

Bloeien of breken

Welke jongen droomt ervan de nieuwe Dick Kors of Kay van de Linde te worden? Zijn er middelbareschoolmeisjes die zich spiegelen aan de loopbaan van Anne-Marie Stordiau? Nee, zo werkt dat niet. Communicatie is een vak waar veel mensen 'inrollen' en waarbij carrières niet zelden worden bepaald door toeval.

door Rutger Vahl
fotografie Mark van der Zouw

Een loopbaan in de communicatie begint vaak zonder vooropgezet plan. Uit onderzoek van Betteke van Ruler in de jaren negentig bleek dat een meerderheid van de communicatieprofessionals totaal geen communicatieachtergrond heeft. Daar zal met de populariteit van de communicatiestudie inmiddels wel iets in zijn veranderd. Maar nog altijd is het een vak waar je vanuit allerlei kanten in kunt rollen, waarvoor je ineens onvermoede talenten blijkt te hebben. Het vak kent mensen van zeer diverse pluimage.

Hoe verschillend loopbanen in de communicatie ook zijn, toch doemen er een aantal patronen op. We ontwaren de 'doorstomers', carrièretijgers die zich in hoog tempo een weg naar de top banen. Voor sommige doorstomers wordt het vak op den duur te smal. Zij worden 'overstappers' en kiezen voor een algemene managementfunctie. De communicatie is ook bij uitstek een vak van 'doe-het-zelvers', eenpitters die een inkomen bij elkaar adviseren of een eigen bureau beginnen. En uiteraard kent het beroep zijn 'afzwaaiers'. Afgeknapt op de communicatie en het wereldje dat erbij hoort kiezen deze professionals voor een totaal ander carrièrevervolg.

Elke loopbaan kent kruispunten. Een carrière krijgt vorm door het maken van keuzes op die kruispunten. We zijn geneigd veel waarde toe te kennen aan de keuzes die we maken. Maar als iets duidelijk wordt uit loopbanen in de communicatie, dan is het wel dat toeval een grote rol speelt bij het bloeien of breken van carrières. Keuzes om links of rechts te gaan maken we op eigen kracht. Maar de kruis-

punten waardoor we kunnen kiezen, overkomen ons. Een carrière ontstaat óók door op het juiste moment op de juiste plaats te zijn.

1. DE DOORSTOMERS

Waarom stoot de een snel door naar de top en beweegt de ander zich een carrière op ongeveer hetzelfde niveau? Dat heeft te maken met de combinatie van capaciteiten, ambitie, doorzettingsvermogen en geluk. Allemaal waar. Maar volgens Marieke van Zuien (31), hoofd communicatie bij verzekeraar Cardif, is er nog iets anders van belang. 'Mijn generatie, en dat geldt zeker voor vrouwen, is opgevoed met het idee dat je werk op de eerste plaats leuk moet zijn. Ik zie mijn studiegenotes veelvuldig switchen van baan, ze zijn heel erg op zoek naar wat écht bij ze past. Maar het zijn vooral horizontale stappen.'

Een verticale carrière vereist een doelgerichte en toekomstgerichte blik. Na haar studie bedrijfscommunicatie solliciteerde Van Zuien bewust bij een communicatiebureau. 'Een bureau is volgens mij de beste leerschool die er is. Daar leer je het meest en mag je ook zonder grijze haren al snel op niveau meepraten.' Maar de bureauwereld kent ook zijn beperkingen. Het communicatievak blijft er vrij smal en de carrièrekansen zijn relatief beperkt. Van junior word je senior, partner of directeur. Aan klantzijde kun je als communicatieprofessional je vleugels in veel meer richtingen uitslaan, stelt Van Zuien. Bovendien speelt daar ook de politieke dimensie van het vak, het moeten bevesten van je plek in de organisatie.



Ed van Rijswijk (afzwaaijer): 'Ik ging een lange foto-opleiding doen en gaf mezelf daarmee een veel betere uitgangspositie.'

Van Zuïens loopbaan verloopt tot nu toe volgens een redelijk vooropgezet plan. Maar toch speelt ook bij haar toeval een rol. Ze was er niet op uit bij een verzekeraar te gaan werken. Een recruiter benaderde haar. Maar achteraf had ze, denkt Van Zuïen, geen betere sector kunnen treffen om haar loopbaan voort te zetten. 'Deze branche en alles wat er nu speelt is een geweldige verrijking van mijn kennis.' Hoewel Van Zuïen zegt haar volgende baan niet bewust te plannen, weet ze wel welke carrièrestap ze nog wil zetten. 'In deze baan heb ik voor het eerst met public affairs en corporate social responsibility te maken gekregen. Daar zou ik graag meer van willen zien. Dat kan zijn bij een ander bedrijf, maar zeker ook bij Cardif.'

Het bewust plannen van een carrière in communicatie hoort volgens Puck Bossert (50) bij de huidige generatie dertigers. Zelf behoort ze tot de lichter die opgroeide in de nasleep van de flowerpower. 'Wij waren niet zo bezig met carrière. En nog steeds sta ik daar vrij relaxed tegenover. Ik heb die topbaan nooit zo nadrukkelijk nagestreefd.' Wat niet wil zeggen dat Bossert geen fraaie loopbaan achter de rug heeft. Ze begon als lerares Engels, maar vond na vier jaar dat het leven meer voor haar in petto moest hebben. 'Ik wilde overstappen naar het bedrijfsleven, vroeg wat studiegidsen aan en communicatie leek me wel iets.' Via een voorlichtingsbaan bij Sky Channel belandde Bossert bij Aegon en vervolgens bij de farmaceutische branchevereniging Nefarma. Na zeven jaar zag ze een advertentie van farmaceut Solvay, waarvoor ze met haar ervaring geknipt was.

Inmiddels is ze bij Solvay vooral HR-manager. Daarnaast leidt Bossert de Nederlandse communicatieafdeling. Nu Solvay recent is overgenomen door een concurrent is het afwachten welke kant haar carrière op zal gaan. 'Wat ik ook ga doen, het zal meer met strategisch advies dan met uitvoering zijn', zegt ze.

De grootste valkuil voor communicatieprofessionals is volgens Bossert dat ze zich laten parkeren binnen één discipline van het vak. 'Voor je carrière is het beter generalist te zijn. Beperk je je tot één discipline dan is het lastig daar weer uit te komen. En loop je dus het risico dat je steeds hetzelfde kunstje gaat doen.'

2. DE DOE-HET-ZELVERS

Voor jezelf beginnen in de communicatie is eenvoudig. Elk jaar vestigen honderden professionals zich als zelfstandig adviseur, tekstschrijver of creatief. Naar schatting zijn er in Nederland zo'n tienduizend zzp'ers in de communicatie. Sinds eind 2009 is Herman Opmeer (43) één van hen. Zijn carrière begon als buschauffeur. Acht jaar lang reed hij passagiers van a naar b in de regio Haarlem. Ondertussen was hij in de ondernemingsraad gegaan. Toen binnen het bedrijf een project over sociale veiligheid startte, werd Opmeer gevraagd als projectleider. 'Ineens moest ik blaadjes maken, zette ik een voorlichtingsproject voor scholen op, informeerde ik medewerkers. Daar ontstond mijn liefde voor het communicatievak.'

De communicatie bij het nog niet geprivatiseerde busbedrijf was in ontwikkeling. Er was een parttime regionale persvoorlichter nodig. Opmeer werd gevraagd omdat hij als projectleider was opgevallen. 'Ik had het geluk dat er in die jaren veel gebeurde in de buswereld. Bedrijven werd

verzelfstandigd, er waren overnames en het geweld tegen buschauffeurs nam toe. Ik had veel vrijheid en leerde het vak in de praktijk.' Opmeer deed enkele cursussen, en klom – geholpen door diverse reorganisaties – op tot landelijk woordvoerder. Hij werkte dicht bij de directie. Een spannende tijd: 'Ik stond op televisie het standpunt van de directie bij een staking te verdedigen, terwijl een dun tussenmuurtje verder woedende buschauffeurs bijeen waren.'

Na een paar jaar vond Opmeer dat de persvoorlichting routine werd. Toen hij niet in aanmerking bleek te komen voor een andere functie in het busbedrijf, groeide het plan om zelf-

standig verder te gaan. 'Ik ben in gesprek geweest met mogelijke andere werkgevers, maar toen wreekte zich dat ik geen communicatieopleiding heb. Ze bleven me zien als persvoorlichter, terwijl ik juist iets anders wilde.'

Als zzp'er hoopt Opmeer die professionele groei wel te kunnen maken. Hoewel zijn voormalige werkgever Connexxion een grote klant van hem is, zoekt hij naarstig naar opdrachtgevers in andere branches. 'Ik ben aan het zaaien, krijg veel aanvragen, ga op gesprek.' De keerzijde van het zelfstandigenbestaan ervaart Opmeer vooral in het gebrek aan financiële zekerheid. Maar daar staat een enorme vrijheid tegenover. 'Toen ik laatst op een doordeweekse ochtend twee uur door de duinen liep, had ik voor het eerst het gevoel: dit kan ik nu doen zonder me tegenover iemand schuldig te hoeven voelen.'

Ook voor Sandra Heumer was het verlangen naar vrijheid de belangrijkste reden haar uitstekende communicatiebaan bij Shell op te zeggen. Toen haar werkgever reorganiseerde, viel alles op zijn plaats. 'Ik was al jaren onbewust geld aan het sparen voor het geval ik voor mezelf zou willen beginnen. Die reorganisatie en de daaruit voortvloeiende nieuwe functie, die niet echt bij me paste, gaven het zetje dat ik nodig had.'

Ze richtte haar eigen bureau op, Cream & Brown Communications. 'Ik was veertig en wilde meer greep op mijn leven krijgen en meer levenskwaliteit', zegt ze. 'Sinds mijn studie had ik keihard gewerkt, in de avonden communicatiewetenschappen gestudeerd, carrière gemaakt bij een aantal multinationals en de overheid. Maar de prijs was een chronische oververmoeidheid en lichamelijke klachten. Een goed salaris? Absoluut, maar geen tijd om het uit te geven.'

Heumer startte in een economisch moeilijke tijd, maar had zo'n groot netwerk dat ze ook in haar eerste jaar voldoende opdrachten had. 'Er zijn nog steeds periodes dat ik lange dagen moet maken, maar ik kan dat afwisselen met weken waarin ik het bewust rustiger aan doe.' Ze wordt onder meer ingehuurd door MOB, dat toeleverancier is van de petrochemische industrie. Heumer geeft toe dat het werk dat ze nu doet onder het niveau is waarop ze bij Shell acteerde. 'Ik zit meer op de uitvoering, maar dat had ik ingecalculeerd. Ik verwacht dat dit zal veranderen als ik langer voor mezelf bezig ben.' En als die ambitieuze klussen zich niet aandienen? 'Dan heb ik daar vrede mee. In deze fase vind ik wandelen met mijn hond belangrijker dan een imposante carrière.'

'Beperk je je tot één discipline dan is het lastig daar weer uit te komen'

3. DE OVERSTAPPERS

Hij was Communicatiemanager van het Jaar, jong, en had een missie. Joost Ravoo, directeur corporate communications bij NS, wilde de klant meer centraal stellen. De NS moest een merk worden. Bovenal moest er worden afgerekend met de leugens en halve waarheden over het spoor. Als een van de weinigen durfde hij de strijd aan met de stemmingmakerij van GeenStijl, wat veel aandacht trok. Kort daarop vertrok Ravoo als communicatiedirecteur om binnen NS commercieel regiodirecteur in de regio Randstad Noord te worden. Ravoo: 'Met 36 was ik directeur communicatie en had ik voor mijn gevoel de top in het vak wel bereikt. Ik had nog communicatiedirecteur kunnen worden bij een internationaal bedrijf, zodat ik vaker naar het buitenland had gekund. Ik kreeg ook aanbiedingen voor communicatiebanen waarin ik meer had kunnen verdienen. Maar ik zag dat als stappen opzij, niet omhoog. In feite zou me dat geen echt nieuwe uitdagingen hebben opgeleverd. Ik wilde me verder ontwikkelen en daarvoor moest ik uit de communicatie stappen.'

Als regiodirecteur houdt Ravoo zich onder meer bezig met de ontwikkeling van stationsgebieden. En heeft hij veelvuldig overleg met lokale bestuurders, waarbij zijn communicatieachtergrond hem nog dagelijks van pas komt. Regiodirecteur Ravoo is iemand die de communicatie dicht bij

zich houdt, geeft hij toe. 'Maar ik mis mijn oude vak niet, zou ook niet meer terug willen naar een pure communicatiefunctie. Hier na zie ik mezelf in een commerciële of bestuurlijke

baan. Of misschien iets met marketing. Die ruimte heb ik door mijn overstap voor mezelf gecreëerd. Als je in de communicatie zit, is een overstap naar een marketingfunctie namelijk nauwelijks realistisch.'

Ron Bavelaar (51) werkte ruim twintig jaar bij reclamebureau NormanBlend, waarvan de laatste vijftien jaar als directeur. Die carrière was nooit een bewuste keuze. 'Ik zat aanvankelijk bij de politie en was aan een rechtenstudie begonnen om hogerop te komen', zegt Bavelaar. 'Die studie hield ik echter niet vol en een vriend vroeg me bij NormanBlend te komen.' In de vele jaren dat hij in de reclame zat heeft Bavelaar zich nooit een echt communicatiedier gevoeld. 'Ik vond het vooral leuk om met klanten over strategie te praten. Als ondernemers onder elkaar. Je vereenzelvigen met een opdrachtgever, daar ging ik heel ver in. Toen wij Nissan als klant kregen, vond ik dat iedereen van het bureau in een Nissan moest rijden. Nee, daarmee maakte ik me in die tijd niet echt populair.'

Hoewel hij twintig jaar met plezier in de communicatie heeft gewerkt, zegt Bavelaar dat hij uitgekeken raakte op het wereldje. 'Het was meer van hetzelfde. Het aansturen van een bureau is geen hogere wiskunde. En waar ik steeds meer moeite mee kreeg, was dat je als reclamemaker altijd op afstand blijft. Je bedenkt iets moois voor een klant, en die neemt maar de helft over. Frustrerend.'

Toen een oude studievriend hem wees op de functie van algemeen directeur bij De Hypotheekshop maakte Bavelaar

de overstap. De baan is op zijn lijf geschreven, zegt hij. 'Ik wist weinig van de hypotheekbranche, maar een sector die zo'n slecht imago heeft, is voor een oude reclameman natuurlijk een fantastische werkomgeving.'

Bavelaar is kritisch over de carrièrekansen bij reclame- en communicatiebureaus. 'De mogelijkheden om op te klimmen zijn te beperkt. Ik zou iedereen adviseren ook aan kantzijde te werken. Dat geeft een verdieping van je kennis en bovendien heb je meer verantwoordelijkheid. Jouw succes vertaalt zich meteen in resultaten.'

4. DE AFZWAAIERS

En wat als blijkt dat de communicatie, zeg maar, toch niet je ding is? Dat de nagestreefde loopbaan tegenvalt, je geen verbetering verwacht en een andere carrière steeds aantrekkelijker wordt?

Ed van Rijswijk was midden dertig en hoofd communicatie bij de economische faculteit van de Hogeschool Utrecht. Zijn carrière was voorspoedig verlopen. Na zijn communicatieopleiding in deeltijd was hij in dienst gekomen van een Zweeds technologiebedrijf. Binnen een jaar was hij hoofd marketingcommunicatie. 'Maar ik had zelf nog niet het idee dat dit de baan was waarvoor ik communicatie was gaan studeren', zegt Van Rijswijk. Dat werd extra duidelijk toen hij overstapte naar de Kamer van Koophandel, waar hij hoofd informatievoorziening kon worden. Hij stuurde een team van dertien mensen aan. Voor het eerst sloegen de twijfels toe. 'Als leidinggevende was ik steeds minder met de inhoud bezig en steeds meer aan het vergaderen.'

Zijn volgende baan bij de Hogeschool Utrecht bracht daar in geen verandering. Als hoofd communicatie van een van de faculteiten zat Van Rijswijk dagen te vergaderen. 'Bovendien ben je als manager veel te veel bezig met het susen van conflicten tussen Pietje en Jantje. Terwijl ik eigenlijk veel liever bladen zou maken, de nieuwe website wilde ontwikkelen.'

Toen de Hogeschool gereorganiseerd werd, vroeg een interim-manager aan Van Rijswijk of hij wel op de juiste plaats zat. 'Dat zette veel in werking. Ik begon ideeën te ontwikkelen over wat ik liever zou doen. Een biologische geitenboerderij, een camping in Australië. Tot ik dacht aan fotografie, wat altijd al een hobby van me was geweest.' Zijn vrouw, inmiddels moe geworden van het zoveelste idee, reageerde wat cynisch. Maar Van Rijswijk zette door en ging vier jaar lang in de avonduren naar de Fotoacademie. Overdag bleef hij werkzaam bij de hogeschool. Hij zegt nooit getwijfeld te hebben of zijn carrièreswitch wel kans van slagen had. 'In de communicatie was mijn carrière uiteindelijk ook soepel verlopen. Als je ergens volledig voor gaat, gaan er vanzelf deuren open die anders gesloten blijven.'

Van Rijswijk hoort mensen vaak klagen over hun werk. Velen van hen denken na over een andere carrière, denkt hij. 'Maar de meesten durven er niet voor honderd procent voor te kiezen. Ik had een goed fototoestel kunnen kopen en mezelf fotograaf kunnen noemen. Maar ik ging een lange opleiding doen en gaf mezelf daarmee een veel betere uitgangspositie in mijn nieuwe vak. Durf in de wereld van je keuze te stappen, is mijn advies.'

'Om me verder te ontwikkelen moest ik de communicatie uit stappen'