern van de zaak te komen*

Je kunt pas een plan maken voor een jaarverslag in infographics als je in staat bent om een hele hoop laagjes irrelevante informatie af te pellen totdat je bij de kern komt. Precies daar ligt jouw toegevoegde waarde als tekstschrijver: met je fileermes scheid je overbodige van noodzakelijke informatie. De opdrachtgever zit vaak (te) diep in de materie en wil veel te veel vertellen in een jaarverslag. Daar-

om is een kritische blik van buitenaf nodig. Als relatieve buitenstaander kun jij makkelijker bepalen wat voor de lezer wel en niet relevant is.

- *zijn concreet en onthullend*

'Ik kan pas een infographic maken als ik het heel concreet voor me zie', zegt infographicmaker Anke Nobel. Waar je met teksten nog wel eens vaag kunt blijven of iets weg kunt moffelen, ziet iedereen het als er in een infographic een pijltje ver-

keerd staat. Dat betekent dat je als opdrachtgever en tekstschrijver precies moet weten wat je gevisualiseerd wilt hebben. Weet je dat niet, dan kun je ook geen infographic (laten) maken.

- *zorgen voor een andere toon*

De eerdere jaarverslagen van Geonovum gingen altijd over mensen: we lieten medewerkers aan het woord ('strootje-quotje' of fullquote) en plaatsten daar foto's van de geïnterviewden bij. Feiten

5 vragen aan...**Communicatieadviseur Yvonne Verdonk***Waarom wilde je een jaarverslag in infographics maken?*

Elk jaar streef ik ernaar om een jaarverslag te maken met zo weinig mogelijk tekst. Dat wil zeggen, niet langer dan 16 pagina's. Daar gaan we altijd overheen, maar ik vind het een mooi streven. Toen ik zag dat het Planbureau voor de Leefomgeving een jaarverslag in infographics had gemaakt, dacht ik: zie je wel, het kan! Daarna stond mijn besluit vast.

Had je van tevoren nagedacht over de beperkingen die een infographic kan opleveren?

In onze andere jaarverslagen probeerde ik steeds de 'blik van buiten' mee te nemen. Er stonden altijd een paar interviews in met organisaties waar wij mee samenwerken, over hoe ze naar ons kijken. Dat uitgangspunt heb ik laten varen. Daardoor is de toon van ons jaarverslag wel veranderd. Het is wat zakelijker geworden. Dat is een bewuste keuze geweest, en ik ben er niet ontevreden over. Volgend jaar doen we misschien wel een mengvorm.

Wat was in jouw ogen de taak van de tekstschrijver bij dit project?

Ik vond het fijn om de tekstschrijver al bij de opzet te betrekken. In mijn hoofd zaten veel te veel onderwerpen die ik aan bod wilde laten komen.

Marèse heeft dat aantal beperkt tot vijf. Ze keek ook naar de structuur, en naar de grote lijn: Wat wil je vertellen? Waar zit het verhaal? Daar heb je de frisse blik van de buitenstaander voor nodig, die in dit geval als onze vaste tekstschrijver goed genoeg op de hoogte is om te begrijpen waar wij mee bezig zijn. Dat werkt heel prettig.

Hoe heb je de infographicmaker aangestuurd?

Wat de tekstschrijver en ik samen hadden bedacht, stuurde ik door naar Anke. Daarbij zette ik ook wat eerste visuele ideeën, zo van: misschien kun je dit verbeelden als een snelweg, of als een brug met pijlers. Daarna belde Anke mij met allemaal vragen. Ze wilde precies weten hoe het zat. Om die vragen te kunnen stellen, moet je ook weer een buitenstaander zijn. Maar om ze te kunnen beantwoorden, moet je juist goed in de materie zitten. Alleen zo krijg je het plaatje kloppend.

Ben je tevreden over het resultaat?

Ja, ons experiment is geslaagd. Een jaarverslag met weinig tekst kan op veel sympathie rekenen, heb ik gemerkt. Hij doet het ook erg goed als corporate brochure, veel meer dan onze eerdere jaarverslagen. Daarnaast vond ik het leuk om te merken dat je andere accenten legt door deze nieuwe manier van presenteren. Met dit jaarverslag laten we andere facetten van onze organisatie zien dan in onze eerdere jaarverslagen. Volgend jaar weer? Ik denk het wel. En dan proberen we om die 'blik van buiten' er ook in mee te nemen.

en cijfers kwamen op het tweede plan. Vooraf was mijn grootste vraag of je dat met infographics ook kunt bereiken. Daar kan ik kort over zijn: nee. Door de grafische verbeelding van juist die feiten en cijfers vind ik het, hoe mooi ook, een ietwat onpersoonlijk verslag geworden.

- *kunnen niet zonder tekst*

Infographics bestaan nooit alleen maar uit symbolen of illustraties. Meestal staat er ook tekst in of bij. Die tekst moet ui-

terst compact en trefzeker zijn, en natuurlijk lekker lezen. De tekst mag niet vertellen wat je op het plaatje ziet, maar moet die illustratie juist ondersteunen of verhelderen. Dat vraagt om een vaardige pen.

Infographics en tekst: een prima team

Voor Yvonne, Anke en mijzelf was het de eerste keer dat we een jaarverslag in infographics maakten. En we zijn heel tevreden

over het resultaat: een aantrekkelijk, helder en compact overzicht van het werk van Geonovum in 2013.

Het is dus zeker te doen, een jaarverslag in infographics. En als tekstschrijver kun je absoluut een rol spelen in het maakproces. Idealiter ben je daar vanaf het begin bij betrokken, zodat je goed kunt nadenken over de inhoud. Breng de overdaad aan informatie terug tot de kern en schrijf teksten die de illustraties ondersteunen. Succes verzekerd. ■

5 vragen aan...

Infographicmaker Anke Nobel

Wat heb jij nodig om een infographic te maken?

Ik moet vooral begrijpen wat ik moet visualiseren. Gaat het om een gebouw, dan zoek ik uit hoe dat er in het echt uitziet. Maar als het gaat om het verbeelden van een situatie of proces, dan moet ik dieper graven. Ik kan pas iets op papier zetten als ik het concreet voor me zie. Ik blijf dus lastige vragen stellen aan mijn opdrachtgever, totdat ik het helemaal snap.

Hoe ben je voor dit jaarverslag te werk gegaan?

Ik heb een hoop uitleg gehad van Yvonne Verdonk over wat Geonovum precies doet en wat ik allemaal moest verbeelden. Zelf had ze al een paar goede ideeën om dingen in beeld te brengen, en al pratende kwamen we steeds een stap verder. Ik ga ervan uit dat je alles in een infographic kunt vatten, alleen moet je soms wat langer zoeken naar de beste manier om dat te doen.

Wat vond je lastig om goed te verbeelden in dit jaarverslag?

Op een van de laatste pagina's staat een overzicht van de sectoren waarin Geonovum actief is. Dat ziet er heel eenvoudig uit, maar daar hebben we veel verschillende vormen voor uitgeprobeerd.

Die werkten eigenlijk allemaal niet, dus uiteindelijk is het een vrij simpel overzicht geworden. Je ziet er misschien niet aan af dat er zoveel denkwerk aan vooraf is gegaan, maar dat is ook precies de bedoeling. Het is vaak een kwestie van blijven vereenvoudigen totdat het echt heel overzichtelijk wordt.

Wat zijn de basisregels voor een goede infographic?

Mijn uitgangspunt is eigenlijk altijd: ga naar de kern van de zaak en blijf vereenvoudigen totdat de boodschap duidelijk is. Een goede infographic is helder, logisch en in één oogopslag te overzien. Het maakt dan niet uit over welk onderwerp het gaat. En wat ik ook belangrijk vind is dat het er aantrekkelijk uitziet, dat iemand het leuk vindt om ernaar te kijken.

Hoe zie jij de rol van de tekstschrijver bij een publicatie met infographics?

De tekstschrijver blijft altijd nodig, want met alleen plaatjes ben je er niet. Dat zie je ook bij het jaarverslag van Geonovum. De uitdaging voor de tekstschrijver is om te bedenken welk deel van zijn tekst in iets visueel kan worden omgezet. En hoe kunnen tekst en plaatjes elkaar aanvullen en ondersteunen? Als je wilt dat tekst en beeld elkaar versterken, moet je als tekstschrijver en infographicmaker goed voeling houden met elkaar. Samenwerken dus, als een team. Dat is bij dit jaarverslag erg goed gelukt.

www.ankenobel.nl

Schrijven over geld en verzekeringen

Pieter Eikelboom wint de Gouden Veer 2014

De Nationale Schrijfwedstrijd werd dit jaar uitgeschreven voor de beste tekst op het gebied van financiële communicatie. De prijs is van bijzonder maatschappelijk belang, want veel financiële informatie is voor de gemiddelde lezer moeilijk te doorgronden. Er is grote behoefte aan heldere en eerlijke taal over producten en regelingen, voetangels en klemmen. RITA STIEKEMA

Dit jaar zocht de Nationale Schrijfwedstrijd de beste tekst binnen de financiële communicatie. Schrijvers konden hun eigen tekst(en) insturen, maar dit jaar was het ook mogelijk om de tekst van iemand anders voor te dragen. Een bonte verzameling brochures, folders, webpagina's, hypotheekoffertes, inschrijfformulieren, klantbrieven, pensioenregelingen en journalistieke teksten trok aan de jury-ogen voorbij. Daar waren veel B2B-teksten bij, maar inzendingen rond financiële producten voor particulieren waren in de meerderheid. De meeste inzendingen hadden een logo van een van de grote banken of verzekeraars prominent op elke pagina.

Helder over financiële producten schrijven blijkt een lastige opgave. Ook al konden de inzenders in een toelichting de context van hun geschreven woorden belichten – en vrijwel iedereen had dat ook gedaan –, toch werd snel duidelijk dat elke tekstuiting gezien moest worden binnen een bredere omgeving: de ambitieuze bedrijfsbelangen, de andere agenda's, de gelinkte webpagina's en de overige communicatiekanalen van de betreffende organisatie. Een tekst staat nooit helemaal op zichzelf. Commerciële organisaties

bewandelen meerdere wegen om in Rome te komen. (Zie ook het artikel van Marloes Herijgers en Henk Pander Maat over communicatiepakketten en hypotheek op pagina 36 van dit nummer.)

Binnen die context kan een heldere tekst er echter ook in positieve zin uitspringen. De Gouden Veer werd dit jaar nog explicieter dan in voorgaande jaren toegekend aan de schrijver van de tekst – en dus niet aan de opdrachtgevende organisatie; het is de tekstschrijver die de muziek maakt!

Geen 'kleine lettertjes' meer

Vijf finalisten wachtten op 20 november jl. in het Tolhuis in Amsterdam in spanning op de uitslag. Merel van Vroonhoven, voorzitter van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) reikte de eerste prijs en daarmee de Gouden Veer 2014 uit aan Pieter Eikelboom. In de door hem ingestuurde tekst beschrijft hij volgens de jury in duidelijke en heldere taal de voorwaarden van een aansprakelijkheidsverzekering.

Eikelboom is senior verzekeringsspecialist bij ABN AMRO en heeft samen met collega's bestaande teksten grondig herschreven en de indelingen aangepast. De algemene voor-

waarden zijn ook in de tekst opgenomen, zodat alle voorwaarden in één document staan; er zijn geen 'kleine lettertjes' meer. Duidelijke pictogrammen bieden daarbij een goed visueel houvast. Het document is deel van een groter project van ABN AMRO Verzekeringen, dat in 2013 is gestart. Het is bedoeld om verzekeringnemers duidelijke voorwaarden aan te bieden, waarbij begrijpelijkheid, technische inhoud en juridische juistheid samengaan.

De tweede prijs was voor Beryl Ho, die de teksten schreef voor een 'Checklist Overstap-service'. De checklist is bedoeld voor klanten die van een andere bank zijn overgestapt naar ING. Het is een overzichtelijk hulpmiddel voor die nieuwe klanten, die daarin antwoorden vinden op vragen als: wat doet ING? Wat moet de klant zelf regelen?

Frits Spits, presentator van het zaterdagse radioprogramma De Taalstaat, zat de feestelijke bijeenkomst voor. Leo Lentz, hoogleraar Tekstontwerp en Communicatie aan de Universiteit Utrecht, en Sander van Es (AFM) spraken het publiek toe over het belang van goede financiële communicatie en welke hindernissen daarbij moeten worden overwonnen. ■

De winnende tekst van Pieter Eikelboom biedt verzekeringnemers duidelijke voorwaarden aan. Daarbij gaan begrijpelijkheid, technische inhoud en juridische juistheid samen