

Exxon Valdez: zoals het niet moet



Het Amerikaanse scheepsbedrijf Exxon was in 1989 de veroorzaker van een van de ernstigste olierampen uit de geschiedenis toen haar tanker de Exxon Valdez openbrak voor de kust van Alaska en 11 miljoen ton olie vrijkwam in zee. Exxon maakte tijdens

deze crisis verschillende blunders die onmiddellijk hun weerslag hadden op het imago van de organisatie. Zo was er een gebrek aan open communicatie naar de media. Vanaf het begin van de ramp was de boodschap van het hoofd van de organisatie niet duidelijk. Voorts werden werknemers met een relatief lage positie naar de plek van de ramp gestuurd. En men verleende geen medewerking aan onderzoeken die door de overheid werden geïnitieerd. Door deze opstelling kreeg Exxon al snel het imago van een onbetrouwbare, onverschillige en oncoöperatieve organisatie, een beeld dat onherstelbare schade aanrichtte aan de organisatie. Dit voorbeeld toont aan hoe belangrijk het is om als organisatie adequaat te handelen tijdens een crisis. Temeer daar een eenmaal gevestigd imago moeilijk bij te stellen is. De schade die Exxon leed was zo ernstig dat het bedrijf koos voor een rigoreuze breuk met het verleden. Exxon heet inmiddels *Sea River Shipping Company* en de Exxon Valdez vaart over de wateren met de veelbelovende naam *Sea River Mediterranean*.

Bron: Hendrickx, H. (2003), "Wat te doen bij een crisis?" in:
Tijdschrift voor Marketing, januari 2003.