



Marc Schweppe

Marc Schweppe is
hoofdredacteur
van Accountant
en Accountant.nl.

COLUMN

TRANSPARANTIE, DAT VALT NOG NIET MEE

Ik ging naar het hoge noorden voor een congres van accountancystudenten, over reputatieschade en herstel van vertrouwen. Het hotel en de hapjes waren in orde en de studenten liepen strak in pak. De vrouwelijke dagvoorzitter was kundig en charmant en de sprekers de moeite van de reis waard.

De woorden openheid en transparantie vielen regelmatig. Accountants worstelen nogal eens met transparantie, zo bleek ook nu weer. Je wilt de maatschappij wel graag vertellen wat je bij je controle allemaal gezien en gedaan hebt bij die opdrachtgever waar iets mee is, maar dat dient de maatschappij niet, zo werd er gezegd. Want daarna vertelt die klant je nooit meer wat.

“Wij doen geen mededelingen over opdrachtgevers” is in onze sector een geliefde standaardzin. Daar heb ik gemengde gevoelens bij. Als het om grote, beursgenoteerde organisaties gaat (en dat is veelal zo, als zaken de pers halen) is die opdrachtgever immers de aandeelhouder. Een omaatje dat haar aandeeltjes van een multinational in waarde ziet verdampen, omdat de topman er een potje van maakt, of omdat een buitenlandse divisie in de suikerpot heeft gezeten. Hoe mooi zou het zijn als een accountantskantoor dan in ieder geval zou vertellen wat ze allemaal heeft gedaan om de juiste cijfers boven water te krijgen? Extra graafwerk, afgedwongen aanpassingen in de jaarrekening omdat de boel niet klopte. Waarom is een *management letter* bij een beursfonds niet gewoon openbaar?

Voorals het even tegenzit merk je wat het begrip ‘transparantie’ in de praktijk

waard is. Bij een crisis, bij geconstateerde fraude, bij integriteitskwesaties rondom bestuurders. Bij organisaties die graag ronken over openheid gaan dan alle lamellen dicht, de deuren op slot en roepen woordvoerders dingen als “geen commentaar”, “we hebben de zaak in onderzoek”, “het is onder de rechter dus daar kunnen we niets over zeggen” en ga zo maar door. Achteraf volgt nogal eens een mea culpa over de weinig chique manier waarop er tijdens zo’n crisis gecommuniceerd is. “Dat hadden we anders moeten doen”, luidt het dan. Maar de volgende keer gaan toch eerst de waterdichte schotten maar weer naar beneden.

Het is natuurlijk niet leuk om ongemakkelijk nieuws over je organisatie te lezen. Maar dingen verzwijgen of proberen te verhullen, daar kom je als onderneming anno nu niet meer mee weg. Met dank aan onze sociale media ligt alles uiteindelijk op straat, ook zaken die je liever achter die lamellen zou willen houden. Dus als er vervelend nieuws is te vertellen: kom er zelf mee naar buiten, plaats het in het juiste perspectief, geef aan wat je er aan wilt doen en neem de pijn in één keer. Goede voorbeelden van hoe dat moet zijn er genoeg. En slechte van hoe het niet moet nog veel meer.

Op dat studentencongres sprak ook de gevallen topadvocaat Bram Moszkowicz. “Van beeldvorming kun je niet winnen”, zei hij. Hij was open over zijn gevoelens rondom de schrapping van het tableau en zijn vurige wens om terug te keren als strafpleiter in de rechtszaal. Na afloop schudde ik hem de hand. *One handshake away* van een kleurrijk gezelschap, bedacht ik daarbij. Ik vond het een aardige man. ←