

COLUMN

RONKENDE TAAL



Marc Schweppe

Marc Schweppe is
hoofdredacteur
van Accountant
en Accountant.nl.

“In de afgelopen tien jaar is Jansen & Jansen in Barhuisterveen een begrip geworden als het gaat om accountancy. Wij staan als vooruitstrevend familiebedrijf midden in de dynamiek van het bedrijfsleven en streven naar honderd procent klanttevredenheid.” Het is de aanhef van een persbericht van een lokaal accountantskantoor, dat blijkbaar iets te melden heeft. Nog zo eentje: “Onze nuchtere aanpak, gecombineerd met een focus op de regio, heeft ons tot de organisatie gemaakt die we op dit moment zijn: een relevante speler in Broek in Waterland”. Ik heb de namen en locaties veranderd, maar de teksten komen echt uit de intro's van persberichten van mkb-accountantskantoren. Terloops (in de derde of vierde alinea) wordt ook nog melding gemaakt van een verhuizing naar een nieuwe locatie, een fusie of een samenwerking met een andere onderneming.

Zulke berichten krijgen we als redactie wekelijks in de mailbox. Enthousiast bezingen de partners van het kantoor hun eigen succes en vergeten bijna de belangrijkste boodschap mee te geven. Vertederende berichten, niet echt opgesteld om zo te kunnen plaatsen. Maar het enthousiasme druipt er af en dus zien we het graag als goedbedoeld, maar een tikje onhandig. We glimlachen erom en schrijven vervolgens “Jansen & Jansen betreft per 1 december een grotere vestiging in Barhuisterveen.” Dat wilden ze ons immers vertellen.

Anders wordt het als grote organisaties, vol hoogopgeleide communicatie-adviseurs, tekstschrijvers en voorlichters, bewust in hun uitingen proberen rookgordijnen op te trekken. “We blijven inzetten op onze transformatie naar een

door onze *purpose* geleide en door waarden gedreven organisatie. We hebben vorig jaar met het oog op de transformatie onze waarden herijkt en dagen elkaar uit op ons gedrag.”

Geen idee wat hier staat, maar het komt uit een reactie op een tik op de neus van de toezichthouder. We moeten het beter doen, lees ik vooral. Schrijf dat dan. Het is het soort *corporate* geronk dat we overal terugzien en terughoren, zeker als er zaken zijn misgegaan. Tekstbehang vol vaagheden en gemeenplaatsen, opgehangen zonder man en paard te noemen. Het lijkt alsof jurist Peter Wakkie tegenwoordig aan het hoofd staat van elke communicatie-afdeling bij grote organisaties. In een historisch interview in NRC van twee jaar geleden adviseerde die immers: zeg niks bij een crisis, maar als het dan toch moet, houd het dan bij “feitelijke, nietszeggende verklaringen”. Ronkende volzinnen over ‘transformaties’ ik kan er niets mee. Zeg liever gewoon wat er mis ging. Zeker als we met z'n allen prediken dat we vertrouwen willen herstellen. Dat lukt niet met de lamellen dicht.

Ten slotte: stop ook eens met dat vreselijke geneuzel over *customer journeys*, liefst nog met een *purpose*. Accountants gaan niet met hun opdrachtgever op reis, ze moeten de toko controleren. En liefst een beetje lastig en professioneel-kritisch graag. Dat lijkt me de belangrijkste *purpose*, na alle krassen die het beroep in de voorbije jaren heeft opgelopen. Als ik op vakantie wil, ga ik naar het plaatselijke reisbureau of naar Booking.com. Niet naar een accountantsorganisatie. ←