

Imago chemie: 't verschil

Vanuit de dagelijkse handelingen staat niet iedereen stil bij wat er allemaal komt kijken bij chemie. Juist de dynamiek en innovatieve slagkracht van de bedrijfstak worden door de campagne 'Chemie is overal' treffend in beeld gebracht. Met dit initiatief wil de Regiegroep Chemie de sector nog beter op de kaart zetten en onder andere jonge mensen enthousiasmeren voor een bètaopleiding. Maar, hoe kan de chemische distributie participeren om als gehele sector samen het verschil te maken?



“Uiteraard heeft ook de chemische distributie haar handen vol aan REACH. Een campagne voor een beter imago heeft momenteel voor de meeste bedrijven niet de hoogste prioriteit. Toch is het mogelijk om vrij eenvoudig iets te doen, want ook al is het imago soms een stiefkindje, het blijft een belangrijk onderwerp. Immers, vertrouwen komt te voet, en gaat te paard, dat klinkt wat ouderwets, maar is wel de praktijk”, aldus Coen Wilms (namens Shell Chemicals Europe), die daarmee als bestuurslid van het VHCP het belang van een goed imago schetst.

REACH en imago

Wat kan de chemische distributie ondernemen? Coen Wilms ziet onder meer kansen vanuit REACH: “Deze Europese stoffenwetgeving betekent sowieso een omslag in denken. Op een andere wijze gevaarlijke stoffen beheersen, vraagt immens veel van de chemie. Ook hierin

past prima het fenomeen imago. REACH draagt namelijk bij aan een duurzame samenleving. Naast uiteraard de wettelijke verplichtingen, biedt REACH vooral mogelijkheden om naar derden te communiceren waarom een bedrijf zoveel aandacht besteedt aan deze wetgeving. Niet alleen vanuit de verplichting, maar tevens vanuit de verantwoordelijkheid om te communiceren. Per slot van rekening gaat het om nog meer veiligheid voor werknemers en consumenten.”

Responsible Care

Wat verder goed werkt, volgens Coen Wilms, is een voorlichtingssessie te organiseren voor de lokale media: “Tijdens zo'n informatieve bijeenkomst kan een onderneming inspelen op wat een bedrijf doet aan veiligheid, en laten zien hoe een en ander is geregeld. Juist de lokale media zijn interessant, want zij schrijven het eerste nieuws als er iets fout gaat.”

Ook vanuit het panel media, dat onlangs door de projectgroep 'Chemie is overal' is georganiseerd, blijkt dat journalisten behoefte hebben aan meer wisselwerking met de sector. Via diverse panels probeert men feeling te houden met het werkveld en de campagne bij de belangrijkste doelgroepen (media, politiek, wetenschap en jongeren) op de agenda te krijgen en te houden. Conclusies uit het mediapanel waren dat relevante informatie vaak ontbreekt en dat men chemie veelal een lastig onderwerp vindt. Verder blijkt dat journalisten steeds minder het principe van hoor en wederhoor toepassen en vaak informatie verzamelen via het internet. "Juist daarom is het goed om als bedrijf regelmatig te communiceren met de media, maar ook met omwonenden", adviseert Coen Wilms. "Probeer vooral duidelijk te maken hoe er wordt gewerkt, wat de veiligheidsvoorschriften zijn en dat de onderneming – los van wettelijke verplichtingen – ook zelf activiteiten ontwikkelt om het veiligheidsbeleid nog meer vorm te geven, zoals met Responsible Care. Hiermee kweek je niet alleen vertrouwen, maar ook begrip."

Actief benaderen

Een andere manier om als bedrijf chemie meer voor het voetlicht te brengen is het adopteren van een school. Een mooi voorbeeld is Jet-Net (Jongeren en Technologie Netwerk Nederland, zie ook www.jet-net.nl). Coen Wilms: "Shell is één van de initiatiefnemers van dit samenwerkingsverband. Voor ons bedrijf is het een bewuste keuze om scholieren en studenten actief te benaderen. Je creëert namelijk meer kennis, meer talent, waaruit je kunt rekruteren. Via Jet-Net geven Shell-medewerkers bijvoorbeeld lessen op scholen om havo/vwo-jongeren te interesseren voor een bètaopleiding." Nog een optie om actief aan het imago te werken, is meedoen aan de tweejaarlijkse 'Dag van de Chemie'. De eerstvolgende open dag staat gepland voor 2011, het internationale jaar van de chemie. Coen Wilms: "Vooral voor VHCP-leden die met opslag en logistiek te maken hebben, kan deze dag een mooi moment zijn om de omgeving te laten zien wat er zoal achter de bedrijfsmuren gebeurt."

Tot slot geeft Coen Wilms mee: "Maak strategische keuzes, die passen binnen de omvang en het beleid van de onderneming, om uiteindelijk samen het verschil te maken."



Praktische tip

Plaats het logo van en eventueel rechtstreekse link naar de campagne 'Chemie is overal' op uw website. Voor het logo, de link en andere tools zie: www.chemieisoveral.nl.

Update campagne

De website www.chemieisoveral.nl is up and running. Hier vindt u onder meer de posters, interessante animaties, die u op uw site kunt plaatsen, wetenswaardigheden en een game. Verder is de projectgroep altijd op zoek naar input, zoals best practices en ervaring met de campagne. Ook vragen voor de quiz zijn van harte welkom. "De site zou een product moeten zijn voor de gehele chemische sector", aldus de projectleider, Christine Smittenaar, van het imago-traject. Overigens, de toolkit die u terugvindt op de site is dynamisch. De projectgroep vult de site continu aan. Voor 2010 is het plan om naast interne communicatie ook extern het imago van de chemie via een publiekscampagne te verbeteren.

