nieuws

"Snelheid van communicatie is bepalend bij crisis"

nieuws

“Wanneer een crisis uitbreekt, dan is snel reageren de boodschap, want snelheid is bepalend om vertrouwen te wekken. De pers verwacht daarbij concrete en doortastende informatie”, stelt woordvoerder en reputatiemanager Yves Panneels tijdens het pluimveeseminarie op de Agridagen. Volgens hem valt een crisis niet uit te sluiten of te voorspellen, maar elk bedrijf en elke sector kan zich wel voorbereiden door zich vragen te stellen over zijn zwakke punten, mogelijke incidenten in kaart te brengen en te kijken wie het op de sector of het bedrijf kan gemunt hebben.

21 FEBRUARI 2018 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:39

Lees meer over:
pluimveehouderij
consument
marketing



“Wanneer een crisis uitbreekt, dan is snel reageren de boodschap, want snelheid is bepalend om vertrouwen te wekken. De pers verwacht daarbij concrete en doortastende informatie”, stelt woordvoerder en reputatiemanager Yves Panneels tijdens het pluimveeseminarie op de Agridagen. Volgens hem valt een crisis niet uit te sluiten of te voorspellen, maar elk bedrijf en elke sector kan zich wel voorbereiden door zich vragen te stellen over zijn zwakke punten, mogelijke incidenten in kaart te brengen en te kijken wie het op de sector of het bedrijf kan gemunt hebben.

Met de fipronilcrisis en de undercoverbeelden die Animal Rights opnam op een leghennenhouderij nog vers in het geheugen hoefde de pluimveesector niet lang te zoeken naar een onderwerp voor het sectorseminarie op de Agridagen in Ravels. Om een antwoord te formuleren op vragen zoals ‘Zijn crisissen te voorkomen?’, ‘Zijn we als sector weerbaar genoeg?’ of ‘Hoe ga je om met zo’n crisis?’, werd Yves Panneels uitgenodigd. Als woordvoerder en reputatiemanager voor diverse bedrijven, waaronder VLM Airlines en Airbus, maakte hij de aanwezigen wegwijs in de spelregels van de crisiscommunicatie.

“Een crisis kan verschillende oorzaken hebben en de oorzaak bepaalt de aanpak. Een interne oorzaak is bijvoorbeeld een brand, een externe oorzaak kan een persoon zijn die een bedrijf of sector in een negatief daglicht wil stellen”, zo stak Panneels van wal.

Volgens hem kan een crisis best gedefinieerd worden als een aanval op de reputatie van de onderneming of de sector. “Reputatie en imago zijn niet hetzelfde. Het imago is het beeld dat mensen hebben, de reputatie gaat over heel wat meer. Het gaat over wat in het bedrijf of de sector zit: het ontwikkelt zich door de tijd als resultaat van consistent handelen. Bovendien bestaan er geen wisselstukken voor een kapotte reputatie. Ze kan wel opnieuw opgebouwd worden, maar dit heeft tijd nodig.”

Een opmerkelijke eigenschap van een crisis, meent Panneels, is dat die zich meestal buiten de kantooruren voordoet. “Dat hoeft niet te verwonderen, want problemen die zich tijdens de kantooruren voordoen, kunnen meestal ingedijkt worden en groeien niet uit tot

een crisis." De aanpak van een crisis is, op de 25 jaar die hij al als woordvoerder actief is, sterk veranderd. "Tijdens mijn eerste crisis in 1994 hadden we als bedrijf twee uur de tijd om ons voor te bereiden, vandaag kan je je zolang niet verstoppen. Tijd om informatie op te zoeken en te ordenen, is er niet meer. Je moet meteen reageren", klinkt het.

Die snelheid is heel belangrijk om vertrouwen te kunnen wekken. "Duurt het te lang vooraleer je begint te communiceren, dan vermoedt de pers dat er iets verdacht aan de hand is", aldus Panneels. Daarom adviseert hij steeds om zo snel mogelijk te communiceren over wat er is geweten en eerlijk te zeggen waarover nog geen duidelijkheid is. Belangrijk is het volgens hem ook om na te denken wie deel uitmaakt van het crisisteam. "Stressbestendigheid is daarbij een criterium. Best bestudeer je al in je gewone bedrijfsvoering wie daarvoor in aanmerking kan komen."

Yves Panneels is er ook van overtuigd dat het nadenken over de invulling van dit crisisteam onderdeel moet uitmaken van een grotere oefening over crisiscommunicatie waarbij een bedrijf of sector nagaat welke mogelijke problemen er kunnen opduiken. "Waar zijn er zwakke punten in mijn bedrijfsvoering?, Wie heeft het op mij gemunt?, Welke incidenten kunnen zich mogelijk voordoen?, enz. zijn vragen waar je best op voorhand al een antwoord op formuleert. Op die manier ben je beter voorbereid wanneer er daadwerkelijk een crisis uitbreekt", stelt hij.

De informatie die je geeft wanneer je in een crisissituatie met de pers praat, moet concreet en doortastend zijn. "De pers wil antwoorden op vragen als: wat is er gebeurd?, wat gaat er nog gebeuren en op welke termijn?, welke lessen worden er getrokken?,... Het is best mogelijk dat je niet alle informatie in één keer kan geven, maar zorg dan dat je blijft communiceren, telkens wanneer er nieuwe informatie beschikbaar is", weet Panneels.

Om te zorgen dat de pers vooral de juiste informatie oppikt, raadt de communicatie-expert aan ervoor te zorgen dat de drie meest essentiële zinnen van je boodschap vooraan zitten. "Herhaal die essentie ook, zelfs als dit betekent dat je naast de vraag antwoordt." Hij benadrukt ook dat het belangrijk is om de pers niet meteen te zien als de vijand. "In een crisis kunnen ze ook een bondgenoot zijn, bijvoorbeeld door hun vermogen om snel maatregelen aan het grote publiek kenbaar te maken."

Ook al is reputatieschade veel indringender dan imagoschade, toch hoeft een crisis volgens Panneels nog niet meteen een ramp te zijn voor een sector of een bedrijf. "Reputatieschade kan je niet oplossen met een nieuwe naam, een nieuw logo of een aantrekkelijke reclameboodschap. Het duurt best wel lang vooraleer een reputatie hersteld is, maar een crisis kan wel een nieuwe start betekenen. Het spreekwoord luidt: What doesn't kill you, makes you stronger", besluit hij.

In dat kader werd tijdens het aansluitende debat de reactie van het slachthuis in Tielt dat zich geconfronteerd zag met undercoverbeelden als goed voorbeeld van crisiscommunicatie naar voor gehaald. "De bedrijfsleider heeft meteen de pers te woord gestaan en heeft erkend dat wat er te zien is op de beelden nooit mag gebeuren in een slachthuis. Hij heeft zich verontschuldigd en vertelt welke stappen er gingen genomen worden om de problemen aan te pakken. Er werden experts ingehuurd en nadien werden al die inspanningen getoond aan pers en publiek. Camera's die 24 uur op 24 filmen garanderen de nodige transparantie", zegt Anouk Van Wouwe, promotiemanager pluimvee bij VLAM.

Eric Hubers, Nederlands pluimveehouder en voorzitter van de vakgroep pluimveehouderij van LTO, kreeg zelf ongevraagd een dierenrechtenorganisatie over de vloer die undercoverbeelden maakte op zijn bedrijf. "Ik heb er bewust niet te veel op gereageerd, want op die manier geef je de dierenrechtenorganisatie alleen maar meer forum. Wat mij wel tegen de borst heeft gestuit, is dat er geen enkele overheid of geen enkele minister een oordeel durfde te vellen over de illegale manier waarop de beelden zijn genomen of de correctheid ervan durfde in vraag stellen." Wel was Hubers blij met de steun van andere pluimveehouders die meteen massaal selfies met hun kippen begonnen te posten om te laten zien hoe het er op hun bedrijf echt aan toe gaat.

Volgens de panelleden doen we dat nog veel te weinig. "De actie van Boerenbond, 'Blije dieren, blije boer' is een goed begin op dat vlak", zegt pluimveehouder en vakgroepvoorzitter van Boerenbond Eric Van Meervenne. "Maar we moeten op veel meer vlakken proactief gaan communiceren." Ook Luc Maertens, voormalig pluimveeonderzoeker bij ILVO, bevestigt dat we niet mogen wachten tot andere partijen ons in een verdedigende positie duwen. Hij ziet daarvoor kansen in blockchain. "Deze technologie kan bijvoorbeeld toelaten dat mensen, via de eieren die ze gekocht hebben in de winkel, kunnen binnenkijken in de stal waar ze geproduceerd werden, 24 uur op 24. Wanneer dierenrechtenorganisaties dan met hun fimpjes afkomen kunnen we duidelijk zeggen: 'Dit is fake news, de realiteit zie je op onze beelden'."

Dit gebeurt volgens Hubers vandaag nog te weinig omdat pluimveehouders zich vandaag veel te weinig verantwoordelijk voelen om een positief beeld van hun sector uit te dragen. "Ze verstoppen zich liever. Al spelen wellicht ook budgettaire beperkingen een rol." Ook Yves Panneels ziet een belangrijke taak weggelegd voor de pluimveehouders. "Stel je bedrijf open en treed in contact met je omwonenden. Zeker voor omgevingsproblemen zoals geurhinder en fijn stof, is het nodig dat je mensen betrekt bij wat je doet."

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada