



De heer Van Westerloo is thans 50 jaar en bezocht vóór de oorlog het St.-Ignatius College in Amsterdam. In 1937 werd hij „kaufmännischer Werkstattleiter“ bij de grootste Duitse kantoormachine-fabriek, maar keerde in 1939 terug. In de oorlog heeft hij gevangen gezeten, maar onmiddellijk daarna volgde hij een opleiding tot verkeersvlieger. Als piloot vloog hij bij Frits Diepen Vliegtuigen en Aero Holland. Na 1950 werd hij chartervlieger in Israël en later in diverse plaatsen in Oost-Afrika. In 1956 werd hij reclamechef bij Remington Rand in Amsterdam. Begin 1961 werd hij account executive bij reclameadviesbureau Noordervliet, welk bureau op 1 januari 1965 werd overgenomen door Ted Bates. Sindsdien is hij A.E. bij Ted Bates Nederland N.V.

Accountancy en reclame, twee werelden?

door J. F. VAN WESTERLOO

In een gezellig praatje dat ik onlangs onder een prettig drankje had met een goede kennis – een accountant – kwam de vraag ter tafel of er eigenlijk wel een raakvlak zou zijn, waarop ons beider beroepen elkaar ontmoeten. Inderdaad bleek het niet eenvoudig te zijn een dergelijk vlak te vinden, maar al pratende kwamen wij tot conclusies die interessant genoeg waren voor de redactie van dit blad om mij te vragen hieraan een klein artikel te wijden.

Uiteraard was ik door dit verzoek zeer ver-eerd, hoewel ik mij realiseer dat ik schrijf voor een vakblad, waarvan de „branche“ mij geheel vreemd is, voor een lezerskring die waarschijnlijk even vreemd staat tegen-over mijn beroep. Het is dus niet onwaar-schijnlijk dat ik van tijd tot tijd deuren zal opentrappen die voor de lezers allang wijd openstaan. En omgekeerd.

Op het eerste gezicht lijkt zich de relatie tussen de accountant en de reclameman te beperken tot een eventuele over- of onder-besteding van het reclamebudget die te eniger tijd door de accountant gesignaleerd wordt. De aanleiding tot de „ontmoeting“ is dan een tekortkoming van de reclameman die gefaald heeft in zijn budgetbewaking. Zeer waarschijnlijk zullen de maatregelen die genomen moeten worden om de ontstane

verschillen op te heffen, buiten het gezichtsveld van de accountant blijven en is er een eind gekomen aan het contact tussen beide functionarissen.

Als wij er echter van uitgaan dat er voor een zodanig contact – op grond dus van ge-maakte fouten of misrekeningen – geen aan-leiding bestaat, dan geloof ik dat in de meeste gevallen de accountant, en zeker de accoun-tant die niet vast aan het bedrijf is verbonden, in de ogen van de reclameman een soort vage figuur zal blijven, wiens taak het is op min of meer geheimzinnige wijze met cijfers te goochelen, waaruit als resultaat moet blijken hoe groot – of klein – de winst van het bedrijf is geweest.

Een raakvlak

Niettemin bestaat er wel degelijk een raak-

vlak tussen de accountant en de publiciteitsman, dat echter dikwijls niet als zodanig wordt aanvaard of zelfs onderkend. Ik bedoel het jaarverslag van het bedrijf, dat gebaseerd is op de door de accountant samengestelde balans en verlies- en winstrekening, doch waarvan de begeleidende tekst gewoonlijk door de publiciteitsman wordt geschreven. Ik laat hier in het midden of deze publiciteitsman de public-relationsadviseur dan wel de reclame-adviseur zal zijn, aangezien het verschil tussen deze functies hier niet terzake doet. Blijft de vraag, waarom een document als het jaarverslag geschreven en samengesteld moet worden door iemand wiens vak het is de verkoop in de ruimste zin te ondersteunen. Of is het zo dat het jaarverslag inderdaad „verkocht” moet worden?

In de grond van de zaak is dit natuurlijk niet erg logisch, daar het jaarverslag in feite geen andere bedoeling heeft dan inzicht te geven in de gang van zaken in het bedrijf gedurende een zeker boek- of kalenderjaar. Ontdaan van alle interpretatie zou dus eigenlijk de publikatie van de balans en de verlies- en winstrekening voldoende zijn, daar hieruit het nuchtere, zuiver financiële resultaat zonder meer af te lezen is.

Een dergelijk verslag heeft echter nauwelijks enige waarde, daar geen bedrijf wordt opgericht voor de tijd van één enkel jaar en er dus altijd een verband zal bestaan tussen de resultaten van het verslagjaar en die van een of meer voorgaande jaren. Dit verband kan dan ook in een bepaalde stijgende of dalende lijn tot uitdrukking gebracht worden, wat dikwijls in de vorm van grafieken in het jaarverslag wordt gevisualiseerd.

In dit licht gezien beperkt het jaarverslag zich dus feitelijk al niet meer tot het éne verslagjaar, doch betreft tevens een of meer voorgaande jaren in zijn beschouwing. Met andere woorden, aan de nuchtere cijfers wordt een interpretatie gegeven die uit de op zichzelf staande balans en verlies- en winstrekening niet is af te lezen, doch die zonder twijfel mede bepalend is voor een juist inzicht in de ontwikkeling van het bedrijf en voor de beoordeling van het directiebeleid. Elk cijfer is een positie geworden in de coördinatenstelsels die de grafieken vormen, die de ondernemingsresultaten in beeld brengen.

Een derde dimensie

Als de cijfers van het verslagjaar hun werkelijke betekenis hebben gekregen door vergelijking met de resultaten van het voorafgaande jaar of de voorafgaande jaren, ligt het voor de hand dat men zal trachten deze betekenis een derde dimensie te geven door hieraan een prognose voor het volgende jaar te verbinden.

Het gehele samenstel van handelingen, de interpretatie dus van de „koude” cijfers, valt buiten de directe activiteit van de accountant, die zich in feite beperkt tot de verschaffing van de gegevens over het verslagjaar. Met deze gegevens in de hand zal de directie van het bedrijf nu het jaarverslag (doen) samenstellen, wat erop neerkomt dat de bedrijfsresultaten in hun juiste proporties dienen te worden geïnterpreteerd. Dit geldt uiteraard zowel voor de samenhang met het verleden als voor de prognose voor de toekomst.

Het is een onmiskenbaar feit, dat de bedrijfsleiding er veel belang bij heeft dat de interpretatie van de cijfers over het verslagjaar in een zodanige vorm wordt gegoten, dat deze een zo gunstig mogelijk licht werpt op de bedrijfsvoering in het desbetreffende jaar en op de vooruitzichten van het bedrijf in de toekomst. Hier steekt niets kwaads in, het is een volkomen normale zaak dat de directie van een bedrijf zal trachten de concurrentiepositie van dat bedrijf te verstevigen door er de nadruk op te leggen dat men te doen heeft met een financieel gezonde en verstandig geleide onderneming. Daarenboven zal de directie de gelegenheid, geboden door de publikatie van het jaarverslag, willen aangrijpen om het beleid gedurende het verslagjaar „waar te maken” tegenover de aandeelhouders en de raad van commissarissen.

Daarom kan men inderdaad stellen, dat het jaarverslag „verkocht” moet worden en daarom wordt de samenstelling hiervan, maar al te vaak met inbegrip van de interpretatie van de resultaten, aan de reclame-adviseur opgedragen.

Dwaze conclusies

Een misinterpretatie van statistische gegevens is een gevaarlijke zaak, die tot dwaze conclusies kan leiden. Ik hoorde onlangs van

een man die in zijn krant had gelezen dat 35% van de lijdens aan tyfus stierven. Toen hem kort daarna de vreemde vraag werd gesteld wat hij liever zou zijn, miljonair of tyfuslijder, antwoordde hij onmiddellijk: „het laatste; het is een uitgemaakte zaak dat alle miljonairs eens sterven, maar bij tyfuspatiënten is dat slechts voor 35% het geval, zodat mij dan ongedachte toekomstmogelijkheden worden geboden.”

Het is allerm minst mijn bedoeling om te betogen dat de publiciteitsman zulke onzin uit de ter beschikking staande gegevens zal destilleren, maar ik betwijfel wel of zelfs het meest intensieve overleg met de directie inderdaad tot de juiste conclusies zal leiden.

Ik ben dan ook van mening dat het niet onverstandig zou zijn, de accountant, die uit de geweldige hoeveelheid gegevens de bedrijfsresultaten geëxtraheerd heeft, bij de interpretatie van de cijfers te betrekken. Tenslotte heeft hij een zeer rijke ervaring in de omgang met cijfers, die, gecombineerd met de ervaring van de reclameman, opgedaan in de behandeling van marketinggegevens, waarschijnlijk tot een betrouwbaarder resultaat zal leiden.

Ongetwijfeld zal het gehele jaarverslag hierdoor aan waarde winnen. Het is immers gebruikelijk dat de balans en de verlies- en winst-

rekening zoals deze in het jaarverslag afgedrukt zijn, voor akkoord-bevinding door de accountant zijn getekend. Dit gebeurt óf op de desbetreffende rekeningen óf op een aparte bladzijde, maar heeft altijd nadrukkelijk betrekking op uitsluitend deze rekeningen en niet op de gehele inhoud van het verslag. Ditzelfde geldt ook voor de eventueel opgenomen grafieken, zo deze al mede onder verantwoordelijkheid van de accountant tot stand zijn gekomen.

Ik kan echter niet inzien waarom niet het gehele jaarverslag onder medeverantwoordelijkheid van de accountant uitgebracht kan worden, waardoor het naar mijn mening alleen maar aan waarde kan winnen. De soms zeer moeilijke taak van de publiciteitsman wordt hierdoor veel lichter, temeer daar hij dan zijn volle aandacht kan wijden aan het gedeelte dat inherent is aan zijn beroep, nl. de grafische en stilistische verzorging. Zonder in de verleiding te worden gebracht zijn „verkoop-talents” toe te passen op een gebied dat buiten zijn horizon valt.

Vandaar dat ik zou willen pleiten voor een jaarverslag dat wordt samengesteld door de publiciteitsman in nauw overleg met de directie én de accountant en dat in zijn totaliteit door de accountant voor akkoord wordt getekend.