

Imago

TOM NIEROP



FOTO: SIMONE VAN ES

Ik ben geen imagodeskundige. En al helemaal niet deskundig in image *building*. Wie wel, vraag je soms af. Want over imago's wordt heel wat afgepraat, maar de werkelijkheid blijft vaak onvoorspelbaar.

De overbekende wijsheid wil dat een goed imago te voet komt en - accountants weten er van - te paard vertrekt. Maar daar stopt de imagowetenschap wel zo'n beetje. Voor dat 'te voet' komen blijkt om te beginnen geen recept voorhanden. Goed je werk doen, zou je zeggen. Krachtig optreden, duidelijk zijn. Inhoud dus. Voor het bouwen van een imago is dat echter onvoldoende.

Een opvallend voorbeeld is premier Jan Peter Balkenende. Je wordt de laatste tijd doodgegooid met artikelen over diens kleurloosheid en gebrek aan 'uitstraling'. Toch kan dat aan zijn beleid niet liggen. Hoe je er ook over mag denken, Balkenende leidt een kabinet dat een aantal langdurig sudderende dossiers - sociale zekerheid, WAO, immigratie en integratie, sanering van overheidsuitgaven - krachtadig aanpakt.

Toch is imago wel te sturen. Heineken bier is in Nederland een bulkproduct, maar vrijwel overal elders ter wereld een luxe *premium* bier. Daar is dus iets 'gestuurd'. Bij auto's zie je het ook. BMW dreigde zo'n vijftien jaar geleden in de beeldvorming af te glijden naar vervoermiddel voor eigenaars van agressieve hondensoorten, maar herstelde zich opmerkelijk.

Sommige product- en merkimago's blijken echter te hardnekkig. Een markante case is de sandaal. Die staat al decennia lang symbool voor vrije baardgroei, consumptie van zeewier en dansen rond de meiboom. Maar één of twee jaar geleden stapten in reclames plotsklaps allerlei swingende yuppen er op rond, soms gehuld in maatpak. Waarbij bij mij overigens op een of andere manier altijd de indruk achterblijft dat de dragers over een buitensporig forse grote teen beschikken - maar dit terzijde. Van muf en harig naar fris en trendy: het zou een topprestatie zijn. Het beklifde dan ook niet.

Met personen ligt het soms nog veel moeilijker. Oud-topvoetballer 'John' Rep blijft, hoe vaak hij zijn 'nieuwe' naam ook herhaalt en hoe grijs hij ook wordt, altijd *Johnnie* Rep. Net zoals beleggingsgoeroe Rienk Kamer voor velen altijd 'die oplichter' blijft, vanwege iets waarvoor hij al in een ver verleden is vrijgesproken, en Jef Rademakers de man van de eerste pikante tv-programma's, wat hij ook verder heeft gemaakt. Aan de andere kant blijft Roel Pieper, die sinds zijn Amerikaanse successen niets opvallends meer heeft verricht - afgezien van te overspannen digitale verwachtingen wekken - gelden als topdenker op het gebied van alles wat met bits, bytes en 'toekomst' te maken heeft.

Sommige imago's lijken van gewapend beton vervaardigd. Tegelijk vertonen andere onverklaarbare bewegingen. In de nieuwsrubriek van de vorige 'de Accountant' staan wat resultaten van recente imago-onderzoeken over accountantskantoren. Dat het algemene imago weer wat herstelt, is verklaarbaar. Maar wie de onderlinge bewegingen tussen de *big four* kan duiden, mag het zeggen. Als ik imagodeskundige was, zou ik erg onzeker worden.

Het beste advies lijkt om maar gewoon je werk goed te doen. Dat kan nooit kwaad.