



WAT HEB JIJ IN JE MARS?

Een discoursanalyse en receptieonderzoek naar de
communicatie omtrent de Marscrisis

Margriet Sophie Dona van Ojen

4067770

Bachelor Eindwerkstuk

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Studiejaar 2017/2018 Blok 2

m.s.d.vanojen@students.uu.nl

Woordenaantal: +/-8000

Eerste lezer: Roos Beerkens

Tweede lezer: Rena Zendedel

Inhoud

Samenvatting.....	2
1. Inleiding.....	3
1.1 Aanleiding.....	3
1.2 Theoretisch kader.....	4
Crisis & crisiscommunicatie.....	4
Situational Crisis Communication Theory	4
Cultuur en interculturele communicatie	8
1.3 Probleemstelling.....	11
2. Methode.....	12
2.1 Narratieve reconstructie en discoursanalyse.....	12
2.2 Corpus.....	13
2.3 Receptieonderzoek.....	15
3. Analyse	16
3.1 Narratieve reconstructie	16
3.2 Discoursanalyse	19
3.3 Receptieonderzoek.....	27
4. Conclusie & Discussie	32
Literatuurlijst	36
Corpusoverzicht.....	38
Bijlagen	39

Samenvatting

Begin van het jaar 2016 vindt de tot nu toe grootste terugroepactie plaats in Nederland en in 55 andere landen. Er wordt plastic gevonden in een chocoladereep en er volgt een terugroepactie die alleen al vier miljoen repen betreft in Nederland. Bij een terugroepactie als deze is goede crisiscommunicatie essentieel. Coombs heeft veel onderzoek gedaan naar crisiscommunicatie en hieruit is de Situational Crisis Communication Theory (SCCT) ontstaan (Coombs, 2006, 2007). In de SCCT wordt omschreven hoe de toegeschreven crisisverantwoordelijkheid het crisistype bepalen en naar aanleiding van het crisistype volgt een gepaste crisisresponsestrategie. In dit onderzoek is een discoursanalyse en een receptieonderzoek uitgevoerd in Nederland en Duitsland, waarbij de SCCT gebruikt wordt als framework. De gevonden bevindingen tonen aan dat er een verschil te zien is in het crisistype en de crisisresponsestrategie tussen deze twee landen. De media hebben de crisis in Nederland gepresenteerd als een voorkombare crisis en in Duitsland als een onopzettelijke crisis. De consumenten hebben echter minder verantwoordelijkheid toegeschreven aan Mars en zien het in beide landen als een onopzettelijke crisis. De crisisresponsestrategieën, namelijk in Nederland bezorgdheid en compassie tonen en in Duitsland een verontschuldiging maken, komen vervolgens over als een overreactie. De gevonden verschillen tussen de crisiscommunicatie in de twee landen zijn mogelijk te herleiden tot mediaframing en culturele verschillen. De verschillen in de manier waarop de consumenten de crisis en de crisisresponsestrategieën hebben ontvangen zijn te verklaren aan de hand van de dimensies van Hofstede (1984). Duitsland is een sterk masculien land en Nederland een sterk feminien land, wat wil zeggen dat Duitsland meer streeft naar succes en het behalen van prestaties vooropstelt. Zij zien de crisis en het toegeven hiervan door een verontschuldiging aan te bieden als het toegeven van falen. Dit onderzoek heeft aan de hand van de SCCT aangetoond dat mediaframing en cultuur ook van invloed zijn op crisiscommunicatie. Wanneer hier meer kennis over is kan dit worden toegepast bij internationale crisissituaties.

Keywords

Mars; crisiscommunicatie; Situational Crisis Communication Theory; cultuur; discoursanalyse; receptieonderzoek; culturele verschillen; mediaframing

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Op 8 februari 2016 vindt een consument in Duitsland een stuk plastic in een minireep Snickers. Op 23 februari 2016 reageert Mars hierop door miljoenen chocoladerepen die mogelijk ook plastic bevatten terug te roepen. Na onderzoek blijkt dat de chocoladereep met plastic afkomstig is van een Marsfabriek in Veghel, Nederland. Vermoed wordt dat het plastic van een dop van één leiding in de fabriek komt. Het plastic is niet schadelijk voor het menselijk lichaam, maar waarschijnlijk is de plastic dop verpulverd en kan zo voor gevaarlijke situaties bij kinderen zorgen, zo kan het wellicht tot verstikking leiden. In Nederland alleen al zijn er 4 miljoen repen teruggeroepen en in Frankrijk en Duitsland gaat het ook om grote aantallen (niet bekend hoeveel exact). In totaal worden er in 55 landen chocoladerepen teruggeroepen, wat volgens de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) een hele grote terugroepactie is (Nierop, 2016). Interessant aan deze casus is het feit dat in veel nieuwsberichten werd verwezen naar de goede aanpak van Mars. Zo meldt het AD *“terugroepactie van ‘plasticrepen’ redt het imago van Mars”* (Houwelingen, 2016, p. 15). Echter volgde er na een paar uur het volgende twitterbericht in Duitsland, welke vervolgens herhaaldelijk is opgepakt door kranten en nieuwssites:



Figuur 1 (Twitter, bernhardjenny, 2016)

Het is interessant om te kijken hoe deze crisis is ontvangen door consumenten en of er verschil is tussen consumenten in Nederland en in Duitsland. In Duitsland was deze terugroepactie namelijk van vergelijkbare grootte als in Nederland. Mijn hoofdvraag in dit onderzoek is: In hoeverre heeft Mars tijdens de plasticcrisis in 2016 de reputatieschade weten te beperken in Nederland en Duitsland en is hierbij een cultureel verschil te zien? Theorie over crisiscommunicatie en cultuur vormen het framework voor de analyse. In het theoretisch kader worden deze theorieën nu eerst toegelicht.

1.2 Theoretisch kader

Crisis & crisiscommunicatie

Mars heeft in 2016 te maken gehad met een crisis, in dit geval een terugroepactie van producten. Om een crisis in goede banen te leiden is goede crisiscommunicatie van belang. Volgens Coombs (2007) wordt crisiscommunicatie gebruikt om de reputatie van een organisatie te beschermen. Om een beter zicht te krijgen op crisiscommunicatie is een heldere uitleg van crisis nodig. Een crisis is volgens Coombs (2007) een plotselinge en onverwachte gebeurtenis die de operaties van een organisatie onderbreekt en zo een financiële bedreiging kan vormen, maar ook een bedreiging voor de reputatie van de organisatie kan zijn. Het kan de reputatie bedreigen, omdat consumenten slecht over een organisatie denken als deze niet aan de maatschappelijk normen en verwachtingen voldoet. De neo-institutionele theorie (Allen en Caillouet, 1994, in Coombs, 2006) claimt dat wanneer een organisatie hier niet meer aan voldoet, door bijvoorbeeld een crisis, deze organisatie ervoor moet zorgen deze legitimiteit weer op te bouwen. Een organisatie kan crisiscommunicatie toepassen om deze legitimiteit weer terug te verdienen (Coombs, 2006).

In dit onderzoek wordt gefocust op een productschadecrisis, waarbij een product vaak wordt teruggeroepen, ook wel een *recall* wordt genoemd. Een productschadecrisis wordt beschreven als “... discrete, well publicized occurrences wherein products are found to be defective or dangerous” (Dawar & Pillutla, 2000, p. 215). Een productschadecrisis is dus een voorval waar een product defect of gevaarlijk kan zijn, en wat in de publiciteit is gekomen. Organisaties moeten volgens Laufer en Coombs (2006) niet onderschatten wat de gevolgen kunnen zijn van het niet goed afhandelen van een productschadecrisis. Zo zou het niet goed omgaan met een productschadecrisis negatief effect kunnen hebben op het marktaandeel, de verkoop van de terugggevraagde producten, de prijzen, de aankoopintenties en de verkoop van andere producten van dezelfde organisatie. Een productschadecrisis heeft dus invloed op de reputatie van zowel product als organisatie.

Situational Crisis Communication Theory

Coombs (2007) heeft onderzoek gedaan naar hoe een organisatie om zou moeten gaan met een crisis om hiermee de reputatieschade aan de organisatie zoveel mogelijk te beperken. Dit onderzoek heeft geleid tot de ontwikkeling van een theorie, namelijk de Situational Crisis Communication Theory (SCCT). SCCT geeft een verwachting van hoe mensen reageren op de toegepaste crisisresponsestrategie. SCCT kan gebruikt worden door een crisismanager, waarbij de crisismanager kan beslissen welke strategie hij zal toepassen om zo de reputatie van de organisatie te beschermen. Coombs heeft meerdere experimentele onderzoeken gedaan om uiteindelijk de SCCT te vormen. Hij begint met het onderverdelen van crisistypen en verdeelt deze in clusters (Coombs & Holladay, 2002).

Deze crisistypen baseert hij op de attributietheorie van Weiner (1986, in Laufer en Coombs, 2006), wat ik later toelicht. Vervolgens verdiept hij zich in responsestrategieën, waarnaar hij deze strategieën koppelt aan zijn eerder onderverdeelde crisistypen (Coombs, 2006). Deze volgorde houd ik ook aan om de SCCT toe te lichten.

Crisistypen en de attributietheorie

Het crisistype is het *frame* dat het publiek gebruikt om de gebeurtenis te interpreteren. De crisismanager moet een crisisresponsestrategie kiezen die geschikt is voor de mogelijke reputatieschade die de crisis kan veroorzaken (Coombs & Holladay, 2002). De mate van reputatieschade die een crisis kan aanrichten is afhankelijk van crisisverantwoordelijkheid en intensiverende factoren; crisisgeschiedenis en voorafgaande relatie reputatie (Coombs, 2006) (Coombs, 2007). De crisisverantwoordelijkheid baseert Coombs op de attributietheorie van Weiner (1986). De attributietheorie stelt dat mensen graag de oorzaak willen weten van een gebeurtenis en hier graag iemand verantwoordelijk voor willen achten. De verantwoordelijkheid die de consument toeschrijft aan de organisatie bepaalt tot welk crisistype een crisis behoort. Op basis van experimenteel onderzoek identificeren Coombs & Holladay (2002) drie clusters van crisistype: het slachtoffercluster, het onopzettelijke cluster en het intentionele/vermijdbare cluster. Bij het slachtoffercluster wordt er weinig crisisverantwoordelijkheid toegeschreven aan de organisatie en de organisatie wordt gezien als slachtoffer, dit is bijvoorbeeld bij een natuurramp het geval. Bij het onopzettelijke cluster wordt er minimale crisisverantwoordelijkheid toegeschreven aan de organisatie en de gebeurtenis wordt gezien als onopzettelijk of niet te beheersen. Bij het intentionele/vermijdbare cluster wordt er veel crisisverantwoordelijkheid toegeschreven aan de organisatie en de gebeurtenis wordt gezien als doelbewust (Coombs, 2007). Dit derde cluster kan zorgen voor ernstige reputatieschade, ook omdat volgens de neo-institutionele theorie de organisatie niet meer voldoet aan de maatschappelijke normen (Coombs, 2006).

Zoals eerder genoemd is de mate van reputatieschade die een crisis kan aanrichten ook afhankelijk van intensiverende factoren, namelijk de crisisgeschiedenis en voorafgaande relatie reputatie. Bij crisisgeschiedenis wordt in acht genomen of een organisatie een eerdere vergelijkbare crisis heeft gehad, waardoor er geconcludeerd kan worden dat een organisatie een voortdurend probleem heeft. Met de voorafgaande relatie reputatie bedoelt Coombs hoe goed of slecht een organisatie wordt waargenomen door stakeholders in andere contexten.

Crisisresponsestrategieën

Coombs zegt het volgende over het gebruik van crisisresponsestrategieën: “De SCCT gebruikt een systematische aanpak voor het identificeren van de crisisresponsestrategie die gebruikt kan worden om de reputatiebescherming te maximaliseren.” (Vertaald uit Coombs, 2006, pp. 245-246). Allereerst

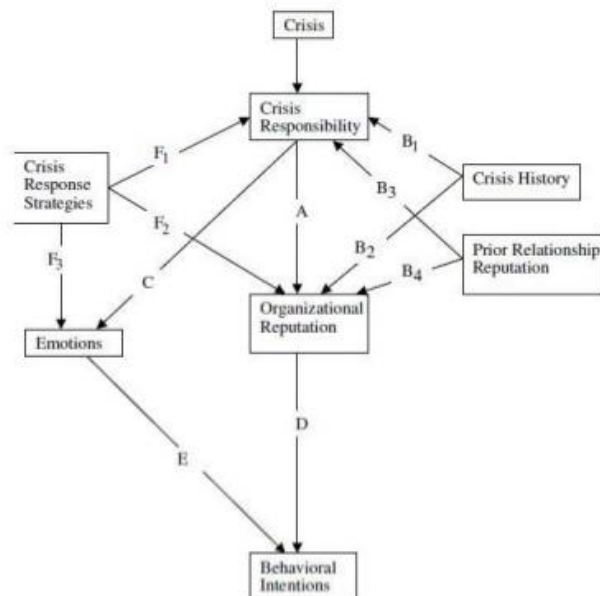
moet de crisisresponse bestaan uit informatie geven, want stakeholders moeten en willen informatie krijgen na een crisis. Er zijn drie typen van informatie geven: (1) algemeen; de basisinformatie over wat er is gebeurd tijdens de crisis, (2) bescherming; wat stakeholders moeten weten om zichzelf te beschermen na de crisis, (3) correctie; wat gaat de organisatie doen om het probleem te verbeteren en om herhaling te voorkomen. Na het informatie geven kan de organisatie ervoor kiezen crisisresponsestrategieën te gebruiken om zo reputatiebescherming te maximaliseren. Het crisistype en de crisisverantwoordelijkheid die wordt toegeschreven aan een crisis bepalen welke responsestrategie het best toepasbaar is op de crisis. Coombs heeft gebruik gemaakt van eerdere literatuur waarin verschillende responsestrategieën worden geclassificeerd. Coombs & Holladay (2002) hebben aan de hand van eerder onderzoek een lijst opgesteld met acht responsestrategieën, waarna Coombs (2006) deze lijst heeft uitgebreid met in totaal de volgende tien crisisresponsestrategieën: (a) aanval op de beschuldiger, (b) ontkenning, (c) een zondebok aanwijzen, (d) excuus gebruiken, (e) rechtvaardiging, (f) vleierij richting stakeholders, (g) bezorgdheid, (h) compassie, (i) spijt, (j) volledige verontschuldiging. Deze tien responsestrategieën heeft hij aan de hand van experimenteel onderzoek verdeeld in drie clusters, welke te matchen zijn aan de drie clusters crisistypen. Deze matching van crisistype aan crisisresponsestrategie is te zien in Tabel 1.

Tabel 1 Crisistype in combinatie met crisisresponsestrategie (Coombs, 2006)

<p>Cluster 1: Slachtoffercluster</p>	<p>Cluster 1: Ontkennen (deny response)</p> <ul style="list-style-type: none"> (a) Aanval op de beschuldiger (b) Ontkenning (c) Een zondebok aanwijzen
<p>Cluster 2: Onopzettelijke cluster</p>	<p>Cluster 2: Verminderen (diminish response)</p> <ul style="list-style-type: none"> (d) Excuus gebruiken (e) Rechtvaardiging
<p>Cluster 3: Intentionele/vermijdbare cluster</p>	<p>Cluster 3: Aanvaarden (deal response)</p> <ul style="list-style-type: none"> (f) Vleierij richting stakeholders (g) Bezorgdheid (h) Compassie (i) Spijt (j) Volledige verontschuldiging

Coombs heeft met de SCCT een model ontworpen dat een organisatie kan toepassen bij het omgaan met een crisis om zo hun eigen reputatie te beschermen. Hij heeft hierbij gekeken naar de reacties van de consument en hoeveel verantwoordelijkheid zij de organisatie toeschrijven. De crisismanager kan door het bepalen van het crisistype inschatten hoeveel verantwoordelijkheid de consument zal toeschrijven aan de organisatie. Op deze manier kan de crisismanager een keuze maken welke crisisresponsestrategie toegepast moet worden om de reputatiebescherming te maximaliseren.

In Figuur 2 is te zien dat het crisistype bepaalt hoeveel crisisverantwoordelijkheid wordt toegeschreven aan de organisatie. De crisisgeschiedenis en voorafgaande relatie reputatie dienen hier als versterkende factoren. De toegepaste crisisresponsestrategie beïnvloedt uiteindelijk de reputatie van de organisatie.



Figuur 2 Crisis situatie model van SCCT (Coombs, 2007, p. 166)

In Figuur 2 is ook te zien dat emoties een rol spelen bij de gedragsintenties van consumenten. Kim en Cameron (2011) hebben onderzoek gedaan naar de invloed van media op deze emoties en gedragsintenties. Zij constateren dat de media een crisis op een bepaalde manier presenteren, dit wordt *framing* genoemd. Dit framen heeft invloed op de emoties en gedragsintenties van de consument. Dit komt doordat de manier waarop de media de crisisresponsestrategie presenteert invloed heeft op de geloofwaardigheid van deze crisisresponsestrategie (Kim & Cameron, 2011). Coombs betreft wel emoties in zijn SCCT, maar hij geeft weinig aandacht aan hoe mediaframing van invloed kan zijn op deze emoties en gedragsintenties.

Naast dat Coombs weinig aandacht geeft aan de rol van mediaframing in de SCCT besteedt Coombs ook weinig aandacht aan individuele verschillen in reacties op een crisis. De response kan echter ook afhankelijk zijn van cultuur. Stakeholders van verschillende culturen kunnen verschillende mate van verantwoordelijkheid toeschrijven aan eenzelfde crisis. Een crisisresponsestrategie kan dus ook anders worden opgevat door consumenten. Naast media kan cultuur hier als filter dienen en ervoor zorgen dat de crisisresponsestrategie op een andere manier wordt opgevat dan door consumenten uit een andere cultuur. Wanneer er naar crisiscommunicatie wordt gekeken vanuit het oogpunt van cultuur blijkt dat hier nog niet veel over bekend is.

Cultuur en interculturele communicatie

Er zijn veel definities van cultuur die worden gebruikt in de communicatiewereld. Voor dit onderzoek is de definitie van cultuur van Spencer-Oatey goed toepasbaar:

“Culture is a fuzzy set of basic assumptions and values, orientations to life, beliefs, policies, procedures and behavioural conventions that are shared by a group of people, and that influence (but do not determine) each member’s behaviour and his/her interpretations of the ‘meaning’ of other people’s behaviour.” (Spencer-Oatey, 2008, p. 3).

Spencer-Oatey geeft aan dat cultuur het gedrag van mensen kan beïnvloeden, maar het hoeft het niet per definitie te bepalen. Ook benoemt Spencer-Oatey de interpretatie van het gedrag; je cultuur kan ook invloed hebben op de manier waarop je iemands gedrag interpreteert. In relatie tot dit onderzoek is deze toevoeging van de definitie van cultuur zeer nuttig. Wanneer cultuur de interpretatie van iemands gedrag kan beïnvloeden kan dit dus gevolgen hebben voor de response van consumenten op een crisissituatie.

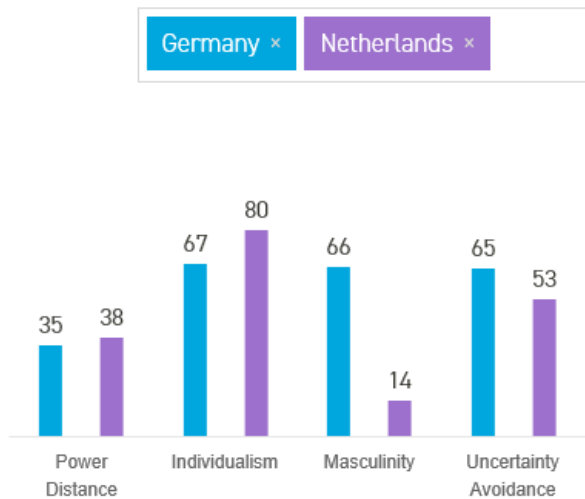
Hofstede (1984) heeft een grootschalig onderzoek naar cultuur uitgevoerd, waarbij hij 100.000 IBM-werknemers heeft ondervraagd in 40 landen. Hofstede omschrijft cultuur als *“the collective programming of the mind which distinguishes the members of one human group from another. Culture in this sense, included systems of values; and values are among the building blocks of culture.”* (Hofstede, 1984, p. 21). Hij noemt cultuur een collectieve programmering van de geest waardoor groepen zich van elkaar onderscheiden. Deze definitie van cultuur komt niet overeen met die van Spencer-Oatey (2008). Waar Spencer-Oatey cultuur als een dynamisch concept ziet, ziet Hofstede het als een meer statisch, vaststaand concept. Ondanks dat Hofstede cultuur als een statisch concept ziet, is zijn werk erg belangrijk geweest in cultuurwetenschappelijk onderzoek. De data die hij heeft verzameld in 40 landen tussen 1967 en 1973 hebben hem inzicht gegeven uit welke elementen een cultuur bestaat (Bell Ross & Faulkner, 1998). Aan de hand van dit onderzoek heeft Hofstede cultuur in vier dimensies onderverdeeld, namelijk: *powerdistance* (machtsafstand), *uncertainty avoidance*

(onzekerheidsvermijding), *individualism-collectivism* (individualisme/collectivisme), en *masculinity-femininity* (masculiniteit/femininiteit). Het werk van Hofstede wordt veel gebruikt door andere wetenschappers, echter moet het wel kritisch worden geïnterpreteerd. Volgens Bell Ross & Faulkner (1998) gebruikt Hofstede een *culture-general/etic approach*, hij zoekt naar universele patronen van waarden en gedrag die onder culturen verschillen. Hofstede gebruikt hierbij geen *culture-specific/emic approach*, waarbij je juist zoekt naar verschillen en overeenkomsten tussen twee of meer specifieke culturen. Zijn onderzoek is alleen uitgevoerd in het bedrijfsleven onder voornamelijk hoogopgeleide mannen. Dit zorgt ervoor dat het gevaarlijk kan zijn om de dimensies van Hofstede te generaliseren, omdat het tot stereotypering kan leiden (Bell Ross & Faulkner, 1998). Hofstede definieert cultuur als een vaststaand concept, terwijl anderen van mening zijn dat dit fluctueert per individu.

Zoals eerder aangegeven is er weinig onderzoek gedaan naar hoe mensen in verschillende landen reageren op dezelfde productschadecrisis en waar dit verschil in reactie op gebaseerd is. Taylor (2000) heeft een crisis van Coca-Cola in 1999 onderzocht en heeft de ontvangst van de aanpak van Coca-Cola in verschillende Europese landen vergeleken. Zij heeft hier vervolgens een verklaring voor gegeven aan de hand van twee dimensies van Hofstede. Coca-Cola heeft de verantwoordelijkheid voor het ziek worden van kinderen in België na het drinken van Coca-Cola ontkend. Het onderzoek probeert te verklaren waarom er landen waren die alle producten van Coca-Cola uit de winkels verbanden, terwijl andere landen besloten hier geen maatregelen voor te treffen. Uit dit onderzoek bleek dat er verschil was in de tevredenheid van consumenten en overheden per land. De reactie van consumenten in België, Frankrijk en Spanje was heftiger dan de reactie van consumenten in Denemarken, Zweden en Noorwegen. Taylor heeft deze landen vergeleken aan de hand van de dimensies 'onzekerheidsvermijding' en 'machtsafstand' van Hofstede (1984) en stelt dan ook dat wanneer een land hoog scoort op de vermijding van onzekerheid en hoog op machtsafstand, mensen een lagere tolerantie hebben voor een productschadecrisis (Taylor, 2000). Bij een hoge score op onzekerheidsvermijding ervaart de cultuur veel angst voor het onverwachte, neemt weinig risico en heeft zorg voor veiligheid. Met een hoge score op machtsafstand vertrouwen mensen met minder macht vaak niet de mensen met veel macht. Dit verklaart waarom bijvoorbeeld België alle producten van Coca-Cola terugriep, omdat zij bang waren voor de veiligheid en de verklaring van Coca-Cola niet vertrouwden.

In dit onderzoek worden Nederland en Duitsland met elkaar vergeleken. Op de volgende pagina in Figuur 3 is te zien wat de scores zijn van deze twee landen op de vier dimensies van Hofstede. Te zien is dat met name het verschil in 'masculiniteit' erg groot is. Taylor (2000) benoemt deze dimensie niet, omdat zij aangeeft dat machtsafstand en onzekerheidsvermijding het meest toepasbaar zijn bij onderzoek naar de ontvangst van een crisis. Bij een hoge score op de dimensie masculiniteit waardeert

de maatschappij stereotypische mannelijkheid meer dan bij een lage score. Deze mannelijke eigenschappen zijn bijvoorbeeld dominantie, agressie, competitiviteit, prestatie. Vrouwelijke eigenschappen zijn bijvoorbeeld bescheidenheid, passiviteit, aansluiting en verbondenheid. Het verschil in masculiniteit tussen Nederland en Duitsland is erg groot en zou ook een rol kunnen spelen bij de ontvangst van de Marscrisis. De verschillen tussen 'individualiteit' en 'onzekerheidsvermijding' zijn kleiner, maar wellicht kunnen gevonden bevindingen uit de analyse ook verklaard worden aan de hand van deze dimensieverschillen.



Figuur 3 Scores van Nederland en Duitsland op de dimensies van Hofstede (Hofstede, n.d., www.hofstede-insights.com)

1.3 Probleemstelling

Coombs heeft veel onderzoek gedaan naar crisiscommunicatie, met name wat een goede aanpak is bij welk type crisis (Coombs, 2006). In dit onderzoek is echter niet gekeken naar de invloed van cultuur bij crisiscommunicatie. Dit is wel door Taylor (2000) gedaan in het onderzoek naar het Coca-Cola incident, maar dit is maar één casus waar deze brug tussen crisiscommunicatie en cultuur is gelegd. De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek is dan ook om het gat op te vullen tussen crisiscommunicatie en interculturele communicatie. Coombs heeft alleen experimenteel onderzoek gedaan in de Verenigde Staten. Wanneer er meer onderzoek wordt gedaan naar crisiscommunicatie op internationaal niveau kunnen zijn theorieën ook worden toegepast in andere landen. Zo kunnen richtlijnen worden gevormd voor grote, internationale organisaties. Meestal worden in tijden van een crisis in alle landen dezelfde strategieën toegepast. Wanneer er meer onderzoek wordt gedaan naar crisiscommunicatie en interculturele communicatie, kunnen er richtlijnen worden gemaakt voor multinationals, zodat zij per land mogelijk verschillende strategieën kunnen toepassen om zo tot optimale reputatiebescherming te komen. Deze vorming van richtlijnen voor cultuursensitieve crisiscommunicatie is de maatschappelijke relevantie van dit onderzoek.

Uit de theorieën omtrent crisiscommunicatie en cultuur, uitgelegd in het Theoretisch Kader, is de volgende hoofdvraag tot stand gekomen:

In hoeverre heeft Mars tijdens de plasticcrisis in 2016 de reputatieschade weten te beperken in Nederland en Duitsland en is hierbij een cultureel verschil te zien?

Deze onderzoeksvraag wordt beantwoord door middel van de volgende vier deelvragen:

- Hoeveel crisisverantwoordelijkheid wordt er aan Mars toegeschreven in Nederland en Duitsland?
- Welke crisisresponsestrategieën heeft Mars gebruikt in Nederland en Duitsland?
- Hoe is de crisis ontvangen door consumenten in Nederland en Duitsland?
- Zijn de gevonden verschillen in crisistype, crisisresponsestrategieën en reacties in Nederland en Duitsland te herleiden tot culturele verschillen?

Deze vragen zullen worden beantwoord door middel van een discoursanalyse en een receptieonderzoek. Ik verwacht dat Mars dezelfde strategieën heeft toegepast in Nederland en Duitsland, ze hebben namelijk in allebei de landen alle repen teruggeroepen. Echter verwacht ik wel dat er verschil te zien is in de response van consumenten. Aangezien Nederland en Duitsland sterk verschillen in Hofstede's dimensie 'masculiniteit' verwacht ik dat dit een mogelijke verklaring kan zijn voor gevonden verschillen in het receptieonderzoek.

2. Methode

Coombs (2002, 2006, 2007) heeft vooral kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Dit onderzoek daarentegen is een kwalitatief onderzoek, waarbij ik gebruik maak van een aantal methodes. Wanneer er een combinatie wordt gemaakt van methodes wordt dit ook wel triangulatie genoemd. Om een beter overzicht te krijgen van de crisis maak ik eerst een narratieve reconstructie. Dit is een uitgebreide weergave van de gebeurtenissen tijdens de crisis, zodat er een overzichtelijk beeld wordt gevormd dat vervolgens als houvast kan dienen tijdens de analyse. Na deze narratieve reconstructie voer ik een discoursanalyse en een receptieonderzoek uit. De combinatie van deze twee methoden en het maken van een narratieve reconstructie zorgen ervoor dat deze casestudy zo compleet mogelijk wordt geanalyseerd. Er wordt zo een duidelijk beeld gecreëerd van zowel de organisatorische kant van Mars en de media, als de publieke kant van de consumenten. Naast het gebruik van triangulatie is de analyse iteratief, dit betekent dat het een herhalend onderzoek is. Tijdens de analyse koppel ik terug naar de literatuur, waarna ik weer reflecteer op de casus. Hierbij gebruik ik de SCCT als framework voor mijn analyse en interpreteer ik gevonden bevindingen aan de hand van dit model en theorieën over cultuur.

2.1 Narratieve reconstructie en discoursanalyse

Als eerste maak ik een narratieve reconstructie van de crisis van Mars. Hier wordt het begin en het einde van de crisis en de daartussen relevante gebeurtenissen weergegeven in een tijdlijn. De crisis begint bij de vondst van het plastic in een Marsreep in Duitsland op 8 februari 2016 en eindigt 25 februari, enkele dagen na de terugroepactie op 23 februari 2016, waarna Mars niet meer in het nieuws komt omtrent deze actie.

Na het maken van een narratieve reconstructie voer ik een discoursanalyse uit. Voor de discoursanalyse is een corpus geselecteerd dat later zal worden toegelicht. Er zijn verschillende benaderingen van een discoursanalyse, Van den Berg (2004) geeft aan dat in een discoursanalyse altijd wordt gekeken naar het object en de manier waarop dit wordt benaderd. Discoursanalyse onderzoekt taal, waarbij taal niet alleen geschreven en gesproken tekst is, maar als een sociale handeling wordt gezien. Taal wordt vaak gezien als de boodschapper van de werkelijkheid. Discoursanalyse focust zich op het feit dat taal haar eigen werkelijkheid presenteert: “De belangrijkste implicatie is dat taalgebruik vooral opgevat wordt als constructie van een werkelijkheid en niet als een weerspiegeling of expressie daarvan. Discoursanalyse is onderzoek naar de manier waarop meningen en werkelijkheden discursief – dat wil zeggen in taal – geconstrueerd worden” (Van den Berg, 2004, p. 30). Ik ga op deze manier kijken naar de nieuwsberichten en door middel van een discoursanalyse zal blijken wat voor waarheden er worden gecreëerd. Hiervoor gebruik ik de SCCT van Coombs en heb ik de factoren uit dit model opgesteld in een aantal vragen die ik ga beantwoorden. De ordening van de vragen is voor

een deel geïnspireerd op het onderzoek van Boon (2017) en Koster (2017), ik heb een aantal aanpassingen gedaan en vragen toegevoegd zodat de vragen voor deze crisis zo relevant mogelijk zijn:

- Crisisverantwoordelijkheid
 - Wie heeft er crisisverantwoordelijkheid volgens Mars?
 - Aan wie schrijven de belanghebbenden de crisisverantwoordelijkheid toe?
 - Aan wie wordt de crisisverantwoordelijkheid toegeschreven in de nieuwsberichten?
 - Hoe wordt over deze crisisverantwoordelijkheid gesproken?
- Crisistype
 - Wat is de ernst van de crisis?
 - Hoe zien de belanghebbenden de ernst van de crisis?
 - Met welk crisistype die Coombs (2006) identificeert komt deze crisis overeen?
- Crisisresponsestrategie
 - Welke crisisresponsestrategie wordt toegepast?
 - Wat vinden de belanghebbenden van deze crisisresponsestrategie?
 - Hoe wordt deze crisisresponsestrategie weergegeven in de nieuwsberichten?
 - Wat is volgens Coombs de meest geschikte crisisresponsestrategie voor dit crisistype?
- Crisishistorie
 - Heeft Mars eerder te maken gehad met een soortgelijke crisis?
 - Wordt er gesproken over de crisisgeschiedenis van Mars?
 - Hoe wordt er over deze crisisgeschiedenis gesproken?
- Eerdere relationele reputatie
 - Wordt er gesproken over een eerdere relationele reputatie?
 - Hoe wordt er over eerdere relationele reputatie gesproken?

Met deze methode wordt gekeken welke waarheden worden gecreëerd door Mars en de media en of deze overeenkomen met de toegepaste strategieën. Er zal blijken of er verschillen zijn tussen de nieuwsberichten in Nederland en Duitsland. Na deze stap in de analyse voer ik een receptieonderzoek uit waar ik kijk of de reacties op de crisis verschillen in deze twee landen. Eerst licht ik het corpus toe van de discoursanalyse.

2.2 Corpus

Het corpus bestaat uit twee delen, zowel de berichten in de pers over de terugroepactie van Mars als de reacties van consumenten op sociale media. Allereerst heeft Mars in Nederland en in Duitsland een officieel persbericht gepubliceerd op 23 februari 2017. Deze hebben echter geen sociale mediareacties, dus alleen het bericht wordt geanalyseerd. Voor het corpus bestaande uit

nieuwsberichten heb ik Mars Incorporated Nederland gecontacteerd via een e-mail op 22 oktober 2017. Op 23 oktober 2017 heb ik een reactie ontvangen met een volledig overzicht van krantenknipsels. Dit bestaat uit 56 berichten in verschillende kranten in Nederland. Een groot deel van de artikelen blijkt hetzelfde te zijn, dus hier heb ik een selectie van gemaakt. Een deel van de artikelen geeft algemene informatie, terwijl een aantal artikelen een specifieke invalshoek hebben. Zo heeft de Telegraaf een artikel over een lezersonderzoek waarbij hun mening is gevraagd. In Tabel 2 is weergegeven welke Nederlandse artikelen tot het corpus behoren. Hetzelfde heb ik gevraagd aan Mars Germany, zij hebben echter niet gereageerd op mijn e-mail. Ik heb dus zelf een selectie gemaakt van nieuwsberichten die op internet te vinden zijn. Deze staan in Tabel 3.

Tabel 2 Overzicht nieuwsberichten in Nederland

	Krant	Datum	Titel
1	AD (Algemeen Dagblad)	24 februari 2016	Duitser proeft plastic: Mars haalt miljoenen repen terug
2	Brabants Dagblad	24 februari 2016	Afsluitdop bezorgt Mars ramp
3	NRC Handelsblad	24 februari 2016	Alarm: plastic gevonden in Mars
4	AD (Algemeen Dagblad)	25 februari 2016	Operatie 'haal terug' is stevig doorbijten
5	AD (Algemeen Dagblad)	25 februari 2016	Lekker, zo'n Snickers... voor in de afvaloven
6	Metro	25 februari 2016	Mars wordt overstelpt met vragen na terugroepactie
7	Telegraaf	25 februari 2016	Lezers prijzen verantwoordelijkheidsbesef van Mars: 'Geen sprake van verspilling'

Tabel 3 Overzicht nieuwsberichten in Duitsland

	Krant	Datum	Titel	Link
8	Spiegel	23 februari 2016	Mars ruft Schokoriegel in 55 Ländern zurück	http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/mars-ruft-weltweit-schokoriegel-wegen-kunststoffteilchen-zurueck-a-1078909.html
9	Süddeutsche Zeitung	23 februari 2016	Kunststoff gefunden: Mars startet Grose Rückrufaktion	http://www.sueddeutsche.de/news/wirtschaft/lebensmittel-kunststoff-gefunden-mars-startet-grosse-rueckrufaktion-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-160223-99-952569
10	Ruhr nachrichten	23 februari 2016	Rückruf für Mars, Snickers und Co. Kunststoff in Mars-Schokoriegel gefunden	http://www.ruhrnachrichten.de/Nachrichten/Kunststoff-in-Mars-Schokoriegel-gefunden-161636.html
11	BZ Berlin	23 februari 2016	Kunststoffteil gefunden. Hersteller ruft Mars, Snickers, Milky Way und Celebrations zurück	https://www.bz-berlin.de/deutschland/hersteller-ruft-mars-snickers-milky-way-und-celebrations-zurueck
12	Handelsblatt	23 februari 2016	US-Konzern startet riesigen Schoko-Rückruf	http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/mars-snickers-milky-way-us-konzern-startet-riesigen-schoko-rueckruf/13003636.html
13	Handelsblatt	24 februari 2016	Wie läuft der gigantische Schoko-Rückruf?	http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/mars-snickers-milky-way-wie-laeuft-der-gigantische-schoko-rueckruf/13009314.html

2.3 Receptieonderzoek

Naast de discoursanalyse voer ik een receptieonderzoek uit. Bij een receptieonderzoek wordt gekeken hoe het publiek reageert op de nieuwsberichten over de Marscrisis. Het corpus voor het receptieonderzoek bestaat uit berichten op sociale media. Ik gebruik de reacties op Facebook die geplaatst zijn onder de nieuwsberichten die bij de discoursanalyse geanalyseerd zijn. Daarnaast gebruik ik het programma Coosto (Coosto, 2018). Dit kan gebruikt worden om reacties op sociale media weer te geven en een overzicht hiervan te visualiseren.

Bij een discoursanalyse en een receptieonderzoek zijn de resultaten voor een deel afhankelijk van mijn interpretatie. Ik ben mij hiervan bewust en het is belangrijk om te realiseren dat mijn identiteit de resultaten van dit onderzoek kan beïnvloeden. Zo kan met name mijn Nederlandse nationaliteit invloed hebben op een onderzoek naar cultuurverschillen tussen Nederland en Duitsland en op deze manier de discoursanalyse en de interpretatie hiervan beïnvloeden.

3. Analyse

Ik begin de analyse met de narratieve reconstructie. Hierna volgt de discoursanalyse van de persberichten en de nieuwsberichten. Als laatste wordt een receptieonderzoek uitgevoerd. Om het overzichtelijk te houden verwijs ik naar mijn corpus door de nummering te gebruiken (zie corpusoverzicht Tabel 2 en 3, pp. 14-15). Een voorbeeld van een verwijzing: 1, AD, 24 februari 2016. De Duitse citaten zijn vertaald door Hanni Rick, een bekende van mij. Zij is geboren in Duitsland en spreekt vloeiend Duits en Nederlands. De vertalingen worden in voetnoten onderaan de bladzijde weergegeven.

3.1 Narratieve reconstructie

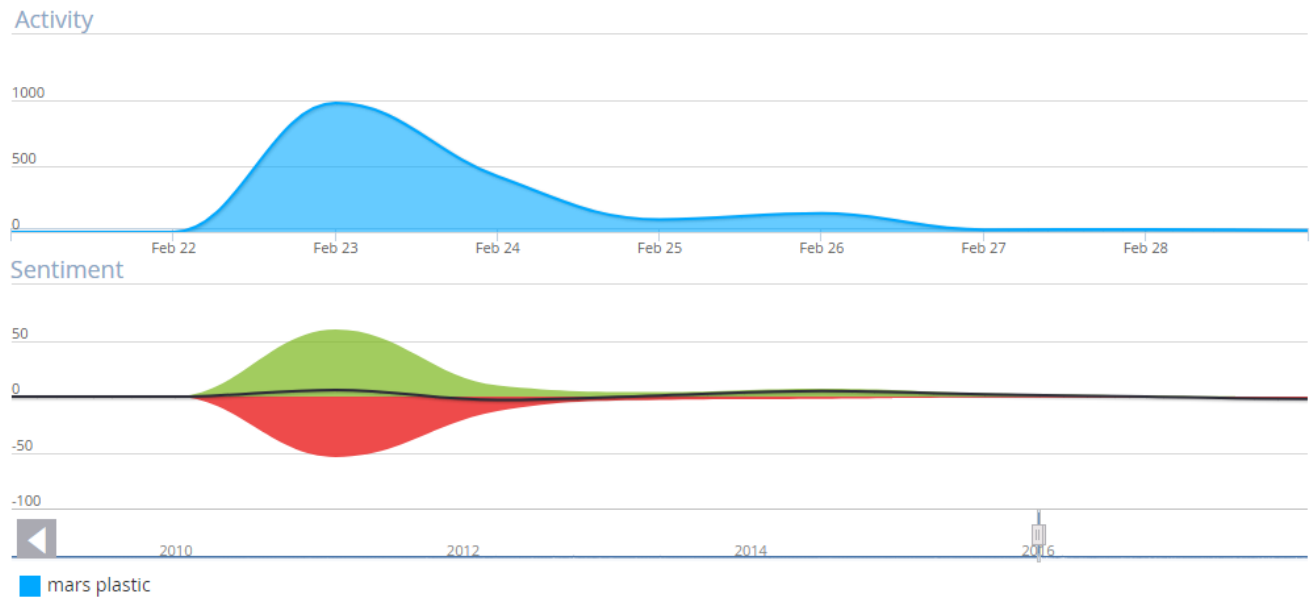
Op 8 februari 2016¹ vindt een vrouw in Duitsland een stuk plastic in een chocoladereep. Dit heeft zij destijds aangegeven bij Mars Duitsland, waarna is herleid dat deze reep in Veghel, Nederland is gefabriceerd. Er wordt niet veel gesproken over wat in de periode tussen 8 februari en 23 februari is gebeurd. Mars geeft wel aan dat zij in deze periode goed onderzocht hebben waar deze reep vandaan kwam en wat de oorzaak geweest zou kunnen zijn. Toen Mars meer duidelijkheid had gekregen, hebben zij op 23 februari een persbericht naar buiten gebracht in Nederland en in Duitsland (zie Bijlagen, pp. 39-43). Vervolgens heeft het nieuws dit persbericht opgepikt. Zowel nationale kranten als lokale kranten hebben er tientallen artikelen aan gewijd. Zoals eerder vermeld heb ik van Mars Incorporated alle krantenknipsels in Nederland gekregen, dit waren er al 56, wat aangeeft hoeveel er over de crisis werd geschreven in de media. In de nieuwsberichten wordt nog geen oorzaak genoemd. Dit volgt 24 februari pas. Op 25 februari worden er uitgebreide berichten gepubliceerd, waaronder een peiling onder de Telegraaflezers. In zowel Nederlandse als Duitse nieuwsberichten wordt gemeld dat dit de grootste terugroepactie ooit is in deze landen. "Het gaat om de grootste recall-operatie die ooit in Nederland heeft plaatsgevonden" (6, Metro, 25 februari 2016). "Es ist der größten Rückrufe in der Geschichte der deutschen Lebensmittelindustrie"² (11, BZ, 23 februari 2016). In Nederland gaat het om zo'n vier miljoen repen, in Duitsland is dit aantal nog onbekend. In totaal worden er in 55 landen repen teruggeroepen, echter gaat het buiten Nederland, Duitsland en Frankrijk meestal alleen om repen op luchthavens (3, NRC, 24 februari 2016).

Hieronder in Figuur 4 is in een sociale media activiteitengrafiek van Coosto te zien dat de crisis niet lang heeft geduurd. De reacties op Twitter en Facebook zijn op 23 februari sterk gestegen van 0

¹ De datum wanneer de vrouw het plastic heeft gevonden was onduidelijk. In de ene helft van de nieuwsberichten staat dat dit was gevonden op 8 januari 2016 en de andere nieuwsberichten schrijven 8 februari 2016. Ik heb Mars Incorporated Nederland hierover gemaaild en ik heb een reactie ontvangen dat het plastic op 8 februari 2016 is gevonden.

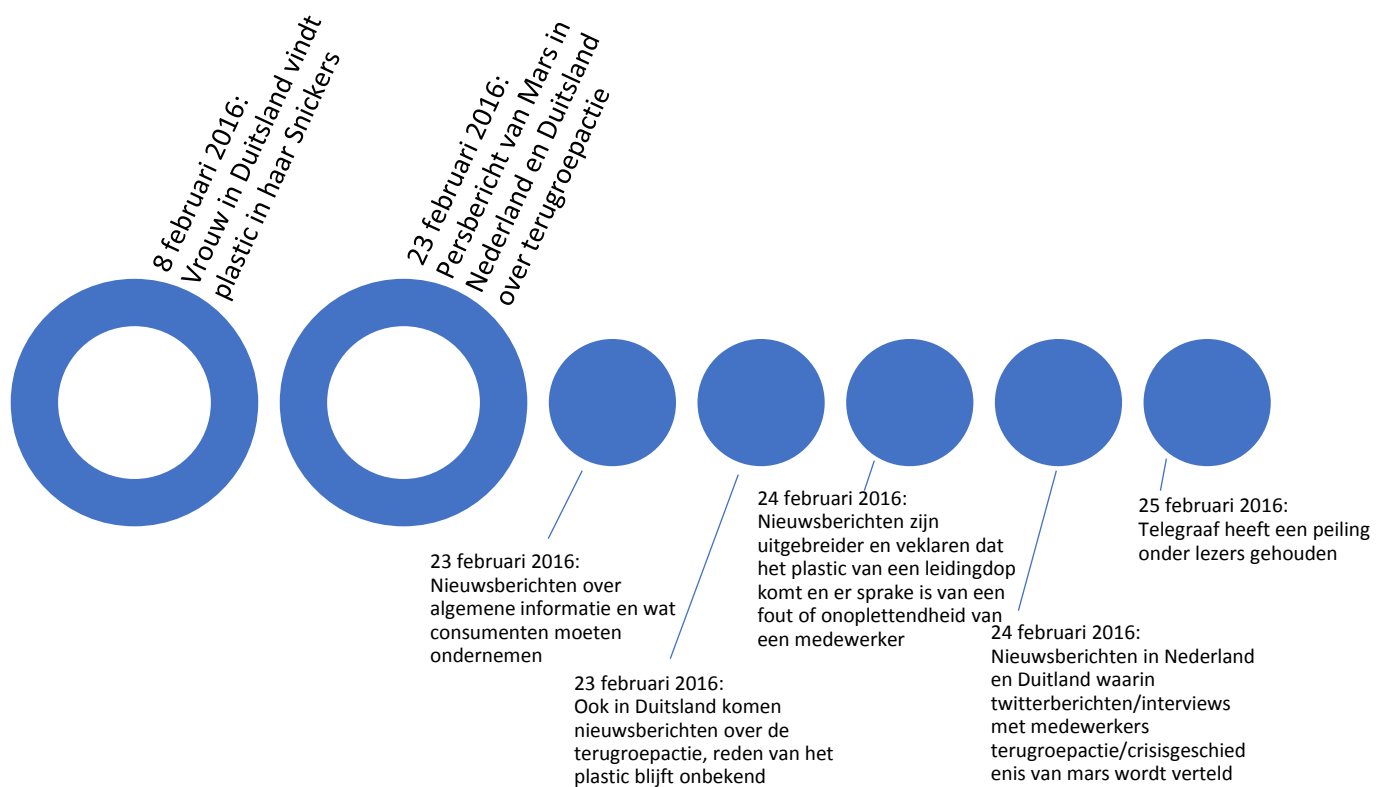
² "Het is de grootste terugroepacties in de geschiedenis van de Duitse voedingsindustrie."

berichten tot bijna 1000 berichten, maar op 25 februari werd er nauwelijks meer over gesproken op sociale media.



Figuur 4 Activiteitengrafiek op sociale media met zoekterm "mars plastic" (Coosto, www.coosto.com/nl)

In Figuur 5 op de volgende pagina is een tijdlijn met de belangrijkste gebeurtenissen weergegeven. De crisis begint bij de vondst van het stukje plastic in een chocoladereep bij een consument in Duitsland. Ongeveer twee weken later volgt het persbericht en er volgen drie dagen van nieuwsberichten.



Figuur 5 Tijdlijn van de gebeurtenissen rondom de Marscrisis

Rondom de crisis zijn met name drie belanghebbenden belangrijk; de consumenten, de NVWA en Vending@Work. De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) speelt een grote rol bij de terugroepactie. Een woordvoerder van de NVWA meldt in het NRC het volgende:

“...een producent van een gevaarlijke waar meldingsplicht heeft, maar de NVWA is niet betrokken bij de terugroepactie. Het bedrijf is zelf verantwoordelijk voor het terughalen van gevaarlijke producten. Mars heeft conform de regels wel een voorstel gedaan om riskante repen van de markt te halen, en de NVWA is daarmee akkoord gegaan. Het plaatsen van Mars’ persbericht is gewoon service, het is verder aan Mars.” (3, NRC, 24 februari 2016).

Een andere belanghebbende waar veel aandacht aan wordt besteed in de nieuwsberichten is Vending@Work, een bedrijf dat meer dan 2000 versnaperingsautomaten beheert en 200.000 Marsen en Snickers per jaar distribueert. Vending@Work moet alle snoepautomaten handmatig controleren

op de verdachte data van de Marsen en Snickers en deze vervolgens wel of niet verwijderen. Het Algemeen Dagblad heeft hier een heel artikel aan gewijd (4, AD, 25 februari 2016).

3.2 Discoursanalyse

Op 23 februari 2016 is er in Nederland een persbericht door Mars gepubliceerd op de website van Mars (zie Bijlage p. 39). In Duitsland zijn twee persberichten gepubliceerd op deze dag, een Duits- en een Engelstalige (zie Bijlage pp. 40-44).

Persberichten

Nederland

In het persbericht van Mars in Nederland (zie Bijlage p. 39) wordt gezegd dat de producten uit voorzorg worden teruggeroepen. Ook het woord vrijwillig wordt genoemd. De reden van de terugroepactie wordt niet besproken, alleen welke producten de actie betreft.

“Dit doen we met het oog op de veiligheid van consumenten, want voedselveiligheid heeft bij ons topprioriteit.” (Persbericht NL, 23 februari 2016)

Deze responsestrategie behoort tot het derde cluster, aanvaarden, het toont compassie en bezorgdheid richting de consument, echter toont het geen spijt. Onderaan het persbericht staat de volgende zin:

“We betreuren elk mogelijk ongemak dat dit voor consumenten met zich mee kan brengen.” (Persbericht NL, 23 februari 2016)

Dit lijkt op een excuus, echter wordt er geen verontschuldiging gemaakt. Het woord ‘betreuren’ heeft niet dezelfde betekenis als bijvoorbeeld ‘het spijt ons’, ook dit behoort tot de responsestrategie ‘aanvaarding’, maar niet tot ‘spijt’ of een ‘verontschuldiging’.

Duitsland

In Duitsland zijn er twee persberichten naar buiten gebracht, één in het Duits en één in het Engels (zie Bijlage, pp. 40-43). In het Duitse persbericht wordt ook benadrukt dat het om een vrijwillige terugroepactie gaat. Hier wordt wel genoemd dat er plastic in een reep gevonden is. Er wordt verantwoord dat er bewust een grote hoeveelheid wordt teruggevraagd. In het Duitse bericht wordt ook genoemd dat er nauw contact is met de voedselveiligheid agentschappen, om te waarborgen dat aan alle wettelijke verplichtingen wordt voldaan.

“Wir bei Mars nehmen Qualität und Lebensmittelsicherheit sehr ernst und möchten uns für die Unannehmlichkeiten in diesem Zusammenhang bei unseren Konsumenten entschuldigen.” (Persbericht DE, 23 februari 2016)³

Hier wordt in vergelijking met het Nederlandse persbericht wel degelijk een excuus gemaakt. Dit behoort tot de responsestrategie aanvaarden, onder de subcategorie ‘verontschuldigen’.

In het Engelstalige persbericht in Duitsland wordt ook benadrukt dat het een vrijwillige terugroepactie betreft. Er wordt gezegd dat er een stukje plastic is gevonden in een reep. Er wordt alleen praktische informatie gegeven over hoe een consument een reep kan retourneren. Er wordt niks gezegd wat lijkt op een excuses.

Nieuwsberichten

Crisisverantwoordelijkheid & crisistype

Nederland

In de artikelen die zijn gepubliceerd op 23 februari is de oorzaak nog onbekend. 24 februari wordt er gesproken over een afsluitdop die bij het verwisselen los is geschoten en in de chocolade is gevallen.

“Het plastic komt vermoedelijk van een dop van een chocoladepijpleiding, die bij onderhoud in de chocoladestroom is gevallen en vermalen.” (3, NRC, 24 februari 2016)

Mars legt dus de verantwoordelijkheid bij het bedrijf zelf en geeft toe dat er waarschijnlijk iets in de chocolade is gevallen. In het AD legt Mars de verantwoordelijkheid bij haar medewerkers:

“Het kan niet anders dan dat een piepklein stukje van één beschermingsdop van een chocoladeleiding via die mini-Snickers in de Duitse mond is terechtgekomen. Die dop, ongeveer zo groot als een cd, is mogelijk in de productie beland, zegt woordvoerder Eline Bijveld uit. Fabrieksmedewerkers hebben maanden geleden een chocoladeleiding vervangen en toen is deze dop wellicht in de chocoladestroom gekomen.” (1, AD, 24 februari 2016)

³ “Wij bij Mars nemen kwaliteit en levensmiddelveiligheid heel serieus en willen onze excuses aanbieden aan de consument voor de ongemakken die ermee samenhangen.”

In het AD wordt het volgende gevraagd aan de woordvoerder van Mars:

“Wat hangt de medewerker boven het hoofd die het plastic beschermingsdopje in de chocolade liet vallen? Daar doet Mars geen uitspraken over. De fout wordt tot de bodem uitgezocht.” (5, AD, 25 februari 2016)

Hier legt Mars de verantwoordelijkheid bij zichzelf, maar specificeert het doordat zij toegeeft dat het een menselijke fout is geweest. De vraag die het AD stelt aan Mars is een voorbeeld van de attributietheorie. Volgens Coombs (2006) wil men weten wat de oorzaak van een crisis is en hier iemand verantwoordelijk voor achten. In dit citaat wordt de medewerker als schuldige aangewezen. Wanneer de toegeschreven hoeveelheid verantwoordelijkheid wordt vergeleken met de theorie van Coombs (2006) kan een crisistype worden bepaald. Er is een afsluitdop in de productiestroom gevallen, maar doordat dit gebeurd is tijdens het vervangen hiervan geeft Mars een menselijke fout toe. De verantwoordelijkheid die zij zichzelf toekent behoort tot het derde crisistype cluster; het intentionele cluster. In dit cluster zijn vijf verschillende crisistypen te herkennen. De Marscrisis behoort tot *human breakdown recalls*; een terugroepactie door menselijke fout.

De Telegraaf heeft een peiling gehouden bij haar lezers en zij melden het volgende:

“Lezers prijzen verantwoordelijkheidsbesef van Mars.” (7, Telegraaf, 25 februari 2016)

Hieruit blijkt dat naast Mars en de media, ook de lezers de verantwoordelijkheid bij Mars leggen. Ze waarderen het dat Mars de verantwoordelijkheid accepteert en erkent. Ook in het AD wordt dit bevestigd door een reputatiedeskundige:

“Klanten begrijpen wel dat het een foutje was en hebben waardering voor een fabrikant die zijn verantwoordelijkheid neemt.” (5, AD, 25 februari 2016)

In elk artikel wordt gemeld welk type plastic het is en dat dit plastic veilig is. Er wordt benadrukt dat dit weinig tot geen gevolgen kan hebben voor de gezondheid, omdat dit plastic is wat niet wordt opgenomen door het menselijk lichaam. Wel is het plastic verpulverd en kan met name bij kleine kinderen gevaarlijke situaties veroorzaken. In de artikelen wordt wel genoemd dat deze kans erg klein is. Wordvoerder van Mars Roel Govers zegt in het AD het volgende:

“Het plastic levert geen enkel gevaar op ... maar we willen geen enkel risico lopen dat zo'n stukje plastic in een kinderkeeltje blijft steken. De kans dat het gebeurt is heel klein.” (5, AD, 25 februari 2016)

In het AD wordt de reactie van een consument genoemd:

“ik heb ook wel eens een stukje plastic in mijn bak gehakt gevonden. Niks aan de hand toch? Ik heb het verwijderd, en de volgende dag gewoon weer een nieuwe bak gehaald. Je kan best wat hebben als mens.” (5, AD, 25 februari 2016)

Duitsland

In bijna alle artikelen wordt gezegd dat het nog onbekend is hoe het plastic in de reep beland is en dat de oorzaak nog zal worden onderzocht. Alleen in het Handelsblatt (12, Handelsblatt, 23 februari 2016) wordt gezegd dat het plastic van een afsluitdop afkomstig is en dat deze waarschijnlijk bij het vervangen losgeschoten is. In de andere artikelen wordt alleen verteld dat er plastic is gevonden in een chocoladereep, maar niet hoe dit er terecht is gekomen. Dit zorgt ervoor dat er minder verantwoordelijkheid wordt toegeschreven aan Mars. Het behoort dan tot het tweede crisistype cluster, namelijk het onopzettelijke cluster. Zonder de aanwezigheid van een menselijke fout wordt het gezien als een technische storing, waarbij er onopzettelijk plastic in de chocolade is gekomen (*Technical breakdown recalls*) (Coombs, 2006).

In alle artikelen wordt het gevaar benadrukt van het stuk plastic en dat de kans op verstikking zeker aanwezig is. Alleen in het Handelsblatt (13, Handelsblatt, 24 februari 2016) wordt genoemd dat het plastic zelf niet gevaarlijk is, alleen dat er een verstikkingsgevaar is, met name bij kleine kinderen. In de Spiegel wordt genoemd hoe groot het stuk plastic is en dat er een verstikkingsgevaar is. De woordvoerder van Mars in Duitsland zegt hier het volgende:

“Wir hatten die Sorge, dass möglicherweise Erstickungsgefahr besteht.” (8, Spiegel, 23 februari 2016)⁴

In de Duitse nieuwsberichten wordt de crisis ernstiger weergegeven en de nieuwsberichten benadrukken de gevaren van het plastic. Wanneer dit wordt vergeleken met de theorie van Coombs is er een verschil te zien in de aanpak in Nederland en Duitsland. Wanneer er een crisis plaatsvindt moet een organisatie informatie geven. Zoals in het Theoretisch Kader (pp. 5-6) beschreven, bestaat dit informatie geven uit algemene informatie, bescherming en correctie. In Nederland wordt er meer basisinformatie gegeven, namelijk de oorzaak van de crisis. Hierdoor wordt er meer verantwoordelijkheid toegeschreven aan Mars. Maar met name de informatie die aangeeft wat stakeholders moeten weten om zichzelf te beschermen na de crisis verschilt. In Duitsland wordt het

⁴ “Wij waren bezorgd dat er de mogelijkheid van verstikking bestond.”

gevaar van het plastic ernstiger gepresenteerd waardoor Mars haar stakeholders meer beschermt dan in Nederland.

In de BZ Berlin wordt een gedetailleerde uitleg gegeven hoe te handelen wanneer je een stukje plastic hebt gevonden in een reep. Zowel een dokter als een advocaat leggen uit wat er moet gebeuren. Dit zijn erg gedetailleerde omschrijvingen die in Nederlandse nieuwsberichten niet aan bod komen:

“Der berliner Rechtsanwalt Alexander Meier-Greve rät: “Sichern Sie Beweise. Werfen Sie den angebissenen Riegel nicht weg und ziehen Sie Zeugen hinzu. Suchen Sie einen Arzt auf, der den erlittenen Schaden dokumentiert. Um Schmerzensgeld zu fordern, müssen tatsächlich Schmerzen vorliegen. Oder eine Beeinträchtigung der Leistungsfähigkeit. Bauchgrummeln reicht nicht aus.” Liegt tatsächlich eine Beschädigung Ihrer Person vor, können Sie Schmerzensgeld fordern. Meier-Greve: “Gehen Sie mit Ihren Unterlagen zu einem Anwalt für Zivilrecht, am besten mit besonderer Erfahrung im Produkthaftungsrecht. Dieser kann Klage gegen die deutsche Niederlassung des Unternehmens erheben.” (11, BZ, 23 februari 2016)⁵

Crisisresponsestrategie

Nederland

In elk artikel in Nederland wordt gesproken over een vrijwillige terugroepactie. De responsestrategie die Mars toepast behoort tot het derde cluster, aanvaardt. Dit cluster wordt opgedeeld in vijf strategieën (zie Tabel 1, p. 6). Uit het persbericht komt naar voren dat de strategie van Mars onder ‘bezorgdheid’ en ‘compassie’ valt:

“We betreuen elk mogelijk ongemak dat dit voor consumenten met zich mee kan brengen.” (Persbericht NL, 23 februari 2016)

Het NRC meldt het volgende over het persbericht van Mars:

“In het summiere persbericht biedt Mars getroffen consumenten “oprechte excuses” aan. Zij kunnen hun repen “vrijwillig” en ongefrankeerd retourneren. Een

⁵ “De Berlijnse advocaat Alexander Meier-Greve adviseert: Leg uw bewijs vast. Gooi de geopende reep niet weg en betrek getuigen erbij. Ga naar een arts en laat de geleden schade documenteren. Om smartengeld te eisen moet er daadwerkelijke schade zijn. Of een vermindering van het prestatievermogen. Rommelingen in de buik zijn niet genoeg. Bestaat er daadwerkelijk lichamelijk letsel kunt u smartengeld eisen. Meier –Greve: Ga met uw bewijsstukken naar een advocaat voor civiel recht, bij voorkeur iemand met ervaring in het warenrecht. Deze kan uw klacht tegen de Duitse vestiging van het bedrijf indienen.”

woordvoerder meldt desgevraagd dat gedupeerden een nieuwe reep toegestuurd krijgen.” (3, NRC, 24 februari 2016)

Het woord summier, wat klein/mager betekent zorgt voor een negatieve ondertoon. Uit de analyse van het persbericht blijkt dat er geen excuses worden gemaakt, terwijl het NRC zegt van wel. Echter presenteert het NRC het persbericht alsof Mars wel haar excuses heeft gemaakt richting de consument. Volgens het NRC heeft Mars een andere responsestrategie toegepast, namelijk ‘volledige verontschuldiging’. Hier is te zien dat mediaframing een rol speelt in crisiscommunicatie. Dit bevestigt het onderzoek van Kim & Cameron (2011). In dit voorbeeld wordt er zelfs een andere crisisresponsestrategie gepresenteerd dan de strategie die Mars daadwerkelijk heeft toegepast. Wanneer een consument het NRC leest heeft dit wellicht invloed op hun mening op de toegepaste crisisresponsestrategie.

De Metro (6, Metro, 25 februari 2016) meldt dat sommigen het zonde vinden dat de repen worden vernietigd. De Telegraaf heeft een peiling gehouden onder haar lezers en hier een artikel aan gewijd:

“Uit de peiling bleek het volgende: “...driekwart van de stemmers op de Stelling van de Dag vindt het geruststellend dat Mars vier miljoen repen heeft teruggehaald.”” (7, Telegraaf, 25 februari 2016)

Anderen schrijven dat het overdreven is en een overreactie is:

“Het lijkt mij Mars meer te doen om de publiciteit dan dat er echt iets aan de hand is.” (7, Telegraaf, 25 februari 2016)

Er worden in het AD twee reputatiedeskundigen gesproken die uitleggen dat Mars goed heeft gehandeld. Eén daarvan zegt het volgende:

“Volgens reputatiedeskundige Paul Stamsnijder loopt Mars minstens 100 miljoen euro verlies met deze terugroepactie, maar het is de enige manier om het imago te redden. Het vertrouwen van de consument is het hoogste goed. Je wilt niet dat een moeder denkt: hmm, er was iets met Mars, laat ik maar een Nuts voor mijn kind kopen.” (5, AD, 25 februari 2016)

Deze reputatiedeskundige geeft aan dat het geen publiciteitsstunt kan zijn, omdat dit Mars veel te veel geld zou kosten.

Duitsland

In het persbericht verontschuldigt Mars zich bij haar klanten en wordt over een vrijwillige terugroepactie gesproken. In vier nieuwsberichten wordt deze verontschuldiging genoemd. In

Duitsland gebruikt Mars dus een andere crisisresponsestrategie aangezien zij in het persbericht excuses maken, en dit ook vaak wordt gezegd in nieuwsartikelen. De responsestrategie behoort net als in Nederland tot het derde cluster. In Nederland valt de strategie onder ‘bezorgdheid/compassie’ en in Duitsland valt de toegepaste strategie onder ‘volledige verontschuldiging’ (zie Tabel 1, p. 6).

“Das Unternehmen entschuldigte sich bei den Kunden” (9, SZ / 10, Ruhrnachrichten / 12, 13 Handelsblatt)⁶

In de Suddeutsche Zeitung wordt benadrukt dat het niet op bevel van de Duitse Voedsel- en Warenautoriteit is:

“Mars habe zwar nicht auf Anordnung der Behörden gehandelt, sei aber gesetzlich zum Rückruf des belasteten Produkts verpflichtet gewesen, betonte ein Sprecher des nordrhein-westfälischen Verbraucherschutzministeriums. Das Ministerium werde den gesamten Vorgang prüfen.” (9, SZ, 23 februari 2016)⁷

Dit laat zien dat Mars zelf de verantwoordelijkheid neemt en niet heeft gewacht tot aansporen van de autoriteiten.

Crisishistorie

Nederland

In het Brabants Dagblad wordt er gesproken over de crishistorie van Mars:

“In 2014 moest Mars ook al producten uit de schappen halen. Het ging destijds om Mars-, Snickers-, Milky Way- en Bountydrankjes. De drankjes met de smaak van de bekende repen bevatten mogelijk een bacterie genaamd bacillus subtilis. Deze producten kwamen niet uit de fabriek in Veghel. De drankjes werden in Duitsland geproduceerd. In Engeland waren zo’n zestig mensen ziek geworden na het nuttigen van de drankjes.” (2, BD, 24 februari 2016)

Er wordt ook vaak gerefereerd aan de terugroepactie van Jumbo die vlak hiervoor plaatsvond. Hier waren producten teruggeroepen met gerookte zalm in verband met een mogelijke besmetting met de listeria-bacterie (2, BD, 24 februari 2016).

⁶ “Het bedrijf verontschuldigt zich bij de klanten”

⁷ “Mars heeft niet in opdracht van de overheid gehandeld, maar was wettelijk wel verplicht het verdachte product uit de winkel terug te halen, benadrukte een woordvoerder van het Noordrhein Westfaalse Ministerie voor consumentveiligheid. Het ministerie zal het gehele proces controleren.”

Duitsland

In het Handelsblatt wordt ook over een eerdere crisis bij Mars gesproken en de afhandeling daarvan. In 2014 heeft een man in Duitsland zijn tand gebroken aan een stuk plastic in een Snickersreep. Volgens het Handelsblatt reageerde Mars toen slecht:

“Zudem soll Mars vor zwei Jahren schlecht reagiert haben: Der Hersteller habe dem betroffenen Kunden ein Paket Schokolade geschickt – obwohl dieser sich den Zahn inzwischen ziehen lassen musste. Damals habe die deutsche Mars-Tochter dem Kunden mitgeteilt, dass der Riegel im Ausland hergestellt worden sei. Daher liege die Verantwortung woanders.” (13, Handelsblatt, 24 februari 2016)⁸

Bij deze eerdere crisis heeft Mars destijds geen verantwoordelijkheid genomen en slecht gehandeld volgens het Handelsblatt. Ook worden er net als in Nederland andere terugroepacties genoemd die afgelopen tijd hebben plaatsgevonden. De Spiegel (8, Spiegel, 23 februari 2016) schrijft meerdere alinea's over andere terugroepacties zoals glasscherven en stukjes metaal die eerder gevonden zijn in ander voedsel.

⁸ “Bovendien zou Mars twee jaar geleden slecht hebben gereageerd. De producent heeft aan de betrokken klant een pakje chocola gestuurd, terwijl deze de kies inmiddels moest laten trekken. Toentertijd zou het Duitse dochterbedrijf van Mars aan de klant hebben medegedeeld, dat de reep in het buitenland geproduceerd was. Dus lag de verantwoordelijkheid elders.”

3.3 Receptieonderzoek

Niet alle nieuwsberichten zijn op Facebook gepubliceerd. In Nederland zijn vijf van de zeven artikelen op Facebook verschenen en hier hebben consumenten reacties onder geplaatst. Dit verschilt van 8 reacties op het artikel van het NRC tot 803 reacties op de publicatie van de Metro. In totaal zijn er 1428 reacties gegeven op de zeven artikelen. In Duitsland zijn ook niet alle artikelen op Facebook gepubliceerd, namelijk vier van de zes artikelen. In totaal zijn hier 648 reacties onder geplaatst, ook hier verschilt dit van 5 reacties tot 519 reacties. Zowel in Duitsland als in Nederland zijn veel reacties waarin mensen elkaar *taggen* die net een Mars hebben gekocht of gegeten.

Crisisverantwoordelijkheid & crisistype

Nederland

De verantwoordelijkheid wordt vaak niet bij Mars gelegd, maar bij de slechte controle. Mensen denken dat Mars het moet terugvragen, omdat andere bedrijven of bijvoorbeeld de wet dit opeist.

“Dat ze zich daarom al druk gaan maken..al kan Mars zelf daar natuurlijk niet veel aan doen met al die regeltjes” (Facebook, 23 februari 2016)

Hieronder zijn twee citaten die aangeven dat de verantwoordelijkheid bij de controleurs ligt. De eerste is positief over de goede controle in Nederland en de tweede is juist negatief over deze controle omdat de producten uiteindelijk wel in de schappen lagen.

*“Geloof te maar wel! Ben blij dat ze in Nederland zo goed controleren! !!!!”
(Facebook, 23 februari 2016)*

“schandalig aangezien er zogenaamd steeds sterkere controles op onze voeding is blijkt dus ook weer gelogen...” (Facebook, 23 februari 2016)

Ze leggen hier dus de verantwoordelijkheid bij de controleurs en niet bij Mars. Het is een vrijwillige terugroepactie van Mars geweest en de autoriteiten hebben hier geen rol gespeeld, maar dit nemen deze mensen niet in acht bij hun reactie op Facebook. De consumenten noemen niet het feit dat het door een menselijke fout is veroorzaakt. Er wordt juist uitgegaan van een technische storing en dat het eerder de fout is van slechte controle. Het lijkt er dus op dat de consumenten minder verantwoordelijkheid toeschrijven aan Mars. Zoals eerder besproken in de discoursanalyse erkent Mars haar eigen verantwoordelijkheid en behoort de crisis in Nederland tot het derde cluster; het intentionele/vermijdbare cluster. Uit de reacties op Facebook blijkt dat de consumenten de crisis eerder classificeren als een technische fout, dus behoort het tot het tweede cluster; het onopzettelijke cluster.

Duitsland

In Duitsland zijn ook reacties te vinden van mensen die het gevaar niet inzien:

“Was für ein Hype, meine Güte. Es "könnte" ein winziges Plasteteilchen drin sein. Würde ich sowas bemerken, würde ich es einfach ausspucken und den Rest des Riegels weiter essen. Das kann doch mal passieren. Warum werden da heutzutage immer solche riesigen Wellen gemacht?”⁹ (Facebook 24 februari 2016)

Net als in Nederland leggen sommige consumenten de verantwoordelijkheid niet bij Mars, maar bij diegene die het bedrijf controleert. Dit is te zien in het volgende citaat:

“Ich frage mich immer wieder, für was diejenigen, die doch zur Kontrolle vor der Versendung eingestellt sind, bezahlt werden”¹⁰ (Facebook, 23 februari 2016)

Hieruit kan dus blijken dat ook in Duitsland de consument minder verantwoordelijkheid toeschrijft aan Mars, maar eerder aan andere instanties die dit hadden moeten opmerken.

Er is een reactie waarin een persoon het niet vertrouwt en niet gelooft dat dit het enige is wat er mis is met de repen:

“Dahinter steckt bestimmt was anderes als nur ein Stück Plastik, wegen sowas "winziges" würden sie niemals alles zurückrufen um so viel Verlust zu machen...”¹¹ (Facebook, 24 februari 2016)

Dit citaat geeft het wantrouwen aan van deze consument richting Mars.

Crisisresponsestrategie

Nederland

Veel reacties zijn neutraal over de maatregelen die worden toegepast. Er zijn consumenten die negatief spreken over de terugroepactie, ze vinden het overdreven. Consumenten vinden het zonde en zien het gevaar vaak niet in. Veel mensen zeggen dat ze denken dat er heel veel plastic in ons voedsel zit:

⁹ “Wat een hype, oh god. Er zou een miniscuul stukje plastic in kunnen zitten. Als ik het al zou opmerken, zou ik het gewoon uitspugen en de rest van de reep opeten. Dat kan gewoon gebeuren. Waarom wordt er vandaag de dag altijd zo’n ophef over gemaakt.”

¹⁰ “Ik vraag mij telkens weer af waarvoor diegene die voor de controle vóór verzending aangesteld zijn, betaald worden.”

¹¹ “Daar zit vast iets anders achter dan alleen dat stukje plastic, voor zo iets miniems zou je nooit alles terughalen om zoveel verlies te maken...”

“Wat een verspilling om een stukje plastic dat schijft je gewoon weer uit hoor”

(Facebook 23 februari 2016)

“Pure onzin 1 stukje plastic toevallig gevonden op de duizenden miljoenen miljarden stukken mars rest word zeker weer weg gegooid” (Facebook, 23 februari

2016)

“Wat een verspilling zeg vanwege 1 reepje miljoenen weggoaien, belachelijk!”

(Facebook, 23 februari 2016)

Er zijn reacties van mensen die een vergelijking maken met de ‘plasticsoep’ in de oceaan en dat de zeedieren een enorme hoeveelheid plastic eten:

“Plastic erin. Solidair met vissen die plasticsoep genieten in oceanen.” (Facebook,

23 februari 2016)

Vier consumenten geven wel aan dat ze het een goede actie van Mars vinden:

“En dat voor een stukje plastic! Des al niet te min (ook al is het erg zonde) goede

actie van Mars!” (Facebook, 23 februari 2016)

“Het klinkt allemaal vrij belachelijk voor een stukje plastic. Maar dat stukje plastic

kan ook iets anders zijn dan de wikkel. Misschien is er in het productieproces wel

iets kapot gegaan en zijn daar stukken van in de producten terecht gekomen. Dit

kan bv gevaarlijk zijn voor kinderen of misschien levert het zelfs gevaar op voor

volwassenen. Zo'n bedrijf doet zoiets niet voor niets lijkt me.” (Facebook, 23

februari 2016)

“Pas als iemand in het stukje plastic zou stikken en er een claim wordt ingediend

door nabestaanden, reageren we begrijpelijk op een terug roep actie. Ik ben blij

dat ik het zelden in huis haal. Maar nog blijer dat er bijv geen kids iets aan over

zouden houden. Terug met die handel!” (Facebook, 23 februari 2016)

“Mars een dikke duim klasse dat jullie eerlijk zijn 👍” (Facebook, 23 februari 2016)

Er is een reactie van een consument die denkt dat het een reclame stunt is:

“Reclame stunt” (Facebook, 24 februari 2016)

Duitsland

In Duitsland wordt net als in Nederland de vergelijking gemaakt met de hoeveelheid plastic die in de oceaan te vinden is:

“Wir essen jeden Tag Plastikteilchen - umhüllt von Fisch frisch aus dem Ozean.”¹²

(Facebook, 25 februari 2016)

In Nederland is er één reactie gevonden van een consument die het een reclamestunt vindt. In Duitsland zijn er veel meer consumenten die dit denken. Hieronder zijn vijf reacties te zien van consumenten die deze vergelijking maken:

“Sieht immer mehr wie eine gute Werbekampagne für das Unternehmen aus. 😊

”¹³ (Facebook, 24 februari 2016)

“Billigeres Marketing geht nicht, gratuliere für Headlines in allen Nachrichten für

lau!”¹⁴ (Facebook, 25 februari 2016)

“Ich tippe auf eine Marketingstrategie. Sogar die Tagesthemen berichteten. Man soll denken, diese Firma Sorge sich um die Gesundheit ihrer Kunden.”¹⁵ (Facebook,

24 februari 2016)

“Achtung, das ist eine Werbeaktion. Tausende Medien weltweit posten heute völlig kostenlos Bilder dieser Schokoriegel. Eine schlaue Art, Werbekosten zu

sparen”¹⁶ (Facebook, 23 februari 2016)

“Was für eine geile Werbung ist das denn? In 55 Ländern zur besten Zeit in allen

Nachrichten.”¹⁷ (Facebook, 23 februari 2016)

In Nederland zijn er veel consumenten die aangeven dat ze het zonde en verspilling vinden, in Duitsland is deze reactie niet te vinden. Dit kan misschien komen door het verschil in informatie geven.

¹² “We eten elke dag stukjes plasti...omhuld door vis, vers uit de oceaan.”

¹³ “Ziet er steeds meer uit als een goede reclamecampagne voor het bedrijf.....”

¹⁴ “Goedkopere marketing bestaat niet, gefeliciteerd met de headlines in alle nieuwsuitzendingen!”

¹⁵ “Ik wed dat het een marketingstrategie is. Zelfs het journaal bericht erover. Het is de bedoeling dat we denken dat dit bedrijf bezorgd is om de gezondheid van zijn klanten.”

¹⁶ “Let op, dat is een reclameactie. Duizenden media wereldwijd posten vandaag helemaal gratis afbeeldingen van deze reep. Een slimme manier om op reclamekosten te bezuinigen.”

¹⁷ “Wat een toffe reclame is dat, in 55 landen op prime time in alle journaals.”

In Nederland wordt gezegd dat het plastic ongevaarlijk is en in het ergste geval voor verstikking kan zorgen. Terwijl in Duitsland juist wordt verteld dat het plastic gevaarlijk is en wat voor een maatregelen je moet treffen mocht je dit ingeslikt hebben.

Deze consument geeft aan dat ze tevreden is met de maatregelen die Mars treft:

“Sehr guter hersteller, der bei so einem vorfall so gut und umfangreich reagiert. Ich hatte vor 4wochen mit meinen 5kindern GLASSPLITTER im milchreis von mondamin! Ein satz wie "sowas kann vorkommen" und gegen meinen willen ein päckchen mit noch mehr von dem zeug als "entschuldigung". Mein anliegen war, dass andere davor geschützt werden. Das krankenhause meinte, dass tage später noch darm oder magenblutungen auftreten können...bin sehr sehr enttäuscht von dieser vertuschung.”¹⁸ (Facebook, 23 februari 2016)

Crisishistorie

Nederland

Er zijn geen reacties over eerdere terugroepacties van Mars. Bij de discoursanalyse bleek dat Mars in 2014 drankjes heeft teruggeroepen. Dit is niet teruggekomen in de reacties van consumenten. Wel zijn er reacties dat er kinderarbeid wordt gebruikt bij de productie van Mars:

“Mars maakt gebruik van kindslaven bij het vervaardigen van de chocolade. Kinderen van 4 jaar oud...” (Facebook, 24 februari 2016)

“Of omdat kinderen keihard moeten werken voor dit zielige product. <http://worldunity.me/nestle-hershey-en-mars-gebruiken.../>” (Facebook, 23 februari 2016)

Duitsland

Er zijn geen reacties waar consumenten eerdere crisissen benoemen.

¹⁸ “Zeer goede producent, die bij zo een incident zo goed en uitgebreid reageert. Ik had 4 weken geleden met mijn 5 kinderen GLASSPLINTERS in de rijstepap van Mondamin. Een zin als “dat kan gebeuren” en tegen mijn wil een pakje met nog meer van dat spul als “goedmakertje”. Mijn bedoeling was dat anderen ervoor beschermd worden. Het ziekenhuis zei, dat dagen later nog darm- en maagbloedingen kunnen optreden... ben zeer zeer teleurgesteld over deze verdoezeling.”

4. Conclusie & Discussie

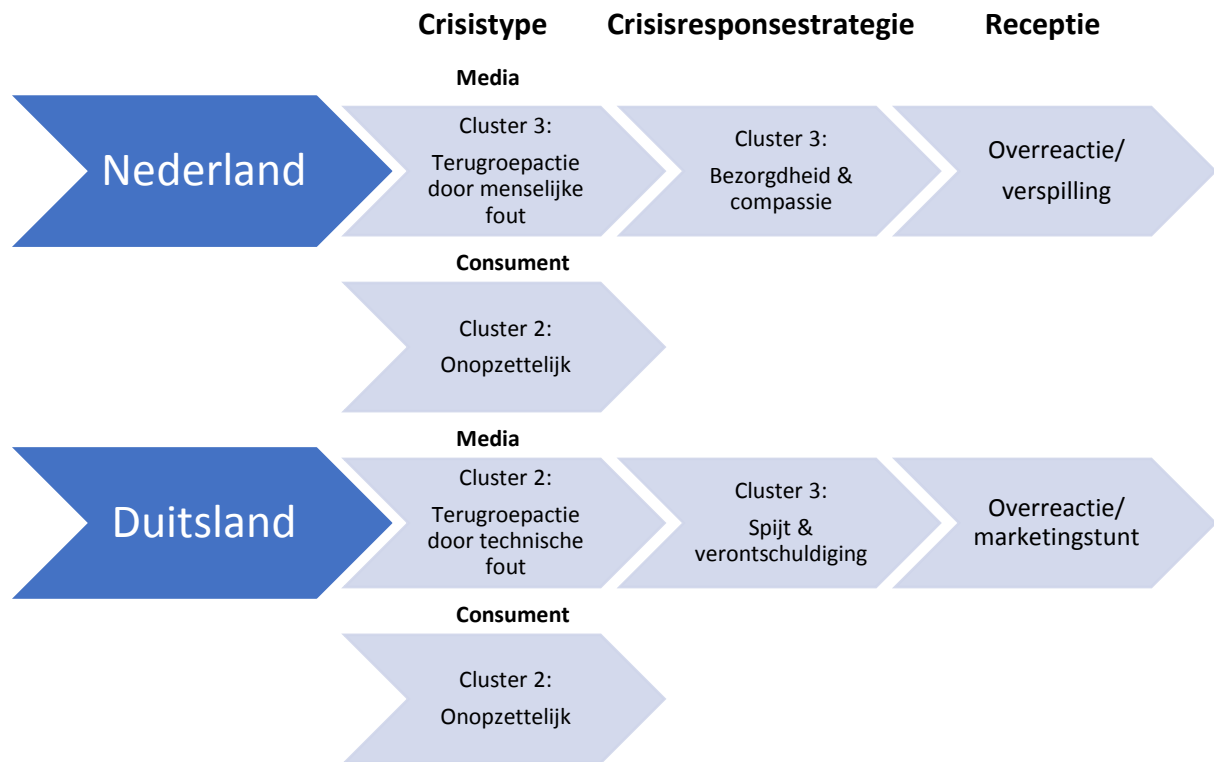
Uit de discoursanalyse van de nieuwsberichten in Nederland en Duitsland zijn een aantal bevindingen gekomen. Er is verschil in de informatie die wordt gegeven in de twee landen. In Nederland wordt meer algemene informatie gegeven in de nieuwsberichten over de oorzaak van de crisis, namelijk een afsluitdop die in de chocolade is gevallen toen een fabrieksmedewerker deze verving. Door deze informatie wordt er door de media meer crisisverantwoordelijkheid toegeschreven aan Mars en behoort de crisis tot het type 'terugroepactie door menselijke fout', wat tot het derde, intentionele/vermijdbare cluster, behoort. In Duitsland wordt er door de media minder verantwoordelijkheid aan Mars toegeschreven en behoort de crisis tot het tweede cluster, het onopzettelijke cluster, namelijk 'een technische fout'.

Uit het receptieonderzoek is gebleken dat de consumenten minder verantwoordelijk toeschrijven aan Mars dan de media en Mars zelf. In zowel Nederland als in Duitsland zien de consumenten de crisis als een onopzettelijke crisis en niet als een vermijdbare crisis.

De crisisresponsestrategieën verschillen in Nederland en Duitsland. In Nederland wordt geen excuus gemaakt in het persbericht, maar wordt er wel bezorgdheid en compassie getoond. Deze strategieën behoren tot het derde cluster, het aanvaarden van de crisis. In de nieuwsberichten worden geen excuses gemaakt door Mars. Echter claimt het NRC dat Mars dit wel heeft gedaan in het persbericht. Dit is duidelijk een voorbeeld van mediaframing. Het NRC kan ervoor zorgen dat lezers een andere response hebben op de crisis en de crisisresponsestrategie. In Duitsland wordt wel een volledige verontschuldiging gemaakt in het persbericht. Deze excuses worden in vier nieuwsberichten herhaald. Wanneer dit wordt vergeleken met Coombs is dit tegen verwachting in. In Nederland wordt meer verantwoordelijkheid toegeschreven aan Mars dan in Duitsland. Vervolgens wordt in Duitsland wel een 'zwaardere' responsestrategie toegepast dan in Nederland. Het kan zijn dat dit komt door het verschil in informatie geven. In Duitsland wordt er minder verantwoordelijkheid toegeschreven aan Mars, maar wordt de crisis wel ernstiger en gevaarlijker gepresenteerd dan in Nederland.

Uit het receptieonderzoek is gebleken dat consumenten in Nederland en in Duitsland de responsestrategie als overreactie zien. Dit kan verklaard worden aan de hand van de theorie van Coombs. Uit het receptieonderzoek blijkt namelijk dat de consumenten minder crisisverantwoordelijkheid toeschrijven aan Mars dan de media en Mars zelf. De consument ziet de crisis als onopzettelijk, wat tot crisistype cluster 2 behoort. De toegepaste crisisresponsestrategie behoort tot cluster 3, wat dus voor de consument als overreactie wordt gezien. In Nederland uit dit zich in reacties van consumenten die het verspillen vinden. In Duitsland is vaak te zien dat consumenten het een marketingstunt vinden. Ze vinden de crisisresponsestrategie ongeloofwaardig

en tonen wantrouwen richting Mars. Mars heeft zo goed en correct gehandeld na de crisis dat het wordt ontvangen als een ongeloofwaardige actie. Een visualisatie van de crisis is te zien in de onderstaande Figuur 6:



Figuur 6 Visualisatie van de resultaten uit de discoursanalyse en het receptieonderzoek

Deze gevonden bevindingen op de deelvragen kunnen verklaard worden aan de hand van culturele verschillen. In het Theoretisch Kader (Figuur 3, p. 10) is beschreven dat er enig verschil te zien is in Hofstede's dimensie 'onzekerheidsvermijding', namelijk Nederland 53 Duitsland 65. Duitsland heeft hier een hogere score dan Nederland. Dat wil zeggen dat Duitsers meer angst voelen wanneer zij te maken krijgen met onbekende en onzekere situaties (Hofstede, 1984). Zo'n situatie is in dit geval een stuk plastic wat in een chocoladereep is gevonden. Bij een lagere score, zoals in Nederland, zijn mensen wellicht vaker informeel naar elkaar, en verandering en risico nemen worden geaccepteerd. Dit verschil zou kunnen verklaren waarom er in Nederland werd gezegd dat het plastic ongevaarlijk is en er een erg kleine kans is dat dit verstikking kan veroorzaken. Terwijl in Duitsland dit risico niet werd genomen en er is gezegd dat het gevaarlijk was en er geen enkel risico moest worden genomen. Dit verschil in hoe de ernst van de crisis wordt gepresenteerd is ook toe te schrijven aan mediaframing. Het bevestigt dus het onderzoek van Kim & Cameron (2011) die aangeven dat de media een grote rol spelen in de geloofwaardigheid van crisisresponsestrategieën en de emoties en gedragsintenties van consumenten.

Naast het kleine verschil tussen Nederland en Duitsland in Hofstede's dimensie 'onzekerheidsvermijding' is met name het verschil in 'masculiniteit' erg groot; Nederland 14, Duitsland 66 (zie Figuur 3, p. 10). Bij een hoge score op masculiniteit heeft de maatschappij een voorkeur voor prestatie en succes. Bij een lage score, en dus een feminiene maatschappij, is de maatschappij meer gericht op consensus. Hofstede noemt dat in de zakenwereld deze dimensie vaak wordt omschreven als harde versus zachte culturen (Hofstede, 1984). De Duitse consumenten vonden de responsestrategie van Mars ongeloofwaardig. Dit kan te verklaren zijn doordat zij meer gericht zijn op succes. Mars heeft gefaald en daardoor is de reputatie van dit bedrijf beschadigd. Doordat de Duitse maatschappij meer gericht is op succes zien zij de responsestrategie van Mars als het toegeven dat zij zelf gefaald heeft. Dit is vervolgens opgepikt als ongeloofwaardig en als een overreactie en marketingstunt.

Taylor (2000) noemt deze dimensie van Hofstede niet in haar onderzoek. In haar onderzoek noemt zij alleen 'machtsafstand' en 'onzekerheidsvermijding' als mogelijke verklaring voor cultureel verschil in crisiscommunicatie. Uit dit onderzoek blijkt echter dat de dimensie 'masculiniteit' ook van invloed kan zijn op hoe consumenten reageren op een crisis. Andere aspecten binnen een cultuur kunnen dus ook bepalen hoe een crisis wordt ontvangen. Voor vervolgonderzoek is het interessant om deze dimensie van Hofstede te betrekken in het onderzoek en vanuit een breder cultuurperspectief te kijken. Het zou kunnen zijn dat de andere dimensies van Hofstede ook belangrijk zijn bij cultuurspecifieke crisiscommunicatie.

Zoals eerder vermeld in het Theoretisch Kader (p. 4) heeft Coombs kwantitatief onderzoek gedaan in de Verenigde Staten. Echter heeft hij hier niet veel rekening gehouden met crisiscommunicatie en verschillende culturen. Een kwantitatief vervolgonderzoek met proefpersonen van verschillende culturen zou een goede toevoeging zijn om meer grip te krijgen op cultuursensitieve crisiscommunicatie. Voor multinationals, zoals Mars, is het van belang om meer inzicht te krijgen op cultuursensitieve crisiscommunicatie, zodat zij hier gebruik van kunnen maken bij een volgende crisis. Ook blijkt dat mediaframing een belangrijke rol speelt bij crisiscommunicatie en de ontvangst hiervan. Cultuur en mediaframing zouden dus een nuttige toevoeging zijn aan de theorie van Coombs. Vervolgonderzoek kan zich ook focussen op de Marscrisis, maar dan gespecificeerd op Nederland en Frankrijk. In Frankrijk was de crisis van vergelijkbare grootte als in Nederland en Duitsland. Het kan interessante resultaten opleveren, omdat Nederland en Frankrijk sterker verschillen in cultuur volgens de dimensies van Hofstede (n.d.)

Als laatste nog de limitaties van dit onderzoek. Het corpus van het onderzoek is zelf geselecteerd, wanneer dit door anderen was gedaan zou dit minder subjectief zijn. Wel is het corpus zorgvuldig

geselecteerd door voor een gelijke verdeling en typen nieuwsberichten in Nederland en Duitsland te zorgen. Zo zijn er bijvoorbeeld vergelijkbare kranten geselecteerd, namelijk nationale en lokale nieuwsberichten. De Facebookreacties zijn ook zelf geselecteerd, maar dit zijn in beide landen reacties die onder de nieuwsberichten uit de discoursanalyse zijn geplaatst. Niet alle nieuwsberichten zijn gepubliceerd op Facebook, wat de resultaten kan hebben beïnvloed. Maar ook dit is in beide landen het geval. Het aantal reacties was niet gelijk, namelijk 1428 reacties in Nederland en 648 in Duitsland. Echter is de hoeveelheid reacties dermate groot dat dit de gevonden bevindingen waarschijnlijk niet heeft beïnvloed. De relevante reacties zijn zelf geselecteerd, maar ook Facebook voert al een selectie uit. Facebook maakt gebruik van topreacties, waarbij de meest relevante opmerkingen bovenaan staan en reacties als *tags* en *spam* eruit worden gefilterd. Dit filter is echter gebruikt in zowel Nederland als Duitsland. Ondanks deze limitaties zijn de beweegredenen voor de gemaakte keuzes onderbouwd. Dit onderzoek dient als een toevoeging op het kwantitatieve onderzoek en de SCCT van Coombs. Uit de bevindingen blijkt dat er nog veel te onderzoeken en te leren is op het gebied van cultuursensitieve crisiscommunicatie. Het is met name voor multinationals leerzaam om hier meer inzicht in te krijgen.

Literatuurlijst

Primaire literatuur

Bell Ross, R. & Faulkner, S. L. (1998). *Hofstede's dimensions: an examination and critical analysis*. In: Sitaram, K. & Prosser, M. (1998). *Civic Discourse: multiculturalism, cultural diversity and global communication*. Greenwood, Westport, pp. 31-40.

Berg, H. van den, (2004). Discoursanalyse. *KWALON* 26, 9(2), pp. 29-39.

Bernhardjenny (2016, 23 februari). #mars ist das neue #vw? [Twitter]. Geraadpleegd op 7 november 2017 van https://twitter.com/bernhardjenny/status/702190180032237573?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https://www.managementtoday.co.uk/mars-will-survive-snickers-recall/article/1384834

Boon, S. (2017). *Vliegtuigcrash MH17: een onderzoek naar crisiscommunicatie, emotie en cultuur*. (Eindwerkstuk CIW, Universiteit Utrecht)

Coombs, T. W. (2006). The protective powers of crisis response strategies: managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*. 12(3/4), pp. 241-260.

Coombs, T. W. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*. 10(3), pp. 163-176.

Coombs, W.T. & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets. *Management Communication Quarterly*. 16(2), pp. 165-186.

Coosto B.V. (2018). Coosto Social Media Monitoring. Eindhoven, Nederland. <https://www.coosto.com/nl/oplossingen/social-media-monitoring>

Dawar, N. & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*. 37 (2), pp. 215-226.

Hofstede, G. (1984). *Cultures consequences, international differences in work-related values*. Abridged edition. Sage, Newbury Park.

Hofstede, G. (1997). *Cultures and organizations: software of the mind*. McGraw Hill, New York.

Hofstede, G. (n.d.). Country Comparison. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/ireland,the-netherlands/>

Houwelingen, H. van (2016, 25 februari). Lekker zo'n Snickers... voor in de afvaloven. *Algemeen Dagblad*, p. 15.

Kim, H. J. & Cameron, G. T. (2011). Emotions Matter in Crisis: The Role of Anger and Sadness in the Publics' Response to Crisis News Framing and Corporate Crisis Response. *Communication Research*, 38(6), pp. 826-855.

Koster, L. (2017). *Bol.com; we weten het allemaal*. (Eindwerkstuk CIW, Universiteit Utrecht)

Laufer, D. & Coombs, T. W. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business Horizons*. 49, pp. 379-385.

Nierop, L. van (2016, 24 februari). Alarm: plastic gevonden in Mars. *NRC*. Geraadpleegd op 7 november 2017 van <https://www.nrc.nl>

Spencer-Oatey, H. (2008). *Culturally Speaking. Culture, Communication and Politeness Theory*. London: Continuum.

Taylor, M. (2000). Cultural variance as a challenge to global public relations: a case study of the Coca-Cola scare in Europe. *Public Relations Review*. 26(3), pp. 277-293.

Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag.

Corpusoverzicht

Nederlandse nieuwsberichten

	Krant	Datum	Titel
1	AD (Algemeen Dagblad)	24 februari 2016	Duitser proeft plastic: Mars haalt miljoenen repen terug
2	Brabants Dagblad	24 februari 2016	Afsluitdop bezorgt Mars ramp
3	NRC Handelsblad	24 februari 2016	Alarm: plastic gevonden in Mars
4	AD (Algemeen Dagblad)	25 februari 2016	Operatie 'haal terug' is stevig doorbijten
5	AD (Algemeen Dagblad)	25 februari 2016	Lekker, zo'n Snickers... voor in de afvaloven
6	Metro	25 februari 2016	Mars wordt overstelpt met vragen na terugroepactie
7	Telegraaf	25 februari 2016	Lezers prijzen verantwoordelijkheidsbesef van Mars: 'Geen sprake van verspilling'

Duitse Nieuwsberichten

	Krant	Datum	Titel	Link
8	Spiegel	23 februari 2016	Mars ruft Schokoriegel in 55 Ländern zurück	http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/mars-ruft-weltweit-schokoriegel-wegen-kunststoffteilchen-zurueck-a-1078909.html
9	Süddeutsche Zeitung	23 februari 2016	Kunststoff gefunden: Mars startet Grose Rückrufaktion	http://www.sueddeutsche.de/news/wirtschaft/lebensmittel-kunststoff-gefunden-mars-startet-grosse-rueckrufaktion-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-160223-99-952569
10	Ruhr nachrichten	23 februari 2016	Rückruf für Mars, Snickers und Co. Kunststoff in Mars-Schokoriegel gefunden	http://www.ruhrnachrichten.de/Nachrichten/Kunststoff-in-Mars-Schokoriegel-gefunden-161636.html
11	BZ Berlin	23 februari 2016	Kunststoffteil gefunden. Hersteller ruft Mars, Snickers, Milky Way und Celebrations zurück	https://www.bz-berlin.de/deutschland/hersteller-ruft-mars-snickers-milky-way-und-celebrations-zurueck
12	Handelsblatt	23 februari 2016	US-Konzern startet riesigen Schoko-Rückruf	http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/mars-snickers-milky-way-us-konzern-startet-riesigen-schoko-rueckruf/13003636.html
13	Handelsblatt	24 februari 2016	Wie läuft der gigantische Schoko-Rückruf?	http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/mars-snickers-milky-way-wie-laeuft-der-gigantische-schoko-rueckruf/13009314.html

Bijlagen

1. Persbericht Nederland

Mars roept uit voorzorg varianten van SNICKERS®, MARS®, MILKY WAY®, CELEBRATIONS® en MINI MIX terug

Mars Nederland roept vrijwillig SNICKERS®, MARS®, MILKY WAY®, CELEBRATIONS® en MINI MIX producten terug. Dit doen we met het oog op de veiligheid van consumenten, want voedselveiligheid heeft bij ons topprioriteit.

Het betreft alleen onderstaande producten, met de bijbehorende batchcodes en houdbaarheidsdata, die geproduceerd zijn in Nederland (te herkennen aan NLD in de batchcode):

Merk	Verpakkingsformaat	Batchcode beginnend met	Houdbaarheidsdatum
MARS®	Single	550*, 551*, 552*, 553*, 601*, 602*, 603*	van 07 aug 2016 tot 16 okt 2016
	Duo pack		
	Multipack		
	Mini		
	Miniatures		
MILKY WAY®	Mini	550*, 551*, 552*, 553*, 601*, 602*, 603*	van 04 sep 2016 tot 08 jan 2017
SNICKERS®	Single	549*, 550*, 551*, 552*, 553*, 601*, 602*, 603*	van 03 jul 2016 tot 11 dec 2016
	Duo pack		
	Multipack		
	Mini		
	Miniatures		
CELEBRATIONS®	Alle varianten	550*, 551*, 553*, 601*, 602*, 603*, 605*, 606*, 607*	van 19 jun 2016 tot 28 aug 2016
MINI MIX	Alle varianten	550*, 601*, 602*, 603*, 604*, 607*	van 10 jul 2016 tot 18 sep 2016

Mars Nederland verzoekt consumenten om repen die zij in bezit hebben, niet te consumeren. Deze repen mogen kosteloos geretourneerd worden aan Mars Nederland. Uiteraard ontvangt de consument ter compensatie een passend vervangend product.

Consumenten kunnen de betreffende producten voor 31 maart 2016 (met bijgevoegd hun naam, adres en telefoonnummer) ongefrankeerd opsturen naar:

Mars Nederland 16-0143
Antwoordnummer 10016
6200 XP Maastricht

Voor meer informatie kunnen consumenten contact opnemen met Consumer Care, via telefoonnummer: 0800 733 44 733 (gratis), of via e-mailadres: contact@nl.mars.com.

We betreuren elk mogelijk ongemak dat dit voor consumenten met zich mee kan brengen.



MARS
nederland

07.03.2016

Konkretisierung der vom Rückruf betroffenen Schokoladenprodukte

Freiwillige Rückrufaktion
von Schokoladenprodukten durch Mars Chocolate



Sie sind Konsument und haben Fragen? Klicken Sie bitte [hier](#).

For english version please [click here](#).

Mars Chocolate hat sich zu einem freiwilligen Rückruf von Schokoladenprodukten der Marken MARS®, SNICKERS®, MILKY WAY® und CELEBRATIONS® entschieden, nachdem in einem Produkt ein Kunststoffteilchen gefunden worden ist.

Der Rückruf gilt ausschließlich für folgende Produkte und nur dann, wenn diese das relevante Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) aufweisen:

Diverse Formate von MARS®: 07.08.2016 - 16.10.2016 (Zeitraum MHD)

Diverse Formate von SNICKERS®: 19.06.2016 - 28.08.2016 (Zeitraum MHD)

MILKY WAY® Minis: 04.09.2016 - 08.01.2017 (Zeitraum MHD)

Diverse Formate von CELEBRATIONS®: 19.06.2016 - 28.08.2016 (Zeitraum MHD)

Alle anderen MHD der o.g. Produkte sind NICHT betroffen.

Eine genaue Auflistung der vom Rückruf betroffenen Produkte und den relevanten MHD finden Sie untenstehend oder unter www.mars.de.

Mit diesem Rückruf möchten wir verhindern, dass Konsumenten, die eines der oben genannten Produkte erworben haben, dieses konsumieren. Wir haben bewusst einen sehr langen Produktionszeitraum gewählt, um sicherzustellen, dass alle möglicherweise betroffenen Produkte zurückgeholt werden. Daher können wir bekräftigen, dass keine anderen Mars Produkte von diesem Rückruf betroffen sind.

Mars Chocolate steht in engem Kontakt mit den Lebensmittelbehörden, um sicherzustellen, dass alle behördlichen Anforderungen an den Rückruf erfüllt werden.

Wir bei Mars nehmen Qualität und Lebensmittelsicherheit sehr ernst und möchten uns für die Unannehmlichkeiten in diesem Zusammenhang bei unseren Konsumenten entschuldigen.

Konsumenten, die im Besitz eines der o.g. Produkte sind, bitten wir, sich für weitere Informationen an unsere Verbraucherhotline unter Telefon +49 2162 500-2150 zu wenden bzw. das Kontaktformular auf www.mars.de zu nutzen.

3. Persbericht Duitsland Engelstalig



INDUSTRIERING 17
41751 VIERSEN

Press Release

Verification of the brands MARS®, SNICKERS®, MILKY WAY® and CELEBRATIONS® affected by the voluntary recall

Viersen, 23 February 2016 - Mars Chocolate decided to initiate a voluntary recall of chocolate products after a small piece of plastic was found in one of our products. Affected are the brands MARS®, SNICKERS®, MILKY WAY® and CELEBRATIONS®.

The recall only concerns the following products, and then only if they have the relevant best-before-date (BBD):

Products	BBD (period of time)
Various MARS® formats	07.08.2016 - 16.10.2016
Various SNICKERS® formats	19.06.2016 - 28.08.2016
MILKY WAY® Minis	04.09.2016 - 08.01.2017
Various CELEBRATIONS® formats	19.06.2016 - 28.08.2016

All other BBDs of the products mentioned above are NOT affected.

Please find below a detailed list of products and their relevant BBDs affected by the recall, or visit our website www.mars.de.

We advise consumers who have purchased one of the above products to contact our Consumer Care Hotline either by calling +49 2162 500-2150 or by completing a contact form at www.mars.de.

Pressekontakt

Mars Holding GmbH
Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

Martin Neipp
T +49-(0)2162-500-2225
F +49-(0)2162-500-2650
E-Mail: presse-chocolate@mars.de

Raoul Hamacher
T +49-(0)2162-500-2225
F +49-(0)2162-500-2650
E-Mail: presse-chocolate@mars.de



INDUSTRIERING 17
41751 VIERSEN

We are aware that many consumers are currently trying to contact us. Please be patient should you not be able to reach a Consumer Care contact immediately. If this is the case, please try again. Our Consumer Care Hotline is available daily from 08.00 to 24.00.

Beoordelingsformulier Bachelor Eindwerkstuk

BEOORDELINGSFORMULIER BACHELOR EINDWERKSTUK

BASISGEGEVENS STUDENT
Naam
Studentnummer
Opleiding en major en hoofdrichting (alleen bij LAS en TCS)
Titel eindwerkstuk
Inleverdatum
BASISGEGEVENS BEGELEIDER/1^E BEOORDELAAR
Naam
Departement
BASISGEGEVENS 2DE BEOORDELAAR (niet betrokken bij de begeleiding)
Naam
Departement
Betreft oordeel: <input type="checkbox"/> begeleider <input type="checkbox"/> 2 ^{de} beoordelaar
Cijfer door beoordelaar:
Eindcijfer* (eerste en tweede beoordelaar samen):
Datum en handtekening:

* Bij 6 en 6,5 dient het werkstuk nogmaals beoordeeld te worden door een hoogleraar (Regeling Grensvallen, zie OER art.5.3). De derde beoordelaar vult een apart formulier in.

FORMELE RANDVOORWAARDEN**

RANDVOORWAARDEN		Commentaar
Verklaring van kennisneming plagiaatregels	<input type="checkbox"/> voldaan <input type="checkbox"/> niet voldaan	
Correct taalgebruik (zinsbouw, spelling, interpunctie)	<input type="checkbox"/> voldaan <input type="checkbox"/> niet voldaan	
Inhoudsopgave en samenvatting	<input type="checkbox"/> voldaan <input type="checkbox"/> niet voldaan	
Annotatie en literatuurlijst volgens de formele regels van het vakgebied	<input type="checkbox"/> voldaan <input type="checkbox"/> niet voldaan	
Vormgeving en afwerking volgens de richtlijnen van de opleiding	<input type="checkbox"/> voldaan <input type="checkbox"/> niet voldaan	

** Indien aan één van deze formele randvoorwaarden niet voldaan is, kan de begeleider/eerste beoordelaar besluiten het werkstuk niet inhoudelijk te beoordelen. De student krijgt een reparatiemogelijkheid. De grensbepaling voldaan/niet voldaan aan de randvoorwaarden ligt bij de opleiding (bijv. aantal taalfouten dat getolereerd wordt).

INHOUDELIJKE BEOORDELING

De beoordelaar geeft per categorie een globaal oordeel dat voorzien wordt van een commentaar waarin duidelijk wordt gemaakt wat de sterke en zwakke punten zijn. Geef bij een onvoldoende nauwkeurig aan wat door de student verbeterd moet worden om een voldoende te behalen.

De onderdelen 1 t/m 7 moeten minimaal met een voldoende worden beoordeeld om tot een voldoende eindcijfer te kunnen komen.

1. PROBLEEMSTELLING	<input type="checkbox"/> onvoldoende	<input type="checkbox"/> voldoende	<input type="checkbox"/> goed
---------------------	--------------------------------------	------------------------------------	-------------------------------

Is de probleemstelling helder geformuleerd? Zijn de deelvragen logisch afgeleid van de hoofdvraag? Is het onderzoek afgebakend en is deze afbakening onderbouwd?

Commentaar:

2. WETENSCHAPPELIJKE POSITIONERING

onvoldoende voldoende goed

Wordt de wetenschappelijke relevantie van het onderzoek duidelijk gemaakt? Is de gebruikte literatuur relevant, representatief en van voldoende wetenschappelijke kwaliteit? Wordt de literatuur adequaat en kritisch besproken?

Commentaar:

3. THEORETISCH KADER

onvoldoende voldoende goed

Sluiten de gekozen theorieën en/of analytische concepten aan bij de onderzoeksvraag? Zijn de centrale concepten/termen duidelijk gedefinieerd?

Commentaar:

4. METHODE

onvoldoende voldoende goed

Is de keuze voor de onderzoeksmethode voldoende verantwoord? Zijn de gebruikte onderzoeksmethoden adequaat om de probleemstelling te beantwoorden? Worden zij op de juiste manier ingezet? Wordt de wijze van gegevensverzameling zorgvuldig beschreven en verantwoord?

Commentaar:

5. RESULTATEN

onvoldoende voldoende goed

Wordt de vakkennis voldoende en adequaat ingezet? Is er een goede balans tussen beschrijving en analyse? Is er voldoende terugkoppeling tussen de eigen (empirische) onderzoekresultaten en de literatuur/theorie?

Commentaar:

6. CONCLUSIE & DISCUSSIE

onvoldoende voldoende goed

Wordt in de conclusie een antwoord gegeven op de probleemstelling/hoofdvraag? Overstijgt de conclusie het niveau van een samenvatting? Wordt er kritisch gereflecteerd op de eigen aanpak? Worden er suggesties gedaan voor verder onderzoek?

Commentaar:

7. BRONNENGEBRUIK & BRONVERMELDING

onvoldoende voldoende goed

Wordt het onderscheid tussen eigen analyse en de analyse van anderen duidelijk aangegeven? Is de bronvermelding adequaat en zorgvuldig? Worden citaten juist ingezet? Wordt er kritisch omgegaan met de literatuur en andere bronnen?

Commentaar:

8. STRUCTUUR VAN HET BETOOG

onvoldoende voldoende goed

Wordt de informatie in een logische volgorde gepresenteerd (bijvoorbeeld: inleiding/theoretisch kader, vraagstelling, methode, resultaten, discussie)? Is er een duidelijke hoofdstuk- en alinea-indeling? Is de argumentatie helder en coherent? Zijn paragrafen en alinea's coherent en inhoudelijk goed afgebakend?

Commentaar:

9. LEESBAARHEID & STIJL

onvoldoende voldoende goed

Is het verslag leesbaar en begrijpelijk? Wordt de terminologie uit het vakgebied precies en specifiek gehanteerd?

Commentaar:

10. ZELFSTANDIGHEID (in te vullen door de begeleider) onvoldoende voldoende goed

Werd de feedback zorgvuldig verwerkt? Werden afspraken en deadlines gerespecteerd? Heeft de student veel hulp nodig gehad tijdens het traject? Zo ja, op welke punten (bijv. formulering van de onderzoeksvragen, inkadering in de literatuur, opbouw van het betoog, taal.)

Commentaar:

11. OVERIG

Hier kunt u commentaar geven op aspecten als de innovatieve kwaliteit van het onderzoek, de maatschappelijke relevantie van het eindwerkstuk etc.

SAMENVATTEND OORDEEL

CIJFERVOORSTEL:



VERKLARING KENNISNEMING REGELS M.B.T. PLAGIAAT

Fraude en plagiaat

Wetenschappelijke integriteit vormt de basis van het academisch bedrijf. De Universiteit Utrecht vat iedere vorm van wetenschappelijke misleiding daarom op als een zeer ernstig vergrijp. De Universiteit Utrecht verwacht dat elke student de normen en waarden inzake wetenschappelijke integriteit kent en in acht neemt.

De belangrijkste vormen van misleiding die deze integriteit aantasten zijn fraude en plagiaat. Plagiaat is het overnemen van andermans werk zonder behoorlijke verwijzing en is een vorm van fraude. Hieronder volgt nadere uitleg wat er onder fraude en plagiaat wordt verstaan en een aantal concrete voorbeelden daarvan. Let wel: dit is geen uitputtende lijst!

Bij constatering van fraude of plagiaat kan de examencommissie van de opleiding sancties opleggen. De sterkste sanctie die de examencommissie kan opleggen is het indienen van een verzoek aan het College van Bestuur om een student van de opleiding te laten verwijderen.

Plagiaat

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk. Je moet altijd nauwkeurig aangeven aan wie ideeën en inzichten zijn ontleend, en voortdurend bedacht zijn op het verschil tussen citeren, parafraseren en plagiëren. Niet alleen bij het gebruik van gedrukte bronnen, maar zeker ook bij het gebruik van informatie die van het internet wordt gehaald, dien je zorgvuldig te werk te gaan bij het vermelden van de informatiebronnen.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:


- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het parafraseren van bovengenoemde teksten zonder (deugdelijke) verwijzing: parafrasen moeten als zodanig gemarkeerd zijn (door de tekst uitdrukkelijk te verbinden met de oorspronkelijke auteur in tekst of noot), zodat niet de indruk wordt gewekt dat het gaat om eigen gedachtengoed van de student;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het zonder bronvermelding opnieuw inleveren van eerder door de student gemaakt eigen werk en dit laten doorgaan voor in het kader van de cursus vervaardigd oorspronkelijk werk, tenzij dit in de cursus of door de docent uitdrukkelijk is toegestaan;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- ook wanneer in een gezamenlijk werkstuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

De plagiaatregels gelden ook voor concepten van papers of (hoofdstukken van) scripties die voor feedback aan een docent worden toegezonden, voorzover de mogelijkheid voor het insturen van concepten en het krijgen van feedback in de cursushandleiding of scriptieregeling is vermeld.



In de Onderwijs- en Examenregeling (artikel 5.15) is vastgelegd wat de formele gang van zaken is als er een vermoeden van fraude/plagiaat is, en welke sancties er opgelegd kunnen worden.

Onwetendheid is geen excuus. Je bent verantwoordelijk voor je eigen gedrag. De Universiteit Utrecht gaat ervan uit dat je weet wat fraude en plagiaat zijn. Van haar kant zorgt de Universiteit Utrecht ervoor dat je zo vroeg mogelijk in je opleiding de principes van wetenschapsbeoefening bijgebracht krijgt en op de hoogte wordt gebracht van wat de instelling als fraude en plagiaat beschouwt, zodat je weet aan welke normen je je moeten houden.

Hierbij verklaar ik bovenstaande tekst gelezen en begrepen te hebben.	
Naam:	Margriet van Ojer
Studentnummer:	4067770
Datum en handtekening:	29-01-2018 

Dit formulier lever je bij je begeleider in als je start met je bacheloreindwerkstuk of je master scriptie.

Het niet indienen of ondertekenen van het formulier betekent overigens niet dat er geen sancties kunnen worden genomen als blijkt dat er sprake is van plagiaat in het werkstuk.