

PR-goud

TOM NIEROP



FOTO: SIMONE VAN ES

Als ik Thom de Graaf zie, moet ik altijd aan Anne Frank denken. En sinds Gerard Reve vertelde met 'speciale belangstelling' naar het weerbericht te kijken als Gerrit Hiemstra dit presenteert, kan ik deze meteoroloog niet meer zien zonder het glunderende hoofd van de Volksschrijver op mijn netvlies te krijgen. Verder denk ik bij Jos van Kemenade, behalve aan vernield onderwijs en verdwijnende fotorolletjes, meteen aan levensgrote tabakspijpen.

Eenmaal gewekte associaties zijn hardnekkig. Het degelijke maar 'saaie' Volvo startte daarom een reclamecampagne waarvan de inhoud niets met auto's te maken heeft, maar uitsluitend met sfeer en imago: trendy, vooruitlopend, intelligent, gedurfd. Ik denk dat het werkt, door de briljante uitvoering, maar vrees dat het een uitzondering is.

Accountants staan voor een soortgelijk probleem. Ze waren 'stoffig maar degelijk', werden kortstondig 'snel' maar vervielen in duikvlucht tot 'onbetrouwbaar' of op zijn best 'buigzaam'. En nu staat het beroep alweer een paar jaar voor de loodzware opgave om weer 'betrouwbaar' te worden, maar - om het aantrekkelijk te houden - tegelijkertijd te gelden als dynamisch en spannend. Een dynamisch imago verhoudt zich op het eerste gezicht maar moeizaam met een wettelijke controletaak. Toch is er een oplossing, en die ligt paradoxaal genoeg juist in het profileren van die controle. Als financiële poortwachters zitten accountants - zeker de grote kantoren - op pr-goud. In hun jaarverslagen en persuitingen is over de controle echter nauwelijks iets concreets te vinden. Veel uitwisselbare verhalen over deskundigheid, integriteit en transparantie, maar niets over concrete controleresultaten. Menig accountantsbestuurder lijkt nog steeds te denken dat ronkende volzinnen over kwaliteit, interne procedures en onafhankelijkheidsregels het vertrouwen wel weer doen herstellen.

Een pijnlijk misverstand. Je kunt niet verwachten dat het publiek, na jaren te zijn bedot over het 'niet bestaan' van *cross selling targets* en andere commerciële uitwassen, nu plotseling alle verhalen over integriteit en onafhankelijkheid voor zoete koek slikt. Bovendien: welke bakker benadrukt onophoudelijk dat hij de hygiëneregels naleeft? Ik zou elke krentenbol nerveus controleren op schimmel en muizenkeutels.

De vaak gehoorde jammerklacht 'wijzelf weten hoe integer en zorgvuldig we zijn, maar het komt niet over', is dan ook naïef. *'Don't tell me, show me'*, is het devies. En dat gaat echt niet over ronkende *mission statements*. Het opschorten van de handtekening in een paar recente gevallen deed meer voor vertrouwensherstel dan alle kwaliteitspraatjes bij elkaar.

Grote kantoren sturen veelvuldig persberichten naar buiten over risk management, fusies en overnames, de snelste ICT-groeiers en wat al niet. Interessant. Maar waarom geen berichten over hoeveel jaarrekeningen worden bijgesteld, op welke punten, in welke sectoren, en over trends op dit terrein? Accountants hebben een uniek zicht op waar zich grensverleggend gedrag, verslaggevingsproblemen of tekortschietende regelgeving voordoen. Van de creativiteitsbevorderende effecten van resultaatafhankelijke topmanbeloning moeten accountants bijvoorbeeld als eersten weet hebben gehad. Een vroegtijdige publieke waarschuwing had wonderen gedaan voor een betrouwbaar en spannend imago. Angst om 'cliënten' te ontriefen zal wel een oorzaak zijn van de terughoudendheid. Maar kritische deskundigheid kan juist een waardevol keurmerk worden, ook commercieel: 'Een jaarrekening die door kantoor A is gecontroleerd, is okay.' Zoiets. Ook voor andere zaken wordt je dan weer serieus genomen.