

Generatie Einstein



FOTO: MARIA BROUWER

Het was de moeilijkste opdracht die ze ooit hadden gehad. Maar liefst 23 verschillende campagne-ideeën waren door (jonge) medewerkers van reclamebureau Keesie getest bij de doelgroep. 22 daarvan werden er door de jongeren van tafel geveegd, pas de 23^e deed wat hij moest doen: daadwerkelijk interesse wekken voor het accountantsberoep. De ervaring van het bureau zegt iets over de kloof tussen de wereld van scholieren en studenten en 'onze wereld'. Geld, cijfers, kantoren en grijze pakken: jongeren zien accountants als opperboekhouders en dat lijkt hen saai en duf, het beroep heeft geen dynamiek.

Je bent dan geneigd om daar een flitsende presentatie tegenover te zetten, met hippe accountants die bevlogen de bedrijvige wereld van luxe en het grote geld doorkruisen, maar vergeet het maar. Dat wordt genadeloos doorgeprikt. De huidige generatie jongeren is 'mediasmart': ze lezen nieuws als journalisten, ze kijken films als regisseurs en ze kijken naar reclame als reclamemakers. De generatie Einstein worden ze al genoemd, en dat vereist communicatie á la Fortuyn: zeg wie je bent en doe wat je zegt. Blijf authentiek en maak het niet mooier dan het is. Dat hoeft ook niet, want het vak heeft genoeg boeiends te bieden: een vertrouwens- en adviesrol, verantwoordelijkheid, menselijke kanten en vooral, een grote impact op het dagelijks leven. We realiseren het ons niet altijd, maar wat we ook om ons heen zien, overal heeft de accountant z'n vinger wel opgelegd. Een *eye-opener* die in de campagne centraal staat en die de wereld van de accountant naar de werkelijkheid van alledag terugbrengt. Ik ben er van overtuigd dat de campagne ons kan helpen om meer mensen voor het beroep te interesseren. Maar het imago van het accountantsberoep wordt ook door andere factoren bepaald. Bijvoorbeeld hoe we in de krant komen. "Kunnen we de pers niet eens vertellen dat er ook heel veel zaken goed gaan?" vroegen verschillende vakgenoten me naar aanleiding van de recente publicaties rond de CTK-toetsing. Daaruit kwam naar voren dat vooral kleinere kantoren problemen hadden met de kwaliteit. Uiteraard zou ik liever goed nieuws melden, maar een dergelijke benadering stuit op twee problemen. Ten eerste de journalistieke norm dat goed nieuws géén nieuws is. Goed nieuws wordt simpelweg niet gepubliceerd. Veel riskanter is echter dat het ontkennen of bagatelliseren van problemen werkt als een boemerang. Het doet de alarmbellen bij journalisten rinkelen: kennelijk valt hier iets te verbergen. In het geval van de CTK-toetsing was er sprake van een reëel en niet te ontkennen probleem: dertig procent van de kantoren voldoet niet aan de norm. Dat moeten we niet verhullen. Het goede nieuws is dat we het probleem herkennen, erkennen en er iets aan gaan doen. Ook hier geldt dus het communicatiecredo: 'blijf authentiek en maak het niet mooier dan het is', waaraan ik zou willen toevoegen: 'laten we er iets aan dóén!'.

Gert Smit
algemeen directeur