



Het accountantsberoep heeft
nog altijd behoefte aan
Nieuwe Helden

Het accountantsberoep worstelt al jaren met een krappe arbeidsmarkt en het moeizaam kunnen aantrekken van voldoende nieuwe jonge professionals. In de markt wordt stevig gestreden om een beperkte groep afgestudeerden. De NBA start dit studiejaar met een nieuwe arbeidsmarktcampagne, want het accountantsberoep heeft nog altijd jonge helden nodig.

TEKST **MARC SCHWEPPE** BEELD **SOAPBOX/VRHL**

Het aantrekkelijk maken van het accountantsberoep voor een nieuwe generatie studenten is een stevige uitdaging. Want hoewel accountants een sleutelrol vervullen in het economisch verkeer, kampen ze nog altijd met een imago probleem. Onder scholieren en studenten wordt accountancy graag geassocieerd met lange werkdagen, complexe regelgeving, spreadsheets en saai routinematig controlewerk achter een bureau. De maatschappelijke betekenis van het vak, de carrièremogelijkheden en de toenemende rol van technologie krijgen minder aandacht.

Onderzoek

Recent nog bleek uit onderzoek van een aantal Tilburgse economen dat studenten een te negatief beeld van het werk van accountants hebben. De onderzoekers analyseerden en vergeleken enquêtegegevens van 344 business- en accountancystudenten met die van 161 junior accountants, werkzaam bij zowel big four-kantoren als middelgrote accountantsorganisaties.

Uit de resultaten blijkt dat studenten het werk van junior accountants systematisch negatiever inschatten, dan het in de praktijk door (aankomend) accountants wordt ervaren. Studenten denken dat het werk vooral routinematig en compliance-gedreven is, met weinig autonomie en veel overuren. "Junior accountants laten een ander beeld zien", aldus onderzoeker Bart Dierynck. "Zij ervaren juist meer intellectuele uitdaging, meer klantcontact en meer zelfstandigheid dan studenten verwachten. Ook blijkt het werk minder repetitief dan vaak wordt gedacht."

Werving en voorlichting

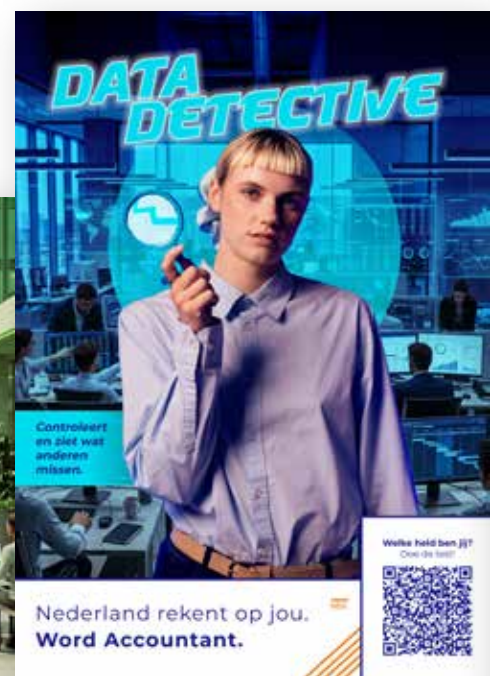
Kortom: scholieren en studenten baseren hun beeld van het accountantsberoep vaak op onvolledige of vertekende informatie. Accountantskantoren investeren al jaren in voorlichting en werving, maar 'conventionele' wervingsactiviteiten zoals gastcolleges, carrièrebeurzen en netwerkborels helpen niet genoeg om dat vertekende beeld bij studenten realistischer te maken, stellen de onderzoekers.

Hoewel het werk verandert, mede door de opkomst van AI, groeit het aantal accountants in Nederland nog steeds.

Het meeste effect hebben *in-house days*, waarbij studenten daadwerkelijk een kijkje nemen binnen een accountantskantoor. Maar er staat meer op het spel dan alleen het invullen van juniorfuncties bij kantoren. De continuïteit van het beroep, de kwaliteit van het werk en uiteindelijk het vertrouwen in financiële informatie, hangen af van de vraag of voldoende jonge mensen blijven kiezen voor de accountancy. Bijkomend probleem is dat naast accountantskantoren ook werkgevers zoals banken, adviesbureaus, fintechs, technologiebedrijven en de overheid in dezelfde vijver vissen. Veel studenten met een financiële of economische achtergrond zien dus meerdere aantrekkelijke carrièrepaden voor zich. Voor de accountancy is het niet langer voldoende om te vertrouwen op een sterke arbeidsmarktpositie en het beeld van glanzende kantoren, dito leaseauto's en een fraai carrièreperspectief voor volhouders. Het accountantsberoep moet actief worden uitgelegd, gepresenteerd en gepromoot aan een generatie die anders kijkt naar carrières, werk-privébalans en zingeving.

Gastlessen

De NBA draagt als beroepsorganisatie actief bij aan het interesseren van scholieren en studenten voor het accountantsvak. Een al jaren gehanteerde basis daarbij zijn de gastlessen op scholen en het deelnemen aan studiebeurzen. "Dat concept staat als een huis", stelt Judith Lieverse, senior communicatieadviseur bij de NBA. De afgelopen jaren hanteerde de beroepsorganisatie de slogan *Accountancy, iets voor jou?* en zette naast deelname aan onderwijs- en studiekeuzebeurzen stevig in op gastlessen aan onderwijsinstellingen. "Daarvoor werkt de NBA samen ➔



met een netwerk van zo'n 150 ambassadeurs, die op scholen hun persoonlijke verhaal vertellen en een inkijkje geven in het werk van accountants", aldus Lieverse. Daarbij kunnen de scholieren ook aan praktijkcases werken en zo meer leren over het vak.

Die formule werkt nog altijd, benadrukt Lieverse, die wijst op de resultaten. Bijna 14.000 leerlingen deden de afgelopen vijf jaar mee aan een *impact challenge*, waarbij ze zelf als aspirant-accountant praktische vraagstukken moesten oplossen. Meer dan driehonderd onderwijsinstellingen door heel Nederland namen deel aan die *challenge*; een bereik van bijna een kwart van alle scholen voor voortgezet onderwijs, mbo en hbo in Nederland. Voor universitaire studenten was er de *auditing the future*-hackaton, die nog dichter bij het accountantsvak kwam. Na een evaluatie bleken bijna alle betrokken docenten enthousiast. Van de leerlingen was 37 procent positiever over het accountantsvak, 29 procent overwoog voor accountancy te kiezen en bijna driekwart van de deelnemende leerlingen had meer kennis over het beroep.

‘Accountants hebben veel specifieke talenten die ze tot echte helden van de economie maken.’

Nieuwe campagne

Hoewel het werk verandert, mede door de opkomst van AI, groeit het aantal accountants in Nederland nog steeds. Dus blijft de zoektocht naar nieuwe accountants in de dop van belang, want de behoefte vanuit werkgevers is nog altijd groter dan het aanbod dat uiteindelijk van de hbo- en universitaire opleidingen instroomt. Tegen die achtergrond lanceert de NBA bij de start van het nieuwe school- en studiejaar ook een nieuwe arbeidsmarktcampagne. De kern van de voorlichting over het beroep blijft de inzet van accountants die als ambassadeur gastlessen geven op scholen. Door bureau Soapbox, dat eerder de *impact challenge* en de *hackaton* voor universiteiten bedacht, is daarnaast een nieuwe campagne ontwikkeld. Doel: laten zien welke maatschappelijke betekenis het accountantsvak heeft en waarom nieuwe instromers nodig zijn. De grote uitdaging daarbij is om een nieuwe *digital native* generatie te overtuigen van de aantrekkingskracht van een beroep dat volop in verandering is. Dat betekent inzet van een brede social-mediacampagne, om de online zichtbaarheid van het accountantsberoep bij scholieren en studenten te vergroten en ze enthousiast te maken voor het vak.

“De campagne is nodig om extra *awareness* te creëren en de betekenis van het beroep uit te leggen via snelle, dynamische en frisse content”, zegt Ruben Hazelzet, creative director van Soapbox. Via de campagne wordt gezocht naar manieren om aansluiting te vinden bij een jonge doelgroep.



HELDENROLLEN

Of je nu impact wilt maken, graag cijfers analyseert of een geboren leider bent, er is in de accountancy altijd een heldenrol die bij je past, aldus de NBA-arbeidsmarktcampagne.

Bureau Soapbox werkte voor de start vijf heldenrollen uit. De **Nummer Navigator** brengt orde en structuur in een wirwar van cijfers, zoals in de samenstellpraktijk. De **Balans Bewaker** staat naast de ondernemer en zorgt dat die zich kan focussen op de kernactiviteiten. Het **Groene Geweten** is de accountant met een scherp oog voor duurzaamheid en maatschappelijke impact en voert het gesprek over niet-financiële risico's. De **Data Detective** spit als de analytische expert kritisch door grote hoeveelheden data, zoals de forensisch accountant of auditor. De **Risk Ranger** brengt risico's in kaart, bewaakt processen en weet hoe te reageren op mogelijke bedreigingen voor een organisatie. Bijvoorbeeld als controlerend accountant, intern accountant of cfo.

“Accountants hebben veel specifieke talenten die ze tot echte helden van de economie maken”, aldus Hazelzet. “Ze zijn goed in het vinden van patronen en het werken met cijfers, maar ze zijn ook empathisch en werken veel samen in teams en met klanten.”

Sociale media

Soapbox ontwikkelde het campagnethema in nauwe samenwerking met de NBA en testte een eerste concept tijdens de Accountantsdag van eind 2025, via een compacte survey onder aanwezige accountants. Uiteindelijk werden vijf rollen van de accountant verder uitgewerkt en werd het aangepaste concept getest bij de doelgroep: middelbare scholieren en mbo-, hbo- en wo-studenten. Ook een interne klankbordgroep van de NBA werd geraadpleegd en samen met een externe klankbordgroep is er goed gekeken naar de kanalen en middelen waarmee jongeren het best worden bereikt. “TikTok is echt hét engagement kanaal”, stelt Hazelzet. “Instagram is al voor een oudere generatie, dat gebruiken ze nog wel maar alleen om te kijken, niet voor interactie.” Ook YouTube en LinkedIn worden ingezet; dat laatste kanaal is met name voor het bereiken van leden. “Jongeren zijn op zoek naar wie ze zelf zijn en ze hebben een korte aandachtsspanne”, legt Hazelzet uit. “De boodschap om accountant te worden moet snel en met humor worden verteld, via opvallende en kleurrijke content;

iets waar je blij en vrolijk van wordt.” Met de kleurrijke campagnestijl wil Soapbox ook een tegenwicht bieden tegen het soms nog wat ‘grijze’ imago van het accountantsberoep. Het gekozen ‘heldenthema’ werd na afstemming met de doelgroep verder fijn geslepen. Uitgangspunt is dat de ‘accountancyhelden’ samen een beeld geven van het beroep en het menselijke aspect daarvan benadrukken. “Accountants zijn ook mensen-mensen”, aldus de creatief directeur. “Ze weten veel van ondernemers, zijn vertrouwenspersoon, maken sociaal contact.” In de social-media-campagne zijn die accountants echte helden, als ‘nummer navigator’, ‘balans bewaker’, ‘groen geweten’, ‘data detective’ en ‘risk ranger’. De nieuwe payoff daarbij: *Nederland rekt op jou. Word accountant.*

De gastlessen op scholen gaan komend schooljaar door; in de ondersteunende materialen wordt de campagne met de heldenrollen geïntegreerd. De NBA-ambassadeurs krijgen een passende nieuwe toolkit om mee voor de klas te staan. In de vernieuwde campagne verwijzen de uitingen op sociale media naar accountantworden.nl. Volgens Hazelzet heeft de campagne “veel potentie” om meer rollen toe te voegen en het concept verder te laden. “Jongeren willen authenticiteit: een campagne met herkenbare, echte mensen, anders wordt het ongemakkelijk. Cringe, noemen zij dat.” ←