

# Het Financieele Dagblad

18 november 2013 maandag

Opinie; Blz. 8  
357 woorden

## Toon aan de top is wel zaak van accountant

Erik Roelofsen

Hans Strikwerda stelt dat accountants zich niet met de toon aan de bedrijfstop moeten bemoeien (FD 11 november). Accountants hebben volgens hem geen verstand van communicatie. Bestuurders zorgen er bovendien zelf wel voor dat zij een communicatieadviseur hebben die hen influistert welke toon moet worden aangeslagen. De hoogleraar organisatieleer en organisatieverandering blijkt de rol van een accountant niet goed te begrijpen. Bovendien bevat zijn artikel diverse valse tegenstellingen.

In de eerste plaats is de beoordeling van de 'tone at the top' door de accountant geen kwestie van communicatieadvies of 'influisteren'. Keer op keer is bij grote schandalen rondom de jaarrekening gebleken dat tekortkomingen van de toon aan de bedrijfstop voeding geven aan manipulatie van cijfers. Enron en Worldcom zijn hier goede voorbeelden van, maar ook dichterbij huis staan de kranten er vol van.

Al deze bestuurders kregen adviezen ingefluisterd. Maar nadat de illusie ineens stortte, vroeg het publiek zich af waarom nooit iemand het gedrag van de bestuurders aan de kaak had gesteld. Juist voor de onafhankelijke accountant is hier een signalerende rol weggelegd.

Dat alleen organisatiepsychologen in staat zijn om tekortkomingen in de toon te signaleren, zoals Strikwerda stelt, blijkt niet uit de geschiedenis. Zelden kwamen de signalen van organisatiepsychologen; ieder mens met gezond verstand had vaak kunnen zien dat er iets mis was.

Verder stelt Strikwerda dat niet de accountant maar de wetgever de maatschappelijke normen moet vaststellen. Om te kunnen signaleren, hoeft de accountant niet per se een norm vast te stellen. Dat doet hij bij de winstbepaling ook niet. Accountants zijn bovendien steeds beter geëquipeerd om de toon aan de top bespreekbaar te maken. Het een sluit het ander dus niet uit.

Dat geldt ook voor de oproep dat bestuurders ondernemerschap en innovatie boven aan de agenda moeten plaatsen. Waarom dit niet zou kunnen als accountants kritisch kijken naar de toon aan de top, blijft voor mij volstrekt onduidelijk.

Erik Roelofsen is hoogleraar kapitaalmarktcommunicatie aan de Erasmus Universiteit.