

## THEMA: *VERS*

*Tekst: Marc Schweppe Beeld: Winkelman en Van Hessen*

# Nederland REKENT OP ZIJN ACCOUNTANTS

*De NBA lanceert een campagne om het imago van de accountant te verbeteren en de relevantie van het beroep voor de samenleving te verduidelijken. “Borg staan voor het publiek belang geldt voor iedere accountant.”*



“**H**et accountantsberoep zucht al decennia onder kritiek. Al tijdens de Accountantsdag in 1985 introduceerde hoogleraar communicatie Anne van der Meiden het begrip ‘ontsoeking’. “De maatschappelijke en sociale trend die globaal genomen hooggeplaatsten van hun voetstuk haalt, tot gewone mensen maakt en soms nog minder dan dat”, stelde Van der Meiden in zijn rede.

Net als veel andere ‘notabelen’ viel de accountant van zijn sokkel. Deels als onderdeel van een brede maatschappelijke ontwikkeling, deels als gevolg van spraakmakende incidenten en schandalen waarbij ook met de vinger richting de accountant werd gewezen. Het vertrouwen in het accountantsberoep liep terug; zorgelijk voor een sector die vertrouwen als kernproduct levert.

Maar zeker sinds begin 2014, toen incidenten zich opstapelden en de politiek om snelle maatregelen vroeg, heeft de beroepsgroep in Nederland niet stil gezeten. Het rapport *In het publiek belang* presenteerde 53 concrete maatregelen om de controlekwaliteit te verbeteren. Kritische rapporten van de AFM en de door het beroep zelf ingestelde Monitoring Commissie Accountancy (MCA) benadrukten de noodzaak om het beter te doen. Er volgden een Veranderagenda Audit en een Vernieuwingsagenda, waarin kwaliteit een prominente rol speelt.

Nog niet alles gaat goed, maar vriend en vijand zijn het er over eens dat het kernproduct van de accountant inmiddels duidelijk is verbeterd. Naast het verbeteren van de ‘techniek’ van het vak hielden individuele accountantskantoren zichzelf kritisch tegen het licht, ook als het gaat om complexe trajecten als cultuur en gedrag. Alles met als doel een goed functionerend accountantsberoep, dat maatschappelijk relevant is en een onmisbare bijdrage levert aan het publiek belang. Na een aantal jaren van verandering is het tijd om die boodschap steviger te gaan vertellen aan de buitenwacht, aldus de NBA.

### **PUBLIEK BELANG**

In nauwe samenwerking met communicatiebureau Winkelman en Van Hessen ontwikkelde de beroepsorganisatie daarom een campagne, die vanaf september in een aantal *flights* wordt uitgerold. De daarbij gekozen slogan: ‘Nederland rekt op zijn accountants’.

“De beschermde titel staat ergens voor”, aldus algemeen directeur Harm Mannak van de NBA. “Accountants staan samen borg voor het publiek belang, dat geldt voor iedere accountant. Ook voor accountants in business. Eén van de doelen van de campagne is om dat besef bij de leden zelf te laten groeien.”

In het najaar komen zowel de MCA als de door minister Hoekstra ingestelde Commissie Toekomst Accountancysector (CTA) met adviezen over de inrichting van het accountantsberoep. Toch koos de NBA er bewust voor daar niet op te wachten met de start van een reputatiecampagne. “Er is voldoende bewijs om nu al naar buiten te gaan als sector”, aldus Mannak. “Het is goed om deze claim van onze maatschappelijke relevantie neer te leggen, want die kunnen we gewoon waarmaken.” →

**‘ACCOUNTANTS STAAN SAMEN  
BORG VOOR HET PUBLIEK  
BELANG, DAT GELDT VOOR  
IEDERE ACCOUNTANT.’**

### VERKEERDE BEEN

De opzet van de campagne zet de lezer bewust op het verkeerde been, zegt art director Joris van Elk. Samen met copywriter Sikko Gerkema ontwikkelde hij voor Winkelman en Van Hessen de uiteindelijke voorstellen voor de NBA-campagne. "Idee is steeds dat de vaak onzichtbare taak van de accountant zichtbare gevolgen heeft voor de maatschappij. In de uitingen zie je niet meteen betrokkenheid tussen het onderwerp en het afgebeelde personage. Er moet enige schuring ontstaan, dan ben je geneigd om door te lezen. Je ziet een huisarts die er belang bij heeft dat jaarcijfers kritisch worden bekeken. 'Hoezo', denkt de lezer hierbij. En dat is precies wat we willen bewerkstelligen: dat mensen verder lezen."

Het creatieve team kreeg van de NBA veel ruimte om het idee uit te werken. "Zo konden we karakteristieke mensen portretteren. En dat in combinatie met een bondige, verrassende boodschap; zeker voor een belangenorganisatie als de NBA."



## 'DE RELEVANTIE VAN DE PUBLIEKE TAAK WORDT VIA DE CAMPAGNE ZICHTBAAR GEMAAKT VOOR DE SAMENLEVING.'

Volgens NBA-directeur Harm Mannak is de campagne robuust genoeg om mogelijk nieuwe incidenten in de toekomst te weerstaan. "Incidenten zullen er altijd zijn, ik heb niet de illusie dat we het laatste boekhoudschandaal hebben gehad. Maar dat doet niets af aan de publieke taak van de accountant, die borg staat voor een aantal checks and balances in het economisch verkeer. De relevantie van die publieke taak wordt via de campagne zichtbaar gemaakt voor de samenleving."

### NIEUWE TERREINEN

In de campagne wordt ook ingespeeld op nieuwe terreinen waar de accountant in de toekomst meerwaarde kan bieden, zoals rondom CO<sub>2</sub>-uitstoot. "Het publiek belang is er mee gediend als de accountant uitspraken doet over thema's als duurzaamheid", meent Mannak. Ook thema's als cybercrime, witwassen en fraude komen in de campagne aan de orde. Bovendien komen er aparte uitingen gericht

## ONDERZOEK MOTIVATION

Voorafgaand aan de nieuwe publiekscampagne deed onderzoeksbureau Motivaction onderzoek naar de reputatie van het accountantsberoep, zowel bij het brede publiek als bij zakelijk betrokkenen en accountants zelf. Die 'nul-meting' maakt duidelijk dat de reputatie van het beroep niet slecht is, maar wel voor verbetering vatbaar. Bij het Nederlands publiek is het beeld van de accountant mager ingekleurd. Bij alle stakeholders (ook bij accountants zelf) overheerst een eenzijdig beeld van de accountant als een cijfermatige professional, die gedegen en systeemgericht cijfers controleert. De maatschappelijke rol van de accountant en de meerwaarde als gesprekspartner blijven grotendeels onzichtbaar. Opmerkelijk: van de accountants zelf zegt 61 procent dat je er op mag vertrouwen dat cijfers kloppen als de accountant zijn handtekening zet, maar 26 procent twijfelt daarover en 13 procent denkt dat je daar niet op kunt vertrouwen. Het onderzoek van Motivaction is beschikbaar via [nba.nl](http://nba.nl).



Echte mensen staan model voor deze campagne.

## *'DE ONDERNEMER MOET ZICH REALISEREN DAT HIJ NIET BETER KAN KRIJGEN DAN EEN ACCOUNTANT.'*

op het mkb, waarin de adviesrol van de accountant wordt uitvergroet. "De ondernemer moet zich realiseren dat hij niet beter kan krijgen dan een accountant, ook als het gaat om de relatie met de Belastingdienst en de bank." De NBA wil aan de mkb-boodschap verder invulling geven in samenwerking met MKB Nederland, waarmee de banden nader worden aangehaald. "Zo kunnen we aansluiten bij thema's die daar spelen", aldus Mannak.

De campagne moet, na een stevige start in het najaar, ook in 2020 regelmatig zichtbaar worden. Volgens Mannak is de opzet geslaagd als een groter deel van de doelgroep het publiek belang van de rol van de accountant erkent. Maar ook de trots op het vak moet groeien. "Uit reputatieonderzoek van Motivaction bleek dat een flink deel van de accountants nu niet trots is op het eigen beroep. Als leden trots zijn op hun vak en dat uitdragen, neemt de aantrekkingskracht van het beroep toe. Dat helpt bij de instroom." ←

### **KRANT, RADIO, LINKEDIN**

De campagne 'Nederland rekt op zijn accountants' is op 10 september gestart met een paginagrote advertentie in het FD. Ook in oktober adverteert de NBA in die krant. De advertenties worden telkens opgevolgd door radiospots op BNR Nieuwsradio en Radio 1. Ook zijn er uitingen op LinkedIn en gesponsorde content op Nu.nl. Na de eerste *flight*, die loopt van begin september tot en met medio november 2019, volgen nieuwe flights in het voorjaar van 2020.

De campagne geeft zowel aandacht aan het openbare beroep (met extra accent voor het mkb) als aan de accountant werkzaam voor de overheid, als intern accountant en in business. Volgens Harm Mannak passen de kosten van de campagne binnen de ruimte die in de begroting van de NBA is vrijgemaakt voor het thema 'Sterk merk', onderdeel van de Vernieuwingsagenda.



Huisarts Dagmar  
heeft er belang bij  
dat jaarcijfers  
kritisch worden  
bekeken.

Gezondheid heeft aandacht nodig, dat weet huisarts Dagmar als geen ander. Voor wat de gezondheid van onze economie betreft kan zij rekenen op alle accountants. Die zorgen ervoor dat de cijfers van bijvoorbeeld onderwijsinstellingen of woningbouwcoöperaties het eerlijke verhaal vertellen. Dat is essentieel voor het vertrouwen in onze economie. Lastige vragen stellen hoort daarbij. Dat doen accountants in het publiek belang, het belang van ons allemaal. Voor een gezonde toekomst voor Dagmar en 17 miljoen andere Nederlanders. Meer weten over wat accountants voor ons doen? Kijk op [nba.nl/rekentop](http://nba.nl/rekentop)

Koninklijke Nederlandse  
Beroepsorganisatie  
van Accountants

**NBA**

***Nederland rekt op zijn accountants.***