

**Reflectie van sociaaleconomische klassenidentiteit in productbeschrijvingen
van *superfoods***

Bachelorscriptie



Universiteit Utrecht

Charlotte van Burk

Studentnummer 3705757

Taal- en Cultuur Studies, HR Taal en ontwikkeling

Begeleider: Joost Zwarts

Juli 2014

Abstract

In dit onderzoek wordt gekeken in hoeverre linguïstische markeerders die kenmerkend zijn voor een hoogopgeleid publiek terug zijn te vinden in productbeschrijvingen uit webshops voor *superfoods*. Het doel van dit onderzoek is om in de literatuur een beter begrip te creëren over hoe adverteerders in kunnen spelen op de interesses en gevoelens van hogere sociaaleconomische klassen van de bevolking door het gebruik van bepaalde linguïstische markeerders. Voor dit onderzoek is een corpus samengesteld van productbeschrijvingen van *superfoods* en een corpus met productbeschrijvingen van ‘gewoon’ voedsel ter vergelijking. Naar aanleiding van een vergelijkbaar onderzoek van Freedman en Jurafsky (2012) is gekeken naar vier kenmerken: hoe complex de teksten waren, hoe vaak er voedings- en gezondheidsclaims in voorkwamen, hoe vaak het product zich door middel van de tekst onderscheidde van andere producten (distinctie) en hoe vaak authenticiteit werd benadrukt. Uit de resultaten kwam naar voren dat de productbeschrijvingen van *superfoods* naar verwachting complexer waren dan de productbeschrijvingen van gewoon voedsel. Wat betreft voedings- en gezondheidsclaims, distinctie en authenticiteit zijn echter nauwelijks verschillen tussen de twee groepen gevonden. Wel viel er op dat de productbeschrijvingen van *superfoods* veel andere termen en constructies gebruikten. De conclusie van dit onderzoek is daarom dat linguïstische markeerders die kenmerkend zijn voor een hoogopgeleid slechts deels terug zijn te vinden in productbeschrijvingen van *superfoods*.

Sleutelwoorden: linguïstische markeerders van klassenidentiteit, taalidentiteit, reclameteksten

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
2. Theoretisch kader	6
2.1 Taal en identiteit in advertenties.....	6
2.2 Linguïstische markeerders van klassenidentiteit.....	8
2.2.1 Complexiteit.....	8
2.2.1.1 Leesbaarheidstest.....	8
2.2.1.2 Aantal woorden.....	10
2.2.1.3 Frequentie ‘gewone’ woorden.....	10
2.2.2 Voedings- en gezondheidsclaims.....	10
2.2.3 Distinctie.....	12
2.2.4 Authenticiteit.....	14
2.2.4.1 Geschiedenis, oorsprong en traditie.....	14
2.2.4.2 Geografische locatie.....	15
2.2.4.3 Natuurlijkheid.....	16
2.2.4.4 Ingrediënten en bereidingsprocessen.....	16
2.3 <i>Superfoods</i>	17
2.4 Relevantie.....	18
3. Methode	19
3.1 Selectie corpora.....	19
3.1.1 Samenstelling corpus 1.....	19
3.1.2 Samenstelling corpus 2.....	20
3.2 Opzet analyse.....	20
3.2.1 Complexiteit.....	21
3.2.2 Voedings- en gezondheidsclaims.....	22
3.2.2.1 Manier van tellen.....	22
3.2.3 Distinctie.....	23
3.2.3.1 Manier van tellen.....	23
3.2.4 Authenticiteit.....	24
3.2.4.1 Manier van tellen.....	24
3.3 Kwantitatieve analyse.....	25
3.4 Kwalitatieve analyse.....	25

4. Resultaten	26
4.1 Kwantitatieve resultaten.....	26
4.1.1 Complexiteit.....	26
4.1.2 Voedings- en gezondheidsclaims.....	26
4.1.3 Distinctie.....	27
4.1.4 Authenticiteit.....	28
4.2 Kwalitatieve analyse.....	30
5. Conclusie	33
6. Discussie	34
Literatuur	35
Bijlage A – Corpora	38
Corpus 1.....	38
Corpus 2.....	53
Bijlage B – Analyses	56
Corpus 1.....	56
Corpus 2.....	65
Bijlage C- Statistische gegevens	67
Tabel 6: Statistische toetsen.....	67

1. Inleiding

Zonder conserveermiddelen, 100% pure ingrediënten, lekker gezond: dit zijn teksten die dagelijks in de productbeschrijvingen op verpakkingen van voedsel te vinden zijn. Volgens Freedman en Jurafsky (2012) bestaan er echter linguïstische verschillen in de productbeschrijvingen, afhankelijk van welke sociaaleconomische klasse wordt aangesproken: hoogopgeleiden of laag opgeleiden. Het onderwerp van dit onderzoek is dan ook de linguïstische reflectie van sociaaleconomische klassenidentiteit in productbeschrijvingen van voedsel.

De laatste tijd duiken er steeds meer berichten in de media op over zogenoemde *superfoods*. Inmiddels zijn ze zo populair dat webshops die ze verkopen als paddenstoelen uit de grond schieten. Uit de ‘Quickscan Superfoods’ (Temminghof et al., 2014) van marktonderzoeksbureau GfK komt naar voren dat deze *superfoods* vooral jongeren en hoogopgeleiden aanspreken. De vraag is nu of de productbeschrijvingen van *superfoods* inderdaad aantrekkelijk zijn voor hoogopgeleiden, gezien vanuit een linguïstisch perspectief. De hoofdvraag van dit onderzoek is dan ook: In welke mate zijn linguïstische markeerders die kenmerkend zijn voor een hoogopgeleid publiek terug te vinden in productbeschrijvingen van *superfoods* ten opzichte van productbeschrijvingen van ‘gewoon’ voedsel? Voor het beantwoorden van deze vraag zijn de productbeschrijvingen van de twee groepen zowel kwantitatief als kwalitatief onderzocht.

In dit onderzoek zal worden gekeken naar de volgende vier linguïstische markeerders: voedings- en gezondheidsclaims, distinctie en authenticiteit. Bovendien wordt gekeken naar de complexiteit van de teksten. Overeenkomstig met het onderzoek van Freedman en Jurafsky dat in dit onderzoek centraal staat, wordt verwacht dat de productbeschrijvingen van *superfoods* complexer zijn, meer voedings- en gezondheidsclaims bevatten en zich meer onderscheiden van andere producten dan de productbeschrijvingen van gewoon voedsel. Voor authenticiteit ligt het iets anders: authenticiteit zou namelijk op een andere manier worden gedefinieerd door lagere sociaaleconomische klassen van de bevolking dan door hogere sociaaleconomische klassen. De hypothese is dat lagere sociaaleconomische klassen vooral veel waarde hechten aan geschiedenis, oorsprong, tradities en geografische locaties en dat hogere sociaaleconomische klassen natuurlijkheid, bereidingsprocessen en ingrediënten belangrijker vinden. Er wordt dus verwacht dat de productbeschrijvingen van *superfoods* vooral de nadruk leggen op natuurlijkheid, bereidingsprocessen en ingrediënten.

Allereerst zal in hoofdstuk 2 het onderzoek van Freedman en Jurafsky verder worden uitgediept, andere relevante literatuur worden besproken en worden uitgelegd wat de relevantie van het onderzoek is. In hoofdstuk 3 wordt vervolgens de methode van dit onderzoek besproken om in hoofdstuk 4 de resultaten uiteen te zetten. Tenslotte is in hoofdstuk 5 een conclusie opgesteld, gevolgd door een discussie in hoofdstuk 6.

2. Theoretisch kader

“Advertising is a form of persuasion” (Sedivy en Carlson, 2011; 4). Dit gegeven onderscheidt advertenties van andere vormen van media. Adverteerders hebben als doel om het gedrag van consumenten te beïnvloeden, op zo een manier dat de consumenten meer gaan kopen. De effectiviteit van deze gedragsbeïnvloeding is volgens Sedivy en Carlson voor een groot deel afhankelijk van het gekozen taalgebruik. Taal wordt voornamelijk onbewust bewerkt. Het grootste deel van de enorme hoeveelheid informatie die een mens dagelijks bereikt, wordt onbewust genegeerd. Slechts aan een klein deel van deze informatie wordt actief en bewust aandacht besteed. Aan adverteerders is het de taak het taalgebruik zo te kiezen, dat advertenties door de consument niet onbewust genegeerd worden. Sedivy en Carlson noemen een aantal manieren om de aandacht van de consument te trekken. Een van deze manieren is het voorop in de zin plaatsen van de belangrijkste kenmerken van een product. Bijvoorbeeld in:

With a stunning large display and up to 8 GB external memory, simplicity has never been so productive. (LG Decoy phone) (Sedivy en Carlson, 2011; 83)

In dit voorbeeld worden het grote scherm en het grote geheugen van de telefoon als eerste in de zin genoemd. Op deze manier wordt de aandacht van de consument gelijk gevestigd op de kenmerken die volgens de adverteerder de redenen zouden moeten zijn om de *LG Decoy phone* te kopen. Er zijn echter nog vele andere manieren om de aandacht van consumenten te trekken. Bovendien is voor elke groep consumenten een andere strategie vereist om succesvol de aandacht te krijgen. Een aantal taalkundige aspecten van deze verschillende strategieën staan centraal in dit hoofdstuk.

2.1 begint met een literatuurbespreking over taal en identiteit in advertenties. In dezelfde paragraaf zal ook het begrip linguïstische markeerder worden uitgelegd en zal het onderzoek van Freedman en Jurafsky (2012) worden geïntroduceerd. Vervolgens zullen in 2.2 achtereenvolgens de vier linguïstische markeerders uit Freedman en Jurafsky worden besproken, inclusief de resultaten van het onderzoek van betreffende onderzoekers. In 2.3 volgt dan een uitleg over de term *superfoods*. Tenslotte zal in 2.4 de relevantie van dit onderzoek worden toegelicht.

2.1 Taal en identiteit in advertenties

Accent en dialect onthullen het lidmaatschap van een spreker van een bepaalde taalgemeenschap, sociale klasse of etnische of nationale groep (Edwards, 2009; 21). Zo kan men stellen dat iemand die het Twentse dialect spreekt uit Twente komt. Bovendien kan een spreker zich aanpassen aan verschillende situaties door een andere taalvariëteit te gebruiken, bijvoorbeeld door een beleefdere taalvariëteit op het werk te gebruiken dan in de privésfeer (Crystal, 2008; 509). Op deze manieren

kunnen verschillende linguïstische markeerders de identiteit van een spreker kenmerken. In de sociolinguïstiek verwijst een markeerder naar een linguïstische variabele die varieert per groep en sprekersstijl. Deze variabele kan verschillen tussen personen (zoals bij accent en dialect), maar ook op een bewuste manier binnen één en dezelfde persoon (zoals bij taalvariëteiten) (Labov, zoals geciteerd in Ervin-Tripp 1971; 78).

De relatie tussen taal en identiteit biedt vele mogelijkheden voor de reclamebranche. Volgens Leech (1966; 63) kan de achtergrond van de beoogde doelgroep adverteerders helpen om te bepalen welke variaties, ofwel linguïstische markeerders, het best in de taal aangebracht kunnen worden. Enkele achtergrondkenmerken waarin een publiek kan verschillen zijn leeftijd, geslacht, sociale status en geografisch gebied. Leech stelt ook dat het verschil in taalgebruik in advertenties het meest opvallend is bij advertenties waarvoor het publiek verschilt in sociale status of opleidingsniveau. Ook Sedivy en Carlson (2011; 231) vinden dit verschil in taalgebruik opvallend. Zij dragen een vergelijking aan van een advertentie voor een *Rolls Royce* auto met een *Toyota* auto. De adverteerders van *Toyota* gebruiken kortere zinnen, meer samentrekkingen en meer alledaagse woorden en uitdrukkingen dan de adverteerders van *Rolls Royce*. Sedivy en Carlson geven als mogelijke verklaring voor dit verschil dat *Rolls Royce* kopers meer eerbied verwachten van verkopers in de manier waarop zij worden aangesproken dan dat *Toyota* kopers dat verwachten. Het gebruik van bepaalde linguïstische markeerders (zoals samentrekkingen en uitdrukkingen) ter promotie van een product zou dus kunnen helpen een specifiek publiek aan te spreken.

Een ander voorbeeld van een onderzoek naar het gebruik van linguïstische markeerders om verschillende doelgroepen aan te spreken is dat van Freedman en Jurafsky (2012). Zij hebben onderzoek gedaan naar verschillende linguïstische markeerders die voorkomen in de productbeschrijvingen op verschillende chipsverpakkingen. De vraag hierbij was of sociale klassenidentiteit in productbeschrijvingen is terug te vinden en of uit de productbeschrijvingen blijkt hoe er tegen sociaaleconomische klassenidentiteit wordt aangekeken.

Om deze vraag te beantwoorden hebben de onderzoekers gekeken naar de productbeschrijvingen van chips. Allereerst hebben ze een groep van twaalf zakken chips opgedeeld in twee groepen: goedkope zakken die consumenten uit een lage sociaaleconomische klasse zouden aantrekken en dure zakken die aantrekkelijker zouden zijn voor consumenten uit een hogere sociaaleconomische klasse. Mensen met een lager inkomen (die hierdoor een lagere sociaaleconomische status hebben) hechten namelijk meer waarde aan de prijs van een product dan mensen met hogere inkomens (Glanz et al. 1998). Vervolgens is geanalyseerd of de duurdere zakken chips ander taalgebruik bevatten dan de goedkopere zakken chips. Deze analyse is uitgevoerd door de productbeschrijvingen door te lopen op de volgende linguïstische markeerders: voedings- en gezondheidsclaims, distinctie en authenticiteit. Bovendien is gekeken naar de complexiteit van de productbeschrijvingen.

In de volgende paragraaf zal de definitie van deze markeerders worden toegelicht. Vervolgens zullen in 2.3 verschillende definities van *superfoods* worden besproken. In 2.4 tenslotte komt de relevantie van dit onderzoek aan de orde.

2.2 Linguïstische markeerders van klassenidentiteit

Als de productbeschrijvingen van de duurdere zakken chips inderdaad zo zijn ontworpen om consumenten uit een hogere sociaaleconomische klasse aan te trekken, dan is de verwachting dat de adverteerders de consumenten proberen aan te trekken door in te spelen op hun opleidingsniveau (Freedman en Jurafsky, 2012; 48). In 2.1 werd al gesteld dat in de sociolinguïstiek een markeerder naar een linguïstische variabele verwijst die varieert per groep en sprekersstijl. Freedman en Jurafsky gaan uit van dezelfde definitie. De onderzoekers beginnen hun studie met de markeerders opleidingsniveau en gezondheid. Volgens hen worden deze twee factoren al lange tijd sterk geassocieerd met verschillen in sociaal economische status. Hun derde markeerder distinctie is geïnspireerd op het werk van Bourdieu (1984). Volgens Bourdieu (1984; 6) willen hogere sociaaleconomische klassen van de bevolking door middel van het onderscheiden van hun smaak aan anderen laten zien dat zij anders zijn dan de lagere klassen. Deze distincties gelden voor allerlei onderdelen van de cultuur, waaronder eetgewoonten. Een belangrijk deel van ‘een goede smaak’ draait dus eigenlijk om het benoemen wat een ‘slechte smaak’ is. Ten slotte wordt gekeken naar het gebruik van authenticiteit. Dit concept is sterk gerelateerd aan de andere drie markeerders. Echter, bij het markeren van klassenidentiteit is niet gekeken naar de mate van authenticiteit, maar naar het soort authenticiteit dat wordt uitgedrukt. In de volgende vier deelparagrafen zullen de markeerders uitgebreid worden besproken.

2.2.1 Complexiteit

Freedman en Jurafsky hebben gekeken of er verschil in complexiteit bestond tussen de goedkopere en de duurdere zakken chips aan de hand van een drietal testen. Ten eerste is een leesbaarheidstest uitgevoerd. Daarnaast is het aantal woorden per tekst berekend. Tenslotte is gekeken naar de mate van de frequentie waarin de woorden voorkomen in standaard referentieteksten, dus eigenlijk naar hoe ‘gewoon’ de gebruikte woorden zijn. In respectievelijk 2.2.1.1., 2.2.1.2 en 2.2.1.3 zullen de drie testen en hun resultaten worden toegelicht.

2.2.1.1 Leesbaarheidstest

Voor het meten van de leesbaarheid van de productbeschrijvingen kozen Freedman en Jurafsky voor de *Flesch Reading Ease* test. In de literatuur (e.g., Dale en Chall, 1948; Flesch, 1948; Fry, 1968; Gunning, 1968; Spache, 1953; Kincaid et al., 1975) worden verschillende testen aangedragen die helpen de complexiteit van een tekst te bepalen. Twee van de meest populaire testen zijn de *Flesch Reading Ease* en de *Flesch-Kincaid Grade Level*. Beide testen leggen een link tussen de complexiteit

van het vocabulaire en de grammaticale complexiteit van een tekst. Met de complexiteit van het vocabulaire wordt hier de gemiddelde woordlengte (*wl*) bedoeld, uitgedrukt in het aantal lettergrepen per woord. De grammaticale complexiteit doelt op de gemiddelde zinslengte (*sl*), uitgedrukt in het aantal woorden per zin. Zo meet de *Flesch Reading Ease* de complexiteit van een tekst (de *Reading Ease*) af aan de gemiddelde woordlengte, uitgedrukt in het aantal lettergrepen en de gemiddelde zinslengte, uitgedrukt in het aantal woorden aan de hand van de volgende formule:

$$RE (Reading Ease) = 206,835 - 84,6 \times wl - 1,015 \times sl$$

De *Reading Ease* score van de tekst ligt tussen 0 en 100. Bij een score van 0 is de tekst praktisch onleesbaar en bij een score van 100 is de tekst te lezen voor iedereen die kan lezen. (Flesch, 1948; 229).

Aan de hand van de *Reading Ease* score alleen is het echter lastig om een concreet beeld te vormen van de moeilijkheidsgraad van een tekst. De score van de *Flesch Reading Ease* werd daarom vaak omgerekend naar een *grade* uit het Amerikaanse schoolsysteem. Ook Freedman en Jurafsky hebben de *Flesch Reading Ease* score omgerekend naar *grades*. Met de komst van de *Flesch-Kincaid Grade Level* is dat omrekenen niet meer nodig. De *Flesch-Kincaid Grade Level* is gebaseerd op de *Flesch Reading Ease* en is een antwoord op de groeiende behoefte bij de Amerikaanse marine om hun instructieteksten makkelijker leesbaar te maken, zodat de instructie door alle militairen begrepen zou worden (Kincaid, 1975). De *Flesch-Kincaid Grade Level* gradeert dan als het ware hoe moeilijk een tekst leesbaar is. De formule hierbij is als volgt:

$$GL (Grade Level) = 11.8 \times wl + 0.39 \times sl - 15.59$$

De score die uit de formule komt is het leesniveau van de tekst, uitgedrukt in *Grade Level*. Een tekst die bijvoorbeeld wordt gegradeerd op *Grade Level* 8 correspondeert met het leesniveau waarop iemand uit de Amerikaanse *grade* 8 zou moeten zitten. Volgens het Amerikaanse National Center for Education Statistics (1993) is het leesniveau van de gemiddelde Amerikaan *Grade Level* 7.

Uit de resultaten van de *Flesch Reading Ease* test uit het onderzoek van Freedman en Jurafsky blijkt dat de duurdere zakken chips een *Reading Ease* score van 48 hebben, terwijl de goedkopere zakken chips een *Reading Ease* score van 56 hebben. De lagere score van de duurdere zakken chips duidt op een complexere leesbaarheid en staat ongeveer gelijk aan het leesniveau van *grade* 10 tot 11. De hogere score van de goedkopere zakken chips duidt op een minder complexe leesbaarheid die ongeveer gelijk staat aan het leesniveau van *grade* 8. Het verschil tussen deze twee scores is significant.

2.2.1.2 Aantal woorden

Naast de leesbaarheid van de productbeschrijvingen is ook gekeken naar het gemiddeld aantal woorden per productbeschrijving voor de twee groepen chips. Uit de resultaten blijkt dat de productbeschrijvingen van de duurdere zakken chips gemiddeld meer woorden bevatten dan de productbeschrijvingen van de goedkopere zakken chips. De productbeschrijvingen van de duurdere zakken chips bevatten namelijk gemiddeld 142 woorden per zak, terwijl de productbeschrijvingen van de goedkopere zakken chips gemiddeld 104 woorden per zak bevatten. Het verschil is echter niet significant: er kan alleen worden gesproken over een trend.

2.2.1.3 Frequentie ‘gewone’ woorden

Tenslotte is gekeken hoe vaak de woorden uit de productbeschrijvingen voorkwamen in het Switchboard corpus. Dit corpus bestaat uit twee miljoen woorden gesproken Amerikaans Engels (Godfrey et al., 1992). Het corpus is gebruikt als referentie om te berekenen hoe ‘gewoon’ een woord is. Uit deze vergelijking blijkt dat de productbeschrijvingen van de goedkopere zakken chips meer gewone woorden voorkwamen dan in de productbeschrijvingen van de duurdere zakken chips. De woorden uit de productbeschrijvingen van de duurdere zakken chips kwamen gemiddeld zes keer voor per duizend woorden uit het referentiecorpus. Voor de goedkopere zakken chips gold dat de woorden uit de productbeschrijvingen gemiddeld acht keer voorkwamen per duizend woorden uit het referentiecorpus. Het gaat hier om een significant verschil.

Wanneer de resultaten van de drie complexiteitstesten die Freedman en Jurafsky hebben uitgevoerd worden samengenomen, kan worden geconcludeerd dat de productbeschrijvingen van duurdere zakken chips inderdaad complexere taal bevatten dan die van goedkopere zakken chips.

2.2.2 Voedings- en gezondheidsclaims

Een andere manier om in te spelen op het opleidingsniveau van de consument is om in de productbeschrijvingen aandacht te besteden aan gezondheid. Freedman en Jurafsky verwachten dat de productbeschrijvingen van duurdere zakken chips het meer over gezondheid hebben dan de productbeschrijvingen van de goedkopere zakken chips. Onderzoek van Hupkens et al. (2000; 108) ondersteunt deze verwachting. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat moeders uit hogere sociaaleconomische klassen van de bevolking bij het kopen van eten het meest letten op hoe gezond dat eten is, terwijl moeders uit lagere sociaaleconomische klassen van de bevolking het meest letten op de prijs en wat hun partner en kinderen lekker vinden.

De Food and Health Organization of the United Nations en de World Health Organization maken in hun *Report of the Thirty-First Session of the Codex Committee on Food Labelling* (2005) een onderscheid tussen voedingsclaims en gezondheidsclaims. Voedingsclaims stellen, suggereren of impliceren dat een voedingsmiddel bepaalde nutritionele eigenschappen bezit, zoals de energiewaarde, de hoeveelheid eiwitten, vetten en koolhydraten en de hoeveelheid vitaminen en mineralen. De lijst

van ingrediënten op de verpakking van het voedingsmiddel wordt hierbij niet als een voedingsclaim gezien. Voedingsclaims kunnen worden opgedeeld in twee categorieën:

- Voedingsclaims die de focus leggen op de aanwezigheid of juist de afwezigheid van specifieke voedingsstoffen in een product, bijvoorbeeld *boordevol Omega 3 vetzuren, bevat nagenoeg geen cafeïne of bevat calcium.*
- Voedingsclaims die de hoeveelheid van een specifieke voedingsstof in een bepaald product of de energiewaarde van een bepaald product vergelijken met één of meerdere andere producten, bijvoorbeeld *circa 5 keer zoveel kalium als bananen, bevatten veel minder calorieën dan andere vezelrijke producten en heeft een veel hogere voedingswaarde dan appelsiderazijn.*

Gezondheidsclaims stellen, suggereren of impliceren dat er een relatie bestaat tussen een voedingsmiddel of een bestanddeel daarvan en gezondheid. Ook gezondheidsclaims zijn onder te verdelen in verschillende categorieën:

- Gezondheidsclaims die de rol van een voedingsstof in een normale functie voor het lichaam beschrijven, bijvoorbeeld *borium versterkt de opname van Calcium door het lichaam.*
- Gezondheidsclaims die beschrijven hoe een bepaalde voedingsstof of andere substantie de normale functies van het lichaam zou kunnen verbeteren of aanpassen in positieve zin, bijvoorbeeld *ondersteunt de stofwisseling, versterkt het immuunsysteem of perfect te verteerbaar is door het menselijk lichaam.*
- Gezondheidsclaims die de consumptie van een bepaald voedingsmiddel of een bestanddeel daarvan relateren aan een verminderd risico op het ontwikkelen van een ziekte of gezondheidsgerelateerde toestand, bijvoorbeeld *kunnen helpen in de strijd tegen obesitas en diabetes, kan bepaalde vormen van kanker helpen voorkomen en kan krachtige bescherming bieden tegen hart- en vaatziekten, beroertes en andere chronische ziekten.*

Een interessante kanttekening bij het onderscheid tussen voedingsclaims en gezondheidsclaims is dat een voedingsclaim ook een gezondheidsclaim kan impliceren. Zo is *bevat nagenoeg geen cafeïne* in eerste instantie een voedingsclaim. Echter, een product dat geen cafeïne bevat zou beschouwd kunnen worden als een gezonder product dan andere producten (indien het geloof bestaat dat cafeïne ongezond is). Deze implicatie betreft dan een gezondheidsclaim.

Deze ietwat vage grens tussen voedingsclaims en gezondheidsclaims zou mogelijk ook hebben bijgedragen aan het feit dat Freedman en Jurafsky (2012; 49) geen verschil tussen voedingsclaims en gezondheidsclaims benoemen. Zij hebben het in hun analyse over 'gezondheidsgerelateerde woorden of frases'. Als voorbeelden van gezondheidsgerelateerde woorden of frases dragen zij *0 grams trans fat, healthier, no cholesterol, lowest sodium level, never fried* en *low fat* aan. Met uitzondering van *healthier*, zijn deze voorbeelden alle gevallen van voedingsclaims. Uit deze voorbeelden kan worden geconcludeerd dat Freedman en Jurafsky met gezondheidsgerelateerde woorden of frases dus zowel voedingsclaims als gezondheidsclaims bedoelen.

Een andere verklaring voor het feit dat Freedman en Jurafsky geen onderscheid noemen tussen voedingsclaims en gezondheidsclaims zou kunnen zijn dat dit voor hun onderzoek niet relevant is. Of dit onderscheid inderdaad niet belangrijk is voor de analyse van Freedman en Jurafsky zou nader onderzocht moeten worden. Voor het gemak zal bij de bespreking van Freedman en Jurafsky het begrip gezondheidsgerelateerde woorden of frases worden aangehouden. In de rest van dit onderzoek zullen de begrippen voedingsclaims en gezondheidsclaims worden gebruikt.

Uit de analyse van Freedman en Jurafsky kwam naar voren dat de productbeschrijvingen van de duurdere zakken chips gemiddeld 6,67 gezondheidsgerelateerde woorden of frases bevatten, terwijl de goedkopere zakken chips gemiddeld 1,00 gezondheidsgerelateerd woord of gezondheidsgerelateerde frase bevatten. Het gaat hier om een significant verschil. Echter, omdat de productbeschrijvingen van de duurdere zakken chips gemiddeld langer zijn, is ook het aantal gezondheidsgerelateerde woorden of frases per woord berekend voor beide groepen. Uit deze berekeningen blijkt dat de productbeschrijvingen van duurdere zakken chips gemiddeld 0,05 gezondheidsgerelateerde woorden of frases per woord bevatten, terwijl dit getal voor de goedkopere zakken chips 0,01 is. Het verschil tussen de twee groepen is dan nog steeds significant. Bovendien merken de onderzoekers op dat iedere productbeschrijving van de duurdere zakken chips claimt dat de chips minder vet bevat en vrij is van transvetten. Gezien het feit dat chips niet gezond zijn, is het is opmerkelijk dat de duurdere zakken chips zo veel gezondheidsgerelateerde woorden of frases bevatten. Ook opvallend is dat dit verschil niets te maken heeft met daadwerkelijke verschillen in de ingrediënten van de chips, voor zover de kennis van de onderzoekers reikte.

Uit het onderzoek van Freedman en Jurafsky blijkt dus inderdaad dat dat de productbeschrijvingen van duurdere zakken chips meer gezondheidsgerelateerde woorden en frases bevatten dan die van goedkopere zakken chips. Samen met de resultaten van het onderzoek naar complexiteit ondersteunen deze resultaten de hypothese dat de taal die adverteerders gebruiken om hun voedselproducten aan te prijzen inzicht geeft in de representatie van verschillende sociaaleconomische klassen in de maatschappij en in hoe deze klassen aangesproken zouden kunnen worden.

2.2.3 *Distinctie*

De derde linguïstische markeerder van klassenidentiteit die Freedman en Jurafsky bestuderen is distinctie. De verwachting hierbij is dat de productbeschrijvingen van de duurdere zakken chips zich meer onderscheiden van andere zakken chips dan de productbeschrijvingen van de goedkopere zakken chips. Om te onderzoeken of de verwachting klopt hebben Freedman en Jurafsky (2012; 49) de productbeschrijvingen geanalyseerd op verschillende aspecten van distinctie.

Het eerste aspect van distinctie is het gebruiken van linguïstische markeerders van vergelijking. Als voorbeelden van linguïstische markeerders van vergelijking worden vergrotende (comparatieve) en overtreffende (superlatieve) trappen van vergelijking aangedragen: *more*, *less*,

suffixen als *-er*, superlatieven als *most, least, best of finest, best in America, less fat than other leading brands*. Andere voorbeelden zijn relationele woorden of frases als *unique, a class of their own of deliciously different*. Relationele woorden of frases benadrukken dat een product in meer of mindere mate bepaalde kwaliteiten bezit en dus onderscheiden kan worden van een soortgelijk product.

Daarnaast stellen Freedman en Jurafsky (2012; 49) dat distinctie kan worden uitgedrukt door linguïstische negatie te gebruiken. Volgens de onderzoekers is een negatieve markeerder een woord of affix waarvan de betekenis de waarde van waarheid verandert. Negatieve markeerders kunnen bijwoorden of partikels zijn als *not* of *never*, kwantificeerders als *no*, vormen van werkwoordsclisis als *n't* in *don't* of *didn't*, een voornaamwoord als *nothing* of *no one*, werkwoorden met een negatieve betekenis als *deny* of *avoid* of prefixen als *un-* of *mis-*. In de productbeschrijvingen van de chips werd negatie gebruikt om te benadrukken welke slechte eigenschappen de chips niet had. Door het gebruik van deze negatie werd geïmpliceerd dat andere chips deze slechte eigenschappen wel hadden. Enkele voorbeelden die door Freedman en Jurafsky zijn aangetroffen in de productbeschrijvingen van chips zijn *no wiping your greasy chip hands on your jeans, never fried, never baked* en *we don't wash out the natural potato flavor*.

Uit de resultaten van de analyse van Freedman en Jurafsky voor distinctie komt naar voren dat in de productbeschrijvingen van de duurdere zakken chips inderdaad meer distinctie voorkomt dan in de productbeschrijvingen van de goedkopere zakken chips. In de productbeschrijvingen van de duurdere zakken chips wordt gemiddeld 14,00 keer een woord of frase die gerelateerd is aan distinctie genoemd. Voor de goedkopere zakken chips geldt dat gemiddeld 2,71 keer een woord of frase wordt genoemd die gerelateerd is aan distinctie. Het gaat hier om een significant verschil. Omdat de productbeschrijvingen van de duurdere zakken chips vaak langer waren dan de productbeschrijvingen van de goedkopere zakken chips hebben Freedman en Jurafsky de cijfers ook op lengte gecontroleerd door het aantal woorden of frase die gerelateerd zijn aan distinctie per woord te berekenen. Uit deze berekeningen blijkt dat het nog steeds om een significant verschil gaat. De resultaten ondersteunen hiermee Bourdieus claim dat een belangrijk deel van smaak negatief is.

Opvallend is dat er vooral veel verschil bestaat tussen de productbeschrijvingen van beide groepen in het gebruik van linguïstische negatie. In de productbeschrijvingen van de duurdere zakken chips wordt gemiddeld 9,33 keer linguïstische negatie gebruikt tegenover gemiddeld 0,57 keer in de productbeschrijvingen van de goedkopere zakken chips. Ook hier gaat het weer om een significant verschil, ook na controle op lengte. Freedman en Jurafsky vonden zelfs een lineair verband tussen het aantal keer dat linguïstische negatie voorkwam in een productbeschrijving en de prijs van een zak chips: elk geval van linguïstische negatie wordt geassocieerd met een prijsstijging van 4 cent per ounce. Het veelvuldig gebruik van linguïstische negatie in deze context is opvallend, omdat linguïstische negatie vaak gelinkt is aan negatieve gevoelens of emoties (Potts en Israel, zoals geciteerd in Freedman en Jurafsky, 2012; 50). Zo zou linguïstische negatie eerder worden gebruikt in een context van verwerping, afwijzing, ontbering of kwaad. Echter, volgens Freedman en Jurafsky zou

de veelvuldigheid van het gebruik van linguïstische negatie in de productbeschrijvingen van chips aan kunnen geven dat het hier gaat om een krachtige poging om het product te onderscheiden van andere producten.

2.2.4 Authenticiteit

Naast complexiteit, voedingsclaims en gezondheidsclaims en distinctie kan ook authenticiteit een rol spelen bij het aantrekken van een bepaalde groep consumenten. In tegenstelling tot het gebruik van negatieve taal is het benadrukken van authenticiteit een positieve manier om de aandacht van de consument te trekken. Volgens Freedman en Jurafsky proberen hogere sociaaleconomische klassen van de bevolking te zoeken naar meer status door het kopen of bezitten van authentieke producten. Op basis van deze aanname zou kunnen worden gesuggereerd dat authenticiteit een verschillende betekenis heeft voor hogere en lagere sociaaleconomische klassen van de bevolking. Freedman en Jurafsky onderscheiden vier verschillende soorten authenticiteit die hieronder zullen worden toegelicht.

2.2.4.1 Geschiedenis, oorsprong en traditie

Uit onderzoek van Beverland (zoals geciteerd in Freedman en Jurafsky, 2012; 50) blijkt dat de historische echtheid van een wijn bijdraagt aan de perceptie van de authenticiteit van die wijn. Ofwel: een wijn die historischer is, wordt als authentieker beschouwd. Historische echtheid kan bijvoorbeeld worden uitgedrukt door het jaartal of de eeuw van oprichting van de firma te noemen, door de oude tradities die de firma heeft te benoemen of door verhalen over de oprichters te vertellen. Beverland et al. (zoals geciteerd in Freedman en Jurafsky, 2012; 50) vonden vergelijkbare resultaten in een studie naar de stellingname van consumenten tegenover Trappist bieren die werden gebrouwen in Nederland en België. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat meer historische of meer traditionele Trappist bieren als authentieker werden beschouwd.

DeVault (zoals geciteerd in Freedman en Jurafsky, 2012; 51) draagt echter aan dat historische echtheid ook de smaak van lagere klassen van de bevolking kenmerkt. Vrouwen met een lagere sociaaleconomische status baseren het eten dat zij koken namelijk vaker op traditionele gerechten. Met deze resultaten suggereert DeVault dat de identiteit van lagere sociaaleconomische klassen zich mogelijk meer baseert rondom familie en traditie dan dat de identiteit van hogere sociaaleconomische klassen dat doet. Op basis van deze resultaten voorspellen Freedman en Jurafsky dan ook dat de productbeschrijvingen van goedkopere zakken chips ook authenticiteit kunnen promoten. Het gaat hier dan om het benadrukken van familietradities (bijvoorbeeld in *family recipe* en *almost 85-year-old recipe*), de oprichters van het bedrijf (bijvoorbeeld in *Jimm Herr, Founder* en *Bill and Sally Utz believed*) en de historische echtheid (bijvoorbeeld in *since 1921* en *time-tested standard*) van een product.

In aanvulling op de resultaten van het onderzoek van DeVault stellen Freedman en Jurafsky dat chips in tegenstelling tot luxe wijnen geen oude producten zijn die van oudsher worden geassocieerd met de hogere sociaaleconomische klassen van de bevolking. Om deze reden en naar aanleiding van de resultaten van DeVault verwachten Freedman en Jurafsky dan ook niet dat historische echtheid in productbeschrijvingen van duurdere zakken chips op dezelfde manier wordt benadrukt als in productbeschrijvingen van luxe wijnen. De onderzoekers verwachten dat de nadruk in de productbeschrijvingen van duurdere zakken chips meer ligt op andere aspecten van authenticiteit die in de volgende deelparagrafen besproken zullen worden.

Uit de resultaten van de analyse van Freedman en Jurafsky blijkt inderdaad dat historische echtheid vaker voorkomt in productbeschrijvingen van de goedkopere zakken chips dan in productbeschrijvingen van de duurdere zakken chips. In de productbeschrijvingen van de goedkope zakken chips wordt historische echtheid gemiddeld 2,3 keer genoemd en in de productbeschrijvingen voor de dure zakken chips gemiddeld 1,0 keer. Het gaat hier om een significant verschil, ook na controle op lengte.

2.2.4.2 Geografische locatie

Een andere manier om authenticiteit uit te drukken is het specifiek noemen van de geografische locatie waar het product gemaakt is. Enkele voorbeelden van de productbeschrijvingen van chips waarin geografische locatie duidelijk naar voren komt zijn *in the shadow of the Cascade Mountains, classic American snacks* en *freshness and authenticity of the islands*. Beverland (zoals geciteerd in Freedman en Jurafsky, 2012; 50) draagt aan dat naast historische echtheid ook de relatie met de geografische locatie van een luxe wijn een grote rol speelt in de mate waarin die wijn als authentiek wordt beschouwd. Daarnaast stellen Johnston en Baumann (zoals geciteerd in Freedman en Jurafsky, 2012; 51) dat de hogere middenklassen van de bevolking een voorkeur hebben voor lokaal en regionaal voedsel.

Echter, ook hier geldt dat geografische locatie de smaak van lagere klassen van de bevolking kan kenmerken. Omdat het nog steeds over chips gaat en niet over luxe wijnen, verwachten Freedman en Jurafsky dat geografische locatie meer genoemd wordt in de productbeschrijvingen van goedkope zakken chips dan in de productbeschrijvingen van dure zakken chips.

Uit de resultaten van Freedman en Jurafsky kwam naar voren dat bij de goedkopere zakken chips geografische locaties gemiddeld 2 keer per productbeschrijving werden genoemd en bij de duurdere zakken chips gemiddeld 0,7 keer per productbeschrijving. Het gaat hier om een significant verschil, ook na controle op lengte. Naar verwachting wordt geografische locatie dus meer genoemd in de productbeschrijvingen van de goedkopere zakken chips dan in de productbeschrijvingen van de duurdere zakken. Ook is een lineaire regressie berekend waarin geografische locatie plus historische echtheid tegen de prijs zijn afgezet. Uit deze lineaire regressie komt naar voren dat de prijs van chips

met tien cent per ounce daalt bij iedere keer dat geografische locatie of historische echtheid extra wordt genoemd.

2.2.4.3 Natuurlijkheid

In 2.2.4.1 werd al gesteld dat Freedman en Jurafsky verwachten dat de nadruk in productbeschrijvingen van duurdere zakken chips meer ligt op andere onderdelen van authenticiteit dan op historische echtheid en geografische locatie. Één van deze andere soorten authenticiteit is natuurlijkheid. Zo stellen Johnston en Baumann (zoals geciteerd in Freedman en Jurafsky; 2012; 51) dat mensen uit hogere sociaaleconomische klassen meer waarde hechten aan het gebruik van natuurlijke ingrediënten. Enkele voorbeelden van Freedman en Jurafsky waarin natuurlijkheid naar voren komt zijn *all natural, nothing fake or phony* en *only real food ingredients*.

Uit de resultaten van de analyse van Freedman en Jurafsky komt naar voren dat natuurlijkheid gemiddeld 7,2 keer genoemd wordt in de productbeschrijvingen van de duurdere zakken chips. Voor de goedkopere zakken chips is dit getal gemiddeld 2,4 keer. Het gaat om een significant verschil. Echter, na controle op lengte is het verschil slechts een trend te noemen.

2.2.4.4 Ingrediënten en bereidingsprocessen

Een ander soort authenticiteit die Freedman en Jurafsky verwachten aan te treffen in de productbeschrijvingen van duurdere zakken chips is het benadrukken van ingrediënten en bereidingsprocessen. Enkele voorbeelden die de onderzoekers aandragen voor dit soort authenticiteit zijn *hand-rake every batch, kettle cooked* en *special cooking techniques*.

Ook hier voldoen de resultaten van Freedman en Jurafsky weer aan hun verwachtingen. In de productbeschrijvingen van de duurdere zakken chips wordt gemiddeld 5,8 keer expliciet een ingrediënt of bereidingsproces genoemd. Voor de goedkopere zakken chips is dit getal gemiddeld 1,9. Het verschil is zowel voor als na controle op lengte significant.

Interessant ten opzichte van de andere linguïstische markeerders van klassenidentiteit is dat authenticiteit zowel voorkomt in de productbeschrijvingen van de duurdere als de goedkopere zakken chips. Het verschil tussen de twee klassen wordt dan uitgedrukt in hoe authenticiteit wordt gedefinieerd. Voor de hogere sociaaleconomische klassen van de bevolking draait authenticiteit om natuurlijkheid, het gebruik van kwalitatief goede natuurlijke ingrediënten en het vermijden van kunstmatige ingrediënten en conserveringsmiddelen. Daarentegen betekent authenticiteit voor de lagere sociaaleconomische klassen van de bevolking meer historische echtheid, waaronder familietradities, het model van een bedrijf als familiebedrijf met een expliciete oprichter en lokaal regionale locaties.

2.3 Superfoods

Binnen de literatuur zijn verschillende definities van *superfoods* in omloop. Volgens het Voedingscentrum is de term *superfoods* niet wettelijk omschreven en mag deze door iedereen worden gebruikt. Ook Lunn (2006: 171) stelt dat er geen officiële definitie van een *superfood* is. De term *superfoods* werd volgens haar oorspronkelijk gebruikt om functioneel voedsel aan te duiden: producten die gezondheidsbevorderende en/of ziektevoorkomende eigenschappen bezitten bovenop de voedingswaarde. Bij dergelijke producten kan gedacht worden aan alledaagse producten verrijkt met een bepaalde voedingsstof die van nature niet in een hoedanig grote hoeveelheid in het product aanwezig is, bijvoorbeeld ontbijtgranen verrijkt met ijzer.

Bovendien kan de term *superfoods* een breder scala aan natuurlijke voedselproducten aanduiden (Lunn, 2006: 172). Het gaat hier om alledaagse producten die intrinsieke bestanddelen bevatten waarvan wordt geloofd dat ze gunstige gezondheidseffecten hebben, zoals verschillende soorten groente en fruit, vette vis en olijfolie (Lunn, 2006: 172; het Voedingscentrum, z.j.).

Een alternatieve manier om de term *superfoods* te gebruiken is die van Rozin (2005: S108). Hij gebruikt de term om voedingsmiddelen aan te duiden die zijn ontwikkeld door de technologie en daardoor een hogere energiewaarde hebben dan natuurlijk voedsel en bovendien aantrekkelijker zijn voor de consument. Eigenlijk wordt met deze definitie bedoeld op suikergoed, bijvoorbeeld chocolade. In deze context worden daarmee doorgaans meer ongezonde producten bedoeld en heeft de term *superfoods* eigenlijk een tegengestelde betekenis ten opzichte van de vorige definities.

Het Voedingscentrum is van mening dat *superfoods* helemaal niet bestaan, omdat er geen voedingsmiddelen bestaan die alle essentiële voedingsstoffen leveren die het lichaam nodig heeft. Echter, als algemene definitie noemt het Voedingscentrum (z.j.) “voedingsmiddelen waarvan wordt gezegd dat ze een hoog gehalte aan voedingsstoffen of bioactieve stoffen bevatten, zoals vitamines, mineralen en antioxidanten”. Deze stoffen zouden allerlei positieve eigenschappen met zich meebrengen, bijvoorbeeld het voorkomen van ziektes en ongemakken. Een aantal genoemde voorbeelden van ‘speciale’ *superfoods* door het Voedingscentrum zijn gojibessen, cacaobonen en chiazaad. Uit een steekproef onder 1000 participanten, uitgevoerd door onderzoeksbureau GfK en in opdracht van het Voedingscentrum, blijkt dat jongeren en hoogopgeleiden (met een afgeronde HBO of WO studie) het meest enthousiast zijn over *superfoods*. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat 23 procent van de respondenten wel eens *superfoods* koopt. De meeste respondenten geven als reden hiervoor “om de weerstand, de algehele gezondheid en het energieniveau te verbeteren.” De meest gekochte *superfoods* zijn bessen en zaden.

Lunn (2006: 172) noemt ook de nieuwe trend om bepaalde exotische fruit-, groente- en graansoorten, die voorheen nooit zijn geconsumeerd in het Verenigd Koninkrijk, te bestempelen als *superfoods*. Enkele voorbeelden van deze nieuwe lichter *superfoods* zijn algen, gojibessen en maca. Deze definitie is in overeenstemming met wat het Voedingscentrum ‘speciale’ *superfoods* noemt. In dit onderzoek zal worden uitgegaan van deze laatstgenoemde definitie van *superfoods*. Waarom het juist

interessant is om naar *superfoods* te kijken in dit onderzoek zal in de volgende paragraaf worden duidelijk gemaakt.

2.4 Relevantie

Door middel van dit onderzoek kan een beter begrip worden gecreëerd over hoe adverteerders inspelen op de interesses en gevoelens van hogere sociaaleconomische klassen van de bevolking door middel van het gebruik van bepaalde linguïstische markeerders. Dit onderzoek kan ook helpen inzicht te verschaffen in de mate waarin de linguïstische markeerders in de productbeschrijvingen van *superfoods* inderdaad voldoen aan de verwachtingen die zijn gecreëerd door het onderzoek naar de productbeschrijvingen van chipszakken van Freedman en Jurafsky. Het is hier juist interessant om naar *superfoods* te kijken, omdat hiervan al evidentie bestaat dat vooral hogere sociale klassen van de bevolking in dergelijke producten geïnteresseerd zijn (zie 2.3). Omdat *superfoods* een andere categorie voedsel zijn, zouden de resultaten van dit onderzoek een mooie ondersteuning voor het onderzoek van Freedman en Jurafsky kunnen zijn.

De resultaten van dit onderzoek, indien bevestigend, zouden kunnen dienen als extra ondersteuning voor de aanname dat linguïstische markeerders kunnen worden ingezet om een bepaalde groep consumenten aan te trekken. Ook kan dit onderzoek een bijdrage leveren aan het bewustzijn over hoe adverteerders proberen in te spelen op de gevoelens en emoties van consumenten. Dergelijk onderzoek valt vaak onder de sociale wetenschappen. Echter, de taal in de advertenties speelt minstens een even grote rol bij het overtuigen van de consument. Daarom is het ook belangrijk om naar de taalkundige aspecten van advertenties te kijken.

3. Methode

De onderzoeksvraag vraagt om de mate waarin linguïstische markeerders die kenmerkend zijn voor een hoogopgeleid publiek terug zijn te vinden in productbeschrijvingen van *superfoods* ten opzichte van ‘gewoon’ voedsel. Daarom is in dit onderzoek gekozen voor een kwantitatieve vergelijkende corpusanalyse. Om de kwantitatieve gegevens te ondersteunen zijn daarnaast kwalitatieve aspecten aan de resultaten toegevoegd.

Voor het maken van de vergelijking zijn twee corpora opgesteld. In 3.1 zullen deze worden geïntroduceerd. Vervolgens zal in 3.2 worden besproken hoe de analyse is opgezet en hoe de linguïstische markeerders zijn afgebakend. In 3.3 en 3.4 zal tenslotte de opzet van respectievelijk de kwantitatieve en de kwalitatieve analyse worden besproken.

3.1 Selectie corpora

Om een vergelijking mogelijk te maken, zijn twee verschillende corpora samengesteld (zie bijlage A). Het eerste corpus bestaat uit dertig productbeschrijvingen voor *superfoods* uit drie verschillende webshops. Het tweede corpus is opgesteld ter vergelijking en bestaat uit vijftien productbeschrijvingen van ‘gewoon’ voedsel.

3.1.1 Samenstelling corpus 1

De productbeschrijvingen uit corpus 1 zijn geselecteerd uit drie verschillende webshops. Wat betreft de keuze voor deze webshops is eerst gezocht in Google op de zoekterm ‘superfoods webshop’. Uit deze zoekresultaten zijn de eerste drie shops gekozen die meerdere soorten *superfoods* verkopen en waarvan de productbeschrijvingen langer waren dan één zin. Uiteindelijk is gekozen voor de volgende webshops:

- www.superfoodstore.nl
- www.superfood.nl
- www.superfoodcentre.nl

Bij iedere webshop is steeds uit het keuzemenu van de soorten *superfoods* de beschrijving geselecteerd van het eerste product per categorie. Zo is bij Superfoodstore.nl onder de categorie ‘Abrikozenpitten’ het eerste en enige product ‘Abrikozenpitten’ geselecteerd. Indien bij de volgende webshops een artikel geselecteerd zou worden dat al uit de vorige webshop was geselecteerd, werd het daaropvolgende product gekozen. Op deze manier is een corpus samengesteld van dertig productbeschrijvingen van dertig verschillende producten uit drie verschillende webshops. Er is voor verschillende producten gekozen, omdat dezelfde producten waarschijnlijk dezelfde linguïstische markeerders zullen bevatten (bijvoorbeeld beide dezelfde gezondheidsclaims). Het analyseren van

beschrijvingen van verschillende producten zal een gevarieerder en vollediger beeld geven van de verschillende linguïstische markeerders die in de productbeschrijvingen voorkomen.

Bij sommige producten stond naast de foto een korte samenvatting. Vaak kwam deze samenvatting letterlijk in de langere beschrijving terug. In deze gevallen is deze samenvatting dan ook niet in het corpus opgenomen, omdat de beschrijving anders dubbelop zou zijn. In enkele gevallen kwam de samenvatting niet letterlijk in de langere productbeschrijving voor en is deze dus wel in het corpus opgenomen. Als gevolg hiervan bevatten sommige productbeschrijvingen extra informatie, die eventueel ook al op een andere manier in de productbeschrijving is verwoord. Ook zijn de ingrediëntenlijsten die vaak onderaan de productbeschrijving worden genoemd (indien deze vermeld werden) weggelaten. Wanneer ingrediënten zelfstandig werden genoemd in de productbeschrijving, bijvoorbeeld *met Manuka honging*, zijn ze wel in de tekst behouden.

3.1.2 Samenstelling corpus 2

Het tweede corpus bestaat uit vijftien productbeschrijvingen van ‘gewoon’ voedsel. Met gewoon voedsel wordt bedoeld op voedselproducten die geen speciale toevoegingen hebben (zoals de functionele voedselproducten die in 2.3 zijn besproken) en die doorgaans door lagere sociaaleconomische klassen van de bevolking worden gekocht. Uiteindelijk zijn vijftien producten uit de keukenkastjes van een studentenhuus geselecteerd. Studenten behoren weliswaar niet tot de lagere sociaaleconomische klassen van de bevolking. Echter, de meeste studenten hebben geen ruim budget voor hun boodschappen. Daarom wordt hier aangenomen dat de producten die zij kopen vergelijkbaar zijn met de producten die gekocht worden door mensen uit lagere sociaaleconomische klassen van de bevolking. Bij het selecteren van de producten is in eerste instantie gepoogd te letten op de prijsklasse van de producten. Goedkopere huismerkproducten verdienden uiteraard de voorkeur boven duurdere A-merken. Problematisch was echter dat huismerkproducten nauwelijks een productbeschrijving hadden. Duurdere A-merk producten bevatten vaak wel een uitgebreide productbeschrijving. Daarom kan het zijn dat er iets duurdere producten in het corpus terecht zijn gekomen.

3.2 Opzet analyse

De productbeschrijvingen zijn geanalyseerd op linguïstisch niveau volgens de vier behandelde aspecten die ook Freedman en Jurafsky gebruikten. Alle gevonden linguïstische markeerders zijn genoteerd in bijlage 2 en bijlage 4. Het is hierbij belangrijk te vermelden dat er in sommige gevallen sprake is van overlap tussen markeerders. Zo kan *I van de meest complete superfoods* zowel worden gezien als een voedingsclaim als een vorm van distinctie. Dit voorbeeld is een voedingsclaim, omdat de stelling dat het product ‘compleet’ is suggereert dat het product veel en diverse nutritionele eigenschappen bezit. Het voorbeeld is ook een vorm van distinctie, omdat het product wordt onderscheiden van andere producten door te benadrukken dat het product *I van de meest complete is* en dus completer dan andere producten. In gevallen waarbij er sprake was van dergelijke overlap

tussen markeerders is de frase opgenomen bij beide markeerders. Nu zal per linguïstische markeerder worden besproken hoe zij is afgebakend.

3.2.1 Complexiteit

In 2.2.1 werd al besproken dat Freedman en Jurafsky de complexiteit van een tekst afmaten aan een leesbaarheidstest, het aantal woorden van die tekst en de frequentie gewone woorden. Vanwege de geringe opzet van dit onderzoek is hier gekozen om de complexiteit van een tekst alleen te meten door middel van het aantal woorden en een leesbaarheidstest. Freedman en Jurafsky gebruikten de *Flesch Reading Ease* als leesbaarheidstest. Echter, in dit onderzoek is gekozen om de leesbaarheid van een tekst te meten middels de *Flesch-Kincaid Grade Level*. Een groot voordeel van deze test ten opzichte van de *Flesch Reading Ease* is dat de score is uitgedrukt in een Amerikaanse *grade*, waardoor het makkelijker is een voorstelling te maken van het niveau van de betreffende tekst.

De *Flesch-Kincaid Grade Level* per tekst is berekend door middel van een gratis websiteapplicatie. Sommige versies van Microsoft Word hebben een functie om de *Flesch Reading Ease* en de *Flesch-Kincaid Grade Level* te berekenen (Stockmeyer, 2009). Echter, helaas ontbreekt een dergelijke functie bij de Wordversie die voor het schrijven van dit onderzoek is gebruikt. Er moest dus worden gezocht naar andere manieren om de *Flesch-Kincaid Grade Level* vast te stellen. Het zoeken op 'Flesch-Kincaid Grade Level' in Google biedt verschillende websites aan waarmee de *Flesch-Kincaid Grade Level* van een tekst gratis berekend kan worden. Helaas is hierbij vaak onduidelijk of de juiste formule wordt gebruikt en kan dus niet gecontroleerd worden of de test betrouwbaar is.

Vanwege de eventuele onbetrouwbaarheid van de online testen, is gekozen om de resultaten van drie verschillende online testen met elkaar te vergelijken. De testen zijn geselecteerd op basis van de eerste drie zoekresultaten op 'Flesch-Kincaid Grade Level Test' in Google, die een online test aanboden om de *Grade Level* te berekenen. Uit deze zoekactie kwamen de volgende websites:

- <https://readability-score.com/>
- <http://www.readabilityformulas.com/free-readability-formula-tests.php>
- <http://read-able.com/>

Vervolgens zijn drie teksten uit de twee corpora gekozen om te beoordelen welke van de drie websites het beste resultaat geeft. Er is gekozen voor de korte tekst 5, de lange tekst 2.1 en willekeurig tekst 1.1. Alle drie de teksten zijn ingevoerd in de drie websites. De resultaten hiervan zijn te zien in tabel 1.

Tabel 1 *Grade Level per tekst voor drie websites*

	tekst 1.1	tekst 2.1	tekst 5
readability-score.com	10.8	14.9	14.1
readabilityformulas.com	10.9	14.9	
read-able.com	10.9	14.8	14.1

In tabel 1 is te zien dat de resultaten van de drie verschillende websites dicht bij elkaar liggen. De tweede website heeft als nadeel dat de tekst tussen de 150 en 600 woorden moet zijn. Echter, niet alle teksten uit het corpus (waaronder tekst 5) voldoen aan deze eis. Om deze reden is gekozen om de tweede website niet te gebruiken. De derde test heeft als nadeel dat er soms een error verschijnt en het lang duurt voor het resultaat verschijnt. Uiteindelijk is daarom gekozen om de test van de eerste website te gebruiken. Van alle teksten is via deze website de complexiteit berekend. De teksten zijn ingevoerd inclusief titel.

3.2.2 Voedings- en gezondheidsclaims

In de analyse is zowel gekeken naar voedingsclaims als naar gezondheidsclaims. Om te bepalen of iets al dan niet een voedings- of gezondheidsclaim is, is uitgegaan van de besproken definities in 2.2.2. Het is de vraag of het voor dit onderzoek relevant is om een onderscheid te maken tussen voedingsclaims en gezondheidsclaims. Mogelijk hebben Freedman en Jurafsky ook geen onderscheid gemaakt tussen beide claims, omdat zij dit onderscheid niet relevant vonden. Vanwege deze onzekere relevantie en vanwege de geringe omvang van dit onderzoek is per geval niet onderzocht om welk soort claim het gaat.

Een andere overweging die is gemaakt betreft alternatieve voedings- of gezondheidsclaims, die doorgaans niet per se als gezond worden gezien. Enkele voorbeelden van dergelijke claims zijn *niet gepasteuriseerd, glutenvrij* of *rauw*. Deze claims zijn in de analyse niet meegeteld als voedings- of gezondheidsclaim. Voor corpus 2 spreekt het voor zich dat deze claims niet zijn meegerekend, omdat het hier gaat om gewoon voedsel waarbij geen sprake is van alternatieve opvattingen. Voor corpus 1 zou er wat te zeggen zijn om alternatieve claims wel mee te tellen in de analyse, omdat deze claims hier wel als gezond worden opgevat. Echter, indien deze claims wel worden meegeteld in corpus 1 en niet in corpus 2, ontstaat een oneerlijke vergelijking tussen de twee corpora. Daarom is er uiteindelijk voor gekozen om alternatieve voedings- of gezondheidsclaims niet mee te tellen in zowel corpus 1 als corpus 2.

3.2.2.1 Manier van tellen

Bij het tellen van de voedings- en gezondheidsclaims moesten bepaalde keuzes worden gemaakt om tot een consequente analyse te komen. Deze keuzes zullen nu worden toegelicht.

- Ieder afzonderlijk woord of iedere afzonderlijke frase waarin een voedingsclaim of gezondheidsclaim wordt genoemd is als één afzonderlijke claim genoteerd. Zo wordt *boordevol vitamines en mineralen* gerekend als twee afzonderlijke claims.
- Wanneer er een toelichting van de claim tussen haakjes staat, bijvoorbeeld bij *bevat meer dan 20 soorten mineralen (o.a. magnesium, kalium, calcium, ijzer, mangaan, zink, koper, platina, fosfor, zwavel, borium, nikkel, germanium, tin, jodium, chroom, zilver en lithium)*, wordt de claim als één geteld. Wanneer deze toelichtingen niet tussen haakjes staan, worden ze wel apart geteld.
- Wanneer dezelfde claim meerdere malen voorkomt in dezelfde productbeschrijving, is deze niet nog een keer geteld. Zo is *rijk aan volkoren granen* niet meegeteld, omdat *73% van de granen is volkoren* ook al meegeteld was.
- Wanneer de frase een of-constructie betreft, bijvoorbeeld *er zijn geen suikers of smaakversterkers aan toegevoegd*, wordt de frase als één claim geteld.

3.2.3 Distinctie

Per tekst is ook gekeken hoe vaak markeerders voorkomen waarmee het product wordt onderscheiden van andere producten. Om te bepalen of iets distinctie is, is steeds de volgende vraag gesteld: wordt het product hier op een bepaalde manier onderscheiden van andere producten? In 2.2.3 werd al besproken dat een product kan worden onderscheiden van andere producten op verschillende linguïstische manieren:

- Door middel van het gebruik van linguïstische markeerders van vergelijking: vergrotende en overtreffende trappen van vergelijking en relationele woorden of frases als *unique* die benadrukken dat een product in meer of mindere mate bepaalde kwaliteiten bezit en dus onderscheiden kan worden van soortgelijke producten.
- Door middel van het gebruik van linguïstische negatie om te benadrukken welke slechte eigenschappen het product niet heeft.

Bij de analyse van de corpora is distinctie dan ook geselecteerd aan de hand van bovenstaande manieren. Bij het uitvoeren van de analyse vielen woorden als *perfect*, *bijzonder* en *ideaal* op. Freedman en Jurafsky hebben deze woorden niet besproken. Echter, omdat deze woorden net als *unique* benadrukken dat een product bepaalde kwaliteiten bezit, zijn deze woorden in de analyse ook als vormen van distinctie geteld.

3.2.3.1 Manier van tellen

Ook bij het tellen van de gevallen van distinctie moesten bepaalde keuzes worden gemaakt om tot een consequente analyse te komen. Het gaat hier eigenlijk voornamelijk om gevallen waarbij er in dezelfde tekst meerdere markeerders van distinctie voorkomen, die op hetzelfde doelen maar door middel van een ander contrast worden aangeboden. Er is voor gekozen om deze iedere keer wanneer ze opnieuw

voorkomen mee te tellen. Zo zijn *de nummer 1 leverancier van vitamine C* en *bevat volgens schattingen wel 30 keer zoveel vitamine C als Sinaasappelen* geteld als twee aparte gevallen van distinctie.

3.2.4 Authenticiteit

Iedere tekst is behalve op voedings- en gezondheidsclaims en op distinctie ook geanalyseerd op markeerders die authenticiteit aanduiden. In 2.2.4 werd al uiteengezet dat de markeerder authenticiteit naar aanleiding van het onderzoek van Freedman en Jurafsky is onderverdeeld in vier verschillende soorten:

- Geschiedenis, oorsprong en traditie: hiertoe is ook een uitleg of een definitie van het product gerekend, zo is *Chlorella is een eencellige zoetwater alg die grotendeels bestaat uit een celkern en chlorofyl* meegerekend, omdat dit voorbeeld de oorsprong van het product uitlegt. Bovendien zijn mythes en verhalen gerekend tot deze categorie, bijvoorbeeld *werden door de indianen in Brazilië gebruikt om bij de jacht het uithoudingsvermogen te bevorderen*.
- Geografische locatie
- Natuurlijkheid
- Ingrediënten en bereidingsprocessen.

Omdat wordt aangenomen dat authenticiteit voor hogere sociaaleconomische klassen een andere betekenis heeft dan voor lagere sociaaleconomische klassen, zijn bij het analyseren van de twee corpora op authenticiteit alle gevallen ingedeeld in één van bovenstaande categorieën.

3.2.4.1 Manier van tellen

Hier zullen de overwegingen die zijn genomen bij het tellen van gevallen van authenticiteit worden besproken.

- Wanneer er meerdere landen in één frase worden genoemd, wordt er maar één keer authenticiteit (in de categorie geografische locatie) geteld. Zo wordt *waardoor het tegenwoordig ook verbouwd wordt in Midden-Amerika, Afrika en Azië* geteld als één geval van authenticiteit.
- Wanneer er verschillende soorten authenticiteit in dezelfde frase staan, wordt gekeken naar welk soort authenticiteit het meest overheersend aanwezig is en wordt alleen deze vorm van authenticiteit meegeteld. Zo wordt in *in de Hunza cultuur in Pakistan, zijn abrikozenpitten het meest aanbeden voedsel* zowel een geografische locatie genoemd, als een traditie of gewoonte (namelijk dat abrikozenpitten het meest aanbeden voedsel is). Omdat de traditie of gewoonte hier het grootste en belangrijkste deel van de zin beslaat, is alleen deze vorm van authenticiteit meegeteld.

3.3 Kwantitatieve analyse

Zoals al in 3.2 is besproken, is per tekst geteld hoe vaak voedings- en gezondheidsclaims, distinctie en verschillende vormen van authenticiteit voorkomen. Bovendien is per tekst de complexiteit berekend. Deze getallen vormden de variabelen die werden getest. Omdat de teksten uit corpus gemiddeld langer waren dan de teksten uit corpus 2 is gecorrigeerd voor het aantal woorden per tekst. Voor de complexiteit van een tekst werd niet gecorrigeerd voor het aantal woorden, omdat bij het berekenen van de *Grade Level* de lengte van de tekst al is meegenomen.

Van de data is het gemiddelde, de standaarddeviatie, het minimum en het maximum berekend. De vergaarde data is geanalyseerd met behulp van SPSS versie 20.0 (2011). Voordat de analyse werd uitgevoerd is eerst gekeken of de variabelen voldeden aan de criteria van een normaalverdeling. Om deze criteria te beoordelen is per variabele een boxplot en histogram gemaakt. Daarnaast zijn de normaliteitstesten Shapiro-Wilk en Kolmogorov-Smirnov gebruikt om de data op normaliteit te testen.

Uit de normaliteitstoetsen bleek dat voor de variabele complexiteit mag worden aangenomen dat beide steekproeven normaal verdeeld zijn. Voor deze variabele is daarnaast Levene's test uitgevoerd om te kijken of de varianties van beide steekproeven gelijk zijn. Uit deze tekst kwam inderdaad naar voren dat de varianties gelijk zijn ($p=0,94$). De gemiddelde complexiteit van beide steekproeven kon daarom vergeleken worden met behulp van de dubbelzijdige t-toets, waarbij gelijkheid in variantie mocht worden verondersteld. Echter, alle andere variabelen voldeden niet aan de voorwaarden voor het uitvoeren van een parametrische toets. Voor deze andere variabelen is daarom gekozen om de verschillen tussen de corpora statistisch te toetsen met behulp van de Mann-Whitney U test. Deze non-parametrische test heeft als nul-hypothese dat de medianen van twee onafhankelijke groepen gelijk zijn. De resultaten van de statistische toetsen zijn in te zien in tabel 6 in bijlage C.

3.4 Kwalitatieve analyse

Naast de kwantitatieve gegevens zijn ook enkele kwalitatieve gegevens vergaard. In deze kwalitatieve analyse worden de meeste opvallende taalkundige verschillen tussen beide corpora besproken.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten die zijn voortgekomen uit de analyse beschreven worden. In 4.1 zullen eerst de kwantitatieve resultaten van de twee corpora met elkaar worden vergeleken per linguïstische markeerder. Vervolgens zal in 4.2 worden ingegaan op de kwalitatieve aspecten van dit onderzoek.

4.1 Kwantitatieve resultaten

4.1 Complexiteit

Omdat opleidingsniveau volgens Freedman en Jurafsky doorgaans wordt geassocieerd met verschillen in sociaaleconomische status, wordt hier verwacht dat de productbeschrijvingen van *superfoods* complexer zijn dan de productbeschrijvingen van de gewone producten. In 3.3 werd al besproken dat per tekst de complexiteit is berekend. Bovendien werd uiteengezet dat de gemiddelde complexiteit per tekst ook per corpus is berekend. Deze gemiddelde complexiteit per tekst is per corpus weergegeven in tabel 2.

Tabel 3 Statistische gegevens per corpus voor complexiteit

Corpus	Variabele	Gemiddelde	SD	Min	Max
1	Aantal woorden	218,2	115,1	86	536
	Complexiteit	12,7	2,3	9,6	18,1
2	Aantal woorden	82,3	36,0	26	148
	Complexiteit	10,8	2,4	7,3	14,3

Uit tabel 2 is af te lezen dat voor corpus 1 is het gemiddelde *Grade Level* 12,7 is en dat voor corpus 2 dit gemiddelde 10,8 is. Uit tabel 6 (zie bijlage C) blijkt dat het hier om een significant verschil gaat van 1,9 ($p=0,014$; 95%-betrouwbaarheidsinterval=0,4-3,4). Bovendien telt corpus 1 gemiddeld 218,2 woorden per tekst en corpus gemiddeld 82,3. Ook hier gaat het om een significant verschil ($p=0,000$). Naar verwachting kan dus gesteld worden dat de productbeschrijvingen van de *superfoods* inderdaad complexer zijn dan de productbeschrijvingen van het gewone voedsel.

4.2 Voedings- en gezondheidsclaims

Freedman en Jurafsky droegen ook aan dat gezondheid vaak sterk geassocieerd wordt met verschillen in sociaaleconomische status. Daarom wordt hier verwacht dat in de productbeschrijvingen van *superfoods* gemiddeld meer voedings- en gezondheidsclaims voorkomen dan in de

productbeschrijvingen van gewoon voedsel. Zoals in 3.3 is besproken is het gemiddeld aantal voedings- en gezondheidsclaims per tekst voor beide corpora berekend, inclusief een correctie op lengte. De resultaten van deze berekeningen zijn te zien in tabel 3.

Tabel 3 Statistische gegevens per corpus voor voedings- en gezondheidsclaims

Corpus	Variabele	Gemiddelde	SD	Min	Max
1	Voedings- en gezondheidsclaims	9,9	7,0	0	29
	Correctie op lengte	0,056	0,054	0	0,24
2	Voedings- en gezondheidsclaims	2,9	2,9	0	8
	Correctie op lengte	0,052	0,078	0	0,31

In tabel 3 is te zien dat de productbeschrijvingen uit corpus 1 gemiddeld 9,9 voedings- of gezondheidsclaims bevatten en de productbeschrijvingen uit corpus 2 gemiddeld 2,9. Uit tabel 6 (zie bijlage C) blijkt dat het hier om een significant verschil gaat ($p=0,015$). Gecorrigeerd op lengte bevatten de productbeschrijvingen uit corpus 1 gemiddeld 0,056 voedings- of gezondheidsclaims per woord en de productbeschrijvingen uit corpus 2 gemiddeld 0,052. Hier gaat het niet meer om een significant verschil ($p=0,916$). In tegenstelling tot de verwachtingen bevatten de productbeschrijvingen van de *superfoods* dus niet meer voedings- en gezondheidsclaims dan de productbeschrijvingen van het gewone voedsel na controle op lengte.

4.3 Distinctie

Naar aanleiding van het werk van Bourdieu (1984) stelden Freedman en Jurafsky dat hogere sociaaleconomische klassen willen laten zien dat zij anders zijn dan lagere sociaaleconomische klassen door zich van hen te onderscheiden. Daarom wordt hier verwacht dat de productbeschrijvingen van *superfoods* meer vormen van distinctie bevatten dan de productbeschrijvingen van gewoon voedsel. In 3.3 werd al besproken dat het gemiddeld aantal keer distinctie per tekst voor beide corpora berekend is, inclusief een correctie op lengte. De resultaten van deze berekeningen zijn te zien in tabel 4.

Tabel 4 Statistische gegevens per corpus voor distinctie

Corpus	Variabele	Gemiddelde	SD	Min	Max
1	Distinctie	3,2	2,6	0	11
	Correctie op lengte	0,016	0,016	0	0,09
2	Distinctie	1,8	1,5	0	5
	Correctie op lengte	0,028	0,031	0	0,10

Uit de resultaten van tabel 4 blijkt dat er in de productbeschrijvingen uit corpus 1 gemiddeld 3,2 keer distinctie voorkomt en in de productbeschrijvingen uit corpus 2 slechts 1,8 keer. Dit verschil is niet significant ($p=0,073$). Na controle op lengte gaat het om gemiddeld 0,016 keer distinctie per woord voor corpus 1 en 0,028 keer distinctie per woord voor corpus 2. Ook hier gaat het niet om een significant verschil ($p=0,460$). In tegenstelling tot de verwachtingen kan dus niet gesteld worden dat de productbeschrijvingen van de *superfoods* meer gevallen van distinctie bevatten dan de productbeschrijvingen van de gewone producten.

4.4 Authenticiteit

In 3.3 werd al besproken dat er is gekeken of er verschil bestaat in het soort authenticiteit dat gebruikt wordt in de twee verschillende corpora. In tabel 2.5 is te zien hoe vaak de verschillende soorten authenticiteit gemiddeld per tekst voorkomen voor de twee corpora, inclusief een correctie op lengte.

Tabel 5 Statistische gegevens per corpus voor de vier soorten authenticiteit

Corpus	Variabele	Gemiddelde	SD	Min	Max
1	-Natuurlijkheid	1,4	1,3	0	6
	Correctie op lengte	0,008	0,008	0	0,03
	-Ingrediënten en bereidingsprocessen	2,0	2,7	0	12
	Correctie op lengte	0,010	0,012	0	0,05
	-Geschiedenis, oorsprong en tradities	2,0	2,3	0	10
	Correctie op lengte	0,008	0,007	0	0,03
	-Geografische locatie	0,3	0,7	0	2
	Correctie op lengte	0,001	0,003	0	0,01
	2	-Natuurlijkheid	0,9	1,5	0
Correctie op lengte		0,010	0,019	0	0,07
-Ingrediënten en bereidingsprocessen		2,3	2,7	0	9
Correctie op lengte		0,027	0,030	0	0,09
-Geschiedenis, oorsprong en tradities		0,5	0,9	0	3
Correctie op lengte		0,007	0,015	0	0,06
-Geografische locatie		0,5	0,9	0	3
Correctie op lengte	0,004	0,007	0	0,02	

In tabel 5 is te zien dat in corpus 1 gemiddeld 1,4 keer natuurlijkheid komt als vorm van authenticiteit, waar dit aantal in corpus 2 0,9 is. Het verschil is niet significant ($p=0,582$). Gecontroleerd op lengte komt natuurlijkheid in corpus 1 gemiddeld 0,008 keer per woord voor als vorm van authenticiteit. Voor corpus 2 geldt dat dit gemiddeld 0,010 keer per woord is. Ook dit is geen significant verschil ($p=0,246$). De hypothese was dat de productbeschrijvingen van *superfoods* meer aandacht zouden besteden aan natuurlijkheid dan de productbeschrijvingen van gewoon voedsel. Op basis van de resultaten van dit onderzoek kan deze hypothese niet bevestigd worden.

Ook wat betreft ingrediënten en bereidingsprocessen werd van de productbeschrijvingen van *superfoods* verwacht dat hier meer aandacht aan besteed zou worden dan dat in de productbeschrijvingen van gewoon voedsel gedaan zou worden. De resultaten uit tabel 5 kunnen deze hypothese echter niet bevestigen. In corpus 1 wordt er gemiddeld 2,0 keer een ingrediënt of bereidingsproces genoemd, waar dit in corpus 2 2,3 keer is. Het verschil is niet significant ($p=0,747$). Gecontroleerd op lengte wordt in corpus 1 gemiddeld 0,010 keer per woord een ingrediënt of

bereidingsproces genoemd en in corpus 2 gemiddeld 0,027 keer. Ook dit is geen significant verschil ($p=0,170$).

Uit tabel 5 is ook af te lezen dat in corpus 1 gemiddeld 2,0 keer geschiedenis, oorsprong of traditie wordt genoemd. In corpus 2 wordt gemiddeld 0,5 keer geschiedenis, oorsprong of traditie genoemd. Het verschil is helaas niet significant ($p=0,094$). Gecontroleerd op lengte wordt in corpus 1 gemiddeld 0,008 keer per woord geschiedenis, oorsprong of traditie genoemd en in corpus 2 gemiddeld 0,007 keer per woord. Dit verschil is ook niet significant ($p=0,073$). De verwachting was dat de productbeschrijvingen van gewoon voedsel meer aandacht zouden besteden aan geschiedenis, oorsprong en traditie dan de productbeschrijvingen van *superfoods*. Op basis van deze resultaten kan deze hypothese niet worden bevestigd.

Ook werd verwacht dat de productbeschrijvingen van gewoon voedsel vaker geografische locaties zouden noemen dan de productbeschrijvingen van *superfoods*. Uit de resultaten uit tabel 5 komt naar voren dat in corpus 1 gemiddeld 0,3 keer een geografische locatie per tekst werd genoemd en in corpus 2 gemiddeld 0,5 keer. Het gaat hier niet om een significant verschil ($p=0,721$). Gecontroleerd op lengte wordt in corpus 1 gemiddeld 0,001 keer geografische locatie per woord genoemd en in corpus 2 gemiddeld 0,004 keer per woord. Ook dit verschil is niet significant ($p=0,721$). Op basis van deze resultaten kan dan de gestelde hypothese dan ook niet worden bevestigd.

4.2 Kwalitatieve analyse

Linguïstisch gezien valt er in de productbeschrijvingen van *superfoods* het volgende op ten opzichte van de productbeschrijvingen van gewoon voedsel.

Allereerst worden veel bijwoorden gebruikt die een graad van hoeveelheid aangeven als *zeer*, *heel*, *erg* en *veel*. Deze bijwoorden dienen hier als versterking van het gestelde. Zo suggereert het woord *veel* in *Kokosvezels bevatten veel minder calorieën dan andere vezelrijke producten* dat het hier niet om een gering verschil, maar om een groot verschil in calorieën gaat.

Daarnaast worden veel bijzondere begrippen gebruikt die voornamelijk gerelateerd zijn aan voeding. Enkele voorbeelden zijn: *xanthines*, *bloemenclusters*, *fytinezuur*. Freedman en Jurafsky noemden het gebruik van pretentieuze taalgebruik al als een kenmerk om de complexiteit van een tekst te bepalen. Ook Sedivy en Carlson (2011) droegen al aan dat in een advertentie voor een *Rolls Royce* meer deftige taal werd gebruikt dan in een advertentie voor een *Toyota*. Uitgaande van deze literatuur worden deze bijzondere termen hier waarschijnlijk ook gebruikt om een hoogopgeleid publiek aan te spreken.

Ook worden de *superfoods* vaak expliciet vergeleken met andere producten. Dat wil zeggen dat het andere product expliciet wordt genoemd. Enkele voorbeelden hiervan zijn: *bevat daarom in tegenstelling tot gebrande koffie geen cafestol* en *circa 6 x zoveel vitamine C als een sinaasappel*. Deze vorm van vergelijking valt onder distinctie, omdat het product hier expliciet wordt onderscheiden van andere producten.

Bij het doornemen van het corpus zijn ook andere, minder linguïstische, dingen opgevallen. Sommige productbeschrijvingen spreken expliciet een bepaalde doelgroep aan: *Chia zaden zijn het perfecte voedsel als je wilt afvallen, Geschikt voor een veganistisch voedingspatroon en voor de mensen onder ons die zijn toegewijd aan een gezonde levensstijl*. Als wordt aangenomen dat hoogopgeleiden inderdaad meer aandacht besteden aan een gezonde levensstijl, kan uit deze voorbeelden worden gesuggereerd dat hoogopgeleiden worden aangesproken.

Er wordt veel aandacht besteed aan lichaamsprocessen, bijvoorbeeld in *Doordat Chia zoveel water absorbeert zorgt het er ook voor dat het de opname van koolhydraten vertraagd*. Dit aspect zou een aanvulling kunnen zijn op het gebruik van bijzondere termen. Misschien willen de adverteerders hoogopgeleiden aantrekken door achtergrondinformatie te geven bij wijze van onderbouwing. Het zou kunnen dat hoogopgeleiden dan het gevoel krijgen dat er wetenschappelijk onderzoek is gedaan naar de *superfoods* en dat ze dus wel goed moeten zijn.

Tevens valt op dat in sommige beschrijvingen uitroeptekens in overvloed worden gebruikt: *Chia zaad is erg veelzijdig! Het kan toegevoegd worden aan jam, yoghurt, gerechten, soep, brood, rijst, of aan je smoothies!* Aannemelijk is dat de adverteerders hiermee enthousiasme willen overbrengen op de consument.

Er worden specifieke gebruiks- en doseringsaanwijzingen gegeven, bijvoorbeeld: *1-3 theelepels per dag is voldoende, Bijenpollen kunnen beter niet verhit worden om zo de enzymen behouden en we raden aan niet 'teveel' abrikozenpitten te eten*. Dergelijke voorschriften zouden ook in bijvoorbeeld een bijsluiters van een medicijn kunnen voorkomen. Het voorkomen van deze aanwijzingen laat in ieder geval zien dat het hier om een ander soort product gaat dan een gewoon voedingsmiddel.

Wat betreft authenticiteit wordt er veel verwezen naar exotische volkeren en stammen, bijvoorbeeld *De Kuna-Indianen die op de Panamese San Blas-eilanden wonen* en *Sjamanen in de Andes*. Het noemen van volkeren en stammen kan niet direct worden ingedeeld in één van de categorieën van authenticiteit, maar past waarschijnlijk nog het beste in de categorie geschiedenis, oorsprong en tradities. Op basis van de literatuur zou worden verwacht dat er in productbeschrijvingen voor *superfoods* niet zo veel aandacht aan geschiedenis, oorsprong en tradities zal worden besteed. Echter, het soort authenticiteit waar het hier om gaat lijkt meer op een soort exotisme. Baumann (zoals geciteerd in Freedman en Jurafsky, 2012; 52) voegt hieraan toe dat exotisme ook wordt gebruikt bij het promoten van luxe wijnen om mensen met een hogere sociaaleconomische klasse aan te spreken. Er zou dus verondersteld kunnen worden dat de adverteerders van *superfoods* door middel van exotisme hoogopgeleiden proberen aan te trekken.

In aanvulling op het vorige punt komen er ook veel mythes en verhalen voor in de productbeschrijvingen voor *superfoods*. Deze mythes en verhalen vallen ook onder authenticiteit in de categorie geschiedenis, oorsprong en tradities. Het lijkt hier om eenzelfde vorm van exotisme te gaan om hoogopgeleid publiek aan te spreken.

Tenslotte viel op dat de productbeschrijvingen van de *superfoods* veel spel- en taalfouten bevatten, bijvoorbeeld *maar liefst*, *immuunsysteem*, *niveau's*. Daarnaast wordt de indruk gewekt dat de beschrijvingen zijn vertaald uit het Engels, omdat sommige constructies ietwat vreemd lijken in het Nederlands. Zo loopt *Het is perfect voor het regelen van de honger en het leveren van energie tijdens het dieet* niet helemaal lekker. Bovendien staan er nog Engelse termen in sommige productbeschrijvingen. Over het algemeen wordt dus de indruk gewekt dat er weinig aandacht en moeite is geïnvesteerd in de productbeschrijvingen. Omdat verwacht wordt dat de productbeschrijvingen hoogopgeleiden zouden moeten aanspreken, is het vreemd dat de productbeschrijvingen er zo slordig uitzien. Van hoogopgeleiden wordt namelijk verwacht dat zij op een correcte manier willen worden aangesproken.

5. Conclusie

Met dit onderzoek is de reflectie van sociaaleconomische klassen in productbeschrijvingen van *superfoods* onderzocht. Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van de volgende onderzoeksvraag: In welke mate zijn linguïstische markeerders die kenmerkend zijn voor een hoogopgeleid publiek terug te vinden in productbeschrijvingen van *superfoods* ten opzichte van productbeschrijvingen van ‘gewoon’ voedsel?

Om een antwoord op deze onderzoeksvraag te formuleren, zal eerst afzonderlijk een conclusie worden opgesteld voor iedere linguïstische markeerder plus de complexiteit. Wat betreft de complexiteit van de productbeschrijvingen van *superfoods* blijkt uit de resultaten dat deze complexer zijn dan de controlegroep met de productbeschrijvingen van gewoon voedsel. Ook is gekeken naar voedings- en gezondheidsclaims. Uit de resultaten is gebleken dat de productbeschrijvingen van *superfoods* naar verwachting meer voedings- en gezondheidsclaims bevatten dan de productbeschrijvingen van gewoon voedsel. Gecontroleerd op lengte valt dit verschil echter weg. Verder is nog onderzocht in hoeverre distinctie voorkomt in de twee corpora. In tegenstelling tot de hypothese kan op basis van de resultaten niet gesteld worden dat de productbeschrijvingen van de *superfoods* meer gevallen van distinctie bevatten dan de productbeschrijvingen van de gewone producten. Ook voor authenticiteit kunnen de hypothesen niet bevestigd worden. Er is geen enkel significant verschil gevonden tussen de twee corpora voor de verschillende soorten authenticiteit.

Wanneer er echter op een kwalitatief niveau naar de productbeschrijvingen wordt gekeken vallen er wel degelijk dingen op. Vanuit een linguïstisch oogpunt gezien valt op dat de productbeschrijvingen van *superfoods* veel bijwoorden die een graad van hoeveelheid aangeven en veel bijzondere begrippen bevatten. Ook valt voor authenticiteit op dat de productbeschrijvingen van *superfoods* veel aandacht besteden aan exotische stammen en volkeren en bijbehorende mythes en verhalen. In de resultaten werd al besproken dat deze vorm van exotisme waarschijnlijk wordt gebruikt om een hoogopgeleid publiek aan te spreken.

Wat betreft de complexiteit zijn de productbeschrijvingen van *superfoods* moeilijker leesbaar. Dit resultaat is kenmerkend bij het aanspreken van hogere sociaaleconomische klassen van de bevolking. Voor de linguïstische markeerders geldt dat er amper significante verschillen zijn gevonden tussen de twee groepen. Echter, kwalitatief gezien valt wel op dat de productbeschrijvingen van *superfoods* duidelijk anders zijn dan de gewone productbeschrijvingen. Concluderend kan dus gesteld worden dat linguïstische markeerders die kenmerkend zijn voor een hoogopgeleid publiek slechts deels zijn terug te vinden in de productbeschrijvingen van *superfoods*, wanneer deze worden vergeleken met productbeschrijvingen van gewoon voedsel.

6. Discussie

Allereerst moet worden opgemerkt dat de reikwijdte van de observaties uit dit onderzoek beperkt is. Er is namelijk alleen gekeken naar kleine steekproeven van productbeschrijvingen. Deze kleine steekproeven zouden bijvoorbeeld een verklaring kunnen zijn dat de verschillen tussen de twee steekproeven niet significant waren. Om betere conclusies te trekken is onderzoek nodig met grotere steekproeven.

Een tweede punt van aandacht is de controlegroep van gewoon voedsel. De vraag is namelijk hoe gewoon dit voedsel is. Bij de selectie van productbeschrijvingen voor het corpus van gewoon voedsel kwamen de goedkopere producten vaak niet in aanmerking om in het corpus opgenomen te worden. De goedkopere huiskamerproducten hadden namelijk niet of nauwelijks een productbeschrijving. Door dit selectieprobleem kan het zijn dat de producten die geselecteerd zijn toch meer voor hoogopgeleiden bedoeld zijn, waardoor er ook linguïstische markeerders die kenmerkend zijn voor hoogopgeleid publiek in voorkwamen. Daarnaast is het de vraag of de controlegroep van gewoon voedsel net zo'n goede tegenhanger is als goedkope chips is tegenover dure chips. Er bestaat namelijk geen groep van goedkope *superfoods*. Bij vervolgonderzoek zou daarom moeten worden nagedacht over een betere controlegroep.

Een ander probleem is dat de productbeschrijvingen van de *superfoods* afkomstig waren van een website en de productbeschrijvingen van het gewone voedsel van producten uit de supermarkt. Op een website kan veel meer informatie staan dan op een verpakking, waardoor er ongelijkheid bestaat die van invloed kan zijn geweest op de analyse in dit onderzoek. Daarom zou het voor vervolgonderzoek ook beter zijn om twee corpora op te stellen van productbeschrijvingen die of allemaal van internet komen of allemaal uit de supermarkt komen.

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat adverteerders inderdaad in kunnen spelen op de gevoelens van consumenten door linguïstische markeerders in te zetten. Bovendien overlappen de resultaten deels met het onderzoek van Freedman en Jurafsky, waardoor zowel de resultaten uit dit onderzoek als de resultaten van Freedman en Jurafsky sterker staan.

Literatuur

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Trans. Richard Nice. Cambridge: MA: Harvard University Press. Frans, originele publicatie in 1979.

Crystal, D. (2008). *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. Maldem, MA: Blackwell Publishing.

Dale, E., & Chall, J. (1948). A formula for predicting readability. *Educational Research Bulletin*, 27, 37–54.

Edwards, J. (2009). *Language and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ervin-Tripp, S. (1971). Sociolinguistics. In J. Fishman (Ed.), *Advances in the Sociology of Language*. Den Haag: Mouton.

Flesch, R. (1948). A New Readability Yardstick. *Journal of Applied Psychology*, 32, 221-233.

Food and Health Organization of the United Nations / World Health Organization (2003). Draft guidelines for use of nutrition and health claims. *Report of the Thirty-First Session of the Codex Committee on Food Labelling*. Genève: WHO, 44–68. Verkregen via:

<http://www.codexalimentarius.org/search-results/?cx=018170620143701104933%3Ai-zresgmxec&cof=FORID%3A11&q=Report+of+the+Thirty-First+Session+of+the+Codex+Committee+on+Food+Labelling&sa.x=0&sa.y=0&sa=search&siteurl=http%3A%2F%2Fwww.codexalimentarius.org%2F&siteurl=www.codexalimentarius.org%2Fmeeting-s-reports%2Fen%2F&ref=www.codexalimentarius.org%2F&ss=68j4624j2> op 30-5-2014.

Freedman, J. & Jurafsky, D (2012). Authenticity in America: Class Distinctions in Potato Chip Advertising. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 11, 46-54.

Fry, E. (1968). A readability formula that saves time. *Journal of Reading*, 11, 513–516.

Glanz, K. et al. (1998). Why Americans eat what they do: Taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98, 1118-1126.

Godfrey, J., Holliman E. & McDaniel, J. (1992). SWITCHBOARD: Telephone Speech Corpus for

Research and Development. *Proceedings of IEEE ICASSP*, 517–521.

Gunning, R. (1968). *The technique of clear writing*. New York: McGraw-Hill.

Hupkens, C., Knibbe, R & Drop, M. (2000). Social class differences in food consumption: The explanatory value of permissiveness and health and cost considerations. *European Journal of Public Health*, 10, 108-113.

Kincaid, J., Fishburne, R., Rogers, R. en Chissom, B. (1975). *Derivation of New Readability Formulas (Automated Readability Index, Fog Count and Flesch Reading Ease Formula) for Navy Enlisted Personnel*. Research Branch Report. Millington, TN (Naval Technical Training, U.S. Naval Air Station, Memphis, TN), 8-75.

Leech, G. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Londen: Longmans.

Lunn, J. (2006). Superfoods. *Nutrition Bulletin*, 31, 171-172.

National Center for Education Statistics (1993). Adult literacy in America. Washington D.C.: U.S. Dept. of Education. Verkregen via: <http://www.nald.ca/fulltext/Report2/rep15-01.htm> op 10-5-2014.

Rozin, P. (2005). The Meaning of Food in Our Lives: A Cross-Cultural Perspective on Eating and Well-Being. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37, S107-S112.

Sedivy, J. & Carlson, G. (2011). *Sold on Language: How Advertisers Talk to You and What This Says About You*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Spache, G. D. (1953). A new readability formula for primary-grade reading materials. *Elementary School Journal*, 53, 410–413.

Temminghoff, M., Oirschot, J. van, Santegoeds, S. (2014). *Quickscan superfoods*. In opdracht van GfK en het Voedingscentrum.

Stockmeyer, N. (2009). Using Microsoft Word's Readability Program. *Michigan Bar Journal*, 88, 46-47.

Geraadpleegde websites:

readabilityformulas.com, via <http://www.readabilityformulas.com/free-readability-formula-tests.php>, geraadpleegd op 1-6-2014.

readability-score.com, via <https://readability-score.com/>, geraadpleegd op 1-6-2014.

readable.com, via <http://read-able.com/>, geraadpleegd op 1-6-2014.

superfood.nl, via <http://www.superfood.nl/>, geraadpleegd op 25-5-2014.

superfoodcentre.nl, via <http://www.superfoodcentre.nl/>, geraadpleegd op 25-5-2014.

superfoodstore.nl, via <http://superfoodstore.nl/>, geraadpleegd op 25-5-2014.

voedingscentrum.nl, via <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/superfoods.aspx>, geraadpleegd op 6-5-2014.

Geraadpleegde programma's:

IBM Corp. Released 2011. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 20.0. Armonk, NY: IBM Corp.

Bijlage A – Corpora

Corpus 1

1.1 Superfoodstore.nl ‘Abrikozenpitten’

Heerlijke bittere abrikozenpitten. Een goede aanvulling op een goede eetgewoonte. In de Hunza cultuur in Pakistan, zijn abrikozenpitten het meest aanbeden voedsel.

Heerlijke abrikozenpitten. 100% biologisch.

Abrikozenpitten lijken sterk op amandelen maar zijn het niet. Ze hebben een sterke bittere smaak en zijn heerlijk als snack of te gebruiken in gerechten.

Ze zijn zeer trots dat we dit product aanbieden. Een 100% natuurlijk product met zeer interessante eigenschappen. Eigenschappen die we graag willen toelichten, maar wat helaas vanwege de EU-verordening niet mogelijk is. Gelukkig is er nog het internet, en kunnen mensen zelf vrij op onderzoek en hun eigen conclusie's trekken.

De meningen zijn enigszins verdeeld over abrikozenpitten. Maar we raden aan niet ‘teveel’ abrikozenpitten te eten omdat volgens sommige bronnen er misselijkheid, slaperigheid, hoofdpijn kan ontstaan.

Andere bronnen zijn daarentegen zeer positief. Wijzelf geloven in dit product en daarom bieden wij het ook aan. Abrikozenpitten zijn volgens ons daarom ook een echte Superfood.

Hoe te gebruiken.

Sommige bronnen stellen dat 2 pitten per dag voldoende zijn, andere stellen dat 12 pitten per dan enorme voordelen kunnen hebben. Wij raden aan bewust en gevarieerd te eten.

1.2 Superfoodstore.nl ‘Appelciderazijn met Manuka’

Azijn is een product van fermentatie. Dit is een proces waarbij de suikers in de voeding worden afgebroken door bacteriën en vergisting. In de eerste fase worden de suikers omgezet in alcohol, wanneer deze alcohol verder fermenteert krijg je azijn. Deze Appelcider azijn is niet gepasteuriseerd!

Appelazijn met Manuka honing

Deze Appelcider Azijn bevat een vleugje Manuka honing en klaver Honing. Dit geeft de azijn een overheerlijke smaak.

Hoe te gebruiken?

Gebruik het in salades of dressings. Of gebruik het als tonic 2 eetlepels per dag.

1.3 Superfoodstore.nl ‘Acai poeder’

Acai, Het best bewaarde geheim van Brazilië

De Acai bes is 1 van de fruitsoorten die behoort tot het superfruit. Ze werden door de indianen in Brazilië gebruikt om bij de jacht het uithoudingsvermogen te bevorderen.

De Acai bes is een kleine donkerblauwe tot paarse bes die gecultiveerd wordt in Zuid-Amerika. De Acai bes is vooral populair geworden in de westerse wereld door de beroemde Dr. Oz die over deze Superfood sprak in de Oprah Winfrey show.

Waarom hebben we niet eerder gehoord van de Acai-bes? De methode die gebruikt wordt om Acai te conserveren wordt 'vries-drogen' genoemd. Deze technologie is slechts zo'n 15 jaar beschikbaar en zorgt ervoor dat we ook in Nederland kunnen genieten van de voordelen van Acai.

Na rauwe Cacao is Acai het nummer 2 voedingsmiddel in de wereld dat de meeste anti-oxidanten bevat. De acai bes zit boordevol vitamines en mineralen. De meest voorkomende zijn:

De voordelen van Acai.
Vitamine B1,B2,B3,

Vitamine C
Vitamine A
Vitamine E
Fosfor
Calcium
Kalium
Vezels
Omega 6 en Omega 9 vetzuren

Hoe te gebruiken?

Acai poeder kan door de smoothie gedaan worden of lekker bij desserts! Let op dat je niet teveel Acai poeder door je smoothie doet. Dit kan namelijk klachten veroorzaken! Een hoeveelheid van 10 gram is meer dan voldoende.

1.4 Superfoodstore.nl ‘Bijen Pollen, Raw & Biologisch’

Bijepollen zijn het stuifmeel die bijen verzamelen van bloemen.

The most complete food in the world.

Bijepollen wordt gezien als 1 van de meest complete Superfoods die de natuur te bieden heeft. Bijepollen bevatten alle 22 essentiële aminozuren, Ze bestaan voor ruim 35% uit proteïnen. Bevatten verschillende vitamines, mineralen, anti-oxidanten en essentiële vetzuren. Ruim 3 % van de elementen van bijepollen zijn tot op heden niet ontdekt!

Hoe te gebruiken ?

Neem een theelepel bijepollen in de ochtend of of combineer het met honing. Bijepollen kunnen beter niet verhit worden om zo de enzymen behouden.

1.5 Superdoodstore.nl ‘Cacao Nibs, Raw & Biologisch’

Cacao nibs zijn kleine brokjes pure, rauwe cacao. Er zijn geen suikers of smaakversterkers aan toegevoegd.

Cacao, het voedsel van de goden!

Toen de conquistador Cortez terugkeerde naar Spanje in 1528 bracht hij de cacaoboon met zich mee naar Europa. Over cacao dronk zei hij het volgende ‘Een goddelijke drank die de weerstand opbouwt en vecht tegen vermoeidheid’.

Boordevol Anti-oxidanten!

Cacao bevat de hoogste concentratie anti-oxidanten van alle voedingsmiddelen in de wereld. Qua gewicht bevat cacao meer anti-oxidanten dan rode wijn, Acai, granaatappel, en Goji bessen bij elkaar opgeteld.

Hoe te gebruiken ?

30 gram cacao per dag is al genoeg om de effecten van cacao te ervaren.

Cacao is op verschillende manieren te gebruiken! De Cacao Nibs zijn bijvoorbeeld perfect om toe te voegen aan smoothies, yoghurt, muesli of als broodbeleg. Heerlijke stukjes chocola als ontbijt!

De cacao poeder kunt u over de pindakaas strooien voor een heerlijke chocolade smaak, toevoegen aan smoothies, shakes, yoghurt of uw toetjes.

1.6 Superfoodstore.nl ‘Camu Camu Poeder’

De nummer 1 leverancier van vitamine C

Er bestaat geen voedsel op aarde die zulke enorme hoeveelheden Vitamine C bevat als de Camu Camu bes. De Camu Camu bes groeit in Zuid Amerika en bevat volgens schattingen wel 30 keer zoveel vitamine C als Sinaasappelen! De inheemse Amazones plukten de Camu Camu bessen in het seizoen en droogden de bessen om ze vervolgens het rest van het jaar te gebruiken.

Onze Camu Camu poeder is een 100% biologisch en natuurlijk product zonder synthetische toevoegingen.

De Camu Camu bes is een goede bron van de volgende stoffen:

- Beta-Caroteen
- Calcium
- Kalium

-IJzer

Hoe te gebruiken?

Een hoeveelheid van 1 theelepel is meer dan voldoende voor bijvoorbeeld in Smoothies, In desserts, Yoghurt.

1.7 Superfoodstore.nl 'Chiazaad'

Chia, Krachtig en energiek afslanken.

Chia zaad werd eeuwenlang gegeten door Maya's, Azteken en de Inca's. Chia is een zeer krachtige Superfood. "Chia" betekent zelfs letterlijk "Kracht" in de oude Maya taal. Het werd gezien als "lopers voedsel" omdat de boodschappers een hele dag konden rennen dankzij de energie die geleverd werd door de Chia zaden.

Chia zaad bevat boordevol Omega 3 vetzuren.

Geen enkele plantaardige bron bevat zoveel Omega 3 vetzuren als het Chia zaad. De omega 3 vetzuren zijn de zogenaamde 'goede' vetten waar niet zo makkelijk aan te komen is in het Westers dieet en zitten in bijvoorbeeld vis. Omega 3 vetzuren zijn de grootste bron van DHA (Docosahexaenoic acid). Het interessante hieraan is dat de hersen-celmembranen voor het grootste gedeelte bestaan uit deze vetzuren. Hierop zijn dan ook de conclusies gebaseerd dat Omega vetzuren (EFA'S) de cognitieve functies verbeteren, zoals een beter vermogen tot concentratie, een beter geheugen, etc.

Voeding voor een slanke lijn.

Chia zaden zijn het perfecte voedsel als je wilt afvallen. Chia zaad absorbeert namelijk tot 9 keer zijn lichaamsgewicht aan water. En vanwege het makkelijke gebruik en de enorme hoeveelheden vezels doet Chia je een vol en verzadigd gevoel geven. 100 gram Chia zaden bevat slechts 137 calorieën terwijl het maar liefst 4 gram aan proteïnen oplevert en 11 gram aan vezels.

Chiazaad vertraagt de opname van complexe koolhydraten.

Doordat Chia zoveel water absorbeert zorgt het er ook voor dat het de opname van koolhydraten vertraagt. Dit houdt in dat de omzetting in het lichaam van koolhydraten naar suikers. Dit resulteert in minder pieken in de bloedsuiker niveau's en minder trek in zoetheid. Met stabiele bloedsuiker niveau's heb je minder dat honger gevoel en hogere energie niveau's. Je wint dus op 2 manieren.

Sterke botten en tanden met Chiazaad.

Doordat de kwaliteit van melk als Calcium leverancier sterk ter discussie staat vanwege vele wetenschappelijk artikelen, is Chiazaad een zeer goed alternatief. Chia is niet alleen rijk aan Calcium, maar ook rijk aan het mineraal Borium. Borium versterkt de opname van Calcium door het lichaam. De Calcium die afkomstig is uit zaden is veel fijner van textuur (en beter opneembaar door het menselijk lichaam!) dan de Calcium uit zuivel. Ook zijn er geen sporen van antibiotica, hormonen etc. bij een plantaardige bron van Calcium.

Het perfecte voedsel om je slank, energiek en gezond te houden.

Chiazaad bestaat voor maar liefst 23% aan proteïnen. Verder is Chiazaad rijk aan Magnesium, Vezels, Calcium, IJzer (3x meer dan spinazie!) en Anti-Oxidanten.

Hoe te gebruiken?

Chia zaad is erg veelzijdig! Het kan toegevoegd worden aan jam, yoghurt, gerechten, soep, brood, rijst, of aan je smoothies!

1.8 Superfoodstore.nl 'Chlorella, Biologisch'

Detoxen met Chlorella

Chlorella

Chlorella is een eencellige zoetwater alg die grotendeels bestaat uit een celkern en chlorofyl. Chlorella is zeer rijk aan vitaminen, mineralen, aminozuren en essentiële vetzuren. Chlorella ondersteunt de stofwisseling en versterkt het immuunsysteem. Het bevat de hoogste concentratie chlorofyl van alle voedingen in de wereld. Chlorella bestaat voor maar liefst 60% uit eiwitten, het kan dus een perfect alternatief bieden voor mensen die een eiwittentekort hebben.

Hoe te gebruiken?

Chlorella poeder kan net als Spirulina toegevoegd worden aan shakes , smoothies, yoghurt of salades. 3 gram Chlorella per dag is een goede hoeveelheid. Een theelepel is ongeveer 5 gram.

1.9 Superfoodstore.nl ‘Goji Bessen, Raw’

Goji bessen, fontein van de jeugd.

De Goji bes wordt vanwege zijn exceptionele nutritionele waarde, fantastische smaak en gezondheidsbevorderende eigenschappen al ongeveer 5000 jaar verbouwd door de Chinezen, Mongolen en Tibetanen.

Lang en gezond leven.

De chinezen geloven er sterk in dat Goji bessen levensverlengende eigenschappen heeft. Het schijnt dat de beroemde Li Qing Yuen, dankzij het nuttigen van Goji bessen en Gingseng de leeftijd van 252 jaar (1678-1930) heeft bereikt. Li Qing Yuen at elke dag een kom Goji bessen soep en is de meest bekende gedocumenteerde zaak betreffende een extreem lang leven tot nu toe. Zelfs als zijn extreem lange leven van 252 jaar slechts een mythe is, toont het wel aan dat er een verband wordt gemaakt in de Chinese cultuur tussen een lang leven en Goji bessen.

Goji bessen bevatten meer dan 20 mineralen en maar liefst 18 amino-zuren.

Goji is rijk in:

Zink

IJzer

Calcium

Germanium

Selenium

Fosfor

Vitamine B1, B2, B6, E

Beta-Caroteen (Meer dan in wortels!)

Hoe te gebruiken?

Heerlijk als tussendoortje, yoghurt, ontbijtgranen, smoothies of rijst.

1.10 Superfoodstore.nl ‘Hennep zaad, Raw & Biologisch’

The most perfect perfect food in the world.

Hennep zaad is 1 van de populairste Superfoods. Omdat hennepzaad perfect te verteerbaar is door het menselijk lichaam en ook nog eens een enorme hoeveelheid nutriënten, essentiële vetzuren, en meer dan 20 verschillende mineralen bevat, wordt hennepzaad ook wel ‘The most perfect food in the world’ genoemd. Hennep zaad is een zeer complete bron van proteïnen en bevat een perfecte ratio tussen de Omega 3 en Omega 6 vetzuren. Hennepzaden bevatten alle essentiële aminozuren en essentiële vetzuren die nodig zijn voor het menselijk lichaam!

Een Superfood rijk aan vitaminen en mineralen.

Hennepzaad is rijk aan de volgende mineralen en vitaminen:

Fosfor

Calcium

Kalium

Silica

Magnesium

Zink

Vitamine E, C, B1, B2, B3, B6

Hoe te gebruiken?

Hennepzaden zijn perfect om te eten als snack. Of mix het in de salade, voeg het toe aan de rijst. Gebruik het in uw bakproducten, voeg het toe aan de yoghurt, kwark of ontbijtgranen. Het kan in de smoothies of shakes gedaan worden of er kan hennepmelk van gemaakt worden.

2.1 superfood.nl ‘Maca poeder’

Maca – het heerlijke knolgewas uit Peru

Een poeder gemaakt van een knolgewas uit Peru dat diverse vitamines, mineralen, enzymen en alle essentiële aminozuren bevat. Heerlijk in smoothies, lassi's, notenmelk, sappen en in combinatie met rauwe cacao.

Product voordelen

- Bevat diverse vitamines (B1, B2, C, E)
- Bevat mineralen en sporenelementen (waaronder calcium, kalium, magnesium, natrium, zink, koper, selenium, mangaan, tin, jodium, fosfor, zwavel, silicone en bismut)
- Bevat complexe alkaloïden, alsmede vetzuren en sterolen (organische moleculen).
- Biologisch gecertificeerd door "Organic Farmers & Growers", de meest toonaangevende biologische certificeringorganisatie van Groot Brittannië.

Toepassing

Maca kan elke dag gegeten worden en is heerlijk in smoothies, lassi's, notenmelk en sappen. Maca is erg lekker in combinatie met rauwe cacao omdat beide superfoods de smaak van elkaar versterken. Bij dagelijks gebruik wordt aangeraden om maca gedurende één week per maand te laten staan.

Oorsprong

Maca (*Lepidium Meyenii*) is een knolgewas van de kruisbloemfamilie dat oorspronkelijk uit het Zuid-Amerikaanse Peru komt. Hier wordt de 'Lustopwekker van de Andes' al ruim 2600 jaar gecultiveerd door allerlei verschillende stammen en volkeren. Volgens bepaalde studies zou het Pumpush volk als eerste maca gecultiveerd hebben toen zij de Amazonejungle achter zich lieten om zich in het hooggebergte te vestigen, en later werd dit gebruik overgenomen door de Yaro en de Inca's. Toen de Spanjaarden het continent begonnen te koloniseren waren ze zo van maca onder de indruk dat ze uitvoerige rapporten schreven over deze bijzondere plant en haar werkzame bestanddelen.

Maca gedijt op zeer grote hoogte en bij zeer extreme temperaturen. De gemiddelde hoogte waarop maca verbouwd wordt is tussen 2700 -3000 meter, maar er wordt zelfs maca verbouwd tot op 4300 meter hoogte. Het belangrijkste deel van de maca is de wortel, die na het oogsten wordt gewassen, gedroogd en daarna tot poeder vermalen. Macapoeder kan verschillende kleuren hebben, variërend van mat-wit en geel tot rood, paars en zelfs zwart.

Hoeveelheid en dosering

Roer dagelijks 1 tot 2 eetlepels (8 tot 16 gram) door je favoriete smoothie, lassi of sap. Bouw de dosering van maca geleidelijk op zodat je lichaam langzaam kan wennen. Een zak maca poeder bevat 500 gram, dus je kunt tot wel 62 dagen met één zak doen, afhankelijk van hoeveel je dagelijks gebruikt.

Weetjes

- Maca was in het oude Peru op een gegeven moment zo waardevol dat het dienst deed als betalingsmiddel en gebruikt werd om belastingen af te dragen.
- In 1979 werd geconcludeerd dat maca bijna niet meer gecultiveerd werd in Peru en zelfs met uitsterven werd bedreigd. Dankzij de inspanningen en studies van één van de meest toonaangevende biologen van Peru is de interesse en belangstelling voor maca weer gestegen en staat maca op het punt één van de hoofdspelers te worden op de wereldwijde superfoods markt.
- Sjamanen in de Andes zijn ervan overtuigd dat als iemand maca eet de geesten naar de aarde afdalen om geschikte ouders te zoeken zodat ze kunnen reïncarneren.
- In de Incatijd werd maca vaak aan krijgers gegeven voordat ze ten strijde trokken, om ze alert te maken en onuitputtelijke energie en kracht te geven. Nadat de krijgers een stad of deel van het land hadden veroverd werd hen echter de consumptie van maca ontzegd, zodat de vrouwen in het veroverde gebied konden worden gespaard.

2.2 Superfood.nl 'Kelp poeder'

Kelp poeder – zeewier met een unieke combinatie van voedingsstoffen

Een natuurlijk superfood extract gemaakt van kelp, een zeewier dat een unieke combinatie van voedingsstoffen bevat, waaronder glutaminezuur en jodium. Kelp poeder kan gebruikt worden om de smaak van al je favoriete smoothies, shakes en sappen mee te verrijken en het is ook heerlijk door rauwe soepen en salades

Product voordelen

- Natuurlijk superfood extract gemaakt van het zeewier kelp
- Bevat een unieke combinatie van voedingsstoffen, waaronder glutaminezuur en jodium
- Bevat per dosering 10% van de dagelijks aanbevolen hoeveelheid jodium
- Bevat de natuurlijke smaakversterker glutaminezuur
- Perfect in smoothies, shakes en allerlei rauwe gerechten, zoals soepen en salades
- Bij uitstek geschikt voor het op smaak brengen van Aziatische gerechten

Toepassing

Je kunt kelp poeder door al je favoriete smoothies, shakes en sappen roeren. Daarnaast smaakt kelp poeder heerlijk door rauwe salades en soepen en is het bij uitstek geschikt voor het op smaak brengen van Aziatische gerechten.

Oorsprong

Kelp is een zeewier dat tot de familie van de bruine zeealgen (Laminariales) behoort en gedijt het beste in ondiepe wateren waar de temperatuur tussen de 6 en 15 graden Celsius is. Bepaalde kelpsoorten groeien erg snel en kunnen dagelijks wel 30 cm groter worden, sommige kelpplanten kunnen zelfs een lengte van 75 meter bereiken. Vooral deze snelgroeende kelp wordt veel geteeld omdat het vlak onder het wateroppervlak groeit en dus makkelijk kan worden geoogst. Vooral de laatste jaren is kelp een steeds populairder wordend voedingsmiddel.

Hoeveelheid en dosering

Roer dagelijks 1 theelepel (ca. 6 gram) kelp poeder door je favoriete smoothie, shake of sap, of roer het door een rauwe soep of salade. Eén zak kelp poeder van Superfood.nl bevat 100 gram, je kunt er dus tot wel 16 dagen mee doen, afhankelijk van hoeveel kelp poeder je dagelijks neemt.

Weetjes

- Kelp is een belangrijk basisingrediënt in de Chinese, Japanse en Koreaanse keuken
- Bepaalde soorten kelp die in de Grote Oceaan leven worden door de Japanners Kombu genoemd. Deze kelp wordt veel door hen gebruikt als ingrediënt in traditionele gerechten zoals soepen, stoofschotels en sushi. Daarnaast wordt het in Japan vaak gebruikt om bonen tijdens het koken zacht te maken. Bij dit proces worden bepaalde suikers in de bonen omgezet in een vorm die het lichaam makkelijker kan opnemen, zodat flatulentie wordt geremd.
- In de negentiende eeuw werd kelp veel gebruikt als grondstof voor het maken van soda (natriumcarbonaat)

2.3 Superfood.nl 'Guarana'

Guarana – verse cafeïne uit de Amazone

Een biologisch gecertificeerd poeder dat cafeïne bevat.

Product voordelen

- Bevat cafeïne
- Bevat talloze voedingsstoffen zoals B-vitamines, vitamine C, tannine (looizuur) en choline.
- Bevat de xanthines guaranine, theobromine en theophylline
- Biologisch gecertificeerd door "Organic Farmers & Growers", de meest toonaangevende biologische certificeringorganisatie van Groot-Brittannië.

Toepassing

Je kunt guarana door je favoriete smoothie, sap, shake, notenmelk of limonade roeren. Guarana heeft een synergetische werking in combinatie met onder andere ginseng, kolanoten en maca poeder.

Oorsprong

Guarana (*Paullinia cupana*) is een klimplant die vooral in het Amazonegebied van Brazilië groeit. De plant heeft grote bladeren en prachtige bloemenclusters, maar waar guarana het meest om bekend is zijn de vruchten die wat betreft zowel formaat als werking te vergelijken zijn met koffiebonen. De guarana vruchten worden tijdens het droge seizoen met de hand geplukt, waarna de zaden worden geroosterd en de schilletjes worden verwijderd. Daarna gaan de zaden in een grote houten vijzel waarmee ze tot een poeder worden gestampt. Vervolgens wordt

het poeder met water vermengd en in cilinders gestopt, die gedroogd worden in de zon en daarna gerookt worden in speciale hutten, om guarana haar specifieke smaak te geven.

Hoeveelheid en dosering

Roer dagelijks 1 theelepel (3 gram) guarana door je favoriete drankje. Eén zak guarana van Superfood.nl bevat 100 gram, je kunt er dus tot wel 33 dagen mee doen, afhankelijk van hoeveel je er dagelijks van gebruikt. Koel en droog bewaren in een goed afgesloten verpakking of voorraadbus. Eenmaal geopend dient het product binnen 2 maanden geconsumeerd te worden.

Weetjes

- Guarana is afgeleid van het woord 'wara'ná', de naam die de Tupi-Guarani stam uit het Amazonegebied gaf aan deze vrucht
- Guarana bevat gemiddeld twee keer zoveel cafeïne als koffie.
- In de jaren 90 was guarana zeer populair als natuurlijk energiegelvend middel bij bezoekers van House feesten

2.4 Superfood.nl 'Cacao bonen met vrucht vlees'

Rauwe cacao bonen met vrucht vlees – de snack die je tong streelt

Deze rauwe cacao bonen met vrucht vlees bevatten diverse vitamines, mineralen, vezels en essentiële vetzuren. De bonen kun je zo eten als snack, combineren met noten of gedroogd fruit of door je smoothie mengen.

Product voordelen

- Het vrucht vlees zit als een laagje om de cacao boon heen. Dit vrucht vlees is niet alleen erg lekker, het zorgt er ook voor dat de cacao boon lekker zacht is en de heerlijke geur en smaak goed bewaard blijft
- Bevat diverse vitamines, mineralen, vezels en essentiële vetzuren
- De combinatie van rauwe bittere cacao en zacht zoet vrucht vlees geeft een perfecte smaakbalans
- Bevat nagenoeg geen cafeïne
- Bevat magnesium
- Bevat PEA (fenylethylamine)
- Bevat ijzer, chroom, anandamide, theobromine, mangaan, zink, koper, vitamine C, omega-6 vetzuren, tryptofaan, serotonine, en nog veel meer
- De bonen zijn van zeer pure kwaliteit en bevatten in tegenstelling tot veel andere cacao producten absoluut geen mycotoxinen

Toepassing

Je kunt de rauwe cacao bonen met vrucht vlees zo eten of eventueel combineren met noten, goji bessen, camu camu bessen of ander gedroogd fruit. Lekker als snack, topping op een toetje of in een trail mix, maar ook ideaal om te mengen door superfood smoothies.

Oorsprong

De cacao boom komt oorspronkelijk uit Zuid-Amerika en is tijdens de ontdekkingsreizen geïntroduceerd in andere continenten, waardoor het tegenwoordig ook verbouwd wordt in Midden-Amerika, Afrika en Azië. De oorspronkelijke Indianen die in Zuid-Amerika leefden hadden rauwe cacao dagelijks op hun menu staan en gebruikten het ook als ruilmiddel.

Hoeveelheid en dosering

Gebruik dagelijks een klein handje (5-10 gram) rauwe cacao bonen met vrucht vlees. Een zakje rauwe cacao bonen bevat 500 gram, dus je kunt tot wel 100 dagen met één zak doen, afhankelijk van hoeveel je dagelijks gebruikt.

Weetjes

- Rauwe cacao is een van de beste superfoods uit de natuur omdat het een unieke samenstelling van voedingsstoffen bevat
- De Kuna-Indianen die op de Panamese San Blas-eilanden wonen hebben altijd een extreem lage bloeddruk gehad, die niet met de leeftijd toenam. Toen de leefstijl van deze mensen werd

bestudeerd viel één ding op: de Kuna dronken allen een grote hoeveelheid drank van ongebrande cacao.

- Zowel in de traditionele Chinese geneeskunde en de Ayurvedische geneeskunde wordt cacao veel gebruikt, met name voor het hart, de nieren en de milt

2.5 superfood.nl 5 'Hennep proteïne'

Hennep proteïne –het oeroude zaad met plantaardige eiwitten

Een plantaardig proteïne / eiwit voor veganisten, vegetariërs, rawfood fans, sporters en mensen die een groot belang hechten aan een gezond en gevarieerd voedingspatroon. Deze biologisch gecertificeerde hennep proteïne bevat behalve eiwitten ook omega-3 vetzuren en fytonutriënten, is heerlijk romig en heeft een nootachtige smaak.

Product voordelen

- Bevat plantaardige eiwitten.
- Bevat meer dan 20 soorten mineralen (o.a. magnesium, kalium, calcium, ijzer, mangaan, zink, koper, platina, fosfor, zwavel, borium, nikkel, germanium, tin, jodium, chroom, zilver en lithium) en sporenelementen
- Bevat alle essentiële aminozuren, enzymen, vitamine E en lecithine
- Bevat alfa, bèta en gamma globuline
- Bevat chlorofyl en G.L.A.
- Biologisch gecertificeerd door "Organic Farmers & Growers", de meest toonaangevende biologische certificeringorganisatie van Groot Brittannië.

Toepassing

Hennep proteïne is heerlijk romig, heeft een nootachtige smaak en is gemakkelijk te verwerken in allerlei soorten shakes, smoothies en/of lassies.

Oorsprong

Hennep behoort tot de familie van de moerbeï en is één van de oudst bekende planten ter wereld. Voor zover bekend komt deze plant oorspronkelijk uit Centraal-Azië en het gebruik ervan gaat vermoedelijk terug tot in het stenen tijdperk. Hennep bevat talloze eigenschappen en is door de eeuwen heen door zeer veel verschillende culturen gebruikt, variërend van de oude Indiërs, Mesopotamiërs, Sumeriërs, Perzen, Egyptenaren tot inheemse stammen in Midden-Amerika. De hennep waar hennepzaden, hennepolie en hennep proteïne van worden gemaakt wordt ook wel industriële hennep genoemd en heeft in tegenstelling tot marihuana vrijwel geen psychoactieve werking.

Hoeveelheid en dosering

Gebruik dagelijks 1 tot 3 eetlepels (5 tot 15 gram) hennep proteïne. Een zak hennep proteïne bevat 1000 gram, dus je kunt tot wel 200 dagen met één zak doen, afhankelijk van hoeveel je dagelijks gebruikt.

Weetjes

- In hennepzaad zitten geen gluten, waardoor het uitstekend past in een glutenvrij voedingspatroon
- Bevat Edestin (afgeleid van het Griekse woord 'Edestos', wat eetbaar betekent), wat als de gemakkelijkst eetbare en verteerbare proteïnevorm wordt beschouwd.
- Hennepzaad bevat een kleine hoeveelheid THC (minder dan 1%), de psychoactieve component die ook, maar dan in een veel hogere dosis, in marihuana zit (15-20%).

2.6 Superfood.nl 'Gezoete veenbessen'

Gezoete veenbessen – lekker fruitig en vol van smaak

Deze biologische veenbessen, ook vaak cranberry's genoemd, zijn gedrenkt in biologisch appelsapconcentraat en biologische zonnebloemolie (< 1%), waarna ze bij lage temperatuur zijn gedroogd zodat ze een goede vochtbalans hebben. De gedroogde veenbessen bevatten diverse vitamines, mineralen, vezels en andere voedingsstoffen.

Product voordelen

- Lekker fruitig en vol van smaak
- Gedrenkt in biologisch appelsapconcentraat en biologische zonnebloemolie (< 1%)

- Gedroogd bij lage temperatuur zodat ze een goede vochtbalans hebben.
- Bevatten diverse vitamines en mineralen
- Bevatten vezels en allerlei andere voedingsstoffen, waaronder fenolzuren, flavonoïden, proanthocyanidinen en anthocyaan.
- Geschikt voor vegetariërs, veganisten en rawfood enthousiasten
- Biologisch gecertificeerd door "Organic Farmers & Growers", de meest toonaangevende biologische certificeringorganisatie van Groot Brittannië.

Toepassing

Gezoete veenbessen vormen een ideaal tussendoortje maar ze smaken ook heerlijk in onder andere ontbijtgerechten, toetjes, rauwe chocolade, rauw gebak en notenmengsels.

Oorsprong

Veenbessen, vaak ook cranberry's genoemd, groeien aan de grote veenbes. Deze veenbessenstruik heeft dunne stengels die vaak over de grond kruipen of overhangen. De grote veenbes komt oorspronkelijk uit Noord-Amerika maar is sinds de negentiende eeuw ook sporadisch in Nederland te vinden, met name op de eilanden Vlieland en Terschelling.

Hoeveelheid en dosering

Een portie gezoete veenbessen bedraagt ca. 20 gram. Een zak gezoete veenbessen van 100 gram of 250 gram

Weetjes

- De veenbessen die voor consumptiedoeleinden worden gebruikt groeien aan de grote veenbes, niet te verwarren met de in Nederland van nature in het wild groeiende kleine veenbes.
- In Canada heet de veenbes niet "cranberry" maar "mossberry". Sommige Amerikanen noemen de bes ook "bearberry" omdat wilde beren zich er graag tegoed aan doen
- De indianen, de oorspronkelijke bewoners van Noord-Amerika, eten al eeuwenlang cranberry's en geloven dat de bessen wondhelende eigenschappen hebben.

2.7 Superfood.nl 'Groene koffieboon extract'

Groene koffieboon extract – geeft je smoothie een extra dimensie

Een extract gemaakt van ongebrande koffiebonen dat talloze voedingsstoffen bevat, waaronder chlorogeenzuur en cafeïnezuur.

Product voordelen

- Bevat plantaardige antioxidanten en diverse polyfenolen
- Bevat chlorogeenzuur en cafeïnezuur
- Groene koffieboon extract is niet verhit geweest en bevat daarom in tegenstelling tot gebrande koffie geen cafestol, een diterpeen die in verband wordt gebracht met de ongezonde effecten van gewone koffie.
- Geschikt voor vegetariërs, veganisten en rawfood enthousiasten
- Ideale smaakmaker voor smoothies, shakes, sappen, limonades, toetjes en ontbijtgerechten

Toepassing

Je kunt groene koffieboon extract door je favoriete smoothie, shake, sap, limonade, toetje, ontbijtgerecht of gewoon door een glaasje (bron)water roeren.

Oorsprong

Groene koffieboon extract wordt gemaakt van ongebrande groene koffiebonen die afkomstig zijn van dezelfde plant als waar gewone koffie van gemaakt wordt. Echter, omdat groene koffiebonen niet gebrand zijn hebben ze een totaal andere smaak dan je van gewone koffie gewend bent. Groene koffieboon extract heeft een ietwat bittere smaak met een pittig tintje en geeft je groene smoothie een extra smaakdimensie.

Hoeveelheid en dosering

Begin met een heel klein snufje groene koffieboon extract en voer de dosering geleidelijk op naar ½ theelepel (ca. 2 gram) per dag, zodat je lichaam langzaam kan wennen. Een zak groene koffieboon extract van

Superfood.nl bevat 100 gram, dus je kunt tot wel 50 dagen doen met een zak, afhankelijk van hoeveel je dagelijks gebruikt.

Weetjes

- Groene koffieboon extract kan ook gebruikt worden als ingrediënt voor klysma's, ter vervanging van gewone koffie.
- Je kunt groene koffieboon extract ook op je huid smeren of inmasseren in het haar, want het heeft een heel verzorgende werking.

2.8 Superfood.nl 'Kokoszijn'

Kokoszijn – Versterkt, reinigt en alkaliseert

Een biologische azijn gemaakt van kokosbloesemsap die 8 tot 12 maanden op natuurlijke manier gerijpt is.

Product voordelen

- Gemaakt van het sap van kokosbloesems van kokosbomen die op zeer vruchtbare vulkanische bodem groeien. Hierdoor bevat het sap mineralen (met name kalium), 17 aminozuren, diverse B-vitamines, vitamine C en een natuurlijke probiotica.
- Heeft een veel hogere voedingswaarde dan appelciderazijn
- Onverhit (rauw) en 100% gecertificeerd biologisch
- Geschikt voor een veganistisch voedingspatroon
- Bevat geen gluten en/of zuivel

Toepassing

Te gebruiken als ingrediënt voor saladedressings of marinades. Net zoals appelciderazijn kan kokoszijn ook gebruikt worden voor de huidverzorging en ter ondersteuning van een detox.

Oorsprong

Kokosbomen produceren het hele jaar door bloesems, waarvan het sap kan worden getapt. Dit sap heeft een hele hoge voedingswaarde en een zeer lage waarde op de Glycemische Index (slechts 35), waardoor het sap ook erg "diabetes-vriendelijk" is en bepaalde vormen van kanker kan helpen voorkomen. Om er azijn van te maken wordt het sap op een geheel natuurlijke manier 8 tot 12 maanden gerijpt. Kokoszijn heeft een veel hogere voedingswaarde dan andere soorten azijn.

Hoeveelheid en dosering

Gebruik dagelijks 1 eetlepel (15 ml) kokoszijn in je favoriete dressing of marinade. Een flesje kokoszijn van Coconut Secret bevat 375 ml, dus je kunt er tot wel 25 keer een dressing of marinade mee maken, afhankelijk van hoeveel je per keer gebruikt.

Weetjes

- Alhoewel veel mensen appelciderazijn prijzen bevat kokoszijn veel meer vitamine A, B, C en E dan appelciderazijn. Ook bevat kokoszijn aminozuren en pectine, twee soorten voedingsstoffen die in appelciderazijn geheel ontbreken.
- Niet alle merken kokoszijn zijn hetzelfde. Sommige inferieure soorten kokoszijn worden gemaakt van de (goedkopere) kokosmelk van de rijpe kokosnoot in plaats van kokosbloesemsap, waardoor ze veel minder lekker smaken en een veel lagere voedingswaarde hebben. Daarnaast ondergaat kokoszijn van lagere kwaliteit geen natuurlijk rijpingsproces, waardoor veel voedingsstoffen verloren gaan.

2.9 Superfood.nl 'Cocos/Kokos-Olie Extra Virgin Organic'

Kokosolie – het lekkerste vet om in te bakken

Kokosolie bevat plantaardige verzadigde vetzuren en is bij uitstek geschikt om mee te bakken en braden. Daarnaast kun je het ook door smoothies roeren en als basis gebruiken voor rauwe zoete lekkernijen.

Product voordelen

- Bevat verzadigde plantaardige vetten

- Zeer geschikt om mee te bakken en braden, aangezien het in staat is om extreem hoge temperaturen te verdragen zonder z'n voedingswaarde te verliezen of te oxideren.
- Bevat laurinezuur
- Bevat ketonen
- Kan ook op de huid gesmeerd worden

Toepassing

Voor bij het bakken, braden en frituren of als smeersel te gebruiken. Ook zeer voedend en verzorgend voor haar, lippen en huid en tevens bruikbaar als massageolie of als ingrediënt voor etherische olie. Smeerbaar op kamertemperatuur, vloeibaar vanaf 20-30°C.

Oorsprong

De kokospalm is een oerplant die verre familie is van de grassoorten. De boom gedijt goed in zoutrijke bodems en is daarom veel te vinden in kustgebieden. De oorsprong van de kokospalm is niet bekend, maar men vermoedt dat deze boom uit de Filippijnen komt, hier staan dan ook de meeste kokospalmen per vierkante meter ter wereld. Tegenwoordig is de kokospalm eigenlijk overal ter wereld tussen de 26e Noorderbreedtegraad en 26e Zuiderbreedtegraad terug te vinden, zoals de kuststreken van Zuid- en Midden-Amerika, Afrika, de zuidelijke kuststreken van Azië, de Polynesische eilanden en Hawaï. In het oude Sanskriet wordt de kokospalm "Kalpa Vriksha" genoemd, wat "De boom die alles geeft wat nodig is om te leven" betekent.

Hoeveelheid en dosering

Gebruik 1-4 eetlepels (5 tot 20 gram) kokosolie per dag. Een pot kokosolie bevat 1600 ml, dus je kunt tot wel 320 dagen met één pot doen, afhankelijk van hoeveel je dagelijks gebruikt.

Weetjes

- Kokosolie is lekker in combinatie met producten die rijk zijn aan omega-3 en omega-6 vetzuren, zoals vis, fytoplankton, AFA algen, chiazaad en hennepzaad.
- Het gebruik van kokosolie wordt vaak afgeraden omdat verzadigde vetten cholesterolverhogend zijn. Echter, extra vierge kokosolie bestaat in tegenstelling tot bewerkte en (gedeeltelijk) gehydrogeneerde kokosolie voornamelijk uit middellangeketen-vetzuren die geen schadelijke gevolgen hebben voor het cholesterolgehalte.
- Kokosolie is een hypoallergeen product en bevat geen gluten of andere allergenen.
- Bevat geen transvetten, suikers, koolhydraten of zout.

2.10 Superfood.nl 'Kokospalmsuiker'

Kokospalmsuiker – de natuurlijke alternatieve zoetstof

Deze natuurlijke zoetstof is gemaakt van de nectar van biologische kokosbloesem die niet verhit, gebleekt of op een andere manier is bewerkt. De suiker heeft een heerlijke zoete butterscotch smaak en is met een waarde van 35 toch zeer laag op de Glycemische Index.

Product voordelen

- Natuurlijke zoetstof gemaakt van de nectar van biologische kokosbloesem
- Niet verhit, gebleekt of op een andere manier bewerkt.
- Heerlijke zoete butterscotch smaak
- Met een waarde van 35 zeer laag op de Glycemische Index
- Een ideale suikervervanger voor diabetici.
- Bevat diverse vitamines, waaronder verschillende B-vitamines
- Bevat allerlei mineralen, zoals magnesium, ijzer, zink en kalium.
- Geschikt voor vegetariërs, veganisten en rawfood enthousiasten
- Biologisch gecertificeerd door "Organic Farmers & Growers", de meest toonaangevende biologische certificeringorganisatie van Groot Britannië.

Toepassing

Gebruik kokospalmsuiker ter vervanging van gewone tafelsuiker. Kokospalmsuiker kan onder andere gebruikt worden als ingrediënt in warme en koude dranken, rauwe chocolade, ontbijtgerechten, toetjes, (rauwe) cakes en gebak.

Oorsprong

Kokospalmsuiker wordt geoogst door kleine lokale boeren, die hiervoor in de kokosbomen klimmen, waarvan sommigen wel 150 hoog zijn! Als de boer eenmaal boven is snijdt hij voorzichtig kleine kerfjes in de kokosbloemen. De boer hangt vervolgens een emmertje onder de bloemen, waarna er in 6 tot 8 uur zo'n halve liter nectar in druppelt. De nectar wordt vervolgens ingedikt tot een karamelachtige substantie. Deze wordt daarna in mallen gegoten, afgekoeld, uitgehard en gedroogd en tenslotte fijngemalen in een molen.

Hoeveelheid en dosering

Gebruik kokospalmsuiker ter vervanging van gewone tafelsuiker: 1 schepje tafelsuiker is gelijk aan 1 schepje kokospalmsuiker. Als je dagelijks 1 theelepel (3 gram) kokospalmsuiker door je thee roert kun je ongeveer 33 dagen met een pak van 100 gram doen.

Weetjes

- Kokospalmsuiker is zeer laag op de Glycemische Index en heeft een waarde van 35. Honing heeft een waarde van 55 en rietsuiker een waarde van 68.
- Kokospalmsuiker is niet zomaar een gezond product, het is een van de meest duurzame natuurlijke zoetstoffen ter wereld. De tropische palmbomen waar deze suiker van gemaakt wordt zijn zeer nuttig en ondersteunen het ecosysteem, herstellen uitgeputte grond en hebben bijna geen water nodig. Ook produceren palmbomen gemiddeld veel meer suiker per hectare dan bijvoorbeeld rietsuiker, en de suiker van palmbomen kan het hele jaar door worden geoogst.
- Kokospalmen worden ook wel de "Boom van het Leven" genoemd, omdat ze meer dan 100 verschillende duurzame en winstgevendende producten voor de lokale boeren produceren: hout voor de bouw, bladeren voor daken, kokosnoten om te eten, kokoswater om te drinken, kokosbast als brandstof en kokosnectar als suiker.

3.1 [superfoodcentre.nl](https://www.superfoodcentre.nl) 'aardbeien poeder'

Aardbeien poeder bevat veel nutritionele eigenschappen. Omdat deze biologische aardbeien gevriesdroogd zijn behouden zij hun veelzijdige eigenschappen en voedingswaarde.

Aardbeien poeder is een goede bron van voedingsvezels, vitamine C en mangaan. Daarnaast bevat de aardbei ook verschillende antioxidanten, zoals flavonoïden, ellaginezuur en anthocyanen. Dit Aardbeien poeder is een uitstekende combinatie van gezondheid en goede smaak.

Voordelen/werking

Aardbeien zijn een goede bron van voedingsvezels, vitamine C en mangaan. Daarnaast bevat de aardbei ook verschillende antioxidanten.

Gebruik

Lekker in smoothies, gemengd met water, vruchtensap of door je ontbijt en desserts. 1-2 eetlepels per dag is aanbevolen.

3.2 [Superfoodcentre.nl](https://www.superfoodcentre.nl) 'Granola apple cinnamon walnut'

Als je een opkikker nodig hebt, moet je aan de granola. Het is supersnel gemaakt, veel gezonder dan cornflakes die je in de winkel koopt, en elke ochtend opnieuw kan je tevreden zijn met jezelf als je een kommetje vult. Lekker met melk, nog lekkerder met yoghurt of platte kaas.

Steeds vers gemaakt, van de beste biologische ingrediënten en gedurende het hele proces **nooit** verwarmd boven de 38 tot 40 graden Celsius. Een biologisch "raw food" product.

Kool Granola Apple Cinnamon Walnut een heerlijk hartig vers product

3.3 [superfoodcentre.nl](https://www.superfoodcentre.nl) 'cacao boter'

Rauwe cacao boter wordt gemaakt van geselecteerde cacaobonen en koud geperst. Vervolgens wordt de uit de koude persing gewonnen zuivere gouden olie verhard. Dit is de boter. Rauwe cacao boter is eetbaar en heeft een buitengewoon rijke chocolade smaak en aroma.

De boter heeft net als rauwe cacao bonen een positieve werking op het cardiovasculaire (hart en bloedvaten) systeem. He bevat veel vitamines, mineralen, vezels en essentiële vetzuren. De vetzuren in cacaoboter zijn overwegend verzadigd (stearinezuur en palmitinezuur) en enkelvoudig onverzadigd (oliezuur). Er wordt vaak gedacht dat verzadigd vet slecht is voor de gezondheid. Maar stearinezuur in cacao boter is een uniek vetzuur dat het cholesterolgehalte niet verhoogt, zoals andere verzadigde vetten wel doen.

Cacao boter kun je toevoegen aan bijvoorbeeld smoothies, ijs en chocolade recepten maar je kunt het ook op de droge huid smeren.

Voordelen

Cacao boter kan bijdragen aan een gezond cardiovasculair systeem.

Ook is het een fijne natuurlijke vervanger van crèmes voor een droge huid.

Gebruik

Cacao boter is erg geschikt in smoothies, desserts, ijs en chocolade recepten.

3.4 superfoodcentre.nl 'Aman Prana Cocosmeel'

Kokosvezels van Amanprana hebben een lekkere zachte kokosmaak. Kokosvezels bevatten veel minder calorieën dan andere vezelrijke producten omdat ze beduidend meer vezels bevatten. Naast dat kokosvezels veel minder calorieën bevatten zijn er nog drie bijkomende voordelen tegenover andere producten. Kokosvezels bevatten geen gluten die de darm irriteren, geen fytynezuur dat de mineraalopname hindert en geen cyanide die de calorieverbranding mindert. Kokosvezels bevatten wel de 8 essentiële eiwitten en MCT's die de mineraalopname bevorderen.

Kortom: kokosvezels zijn puur natuur, gezond, lekker en 100% plantaardig. Amanprana is milieuvriendelijk verpakt en nooit getest op dieren.

Gebruik 3x daags bij elke maaltijd 1/2 of 1 eetlepel

- als vezeldrank: 1/2 of 1 eetlepel in een glas (25cl) water, sap, shake, smoothie, chocomelk thee of koffie.
- als vezelstrooisel: 1/2 of 1 eetlepel in saus, yoghurt, muesli, havermout, desserts of over je maaltijd strooien.
- als glutenvrij bakmeel met veel vezels voor brood, gebak, koekjes, snacks, etc... Vervang 10 à 15% van het gewone meel door kokosmeel (vezels) en voeg evenveel water bij.

Aman Prana cocosmeel is :

- Fair Trade
- Biologisch

3.5 superfoodcentre.nl 'Amandelen'

Amandelen zijn een belangrijke bron van vitamine E en magnesium en zitten vol eiwitten, vezels, kalium, calcium, fosfor en ijzer. Amandelen bevatten (net als andere noten) fytochemicaliën, een plantaardige stof die krachtige bescherming kan bieden tegen hart- en vaatziekten, beroertes en andere chronische ziekten. Nieuw onderzoek heeft uitgewezen dat amandelen nog meer gezonde voordelen hebben; amandelen kunnen helpen in de strijd tegen obesitas en diabetes. De vitamine E in deze noot houdt je huid elastisch en de anti oxidatieve werking ervan helpt schadelijke invloeden van buitenaf tegen te gaan.

Voordelen

Amandelen kunnen bescherming bieden tegen hart- en vaatziekten.

Ze bevatten tevens veel vezels en zorgen zo voor het uitscheiden van afvalstoffen.

Vitamine E houdt onder andere de huid elastisch.

Gebruik

Amandelen kun je zo uit het handje eten (maak een gezonde noten en zaden mix!) of meng het door bijvoorbeeld je ontbijt of een salade.

3.6 superfoodcentre.nl 'Activated Barley'

Nutritioneel onderzoek toont aan dat de beste bron van energie voor het lichaam koolhydraten die langzaam door het lichaam worden opgenomen en verbrand en goede uitgebalanceerde suiker en insuline niveaus biedt.

Activated Barley bevat geactiveerd gerst met deze eigenschappen voor het leveren van energie voor een periode langer dan twee uur.

Sun Warrior Activated Barley is de ultieme lichaam brandstof voor hard trainende atleten en bodybuilders. Het is perfect voor het regelen van de honger en het leveren van energie tijdens het dieet. Andere voordelen zijn behoud en het verlagen van de cholesterol niveaus en het onderhouden van het immuunsysteem, energie en glucose niveaus.

Voordelen/werking

Activated Barley van Sun Warrior controleert de honger en het leveren van energie tijdens het dieet. Het behoudt en het verlaagt de cholesterol niveaus en het onderhoudt het immuunsysteem en tevens de energie en glucose niveaus.

Hoeveelheid/dosering

Aanbevolen gebruik: Meng 1 eetlepel met 8-10 ml water, amandelmelk, kokosmelk, of uw favoriete drank. Vermengt zich goed in shakes, smoothies en andere dranken. Koel bereiden en dezelfde dag gebruiken. Koel en uit het directe zonlicht bewaren.

3.7 superfoodcentre.nl 'Active Greens Chocolate'

Deze Organic Food Bar Active Greens Chocolate reep is voor de mensen onder ons die zijn toegewijd aan een gezonde levensstijl, maar die ook willen genieten van het goede leven en heerlijk eten !

De Organic Food Bar – Active Greens Chocolate heeft dezelfde exclusieve groene superfoodmix als de Active Greens™ reep, en ook nog eens stukjes heerlijke gecertificeerde biologische pure chocolade, inclusief de krachtige antioxidant boost !

Zoals alle Organic Food Bar repen, is de Active Greens reep goed voor het milieu (duurzaam geproduceerd) en is het geweldig voor u (totaal organische). 4000 mg van onze exclusieve groene superfood mix inclusief de gecertificeerde biologische Spirulina, tarwe en gerst gras sap poeder (glutenvrij), bosbessen en frambozen!

Voordelen/werking

De Active Greens Bar™ is 1 van de meest robuuste repen kwa voedingswaarde zonder concessies te doen aan de smaak, een optimale energie bron voor degene onder u, die gezonde, heerlijke biologische groenten en fruit aan uw dieet willen toevoegen.

3.8 Superfoodcentre.nl 'Baobab poeder'

Baobab poeder wordt gewonnen uit baobab fruit. Dit fruit groeit aan de Baobab boom, één van de allergrootste boomsoorten ter wereld, althans wat omvang betreft. Deze boom wordt ook wel 'Tree of Life' genoemd. De bomen kunnen duizenden jaren oud worden. Het fruit wordt ook wel de 'King of Super Fruits' genoemd.

Het poeder bevat veel belangrijke vitamines, mineralen en voedingsvezels. Zo vind je onder andere vitamine A, B1, B2, B3, B6 en C, calcium, kalium, magnesium, ijzer, mangaan, fosfor, zink en molybdenum in Baobab poeder.

Baobab fruit poeder bevat vele malen meer voedingsstoffen dan andere fruitsoorten. Ter vergelijking: circa 6 x zoveel vitamine C als een sinaasappel, circa 5 keer zoveel kalium als bananen en zo'n 4 x zoveel antioxidanten als blauwe bessen.

De smaak is erg veelzijdig (een verrassende combinatie van vanille, grapefruit en peer) waardoor het poeder goed past in veel dranken, snacks en andere gerechten. Baobab poeder is gluten- en lactosevrij.

Voordelen/werking

Het baobab poeder bevat vele malen meer voedingsstoffen dan andere fruitsoorten.

Het is gluten- en lactose vrij.

Het heeft een veelzijdige smaak en past in veel dranken en gerechten

Hoeveelheid/dosering

Baobab poeder smaakt heerlijk in dranken als smoothies, verse sappen of gewoon door een glas water. Verder kun je het gebruik om desserts, salades en rauwe chocolade van een bijzondere smaak te voorzien. 1-3 theelepels per dag is voldoende.

3.9 superfoodcentre.nl 'Boekweit'

Hoewel boekweit meestal wordt gezien als een graansoort, is het eigenlijk het zaad van een kruidachtige plant. Het eiwit in boekweit bevat de acht essentiële aminozuren. Het is rijk aan B-vitamines en de mineralen fosfor, magnesium, ijzer, zink, koper en mangaan en is een goede bron van alfa-linoleenzuur (één van de twee essentiële vetzuren). Verder is het zeer rijk aan vezels, bevat het veel flavonoiden en verlaagt het de glucosespiegel. Dit is gunstig voor diabetici. Bovendien is het glutenvrij en geschikt voor mensen met een glutenallergie of coeliakie.

Voordelen

Boekweit bevat antioxidanten die vrije radicalen bestrijden;
scoort laag op de glycemische schaal;
is glutenvrij.

Gebruik

Boekweit verschilt in gebruik weinig van graan en je kunt het verwerken in onder meer brood, een ontbijt mix, en pannenkoeken.

3.10 Superfoodcentre.nl 10 'Inca Bessen'

De Inca bes wordt ook wel Golden Berrie genoemd door de goudgele kleur. Ze hebben een frisse zoetzure smaak. De Inca bes mag met recht een 'superfruit' genoemd worden.

De Inca bes bevat namelijk veel vitamines (A, B1, B2, B3, B12 en C) en mineralen als calcium, ijzer en fosfor. De bes bestaat voor ongeveer 16% uit plantaardige eiwitten, één van de hoogste gehalten die je in fruit kunt aantreffen. Daarnaast is de Inca bes ook in het bezit van krachtige antioxidanten waardoor ze een ontstekingsremmende eigenschap hebben.

Voordelen

De Inca bes kan de volgende positieve eigenschappen hebben:

- Ontstekingsremmend
- Zorgt voor meer weerstand
- Is een antioxidant bij vrije radicalen.

Gebruik

Eet de Inca Bessen rechtstreeks uit de zak, of probeer ze te verwerken in rauwe recepten als taarten, koekjes en chocolade. Je kunt de bessen ook in een smoothie of door een (fruit)salade doen, net als toevoegen aan je trail mix of je ontbijtgranen.

Corpus 2

1. Hela Curry Kruiden Ketchup Original

Het hoge aandeel kruiden en specerijen en de speciale receptuur zorgen voor de unieke smaak van dit product. Hela Curry Kruiden Ketchup bij vlees, frites of snacks, in saus of soep, als marinade of in gerechten; het aantal mogelijkheden en gebruiksmomenten is onbeperkt.

- ✓ Glutenvrij
- ✓ Lactosevrij
- ✓ Zonder conserveermiddelen

2. Albert Heijn Volkoren Tijgerbrood

Ovenvers: De hele dag door vers uit eigen oven.

Al het goede van 100% tarwe.

Vers tijgerbrood uit eigen oven met een heerlijk knapperige korst. Tijgerbroden krijgen hun kenmerkende tijgerkorst door ze voor het bakken te bestrijken met een mengsel van rijstemeel. Gemaakt van de hoogste kwaliteit bloem.

3. Verstegen Spices & Sauces Satésaus kant & klaar

5 porties: In 30 seconden warm

De allerlekkerste satésaus volgens authentiek Indonesisch recept. Kant en klaar voor gebruik en heerlijk smeuïg. De smaak is mild, pittig en zoet perfect in balans, met uitsluitend de beste pinda's, kruiden en specerijen.

Variëren is peanuts

De satésaus is heerlijk bij saté, nasi, bami, wokgerechten, brood en frites. Maar is ook verrassend lekker bij groenten als kool en sperziebonen en als dip bij snacks, rauwkost en tosti's.

Lekker eten begint bij de juiste smaak. Met de kruiden, specerijen en sauzen van Verstegen is van elk gerecht een succes te maken. Sinds het ontstaan van ons Rotterdamse familiebedrijf in 1886 reizen we de hele wereld over om de allerbeste kruiden en specerijen in huis te halen. En dit proeft u. Eet u smakelijk!

4. Grand'Italia Penne integrali

Prodotto Italiano

Bron van vezels

Gemaakt in Zuid-Italië

Tip: lekker gezond, zeker met verse groente!

100% vers gemalen durum tarwe

Grand'Italia pasta wordt geproduceerd in Zuid-Italië. Grand'Italia pasta wordt gemaakt van semolina, ofwel durum tarwegries, afkomstig van hoge kwaliteit durum tarwe, voor de perfecte "al dente" bite. Om de kwaliteit van de semolina te kunnen garanderen, wordt durum tarwe voor Grand'Italia pasta voor 100% gemalen in eigen molen, wat zelfs in Italië uitzonderlijk is.

100% pure ingrediënten

Grand'Italia pasta is een puur product, gemaakt van semolina van durum tarwe en water. Bij het maken van Grand'Italia pasta wordt water gebruikt uit de omgeving van het Irpinia gebergte. Nadat de pasta de juiste vorm heeft gekregen, hoeft deze alleen nog gedroogd te worden, zo blijft de pasta simpel en puur. Door te variëren met verschillende soorten pasta en saus, zet je met gemak verschillende heerlijke Italiaanse gerechten op tafel.

5. Blooker cacao

anno 1814

Blooker is één van de oudste cacaofabrikanten in Nederland. Al sinds 1814 staat Blooker garant voor een uitstekende kwaliteit cacao, welke is samengesteld uit zorgvuldig geselecteerde cacao bonen.

Chocolademelk

Een gezonde en voedzame melkdrink.

6. HAK Blonde Linzen

Nu ook in pot

HAK linzen zijn rijk aan voedingsvezels, vitamine B1, fosfor, ijzer en zink. Bovendien zijn ze vetarm en eiwitrijk. Dus een gezonde keuze!

7. RedBull Energy Drink

IJskoud het lekkerst!

Koolzuurhoudend.

Bevat taurine. Stimuleert Lichaam en Geest.

speciaal ontwikkeld voor momenten waarop je meer wilt presteren. Gunstige effecten per blikje (80 mg cafeïne):

- helpt je concentratie te verhogen
- helpt je alertheid te verbeteren
- B-Complex Vitaminen dragen bij tot normale mentale prestaties (pantotheenzuur) en helpen vermoeidheid en uitputting te verminderen (niacine, pantotheenzuur, B6, B12).

Energy Drink – hoog cafeïnegehalte. Niet aanbevolen voor kinderen en vrouwen die zwanger zijn of borstvoeding geven (32 mg/100 ml). Drink met mate.

8. wasa volkoren

73% van granen zijn volkoren

14% voedingsvezels

Dit knäckebröd wordt nog steeds op nagenoeg dezelfde manier gebakken als toen we begonnen in 1919. Het bevat nog steeds natuurlijke ingrediënten, zonder toevoegingen en is rijk aan volkoren granen.

Waarom is volkoren zo goed? Volkorenmeel wordt gemaakt van de hele korrel. Daardoor worden de meeste vezels en voedingsstoffen goed behouden (de meeste vezels en mineralen zitten in de zemel en de kiem, deze gaan verloren als gewoon meel wordt gemaakt). Dit zorgt ervoor dat Volkoren rijk is aan fosfor en een bron van ijzer, kalium en magnesium.

9. Albert Heijn Zilvervlies Rijst

- Rijk aan vitamine B1
- Vol van smaak

Deze zilvervliesrijst geeft na 10 minuten koken een prachtige droge korrel. Zilvervliesrijst bevat nog een vliesje om de korrel, waardoor de rijst meer eiwitten, vitaminen en mineralen bevat dan witte rijst. Hierdoor is de rijst niet alleen gezond maar ook vol van smaak.

10. Albert Heijn Krokante Muesli appel-rozijn

Bereid met zonnebloemolie

rijk aan onverzadigde vetten

- Heerlijk krokant geroosterde granen
- Met stukje appel, rozijnen en honing

Een ontbijt om van te genieten. De krokante mix van muesli wordt aangevuld met stukjes gedroogde appel en heerlijke rozijnen. De appel wordt direct na de oogst gedroogd, waardoor de zoetzure, fruitige smaak behouden blijft.

Krokante muesli appel-rozijn bestaan uit een licht geroosterde mix van haver en tarwe waaraan gedroogde stukjes appel, rozijnen en honing zijn toegevoegd. Klaar voor gebruik, heerlijk krokant en lekker van smaak. Krokante muesli appel-rozijn geeft de energie die nodig is om een dag goed te beginnen, en levert voedingsvezels.

11. Kruidvat Koffiepads Mocca

Evenwichtig en rijk

Voor iedereen die geniet van een heerlijk kopje koffie hebben de koffiemeesters van Kruidvat een aantal meesterlijke melanges samengesteld. Gemaakt van mooie combinaties van de beste bonen. Ze zijn met grote zorg geselecteerd en worden dagelijks vers gebrand.

Kruidvat Koffiepads Mocca bevatten koffie gemaakt van 100% aromatische Arabica bonen uit Afrika en Centraal Amerika, die licht zijn gebrand. Daardoor heeft deze koffie een evenwichtige en rijke smaak. Bovendien heeft koffie gezet met Kruidvat Koffiepads altijd een mooi crèmelaagje, dat elk kopje onweerstaanbaar maakt.

Kruidvat Koffiepads Mocca zijn UTZ gecertificeerd. Dat wil zeggen dat de koffiebonen op een verantwoorde en duurzame wijze zijn verbouwd, met respect voor mens en milieu. Want dat is beter voor de koffieboeren, hun gezinnen én voor de toekomst van ons allemaal.

12. Kruidvat Witte Thee Sinaasappel en Jasmijn

Met gedroogde stukjes fruit

Kruidvat Witte Thee Sinaasappel en Jasmijn is een zachte thee met een bloemig citrusaccent door de stukjes sinaasappelschil en jasmijnbloesem. De basis is Chinese witte thee, de edelste theesoort, gemaakt van de jongste blaadjes en knopjes van de theestruik.

Geniet van een heerlijk moment voor jezelf met de 4 verfijnde smaken van Kruidvat thee. Gemaakt van de mooiste theesoorten en verrijkt met de lekkerste ingrediënten. Verpakt in een piramidevormig zakje, zodat de thee alle ruimte heeft om te ontvouwen en de rijke smaakmelanges optimaal tot hun recht komen. Elk zakje is goed voor een heerlijk kopje pure verwennerij.

13. Albert Heijn vanille vla

- Romige vla met een zachte vanillesmaak

Vla is een typisch Nederlands zuivelproduct. Deze romige vla heeft een zachte vanillesmaak en is lekker dik van structuur.

Vla is elke dag lekker. Niet alleen als toetje, het is ook heerlijk als tussendoortje. En dat kan op elk moment van de dag. Door de vla te versieren met bijvoorbeeld hagelslag of jam wordt je toetje in een handomdraai nog lekkerder. Natuurlijk wil je ook wel eens iets anders, we hebben genoeg smaken om te blijven variëren.

14. Lay's SuperChips Patatje Joppie flavour

Just Lay's

Lay's gelooft dat niets beter smaakt dan puur natuur. Daarom maakt Lay's chips met echte ingrediënten, zoals aardappelen van het land. Zonder kunstmatige kleurstoffen en zonder conserveringsmiddelen. En nu ook zonder toegevoegde smaakversterkers. Maar mét dezelfde onweerstaanbaar lekkere smaak.

Lay's SuperChips is door de geribbelde structuur een combinatie van super smaak, mega kraak en intens genieten. Patatje Joppie, helemaal toppie! Open de zak en beleef het zelf: Super Crunch, Super Taste!

15. Karvan Cévitam Sinaasappel

Sinds 1948

natuurlijk de fruitigste

Met Karvan Cévitam maak je in een handomdraai een lekker fruitige dorstlesser, helemaal naar eigen smaak. Of je nu met koel water een fruitig drankje maakt met de smaak van echte sinaasappelen, of je laat je fantasie de vrije loop en mixt meerdere fruitsmaken; met Karvan Cévitam kun je altijd lekker genieten! Karvan Cévitam bevat 75% fruit en geeft water de smaak van echt fruit. Karvan Cévitam bevat geen kleurstoffen. Bovendien is het een bron van de vijf vitaminen B3, B5, B6, C en E.

Bijlage B – Analyses

Corpus 1

	Complexiteit	Voedingsclaims en gezondheidsclaims	Distinctie	Authenticiteit ¹
1.1	10.8	<ul style="list-style-type: none"> - Een goede aanvulling op een goede eetgewoonte - met zeer interessante eigenschappen 	<ul style="list-style-type: none"> - het meest aanbeden voedsel 	<ul style="list-style-type: none"> - In de Hunza cultuur in Pakistan, zijn abrikozenpitten het meest aanbeden voedsel - 100% biologisch - 100% natuurlijk
1.2	10.3		<ul style="list-style-type: none"> - niet gepasteuriseerd! 	<ul style="list-style-type: none"> - Azijn is een product van fermentatie. Dit is een proces waarbij de suikers in de voeding worden afgebroken door bacteriën en vergisting. In de eerste fase worden de suikers omgezet in alcohol, wanneer deze alcohol verder fermenteert krijg je azijn - niet gepasteuriseerd - met Manuka honing - bevat klaver Honing
1.3	9.6	<ul style="list-style-type: none"> - werden door de indianen in Brazilië gebruikt om bij de jacht het uithoudingsvermogen te bevorderen - het nummer 2 voedingsmiddel in de wereld dat de meeste anti-oxidanten bevat - boordevol vitamines - (boordevol) mineralen - Vitamine B1 - (Vitamine) B2 - (Vitamine) B3 - Vitamine C - Vitamine A - Vitamine E - Fosfor - Calcium - Kalium - Vezels - Omega 6 (vetzuren) - Omega 9 vetzuren 	<ul style="list-style-type: none"> - Acai, Het best bewaarde geheim van Brazilië - het nummer 2 voedingsmiddel in de wereld dat de meeste anti-oxidanten bevat 	<ul style="list-style-type: none"> - Het best bewaarde geheim van Brazilië - werden door de indianen in Brazilië gebruikt om bij de jacht het uithoudingsvermogen te bevorderen - wordt gecultiveerd in Zuid-Amerika - De methode die gebruikt wordt om Acai te conserveren wordt 'vries-drogen' genoemd
1.4	10.9	<ul style="list-style-type: none"> - bevatten alle 22 essentiële aminozuren - bestaan voor ruim 35% uit proteïnen - Bevatten verschillende vitamines - (Bevatten verschillende) mineralen - (Bevatten verschillende) anti-oxidanten - (Bevatten verschillende) essentiële vetzuren 	<ul style="list-style-type: none"> - wordt gezien als 1 van de meest complete Superfoods die de natuur te bieden heeft 	<ul style="list-style-type: none"> - Raw - Biologisch - Bijenpollen zijn het stuifmeel die bijen verzamelen van bloemen
1.5	10	<ul style="list-style-type: none"> - Er zijn geen suikers of smaakversterkers aan toegevoegd - de weerstand opbouwt - vecht tegen vermoeidheid - bevat de hoogste concentratie anti-oxidanten van alle voedingsmiddelen in de wereld 	<ul style="list-style-type: none"> - Er zijn geen suikers of smaakversterkers aan toegevoegd - bevat de hoogste concentratie anti-oxidanten van alle voedingsmiddelen in de wereld - Qua gewicht bevat cacao meer anti-oxidanten dan rode wijn, Acai, granaatappel, en Goji bessen bij elkaar opgeteld 	<ul style="list-style-type: none"> - Raw - Biologisch - Cacao nibs zijn kleine brokjes pure, rauwe cacao - Er zijn geen suikers of smaakversterkers aan toegevoegd - Toen de conquistador Cortez terugkeerde naar Spanje in 1528 bracht hij de cacao boon met zich mee naar Europa
1.6	12.6	<ul style="list-style-type: none"> - enorme hoeveelheden vitamine C - zonder synthetische toevoegingen - goede bron van Beta-Caroteen - (goede bron van) Calcium - (goede bron van) Kalium 	<ul style="list-style-type: none"> - De nummer 1 leverancier van vitamine C - bevat volgens schattingen wel 30 keer zoveel vitamine C als Sinaasappelen! 	<ul style="list-style-type: none"> - groeit in Zuid Amerika - De inheemse Amazonen plukten de Camu Camu bessen in het seizoen - (ze) droogden de bessen om ze vervolgens het rest van het jaar te

¹ De verschillende soorten authenticiteit zijn gemarkeerd met kleuren: **groen** voor natuurlijkheid, **blauw** voor ingrediënten en bereidingsprocessen, **rood** voor geschiedenis, oorsprong en tradities en **paars** voor geografische locatie.

		- (goede bron van) IJzer	- zonder synthetische toevoegingen	gebruiken - 100% biologisch - natuurlijk - zonder synthetische toevoegingen
1.7	9.8	<ul style="list-style-type: none"> - werd gezien als "lopers voedsel" omdat de boodschappers een hele dag konden rennen dankzij de energie die geleverd werd door de Chia zaden - boordevol Omega 3 vetzuren - hersen-celmembranen (bestaan voor het grootste gedeelte uit deze (Omega 3) vetzuren - De omega 3 vetzuren zijn de zogenaamde 'goede' vetten - Omega 3 vetzuren zijn de grootste bron van DHA (Docosahexaenoc acid) - Omega vetzuren (EFA'S) (verbeteren) de cognitieve functies, zoals een beter vermogen tot concentratie, een beter geheugen, etc. - Voeding voor een slanke lijn - Chia zaad absorbeert tot 9 keer zijn lichaamsgewicht aan water - (vanwege) de enorme hoeveelheden vezels doet Chia je een vol en verzadigd gevoel geven - slechts 137 calorieën - (levert) maar liefst 4 gram aan proteïnen (op) - (levert) 11 gram aan vezels (op) - vertraagt de opname van complexe koolhydraten - minder pieken in de bloedsuiker niveau's - minder trek in zoetheid - minder dat honger gevoel - hogere energie niveau's - Sterke botten - (Sterke) tanden - rijk aan Calcium - rijk aan het mineraal Borium - Borium versterkt de opname van Calcium door het lichaam - geen sporen van antibiotica - (geen sporen van) hormonen - gezond - rijk aan Magnesium - (rijk aan) ijzer - (rijk aan) anti-oxidanten 	<ul style="list-style-type: none"> - Geen enkele plantaardige bron bevat zoveel Omega 3 vetzuren als het Chia zaad - De omega 3 vetzuren zijn de zogenaamde 'goede' vetten waar niet zo makkelijk aan te komen is in het Westers dieet - Omega 3 vetzuren zijn de grootste bron van DHA (Docosahexaenoc acid) - het perfecte voedsel als je wilt afvallen - minder pieken in de bloedsuiker niveau's - minder trek in zoetheid - minder dat honger gevoel - hogere energie niveau's - De Calcium die afkomstig is uit zaden is veel fijner van textuur (en beter opneembaar door het menselijk lichaam!) dan de Calcium uit zuivel - geen sporen van antibiotica (geen sporen van) hormonen - (rijk aan) ijzer (3x meer dan spinazie!) 	<ul style="list-style-type: none"> - Chia zaad werd eeuwenlang gegeten door Maya's, Azteken en de Inca's - "Chia" betekent zelfs letterlijk "Kracht" in de oude Maya taal - Het werd gezien als "lopers voedsel" omdat de boodschappers een hele dag konden rennen dankzij de energie die geleverd werd door de Chia zaden - plantaardige bron
1.8	11.7	<ul style="list-style-type: none"> - zeer rijk aan vitaminen - (zeer rijk aan) mineralen - (zeer rijk aan) aminozuren - (zeer rijk aan) essentiële vetzuren - ondersteunt de stofwisseling - versterkt het immuunsysteem - bevat de hoogste concentratie chlorofyl van alle voedingsmiddelen in de wereld - bestaat voor maar liefst 60% uit eiwitten 	<ul style="list-style-type: none"> - bevat de hoogste concentratie chlorofyl van alle voedingsmiddelen in de wereld - kan een perfect alternatief bieden voor mensen die een eiwittekort hebben 	<ul style="list-style-type: none"> - Biologisch - Chlorella is een eencellige zoetwater alg - (bestaat) grotendeels bestaat uit een celkern en chlorofyl
1.9	10.2	<ul style="list-style-type: none"> - exceptionele nutritionele waarde - gezondheidsbevorderende eigenschappen - levensverlengende eigenschappen - bevatten meer dan 20 mineralen - (bevatten) maar liefst 18 amino-zuren. - rijk in zink - (rijk aan) ijzer - (rijk aan) calcium - (rijk aan) germanium - (rijk aan) selenium - (rijk aan) fosfor - (rijk aan) vitamine B1 - (rijk aan) vitamine B2 - (rijk aan) vitamine B6 	<ul style="list-style-type: none"> - exceptionele nutritionele waarde - een extreem lang leven - (rijk aan) beta-caroteen (Meer dan in wortels!) 	<ul style="list-style-type: none"> - Raw - (wordt) al ongeveer 5000 jaar verbouwd door de Chinezen, Mongolen en Tibetanen - De chinezen geloven er sterk in dat Goji bessen levensverlengende eigenschappen heeft - Het schijnt dat de beroemde Li Qing Yuen, dankzij het nuttigen van Goji bessen en Gingseng de leeftijd van 252 jaar (1678-1930) heeft bereikt

		<ul style="list-style-type: none"> - (rijk aan vitamine) E - (rijk aan) beta-caroteen 		
1.10	11.2	<ul style="list-style-type: none"> - perfect verteerbaar door het menselijk lichaam - (bevat) een enorme hoeveelheid nutriënten, - (bevat) essentiële vetzuren - (bevat) meer dan 20 verschillende mineralen - zeer complete bron van proteïnen - bevat een perfecte ratio tussen de Omega 3 en Omega 6 vetzuren - bevatten alle essentiële aminozuren - (bevatten alle) essentiële vetzuren die nodig zijn voor het menselijk lichaam! - (rijk aan) fosfor - (rijk aan) calcium - (rijk aan) kalium - (rijk aan) silica - (rijk aan) magnesium - (rijk aan) zink - (rijk aan) vitamine E - (rijk aan vitamine) C - (rijk aan vitamine) B1 - (rijk aan vitamine) B2 - (rijk aan vitamine) B3 - (rijk aan vitamine) B6 	<ul style="list-style-type: none"> - The most perfect perfect food in the world. - 1 van de populairste Superfoods - bevat een perfecte ratio tussen de Omega 3 en Omega 6 vetzuren 	<ul style="list-style-type: none"> - Raw - Biologisch
2.1	14.9	<ul style="list-style-type: none"> - (bevat) diverse vitamines - (bevat) mineralen - (bevat) enzymen - (bevat) alle essentiële aminozuren - (bevat) sporenelementen (waaronder calcium, kalium, magnesium, natrium, zink, koper, selenium, mangaan, tin, jodium, fosfor, zwavel, silicone en bismut) - Bevat complexe alkaloiden - (bevat) vetzuren - (bevat) sterolen - Lustopwekker - werkzame bestanddelen - werd vaak aan krijgers gegeven voordat ze ten strijde trokken, om ze alert te maken - (werd vaak aan krijgers gegeven voordat ze ten strijde trokken, om ze) onuitputtelijke energie en kracht te geven 	<ul style="list-style-type: none"> - bijzondere plant - (was) zo waardevol dat het dienst deed als betalingsmiddel en gebruikt werd om belastingen af te dragen - staat op het punt één van de hoofdspelers te worden op de wereldwijde superfoods markt 	<ul style="list-style-type: none"> - Biologisch gecertificeerd - Maca (Lepidium Meyenii) is een knolgewas van de kruisbloemfamilie - (komt) oorspronkelijk uit het Zuid-Amerikaanse Peru - 'Lustopwekker van de Andes' - (wordt) al ruim 2600 jaar gecultiveerd door allerlei verschillende stammen en volkeren - Volgens bepaalde studies zou het Pumpush volk als eerste maca gecultiveerd hebben toen zij de Amazonejungle achter zich lieten om zich in het hooggebergte te vestigen - later werd dit gebruik overgenomen door de Yaro en de Inca's - Toen de Spanjaarden het continent begonnen te koloniseren waren ze zo van maca onder de indruk dat ze uitvoerige rapporten schreven over deze bijzondere plant en haar werkzame bestanddelen - de wortel (wordt) na het oogsten gewassen - gedroogd - tot poeder vermalen - Maca was in het oude Peru op een gegeven moment zo waardevol dat het dienst deed als betalingsmiddel en gebruikt werd om belastingen af te dragen - Sjamanen in de Andes zijn ervan overtuigd dat als iemand maca eet de geesten naar de aarde afdalen om geschikte ouders te zoeken zodat ze kunnen reïncarneren - In de Incatijd werd maca vaak aan krijgers gegeven voordat ze ten strijde trokken, om ze alert te maken en onuitputtelijke energie en kracht te geven - Nadat de krijgers een stad of deel van het land hadden veroverd werd hen echter de consumptie van maca ontzegd, zodat de vrouwen in het veroverde gebied konden worden

2.2	14.4	<ul style="list-style-type: none"> - (bevat) glutaminezuur - (bevat) jodium 	<ul style="list-style-type: none"> - met een unieke combinatie van voedingsstoffen - Perfect in smoothies, shakes en allerlei rauwe gerechten, zoals soepen en salades - Bij uitstek geschikt voor het op smaak brengen van Aziatische gerechten 	<p>gespaard</p> <ul style="list-style-type: none"> - Een natuurlijk superfood extract - gemaakt van kelp, een zeewier - Bevat de natuurlijke smaakversterker glutaminezuur - Kelp is een zeewier dat tot de familie van de bruine zeealgen (Laminariales) behoort - Kelp is een belangrijk basisingrediënt in de Chinese, Japanse en Koreaanse keuken - Bepaalde soorten kelp die in de Grote Oceaan leven worden door de Japanners Kombu genoemd - Deze kelp wordt veel door hen gebruikt als ingrediënt in traditionele gerechten zoals soepen, stoofschotels en sushi - in Japan (wordt kelp) vaak gebruikt om bonen tijdens het koken zacht te maken. Bij dit proces worden bepaalde suikers in de bonen omgezet in een vorm die het lichaam makkelijker kan opnemen, zodat flatulentie wordt geremd - In de negentiende eeuw werd kelp veel gebruikt als grondstof voor het maken van soda (natriumcarbonaat)
2.3	13.6	<ul style="list-style-type: none"> - Bevat B-vitamines, - (bevat) vitamine C - (bevat) tannine (looizuur) - (bevat) choline - Bevat de xanthines guaranine - (bevat de xanthines) theobromine - (bevat de xanthines) theophylline - heeft een synergetische werking in combinatie met onder andere ginseng, kolanoten en maca poeder - was zeer populair als natuurlijk energiegevend middel 	<ul style="list-style-type: none"> - specifieke smaak - bevat gemiddeld twee keer zoveel cafeïne als koffie 	<ul style="list-style-type: none"> - verse cafeïne uit de Amazone - biologisch gecertificeerd - Guarana (Paullinia cupana) is een klimplant die vooral in het Amazonegebied van Brazilië groeit - De guarana vruchten worden tijdens het droge seizoen met de hand geplukt - de zaden worden geroosterd - de schilletjes worden verwijderd - de zaden (gaan) in een grote houten vijzel waarmee ze tot een poeder worden gestampt - (het poeder) wordt met water vermengd - (het poeder wordt) in cilinders gestopt - (wordt) gedroogd in de zon - (wordt) gerookt worden in speciale hutten, om guarana haar specifieke smaak te geven - Guarana is afgeleid van het woord 'wara'ná', de naam die de Tupi-Guarani stam uit het Amazonegebied gaf aan deze vrucht - In de jaren 90 was guarana zeer populair als natuurlijk energiegevend middel bij bezoekers van House feesten
2.4	16.6	<ul style="list-style-type: none"> - bevatten diverse vitamines - (bevatten) mineralen - (bevatten) vezels - (bevatten) essentiële vetzuren - Bevat nagenoeg geen cafeïne - Bevat magnesium - Bevat PEA (fenylethylamine) - Bevat ijzer - (bevat) chroom - (bevat) anandamide - (bevat) theobromine - (bevat) mangaan - (bevat) zink - (bevat) koper - (bevat) vitamine C - (bevat) omega-6 vetzuren - (bevat) tryptofaan 	<ul style="list-style-type: none"> - bevat nagenoeg geen cafeïne - bevatten in tegenstelling tot veel andere cacao-producten absoluut geen mycotoxinen - een van de beste superfoods uit de natuur - (bevat) een unieke samenstelling van voedingsstoffen 	<ul style="list-style-type: none"> - rauwe cacao-bonen - De bonen zijn van zeer pure kwaliteit - bevatten in tegenstelling tot veel andere cacao-producten absoluut geen mycotoxinen - De cacao-boom komt oorspronkelijk uit Zuid-Amerika - is tijdens de ontdekkingsreizen geïntroduceerd in andere continenten, waardoor het tegenwoordig ook verbouwd wordt in Midden-Amerika, Afrika en Azië - De oorspronkelijke Indianen die in Zuid-Amerika leefden hadden rauwe cacao dagelijks op hun menu staan - (de indianen) gebruikten het ook

		<ul style="list-style-type: none"> - (bevat) serotonine - (bevatten) absoluut geen mycotoxinen - extreem lage bloeddruk - voor het hart, de nieren en de milt 		<ul style="list-style-type: none"> als ruilmiddel - uit de natuur - De Kuna-Indianen die op de Panamese San Blas-eilanden wonen hebben altijd een extreem lage bloeddruk gehad, die niet met de leeftijd toenam. Toen de leefstijl van deze mensen werd bestudeerd viel één ding op: de Kuna dronken allen een grote hoeveelheid drank van ongebrande cacao - Zowel in de traditionele Chinese geneeskunde en de Ayurvedische geneeskunde wordt cacao veel gebruikt
2.5	14.8	<ul style="list-style-type: none"> - Een plantaardig proteïne / eiwit voor mensen die een groot belang hechten aan een gezond en gevarieerd voedingspatroon - bevat eiwitten - (bevat) omega-3 vetzuren - (bevat) fytonutriënten - Bevat meer dan 20 soorten mineralen (o.a. magnesium, kalium, calcium, ijzer, mangaan, zink, koper, platina, fosfor, zwavel, borium, nikkel, germanium, tin, jodium, chroom, zilver en lithium) - (bevat) sporenelementen - Bevat alle essentiële aminozuren - (bevat) enzymen - (bevat) vitamine E - (bevat) lecithine - Bevat alfa (globuline) - (bevat) bèta (globuline) - (bevat) gamma globuline - Bevat chlorofyl - (bevat) G.L.A. - Bevat Edestin (afgeleid van het Griekse woord 'Edestos', wat eetbaar betekent), wat als de gemakkelijkst eetbare en verteerbare proteïnevorm wordt beschouwd. - bevat een kleine hoeveelheid THC. de psychoactieve component die ook in marihuana zit 	<ul style="list-style-type: none"> - één van de oudst bekende planten ter wereld - heeft in tegenstelling tot marihuana vrijwel geen psychoactieve werking - geen gluten - Bevat Edestin (afgeleid van het Griekse woord 'Edestos', wat eetbaar betekent), wat als de gemakkelijkst eetbare en verteerbare proteïnevorm wordt beschouwd 	<ul style="list-style-type: none"> - het oeroude zaad - met plantaardige eiwitten - biologisch gecertificeerde - behoort tot de familie van de moerbeï - is één van de oudst bekende planten ter wereld - Voor zover bekend komt deze plant oorspronkelijk uit Centraal-Azië - het gebruik ervan gaat vermoedelijk terug tot in het stenen tijdperk - is door de eeuwen heen door zeer veel verschillende culturen gebruikt
2.6	16.6	<ul style="list-style-type: none"> - bevatten diverse vitamines - (bevatten diverse) mineralen, - (bevatten diverse) vezels - (bevatten) fenolzuren, - (bevatten) flavonoiden, - (bevatten) proanthocyanidinen - (bevatten) anthocyaan - indianen geloven dat de bessen wondhelende eigenschappen hebben 	<ul style="list-style-type: none"> - een ideaal tussendoortje 	<ul style="list-style-type: none"> - Gezoete - biologische - ook vaak cranberry's genoemd - Gedrenkt in biologisch appelsapconcentraat - (gedrenkt in) biologische zonnebloemolie - (gedroogd) bij lage temperatuur - Veenbessen groeien aan de grote veenbes - De grote veenbes komt oorspronkelijk uit Noord-Amerika - is sinds de negentiende eeuw ook sporadisch in Nederland te vinden - In Canada heet de veenbes "mossberry" - Sommige Amerikanen noemen de bes ook "bearberry" omdat wilde beren zich er graag tegoed aan doen - De indianen, de oorspronkelijke bewoners van Noord-Amerika, eten al eeuwenlang cranberry's en geloven dat de bessen wondhelende eigenschappen hebben
2.7	14	<ul style="list-style-type: none"> - (bevat) chlorogeenzuur - (bevat) cafeïnezuur - Bevat plantaardige antioxidanten - (bevat) diverse polyfenolen - bevat geen cafestol, een diterpeen die in verband wordt gebracht met de 	<ul style="list-style-type: none"> - is niet verhit geweest en bevat daarom in tegenstelling tot gebrande koffie geen cafestol - Ideale smaakmaker voor smoothies, shakes, sappen, 	<ul style="list-style-type: none"> - gemaakt van ongebrande koffiebonen - Bevat plantaardige antioxidanten - is niet verhit geweest - bevat in tegenstelling tot gebrande koffie geen cafestol

		<p>ongezonde effecten van gewone koffie. - heeft een heel verzorgende werking</p>	<p>limonades, toetjes en ontbijtgerechten - hebben een totaal andere smaak dan je van gewone koffie gewend bent</p>	<p>- afkomstig van dezelfde plant als waar gewone koffie van gemaakt wordt</p>
2.8	15	<p>- Versterkt - reinigt - alkaliseert - bevat mineralen (met name kalium) - (bevat) 17 aminozuren - (bevat) diverse B-vitamines - (bevat) vitamine C - (bevat) een natuurlijke probiotica - (heeft) een veel hogere voedingswaarde dan appelciderazijn - Dit sap heeft een zeer lage waarde op de Glycemische Index (slechts 35), waardoor het sap ook erg "diabetes-vriendelijk" is - (kan) bepaalde vormen van kanker helpen voorkomen - bevat veel meer vitamine A (dan appelciderazijn) - (bevat veel meer vitamine B (dan appelciderazijn) - (bevat veel meer vitamine C (dan appelciderazijn) - (bevat veel meer vitamine E dan appelciderazijn - bevat aminozuren - (bevat) pectine</p>	<p>- Heeft een veel hogere voedingswaarde dan appelciderazijn - onverhit - Bevat geen gluten - (bevat geen) zuivel - bevat veel meer vitamine A, B, C en E dan appelciderazijn - bevat aminozuren en pectine, twee soorten voedingsstoffen die in appelciderazijn geheel ontbreken. - Sommige inferieure soorten kokosazijn worden gemaakt van de (goedkopere) kokosmelk van de rijpe kokosnoot in plaats van kokosbloesemsap, waardoor ze veel minder lekker smaken - (sommige inferieure soorten kokosazijn hebben) een veel lagere voedingswaarde - kokosazijn van lagere kwaliteit (ondergaat) geen natuurlijk rijpingsproces, waardoor veel voedingsstoffen verloren gaan</p>	<p>- Een biologische azijn - gemaakt van kokosbloesemsap - 8 tot 12 maanden gerijpt - op natuurlijke manier - Gemaakt van het sap van kokosbloesems van kokosbomen die op zeer vruchtbare vulkanische bodem groeien - Onverhit (rauw)</p>
2.9	14.2	<p>- bevat plantaardige verzadigde vetzuren - Bevat laurinezuur - Bevat ketonen - bestaat voornamelijk uit middellangeketen-vetzuren die geen schadelijke gevolgen hebben voor het cholesterolgehalte - Bevat geen transvetten - (bevat geen) suikers - (bevat geen) koolhydraten - (bevat geen) zout</p>	<p>- het lekkerste vet om in te bakken - bestaat in tegenstelling tot bewerkte en (gedeeltelijk) gehydrogeneerde kokosolie voornamelijk uit middellangeketen-vetzuren die geen schadelijke gevolgen hebben voor het cholesterolgehalte - hypoallergeen - bevat geen gluten of andere allergenen - Bevat geen transvetten - (bevat geen) suikers - (bevat geen) koolhydraten - (bevat geen) zout</p>	<p>- Extra Virgin - Organic - bevat plantaardige verzadigde vetzuren - De kokospalm is een oerplant die verre familie is van de grassoorten - men vermoedt dat deze boom uit de Filipijnen komt - Tegenwoordig is de kokospalm eigenlijk overal ter wereld tussen de 26e Noorderbreedtegraad en 26e Zuiderbreedtegraad terug te vinden - In het oude Sanskriet wordt de kokospalm "Kalpa Vriksha" genoemd, wat "De boom die alles geeft wat nodig is om te leven" betekent - bestaat in tegenstelling tot bewerkte en (gedeeltelijk) gehydrogeneerde kokosolie voornamelijk uit middellangeketen-vetzuren</p>
2.10	14.8	<p>- is met een waarde van 35 zeer laag op de Glycemische Index - Bevat verschillende B-vitamines - Bevat magnesium - (bevat) ijzer - (bevat) zink - (bevat) kalium - een gezond product</p>	<p>- niet verhit - (niet) gebleekt of op een andere manier bewerkt - ideale suikervervanger voor diabetici - Kokospalmsuiker is zeer laag op de Glycemische Index en heeft een waarde van 35. Honing heeft een waarde van 55 en rietsuiker een waarde van 68 - een van de meest duurzame natuurlijke zoetstoffen ter wereld</p>	<p>- natuurlijke zoetstof - gemaakt van de nectar van biologische kokosbloesem - niet verhit - (niet) gebleekt of op een andere manier bewerkt - biologisch gecertificeerd - wordt geoogst door kleine lokale boeren - (de boer) snijdt voorzichtig kleine kerfjes in de kokosbloemen - De boer hangt vervolgens een emmertje onder de bloemen, waarna er in 6 tot 8 uur zo'n halve liter nectar in druppelt - De nectar wordt vervolgens ingedikt tot een karamelachtige</p>

				<p>substantie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deze wordt daarna in malen gegoten - (de substantie wordt) afgekoeld - (de substantie wordt) uitgehard - (de substantie wordt) gedroogd - (de substantie wordt) fijngemalen in een molen - een van de meest duurzame natuurlijke zoetstoffen - Kokospalmen worden ook wel de "Boom van het Leven" genoemd, omdat ze meer dan 100 verschillende duurzame en winstgevende producten voor de lokale boeren produceren
3.1	13.3	<ul style="list-style-type: none"> - bevat veel nutritionele eigenschappen - een goede bron van voedingsvezels - (een goede bron van) vitamine C - (een goede bron van) mangaan - bevat flavonoiden - (bevat) ellaginezuur - (bevat) anthocyanen - gezondheid 		<ul style="list-style-type: none"> - biologische - gevriesdroogd
3.2	10.3	<ul style="list-style-type: none"> - veel gezonder dan cornflakes die je in de winkel koopt 	<ul style="list-style-type: none"> - veel gezonder dan cornflakes die je in de winkel koopt - nooit verwarmd boven de 38 tot 40 graden Celsius. 	<ul style="list-style-type: none"> - Steeds vers gemaakt - van de beste biologische ingrediënten - gedurende het hele process nooit verwarmd boven de 38 tot 40 graden Celsius - Een biologisch "raw food" product
3.3	11.5	<ul style="list-style-type: none"> - heeft een positieve werking op het cardiovasculaire (hart en bloedvaten) systeem - bevat veel vitamines - (bevat veel) mineralen - (bevat veel) vezels - (bevat veel) essentiële vetzuren - stearinezuur in cacao boter is een uniek vetzuur dat het cholesterolgehalte niet verhoogt 	<ul style="list-style-type: none"> - gemaakt van geselecteerde cacao bonen - heeft een buitengewoon rijke chocolade smaak en aroma - stearinezuur in cacao boter is een uniek vetzuur dat het cholesterolgehalte niet verhoogt, zoals andere verzadigde vetten wel doen 	<ul style="list-style-type: none"> - rauwe cacao - wordt gemaakt van geselecteerde cacao bonen - koud geperst - de uit de koude persing gewonnen zuivere gouden olie (wordt) verhard - een fijne natuurlijke vervanger
3.4	12.9	<ul style="list-style-type: none"> - bevatten veel minder calorieën dan andere vezelrijke producten omdat ze beduidend meer vezels bevatten - bevatten geen gluten die de darm irriteren - (bevatten) geen fytinezuur dat de mineraalopname hindert - (bevatten) geen cyanide die de calorieverbranding mindert - bevatten de 8 essentiële eiwitten (die de mineraalopname bevorderen) - (bevatten) MCT's die de mineraalopname bevorderen - gezond 	<ul style="list-style-type: none"> - bevatten veel minder calorieën dan andere vezelrijke producten omdat ze beduidend meer vezels bevatten - bevatten geen gluten die de darm irriteren - (bevatten) geen fytinezuur dat de mineraalopname hindert - (bevatten) geen cyanide die de calorieverbranding mindert - nooit getest op dieren 	<ul style="list-style-type: none"> - puur natuur - 100% plantaardig - milieuvriendelijk verpakt - nooit getest op dieren - Fair Trade - Biologisch
3.5	13.4	<ul style="list-style-type: none"> - een belangrijke bron van vitamine E - (een belangrijke bron van) magnesium - zitten vol eiwitten - (zitten vol) vezels - (zitten vol) kalium - (zitten vol) calcium - (zitten vol) fosfor - (zitten vol) ijzer - bevatten fytochemicaliën, een plantaardige stof die krachtige bescherming kan bieden tegen hart- en vaatziekten, beroertes en andere chronische ziekten - kunnen helpen in de strijd tegen obesitas - (kunnen helpen in de strijd tegen) diabetes - De vitamine E in deze noot houdt je huid elastisch - de anti oxidatieve werking ervan helpt 		<ul style="list-style-type: none"> - een plantaardige stof

		<p>schadelijke invloeden van buitenaf tegen te gaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - zorgen voor het uitscheiden van afvalstoffen - gezonde 		
3.6	13.4	<ul style="list-style-type: none"> - Nutritioneel onderzoek toont aan dat de beste bron van energie voor het lichaam koolhydraten die langzaam door het lichaam worden opgenomen en verbrand en goede uitgebalanceerde suiker en insuline niveaus biedt. - Activated Barley bevat geactiveerd gerst met deze eigenschappen voor het leveren van energie voor een periode langer dan twee uur. - (een ander voordeel is) behoud en het verlagen van de cholesterol niveaus - (een ander voordeel is) het onderhouden van het immuunsysteem - (een ander voordeel is het behouden van) glucose niveaus 	<ul style="list-style-type: none"> - de beste bron van energie voor het lichaam - perfect voor het regelen van de honger - (perfect voor) het leveren van energie tijdens het dieet 	
3.7	18.1	<ul style="list-style-type: none"> - voor de mensen onder ons die zijn toegewijd aan een gezonde levensstijl - een optimale energie bron 	<ul style="list-style-type: none"> - glutenvrij - 1 van de meest robuuste repen kwa voedingswaarde zonder concessies te doen aan de smaak - een optimale energiebron 	<ul style="list-style-type: none"> - organic - (heeft) stukjes heerlijke gecertificeerde biologische pure chocolade - goed voor het milieu - inclusief de gecertificeerde biologische Spirulina - (inclusief) tarwe - (inclusief) gerst gras sap poeder - (inclusief) bosbessen - (inclusief) frambozen
3.8	10.2	<ul style="list-style-type: none"> - (bevat) voedingsvezels. - (bevat) vitamine A - (bevat) B1 - (bevat) B2 - (bevat) B3 - (bevat) B6 - (bevat) C - (bevat) calcium - (bevat) kalium - (bevat) magnesium - (bevat) ijzer - (bevat) mangaan - (bevat) fosfor - (bevat) zink - (bevat) molybdenum - bevat circa 6 x zoveel vitamine C als een sinaasappel - (bevat) circa 5 keer zoveel kalium als bananen - (bevat) zo'n 4 x zoveel antioxidanten als blauwe bessen 	<ul style="list-style-type: none"> - wordt ook wel de 'King of Super Fruits' genoemd - bevat circa 6 x zoveel vitamine C als een sinaasappel - (bevat) circa 5 keer zoveel kalium als bananen - (bevat) zo'n 4 x zoveel antioxidanten als blauwe bessen - glutenvrij - lactosevrij 	<ul style="list-style-type: none"> - wordt gewonnen uit baobab fruit - Dit fruit groeit aan de Baobab boom, één van de allergrootste boomsoorten ter wereld, althans wat omvang betreft - Het fruit wordt ook wel de 'King of Super Fruits' genoemd
3.9	11.7	<ul style="list-style-type: none"> - Het eiwit in boekweit bevat de acht essentiële aminozuren - rijk aan B-vitaminen - (rijk aan) de mineralen fosfor - (rijk aan) magnesium - (rijk aan) ijzer - (rijk aan) zink - (rijk aan) koper - (rijk aan) mangaan - een goede bron van alfa-linoleenzuur (één van de twee essentiële vetzuren) - zeer rijk aan vezels - bevat veel flavonoïden - verlaagt de glucosespiegel. Dit is gunstig voor diabetici - bevat antioxidanten die vrije radicalen bestrijden - scoort laag op de glycemische schaal 	<ul style="list-style-type: none"> - glutenvrij 	<ul style="list-style-type: none"> - is het zaad van een kruidachtige plant
3.10	10.6	<ul style="list-style-type: none"> - bevat namelijk veel vitamines (A, B1, B2, B3, B12 en C) - (bevat) calcium - (bevat) ijzer 	<ul style="list-style-type: none"> - bestaat voor ongeveer 16% uit plantaardige eiwitten, één van de hoogste gehalten die je in fruit kunt aantreffen 	<ul style="list-style-type: none"> - wordt ook wel Golden Berrie genoemd door de goudgele kleur

		<ul style="list-style-type: none">- (bevat) fosfor- bestaat voor ongeveer 16% uit plantaardige eiwitten- in het bezit van krachtige antioxidanten waardoor ze een ontstekingsremmende eigenschap hebben- Zorgt voor meer weerstand		
--	--	---	--	--

Corpus 2

	Complexiteit	Voedings- en gezondheidsclaims	Distinctie	Authenticiteit ²
1	13.9	- Zonder conserveermiddelen	- speciale receptuur - unieke smaak - glutenvrij - lactosevrij - zonder conserveermiddelen	- hoge aandeel kruiden en specerijen - speciale receptuur
2	8.2		- Gemaakt van de hoogste kwaliteit bloem	- de hele dag door vers uit eigen oven - 100% tarwe - Tijgerbroden krijgen hun kenmerkende tijgerkorst door ze voor het bakken te bestrijken met een mengsel van rijstemeel - Gemaakt van de hoogste kwaliteit bloem
3	8.3		- de allerlekkerste satésaus - met uitsluitend de beste pinda's, - (met uitsluitend de beste) kruiden - (met uitsluitend de beste) specerijen	- volgens authentiek Indonesisch recept - met uitsluitend de beste pinda's - (met uitsluitend de beste) kruiden - (met uitsluitend de beste) specerijen - ontstaan in 1886 - Rotterdamse - familiebedrijf - (we) reizen de hele wereld over om de allerbeste kruiden en specerijen in huis te halen
4	14.3	- Bron van vezels - lekker gezond	- wordt voor 100% gemalen in eigen molen, wat zelfs in Italië uitzonderlijk is	- Prodotto Italiano - Gemaakt in Zuid-Italië - gemaakt van semolina, ofwel durum tarwegries, afkomstig van hoge kwaliteit durum tarwe - Om de kwaliteit van de semolina te kunnen garanderen, wordt durum tarwe voor Grand'Italia pasta voor 100% gemalen in eigen molen, wat zelfs in Italië uitzonderlijk is. - 100% pure ingrediënten - Grand'Italia pasta is een puur product - (gemaakt van) water - Bij het maken van Grand'Italia pasta wordt water gebruikt uit de omgeving van het Irpinia gebergte - Nadat de pasta de juiste vorm heeft gekregen, hoeft deze alleen nog gedroogd te worden, zo blijft de pasta simpel en puur
5	14.1	- een gezonde (melkdrank) - (een) voedzame melkdrank	- één van de oudste cacaofabrikanten in Nederland - uitstekende kwaliteit cacao - samengesteld uit zorgvuldig geselecteerde cacaobonen	- anno 1814 - één van de oudste cacaofabrikanten in Nederland - samengesteld uit zorgvuldig geselecteerde cacaobonen
6	7.3	- rijk aan voedingsvezels - (rijk aan) vitamine B1 - (rijk aan) fosfor - (rijk aan) ijzer - (rijk aan) zink - vetarm - eiwitrijk - een gezonde keuze!		
7	11.3	- helpt je concentratie te verhogen - helpt je alertheid te verbeteren - B-Complex Vitaminen dragen bij	- speciaal ontwikkeld voor momenten waarop je meer wilt presteren	

² De verschillende soorten authenticiteit zijn gemarkeerd met kleuren: groen voor natuurlijkheid, blauw voor ingrediënten en bereidingsprocessen, rood voor geschiedenis, oorsprong en tradities en paars voor geografische locatie.

		<p>tot normale mentale prestaties (pantotheenzuur)</p> <ul style="list-style-type: none"> - (B-Complex Vitaminen) helpen vermoeidheid - (B-Complex Vitaminen helpen) uitputting te verminderen (niacine, pantotheenzuur, B6, B12). 		
8	11.2	<ul style="list-style-type: none"> - 73% van granen zijn volkoren - 14% voedingsvezels - zonder toevoegingen - Volkoren (is) rijk aan fosfor - (Volkoren is) een bron van ijzer - (Volkoren is een bron van) kalium - (Volkoren is een bron van) magnesium 	<ul style="list-style-type: none"> - zonder toevoegingen - Waarom is volkoren zo goed? Volkorenmeel wordt gemaakt van de hele korrel. Daardoor worden de meeste vezels en voedingsstoffen goed behouden (de meeste vezels en mineralen zitten in de zemel en de kiem, deze gaan verloren als gewoon meel wordt gemaakt). Dit zorgt ervoor dat Volkoren rijk is aan fosfor en een bron van ijzer, kalium en magnesium. 	<ul style="list-style-type: none"> - wordt nog steeds op nagenoeg dezelfde manier gebakken als toen we begonnen in 1919 - bevat nog steeds natuurlijke ingrediënten - zonder toevoegingen - Volkorenmeel wordt gemaakt van de hele korrel
9	10.4	<ul style="list-style-type: none"> - Rijk aan vitamine B1 - (bevat) meer eiwitten (dan witte rijst) - (bevat meer) vitaminen (dan witte rijst) - (bevat meer) mineralen dan witte rijst. - gezond 	<ul style="list-style-type: none"> - (bevat) meer eiwitten (dan witte rijst) - (bevat meer) vitaminen (dan witte rijst) - (bevat meer) mineralen dan witte rijst. 	
10	12.9	<ul style="list-style-type: none"> - rijk aan onverzadigde vetten - geeft de energie die nodig is om een dag goed te beginnen - levert voedingsvezels 		<ul style="list-style-type: none"> - Bereid met zonnebloemolie - krokant geroosterd - granen - De appel wordt direct na de oogst gedroogd - Met stukjes appel - (met) rozijnen - (met) honing - (bestaat uit) haver - (bestaat uit) tarwe
11	12.2		<ul style="list-style-type: none"> - Kruidvat Koffiepads Mocca zijn UTZ gecertificeerd. Dat wil zeggen dat de koffiebonen op een verantwoorde en duurzame wijze zijn verbouwd, met respect voor mens en milieu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gemaakt van mooie combinaties van de beste bonen - met grote zorg geselecteerd - dagelijks vers gebrand - bevatten koffie gemaakt van 100% aromatische Arabica bonen - uit Afrika en Centraal Amerika - de koffiebonen (zijn) op een verantwoorde en duurzame wijze verbouwd, met respect voor mens en milieu
12	11.2		<ul style="list-style-type: none"> - Gemaakt van de mooiste theesoorten - verrijkt met de lekkerste ingrediënten 	<ul style="list-style-type: none"> - (met) sinaasappelschil - (met) jasmijnbloesem - De basis is witte thee - Chinese - gemaakt van de jongste blaadjes en knopjes van de theestruik - Gemaakt van de mooiste theesoorten - verrijkt met de lekkerste ingrediënten
13	7.7			<ul style="list-style-type: none"> - een typisch Nederlands zuivelproduct
14	9.2	<ul style="list-style-type: none"> - Zonder kunstmatige kleurstoffen - zonder conserveringsmiddelen - zonder toegevoegde smaakversterkers 	<ul style="list-style-type: none"> - Zonder kunstmatige kleurstoffen - zonder conserveringsmiddelen - zonder toegevoegde smaakversterkers 	<ul style="list-style-type: none"> - Lay's gelooft dat niets beter smaakt dan puur natuur - met echte ingrediënten, zoals aardappelen van het land - Zonder kunstmatige kleurstoffen - zonder conserveringsmiddelen - zonder toegevoegde smaakversterkers
15	10.3	<ul style="list-style-type: none"> - bevat 75% fruit - bevat geen kleurstoffen - een bron van vitamine B3 - (een bron van vitamine) B5 - (een bron van vitamine) B6 - (een bron van vitamine) C - (een bron van vitamine) E 	<ul style="list-style-type: none"> - natuurlijk de fruitigste - bevat geen kleurstoffen 	<ul style="list-style-type: none"> - Sinds 1948 - natuurlijk de fruitigste - met de smaak van echte sinaasappelen - bevat 75% fruit - bevat geen kleurstoffen

Bijlage C – Statistische gegevens

Tabel 6 Statistische toetsen

Variabele	Corpus 1		Corpus 2		Verschil in Gemiddelde	P
	Gem	SD	Gem	SD		
Aantal woorden	218,2	115,1	82,3	36,0	135,9	0,000*
Complexiteit	12,7	2,3	10,8	2,4	1,9	0,014 (CI- 95% 0,4- 3,4)
Voedings- en gezondheidsclaims	9,9 0,056	7,0 0,054	2,9 0,052	2,9 0,078	7,0 0,004	0,015* 0,916
Distinctie	3,2 0,016	2,6 0,016	1,8 0,028	1,5 0,031	1,4 -0,012	0,073 0,460
Authenticiteit	1,4	1,3	0,9	1,5	0,6	0,582
- Natuurlijkheid	0,008	0,008	0,010	0,019	-0,002	0,246
- Ingrediënten en bereidingsprocessen	2,0 0,010	2,7 0,012	2,3 0,027	2,7 0,030	-0,3 -0,017	0,747 0,170
- Geschiedenis, oorsprong en tradities	2,0 0,008	2,3 0,007	0,5 0,007	0,9 0,015	1,5 0,001	0,094 0,073
- Geografische locatie	0,3 0,001	0,7 0,003	0,5 0,004	0,9 0,007	-0,2 -0,003	0,721 0,721

*Significant