

Wat weten we van onze doelgroepen?

**Recente onderzoeksgegevens
op een rij.**

Inleiding

Werknemers in de chemie vinden de eigen sector innovatief en uitdagend. Jongeren (14 – 18 jaar) denken bij chemie allereerst aan het vak scheikunde. Dit zijn twee uitkomsten van recent onderzoek uitgevoerd in opdracht van de regiegroep Chemie in het kader van het imago-traject 'Chemie is overal'. Het onderzoek is bedoeld om een beter beeld te krijgen van het imago van de chemie in Nederland.

Wat vind je in dit overzicht?

Dit overzicht geeft een samenvatting van de belangrijkste resultaten uit de verschillende onderzoeken. Het gaat om kwantitatief onderzoek onder burgers en onder werknemers in de chemie. Onder jongeren (14 – 18 jaar) is alleen kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Het betekent dat dit onderzoek wel duidelijk maakt hoe er onder deze jongeren gedacht wordt over de chemie, maar dat we niet weten welke mening in welke percentages voorkomt.

Waarom is dit overzicht gemaakt?

Veel communicatie-adviseurs en HR medewerkers nemen dagelijks beslissingen over hoe ze de chemie aanprijzen bij anderen. Bijvoorbeeld in wervings-advertenties voor nieuw personeel of in voorlichtingsactiviteiten voor scholieren. Bij het voorbereiden van deze activiteiten is het belangrijk om te beseffen wat deze doelgroepen al weten van de chemie, welke positieve of negatieve associaties ze hebben en hoe ze met de chemie in aanraking willen komen. Dit helpt om de juiste boodschap te kiezen en aansprekende voorbeelden te presenteren.

Wat staat er niet in dit overzicht?

U leest hier niet wat u moet doen om een succesvolle open dag te organiseren of om leerlingen op een leuke manier kennis te laten maken met de chemie. Het is geen draaiboek voor een succesvolle

communicatie-aanpak. Het overzicht levert kennis over wat er om gaat in het hoofd van enkele van uw doelgroepen.

Vragen?

Heeft u vragen over de onderzoeken neem dan contact op met de projectorganisatie van 'Chemie is overal', via telefoon 070 - 3378730 of via info@chemieisoveral.nl. Meer informatie over dit imago-traject vindt u ook op de website van de regiegroep chemie, namelijk www.regiegroepchemie.nl. Bent u geïnteresseerd in de rapporten gebruikt in dit overzicht dan kunt u hiervoor ook contact opnemen met de projectorganisatie.

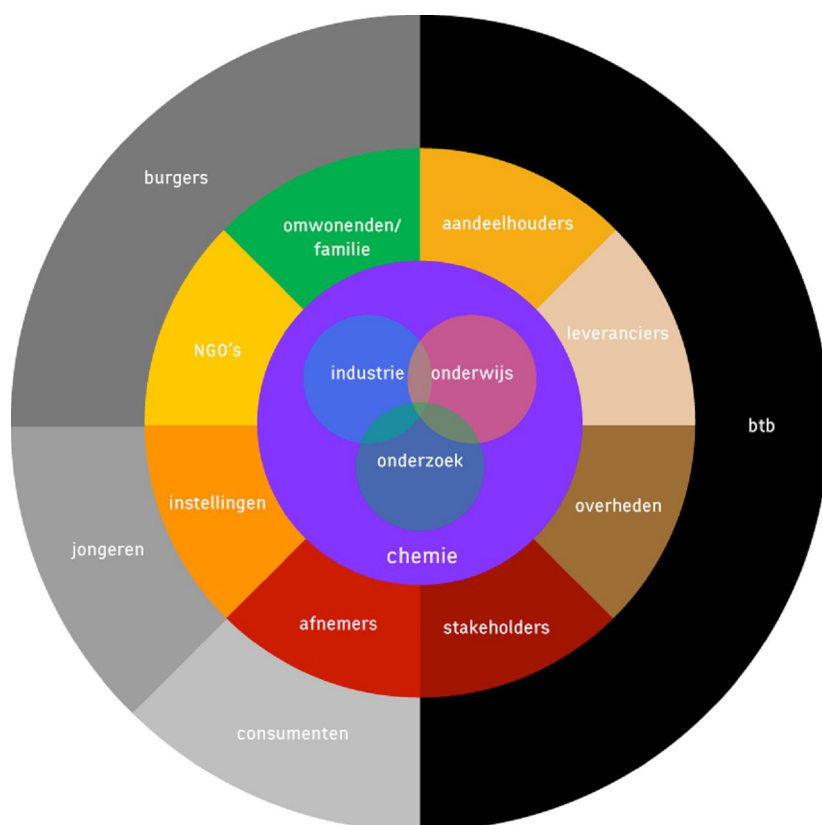
Gebruikte onderzoeken

1. Kennis en beeld van de chemie. Het imago van de chemiesector onder werknemers in de chemie. Stratus, Zoetermeer, juli 2008. Kwantitatief onderzoek onder 443 medewerkers in het chemie-onderzoek, de chemische industrie en het chemie-onderwijs.
2. Het verhaal van de chemie. Rapportage van een kwalitatief onderzoek. Ferro Markt- en Communicatieonderzoek, Amsterdam, mei 2007. Kwalitatief onderzoek in de vorm van 6 groepsdiscussies met werkers in de chemie, burgers en jongeren.
3. Chemie in de bètawerelden: op zoek naar de tech factor. Verslag van 3 groeps gesprekken met jongeren over de chemiesector (YoungWorks, 3 juli 2007).
4. Cefic PES 2008, Internationaal vergelijkend onderzoek naar het imago van de chemische industrie onder het algemene publiek, 9^e meting (Ri*QUESTA GmbH, Dr Bernhard Rieder, juni 2008).
5. Imago-traject chemie, Total Identity, Rapportage 02 - 08 – 2007.

DOELGROEPEN VAN DE CHEMIE

De chemie is er bij gebaat dat al de verschillende doelgroepen positief denken over de chemie. Zo zal het chemieonderwijs zich vooral richten op jongeren. Zij willen graag dat zoveel mogelijk scholieren een vervolgopleiding in de chemie gaan volgen. De chemische industrie richt zich met de communicatie-inspanningen onder andere op de afnemers van de producten, maar ook op omwonenden van het bedrijf. Chemie-onderzoek zoekt geschikte afgestudeerde chemici, die belangrijke vraagstukken willen onderzoeken.

Om een goed beeld te krijgen van relevante doelgroepen voor de chemiesector als totaal is tijdens een sessie met communicatieadviseurs vanuit verschillende deelsectoren van de chemie een doelgroepoverzicht gemaakt.



Het imago-traject 'Chemie is overal' heeft gekozen voor een strategie waarbij de communicatie zich allereerst richt op de werknemers in de chemie. Dit zijn de drie cirkels in het midden van het doelgroepenoverzicht. Zij vormen samen de chemiesector. Daarnaast zijn voor het imago-traject de volgende doelgroepen gekozen:

- jongeren;
- burgers (hiermee hebben we ook consumenten en omwonenden/familie);
- stakeholders;
- overheden.

De twee laatste groepen noemen we samen de opinionleaders.

De geselecteerde doelgroepen voor het imago-traject zijn de doelgroepen die door de partijen in de sector samen benaderd kunnen worden.

Het onderzoek van de regiegroep Chemie heeft zich tot nu toe gericht op werknemers in de chemie, jongeren en op burgers. In deze volgorde worden de onderzoeksresultaten hierna ook gepresenteerd.

Huidige communicatie over chemie

Om een beeld te krijgen van hoe en met wie er op dit moment gecommuniceerd wordt door de verschillende partijen in de chemiesector is door een student van de Haagse Hogeschool, onder begeleiding van Total Identity, een onderzoek uitgevoerd genaamd "Communicatie in de chemie". Het onderzoek is gebaseerd op gesprekken met 13 respondenten uit onderzoek, onderwijs en industrie.

Total Identity concludeert op basis van dit onderzoek het volgende:

- Er zit geen lijn in de communicatie van de verschillende deelsectoren. De communicatie-doelgroepen verschillen per deelsector en de doelgroepen worden met zeer uiteenlopende middelen en frequenties benaderd.
- De communicatie is met name gericht op het eigen belang van de organisatie. Het gaat meer om promotie dan om communicatie.
- De communicatie is overwegend eenrichtingsverkeer. Er is geen sprake van dialoog met bijvoorbeeld de pers of NGO's.
- De organisaties spreken alleen met de overheid via brancheorganisaties.
- Communicatie met het algemene publiek vindt alleen plaats in getrapte vorm, via pers en NGO's.

Dit betekent, zo concludeert Total Identity, dat het imago van de chemie op geen enkele consistente manier wordt gestuurd. Door het ontbreken van dialoog wordt een weinig transparant beeld gecreëerd van de chemie. Ook krijgt de omgeving geen gelegenheid om kennis te nemen van de uitgangspunten, drijfveren en bestaansredenen van de sector. De sector als zodanig en het maatschappelijke nut ervan blijven onbekend – en onbekend maakt onbemind.

Aanwijzingen voor de communicatie

- § Bepaal met behulp van het doelgroepenoverzicht op wie de communicatie-activiteit gericht is. Hoe specifiek de communicatie is afgestemd op één van de doelgroepen, hoe meer effect van de communicatie mag worden verwacht.
- § De deelsectoren onderzoek, onderwijs en industrie richten hun communicatie voor een deel op dezelfde doelgroepen. Afstemming in boodschap en middelen en samenwerking daar waar mogelijk, vergroot het effect van de communicatie.

WERKNEMERS IN DE CHEMIESECTOR

Wat vinden de mensen die werkzaam zijn in de chemie zelf van de sector en van het voorgenomen imago-traject. De regiegroep chemie liet dit in juli 2008 onderzoeken.

De belangrijkste conclusie uit dit onderzoek is dat er een groot verschil zit tussen het eigen oordeel van mensen die werkzaam zijn in de chemie en het verwachte oordeel van mensen van buiten de chemie. Werknemers vinden dat ze in een interessant en belangrijk vakgebied werkzaam zijn. Ze verwachten echter dat anderen dit niet zo beoordelen.

Werknemers in de chemie hebben op dit moment een zeer positief beeld over de chemie. Op de vraag: 'hoe kijkt u momenteel aan tegen de chemie' antwoordt 99% positief of zeer positief. Dit komt vooral, zo zeggen ze zelf, omdat ze ervan overtuigd zijn dat de chemie een belangrijke bijdrage levert aan de kwaliteit van het dagelijkse leven. Ze verwachten echter dat mensen die niet in de chemie werken geen positief beeld van de chemie hebben. Meer dan de helft van de ondervraagden (60%) verwacht dat 'buitenstaanders' een negatief beeld van de chemie hebben, 35% verwacht dat de mensen een neutraal beeld hebben en maar 4% verwacht dat mensen van buiten de chemie positief tegen de chemie aankijken. Als belangrijkste redenen voor deze negatieve houding worden genoemd:

- milieuvervuiling / dumpen van afval (door 56%)
- slechte publiciteit (46%)
- de onbekendheid van de chemie (30%)
- veiligheid (28%)

Werknemers zeggen dat de beeldvorming van de chemie achter loopt. Het beeld klopt niet met hoe de chemie nu is. Enkele citaten ter illustratie: '*Het imago van een vieze fabriek. Maar de rook die uit de schoorstenen van fabrieken zoals DSM en AKZO komt is waterdamp*'. '*Chemie doet veel aan verbetering van het milieu, bijvoorbeeld zonne-energie*'. '*Chemie is niet trendy genoeg om te kiezen. Economie is interessanter. Chemie heeft de reputatie van nerds en vies*'.

Overigens vinden de werknemers in de chemie ook dat je als sector niet een te grote broek aan moet trekken in de communicatie naar buiten. De claim 'de chemische industrie lost belangrijke problemen op' vinden ze te hoogdravend.

Werknemers vinden de eigen sector innovatief en uitdagend.

De eerste spontane associaties van de werknemers bij de chemiesector zijn positief. De werknemers in de chemie zien de chemiesector met name als een innovatieve sector, die noodzakelijk en onmisbaar is en ook uitdagend en interessant om in te werken. Als sterkste punt van de chemie zien de werknemers het innovatieve karakter en het feit dat de chemiesector vele mogelijkheden biedt. Als zwakke punten worden genoemd het slechte imago, de gebrekkige communicatie en pr over de sector en milieuvervuiling en dumpen van afval. Werknemers die onderzoek verrichten vinden het tekort aan geld voor onderzoek en de gebrekkige samenwerking tussen bedrijven en universiteiten een zwak punt van de chemie.

Spontane associaties bij de chemiesector (meerdere antwoorden mogelijk)

Innovatief / vernieuwend / ontdekkend:	50%
Belangrijk / noodzakelijk / onmisbaar:	24%
Uitdagend:	17%
Boeiend / interessant:	15%
Verantwoordelijk / milieubewust:	13%

Onderzoekers beginnen tijdens de groepsdiscussie direct en spontaan te praten over de sterke afname van hoogwaardig onderzoek in de chemie en de terugloop van arbeidsplaatsen in deze sector. Ondermeer hieraan wordt het gebrek aan interesse voor een carrière in de chemie toegeschreven.

Werknemers beoordelen de chemie als een belangrijke sector van goede kwaliteit.

De werknemers in de chemie zijn ervan overtuigd dat de chemie een belangrijke bijdrage levert aan de kenniseconomie en aan de werkgelegenheid in Nederland. Ze vinden de typering 'vakgebied voor nieuwsgierige mensen' passen bij de chemie. Verder vinden ze dat het chemische onderzoek internationaal gezien meetelt en dat het chemisch onderwijs van een hoog niveau is.

Hoe beoordeelt u de stelling	% juist
De chemie is een vakgebied voor nieuwsgierige mensen:	94%
De chemie levert een belangrijke bijdrage aan de Nederlandse kenniseconomie:	93%
De chemie levert een bijdrage aan de werkgelegenheid in ons land:	89%
Het Nederlandse chemische onderzoek telt mee op internationaal gebied:	68%
De chemie gaat zuinig om met grondstoffen:	60%
Het chemisch onderwijs in Nederland is van hoog niveau:	56%
De Nederlandse chemiesector loopt voorop in duurzaam ondernemen:	52%

Werknemers zijn er trots op om in de chemie te werken en vinden hun werk zinvol.

De tevredenheid over het werk binnen de chemiesector is erg groot: 4 van de 5 werknemers is er trots op om in de chemie te werken. Ze vinden hun werk zinvol en zijn trots op de mogelijkheden van de chemie. Als ze op dit moment voor de keuze zouden staan zegt 64% van de ondervraagde werknemers weer voor een baan in de chemie te kiezen. De 36% die dit niet zou doen noemt als redenen onder andere: laag salaris, te weinig carrièremogelijkheden en blootstelling aan gevaarlijke stoffen.

Vraag	% mee eens
Ik vind mijn werk zinvol:	98%
Ik ben enthousiast over de mogelijkheden van de chemie:	93%
In ben er trots op in de chemie te werken:	81%
Als ik opnieuw zou moeten kiezen, kies ik weer voor een baan in de chemie:	64%

Werknemers willen aan anderen laten zien dat ze trots zijn op hun werk. Ze vertellen graag over hun werk (96%). Iets meer dan de helft van de werknemers (59%) zal anderen zeker aanraden om een baan te zoeken in de chemie.

Imagotraject 'Chemie is overal'

Het imagotraject kent een aantal belangrijke uitgangspunten:

1. het verhaal 'Chemie is overal' is het gezamenlijke vertrekpunt voor de communicatie. Het geeft aan hoe de identiteit van de chemie op dit moment is: 'Wie zijn we en waar staan we voor';
2. werken aan het imago van de chemie moet gezamenlijk gebeuren, dus door de industrie, het onderzoek en het onderwijs samen;
3. om een structurele verbetering van het imago van de chemie te realiseren, moet er fundamenteel iets veranderen in de communicatie over de chemie. Dit begint intern,

bij de sector zelf. Alle organisaties werkzaam in de chemie verankeren de uitgangspunten uit 'Chemie is overal' in hun eigen communicatiemiddelen en motiveren hun werknemers om een ambassadeursrol voor de chemie te vervullen. Daarna richt de communicatie zich gezamenlijk op andere doelgroepen.

Deze uitgangspunten zijn getoetst in het onderzoek onder de werknemers.

De werknemers onderschrijven het belang van een corporate story voor de chemische sector. Volgens hen moet meer kennis onder het algemene publiek worden gebracht over spannende en interessante alledaagse nieuwe toepassingen van chemie. Zij zijn verder van mening dat de chemische sector ook haar zwakke kanten moet durven tonen en niet alleen haar sterktes.

Het verhaal van de chemie sluit goed aan bij de belevingswereld van de werknemers in de chemie. Ze herkennen en onderschrijven de gekozen identiteitskenmerken. Chemie is overal in de maatschappij (vrijwel de slogan van het imago-traject) wordt zelfs genoemd als het best passende identiteitskenmerk.

In 'Chemie is overal' (het verhaal van de chemie) claimt de chemiesector een aantal eigenschappen die ze graag uitdraagt aan het Nederlandse publiek. Een belangrijke vraag is of werknemers in de chemie deze eigenschappen onderschrijven, dus of werknemers vinden dat de chemie deze claims inderdaad waar kan maken. Het gaat om de volgende 10 eigenschappen.

De chemie is

De chemie is een veilige sector

De chemie is belangrijk voor de Nederlandse economie

De chemie levert producten die bijdragen aan de kwaliteit van het dagelijkse leven

Door de chemie kunnen we langer en gezonder leven

Chemische onderzoekers in Nederland doen baanbrekend onderzoek

Chemie is overal in de maatschappij

De Nederlandse chemiesector is zeer innovatief

De chemie werkt verantwoord

De chemie levert oplossingen voor vraagstukken in de samenleving

De chemie is een milieuvriendelijke sector

De medewerkers vinden alle 10 de eigenschappen relevant voor de chemie. Ook de wijze waarop ze hier geformuleerd zijn ondersteunen ze. Ze denken dat de chemie 9 van de 10 claims zeker waar kan maken. Alleen over de claim 'Chemie is een milieuvriendelijke sector' wordt getwijfeld. Niet iedereen vindt deze claim op deze manier geformuleerd passend voor de chemiesector op dit moment.

Als best passende eigenschap noemen de werknemers 'Chemie is overal in de maatschappij', gevolgd door 'De chemie levert producten die bijdragen aan de kwaliteit van het dagelijkse leven'.

De animo om als sector gezamenlijk op te trekken in een imago-traject is groot. De kennisuitwisseling en samenwerking tussen de deelsectoren kan beter.

Meer dan driekwart (78%) van de werknemers in de chemie ondersteunt het uitgangspunt om samen op te trekken in het verbeteren van de beeldvorming van de chemie. Deze

medewerkers zijn van mening dat de sector zich het beste gezamenlijk kan presenteren. 17% van de werknemers geeft de voorkeur aan het zelfstandig presenteren van de verschillende deelsectoren. Dat zijn vooral werknemers werkzaam in het onderzoek.

Als je je als sector gezamenlijk wilt presenteren, dan is het belangrijk dat de deelsectoren ook goed van elkaar op de hoogte zijn en goed samenwerken. Dat onderzoek bijvoorbeeld weet wat er in de industrie speelt en dat de industrie nauwe contacten heeft met het onderwijs. Op dit moment zijn er wel onderlinge contacten tussen onderwijs, onderzoek en industrie, maar die zijn niet heel intensief, zo blijkt. Niet iedereen weet waar de andere onderdelen mee bezig zijn.

In welke mate bent u op de hoogte van waar de andere deelsectoren mee bezig zijn?

59% van de werknemers zegt (heel) goed te weten wat er in de industrie zoal speelt
51% van de werknemers zegt (heel) goed te weten wat er in het onderwijs zoal speelt
43% van de werknemers zegt (heel) goed te weten wat er in het onderzoek zoal speelt

Werknemers in de chemische industrie zijn het minst op de hoogte van wat er gebeurt in de andere twee deelsectoren. Ze geven zelf aan minder kennis te hebben van de andere twee deelsectoren en ook minder vaak contact te hebben met iemand uit een andere deelsector. Werknemers in het chemische onderzoek oordelen het meest positief over de mate van samenwerking met de twee andere deelsectoren.

Onderzoekers en docenten bekritisieren in de groepsdiscussies het gesloten karakter van de chemische industrie en leggen de volgende visie neer. *‘De chemie zou veel meer interessante voorbeelden van toepassingen moeten communiceren, om een positieve impuls te geven aan de belangstelling voor het vak. De sector zou veel trotser op zichzelf moeten zijn en meer aan ‘coming out’ moeten doen. Ook zou de chemische sector toegankelijker moeten worden in letterlijke zin: meer mogelijkheden voor excursies en snuffelstages. Hierdoor zouden de activiteiten van de sector meer zichtbaar worden voor het algemene publiek, en belangrijker nog, voor docenten en in het verlengde daarvan voor leerlingen. Door deze laatste groep te enthousiasmeren, kan aan de belangstelling voor een carrière in de chemie een positieve impuls worden gegeven. Tegelijkertijd wordt hiermee een verbetering van het imago gestimuleerd’.*

Aan de werknemers in de chemie is gevraagd welke typering ze het beste bij de chemie vinden passen. Ze hadden de keuze tussen ‘Chemie maakt’, ‘Chemie onderzoekt’ en ‘Chemie ontdekt’. Ruimt een kwart van de werknemers vindt dat alle drie de omschrijvingen even goed passen bij de chemie. Dit zijn relatief vaak medewerkers actief in het onderzoek. Met name de werknemers in de industrie antwoorden het vaakst dat ‘Chemie maakt’ het best past bij de chemie. Dit bevestigt het beeld dat zij meer gefocust zijn op hun eigen deelsector.

Welke omschrijving past het beste bij de chemie: ‘Chemie maakt’, ‘Chemie ontdekt’ of ‘Chemie onderzoekt’?

- Alle drie even goed:	29%
- Chemie maakt:	38%
- Chemie onderzoekt:	19%
- Chemie ontdekt:	14%

Het potentieel aan ambassadeurs voor de chemie is groot. Deze ambassadeurs moeten wel ondersteund worden in hun rol.

Een groot deel van de werknemers (67%) geeft aan *zeker* een rol te willen spelen in het uitdragen van een positief beeld van de chemie. In deze groep zitten met name veel chemie-

docenten. Een op de vijf werknemers geeft aan dat ze *misschien* wel een rol willen spelen in het uitdragen van een positief beeld van de chemie. Slechts een minderheid ziet hierin geen rol voor zichzelf weggelegd. De meest genoemde redenen hiervoor zijn:

- 'dat is iets voor de werkgevers of voor de brancheorganisaties';
- 'ik heb geen idee hoe ik dit zou moeten doen'.

Op de vraag welke ondersteuning de potentiële ambassadeurs verwachten van de brancheorganisaties noemen ze vooral pr-activiteiten zoals advertenties of filmpjes, om de positieve aspecten van de chemie onder de aandacht van het Nederlandse volk te brengen.

Het onderzoek onder de werknemers in de chemie bevestigt dat de keuzes gemaakt voor het imago-traject de juiste zijn. Het verhaal 'Chemie is overal' slaat aan, de gezamenlijke aanpak spreekt aan en de ambassadeursrol voor de werknemers krijgt grote bijval. Deze ambassadeursrol moet wel geactiveerd en ondersteund worden. Met name docenten zijn een belangrijke groep ambassadeurs. Zij willen deze rol ook graag vervullen.

Uit de groepsdiscussies komen enkele suggesties naar voren voor de promotie van de chemie.

'Er moeten nieuwe rolmodellen komen. Meer naar voren brengen van bedrijfjes die door scheikundigen worden opgezet en die bloeiend blijken te zijn. Succesverhalen, die bestaan in Nederland ook, daar moet je naar verwijzen'.

'Chemie zou zich meer moeten profileren als een discipline die in het hart staat van de nieuwe wetenschap: meer samenwerken, multidisciplinair. In deze trend vormt chemie een 'kruispunt'. Vrijwel alle nieuwe ontwikkelingen (nanotechnologie, biologische wetenschappen) hebben een belangrijke relatie met chemie'.

Aanwijzingen voor de communicatie met werknemers

- § Draag het imago-traject 'Chemie is overal' breed uit in de organisatie. Verspreid het boekje. Vertel het verhaal van de chemie in de organisatie.
- § Neem de imagoaspecten uit het verhaal over in de eigen communicatiemiddelen. Vertaal deze aspecten naar de eigen deelsector.
- § Moedig medewerkers aan om ambassadeur voor de chemie te worden. Ga na of er in de organisatie medewerkers zijn die praatjes willen houden op open dagen, les willen geven in het chemieonderwijs of excursies willen verzorgen voor docenten en/of leerlingen. Ontwikkel communicatiemiddelen die de medewerkers kunnen verspreiden in hun directe omgeving.

JONGEREN EN CHEMIE

Om jongeren te interesseren voor een opleiding of baan in de chemie, moeten ze al vroeg met de chemie in aanraking komen. Drie keuzemomenten zijn van belang. De profielkeuze (rond 14 jaar), de studiekeuze (16 – 18 jaar) en de beroepskeuze (18 jaar en ouder). Bij het voorbereiden van communicatie-activiteiten is het van belang om te weten hoe jongeren aankijken tegen de chemie. Wat spreekt hen aan in de chemie en wat juist niet?

Recente onderzoeken hebben meer licht geworpen op deze vragen. Het gaat om kwalitatief onderzoek onder jongeren van 14 – 18 jaar.

De belangrijkste conclusie uit dit onderzoek is dat jongeren het moeilijk vinden om aan te geven wat chemie is. Ze benoemen in eerste instantie vooral negatieve aspecten. Chemie is abstract. De rol van chemie in de samenleving vinden ze onzichtbaar. De eerste associaties houden verband met het vak scheikunde, wat bekend is van school. Maar of scheikunde hetzelfde is als chemie weten ze niet.

De spontane associaties die jongeren hebben bij ‘chemie’ zijn te vatten onder 7 termen:

1. Laboratorium: witte steriele werkomgeving, brillen, niet sfeervol of gezellig, ieder voor zich. *‘Je ziet er nooit planten en ik denk dat ze ook geen radio aan hebben, omdat het stil moet zijn’*. *‘Ze doen saai en veel hetzelfde werk’* (Ferro-onderzoek).
2. Nerds: slimme maar wereldvreemde mensen die helemaal opgaan in hun werk. *‘Het zijn van die types die te weinig in de buitenlucht komen’*.

Jongeren noemen de televisieserie Dexter als ze aan chemie denken. Een Amerikaanse serie rondom forensisch onderzoeker Dexter Morgan. Hij werkt bij de politie in Miami bij de afdeling Moordzaken. Ze omschrijven Dexter als sociaal teruggetrokken, geïsoleerd, intellectueel.

3. Gevaar: explosies, films, veiligheidsprocedures, dangerbordjes, van jongs af aan leer je dat chemische spullen gevaarlijk zijn.
4. Vervuilend: schoorstenen met grijze wolken, gevaarlijke stoffen kunnen niet onschadelijk zijn. *‘Al die rook uit schoorsteenpijpen bij fabrieken is ook erg chemisch’*.
5. Ingewikkeld: hoogopgeleiden, professoren, veel formules, veel theorie. *‘Die boeken staan altijd vol met lange lappen tekst, dus dat zal dan op het werk ook wel zo zijn’*.
6. Medisch: pillen, apotheek, dierenproeven. *‘Ik denk aan een apotheek, want pillen maken is ook van alles bij elkaar mengen’*.
7. Top secret: geheimhouding van formules en ingrediënten. In het Ferro-onderzoek wordt dit aspect vertaald naar de chemie als een besloten bastion, niet toegankelijk. Je gaat iets doen wat anderen niet doen. Dit spreekt nieuwsgierige mensen wel aan.

Tijdens de groepsdiscussies kunnen jongens geen enkel product noemen dat gemaakt wordt door de chemie. Meisjes noemen shampoo, zeep, auto’s, electriciteit, Yakult en forensisch onderzoek.

Als jongeren gevraagd worden om positieve aspecten te noemen van ‘chemie’ dan noemen ze:

1. Maatschappelijk nut. *‘Je kunt er mensen mee redden als je iets uitvindt tegen aids of kanker’*.
2. Loon. Jongeren verwachten dat je een goed salaris krijgt als je in de chemie werkt.
3. Ontwikkelen. Jongeren verwachten dat je in de chemie steeds iets nieuws blijft leren.

Bij een beroep in de chemie denken jongeren aan laborant, onderzoeker of apotheker.

Jongeren weten weinig over de chemiesector

Jongeren weten niet welke rol de chemie speelt in de totale Nederlandse economie, hebben geen idee van het aantal mensen dat werkzaam is in de chemie en ook veel Nederlandse chemische bedrijven zijn totaal onbekend bij jongeren. *'Akzo en DSM ken ik wel, maar ik weet niet wat het is'. 'Shell komt volgens mij uit Zweden of uit Duitsland'.*

Jongeren willen realistische informatie. Niet ingewikkeld en hoogdravend, maar dicht bij huis en dicht bij hun eigen belevingswereld. Ze relateren chemie op dit moment vooral aan gezondheid en aan natuur en milieu. De relatie tussen chemie en 'Lifestyle en design' zouden ze zelf niet leggen maar spreekt hen erg aan. Dat gaat over nieuwe 'hippe' producten die te maken hebben met de toekomst. De relatie tussen chemie en 'Natuur en milieu', en chemie en 'Voeding' roept met name negatieve associaties op.

Als je jongeren meer informatie geeft over chemie dan vinden ze dat al snel te ingewikkeld. Bij verhalen over basischemicaliën en eindproducten haken ze afg. Ze zijn het wel eens met de uitspraak dat chemie overal is, maar dat geeft hen nog steeds geen antwoord op de vraag wat chemie nou precies is.

Jongeren kregen het verhaal van de chemie 'Chemie is overal' voorgelegd. Ze staan positief tegenover het feit dat chemie in alles zit en veel invloed heeft op het dagelijkse leven. *'Daar sta je helemaal niet bij stil. Dat je truije en zo chemisch is, dat het er mee te maken heeft'.* Ze willen wel meer alledaagse voorbeelden horen. Op het woord 'moleculen' reageren ze negatief. Dat maakt het verhaal te technisch en theoretisch en daarom minder aantrekkelijk.

Aan jongeren is gevraagd om te reageren op drie werelden waarin de chemie een rol speelt. Voeding en gezondheid, Lifestyle en design en Natuur en milieu. Dit is gedaan door beelden te tonen van deze werelden.

Plaatjes toevoegen van de werelden bij de tekst hieronder

Voeding en gezondheid: Jongeren leggen zelf geen koppeling tussen voeding en chemie. Gezondheid vinden ze wel logisch bij chemie horen. Sommige jongeren reageren wantrouwend op de koppeling tussen voeding en chemie. Ze denken dan aan allerlei chemische toevoegingen in voeding. *'Ik vraag me altijd af wat er nou weer voor iets chemisch in producten zit. Het lijkt me het beste als iets zo natuurlijk mogelijk is'.*

Lifestyle en design: Jongeren leggen een relatie tussen chemie en materialen als verf en plastic. De relatie met producten als motorhelmen en snowboardjassen zouden ze zelf niet hebben gelegd. Ze vinden deze wereld wel erg interessant. *'Dan kun je tenminste beter uitleggen aan anderen waar je aan werkt als je in de chemie zit. Dat je dus snowboardjassen maakt'.*

Natuur en milieu: de plaatjes die hiervan getoond worden vinden jongeren het beste kloppen bij hun beeld van chemie. Ze roepen echter ook associaties op met vervuiling door de chemiesector zelf. *'Eerst verzinnen ze dingen die het milieu vervuilen en dan gaan dezelfde mensen weer iets bedenken om die vervuiling tegen te gaan'.*

Jongeren vinden dat de chemiesector meer bekendheid mag geven aan innovaties waar de Nederlandse chemiesector voor verantwoordelijk is. Zoals de anticonceptiepil en nieuwe materialen voor onder andere snowboardjassen. Jongeren zien wel toekomst voor de chemie.

Ze zien een rol weggelegd voor de chemie in het vinden van milieuvriendelijke oplossingen en op het gebied van de gezondheidszorg (bijvoorbeeld kankerbestrijding).

Jongeren vinden ook dat je als chemiesector niet te hoog van de toren moet blazen over de bijdrage die je levert aan welvaart, welzijn of aan de maatschappij. Dat is te ver van huis, zeggen ze. Jongeren denken niet op dit macro-niveau. Beter is het om te benadrukken dat het bij chemie gaat om de uitdaging van een interessant vak, om het begrijpen hoe de wereld in elkaar zit en om het maken van nieuwe stoffen. Deze boodschap zou kunnen werken bij het werven van jongeren.

Plaatjes over chemie moeten mooi zijn, innovatief en realistisch. Laat de chemie zien zoals de chemie is maar probeer ook de vooroordelen te ontcrachten.

Sommige beelden van de chemie spreken jongeren wel aan en andere beelden helemaal niet. Aansprekende beelden zijn:

- Innovaties, nieuwe dingen. Zoals een auto die op lucht loopt en nieuwe verfsoorten. *'De toekomst is echt stoer. Iets zien wat er nog niet eerder was.'*
- Realistische beelden. Wel plaatjes met witte jassen. Meer mensen met elkaar om te laten zien dat er samengewerkt wordt.
- Breedte en variatie. Meerdere producten laten zien om de breedte van de chemie te tonen.
- Concreet en dichtbij. Dingen die ze kennen. Een helm is goed want veel jongeren gebruiken een helm. *'Eten, een telefoon, een snowboard, dat zijn dingen die je snapt en die je interessant vindt.'*
- Milieu. Laten zien dat chemie gekoppeld is aan bevordering van het milieu in plaats van vervuiling. *'De zonnepanelen zijn nuttig en het is ook gewoon een mooi plaatje.'*

Plaatjes toevoegen bij tekst / auto/ lab/ helm / zonnepanelen.

Jongeren zijn ook duidelijk over wat ze **niet** willen zien van de chemie:

- Te ver gezochte links. Plaatjes over voeding kunnen ze niet linken aan chemie. *'Ik krijg van het plaatje zin in pizza. Dit lijkt me meer iets voor reclame voor de voedingsindustrie.'* Ook logo's van bedrijven zegt ze niets. Vezels en moleculen spreken hen niet aan. Ze weten niet wat het is en wat ze ermee moeten.
- Vervuiling / te chemische producten. Geen blikken verf, fabriekspijpen en dangerplaatjes. *'Dat danger en dat afval is afschrikwekkend. Als je ermee werkt krijg je vast zelf iets.'*
- Laboratorium. Plaatjes die bevestigen dat laboratoria saai zijn. Dat je geconcentreerd en in je eentje moet werken.

De school is de plek bij uitstek om jongeren te interesseren voor de chemie. De scheikundedocenten (en wellicht ook decanen) zijn de belangrijkste ambassadeurs van de chemie voor jongeren.

Schoolprogramma's spreken aan bij jongeren. Jongeren willen vooral doen en ervaren. School is hiervoor een goed kanaal. Jongeren willen graag meer proefjes doen in de lessen en ze willen via school op bezoek bij bedrijven en met medewerkers praten. *'Het moet wel via school, want ik ga het niet in mijn vrije tijd doen.'*

Andere suggesties van de jongeren zelf voor de communicatie over chemie zijn:

- chemielessen koppelen aan films en series die populair zijn op tv. Zoals op dit moment bijvoorbeeld CSI of Top Gear. *'Bijna iedereen kijkt wel CSI. Daar zit veel'*

scheikunde in hoor. Gaan ze stoffjes bekijken en DNA en zo. Je kunt dan bijvoorbeeld gaan uitleggen wat ze precies aan het doen zijn'.

- Artikelen of advertenties plaatsen in tijdschriften zoals Quest, Pauze en Ted.
- Kanalen gebruiken waar je gedwongen wordt om te kijken, zoals de voorfilmpjes in een bioscoop.

Jongeren zijn er in allerlei soorten en maten. Specificeer de communicatie en zorg voor maatwerk.

De ene jongere is de andere niet. Sommige jongeren voelen zich aangesproken door een laboratorium waarin onderzoekers met elkaar proefjes doen. Andere jongeren lopen pas warm voor de chemie als ze nieuwe producten zien die belangrijk worden in de toekomst. Binnen de doelgroep jongeren, uit het doelgroepenmodel bevinden zich dus verschillende subdoelgroepen.

Recent onderzoek in opdracht van het Platform BètaTechniek (Bètamentality Jongeren boeien voor Bèta en techniek. Onderzoek uitgevoerd door Motivaction en YoungWorks) laat zien dat momenteel 76% van de Nederlandse jongeren (14 t/m 18 jaar) in principe interesse tonen in bèta en techniek. Hun drijfveren zijn evenwel verschillend. Gesproken wordt over vier Bètamentality-milieu's. De Concrete Bèta's en de Carrière Bèta's (samen 55% van de jongeren) zijn geïnteresseerd in een technische of exacte toekomst. De Geïnteresseerde Generalisten (21%) staan niet negatief ten opzichte van de technische en exacte wereld en hebben de vaardigheden om erin aan de slag te gaan. De non-bèta's (24%) voelen niets voor een toekomst in de techniek.

Hoeveel van deze jongeren specifiek geïnteresseerd zijn in de chemie is niet bekend. De Bètamentality-milieu's geven wel aanknopingspunten voor de communicatie met jongeren.

In het boekje *Bèta Mentality. Jongeren boeien voor Bèta en Techniek* staan deze vier milieu's uitgebreid beschreven. Ook is hierin aangegeven wat het voortgezet onderwijs, de vervolgopleidingen, werkgevers en brancheorganisaties kunnen doen om van meer van deze jongeren bèta's te maken. Wil je meer weten over achtergrondkenmerken van deze jongeren en over bijvoorbeeld het mediagebruik, dan biedt het rapport: Bètamentality. Platform Bèta Techniek (Motivation, maart 2008) hierover meer informatie.
Plaatje van het boekje. Iets toevoegen over workshops??

Aanwijzingen voor de communicatie met jongeren

- § Communiceer veelvuldig en op een aansprekende manier met jongeren over de chemie. Jongeren horen en weten weinig over de chemie, waardoor hun beeld zeer beperkt is.
- § Jongeren willen de chemie ervaren. Ze willen proefjes doen en een bezoek brengen aan een bedrijf. Ze willen dit doen op school of tijdens schooltijd. Faciliteer docenten chemie hierbij.
- § Houdt rekening met verschillen tussen jongeren en pas je aanpak van de communicatie daarop aan. Gebruik de resultaten van het Bètamentality model hierbij.
- § De uitdaging is om de aansluiting te vinden tussen chemie en de belevingswereld van de jongeren. Dit kan door bijvoorbeeld:
 - een koppeling te leggen naar bekende televisieprogramma's (Dexter, CSI)

- innovatieve producten te laten zien die interessant zijn voor jongeren (auto op waterstof, zonnepanelen)
 - een relatie te leggen tussen chemie en lifestyle en design (i-pod, helm, snowboard)
 - de positieve aspecten genoemd door de jongeren zelf (maatschappelijk nut, loon en jezelf ontwikkelen) te benadrukken.
- § Geef jongeren een beeld van de chemie dat past bij de huidige chemie. Dat betekent dat informatie gegeven moet worden en plaatjes moeten worden getoond om de huidige vooroordelen van jongeren weg te nemen, zoals:
- een laboratorium waarin verschillende mensen samenwerken
 - gewone mensen, geen nerds
 - mensen die vergaderen of achter een pc zitten, niet alleen in een laboratorium
 - veiligheidsmaatregelen die er voor zorgen dat je veilig kunt werken in de chemie
 - banen op verschillende niveau's. Wetenschappers die bezig zijn met theorie en formules, maar ook praktisch doe-werk
 - voorbeelden van een positieve bijdrage van chemie aan het milieu
 - voorbeelden van een positieve bijdrage van chemie aan voedselbereiding
- § Test nieuwe communicatiemiddelen voor jongeren altijd uit voordat ze ontwikkeld worden. Jongeren zijn kritisch en het risico dat een product niet aanslaat is groot.
- § Zet bladen als Quest, Pauze en Ted in voor de communicatie over chemie.

BURGERS EN CHEMIE

Iedere twee jaar vindt in Europees verband de Pan European Survey (PES) plaats. In dit onderzoek wordt het imago van de chemische industrie gemeten onder het algemene publiek. De laatste meting dateert van mei 2008 en is in 12 Europese landen gelijktijdig uitgevoerd. Speciaal voor het traject 'Chemie is overal', zijn vragen toegevoegd over de kennis van chemische producten en over het imago van de chemiesector als totaal.

De belangrijkste conclusie uit dit onderzoek is dat burgers in Nederland de chemische industrie al jaren lang gemiddeld het cijfer 5 geven. Dit lijkt met name ingegeven door de angst voor milieuvervuiling. De houding ten aanzien van de chemische industrie verbeterd iets ten opzichte van voorgaande metingen. De houding ten aanzien van de chemiesector als totaal is redelijk positief.

Burgers geven in 2008 de chemische industrie een gemiddeld rapportcijfer van 4,9 (op een schaal van 1 tot 10). Dit gemiddelde cijfer is stabiel door de jaren heen (het schommelt vanaf 2002 tussen 4,8 en 5,0). Kernenergie scoort lager, namelijk een 4,7. De overige gevraagde industrieën scoren hoger, met als hoogste score een 6,7 voor de voedingsmiddelenindustrie. De Petroleum- en olieindustrie, Kernenergie en de Chemische industrie scoren alle drie een gemiddeld rapportcijfer van rond de 5.

Enkele citaten: *'Ik wil terug naar natuurlijke dingen. Steeds meer vergif innemen maakt veel kapot. Ook in eten zie je steeds meer natuurlijke dingen. Al die chemische toevoegingen ... chemie zit in je leven dan'. 'Chemie heeft veel dingen gebracht, maar ten koste van? We kunnen ook verzuipen in de chemie'. 'Als je het beheerst en toezicht houdt, valt het mee. De balans vinden, dat is erg belangrijk. Je kunt het meer sturen, zodat het minder schadelijk is'.*

In Nederland oordelen mannen positiever over de chemische industrie dan vrouwen, ouderen (66 jaar of ouder) positiever dan jongeren en hoger opgeleiden positiever dan lager opgeleiden. Mensen die veel ervaring hebben met de chemische industrie (omdat ze in de buurt wonen van een chemisch bedrijf, omdat ze zelf of een gezinslid via een beroep direct contact hebben met een chemisch bedrijf óf omdat ze vrienden hebben die in de chemische industrie werken) geven een beduidend hoger rapportcijfer dan de mensen die deze ervaring niet hebben (gemiddeld 6,0).

De houding van burgers ten aanzien van de chemische industrie is iets positiever geworden ten opzichte van voorgaande metingen.

De houding ten aanzien van de chemische industrie is gemeten met veertien stellingen. Over het totaal genomen oordeelt men in 2008 positiever op de stellingen dan in eerdere metingen. Ervaring met de chemische industrie beïnvloedt de houding positief. Mannen, ouderen en hoger opgeleiden hebben een positievere houding ten aanzien van de chemische industrie.

Stellingen: De chemische industrie

*Is essentieel voor de kracht en de concurrentiepositie van onze nationale economie
Levert reële bijdragen tot mijn levenskwaliteit door nieuwe en veilige producten
Is een industrie waar ik achter sta
Vermindert constant de milieu- en gezondheidsrisico's van haar producten
Doet haar best om op een ethisch en sociaal verantwoordelijke manier te werken
Biedt vaste banen voor de toekomst*

*Zou meer gecontroleerd moeten worden door veel strengere wetten en regels
Doet tegenwoordig aanzienlijk meer om de milieuvervuiling te beperken dan vroeger
Is opener en informeert het publiek vollediger dan in het verleden
Verbeterd constant haar inspanningen om de veiligheid voor haar werknemers en
omwonenden zeker te stellen
Verdiend ons vertrouwen
Zonder haar bijdrage kan niet aan de behoeften van toekomstige generaties worden voldaan
Is een industrie waar ik voor zou willen werken
Zonder haar bijdrage kan onze leversstandaard niet worden gehandhaafd*

De meeste instemming is er voor de volgende drie stellingen:

- De chemische industrie zou meer gecontroleerd moeten worden door veel strengere wetten en regels;
- De chemische industrie doet tegenwoordig aanzienlijk meer om de milieuvervuiling te beperken dan vroeger;
- Zonder haar bijdrage kan onze leversstandaard niet worden gehandhaafd.

Instemming met de eerste twee hierboven genoemde stellingen lijkt in eerste instantie met elkaar in tegenspraak. Een citaat uit een groeps gesprek illustreert echter, dat het feit dat de chemische industrie milieuvriendelijker is gaan werken niet toegeschreven wordt aan de sector zelf, maar aan de overheden die de sector hebben gedwongen om dit te doen. *‘Ze moeten nu wel. De boetes zijn aanzienlijk als ze te veel uitstoten of te veel restproducten hebben’.*

Het minste bijval krijgt de stelling: ‘De chemische industrie is een industrie waar ik voor zou willen werken’.

Als belangrijkste voordeel dat de chemische industrie te bieden heeft kiezen burgers ‘Producten die de kwaliteit van het dagelijkse leven verbeteren’. Als belangrijkste risico kiezen ze ‘Water- en luchtvervuiling door chemische fabrieken’ en ‘Milieu-effecten als gevolg van het dumpen van chemisch afval’.

Uit de groeps gesprekken blijkt dat de bijdrage van chemie aan de verbetering van de kwaliteit van leven vooral gerelateerd wordt aan de ontwikkeling van nieuwe medicijnen.

Burgers in Nederland staan kritisch ten opzichte van het bedrijfsleven.

Burgers in Nederland staan op sommige punten kritisch tegenover het bedrijfsleven als totaal. Een grote groep burgers is het eens met de stelling ‘De bedrijfswinsten in Nederland zijn te hoog’ en oneens met de stelling ‘Wat goed is voor bedrijven is ook goed voor de gewone man’. De stellingen ‘De voordelen van moderne technologie zijn groter dan de risico’s’ en ‘De meeste bedrijven doen hun best om op een ethische en sociaal verantwoordelijke manier te werken’ krijgen veel bijval. De Nederlandse burgers vinden dus vooral dat bedrijven te veel bezig zijn met concurrentie en met winst.

De houding van burgers ten aanzien van de chemiesector als totaal, is vrij positief. Echter niet op de aspecten milieuvriendelijkheid en zuinig omgaan met grondstoffen.

Het PES onderzoek is opgezet voor de chemische industrie. Het traject ‘Chemie is overal’ richt zich op de gehele chemiesector, dus naast de industrie ook op de deelsectoren onderzoek en onderwijs. Om het imago van de sector als totaal te meten zijn een aantal stellingen over de sector voorgelegd.

Chemie is

Chemische onderzoekers in Nederland doen baanbrekend onderzoek
De chemie is een vakgebied voor nieuwsgierige mensen
Bij het ontwikkelen van medicijnen draait alles om chemische kennis
Nederland is wereldwijd koploper op het gebied van onderzoek naar voedingsingrediënten
Chemie levert een belangrijke bijdrage aan de Nederlandse kenniseconomie
Het chemisch onderwijs in Nederland is van een hoog niveau
Chemici zijn geïnteresseerd in wat ze doen maar ook in wat het bijdraagt aan de maatschappij
De chemiesector is een aanjager van de Nederlandse economie
De chemie is milieuvriendelijk
De Nederlandse chemiesector loopt voorop in duurzaam ondernemen
De chemie gaat zuinig om met grondstoffen
De chemie levert een bijdrage aan de werkgelegenheid in ons land
Op internationaal gebied telt het Nederlandse chemische onderzoek mee
De Nederlandse chemiesector is zeer innovatief

Met 7 van de 14 stellingen stemt meer dan 50% van de burgers in. De stellingen 'Chemie is een vakgebied voor nieuwsgierige mensen', en 'Chemische onderzoekers in Nederland doen baanbrekend onderzoek' worden zelfs door meer dan 75% van de burgers onderschreven. De minste bijval is er voor de stellingen 'De chemie is milieuvriendelijk' (8%), 'De chemie gaat zuinig om met grondstoffen' (9%) en 'De chemie is een aanjager van de Nederlandse economie' (17%).

Citaat: 'Als ik iets via de media verneem over chemie, zijn dit vooral negatieve berichten: meest milieuschandalen'.

Burgers hebben weinig of geen kennis van chemische producten.

Burgers hebben moeite om concrete producten te noemen die in de chemie of mede dankzij de chemie gemaakt worden. Als je burgers vraagt om drie van deze producten te noemen, dan kan een op de drie burgers dit niet. Het meest genoemd worden geneesmiddelen en medicijnen, schoonmaakmiddelen, lakken en verf.

Als u denkt aan producten die gemaakt worden in de chemie of mede dankzij de chemie, waar denkt u dan aan?

- weet ik niet	31%
- farmaceutische producten, geneesmiddelen, medicijnen:	11%
- schoonmaakmiddelen, desinfecterende middelen, luchtverfrissers	7%
- lakken, decoratieve verf, behangpapier	6%
- andere producten (van lijm tot luiers, isolatiemateriaal, tapijt etc)	45%

In de groepsdiscussies merken burgers op dat het negatieve imago van de chemie vooral valt toe te schrijven aan kennisgebrek. Ze zeggen dat dit in de hand wordt gewerkt door de onzichtbaarheid van chemie in het dagelijkse leven en de geslotenheid van de chemische industrie in het bijzonder. Het beeld heerst dat deze bedrijfstak gegevens achterhoudt. De bedrijfstak wordt vanwege de negatieve associaties met milieuproblemen geplaatst in de categorie 'bedrijven die wel goed zijn voor de economie, maar slecht zijn voor het milieu (Ferro, 2007).

Ook tijdens de straatinterviews concludeert Total Identity dat het algemene publiek over het algemeen niet goed antwoord kan geven op de vraag 'Wat is chemie?' Bij langer nadenken komen met name negatieve associaties naar voren rondom het begrip chemisch: Gif, gevaarlijk, zoutzuur, verf. In relatie tot chemische producten denkt men met name aan schoonmaakmiddelen en cosmetica.

Burgers zien de chemie vooral als een sector waar dingen gemaakt worden en daarna als een sector die onderzoekt.

Aan burgers is gevraagd welke typering ze het beste vinden passen bij de chemie. Ze hadden de keuze tussen "Chemie maakt", "Chemie onderzoekt" en "Chemie ontdekt". Voor burgers is de chemie toch vooral een sector waar dingen worden gemaakt. 45% van de burgers vindt de omschrijving 'chemie maakt' het beste passen bij de chemie. Eén op de drie Nederlanders vindt 'Chemie onderzoekt' het best passend bij de chemie en één op de vijf 'Chemie ontdekt'.

Welke omschrijving past het beste bij de chemie: 'Chemie maakt', 'Chemie ontdekt' of 'Chemie onderzoekt'?

- Chemie maakt:	45%
- Chemie onderzoekt:	34%
- Chemie ontdekt:	21%
- Alle drie even goed:	0%

In de groepsdiscussie worden de thema's 'Ongekende mogelijkheden', 'Chemie zoekt' en 'Chemie heeft effect', intrigerend genoemd door het algemene publiek. 'Chemie zoekt' wordt echter ook uitgelegd als zwakte: 'chemie is zoekende'. Het thema 'Chemie draagt bij aan ontwikkeling' spreekt bovengemiddeld aan. Het refereert aan chauvinistische gevoelens en ontwikkelingen worden in principe als positief ervaren (Ferro 2007).

Aanwijzingen voor de communicatie met burgers

- § Open communicatie met burgers over de chemie is nodig om het negatieve beeld dat burgers van de chemie hebben om te buigen. Dit beeld van burgers over chemie wordt vooral gekleurd door de chemische industrie en door milieuvervuiling.
- § Het spreekwoord 'onbekend maakt onbemind' gaat op voor de chemie. Burgers weten weinig over de chemie en over chemische producten.
- § Neem de producten die de chemie voortbrengt als aangrijpingspunt voor de communicatie met burgers. Begin met producten die voor iedereen nuttig zijn in het dagelijkse leven.
- § Focus de aandacht ook op chemisch onderzoek, chemieonderwijs en op de mensen werkzaam in de chemie. Dit kan rekenen op een positievere bijval van burgers dan communicatie over de chemische industrie.
- § Geef in de communicatie over chemie vooral aan welke bijdrage de chemie denkt te kunnen leveren aan toekomstige ontwikkelingen. Dit geeft ook het belang van de sector voor de toekomst weer.
- § Communiceer doorlopend en actief met familie en kennissen van werknemers en met omwonenden van bedrijven. Dit blijkt een positiever beeld op te leveren van de chemische industrie.

- § Bouw een duurzame relatie op met belangrijke stakeholders en met de media. Nodig de media bijvoorbeeld uit op bijeenkomsten of nodig ze uit voor een rondleiding. Informeer ze actief over wat er binnen de organisatie / het bedrijf speelt. Dit voorkomt geen negatieve berichtgeving op momenten dat er iets aan de hand is, maar genereert daarnaast wellicht ook positieve aandacht.