



Masterproef aangeboden tot
het verkrijgen van het
diploma Master of Arts in de
meertalige communicatie

**Antwerpen en enkele streekproducten voor de
Spaanse markt**
*Analyse van de Nederlandstalige website en redactie
van een Spaanstalige*

Door: Iris Prinsen
Promotor: Marc Delbarge

ACADEMIEJAAR 2014-2015

A. Voorwoord

Deze thesis heb ik geschreven voor het behalen van mijn Master in de Meertalige Communicatie. Alles begon met het onderwerp dat ik in het begin van het academiejaar heb gekozen, namelijk “*Comunicación y marketing: exportar los productos o servicios de nuestras tierras (produits du terroir)*”. Het was voor mij direct duidelijk dat dit onderwerp mijn eerste keuze zou zijn, omdat reclame en interculturele communicatie mij boeien. Voor mijn bachelorpaper had ik al een studie gemaakt rond reclametaal en het leek me ook interessant om eens een andere invalshoek van marketing te kunnen ontdekken en bestuderen. Bij het begin van het academiejaar 2014-2015 zag ik een televisieprogramma op ATV waarin werd vermeld dat Antwerpen en zijn legende nog vrij onbekend zijn in het buitenland. Daarnaast merkte ik op dat er nog geen Spaanstalige versie van de toeristische website van Antwerpen beschikbaar was. Zo ontstond het idee om Antwerpen aan de hand van de streekproducten Antwerpse Handjes en Elixir d’Anvers te promoten in Spanje. Vermits ik ook graag creatief bezig ben, wilde ik met mijn onderzoek iets nieuws creëren. Het einddoel van dit onderzoek is dan ook om zelf een website te maken.

Om deze masterproef te kunnen realiseren, kon ik rekenen op de hulp van veel mensen. Ik wil mijn promotor meneer Delborge bedanken voor zijn feedback en revisies. Verder wil ik meneer Heylen bedanken voor het seminarie rond methodologie. Ik wil ook mijn vriend Midas Van Winckel bedanken voor zijn hulp en omdat hij er altijd voor me was. Tot slot wil ik mijn ouders bedanken voor hun steun.

Bedankt,

Iris Prinsen

B. Abstract

Amberes y su leyenda aún son desconocidos en el extranjero. Además, no existe una versión española del sitio web turístico de la ciudad. A menudo se relaciona la ciudad de Amberes con el arte, la moda, el diamante...

Esta tesina tiene como objetivo promocionar Amberes a través de algunos productos regionales típicos. La primera parte de esta tesina contiene un estudio teórico. En primer lugar se explica la historia del nombre de Amberes, su leyenda y el origen de los productos *Antwerpse Handjes* y *Elixir d'Anvers*. Luego se dan informaciones sobre el *citymarketing*, los pronombres de tratamiento, la legibilidad y los sitios web. La segunda parte contiene un resumen de los objetivos de la investigación y de la metodología utilizada, así como el análisis de los pronombres de tratamiento y la legibilidad de los sitios web de las empresas que producen los *Antwerpse Handjes* y el *Elixir d'Anvers*. Los resultados del análisis han sido utilizados para proponer un texto revisado de los sitios web. Además, se propone una versión española. El objetivo final es la redacción de un sitio web para promocionar Amberes como ciudad turística a los hispanohablantes a través de los productos regionales *Antwerpse Handjes* y *Elixir d'Anvers*.

Antwerpen en zijn legende zijn nog vrij onbekend in het buitenland. Daar komt nog eens bij dat er geen Spaanstalige versie van de toeristische website van Antwerpen bestaat. Antwerpen wordt gezien als stad van kunst, mode, diamant...

Deze scriptie heeft als doel Antwerpen te promoten aan de hand van enkele typische streekproducten. Het eerste deel bevat een uitgebreide literatuurstudie. Eerst wordt de geschiedenis van de naam van de stad, de legende en het ontstaan van de producten *Antwerpse Handjes* en *Elixir d'Anvers* uitgelegd. Daarna wordt er meer informatie gegeven over *citymarketing*, aanspreekvormen, leesbaarheid en websites. Het tweede deel bevat een overzicht van de onderzoeksvragen en de gebruikte methodologie. Daarenboven bevat het ook de analyse van de aanspreekvormen en leesbaarheid van de websites *Antwerpse Handjes* en *Elixir d'Anvers*. De resultaten van de deelonderzoeken werden gebruikt voor een voorstel tot revisie van de websiteteksten en een voorstel voor een Spaanstalige versie. Het einddoel is de redactie van een website om Antwerpen te promoten als toeristische bestemming voor Spaanstaligen aan de hand van de regionale producten *Antwerpse Handjes* en *Elixir d'Anvers*.

C. Inhoudsopgave

A. Voorwoord.....	1
B. Abstract.....	2
C. Inhoudsopgave.....	3
D. Literatuuronderzoek	5
1. Antwerpen en streekproducten	5
1.1 Antwerpen.....	5
1.2 Antwerpse handjes	8
1.3 Elixir d’Anvers.....	8
2. Citymarketing	9
2.1 Wat?	9
2.2 Doelstellingen en strategie	9
2.3 Een stad als merk	10
2.4 Antwerpen: stadscommunicatie	10
<i>Logo en slogan</i>	10
<i>Corporate identity en strategie</i>	11
<i>Campagnes</i>	12
2.5 Antwerpen in het buitenland.....	12
2.6 Merkbeeld	13
3. Aanspreekvormen.....	14
4. Leesbaarheid	15
4.1 Leesbaarheidsformules	15
4.2 Woordniveau.....	16
4.3 Zinniveau	17
4.4 Tekstniveau	18
5. Websites.....	22
5.1 Doelen	22
5.2 Usability.....	22
5.3 Visueel ontwerp	23
5.4 Taal en tekst	24
E. Analyse	26

1. Onderzoeksvragen	26
2. Methodologie.....	26
2.1 Aanspreekvormen	26
2.2 Leesbaarheid	27
2.3 Visueel ontwerp en tekst.....	30
Doelen	30
2.4 Redactie: revisie en Spaanse tekst	30
3. Website ‘Antwerpse Handjes’	30
3.1 Aanspreekvormen	30
3.2 Leesbaarheid	31
3.3 Visueel ontwerp en tekst.....	45
3.4 Revisie.....	47
3.5 Spaanse tekst.....	48
4. Website ‘Elixir d’Anvers’	50
4.1 Aanspreekvormen	50
4.2 Leesbaarheid	51
4.3 Visueel ontwerp en tekst.....	66
4.4 Revisie.....	69
4.5 Spaanse tekst.....	72
F. Redactie.....	74
1. Websitetekst Wordversie.....	74
2. Websitetekst Google sites.....	77
G. Conclusie en pistes voor vervolgonderzoek	82
H. Bijlagen	83
1. Website ‘Antwerpse Handjes’	83
2. Website ‘Elixir d’Anvers’	85
I. Bibliografie	88

D. Literatuuronderzoek

1. Antwerpen en streekproducten

1.1 Antwerpen

Oorsprong van de legende

De legende van Brabo die de stad Antwerpen heeft verlost van de terreur van reus Druoon Antigoon, wordt tegenwoordig op de hiernavolgende wijze verteld.

Lang geleden woonde in de burcht Het Steen langs de Schelde, ter hoogte van de plaats waar zich nu Antwerpen bevindt, Druoon Antigoon. Hij was een heel wrede reus die tol eiste van alle voorbijvarende schippers in de vorm van de helft van hun scheepslading. Wie deze tol niet kon of wilde betalen, moest dat bekopen. Antigoon hakte de ongelukkige bootsman een hand af en wierp die in de Schelde. Op een dag echter zeilde Silvius Brabo met zijn schip op de Schelde. Hij was een dappere officier uit het leger van de Romeinse veldheer Julius Caesar. Brabo kwam bij het opvaren van de rivier nabij het huidige Antwerpen terecht en kwam daarbij natuurlijk in aanraking met de wrede reus. Hij weigerde tol te betalen en daagde Antigoon uit tot een gevecht. In dit gevecht doodde Brabo de reus, hakte zijn hand af en wierp ze in de Schelde. Om dit 'handwerpen' voor eeuwig te herdenken, werd de stad die op de oever van de Schelde was ontstaan, Antwerpen genoemd en in het stadwapen werd de hand opgenomen (Schoups, 2002, p. 5).

Om te weten te komen hoe oud dit verhaal is, dient men op zoek te gaan naar de oorsprong van de legende van Brabo. Heel snel bleek dat er in het verleden veel en onderling erg verschillende braboverhalen hebben bestaan. De geschiedenis van Antwerpen heeft deze legendes mee vorm gegeven (Schoups, 2002, p. 5).

De geschiedenis van de figuur Brabo begint eigenlijk helemaal niet bij een toleisende reus die langs de Schelde woont. De legende is oorspronkelijk een onderdeel van een andere verhalentraditie. In de Middeleeuwen (sic.) was het voor adellijke families en vorstenhuizen bijna noodzakelijk om een eerbiedwaardige stamboom te hebben, waarin liefst zoveel mogelijk bekende personen voorkwamen (Schoups, 2002, p. 6). De verhalen moesten vooral de oorsprong van Brabant en zijn hertogen uitleggen, er was nog geen sprake over Antwerpen (Schoups, 2002, p. 12). Het is eigenlijk pas na 1471 dat het verhaal van Brabo zich onmiskenbaar in Antwerpen zal afspelen (Schoups, 2002, p. 13).

De eerste die dit schreef was Willem van Berchem in zijn *Chronyk van Brabant*. Het verhaal is vrijwel ongewijzigd, maar speelt zich af in Antwerpen. Hand-werpen wordt voor het eerst in verband gebracht met de betekenis van de naam van de stad en wordt met behulp van deze sage verklaard. Dat er op het Antwerpse wapenschild en op het stadszegel handen staan, heeft het verhaal nog meer kracht gegeven (Schoups, 2002, p. 13).

In 1512 verscheen *Illustrations de Gaule et singularités de Troye* van Jean Le Maire. Dit werk waarin de geschiedenis van alle vorstelijke huizen wordt beschreven, maakt gebruik van Brabo en zorgde voor een grote verspreiding van het verhaal (Schoups, 2002, p. 13).

Eerste vermeldingen van de naam Antwerpen

De oudste vermelding van de naam Antwerpen dateert uit het begin van de 8^{ste} eeuw en komt voor in een verhaal dat het leven van Eligius en zijn bezoek aan Antwerpen in 650 omschrijft. De naam luidt *Andoverpis*. In de annalen waarin de inval van de Noormannen in 836 wordt besproken, spreekt men van *Andwerpam civitatem*. In 980 schrijft de bisschop van Luik over een mirakel dat gebeurd was in *Andouerpis* (Schoups, 2002, p. 23).

Op een gouden munt staat aan de voorzijde *Anderpus*. De munt dateert uit de Merovingische periode (630-650) en werd ontdekt in de directe omgeving nabij het fort van Bath. Zo kan worden aangenomen dat *Anderpus*, Antwerpen is. De vondst toont ook het belang van de stad aan omdat het slaan van eigen munten slechts aan aanzienlijke plaatsen was gegund. Uit de periode vóór het jaar 1000 zijn nog drie munten gevonden met de opschriften *Antuerpis moneta* en *Antuerpis civitas*. Vanaf 1135 kwam de naam *Antwerpiensi* met regelmaat voor en 150 jaren later is de naam *Antwerpen* helemaal ingeburgerd (Schoups, 2002, p. 23).

Over de betekenis van de oudste vormen van de naam zijn taalkundigen het niet helemaal eens. Een eerste verklaring splitst het Germaanse woord op in *ando* (tegen) en *verpis* (aangeworpen), en duidt de betekenis als ‘liggend tegenover aangeworpen land’. Er is ook een tweede mogelijke verklaring voor *anda* en *werp*, ‘een door mensen gemaakte versterking of handgemaakte opgeworpen aarden wal’. De betekenis van deze vroege Germaanse naam ging verloren en was zelfs in de middeleeuwen niet meer bekend (Schoups, 2002, p. 23).

Brabo en Antwerpen

Het verhaal van Brabo is een uiting van het zelfbewustzijn van een stedelijke gemeente, Antwerpen. Brabo is een aristocratische held uitgerust met Romeinse legerkledij, ook de reus is aanvankelijk een edelman. Het verhaal is geëvolueerd tot de legende over de stad Antwerpen, maar was oorspronkelijk een onderdeel van de genealogie van het adellijk geslacht ‘De hertogen van Brabant’ (Schoups, 2002, p. 28).

De eerste tradities van de legende (13^{de}-14^{de} eeuw) verklaren de bijzondere afkomst van de hertogen van Brabant en de naam Brabant. Ze dateren uit de periode kort nadat Antwerpen een belangrijke handelsplaats werd. De handen in het stadswapen van Antwerpen kunnen symbool staan voor de tolrechten op de Schelde en/of tolvrijheid van de stad. Vanaf de Oudheid zijn handen een symbool voor macht. In de 15^e eeuw werd het verhaal van Brabo, Antigoon en het handwerpen als een volledig afgerond geheel beschouwd, aangezien Willem van Berchem ze in 1471 in zijn kroniek opneemt en Jules Lemaire er in 1512 grotere bekendheid aan geeft (Schoups, 2002, p. 29).

In de 16^e eeuw met de opkomst van het humanisme, kende Antwerpen een opmerkelijke bloei. Heel wat kroniekschrijvers wilden de geschiedenis van Antwerpen vastleggen om de fierheid aan te moedigen. De legende werd herwerkt zodat Brabo door Julius Caesar benoemd werd tot markgraaf en de burch van Antwerpen oprichtte. De verhalen over de reus werden ook sterker ontwikkeld (Schoups, 2002, pp. 29-30).

Vanaf 1830 herstelden zich de handel, nijverheid en havenactiviteiten in Antwerpen en omstreeks 1860 bereikte de welvaart een hoogtepunt. De stad begon aan grote renovatiewerken en Brabo kreeg een eigen standbeeld op de Grote Markt. Tegelijkertijd geeft dit een nieuwe impuls aan het chauvinisme en de verhalenkennis van de stedelingen (Schoups, 2002, p. 33). De publieke belangstelling bij de oprichting van de Brabofontein in 1887 was enorm. Het standbeeld werd heel symbolisch daar geplaatst waar tot 1882 een vrijheidsboom had gestaan (Schoups, 2002, p. 39).

Het verhaal uit de Bijbel van de kleine David die de sterke Goliath versloeg, wordt vergeleken met het Braboverhaal (Schoups, 2002, p. 47).

Antwerpen koekenstad

In de eerste helft van de twintigste eeuw waren er binnen de grote ring van Antwerpen bijna 100 koekjes- en chocoladefabrikanten. Elk station had zijn specifieke odeur, bezoekers werden bedwelmd door zoete geuren. Antwerpen, het Mekka van koekjes, chocolade en snoep, heeft zijn bijnaam als 'Koekenstad' niet gestolen (Expo 2015, 2015).

Antwerpen dankt zijn bijnaam mede dankzij de fabriek van De Beukelaer. Het bedrijf werd in 1870 opgericht door Edward de Beukelaer. Het was de eerste industriële koekjesproducent op het Europese vasteland. De fabriek was bijna honderd jaar actief in het centrum van de stad. In de jaren zestig verhuisde het bedrijf naar Herentals (Expo 2015, 2015).

1.2 Antwerpse handjes

Een verhaal kan allerlei nieuwe gebruiken, tradities en verschijnselen met zich meebrengen. Naar aanleiding van de Brabolegende is ook het typische Antwerpse koekje, de Antwerpse handjes, ontstaan (Schoups, 2002, p. 43). Aan de handen wordt een betekenis gegeven die verbonden is met rechten van de stad ten aanzien van handel via de stroom. Een ander aanknopingspunt voor de handen is ook het oude gebruik van het handschoenwerpen. Met een handschoen daagt men uit tot vijandschap of gevecht (Schoups, 2002, pp. 74-76).

In 1934 ontstond een tastbaar bewijs van de alomtegenwoordigheid van de sage. In dat jaar werd in Antwerpen een wedstrijd uitgeschreven met het ontwerpen van een typisch Antwerps koekje als opdracht. Het Antwerpse handje kwam als winnaar uit de bus en is in veel bakkerijen te vinden als koekje of chocolaatje (Schoups, 2002, pp. 74-76).

De wedstrijd werd georganiseerd door de Koninklijke Vereniging van Meester Banketbakkers van Antwerpen. Een onafhankelijke jury koos uiteindelijk het koekje van banketbakker Jos Hakker. Pas in 1956, na de oorlogsjaren, werd een herwaardering van het Antwerps handje doorgevoerd (antwerpse handjes, 2011). Wat vorm, samenstelling en verpakking betreft, is het koekje momenteel beschermd door meerdere patenten (s-u). De Syndicale Unie controleert of de regels worden nageleefd en bepaalt welke leden het koekje mogen produceren en/of verkopen. Een erkend vervaardiger van Antwerpse handjes is te herkennen aan het metalen plaatje (Kieft, 2014).

Sinds 1971 kent Antwerpen ook het Antwerpse handje van chocolade en had oorspronkelijk geen vulling. In 1982 werd aan de chocoladebewaterkers van Antwerpen gevraagd een vulling te creëren en uiteindelijk werd er gekozen voor marsepein dat werd afgeslapt met Elixir d'Anvers (antwerpse handjes, 2011). Het maken van het Antwerps handje verloopt nog steeds volgens een ambachtelijk en tijdrovend proces (Belartisan, 2014).

1.3 Elixir d'Anvers

Op 19 maart 1863 ontdekte François-Xavier de Beukelaer na het beëindigen van zijn dokters- en apothekersstudies het recept voor een likeur: Elixir d'Anvers. Het elixir wordt nog steeds volgens de oude traditie bereid (elixir-danvers, 2014). Elixir d'Anvers heeft geen sinaasappel- of citroensmaak zoals andere likeuren. Het is het resultaat van de samenstelling van tientallen kruiden, schorsen, vruchten... De samenstelling van de kruiden is geheim en gebeurt door de directie. Het recept wordt in een kluis en bij een notaris bewaard (Dagelijkse kost, 2014).

De naam Elixir werd veel gebruikt voor medicamenten. De likeur werd al snel beroemd omwille van zijn opmerkelijke digestieve en weldoende eigenschappen en wordt ook wel een paardenmiddel genoemd (elixir-danvers, 2014) (Dagelijkse kost, 2014).

2. Citymarketing

2.1 Wat?

Citymarketing is een erg actueel thema en bij *Ad Rem* werd er zelfs een speciaal nummer over samengesteld. Steden en gemeenten gebruiken het om hun imago op te poetsen en tegelijk is het een instrument om toeristen aan te trekken. Er worden heel wat termen door elkaar gebruikt: stadsmarketing, citybranding, stads-pr... om er maar enkele te noemen (Heynderickx, 2014/4, p. 2).

Het is een onderdeel van de plaats- of gebiedsmarketing en de term wordt specifiek gebruikt voor het aantrekken van gewenste doelgroepen naar de stad. De doelgroepen zijn veel gevarieerder dan die van een bedrijf bijvoorbeeld. Een stad richt zich op bedrijven, bewoners, verschillende soorten bezoekers, ondernemers enzovoort. Een breder doelpubliek vergt meer inspanningen. Bij citymarketing staan dan ook de behoeften van (potentiële) consumenten centraal. Het is een proces van planning waarin verschillende stappen leiden tot een integrale aanpak om doelstellingen te bereiken (Beernaert, 2014/4, p. 5).

2.2 Doelstellingen en strategie

Citymarketing maakt het voor een stad of gemeente mogelijk om haar sterke punten te kennen en krachtig uit te spelen. Er worden een aantal duidelijke strategische doelstellingen opgesteld (Beernaert, 2014/4, p. 3).

Een volledig citymarketingproces doorloopt doorgaans drie grote fasen: een vooronderzoek of situatieanalyse, een visie- en strategieontwikkeling, een implementatie en activering achteraf. Het resulteert in eerste instantie tot een eenduidige en geïntegreerde visie waarbij wordt uitgegaan van de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van de stad of gemeente. Er moet ook rekening worden gehouden met de concurrentiepositie van andere steden (Beernaert, 2014/4, p. 3).

Het resultaat van citymarketing is een consistent en verantwoord beleid dat richting geeft aan de activiteiten van de stad of gemeente. Er wordt voorzien in een degelijke infrastructuur, klantvriendelijkheid en nieuwe attractiepolen. Betrokken actoren (belangengroepen) kunnen op die attractiepolen verder bouwen, nieuwe producten creëren en ze mee promoten en op de markt zetten. Het beoogt vernieuwing en ontwikkeling en beperkt zich niet tot stadspromotie. Het plan zorgt voor een aantrekkelijker en duidelijker imago voor de stad (Beernaert, 2014/4, p. 4).

Citymarketing is geen studie maar een proces en wordt nooit als definitief beschouwd. Daarenboven betekent het ook keuzes maken, een ontwikkelingskader aanbieden en prioriteiten aangeven. Een stad kan nooit uitblinken in alle domeinen. Het kan hoogstens om een drietal prioriteiten of speerpunten gaan, die zo uniek mogelijk ontwikkeld en gecommuniceerd moeten worden. Het vinden van onderscheidende speerpunten is in Vlaanderen niet altijd even evident aangezien verschillen tussen steden en gemeenten er

miniem zijn. Daardoor is het voor steden (en dus ook Antwerpen) een uitdaging om iets te vinden wat hen van de buur onderscheidt (Beernaert, 2014/4, p. 5).

2.3 Een stad als merk

De identiteit van een stad moet worden gecommuniceerd als een merk en wordt ook wel *citybranding* genoemd. Het merk wordt gecreëerd en gevormd in het hoofd van de consument. Het doel is om bezienswaardigheden, geluiden en producten van de stad zo te belichten dat de doelgroepen de stad willen consumeren. De kwaliteit van het product 'stad' wordt bepaald door de afzonderlijke stedelijke producten. Om als stad een positief imago te hebben, is het noodzakelijk dat alle stedelijke producten ook als positief worden ervaren (Frenier, 2014/4, p. 6).

Om de stad bij potentiële bezoekers te introduceren, kunnen er stereotiepe beelden worden gebruikt. Onverwachte *brand stories* kunnen bezoekers doen terugkomen. Verhalen brengen immers elementen tot leven en zorgen voor een emotionele connectie met de bezoeker. Een goed voorbeeld van *branding* is de stadscommunicatie van Antwerpen. Alle inwoners voelen zich verbonden met het merk Antwerpen en met zijn nieuwe stijl (Frenier, 2014/4, p. 7).

2.4 Antwerpen: stadscommunicatie

De stadscommunicatie van Antwerpen werd in 2010 op het internationaal congres voor beleidsmensen te Rotterdam als sterkhouder vernoemd. Het ging vooral over de manier waarop de stad praat met haar inwoners, met zij die er werken, studeren of op bezoek komen. Het gaat dus om een maatschappelijk doel. In veel steden beperkt deze communicatie zich tot het louter informatieve zoals openingsuren van diensten (Demey, 2014, pp. 23-24).

Citycommunicatie is niet hetzelfde als citymarketing, want bij deze laatste gaat het om de stad bekend te maken aan een bepaalde doelgroep, in een bepaald gebied dat buiten de stad ligt. Het doel is om een economische return te krijgen. Hier heb je een marketingplan voor nodig waarbij je eerst moet beslissen wat je moet bereiken en wat je daarvoor wilt uitgeven. Je creëert een USP, *unique selling proposition* en dan bepaal je of er daar een markt voor is en waar die markt zich bevindt (Demey, 2014, p. 24).

Logo en slogan

Antwerpen bleek voor de invoering van het nieuw logo meer dan 150 verschillende logo's te hebben. Er ontstond het idee om een fiere A te creëren met een positieve, warme uitstraling. De lijntjes rond de A in een zonnige oranje kleur staan voor energie en voor een plaats waar het goed toeven is. Het logo staat dus symbool voor een fiere en daadkrachtige uitstraling van

de stad Antwerpen. De letter A heeft een dubbele betekenis: A is de eerste letter van Antwerpen, maar betekent ook *u* of *jij* in het Antwerps dialect (Demey, 2014, pp. 42-44).

De stralende A is uitgegroeid tot een gedeponeerd merk en is dus auteursrechtelijk beschermd. Bij het zien van het logo moet men onmiddellijk weten dat de afzender Antwerpen is (Demey, 2014, p. 83).



Figuur 1 Logo Antwerpen (Bron: www.zotvanaboek)

De slogan van Antwerpen luidt: 't Stad is van iedereen. De zin wil een uitdrukking geven aan een positief wij-gevoel (Demey, 2014, p. 46).



Figuur 2 Slogan Antwerpen (Bron: <https://msktrs.wordpress.com/2013/05/30/antwerpen-slogan-generator/>)

Corporate identity en strategie

Het strategisch uitgangspunt is dat alle communicatie van Antwerpen op eenzelfde coherente manier moet gebeuren. Er wordt een *one city, one voice* concept gehanteerd, waardoor er fans worden gecreëerd en het gevoel van samenhang wordt verhoogd (Demey, 2014, p. 48) (Demey, 2014, p. 69).

Antwerpen hanteert hiermee duidelijk een éénmerkstrategie. De naam werkt drempelverlagend, de impact van de boodschap wordt verhoogd of zorgt voor een betere aanvaarding of activatie bij de doelgroep. De "A" fungeert als het ware als een kwaliteitslabel (Demey, 2014, pp. 50-52).

Bij de start van de nieuwe legislatuur in 2007 formuleert het stadsbestuur een expliciete doelstelling:

Antwerpen moet de meest aantrekkelijke leefomgeving zijn voor wie hier woont, werkt of op bezoek komt. Antwerpen wil in de eerste plaats extra investeren in de properheid van de stad (Demey, 2014, p. 162).

Antwerpen wil tonen dat het een ambitieuze stad is die plannen heeft en investeert in de toekomst. De stad wil zich positioneren als een vernieuwde woon- en werkstad (Demey, 2014, p. 179). Kernwoorden rond de perceptie over de stad zijn ongetwijfeld vernieuwing en fierheid (Demey, 2014, p. 183). Alle communicatie met de stadsbewoners gebeurt op een volwassen, positieve, enthousiasmerende en eerlijke manier (Demey, 2014, p. 190).

Campagnes

De campagnes die door de stad worden ingezet spreken positief, maken gebruik van echte beelden en hebben het over iedereen (inclusie) (Demey, 2014, p. 96). Antwerpen wil zich immers profileren als een sympathieke stad en alle communicatie moet een bijdrage leveren aan het positieve wij-gevoel (Demey, 2014, p. 92).

Een voorbeeld hiervan zijn de dilemmacampagnes met harde, levensechte vragen: “*Hoe stel je als gekleurde agent iemand gerust die eigenlijk schrik voor je heeft?*”, “*Hoeveel zorg geef je een dronken bestuurder die net iemand heeft aangereden?*”. Op de campagnesite (www.beginnermaareensaan.be) zijn er tal van dilemma's, echte verhalen van echte agenten terug te vinden (Demey, 2014, p. 118).

Een tweede voorbeeld is de campagne rond straatwerkers. Er worden spotjes uitgezonden op de regionale tv en in Antwerpse bioscopen, de stad wordt volgehouden met affiches... De boodschap is duidelijk: de stadswerkers die dag in, dag uit werken aan een propere stad. Er wordt letterlijk gezegd wat er te zeggen valt, geen te moeilijke slogan (Demey, 2014, pp. 138-139). Hiermee wordt er ingespeeld op het wij-gevoel en wordt er uitgegaan van de gedachte “*Het stad is van iedereen*” (Demey, 2014, p. 143).

Als laatste voorbeeld vermeld ik de campagne rond de heraanleg van de Kaaien. Mensen moeten weten dat er iets gaat gebeuren en worden uitgenodigd om er mee over na te denken. De campagne heeft de mogelijkheid om de Antwerpenaar opnieuw trots te maken op de kaaien. De centrale lijn die wordt ontwikkeld is: “*De kaaien worden weer van ons*” (Demey, 2014, pp. 208-209).

2.5 Antwerpen in het buitenland

De ‘stralende A’ is het uithangbord van de stad Antwerpen. Het is de beginletter van Antwerpen en tegelijk ook een aanspreking van iedereen die de letter ziet. De stad moet opnieuw fierheid uitstralen (Peeters, 2014/4, p. 8).

Toch is er internationaal nog veel werk aan de winkel. Het verhaal moet nog worden doorgetrokken naar andere doelgroepen zoals toeristen in het buitenland. Antwerpen is immers een typische bètastad. Alfasteden zoals Parijs of Londen profiteren van hun bekendheid. Antwerpen is nog te bescheiden. *Thalys Antwerpen*, bijvoorbeeld, wordt nu nog te vaak als tussenstop beschouwd. Het is hoog tijd om de stralende A verder uit te dragen en om voor een internationale invalshoek te kiezen (Peeters, 2014/4, pp. 9-10).

In het verleden was de citymarketing van Antwerpen nog te veel gericht op bewoners, maar daar komt nu verandering in. Moderne citymarketing kan de stad effectief internationaal laten doorbreken als een cultuurhistorische topbestemming. Een fijnmazige strategie, zoals het aanbieden van gratis app-wandelingen tussen musea en historische panden in verschillende talen, kan daarbij helpen (Balduyck, 2013).

De promotie van Antwerpen focust zich op buurlanden, maar ook de belangstelling uit Zuid-Europese landen (o.a. Spanje) neemt toe. Er zijn veel troeven waarbij vooral de volgende vier thema's bekend zijn: Rubensstad, Mekka van de mode, stad aan de stroom en wereldcentrum van de diamant. Het is de bedoeling om het klassieke en trendy imago uit te spelen. Een nieuwe trend is Antwerpen als winkelstad of Antwerpen als koekenstad (Floor, 2011) (Moolenaar, 2012).

Op 4 maart 2015 werd er op de website van de stad de rubriek "Atypisch Antwerpen" geïntroduceerd. Het gaat om een overkoepelende strategie waarmee Antwerpen zich wil onderscheiden van andere steden. *"Creatieve stad, innovatieve kennisstad, metropool op mensenmaat, stad aan de stroom. Vier grote thema's die zeggen waar Antwerpen voor staat. Vier keer een mix van fysieke troeven en DNA-kenmerken. Ieder voor zich zijn ze sterk, maar samen zijn ze uniek. En samen vormen ze Atypisch Antwerpen."* (Antwerpen, 2015). De stad Antwerpen wil met deze marketingcampagne haar extern imago verbeteren en haar troeven beter bekend maken in het buitenland (vtmnieuws, 2015). Het startschot van de promotie van Antwerpen in het buitenland is gegeven.



Figuur 3 Logo campagne Atypisch Antwerpen (Bron: <http://www.antwerpen.be/dossier/atypisch/>)

2.6 Merkbeeld

Het belang van de toeristische industrie in Europa blijft jaar na jaar stijgen. Het vormt immers een belangrijke bron van inkomsten die tot de creatie van werkgelegenheid bijdraagt. Veel steden, regio's en landen profileren zich als een toeristische trekpleister en het belang van een goede marketingcampagne valt niet te overschatten. Toeristische diensten kunnen hun doelpubliek op verschillende manieren bereiken: website, sociale media, brochures, folders... Door middel van de communicatiekanalen die worden ingezet, kan er een merkbeeld worden gecreëerd. Een sterk merkbeeld kan zorgen voor een stijging van het aantal toeristen dat de stad bezoekt (Vandecasteele, 2014/4, pp. 16-17).

In het artikel van Jolien Vandecasteele wordt er in navolging van Echtner en Ritchie (2003) vanuit gegaan dat het merkbeeld van een toeristische bestemming bestaat uit drie dimensies die nauw met elkaar zijn verbonden (Vandecasteele, 2014/4, p. 17).

- *De eerste dimensie is de holistische, ook wel attributen genoemd. Het merkbeeld bestaat uit fysieke elementen die zich in de stad bevinden (gebouwen, monumenten), maar ook uit holistische impressies (de algemene sfeer die er heerst)* (Vandecasteele, 2014/4, p. 17).

- *De tweede dimensie omvat de functionele en psychologische kenmerken. De functionele kenmerken zijn de componenten die onmiddellijk meetbaar zijn (prijzen, klimaat, staat van wegen...) en de psychologische kenmerken zijn de elementen die kenmerkend zijn voor een stad, maar niet onmiddellijk meetbaar zijn (veiligheidsgevoel, vriendelijkheid lokale inwoners...)* (Vandecasteele, 2014/4, p. 17).

- *De derde dimensie bestaat uit de elementen die de stad gemeenschappelijk heeft met andere toeristische steden en de unieke kenmerken* (Vandecasteele, 2014/4, p. 17).

3. Aanspreekvormen

Voor dit onderdeel verwijs ik naar mijn bachelorpaper “*Análisis comparativo de los sitios web Actimel y sus spots publicitarios correspondientes en España, Francia y Flandes*” (2013-2014) waar ik het gebruik van aanspreekvormen bij de websites en promotiefilmpjes van Actimel Vlaanderen, Spanje en Frankrijk onderzocht.

4. Leesbaarheid

4.1 Leesbaarheidsformules

Wat?

Leesbaarheid is een term waarmee de technische moeilijkheidsgraad van teksten wordt bedoeld, los van inhoudelijke factoren. De leesbaarheid is afhankelijk van factoren zoals gemiddelde zinslengte en syntactische complexiteit (G.J. van Bork, 2012-2014).

Taalkundigen zijn al jaren bezig met de zoektocht naar formules om de leesbaarheid van teksten exact te kunnen 'meten'. Het zou zeer handig zijn om leesbaarheid van teksten op een snelle, objectieve manier te kunnen meten (Hiemstra, 2011).

Flesch-Doumaformule

Er zijn tientallen verschillende leesbaarheidsformules ontwikkeld, maar de meest beroemde is die van de Amerikaan Rudolf Flesch. In het boek *The art of readable writing* (1949) wordt het aantal te meten eigenschappen teruggebracht tot woordlengte en zinslengte. De Flesch-formule is:

$$\text{Leesgemak} = 206,84 - (0,85 \times \text{het aantal lettergrepen per 100 woorden}) - (1,02 \times \text{gemiddelde zinslengte}) \text{ (Hiemstra, 2011) .}$$

Voor het toepassen van de Flesch-formule wordt er een tekstfragment van 100 woorden geselecteerd waarvan het gemiddeld aantal woorden per zin en het gemiddeld aantal lettergrepen wordt geteld. De score voorspelt welk publiek de tekst gemakkelijk zal lezen (Hiemstra, 2011).

Landbouwsocioloog W.H. Douma paste de formule aan voor het Nederlands door van beide constanten 10% af te trekken. Hij ging ervan uit dat het Engels minder woorden nodig heeft dan het Nederlands en dat Nederlandse woorden gemiddeld ook meer lettergrepen bevatten. De Fesch-Doumaformule luidt als volgt:

$$\text{Leesgemak} = 206,84 - (0,77 \times \text{woordlengte}) - (0,93 \times \text{zinslengte}) \text{ (Hiemstra, 2011).}$$

Leesbaarheid:	Waardering:	Opleidingsniveau:
0-30	zeer moeilijk	academici
30-50	moeilijk	studenten
50-60	tamelijk moeilijk	hoger middelbaar onderwijs
60-70	standaard	lager middelbaar onderwijs

70-80	tamelijk gemakkelijk	groep 8 basisschool
80-90	gemakkelijk	groep 7 basisschool
90-100	zeer gemakkelijk	groep 6 basisschool

(Hiemstra, 2011)

4.2 Woordniveau

Woordkeuze

Een tekst wordt leesbaarder naarmate de verscheidenheid van de gebruikte woorden kleiner is. Het aantal verschillende woorden in een tekst kan worden gedrukt door geen synoniemen te gebruiken voor zakelijke begrippen. Als we eenzelfde begrip in een tekst met twee, drie verschillende termen aanduiden, kan dat de lezer in verwarring brengen. Misschien denkt hij dat er met elke term iets anders wordt bedoeld. Afwisseling van woorden kan wel soms een bewust gekozen middel zijn om de eentonigheid van de stijl tegen te gaan (Hauwermeiren, 1981, p. 11).

Woordfrequentie

Gegevens over de vraag of een woord veel of weinig wordt gebruikt in een taal, zijn terug te vinden in een woordfrequentielijst. Hierin wordt er nagegaan hoeveel keren woorden in omvangrijke steekproeven voorkomen. Er wordt aangeraden om woorden te kiezen waarmee de lezers vertrouwd zijn (Hauwermeiren, 1981, p. 13).

Woordlengte

De gemiddelde lengte van woorden in een tekst wordt uitgedrukt in 'het gemiddeld aantal lettergrepen per woord'. Voor de leesbaarheid van een tekst is het van groot belang dat de gemiddelde woordlengte klein is. Het is belangrijk dat er zo weinig mogelijk woorden van meer dan drie lettergrepen voorkomen. Samenstellingen moeten worden vermeden (Hauwermeiren, 1981, pp. 20-21).

Afkorting kunnen ook een probleem vormen. Er wordt aangeraden om deze te vermijden als hun betekenis niet voor iedereen herkenbaar is (Hauwermeiren, 1981, pp. 22-23).

Woordbetekenis

Er wordt aangeraden om zoveel mogelijk concrete woorden te gebruiken. Een woord is concreet als het iets tastbaars noemt. Abstracte woorden dienen te worden vermeden. Het zijn meestal gelede woorden (Hauwermeiren, 1981, pp. 24-25).

Om leesbaar te zijn, moet een tekst ook voldoende zijn gespecificeerd, maar er mag niet worden overdreven. Het belangrijkste advies is om niet in uitersten te vervallen (Hauwermeiren, 1981, pp. 26-27).

4.3 Zinniveau

Lengte van zinnen

Als een zin moeilijk te begrijpen is, komt dat in de eerste plaats door zijn ingewikkelde bouw en niet door zijn lengte. Maar de kans dat een zin ingewikkeld is gebouwd, is groter als hij lang is. De gemiddelde zinslengte is het gemiddeld aantal woorden per zin. Als een tekst van honderd woorden uit tien zinnen bestaat, is zijn gemiddelde zinslengte tien. Het advies is om lange zinnen te vermijden (Hauwermeiren, 1981, pp. 34-35). Toch leidt het vervangen van verbindingswoorden door leestekens niet altijd tot een grotere begrijpelijkheid van de tekst. Immers, niet zozeer de zinslengte is bepalend voor de leesbaarheid, maar het verband tussen de deelzinnen. Het maakt voor de begrijpelijkheid nauwelijks iets uit of we de deelzinnen van elkaar scheiden door een punt, een kommapunt of een dubbele punt. Ook woorden als *en, of, maar, doch, want* dragen nauwelijks bij tot leesbaardere teksten. Het verbetert wel de samenhang. (Hauwermeiren, 1981, p. 39).

De leesbaarheid van een tekst hangt nauwer samen met de gemiddelde lengte van een T-eenheid dan met de gemiddelde lengte van zinnen. Een T-eenheid (*terminable unit*) wordt ook wel een minimale punctuatie-eenheid genoemd. Het is een taaluiting die niet verder in zinnen op te delen is. Het schrijfadvis luidt: “*Hoe kleiner de gemiddelde lengte van de T-eenheden, hoe groter de kans dat de tekst wordt begrepen* (Hauwermeiren, 1981, p. 40).”

Tangconstructies

De lengte van deelzinnen is voor de leesbaarheid van Nederlandse teksten van bijzonder groot belang. In het Nederlands kunnen er woorden tussen de delen van het gezegde voorkomen, in tegenstelling tot bijvoorbeeld het Frans waar de werkwoorden die samen het gezegde vormen bij elkaar staan. In een bijzin wordt de tang gevormd door het begin en het einde ervan. Als begin beschouwen we het eerste zelfstandig naamwoord en als einde de werkwoordsvorm die de bijzin afsluit. (*Ik blijf erbij dat zij niet ouder dan zeventien is.*) Ook in een infinitiefconstructie kan tangvorming optreden, de grijpers zijn het voorzetsel en de infinitief. (*Na twee dagen bewusteloos in het ziekenhuis te hebben gelegen.*) Als de woorden in een tang te talrijk zijn, staan de grijpers zo ver uit elkaar dat de lezer ze niet meer met elkaar in verband weet te brengen. Het advies luidt dan ook als volgt: Houd het aantal woorden in de tangconstructie laag (Hauwermeiren, 1981, pp. 41-44).

Nesting

Er is sprake van nesting als de deelzinnen niet naast elkaar, maar in elkaar schuiven. Een derde is dan bijvoorbeeld ingebed in de tweede en die op zijn beurt in de eerste. Zo een

T-teenheid waarin een ingebedde deelzin links en rechts wordt begrensd door zijn hogere zin, duiden we aan met de Engelse term *nesting*. Geneste T-eeenheden overbelasten het geheugen van de lezer. We vermijden constructies waarin een interne zin zelf hogere zin is van een andere interne zin (Hauwermeiren, 1981, pp. 47-49).

Nominalisering

Als in een tekst veel nominaliseringën voorkomen, is hij gesteld in een nominale of naamwoordelijke stijl. Nominale stijl is moeilijk, vooral als de nominaliseringën leiden tot een opeenstapeling van voorzetselconstructies (woordgroepen ingeleid door een voorzetsel) (Hauwermeiren, 1981, pp. 66-67). Ook de Taaltelefoon wijst erop dat nominaliseringën een tekst stroef en minder levendig maken. Het gaat om werkwoorden waar een zelfstandig naamwoord van is gemaakt door er een lidwoord voor te zetten (het toekennen, het ontwikkelen). Ook de achtervoegsels *-ing* of *-atie* kunnen worden gebruikt (de toekenning, de ontwikkeling). De oplossing is om vervoegde werkwoorden te gebruiken zodat het duidelijker wordt wie wat doet (Taaltelefoon).

4.4 Tekstniveau

Tekstsamenhang

Verwijswoorden zijn een handig middel om storende herhalingen te vermijden. *Hij, hem, zij, haar, hen, hun, het, zijn, deze, die, dit, dat, daarvan, hierbij, daar, toen* zijn hier voorbeelden van. Het is beter een paar keer een verwijswoord te gebruiken dan telkens het substantief te herhalen. Het moet wel altijd duidelijk blijven waarnaar er wordt verwezen (Hauwermeiren, 1981, pp. 82-83).

Verbindingswoorden maken het betekenisverband tussen de zinnen van een tekst duidelijk. Redengeving is één van de relaties die verband leggen over de zingrenzen heen. Sommige verbindingswoorden worden gebruikt om meer dan een relatie aan te geven, andere daarentegen zijn specifiek voor één bepaalde relatie. Hieronder volgt een lijstje van de belangrijkste relaties en hun specifieke verbindingswoorden (Hauwermeiren, 1981, pp. 84-85).

Relatie	Bijhorende specifieke verbindingswoorden
Doel	Om (...) te
Gevolg	Bijgevolg, dus
Oorzaak	Daardoor, door, doordat, waardoor
Reden	Aangezien, daarom, omdat, want, wegens
Tegenstelling	Daarentegen, in tegenstelling tot, integendeel, maar
Tijd	
Gelijktijdigheid	Inmiddels, intussen, ondertussen, tijdens
opeenvolging	Daarna, eerst, nadat, ten slotte, toen, vervolgens, voordat
Toegeving	Al...ook, hoewel, ofschoon, ondanks
Vergelijking	Zoals
Voorwaarde	indien

(Hauwermeiren, 1981, p. 85)

Onderstaande verbindingswoorden worden beschouwd als verouderde boekenwoorden.

Relatie	verbindingswoorden
Doel	Opdat, ten einde
Gevolg	Ingevolge
Reden	Daar, vermits, waar
Tegenstelling	Doch, echter, nochtans
Tijd	Alvorens, thans
Toegeving	Alhoewel, desalniettemin
Voorwaarde	Mits, tenzij

(Hauwermeiren, 1981, p. 85)

Tekststructuur

Een bouwplan geeft de structuur van een tekst aan. Taalkundige elementen om de opbouw van een tekst te veruitwendigen zijn: signaalwoorden- en zinnen, alinea-indeling en titels (Hauwermeiren, 1981, p. 86).

Signaalwoorden of –zinnen geven aan hoe een tekstgedeelte fungeert in het grotere geheel waaruit het is genomen. Een signaalwoord- of zin kan een toelichting, precisering, veralgemening, samenvatting of lid van een opsomming inleiden (Hauwermeiren, 1981, p. 91).

Opsomming	Behalve, bovendien, daarnaast, en, eveneens, enerzijds...anderzijds, niet alleen...maar ook, ook, ten eerste...ten tweede...ten slotte, tevens, voorts
Precisering	Inderdaad, juist, meer bepaald, met name, vooral
Veralgemening	Veralgemenend, normaliter, in het algemeen
Toelichting	Bijvoorbeeld, dat wil zeggen, zo
samenvatting	Concluderend, kortom, samenvattend

(Hauwermeiren, 1981, pp. 87-90)

Alinea's delen een tekst op die langer is dan een paar zinnen. Het begin van een nieuwe alinea wordt gemarkeerd door een nieuwe regel. De indeling moet het de lezer mogelijk maken de gang van een uiteenzetting te volgen. Bij een informatieve tekst begint er voor elke nieuwe stap in de gedachtegang een nieuwe alinea. Soms komen er ook louter inleidende, verbindende en uitleidende alinea's voor. Er zijn ook alinea's die de voorafgaande alinea wat nader toelichten (illustreren, verklaren, relativeren) (Hauwermeiren, 1981, p. 92). De alinea is dus de basiseenheid van de tekstopbouw (Hauwermeiren, 1981, p. 94).

De schrijver moet de belangrijkste informatie op een opvallende plaats zetten, helemaal vooraan of helemaal achteraan en niet tussen de minder belangrijke gegevens in. In de regel wordt de belangrijkste informatie vooraan in de alinea gezet (in de eerste zin), of als het een overgangszin is in de tweede zin. Als we de lezer niet plots met de inhoud van de kernzin willen confronteren, plaatsen we de belangrijkste mededeling achter in de alinea (Hauwermeiren, 1981, p. 96).

Paragrafen zijn tekstgedeeltes die bestaan uit één of meer alinea's en die een betekeniseenheid vormen. Een paragraaf wordt met andere woorden gevormd door de alinea's die over eenzelfde thema handelen. De schrijver kan het thema in de tekst vermelden met een themawoord of themazijn om de begrijpelijkheid van de paragraaf te bevorderen (Hauwermeiren, 1981, pp. 99-100).

Titels zijn het meest voor de hand liggende middel om tekstopbouw uit te drukken. Een algemene titel is het eerste wat de lezers van een tekst te zien krijgen. Het bepaalt in grote mate of de tekst zal worden gelezen of niet. De eisen waaraan een algemene titel moet voldoen, verschillen naar gelang het doelpubliek. Als de doelgroep belangstelling heeft voor het onderwerp, moet de titel vooral informatief zijn en moet dan vooral aangeven over welk onderwerp het stuk handelt. Een ondertitel is een middel om de eigenlijke titel te preciseren en kort te houden. De titel boven een tekst moet ongeïnteresseerden tot lezen uitnodigen en geïnteresseerden zo nauwkeurig mogelijk over de inhoud van een tekst toelichten. De titel mag echter niet te lang worden, preciseringen kunnen beter in de ondertitel worden toegevoegd (Hauwermeiren, 1981, pp. 101-103).

Titels in de tekst worden boven paragrafen en eventuele subparagrafen geplaatst om de overzichtelijkheid en de toegankelijkheid van een tekst te bevorderen. Titels in de tekst voor tekstgedeelten van hetzelfde niveau moeten tot op zekere hoogte dezelfde vorm hebben (Hauwermeiren, 1981, pp. 103-104).

Tekstlengte

Redundantie

De kunst bestaat erin de informatie zo te verstrekken dat de lezers ze kunnen opnemen. Daarom moeten er in teksten soms gedeelten worden voorzien die niets nieuws toevoegen. Teksten bevatten met andere woorden een zekere overtolligheid, soms is het onmisbaar voor de begrijpelijkheid. In de communicatiewetenschap heet overtolligheid "redundantie" (Hauwermeiren, 1981, p. 104). Zo kan de opbouw van een tekst of van een groter tekstgedeelte bijvoorbeeld worden toegelicht aan het begin van het betreffende deel. Andere middelen om de redundantie van een tekst te vergroten zijn parafrases, omschrijvingen, voorbeelden en vergelijkingen (Hauwermeiren, 1981, p. 108).

Om kennis te nemen van wat we meedelen, gebruiken lezers ook de zintuiglijke waarneming. Daarom is het van belang om ook gebruik te maken van grafische voorstellingen. We onderscheiden enerzijds tabellen en anderzijds grafieken, schema's en tekeningen (Hauwermeiren, 1981, pp. 112-113).

Omslachtigheid

Een tekst wordt omslachtig als we indirect en met veel nodeloos woordomhaal formuleren. De tekst wordt zo langer en moeilijker (Hauwermeiren, 1981, p. 117).

Staat een zin in lijdende vorm, dan wordt het object van de handeling niet in het bijpassende zinsdeel gepresenteerd. Het verschijnt dan als subject en de handelende persoon wordt niet genoemd. In de bedrijvende vorm klinken zinnen veel directer. Overtollig gebruik van de lijdende vorm dient te worden vermeden (Hauwermeiren, 1981, pp. 119-120).

Dubbele ontkenning is een ander kenmerk van indirecte stijl. In een zin heffen twee negaties elkaar op, er is dus geen reden om twee ontkenningen te gebruiken. De ontkenning komt ook vaak in versluisde vorm voor: bv. Als het voorvoegsel on- (Hauwermeiren, 1981, p. 120).

Omslachtige taal wordt soms gekenmerkt door uitdrukkingen die staan in de plaats van één woord (bijwoord, voegwoord, voorzetsel of werkwoord). De uitdrukkingen maken zinnen nodeloos lang en bevatten bovendien een abstract substantief (Hauwermeiren, 1981, pp. 122-123).

Enkele voorbeelden:

Bijwoord Ten allen tijd Op grond van het voorgaande In de nabije toekomst Op het huidige ogenblik In het merendeel van de gevallen Om die reden	Altijd Daarom Binnenkort, spoedig Nu Meestal Daarom
Voegwoord Ondanks het feit dat Voor het geval dat Gedurende de tijd dat Met de bedoeling dat Met het gevolg dat	Hoewel, ofschoon Als Terwijl Om Zodat
Voorzetsel Als gevolg van Ten behoeve van Met terzijde laten van	Door Voor Zonder
Werkwoord In overweging nemen Het besluit nemen De mening toegedaan zijn Van oordeel zijn In de gelegenheid zijn Medewerking verlenen Steun verlenen Dank zeggen	Overwegen Besluiten Menen Vinden, menen Kunnen Meewerken Steunen danken

(Hauwermeiren, 1981, pp. 122-123)

Wendingen maken de tekst ook omslachtig, want de hoofdzaak moet in een bijzin worden geformuleerd. *Het is mogelijk dat u...* voor *U kunt...*, *Er is geen twijfel aan dat...* voor *ongetwijfeld...* Omslachtigheid kan ook worden veroorzaakt door een overdadig gebruik van bepalingen (Hauwermeiren, 1981, p. 123).

5. Websites

5.1 Doelen

We onderscheiden vijf mogelijke doelen voor een website: overtuigen, informeren, verkopen, contacten leggen en amuseren.

- Overtuigen: Een website kan vooral zijn gericht op het overtuigen van bezoekers.
- Informeren: Een tweede doelstelling is het informeren van de bezoeker. Internet is een geschikt medium voor het overdragen van kennis en informatie.
- Verkopen: Een derde doelstelling kan het verkopen van producten en diensten zijn, met behulp van een webshop.
- Contacten leggen: Een vierde mogelijkheid is dat mensen onderling contact kunnen nemen in community-websites.
- Amuseren: Een laatste doelstelling is het amuseren van bezoekers. Gezien de interactiviteit van het medium en multimodaliteit is het internet hier erg geschikt voor.

Meestal is er een mengvorm van de doelen waarbij er een hoofd- en subdoel is. Het is ook van belang om het doel zo concreet mogelijk te formuleren (Peter Beekman, 2008, pp. 23-27).

5.2 Usability

Website-usability is de mate waarin een website, een webpagina of een onderdeel daarvan benut kan worden door specifieke gebruikers om specifieke doelen effectief, efficiënt en naar tevredenheid te bereiken in een specifieke gebruikscontext (van der Put, 2006, p. 25).

Een verbetering van de *usability* maakt een site nuttiger en verhoogt de kwaliteit (van der Put, 2006, p. 25). Een klassieke vertaling van *usability* is functionaliteit. Een website vervult immers verschillende functies en functioneert beter naarmate wordt voldaan aan de wensen en behoeften van gebruikers (van der Put, 2006, p. 26). Een goede manier om aan deze behoeften te voldoen is het gebruik van *unique selling points*. Een usp bestaat uit enkele woorden die een voordeel van het product of organisatie uitleggen (Erkel, 2011, p. 72). Een usp wordt steeds geformuleerd als een voordeel voor de klant en werkt als een soort belofte waarmee men zich onderscheidt van concurrenten. De informatie moet concreet en feitelijk zijn, anders komt de tekst al snel over als een verkooppraatje (Erkel, 2011, pp. 76-79).

Gebruikers beginnen zelden hun bezoek van een website op de homepage. Daarom moet op elke pagina duidelijk te zien zijn op welke site de gebruiker zich bevindt (van der Put, 2006, p. 114). Een logo boven elke webpagina is hier een goede oplossing voor (van der Put, 2006, p. 112). Gezien de leesrichting van de doelgroep is linksboven de pagina een geschikte plaats (Peter Beekman, 2008, p. 66). Als blijkt dat het logo of de naam voor sommige gebruikers niet duidelijk is, is het zinvol om een slogan of slagzin toe te voegen. Het geeft antwoord op de vraag ‘welke informatie vind ik op deze site?’ (van der Put, 2006, p. 115).

Elke webpagina moet overigens ook een titel hebben. Het biedt een duidelijk antwoord op de navigatievraag ‘Waar ben ik?’ (van der Put, 2006, p. 118). Consistentie is belangrijk voor de herkenbaarheid en betrouwbaarheid (van der Put, 2006, p. 168).

5.3 Visueel ontwerp

Elementen van vormgeving van de website zijn opbouw en vlakverdeling van het scherm, achtergrond, navigatiebalken, logo's en afbeeldingen. Er bestaat steeds een spanning tussen enerzijds eenheid en uniformiteit, en anderzijds creativiteit en variatie. Het is de kunst om een goed evenwicht te vinden tussen de twee (Peter Beekman, 2008, p. 60).

Illustraties en kleur

De structuur van een website kan duidelijk worden gemaakt door verschillende deelcategorieën een bepaalde kleur of illustratie te geven die inhoudelijke verwantschap heeft met het onderwerp (Peter Beekman, 2008, p. 52). Een foto zegt immers meer dan duizend woorden. (Peter Beekman, 2008, p. 68) Toch blijken bezoekers van websites sommige soorten foto's beter te bekijken dan andere. Jakob Nielsen en Kara Pernice deden jarenlang onderzoek naar oogbewegingen van gebruikers bij websites. Hun bevindingen publiceerden ze in het boek *Eyetracking Web Usability* (Erkel, 2011, p. 125).

Uit het onderzoek komt naar voren dat foto's met volgende kenmerken of eigenschappen niet worden bekeken:

- laag contrast,
- slechte kwaliteit,
- rommelig,
- drukke achtergrond,
- weinig of geen relatie met de inhoud van de pagina,
- saai,
- generieke beelden van mensen of dingen,
- kil of nep.

(Erkel, 2011, pp. 125-126)

Foto's met volgende eigenschappen worden wel bekeken:

- hoog contrast,
- hoge kwaliteit (scherp en kleurrijk),
- relevant,
- niet te gedetailleerd,
- rustige achtergrond,
- sterke relatie met de inhoud van de pagina,
- magnetisch (vriendelijke gezichten, mensen die in de camera kijken, smakelijk uitzierend voedsel, heldere informatie).

(Erkel, 2011, pp. 126-127)

Bij de keuze van een kleur is de leesbaarheid van belang. De combinatie van twee kleuren moet een helder contrast opleveren. Voor het zakelijk karakter van een website is het eveneens beter om een neutrale achtergrond en sobere letter te kiezen (Peter Beekman, 2008, p. 66). Hoe meer kleuren, hoe drukker het resultaat (Erkel, 2011, p. 134).

Metaforen

Metaforen kunnen de structuur van een website duidelijk maken. Er wordt gebruik gemaakt van een toepasselijk beeld voor het onderwerp van de website. Een goed gekozen metafoor is mooi en opvallend. Een nadeel is dat het grafisch soms moeilijk te realiseren is (Peter Beekman, 2008, pp. 52-53).

Tips voor een beter webdesign

- Gebruik weinig kleuren. Een accentkleur is genoeg.
- Gebruik een heel lichte (liefst witte) achtergrond.
- Maak de tekst zwart of donkergrijs.
- Gebruik niet te felle kleuren.
- Gebruik steeds hetzelfde lettertype. Voor koppen kan er eventueel wel een ander lettertype gebruikt worden.
- Gebruik de huisstijl steeds als uitgangspunt.
- Zorg ervoor dat de afbeeldingen van kwalitatief hoog niveau zijn.
- Zorg voor een evenwichtige vlakverdeling en een goede visuele structuur.

(Erkel, 2011, p. 62)

5.4 Taal en tekst

Voor het schrijven van webteksten bestaan er onder andere de volgende richtlijnen:

- Schrijf zakelijk. Op internet wordt vaak gebruik gemaakt van een schreeuwerige, agressieve schrijfstijl, waarin wordt opgeschept over de kwaliteiten van producten. Een zakelijke en neutrale schrijfstijl vergroot de geloofwaardigheid van de website (Peter Beekman, 2008, p. 82).
- Houd zinnen kort. Hooguit vijftien woorden per zin is een acceptabele maximumlengte. Bijwoorden en bijvoeglijke naamwoorden kunnen vaak worden geschrapt zonder afbreuk te doen aan de essentie van een zin. Voegt een woord weinig of niets toe, dan kan het worden verwijderd (van der Put, 2006, p. 229). Beknopt schrijven is de boodschap (Peter Beekman, 2008, p. 83).
- Gebruik opsommingen. Het werkt goed voor een snel en vluchtig medium als internet (Peter Beekman, 2008, p. 83).
- Scanbaar schrijven is een techniek om leesbare webpagina's te produceren. De essentie staat in de eerste zin van de alinea en alle kopjes bij elkaar vatten de pagina

samen. Getallen worden het best in cijfers geschreven en samenstellingen worden het best vermeden (Erkel, 2011, pp. 139-140).

De volgende richtlijnen verhogen eveneens de leesbaarheid van websiteteksten:

- Splits een lange zin in twee kortere zinnen (van der Put, 2006, p. 229).
- Vervang voorzetseluitdrukkingen door voorzetsels. 'Door middel van' kan gemakkelijk worden vervangen door 'met' (van der Put, 2006, p. 230).
- Voorkom tangconstructies. Delen die bij elkaar horen, worden zo dicht mogelijk bij elkaar gezet (van der Put, 2006, p. 230).
- Vermijd moeilijke woorden. Korte en concrete aanduidingen dragen bij aan een heldere zinsstructuur (Peter Beekman, 2008, p. 86).
- Verdeel een langere tekst met koppen in onderdelen. Een redelijke vuistregel is dat er een kopje dient te worden toegevoegd bij meer dan drie alinea's (van der Put, 2006, p. 230).
- Een goede websitetekst is kort, bondig en wordt eventueel ondersteund met illustraties. Daarnaast zijn ook aantrekkelijke koppen van belang. Overigens is het ook belangrijk dat elke pagina op zichzelf kan staan (Peter Beekman, 2008, p. 63).

E. Analyse

1. Onderzoeksvragen

Aan de hand van enkele deelonderzoeken wil ik een antwoord vinden op mijn hoofdonderzoeksvraag: “Hoe kunnen de resultaten leiden tot de redactie van een nieuwe website die ingezet kan worden voor de promotie van Antwerpen en streekproducten op de Spaanse markt?”

Het eerste deelonderzoek betreft de analyse van de website van Antwerpse Handjes (<http://www.antwerpse-handjes.be/>). Het tweede deelonderzoek betreft dezelfde analyse voor de Nederlandstalige website van Elixir d’Anvers (<http://www.elixir-danvers.be/>). Er wordt een antwoord gezocht op de volgende deelvragen:

- (DV1): In welke mate worden er op de websites (Antwerpse Handjes/Elixir d’Anvers) gebruik gemaakt van aanspreekvormen?
- (DV2): In welke mate zijn de websites (Antwerpse Handjes/Elixir d’Anvers) voldoende leesbaar?
- (DV3): In welke mate zijn de websites (Antwerpse Handjes/Elixir d’Anvers) aantrekkelijk?
- (DV4): Hoe kunnen de resultaten van het deelonderzoek leiden tot een revisie van de websiteteksten?
- (DV5) Hoe kunnen de resultaten leiden tot de redactie van een Spaanstalige versie van de websites?

Om de hoofdvraag en bijhorende deelonderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, moest er eerst een methode worden ontwikkeld om de leesbaarheid van websites te kunnen analyseren. In de volgende paragraaf zal de gebruikte methodologie verder worden toegelicht.

2. Methodologie

2.1 Aanspreekvormen

Om het onderzoek rond aanspreekvormen te kunnen realiseren, heb ik met het programma Antconc alle observaties in kaart gebracht. Het corpus (<http://www.antwerpse-handjes.be/> en <http://www.elixir-danvers.be/>) heb ik in een Word document (txt.) gekopieerd. De observaties worden in Excel samengevoegd. De verkregen data worden verwerkt in een draaitabel en – grafiek.

2.2 Leesbaarheid

Leesbaarheidsformule Flesch-Douma

Voor het toepassen van de leesbaarheidsformule, heb ik me gebaseerd op een stappenplan (Sterre-producties, 2010). Er wordt een tekstfragment geselecteerd van 100 woorden. Daarna wordt het aantal zinnen geteld om vervolgens de gemiddelde zinslengte te kunnen berekenen. Dit is het aantal woorden (100) gedeeld door het aantal zinnen. Vervolgens wordt het aantal lettergrepen geteld, wat vervolgens ook gelijk is aan de woordlengte. De lettergrepen worden gecontroleerd op woordenlijst.org. De gegevens kunnen tot slot worden ingegeven in de Flesch-Doumaformule: $= 206,84 - (0,77 \times \text{woordlengte}) - (0,93 \times \text{zinslengte})$ (Hiemstra, 2011). Het resultaat ligt ergens tussen 0 en 100, waarmee het opleidingsniveau voor de tekst kan worden bepaald. Er is veel kritiek op leesbaarheidsformules terug te vinden in de literatuur. Toch is het binnen dit onderzoek interessant om de formule toe te passen. De uitkomst kan worden vergeleken met de resultaten die worden verkregen door de meer taalkundige analyse van leesbaarheid.

Leesbaarheid:	Waardering:	Opleidingsniveau:
0-30	zeer moeilijk	academici
30-50	moeilijk	studenten
50-60	tamelijk moeilijk	hoger middelbaar onderwijs
60-70	standaard	lager middelbaar onderwijs
70-80	tamelijk gemakkelijk	groep 8 basisschool
80-90	gemakkelijk	groep 7 basisschool
90-100	zeer gemakkelijk	groep 6 basisschool

(Hiemstra, 2011)

Woordniveau

Ik ga aan de hand van vier parameters de leesbaarheid op woordniveau na. Het onderzoek wordt uitgevoerd op een tekstfragment van 100 woorden.

Woordkeuze: Hoe minder verscheiden het woordgebruik voor het verwijzen naar eenzelfde concept, hoe leesbaarder de tekst. Aan de hand van een Word tabel worden alle verwijzingen voor één bepaald concept in kaart gebracht.

Woordfrequentie: Om leesbare teksten te schrijven, wordt er aangeraden om woorden te kiezen waarmee lezers vertrouwd zijn (Hauwermeiren, 1981, p. 13).

Ik selecteer een tekstfragment van 100 woorden die vervolgens wordt gekopieerd bij de woordenteller (<http://www.woordentellen.be/>). Dit maakt het mogelijk om na te gaan hoe vaak eenzelfde woord in de tekst voorkomt. Tevens wordt er via deze site ook een overzichtslijst gegenereerd met alle gebruikte woorden in de websitetekst. Deze woorden worden ingegeven in een woordfrequentielijst (<http://crr.ugent.be/isubtlex/>). Het gaat om de frequentie per één miljoen woorden. Tot slot wordt er ook een kolom met de woordsoort toegevoegd.

Woordlengte: De analyse van deze parameter bestaat uit een aantal deelstappen. Eerst wordt het aantal lettergrepen van elk woord nagegaan. Hoe minder woorden van meer dan drie lettergrepen, hoe leesbaarder de tekst. Vervolgens worden het aantal samenstellingen en het aantal afkortingen in kaart gebracht. De observaties worden in een kolom weergegeven zodat deze vervolgens handmatig kunnen worden geteld.

Woordbetekenis: Voor deze parameter worden substantieven onderverdeeld in concreta en abstracta. Er wordt gebruik gemaakt van een tabel die werd overgenomen uit de masterscriptie van Evelien Legein (Legein, 2014).

	Soortnamen	Eigennamen
Concreta		
- Voorwerpsnamen		
Persoonsnamen		
Dierennamen		
Zaaknamen		
- Stofnamen		
- Verzamelnamen		
Abstracta		

Bron: (Legein, 2014)

Zinniveau

Ik ga aan de hand van vier parameters de leesbaarheid op zinniveau na.

Lengte van zinnen: Voor deze parameter wordt er gebruik gemaakt van een observatietabel in Excel. De lijst bestaat uit drie kolommen: identificatie, observatie en aantal woorden. Hoe meer woorden een zin bevat, hoe minder leesbaar de tekst. De gemiddelde zinslengte wordt berekend door het aantal woorden te delen door het aantal zinnen.

Tangconstructies: Overspannen tangconstructies dienen te worden vermeden. De zinnen die een dergelijke tangconstructie bevatten, worden opgesomd.

Nesting: Bij nesting worden er zinnen in elkaar geschoven. Voor de corpusteksten wordt er voor elke zin nagegaan of er sprake is van dergelijke ingebedde zinnen.

Nominalisering: Voor deze parameter wordt er nagegaan hoeveel nominalisering er in de tekst voorkomen. Het kan gaan om werkwoorden waar een lidwoord voor gezet is of om de achtervoegsels -ing, -atie. De observaties worden in onderstaande tabel gevoegd.

	Nominalisering
Het + werkwoord	
-ing	
-atie	

Tekstniveau

Ik ga aan de hand van de onderstaande parameters de leesbaarheid op tekstniveau na.

Tekstsamenhang: Voor deze parameter worden eerst alle verwijswaarden gemarkeerd. Er wordt gebruik gemaakt van het programma 'AntConc'. Vervolgens wordt er nagegaan naar welk substantief er wordt verwezen. Daarna worden de verbindingswoorden in een tabel in kaart gebracht. Er wordt een lijstje gemaakt met de relatie (doel, gevolg, oorzaak, reden, tegenstelling, tijd, toegeving, vergelijking, voorwaarde) en het specifieke verbindingswoord. Voorbeelden zijn in de literatuurstudie opgenomen.

Tekststructuur: Voor deze parameter zullen alle signaalwoorden worden gemarkeerd waarbij telkens wordt vermeld of het om een opsomming, precisering, veralgemening, toelichting of samenvatting gaat. Daarna worden de alinea's, paragrafen en titels onderzocht. Met behulp van een printscreen van elke websitepagina, worden de alinea's aangeduid. De paragrafen en titels worden eveneens geëvalueerd.

Tekstlengte: Bij deze parameter worden eventuele parafrases, omschrijvingen, voorbeelden en vergelijkingen in kaart gebracht door deze in een tabel weer te geven. Tot slot is er de analyse van lijdende vorm, dubbele ontkenning en omslachtige taal. De observaties en hun herschrijving zullen worden samengebracht in een tabel.

2.3 Visueel ontwerp en tekst

Doelen

Er wordt aangegeven van welke vijf doelen (overtuigen, informeren, verkopen, contacten leggen, amuseren) er sprake is. Dat gebeurt op een intuïtieve manier door zelf in de huid van een potentiële koper te kruipen. Daarna worden de doelen op een meer wetenschappelijke manier onderzocht met behulp van het model 'AIDA'. Ik verwijs hierbij naar de literatuurstudie van mijn eigen bachelorpaper (Prinsen, 2014).

2.4 Redactie: revisie en Spaanse tekst

De analyse rond de twee websites (<http://www.antwerpse-handjes.be/>, <http://www.elixir-danvers.be/>) wordt afgerond met een voorstel voor revisie en een Spaanse tekst. Het gaat hier om teksten die zijn bedoeld voor websites. Bij Antwerpse Handjes vormen de onderdelen 'koekje, chocolade, legende en bestelling' aparte webpagina's. Hierdoor worden telkens de verkooppunten herhaald.

3. Website 'Antwerpse Handjes'

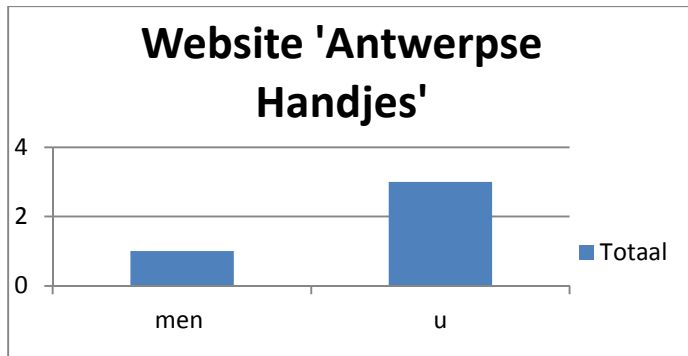
3.1 Aanspreekvormen

Uit de analyse van de aanspreekvormen voor de website 'Antwerpse Handjes', blijkt dat er maar weinig gebruik wordt gemaakt van deze voornaamwoorden. De website bevat slechts vier observaties.

Er komt driemaal de beleefdheidsvorm 'u' voor in de zin *Ook u wilt Antwerpse Handjes schenken?*. Het gebruik van deze vorm creëert een zekere afstand tussen bedrijf en consument.

Eveneens komt eenmaal de onpersoonlijke vorm 'men' voor (*Indien men weigerde te betalen werd door de reus genadeloos een hand afgehakt*).

In de website van Antwerpse Handjes komen er weinig aanspreekvormen voor. De zin die we ook als het usp kunnen beschouwen, bevat een u-vorm om de consument te verleiden tot actie.



Website Antwerpse Handjes	
men	1
u	3
Eindtotaal	4

3.2 Leesbaarheid

Leesbaarheidsformule Flesch-Douma

Tekstfragment van 100 woorden:

“Het befaamde koekje bestaat sinds 1934. Aan de oorsprong van het Antwerps Handje ligt een wedstrijd, georganiseerd door de Koninklijke Vereniging van Meester Banketbakkers van Antwerpen. Deze vakmensen wilden Antwerpen een culinaire specialiteit schenken. Drieënveertig leden van de banketbakkersvereniging deden mee. Een onafhankelijke jury koos uiteindelijk voor het dessertkoekje van banketbakker Jos Hakker. Het koekje kreeg vrij snel lokale bekendheid. De oorlogsjaren waren echter niet de meest geschikte periode om de Handjes naar een hoger niveau te tillen. Pas in 1956 werd een herwaardering van het Antwerps Handje doorgevoerd. Er werd een reglement opgesteld waarin onder meer vorm, samenstelling en”

Aantal zinnen: 9

“Het befaamde koekje bestaat sinds 1934. Aan de oorsprong van het Antwerps Handje ligt een wedstrijd, georganiseerd door de Koninklijke Vereniging van Meester Banketbakkers van Antwerpen. Deze vakmensen wilden Antwerpen een culinaire specialiteit schenken. Drieënveertig leden van de banketbakkersvereniging deden mee. Een onafhankelijke jury koos uiteindelijk voor het dessertkoekje van banketbakker Jos Hakker. Het koekje kreeg vrij snel lokale bekendheid. De oorlogsjaren waren echter niet de meest geschikte periode om de Handjes naar een hoger niveau te tillen. Pas in 1956 werd een herwaardering van het Antwerps Handje doorgevoerd. Er werd een reglement opgesteld waarin onder meer vorm, samenstelling en”

Gemiddelde zinslengte: $GZL = 100 : \text{het aantal zinnen (9)} = 11,11$

Aantal lettergrepen: 211

“Het befaamde koekje bestaat sinds 1934 (negentienveertig). Aan de oorsprong van het Antwerps Handje ligt een wedstrijd, georganiseerd door de Koninklijke Vereniging van Meester Banketbakkers van Antwerpen. Deze vakmensen wilden Antwerpen een culinaire specialiteit schenken. Drieënveertig leden van de banketbakkersvereniging deden mee. Een onafhankelijke jury koos uiteindelijk voor het dessertkoekje van banketbakker Jos Hakker. Het koekje kreeg vrij snel lokale bekendheid. De oorlogsjaren waren echter niet de meest

geschikte periode om de Handjes naar een hoger niveau te tillen. Pas in 1956 (negentienzesenvijftig) werd een herwaardering van het Antwerps Handje doorgevoerd. Er werd een reglement opgesteld waarin onder meer vorm, samenstelling en”

Woordlengte

WL = aantal lettergrepen per honderd woorden = 211

Formule:

$206,84 - (0,77 \times 211) - (0,93 \times 11,11)$

$= 206,84 - 162,47 - 10,3323$

$= 32,043$

30-50 => Moeilijk

Bron stappenplan: (Sterre-producties, 2010)

Woordniveau

Woordkeuze

Antwerpse Handjes (7)	Het Antwerps Handje (3) Het befaamde koekje (2) Het koekje (2) Een culinaire specialiteit Het dessertkoekje De Handjes De creatie De meest bekende delicatessie van de Scheldestad Een Antwerps kwaliteitsproduct
Koninklijke Vereniging van Meester Banketbakkers van Antwerpen	Deze vakmensen Banketbakkersvereniging Chocoladebewerker

Uit de analyse blijkt dat vooral bij het verwijzen naar het product ‘Antwerpse handjes’ veel verschillende termen worden gebruikt. Voor dit begrip worden er tien verschillende verwijzingen gebruikt, waardoor de lezer in verwarring kan worden gebracht. Afwisseling van woorden kan de eentonigheid tegengaan, maar hierin overdrijven maakt een tekst minder leesbaar.

Woordfrequentie

Woordobservatie	Aantal observaties	Frequentie (op 1 miljoen)	Woordsoort
De	6	24266.89	LID
Van	6	10410.25	VZ
Een	6	17972.18	LID

Het	5	24431.97	LID
Koekje	2	8.12	N
Antwerps	2	-	
Handje	2	4.92	N
Antwerpen	2	0.98	SPEC
Werd	2	518.07	WW
Befaamde	1	1.30	ADJ
Bestaat	1	92.91	WW
Sinds	1	198.13	VZ
1934	1	0.82	TW
Aan	1	3838.54	VZ
Oorsprong	1	4.02	N
Ligt	1	277.27	WW
Wedstrijd	1	72.51	N
Georganiseerd	1	6.49	WW
Door	1	1455.70	VZ
Koninklijke	1	11.32	ADJ
Vereniging	1	3.13	N
Meester	1	64.90	N
Banketbakkers	1		
Deze	1	1716.92	VNW
Vakmensen	1	0.30	N
Wilden	1	102.13	WW
Culinaire	1	0.69	ADJ
Specialiteit	1	6.63	N
Schenken	1	8.69	WW
Drieënveertig	1	0.16	TW
Leden	1	20.67	N
Banketbakkersvereniging	1	-	
Deden	1	73.43	WW
Mee	1	1415.45	VZ
Onafhankelijke	1	3.38	ADJ
Voor	1	6709.90	VZ
Dessertkoekje	1	-	
Banketbakker	1	0.39	N
Jos	1	1.72	SPEC

Hakker	1	Nvt	
Kreeg	1	169.93	WW
Vrij	1	232.91	ADJ
Snel	1	463.60	ADJ
Lokale	1	17.15	ADJ
Bekendheid	1	1.58	N
Oorlogsjaren	1	0.09	N
Waren	1	648.69	WW
Echter	1	18.13	BW
Niet	1	18323.98	BW
Meest	1	58.95	VNW
Geschikte	1	6.70	ADJ
Periode	1	13.90	N
Om	1	4415.31	VZ
Handjes	1	4.96	N
Naar	1	4447.55	VZ
Hoger	1	33.68	ADJ
Niveau	1	24.99	N
Te	1	7844.12	VZ
Tillen	1	5.15	WW
Pas	1	325.80	BW
In	1	8822.64	VZ
1956	1	0.78	TW
Herwaardering	1	0.07	NW
Doorgevoerd	1	0.39	WW
Er	1	8170.49	VNW
Reglement	1	1.30	N
Opgesteld	1	5.01	WW
Waarin	1	45.76	BW
Onder	1	463.24	VZ
Meer	1	2035.88	VNW
Vorm	1	39.47	N
Samenstelling	1	2.52	N
en	1	13987.49	VG

Woordfrequentielijst - <http://crr.ugent.be/isubtlex/>

De woorden met een frequentie van ≤ 1 op één miljoen in de woordfrequentielijst van de Ugent zijn: *Antwerps, Antwerpen, 1934, banketbakkers, vakmensen, culinaire, drieënveertig, banketbakkersvereniging, dessertkoekje, banketbakker, oorlogsjaren, 1956, herwaardering en doorgevoerd*. Toch kunnen we stellen dat het woorden zijn waarmee lezers vertrouwd zijn. De parameter ‘woordfrequentie’ leert ons weinig over de leesbaarheid van de websitetekst.

Woordlengte

Woord	Aantal lettergrepen	Samenstelling	Afkorting
Het	1		
Be/faam/de	3		
Koek/je	2		
Be/staat	2		
Sinds	1		
1934 (ne/gen/tien/vier/en/der/tig)	7	X	
Aan	1		
De	1		
Oor/sprong	2		
Van	1		
Het	1		
Ant/werps	2		
Hand/je	2		
Ligt	1		
Een	1		
Wed/strijd	2		
Ge/or/ga/ni/seerd	5		
Door	1		
De	1		
Ko/nink/lij/ke	4		
Ver/eni/ging	3		
Van	1		
Mees/ter	2		
Ban/ket/bak/kers	4	X	
Van	1		
Ant/wer/pen	3		
De/ze	2		
Vak/mens/en	3	X	
Wil/den	2		
Ant/wer/pen	3		
Een	1		
Cu/li/nai/re	4		
Spe/ci/a/li/teit	5		
Schen/ken	2		
Drie/ën/veer/tig	4	X	

Le/den	2	
Van	1	
De	1	
Ban/ket/bak/kers/ver/eni/ging	7	X
De/den	1	
Mee	1	
Een	1	
On/af/han/ke/lij/ke	6	
Ju/ry	2	
Koos	1	
Uit/ein/de/lijk	4	
Voor	1	
Het	1	
Des/sert/koek/je	4	X
Van	1	
Ban/ket/bak/ker	4	X
Jos	1	
Hak/ker	2	
Het	1	
Koek/je	2	
Kreeg	1	
Vrij	1	
Snel	1	
Lo/ka/le	3	
Be/kend/heid	3	
De	1	
Oor/logs/ja/ren	4	X
Wa/ren	2	
Ech/ter	2	
Niet	1	
De	1	
Meest	1	
Ge/schik/te	3	
Pe/ri/o/de	4	
Om	1	
De	1	
Hand/jes	2	
Naar	1	
Een	1	
Ho/ger	2	
Ni/veau	2	
Te	1	
Til/len	2	
Pas	1	
In	1	
1956 (ne/gen/tien/zes/en/vijf/tig)	7	X

Werd	1	
Een	1	
Her/waar/de/ring	4	
Van	1	
Het	1	
Ant/werps	2	
Hand/je	2	
Door/ge/voerd	3	X
Er	1	
Werd	1	
Een	1	
Re/gle/ment	3	
Op/ge/steld	3	X
Waar/in	2	X
On/der	2	
Meer	1	
Vorm	1	
Sa/men/stel/ling	4	X
En	1	

Een leesbare tekst bevat zo weinig mogelijk woorden van meer dan drie lettergrepen. Uit de analyse kunnen we afleiden dat er in het tekstfragment van 100 woorden zeventien woorden zijn met meer dan drie lettergrepen. De volgende elf woorden bestaan uit vier lettergrepen: *koninklijke, banketbakkers, culinaire, drieënveertig, uiteindelijk, dessertkoekje, banketbakker, oorlogsjaren, periode, herwaardering, samenstelling. Georganiseerd, specialiteit* bevatten vijf lettergrepen, *onafhankelijke* zes lettergrepen en *1934, banketbakkersvereniging, 1956* hebben zeven lettergrepen.

Woordbetekenis

	Soortnamen	Eigennamen
Concreta		
- Voorwerpsnamen		
Persoonsnamen	Vakmensen, leden, banketbakker	Jos Hakker
Dierenamen		
Zaaknamen	Koekje, wedstrijd, specialiteit, dessertkoekje, reglement, vorm, samenstelling	(Antwerps) Handje, Handjes
- Stofnamen		
- Verzamelnamen	Jury, oorlogsjaren	Koninklijke Vereniging van Meester Banketbakkers, Antwerpen,

		banketbakkersvereniging
<u>Abstracta</u>	Oorsprong, bekendheid, periode, niveau, herwaardering	

Uit de analyse van de parameter ‘woordbetekenis’ kunnen we afleiden dat er meer concrete woorden dan abstracte woorden worden gebruikt.

Zinniveau

Lengte van zinnen

Identificatie	Observatie	Aantal woorden
	1 Het befaamde koekje bestaat sinds 1934.	6
	2 Aan de oorsprong van het Antwerps Handje ligt een wedstrijd, georganiseerd door de Koninklijke Vereniging van Meester Banketbakkers van Antwerpen.	20
	3 Deze vakmensen wilden Antwerpen een culinaire specialiteit schenken.	8
	4 Drieënvertig leden van de banketbakkersvereniging deden mee.	7
	5 Een onafhankelijke jury koos uiteindelijk voor het dessertkoekje van banketbakker Jos Hakker.	12
	6 Het koekje kreeg vrij snel lokale bekendheid.	7
	7 De oorlogsjaren waren echter niet de meest geschikte periode om de Handjes naar een hoger niveau te tillen.	18
	8 Pas in 1956 werd een herwaardering van het Antwerps Handje doorgevoerd.	11
	9 Er werd een reglement opgesteld waarin onder meer vorm, samenstelling en verpakking door een octrooi werden beschermd.	17
	10 Enkel leden van de Syndicale Unie voor Brood-, Banket-, Chocolade en IJsbedrijf mogen sindsdien het koekje vervaardigen en verkopen.	19
	11 Ook u wilt Antwerpse Handjes schenken?	6
	12 De officiële Antwerpse Handjes zijn verkrijgbaar bij erkende verkooppunten Château Blanc of online via ChocolateOnlineShop.com.	15
	13 Antwerpse Handjes zijn een officieel erkend streekproduct	7
	14 Sinds 1971 kent Antwerpen, naast het befaamde koekje, ook het Antwerpse Handje van chocolade.	14
	15 De eerste chocolade versie had oorspronkelijk geen vulling, de zogenaamde caraque.	11
	16 Echter, in 1982 werd aan de chocoladebewerker van Antwerpen gevraagd een nieuw Antwerps Handje met vulling te creëren.	18
	17 Gekozen werd uiteindelijk voor een vulling van marsepein afgeslapt met Elixir d'Anvers, nipt gevolgd door een handje met een smeuke pralinévulling.	21
	18 Tot op de dag van vandaag zijn de caraque en de gevulde Antwerpse Handjes vaste traditie en een Antwerps kwaliteitsproduct.	20
	19 Ook u wilt Antwerpse Handjes schenken?	6
	20 De officiële Antwerpse Handjes zijn o.a. verkrijgbaar bij Château Blanc of online via ChocolateOnlineShop.com.	13
	21 De naam Antwerpen zou een verbastering zijn van het woord "handwerpen".	11
	22 Volgens de legende zou de reus Druoon Antigoon van ieder schipper die op de Schelde passeerde een hoge tol eisen.	19
	23 Indien men weigerde te betalen werd door de reus genadeloos een hand afgehakt.	13
	24 De moedige Romeinse soldaat Silvius Brabo trok ten strijde en doodde de reus.	13
	25 Vervolgens hakte hij zijn reusachtige hand af en wierp deze in de Schelde (handwerpen).	14
	26 Zo werd de hand het symbool van Antwerpen en jaren later inspiratiebron voor de creatie van de meeste bekende delicatessen van de Scheldestad.	23
	27 Ook u wilt Antwerpse Handjes schenken?	6
	28 De officiële Antwerpse Handjes zijn o.a. verkrijgbaar bij Château Blanc of online via ChocolateOnlineShop.com.	14
	29 De Antwerpse Handjes zijn te verkrijgen bij de volgende erkende verkooppunten:	11

Uit de observatietabel van Excel kunnen we afleiden dat de tekst uit 29 zinnen bestaat. De lengte van de zinnen is heel uiteenlopend en gaat van 6 tot 23 woorden. Als we de gemiddelde woordlengte van de zinnen berekenen, komen we uit op 13,10. Dit is het aantal woorden (380) gedeeld door het aantal zinnen (29). Een acceptabele maximumlengte is hooguit vijftien woorden per zin. Bij de revisie en het schrijven van de eigen websitetekst zal hier rekening mee worden gehouden.

Tangconstructies

Zin 3	Wilden Antwerpen een culinaire specialiteit schenken.
Zin 8	Werd een herwaardering van het Antwerps

	Handje doorgevoerd
Zin 10	Mogen sindsdien het koekje vervaardigen en verkopen
Zin 11/19	Ook u wilt Antwerpse Handjes schenken?
Zin 16	Werd aan de chocoladebewerkers van Antwerpen gevraagd
Zin 21	Zou een verbastering zijn
Zin 22	Zou de reus Druoon Antigoon van ieder schipper die op de schelde passeerde een hoge tol eisen
Zin 23	Werd door de reus genadeloos een hand afgehakt

De tangconstructies die in de corpustekst werden teruggevonden, zijn minimaal. Bij de herschrijving van de tekst zullen hulpwerkwoorden en voltooid deelwoord echter dichter bij elkaar worden geplaatst.

Nesting

Er wordt geen gebruik gemaakt van nesting, op één zin na. *Sinds 1971 kent Antwerpen, naast het befaamde koekje, ook het Antwerps Handje van chocolade.* Bij de revisie van de tekst hoeft er nauwelijks rekening mee te worden gehouden.

Nominalisering

	Nominalisering
Het + werkwoord	/
-ing	Herwaardering, vulling, verbastering
-atie	creatie

In de hele websitetekst konden slechts vier nominaliseringën worden geobserveerd. Het is positief voor de leesbaarheid van de tekst, want een nominale stijl is moeilijk te begrijpen. Het gaat om drie nominaliseringën met het achtervoegsel ‘-ing’: (1) *Pas in 1956 werd een **herwaardering** van het Antwerps Handje doorgevoerd.* (2) *Gekozen werd uiteindelijk voor een **vulling** van marsepein afgeslapt met Elixir d’Anvers, nipt gevolgd door een handje met een smeùige pralinéveulling.* (3) *De naam Antwerpen zou een **verbastering** zijn van het woord “handwerpen.”* Verder is er één observatie met het achtervoegsel ‘-atie’: (4) *Zo werd de hand het symbool van Antwerpen en jaren later inspiratiebron voor de **creatie** van de meeste bekende delicatessen van de scheldestad.* Bij de revisie van de websitetekst zullen deze nominaliseringën zoveel mogelijk worden vermeden.

Tekstniveau

Tekstsamenhang

...als koekje Het befaamde koekje bestaat sinds 1934. Aan de oorsprong van het Antwerps Handje ligt een wedstrijd, georganiseerd **door** de Koninklijke Vereniging van Meester Banketbakers van Antwerpen. **Deze** vakmensen wilden Antwerpen een culinaire specialiteit schenken. Drieënveertig leden van de banketbakersvereniging deden mee. Een onafhankelijke jury koos uiteindelijk voor het dessertkoekje van banketbakker Jos Hakker. Het koekje kreeg vrij snel lokale bekendheid. De oorlogsjaren waren **echter** niet de meest geschikte periode **om** de Handjes naar een hoger niveau te tillen.

Pas in 1956 werd een herwaardering van het Antwerps Handje doorgevoerd. Er werd een reglement opgesteld **waarin** onder meer vorm, samenstelling en verpakking **door** een octrooi werden beschermd. Enkel leden van de Syndicale Unie voor Brood-, Banket-, Chocolade en IJsbedrijf mogen **sindsdien** het koekje vervaardigen en verkopen.

...van chocolade Sinds 1971 kent Antwerpen, naast het befaamde koekje, ook het Antwerpse Handje van chocolade. De eerste chocolade versie had oorspronkelijk geen vulling, de zogenaamde caraque. **Echter**, in 1982 werd aan de chocoladebewerker van Antwerpen gevraagd een nieuw Antwerps Handje met vulling te creëren. Gekozen werd uiteindelijk voor een vulling van marsepein afgeslapt met Elixir d'Anvers, nipt gevolgd **door** een handje met een smeùige pralinévulling.

Tot op de dag van vandaag zijn de caraque en de gevulde Antwerpse Handjes vaste traditie en een Antwerps kwaliteitsproduct.

Waarom handjes? De naam Antwerpen zou een verbastering zijn van het woord "handwerpen". Volgens de legende zou de reus Druoon Antigoon van ieder schipper **die** op de Schelde passeerde een hoge tol eisen. **Indien** men weigerde te betalen werd **door** de reus genadeloos een hand afgehakt. De moedige Romeinse soldaat Silvius Brabo trok ten strijde en doodde de reus. **Vervolgens** hakte **hij zijn** reusachtige hand af en wierp **deze** in de Schelde (handwerpen). **Zo** werd de hand het symbool van Antwerpen en jaren later inspiratiebron voor de creatie van de meeste bekende delicatessen van de Scheldestad.

- Verwijswoorden

Deze	Vakmensen
Waarin	Reglement
Sindsien	Sinds het opstellen van een octrooi
die	Ieder schipper
Hij	De moedige Romeinse soldaat Silvius Brabo
zijn	De reus
Deze	Reusachtige hand
Zo	Het afhakken van de hand + werpen in de schelde

In de websitetekst van Antwerpse Handjes komen acht verwijswoorden voor en het is altijd duidelijk naar wat er wordt verwezen.

- **Verbindingswoorden**

Oorzaak	Door Door Door door
Doel	Om...te
tegenstelling	Echter Echter
voorwaarde	Indien
Tijd -- opeenvolging	vervolgens

De verbindingswoorden worden goed gebruikt in de geanalyseerde tekst.

Tekststructuur

- Signaalwoorden

Bij de analyse van tekststructuur werden er de signaalwoorden ‘en’ en ‘ook’ teruggevonden die wijzen op opsomming.

Het gaat om acht observaties van het woord ‘en’: *Er werd een regelement opgesteld waarin onder meer vorm, samenstelling **en** verpakking door een octrooi werden beschermd., Enkel leden van de Syndicale Unie voor Brood-, Banket-, Chocolate **en** IJsbedrijf mogen sindsdien het koekje vervaardigen **en** verkopen., Tot op de dag van vandaag zijn de caraque **en** de gevulde Handjes vaste traditie **en** een Antwerps kwaliteitsproduct., De moedige Romeinse soldaat Silvius Brabo trok ten strijdde **en** doodde de reus. Vervolgens hakte hij zijn reusachtige hand af **en** wierp deze in de Schelde (handwerpen)., Zo werd de hand het symbool van Antwerpen **en** jaren later inspiratiebron voor de creatie van de meeste (sic)bekende delicatessen van de Scheldestad.*

Voor het signaalwoord ‘ook’ werden er vier observaties teruggevonden. *Ook **u** wilt Antwerpse Handjes schenken? (3x), Sinds 1971 kent Antwerpen, naast het befaamde koekje, **ook** het Antwerpse Handje van chocolade.* Bij de observatie ‘*Ook u wilt Antwerpse Handjes schenken?*’, gaat het om een retorische vraag. Het gaat om een onduidelijk gebruik van het woord ‘ook’, er wordt geen opsomming mee ingeleid. Bij de revisie wordt het woord ‘ook’ achterwege gelaten.

Naast de observaties die opsomming inleiden, werd er ook eenmaal het woord ‘zo’ teruggevonden. Het geeft aan dat het om een toelichting gaat: ***Zo** werd de hand het symbool van Antwerpen en jaren later inspiratiebron voor de creatie van de meeste (sic) bekende delicatessen van de Scheldestad.* Er wordt mee bedoeld dat de ‘hand’ symbool van Antwerpen werd doordat Silvius Brabo de hand van de reus afhakte en deze in de Schelde wierp. Het gaat in feite om een link met de legende.

De verwijswaarden zorgen ervoor dat de tekst leesbaarder wordt. Ze zullen ook worden behouden bij de gereviseerde websitetekst en er zal ook rekening mee worden gehouden bij de eigen Spaanstalige tekst waar deze scriptie toe moet leiden. Enkel het verwijswaard in de retorische vraag ‘*Ook u wilt Antwerpse Handjes schenken?*’ zal worden aangepast, omdat het niet bijdraagt tot de leesbaarheid van de tekst.

- Alinea’s, paragrafen en titels

De websitetekst van Antwerpse Handjes kan worden opgedeeld in vier paragrafen die overeenkomen met de titels (...als koekje, ...van chocolade, *Waarom handjes? En bestellen*). Daarnaast bevatten de eerste drie paragrafen ook nog een ondertitel ‘*Ook u wilt Antwerpse Handjes schenken?*’ De algemene titel die op de homepagina wordt weergegeven, is *Antwerpse Handjes*.

The screenshot shows the website for Antwerpse Handjes. At the top, there is a navigation menu with the items: 'Koekje', 'Chocolade', 'Betekenis', and 'Bestellen'. Below the navigation, the main heading is '...als koekje'. To the left of the main content, there are three numbered points in a list:

- 1 Het befaamde koekje bestaat sinds 1934. Aan de oorsprong van het Antwerpse Handje ligt een wedstrijd, georganiseerd door de Koninklijke Vereniging van Meester Banketbakkers van Antwerpen. Deze vakmensen wilden Antwerpen een culinaire specialiteit schenken. Drieënveertig leden van de banketbakkersvereniging deden mee. Een onafhankelijke jury koos uiteindelijk voor het dessertkoekje van banketbakker Jos Hakker. Het koekje kreeg vrij snel lokale bekendheid. De oorlogsjaren waren echter niet de meest geschikte periode om de Handjes naar een hoger niveau te tillen.
- 2 Pas in 1956 werd een herwaardering van het Antwerpse Handje doorgevoerd. Er werd een reglement opgesteld waarin onder meer vorm, samenstelling en verpakking door een octrooi werden beschermd. Enkel leden van de Syndicale Unie voor Brood-, Banket-, Chocolade en IJsbetrijf mogen sindsdien het koekje vervaardigen en verkopen.
- 3 Ook u wilt Antwerpse Handjes schenken?
De officiële Antwerpse Handjes zijn verkrijgbaar bij erkende verkooppunten **Château Blanc** of online via **ChocolateOnlineShop.com**.

To the right of the list is an image of a black box of Antwerpse Handjes with a yellow ribbon, and several golden-brown cookies are shown in front of it. At the bottom left, there is a logo for 'Antwerpse Handjes' and a text box stating: 'Antwerpse Handjes zijn een officieel erkend **streekproduct**.' At the bottom right, there is a copyright notice: 'Copyright 2011-2019, **Château Blanc**. Alle rechten voorbehouden.'

Als we de paragraaf ‘als koekje’ van naderbij bekijken, kan het verder worden opgesplitst in drie alinea’s, zoals op bovenstaande afbeelding is aangeduid. Elke alinea bevat duidelijk een nieuwe gedachtegang. Alinea 1 gaat over het ontstaan van het koekje in het jaar 1934, maar de oorlogsjaren waren geen ideale periode. De belangrijkste informatie wordt vooraan en achteraan gegeven, wat overeenkomt met de voorkeursplaatsen. Alinea 2 gaat over de herwaardering van het koekje in 1956, dit vormt eveneens een nieuwe gedachte. Alinea 3 geeft aan waar de koekjes verkrijgbaar zijn.

...van chocolade

- 1 Sinds 1971 kent Antwerpen, naast het befaamde koekje, ook het Antwerpse Handje van chocolade. De eerste chocolade versie had oorspronkelijk geen vulling, de zogenaamde caraque. Echter, in 1982 werd aan de chocoladebewerikers van Antwerpen gevraagd een nieuw Antwerpse Handje met vulling te creëren. Gekeken werd uiteindelijk voor een vulling van marspein afgeslapt met Elixir d'Anvers, niet gevolgd door een handje met een smeuïge pralinévulling.
 - 2 Tot op de dag van vandaag zijn de caraque en de gevulde Antwerpse Handjes vaste traditie en een Antwerps kwaliteitsproduct.
- Ook u wilt Antwerpse Handjes schenken?
- 3 De officiële Antwerpse Handjes zijn o.a. verkrijgbaar bij Château Blanc of online via ChocolateOnlineShop.com.



Antwerpse Handjes zijn een officieel erkend **streekproduct**.

Copyright 2011-2018, **Château Blanc**.
Alle rechten voorbehouden.

De paragraaf 'van chocolade' bestaat uit drie alinea's. Alinea 1 gaat over het bestaan van het Antwerpse Handje van chocolade sinds 1971. Alinea 2 bestaat slechts uit een zin, bij de revisie worden alinea 1 en 2 samengevoegd. Alinea 3 is identiek aan de laatste alinea van de voorgaande paragraaf 'Als koekje'.

Waarom handjes?

- 1 De naam Antwerpen zou een verbastering zijn van het woord "handwerpen". Volgens de legende zou de reus Driocoon aangekomen van ieder schipper die op de Schelde passeerde een hoge tol eisen. Indien men weigerde te betalen werd door de reus genadeloos een hand afgehakt. De moedige Romeinse soldaat Silivius Brabo trok ten strijde en doodde de reus. Vervolgens hakte hij zijn reusachtige hand af en wierp deze in de Schelde (handwerpen). Zo werd de hand het symbool van Antwerpen en jaren later inspiratiebron voor de creatie van de meest bekende delicatessen van de Scheldestad.
- Ook u wilt Antwerpse Handjes schenken?
- 2 De officiële Antwerpse Handjes zijn o.a. verkrijgbaar bij Château Blanc of online via ChocolateOnlineShop.com.



Antwerpse Handjes zijn een officieel erkend **streekproduct**.

Copyright 2011-2018, **Château Blanc**.
Alle rechten voorbehouden.

Deze paragraaf is onder te verdelen in twee alinea's. Alinea 1 geeft een antwoord op de vraag 'Waarom handjes', alinea 2 is weer identiek aan de laatste alinea van de voorgaande twee paragrafen. Het geeft aan waar Antwerpse Handjes verkrijgbaar zijn.

Bestellen

De Antwerpse Handjes zijn te verkrijgen bij de volgende erkende verkooppunten:

ChocolateOnlineShop.com
Ga naar [Webshop](#)

Château Blanc
Torfbrug 1
2000 Antwerpen
België
Tel. 0497-766587
Ga naar [Website](#)

Contactformulier

Naam *

Bedrijfsnaam

E-mail *

Telefoon

Boodschap *

* Verplicht veld



Antwerpse Handjes zijn een officieel erkend **streekproduct**.

Copyright 2011-2012, **Château Blanc**.
Alle rechten voorbehouden.

Deze pagina is het contactformulier waarmee de Antwerpse Handjes kunnen worden besteld. Er wordt geen gebruik gemaakt van een alineaverdeling.

Tekstlengte

- Redundantie

De informatie onder het titeltje *‘Ook u wilt Antwerpse Handjes schenken?’* wordt driemaal herhaald. Het gaat om een zekere overtolligheid waardoor de lezers de informatie zeker kunnen opnemen. Verder staat er in de eerste zin van de paragraaf ‘Van chocolade’ het volgende: *Sinds 1971 kent Antwerpen, naast het befaamde koekje, ook het Antwerpse Handje van chocolade.* Met de zinonderbreking *‘naast het befaamde koekje’* wordt er verwezen naar de paragraaf ‘als koekje’ en kan ook worden gezien als redundantie. De observaties zijn bevorderlijk voor de leesbaarheid.

- Omslachtigheid

Tijdens de analyse van tekstlengte konden er slechts twee observaties van omslachtig taalgebruik worden teruggevonden. *Aan de oorsprong van het Antwerps Handje ligt... -> Het Antwerps Handje ontstond..., een herwaardering doorvoeren -> herwaarderen.*

3.3 Visueel ontwerp en tekst

Doelen en functionaliteit

De doelen van de website van Antwerpse Handjes zijn overtuigen, informeren en verkopen.

Attention: De introductiepagina op <http://www.antwerpse-handjes.be/index.html> maakt gebruik van het logo van Antwerpse Handjes in de linkerbovenhoek. Het logo wordt op elke webpagina herhaald, wat bevorderlijk is voor de functionaliteit van de website. Daarnaast wordt de inhoud duidelijk weergegeven in de rechterbovenhoek: *koekje, chocolade, betekenis, bestellen*. De afbeeldingen van de Antwerpse Handjes als koekje, chocolaatje en Brabo trekken eveneens de aandacht. Ze worden vergezeld door de titel ‘Antwerpse Handjes’ in het oranje, gevolgd door een informatieve zin in het grijs. De combinatie van deze twee kleuren levert een helder contrast op.

Op de webpagina’s *koekje, chocolade* en *betekenis* wordt de aandacht getrokken door afbeeldingen die aan de rechterkant verschijnen.

Interest: De website creëert interesse bij de webbezoeker door informatie te verschaffen over het ontstaan van het product en door te verwijzen naar de legende van de stad.

Desire: Het verlangen van de potentiële consumenten wordt aangewakkerd door de retorische vraag: ‘*Ook u wilt Antwerpse Handjes schenken?*’. Daarna wordt er vermeld dat het om officiële Antwerpse Handjes gaat, die enkel verkrijgbaar zijn bij erkende verkooppunten. Het is immers niet zomaar een koekje of chocolaatje, het zijn officieel erkende streekproducten.

Action: De klant wordt aangespoord om een bestelling te doen door het contactformulier op de webpagina ‘*bestellen*’.

Afbeeldingen



(Bron: www.antwerpse-handjes.be)

De afbeeldingen op de website van Antwerpse Handjes zijn goed gekozen. Ze zijn voldoende scherp en kleurrijk. Daarenboven hebben ze een sterke relatie met de inhoud van de pagina en zien de producten er smakelijk uit.

3.4 Revisie

Koekje

Het befaamde koekje bestaat sinds 1934. Het Antwerpse Handje ontstond dankzij een wedstrijd van de Koninklijke Vereniging van Meester Banketbakkers van Antwerpen. Deze vakmensen wilden Antwerpen een culinaire specialiteit schenken. 43 leden van de banketbakkersvereniging deden mee. Een onafhankelijke jury koos uiteindelijk voor het dessertkoekje van banketbakker Jos Hakker. Het koekje kreeg al vrij snel lokale bekendheid. De oorlogsjaren waren echter niet geschikt om de Antwerpse Handjes naar een hoger niveau te tillen.

Pas in 1956 werd het Antwerpse Handje geherwaardeerd. Er werd een reglement opgesteld voor de vorm, samenstelling, verpakking... dat door een octrooi werd beschermd. Sindsdien mogen enkel de leden van de Syndicale Unie voor Brood-, Banket-, Chocolade en IJsbedrijf het koekje vervaardigen en verkopen.

De enige echte Antwerpse Handjes zijn verkrijgbaar bij erkende verkooppunten: Château Blanc. Ze zijn ook online verkrijgbaar via ChocolateOnlineShop.com.

--Antwerpse Handjes zijn een officieel erkend streekproduct.—

Chocolade

Sinds 1971 bestaat er, naast het koekje, ook het Antwerpse Handje van chocolade. Oorspronkelijk had het chocolaatje geen vulling, de zogenaamde *caraque*. In 1982 werd er echter aan de chocoladebewerker gevraagd om een nieuw Antwerps Handje met vulling te creëren. Er werd gekozen voor een vulling van marsepein dat wordt afgeslapt met Elixir d'Anvers. Het handje gevuld met smeùige pralinévulling belandde nipt op de tweede plaats. Vandaag zijn de *caraque* en de gevulde Antwerpse Handjes nog steeds vaste traditie. Ze zijn bekend als een Antwerps kwaliteitsproduct.

De enige echte Antwerpse Handjes zijn verkrijgbaar bij erkende verkooppunten: Château Blanc. Ze zijn ook online verkrijgbaar via ChocolateOnlineShop.com.

--Antwerpse Handjes zijn een officieel erkend streekproduct.—

Legende

Antwerpen zou zijn naam danken aan een verbastering van het woord "handwerpen". Volgens de legende zou iedere schipper een hoge tol moeten hebben betalen aan de reus Druoon Antigoon. Indien een schipper weigerde te betalen, hakte de reus genadeloos een hand af. De moedige Romeinse soldaat Silvius Brabo zette hier een punt achter. Hij trok ten strijde en doodde de reus. Vervolgens hakte hij zijn hand af en wierp deze in de Schelde. Zo werd de

hand het symbool van Antwerpen. Jaren later vormde het een bron aan inspiratie voor de delicatessen van de Scheldestad, Antwerpse Handjes.

De enige echte Antwerpse Handjes zijn verkrijgbaar bij erkende verkooppunten: Château Blanc. Ze zijn ook online verkrijgbaar via ChocolateOnlineShop.com.

--Antwerpse Handjes zijn een officieel erkend streekproduct.—

Bestelling

De Antwerpse Handjes zijn te verkrijgen bij erkende verkooppunten.

3.5 Spaanse tekst

Galleta

La famosa galleta existe desde 1934. La ‘Manita de Amberes’ (*Antwerps Handje*) fue creada durante un concurso de la Asociación Real de Maestros Pasteleros de Amberes. Estos expertos querían dotar Amberes de una especialidad culinaria. 43 miembros de la asociación de pasteleros participaron en aquel concurso. El pastelero Jos Hakker creó la galleta ganadora y obtuvo rápidamente fama local. Los años de guerra no fueron ideales para ganar fama mundial.

En 1956, las Manitas de Amberes fueron revalorizadas de nuevo. La forma, la composición y el embalaje fueron fijados en un reglamento y protegidos con una patente. Desde entonces, sólo los miembros de una unión sindical específica tienen permiso para fabricar y vender la galleta.

Las Manitas de Amberes se venden en puntos de venta reconocidos o en el sitio web ChocolateOnlineShop.com.

--Las Manitas de Amberes son un producto regional y oficial—

Chocolate

La Manita de Amberes de chocolate existe desde 1971. Al principio, la Manita no tenía relleno (*caraque*). En 1982, los chocolateros crearon la Manita rellena de mazapán y un punto de Elixir d’Anvers para ajustar su espesor. Hoy en día, el *caraque* y las manitas rellenas siguen siendo tradición en Amberes. Son conocidas como un producto de calidad.

Las Manitas de Amberes se venden en puntos de venta reconocidos o en el sitio web ChocolateOnlineShop.com.

--Las Manitas de Amberes son un producto regional y oficial—

Leyenda

Antwerpen (Amberes) proviene de la palabra “handwerpen” que significa “tirar la mano”. Según la leyenda, cada barquero tenía que pagar peaje al gigante Druoon Antigoon. Cuando alguien se negaba a pagar al gigante, este le cortaba una mano. El valiente soldado Silvius Brabo se enfrentó al gigante y lo mató. Le cortó una mano y la tiró en el río Escalda. Así la mano se convirtió en el símbolo de Amberes. Esta leyenda inspiró a los creadores del producto regional más famoso de la ciudad.

Las Manitas de Amberes se venden en puntos de venta reconocidos o en el sitio web ChocolateOnlineShop.com.

--Las Manitas de Amberes son un producto regional y oficial—

Pedido

Las Manitas de Amberes sólo se venden en puntos de venta reconocidos.

4. Website 'Elixir d'Anvers'

Voor de analyse van aanspreekvormen en leesbaarheid van de website 'Elixir d'Anvers' werd de tekst onder de rubrieken 'Cocktails' en 'Recepten' achterwege gelaten. Onder de rubriek 'Nieuws' werd enkel de post 'Elixir d'Anvers in Benidorm' opgenomen, omdat het mogelijk een link kan vormen met het Spaanse doelpubliek.

4.1 Aanspreekvormen

Uit de analyse van de aanspreekvormen voor de website 'Elixir d'Anvers', konden er veertien observaties worden geïdentificeerd.

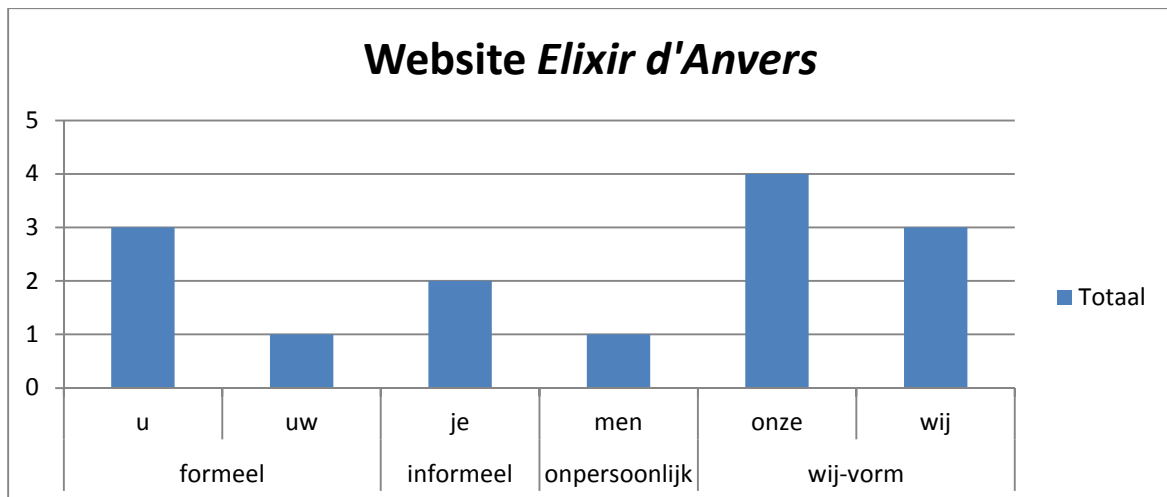
Er komt driemaal de beleefdheidsvorm 'u' voor (*U bent welkom met groepen, uiteraard krijgt u de gelegenheid, wij geven u zo snel mogelijk antwoord*) en eenmaal 'uw' (*wij beantwoorden uw bericht zo spoedig mogelijk*). Het gebruik van deze vorm creëert een zekere afstand tussen bedrijf en consument. Het valt op dat de consument enkel met 'u' wordt aangesproken in de rubrieken 'Groepsbezoek' en 'Contact'.

Eveneens komt er tweemaal de informele vorm 'je' voor. De observaties kwamen voor in het nieuwsbericht 'Elixir d'Anvers in Benidorm': *Ben je in de buurt van Benidorm, je kan er genieten van de Belgische keuken*.

Verder zijn er zeven observaties van de wij-vorm. Er komt viermaal het woord 'onze' voor (*onze stokerij (2x), onze firma, onze producten*) en driemaal 'wij' (*wij organiseren elke werkdag op afspraak groepsbezoeken, wij geven u zo snel mogelijk antwoord, wij beantwoorden uw bericht*).

Tot slot werd er een observatie met 'men' teruggevonden: *Het resultaat dat men bekommt heet "alcoolaat"*.

We kunnen stellen dat er consequenter gebruik moet worden gemaakt van de aanspreekvormen. Indien er in de websitetekst wordt gekozen voor het gebruik van de formele vorm 'u', dient deze keuze ook te worden gerespecteerd in berichten die onder de rubriek 'nieuws' verschijnen. Bij de herschrijving en bij de uitwerking van de eigen Spaanstalige teksten zal hier rekening mee worden gehouden.



formeel	4
u	3
uw	1
informeel	2
je	2
onpersoonlijk	1
men	1
wij-vorm	7
onze	4
wij	3
Eindtotaal	14

4.2 Leesbaarheid

Leesbaarheidsformule Flesch-Douma

Tekstfragment van ongeveer 100 woorden: -> 108

“Wanneer er in België gesproken wordt over "Elixir d'Anvers" dan denken velen terug aan vroeger, aan de tijd dat ze bij oma of opa eens van het glaasje Elixir d'Anvers mochten snoepen of dat ze enkele druppeltjes kregen op een suikerklontje.

Anderen denken dan weer aan Elixir d'Anvers als middeltje tegen allerlei kwaaltjes zoals maagpijn of buikpijn en natuurlijk aan Elixir d'Anvers als "het" middel tegen kolieken bij paarden. Deze weldoende likeur, die al sinds 1863 bestaat, wordt bereid op basis van 32 planten en kruiden uit alle hoeken van de wereld waardoor hij een unieke smaak heeft. De Elixir d'Anvers wordt bereid in 4 fasen.”

Aantal zinnen: 4

“Wanneer er in België gesproken wordt over "Elixir d'Anvers" dan denken velen terug aan vroeger, aan de tijd dat ze bij oma of opa eens van het glaasje Elixir d'Anvers mochten snoepen of dat ze enkele druppeltjes kregen op een suikerklontje.

Anderen denken dan weer aan Elixir d'Anvers als middeltje tegen allerlei kwaaltjes zoals maagpijn of buikpijn en natuurlijk aan Elixir d'Anvers als "het" middel tegen kolieken bij paarden.

Deze weldoende likeur, die al sinds 1863 bestaat, wordt bereid op basis van 32 planten en kruiden uit alle hoeken van de wereld waardoor hij een unieke smaak heeft. De Elixir D'Anvers wordt bereid in 4 fasen."

Gemiddelde zinslengte: GZL = 108 : het aantal zinnen (4) = 27

Aantal lettergrepen: 211

"Wanneer er in België gesproken wordt over "Elixir d'Anvers" dan denken velen terug aan vroeger, aan de tijd dat ze bij oma of opa eens van het glaasje Elixir d'Anvers mochten snoepen of dat ze enkele druppeltjes kregen op een suikerklontje.

Anderen denken dan weer aan Elixir d'Anvers als middeltje tegen allerlei kwaaltjes zoals maagpijn of buikpijn en natuurlijk aan Elixir d'Anvers als "het" middel tegen kolieken bij paarden.

Deze weldoende likeur, die al sinds 1863 (achttienzesendertig) bestaat, wordt bereid op basis van 32 (tweeëndertig) planten en kruiden uit alle hoeken van de wereld waardoor hij een unieke smaak heeft. De Elixir d'Anvers wordt bereid in 4 fasen."

Woordlengte

WL = aantal lettergrepen per (±) 100 woorden = 168

Formule:

$206,84 - (0,77 \times 168) - (0,93 \times 27)$

$= 206,84 - 129,36 - 25,11$

$= 52,37$

⇒ 50-60: tamelijk moeilijk

Bron stappenplan: (Sterre-producties, 2010)

Woordniveau

Woordkeuze

Elixir d'Anvers	Weldoende likeur
-----------------	------------------

Uit de analyse blijkt dat er weinig verschillende termen worden gebruikt om te verwijzen naar eenzelfde concept. De leesbaarheid wordt niet beïnvloed door de woordkeuze.

Woordfrequentie

<u>Woordobservatie</u>	<u>Aantal observaties</u>	<u>Frequentie (op 1 miljoen)</u>	<u>Woordsoort</u>
elixir	5	0.32	N
D'anvers	5	-	
aan	4	3838.54	VZ
wordt	3	1025.05	WW
de	3	24266.89	LID
of	3	2338.15	VG
van	3	10410.25	VZ
in	2	8822.64	VZ
dan	2	4297.95	BW
denken	2	376.93	WW
dat	2	22077.22	VNW
ze	2	9310.51	VNW
bij	2	2465.94	VZ
het	2	24431.97	VNW
op	2	8068.80	VZ
een	2	17972.18	LID
als	2	6343.35	VG
tegen	2	1031.75	VZ
en	2	13987.49	VG
bereid	2	48.87	WW
wanneer	1	458.82	BW
er	1	8170.49	VNW
België	1	4.46	SPEC
gesproken	1	113.86	WW
over	1	2702.21	VZ
velen	1	19.51	VNW
terug	1	1336.35	BW
vroeger	1	124.45	ADJ
tijd	1	898.46	N
oma	1	72.86	N
opa	1	57.33	N
eens	1	1392.11	BW
glaasje	1	8.92	N

mochten	1	15.57	WW
snoepen	1	1.17	WW
enkele	1	114.59	VNW
druppeltjes	1	0.23	N
kregen	1	35.35	WW
suikerklontje	1	0.25	N
anderen	1	171.78	VNW
weer	1	1136.95	BW
middeltje	1	0.46	N
allerlei	1	23.69	ADJ
kwaaltjes	1	0.16	N
zoals	1	731.89	VG
maagpijn	1	0.75	N
buikpijn	1	2.95	N
natuurlijk	1	561.75	BW
middel	1	14.50	N
kolieken	1	0.14	N
paarden	1	46.03	N
deze	1	1716.92	VNW
weldoende	1	0.07	ADJ
likeur	1	0.66	N
die	1	7204.33	VNW
al	1	2344.26	BW
sinds	1	198.13	VZ
1863	1	0.23	TW
bestaat	1	92.91	WW
basis	1	34.71	N
32	1	8.74	TW
planten	1	15.66	N
kruiden	1	5.67	N
uit	1	2777.35	VZ
alle	1	538.61	VNW
hoeken	1	4.69	N
wereld	1	394.01	N
waardoor	1	31.01	BW
hij	1	8875.74	VNW

unieke	1	7.98	ADJ
smaak	1	29.18	N
heeft	1	3657.17	WW
4	1	51.09	TW
fasen	1	0.48	N

Woordfrequentielijst - <http://crr.ugent.be/isubtlex/>

De woorden met een frequentie van ≤ 1 op één miljoen in de woordfrequentielijst van de Ugent zijn: *Elixir d'Anvers, druppeltjes, suikerklontje, middeltje, kwaaltjes, maagpijn, kokieken, weldoende, likeur, 1863, fasen*. Het gaat onder andere om de specifieke naam van een likeur of verkleinwoorden. Toch kunnen we stellen dat de parameter 'woordfrequentie' ons weinig leert over de leesbaarheid van tekst.

Woordlengte

Woord	Aantal lettergrepen	Samenstelling	Afkorting
wan/neer	2		
er	1		
in	1		
Bel/gië	2		
ge/spro/ken	3		
wordt	1		
over	1		
elixir	1		
d' Anvers	1		
dan	1		
den/ken	2		
ve/len	2		
te/rug	2		
aan	1		
vroe/ger	2		
aan	1		
de	1		
tijd	1		
dat	1		
ze	1		
bij	1		
oma	1		
of	1		
opa	1		
eens	1		
van	1		
het	1		
glaas/je	2		

elixir	1		
d' Anvers	1		
moch/ten	2		
snoe/pen	2		
Of	1		
dat	1		
ze	1		
en/ke/le	3		
drup/pel/tjes	3		
kre/gen	2		
op	1		
een	1		
sui/ker/klon/tje	4		
an/de/ren	3		
den/ken	2		
dan	1		
weer	1		
aan	1		
elixir	1		
d' Anvers	1		
als	1		
mid/del/tje	3		
te/gen	2		
al/ler/lei	3		
kwaal/tjes	2		
zo/als	2		
maag/pijn	2		X
of	1		
buik/pijn	2		X
en	1		
na/tuur/lijk	3		
aan	1		
elixir	1		
d' Anvers	1		
als	1		
het	1		
mid/del	2		
te/gen	2		
ko/lie/ken	3		
bij	1		
paar/den	2		
de/ze	2		
wel/doen/de	3		X
li/keur	2		
die	1		
al	1		
sinds	1		

1863 (acht/tien/zes/en/der/tig)	6	X
be/staat	2	
wordt	1	
be/reid	2	
op	1	
ba/sis	2	
van	1	
32 (twee/ën/der/tig)	4	X
plan/ten	2	
en	1	
krui/den	2	
uit	1	
al/le	2	
hoe/ken	2	
van	1	
de	1	
we/reld	2	
waar/door	2	X
hij	1	
een	1	
unie/ke	2	
smaak	1	
heeft	1	
de	1	
elixir	1	
d'Anvers	1	
wordt	1	
be/reid	2	
in	1	
4	1	
fa/sen	2	

Een leesbare tekst bevat zo weinig mogelijk woorden van meer dan drie lettergrepen. Uit de analyse kunnen we afleiden dat de websitetekst goed scoort op deze parameter. Op een fragment van 108, zijn er slechts drie woorden met meer dan drie lettergrepen: *suikerklontje*, *1863*, *32*.

Woordbetekenis

	Soortnamen	Eigennamen
<u>Concreta</u>		
- Voorwerpsnamen		
Persoonsnamen	Oma, opa	

Dierenamen	paarden	
Zaaknamen	Glaasje, middeltje, kwaaltjes, maagpijn, buikpijn, middel, kolieken, planten, kruiden, hoeken, smaak, fasen	Elixir d'Anvers, België
- Stofnamen	Druppeltjes, likeur	
- Verzamelnamen	Velen, wereld	
Abstracta	Vroeger, tijd	

Uit de analyse van de parameter 'woordbetekenis' kunnen we afleiden dat er meer concrete woorden dan abstracte woorden worden gebruikt.

Zinniveau

Lengte van zinnen

Identificatie	Observatie	Aantal woorden
	1 Wanneer er in België gesproken wordt over "Elixir d'Anvers" dan denken velen ter	41
	2 Anderen denken dan weer aan Elixir d'Anvers als middeltje tegen allerlei kwaaltjes	28
	3 Deze weldoende likeur, die al sinds 1863 bestaat, wordt bereid op basis van 32 pla	29
	4 De Elixir d'Anvers wordt bereid in 4 fasen.	8
	5 De ingrediënten worden in een koperen distilleertoestel (alambic) geplaatst en ve	17
	6 Dit langzame proces wordt bekomen door middel van stoom die de distilleerkolf v	13
	7 Het resultaat dat men bekomt heet "alcoolaat" en is een mengsel van zuivere alcohol met	20
	8 Het alcoolaat wordt vermengd met zuivere alcohol, zacht water en suiker.	11
	9 Deze laatste fase zorgt voor de afgeronde smaak van de Elixir d'Anvers.	12
	10 Het productieproces neemt ongeveer 5 maanden in beslag.	8
	11 Rond de 12 ^e eeuw werd Elixir de Spa gedistilleerd door monniken van de Orde de	20
	12 . In 1858 nam een lokale stokerij "Schaltin, Pierry et Cie" de productie over van de	34
	13 In 1956 werd Elixir de Spa overgekocht door F.X. de Beukelaer.	10
	14 De Elixir de Spa is ook gekend is omwille van zijn digestieve eigenschappen.	12
	15 Het oudste brevet van 'Hofleverancier' stond op naam van de 'Elixir de Spa en date	16
	16 De Bökländ fruitvodka's is een van de meest recente produkten van de firma FX de	15
	17 Ze worden in onze stokerij gefabriceerd op basis van vodka, die op traditionele wi	16
	18 Daaraan worden zuivere fruitdistillaten en / of 100% natuurlijke aroma's toegevoeg	10
	19 Dit 100% natuurlijk produkt van zeer hoge kwaliteit heeft een evenwichtige verhou	19
	20 . Naast de fruitsmaken (Melon, Lemon, Apple, Amaretto, Peach) is Bökländ ook te	18
	21 De advocaat van F.X. de Beukelaer wordt bereid op basis van verse eierdooiers (g	16
	22 Het uitgebreide recept van deze advocaat bevat o.a. 21 eierdooiers per liter produk	30
	23 . Vermits de advocaat met verse eieren wordt bereid is het alcoholgehalte op 18% ;	19
	24 Snaps Antwerpse Jenever wordt sinds meer dan 100 jaar gefabriceerd.	10
	25 Het is een evenwichtige jenever van het type "vieux système".	10
	26 Triple Sec Curaçao wordt op artisanale manier gemaakt op basis van ingrediënten v	22
	27 Op exclusieve wijze gemaakt op basis van ELIXIR d'ANVERS, heeft de "echte " A	35
	28 Ben je in de buurt van Benidorm, ga dan zeker eens langs bij Restaurant - Brasserie	17
	29 Er is een airco gekoelde binnenruimte en een groot schaduwrijk rustig tuinterras aan	18
	30 Je kan er genieten van de Belgische keuken en van een heerlijk glaasje Elixir d'Anv	15
	31 Een bezoek brengen aan onze stokerij?	6
	32 Dat kan!	2
	33 Wij organiseren elke werkdag op afspraak groepsbezoeken, in de voormiddag om 9	21
	34 U bent welkom met groepen van 20 tot maximum ongeveer 55 personen.	12
	35 Een rondleiding, altijd onder begeleiding van een professionele gids, duurt ongeveer	15
	36 Na de ontvangst in het authentieke directiebureau uit 1894 in Neo Vlaamse Renaiss	27
	37 Er worden drie proevertjes aangeboden: Elixir d'Anvers, Elixir de Spa en Advoca	14
	38 Uiteraard krijgt u de gelegenheid onze producten ter plaatse aan te kopen (niet verp	14
	39 Nog vragen?	2
	40 Vul onderstaand contactformulier in en wij geven u zo snel mogelijk antwoord.	12
	41 Vul onderstaand formulier in, en wij beantwoorden uw bericht zo spoedig mogelijk.	12

Uit de observatietabel van Excel kunnen we afleiden dat de tekst uit 41 zinnen bestaat. De lengte van de zinnen is heel uiteenlopend en gaat van 2 tot 41 woorden. Als we de gemiddelde woordlengte van de zinnen berekenen, komen we uit op 16,73. Dit is het aantal woorden (686) gedeeld door het aantal zinnen (41). De acceptabele maximumlengte is hooguit vijftien woorden per zin. De lengte van de zinnen is over het algemeen te lang, bij de revisie en het schrijven van de eigen websitetekst zal hier rekening mee worden gehouden.

Tangconstructies

Zin 5	De ingrediënten worden in een koperen distilleertoestel (alambic) geplaatst .
Zin 12	In 1858 nam een lokale stokerij “Schaltin, Pierry et Cie” de productie over van deze likeur,...
Zin 17	Ze worden in onze stokerij gefabricerd
Zin 18	Daaraan worden zuivere fruitdistillaten en/of 100% natuurlijke aroma’s toegevoegd .
Zin 24	Wordt sinds meer dan 100 jaar gefabricerd
Zin 26	Wordt op artisanale manier gemaakt
Zin 27	Heeft echte Antwerpse Koffie zijn heerlijke koffiearoma te danken

De tangconstructies die in de corpustekst werden teruggevonden, zijn minimaal. Bij de herschrijving van de tekst zullen hulpwerkwoorden en voltooid deelwoord echter dichter bij elkaar worden geplaatst.

Nesting

Bij de volgende zinnen is er sprake van nesting:

- *Deze weldoende likeur, die al sinds 1863 bestaat, wordt bereid op basis van 32 planten en kruiden uit alle hoeken van de wereld waardoor hij een unieke smaak heeft.*
- *In 1858 nam een lokale stokerij “Schaltin, Pierry et Cie” de productie over van deze likeur, die bereid wordt op basis van meer dan 40 planten en kruiden, afkomstig uit de streek van Spa.*
- *Na de ontvangst in het authentieke directiebureel uit 1894 in Neo Vlaamse Renaissancestijl en het bezoek aan de stokerij – het hart van onze firma – volgt de degustatie.*

Er wordt driemaal gebruik gemaakt van nesting. Bij de herschrijving zullen deze zinnen zoveel mogelijk uit elkaar worden gehaald.

Nominalisering

	Nominalisering
Het + werkwoord	-
-ing	Bereiding, rijping, verhouding, rondleiding, begeleiding
-atie	Maceratie, distillatie (2x), degustatie

In de hele websitetekst konden slechts negen nominaliseringen worden geobserveerd. Bij de revisie van de websitetekst zullen deze nominaliseringen zoveel mogelijk worden vermeden.

Tekstniveau

Tekstsamenhang

*Wanneer er in België gesproken wordt over "Elixir d'Anvers" dan denken velen terug aan vroeger, aan de tijd **dat** ze bij oma of opa eens van het glaasje Elixir d'Anvers mochten snoepen of **dat** ze enkele druppeltjes kregen op een suikerklontje. Anderen denken dan weer aan Elixir d'Anvers als middelje tegen allerlei kwaaltjes **zoals** maagpijn of buikpijn en natuurlijk aan Elixir d'Anvers als "het" middel tegen kolieken bij paarden. **Deze** weldoende likeur, **die** al sinds 1863 bestaat, wordt bereid op basis van 32 planten en kruiden uit alle hoeken van de wereld **waardoor** **hij** een unieke smaak heeft.*

De Elixir d'Anvers wordt bereid in 4 fasen.

- **Maceratie:** *De ingrediënten worden in een koperen distilleertoestel (alambic) geplaatst en **vervolgens** wordt er zuivere alcohol aan toegevoegd.*
- **Distillatie:** ***Dit** langzame proces wordt bekomen **door middel van** stoom **die** de distilleerkolf verwarmt. Het resultaat **dat** men bekomt heet "alcoolaat" en is een mengsel van zuivere alcohol met alle eigenschappen van de ingrediënten.*
- **Bereiding in de autoclaaf:** *Het alcoolaat wordt vermengd met zuivere alcohol, zacht water en suiker.*
- **Rijping in oude eiken vaten:** ***Deze** laatste fase zorgt voor de afgeronde smaak van de Elixir d'Anvers.*

Het productieproces neemt ongeveer 5 maanden in beslag. Andere producten van FX de Beukelaer

***Elixir de Spa** Rond de 12^o eeuw werd Elixir de Spa gedistilleerd **door** monniken van de Orde der Capucijnen in de streek van Spa . In 1858 nam een lokale stokerij "Schaltin, Pierry et Cie" de productie over van **deze** likeur, **die** bereid wordt op basis van meer dan 40 planten en kruiden, afkomstig uit de streek van Spa. In 1956 werd Elixir de Spa overgekocht **door** F.X. de Beukelaer. De Elixir de Spa is ook gekend is omwille van **zijn** digestieve eigenschappen. Het oudste brevet van 'Hofleverancier' stond op naam van de 'Elixir de Spa en dateert uit 1869.*

Bökland De Bökland fruitvodka's is een van de meest recente produkten van de firma FX de Beukelaer. Ze worden in onze stokerij gefabriceerd op basis van vodka, **die** op traditionele wijze wordt gestookt. **Daaraan** worden zuivere fruitdistillaten en / of 100% natuurlijke aroma's toegevoegd. **Dit** 100% natuurlijk produkt van zeer hoge kwaliteit heeft een evenwichtige verhouding tussen de alcohol en de verschillende fruitsmaken. Naast de fruitsmaken (Melon, Lemon, Apple, Amaretto, Peach) is Bökland ook te verkrijgen in pure vodka en gin

Advocaat FX de Beukelaer De advocaat van F.X. de Beukelaer wordt bereid op basis van verse eierdooiers (geen diepvrieseierdooiers of eierpoeder). Het uitgebreide recept van **deze** advocaat bevat o.a. 21 eierdooiers per liter produkt, zuivere alcohol, verder worden er geen verdikkingsmiddelen toegevoegd en de kleur is enkel afkomstig van de eierdooiers. **Vermits** de advocaat met verse eieren wordt bereid is het alcoholgehalte op 18% gebracht wat een natuurlijk bewaarmiddel is.

Snaps Antwerpse Jenever Snaps Antwerpse Jenever wordt sinds meer dan 100 jaar gefabriceerd. **Het** is een evenwichtige jenever van het type "vieux système".

Triple Sec Curaçao Triple Sec Curaçao wordt op artisanale manier gemaakt op basis van ingrediënten van hoogstaande kwaliteit, waaronder de sinaasappelschil van het type Curaçao.

Koffie Elixir d' Anvers Op exclusieve wijze gemaakt op basis van ELIXIR d'ANVERS, heeft de "echte" Antwerpse Koffie **zijn** heerlijke koffiearoma te danken aan een distillatie van koffie uit Ethiopië en Colombië, **die hem** karakter, elegantie en finesse geeft.

Elixir d'Anvers in Benidorm! Ben je in de buurt van Benidorm, ga dan zeker eens langs bij Restaurant - Brasserie **Las Jarras**. Er is een airco gekoelde binnenruimte en een groot schaduwrijk rustig tuinterras aan de achterzijde alsook een kinderspeeltuin. Je kan er genieten van de Belgische keuken en van een heerlijk glaasje **Elixir d'Anvers!**

Groepsbezoek aan de likeurstokerij Een bezoek brengen aan onze stokerij? Dat kan! Wij organiseren elke werkdag op afspraak groepsbezoeken, in de voormiddag om 9.30u of 10u, in de namiddag om 13.30u of 14u. U bent welkom met groepen van 20 tot maximum ongeveer 55 personen.

Een rondleiding, altijd onder begeleiding van een professionele gids, duurt ongeveer 2 uur en half. Na de ontvangst in het authentieke directiebureel uit 1894 in Neo Vlaamse Renaissancestijl en het bezoek aan de stokerij - het hart van onze firma - volgt de degustatie. Er worden drie proevertjes aangeboden: Elixir d'Anvers, Elixir de Spa en Advocaat Extra FX de Beukelaer. Uiteraard krijgt u de gelegenheid onze producten ter plaatse aan te kopen (niet verplicht!).

Nog vragen? Vul onderstaand contactformulier in en wij geven u zo snel mogelijk antwoord. Vul onderstaand formulier in, en wij beantwoorden uw bericht zo spoedig mogelijk.

- Verwijswoorden

Dat (2x)	tijd
deze	Likeur (Elixir d'Anvers)
die	Likeur (Elixir d'Anvers)
hij	Likeur (Elixir d'Anvers)
dit	Distillatie (langzame proces)
die	stoom
dat	resultaat
deze	Laatste fase (rijping in oude eiken vaten)
Deze	Likeur (Elixir de Spa)
Die	Likeur (Elixir de Spa)
Zijn	De Elixir de Spa
Die	Wodka
daaraan	Wodka (op traditionele wijze gestookt)
Dit	Natuurlijk product
Deze	Advocaat
Het	Snaps Antwerpse Jenever
waaronder	Ingrediënten van hoogstaande kwaliteit
Zijn	Antwerpse Koffie
Die	Distillatie van koffie uit Ethiopië en Colombië
Hem	Koffie Elixir d'Anvers

In de websitetekst van Elixir d'Anvers komen er 21 verwijswoorden voor en het is altijd duidelijk naar wat er wordt verwezen.

- Verbindingswoorden

vergelijking	zoals
oorzaak	Waardoor Door middel van Door (2x)
Tijd-- opeenvolging	vervolgens
Reden	vermits

De verbindingswoorden worden goed gebruikt in de geanalyseerde tekst. Toch werd er een verouderde vorm gevonden, het gaat om 'vermits'. Bij de revisie zal het verbindingswoord worden vervangen door "aangezien".

Tekststructuur

- Signaalwoorden

Bij de analyse van tekststructuur werden er de signaalwoorden ‘en’ en ‘ook’ teruggevonden die wijzen op opsomming.

Het gaat om twintig observaties van het woord ‘en’: ...*middeltjes tegen allerlei kwaaltjes zoals maagpijn of buikpijn en natuurlijk ...het middel tegen kolieken bij paarden, 32 planten en kruiden, De ingrediënten worden in een koperen distilleertoestel (alambic) geplaatst en vervolgens wordt er zuivere alcohol aan toegevoegd., Het resultaat dat men bekomt heet “alcoolaat” en is een mengsel van zuivere alcohol met alle eigenschappen van de ingrediënten., 40 planten en kruiden, Het oudste brevet van ‘Hofleverancier’ stond op naam van de Elixir de Spa en dateert uit 1869., zuivere fruitdistillaten en/of 100% natuurlijke aroma’s, alcohol en de verschillende smaken, pure wodka en gin, verder worden er geen verdikkingsmiddelen toegevoegd en de kleur is enkel afkomstig van de eierdooiers, Ethiopië en Colombië, karakter, elegantie en finesse, binnenruimte en een groot schaduwrijk rustig tuinterras, je kan er genieten van de Belgische keuken en van een heerlijk glaasje Elixir d’Anvers, Neo Vlaamse Renaissancestijl en het bezoek aan de stokerij, Elixir d’Anvers, Elixir de Spa en Advocaat Extra FX de Beukelaer.*


Voor het signaalwoord ‘ook’ werden er twee observaties teruggevonden. *De Elixir de Spa is ook gekend is (sic.) omwille van zijn digestieve eigenschappen, Naast de fruitsmaken (melon, Lemon, Apple, Amaretto, Peach) is Bökland ook te verkrijgen in pure vodka (sic.) en gin.*

De verwijswaarden zorgen ervoor dat de tekst leesbaarder wordt. Er is een overdadig gebruik van het woord “en”. Bij de gereviseerde websitetekst zal er worden getracht om het woord ‘en’ te reduceren.

- Alinea’s, paragrafen en titels

De Nederlandstalige versie van de website van Elixir d’Anvers kan worden opgedeeld in de rubrieken *home, Elixir d’Anvers, cocktails, recepten, nieuws, groepsbezoek, contact*. Bij het bespreken van deze parameter, wordt er dieper ingegaan op de webpagina’s *Elixir d’Anvers, nieuws, groepsbezoek en contact*.

ELIXIR D'ANVERS



Wanneer er in België gesproken wordt over "Elixir d'Anvers" dan denken velen terug aan vroeger, aan de tijd dat ze bij oma of opa eens van het glaasje Elixir d'Anvers mochten snoepen of dat ze enkele druppeltjes kregen op een suikerklontje.

Anderen denken dan weer aan Elixir d'Anvers als middelje tegen allerlei kwaaltjes zoals maagpijn of buikpijn en natuurlijk aan Elixir d'Anvers als "het" middel tegen kolieken bij paarden.

Deze weldoende likeur, die al sinds 1863 bestaat, wordt bereid op basis van 32 planten en kruiden uit alle hoeken van de wereld waardoor hij een unieke smaak heeft.

1


DE ELIXIR D'ANVERS WORDT BEREID IN 4 FASEN.

- **Maceratie:** De ingrediënten worden in een koperen distilleertoestel (alambic) geplaatst en vervolgens wordt er zuivere alcohol aan toegevoegd.
- **Distillatie:** Dit langzame proces wordt bekomen door middel van stoom die de distilleerkolf verwarmt. Het resultaat dat men bekomt heet "alcoolaat" en is een mengsel van zuivere alcohol met alle eigenschappen van de ingrediënten.
- **Bereiding in de autoclaaf:** Het alcoolaat wordt vermengd met zuivere alcohol, zacht water en suiker.
- **Rijping** in oude eiken vaten. Deze laatste fase zorgt voor de afgeronde smaak van de Elixir d'Anvers.

Het productieproces neemt ongeveer 5 maanden in beslag

ANDERE PRODUCTEN VAN FX DE BEUKELAER

Elixir de Spa




Rond de 12^e eeuw werd Elixir de Spa gedistilleerd door monniken van de Orde der Capucijnen in de streek van Spa. In 1858 nam een lokale stokerij "Schaltin, Pierry et Cie" de productie over van deze likeur, die bereid wordt op basis van meer dan 40 planten en kruiden, afkomstig uit de streek van Spa. In 1956 werd Elixir de Spa overgekocht door FX, de Beukelaer. De Elixir de Spa is ook gekend is omwille van zijn digestieve eigenschappen. Het oudste brevet van "Hoffleverancier" stond op naam van de "Elixir de Spa" en dateert uit 1869.

Bökländ


De Bökländ fruitvodka's is een van de meest recente produkten van de firma FX de Beukelaer. Ze worden in onze stokerij gefabriceerd op basis van vodka, die op traditionele wijze wordt gestookt. Daaraan worden zuivere fruitdistillaten en/of 100% natuurlijke aroma's toegevoegd. Dit 100% natuurlijk produkt van zeer hoge kwaliteit heeft een evenwichtige verhouding tussen de alcohol en de verschillende fruitsmaken. Naast de fruitsmaken (Melon, Lemon, Apple, Amaretto, Peach) is Bökländ ook te verkrijgen in pure vodka en gin.

Advocaat FX de Beukelaer




De advocaat van FX, de Beukelaer wordt bereid op basis van verse eierdooiers (geen diepvriezeierdooiers of eierpoeder). Het uitgebreide recept van deze advocaat bevat o.a. 21 eierdooiers per liter produkt, zuivere alcohol, verder worden er geen verdikkingsmiddelen toegevoegd en de kleur is enkel afkomstig van de eierdooiers. Vermits de advocaat met verse eieren wordt bereid is het alcoholgehalte op 18% gebracht wat een natuurlijk bewaarmiddel is.

Snaps Antwerpse Jenever




Snaps Antwerpse Jenever wordt sinds meer dan 100 jaar gefabriceerd. Het is een evenwichtige jenever van het type "vieux système".

Triple Sec Curaçao



Triple Sec Curaçao wordt op artisanale manier gemaakt op basis van ingrediënten van hoogstaande kwaliteit, waaronder de sinaasappelschil van het type Curaçao.

Koffie Elixir d'Anvers



Op exclusieve wijze gemaakt op basis van ELIXIR d'ANVERS, heeft de "echte" Antwerpse koffie zijn heerlijke koffiaroma te danken aan een distillatie van koffie uit Ethiopië en Colombië, die hem karakter, elegantie en finesse geeft.

7

8

[Elixir d'Anvers](#)

[Cocktails](#)

[Recepten](#)

[Nieuws](#)

[Geschiedenis](#)

[Pers](#)

[Volg ons op Facebook](#)

[Contacteer ons](#)

Boek online een groepsbezoek

Als we de pagina "Elixir d'Anvers" van naderbij bekijken, kan het verder worden opgesplitst in acht paragrafen, zoals op bovenstaande afbeelding is aangeduid. De eerste paragraaf wordt


ook nog eens opgedeeld in drie alinea's, maar dat is echter niet nodig. Verder is het een goed idee om de fasen van de bereiding in puntjes te vermelden. De opsommingstekens maken de uitleg overzichtelijk. De overige paragrafen bevatten telkens één gedachtegang, namelijk uitleg over een specifiek product.

HOME » NIEUWS » ELIXIR D'ANVERS IN BENIDORM!

ELIXIR D'ANVERS IN BENIDORM!

Gepost op: 27 February, 2015 - 14:10

- 1 Ben je in de buurt van Benidorm, ga dan zeker eens langs bij Restaurant - Brasserie Las Jarras.
- 2 Er is een airco gekoelde binnenruimte en een groot schaduwrijk rustig tuinterras aan de achterzijde alsook een kinderspeeltuin.
- 3 Je kan er genieten van de Belgische keuken en van een heerlijk glaasje Elixir d'Anvers!



0 0

Tweeten Vind ik leuk

www.lasjarras.eu


Het nieuwsbericht “Elixir d’Anvers in Benidorm!” kunnen we onderverdelen in drie alinea’s die telkens uit één zin bestaan. Bij de herschrijving kunnen de alinea’s gemakkelijk worden samengevoegd.

HOME » GROEPSBEZOEK AAN DE LIKEURSTOKERIJ

GROEPSBEZOEK AAN DE LIKEURSTOKERIJ

- 1 Een bezoek brengen aan onze stokerij? Dat kan!
- 2 Wij organiseren elke werkdag op afspraak groepsbezoeken, in de voormiddag om 9.30u of 10u, in de namiddag om 13.30u of 14u. U bent welkom met groepen van 20 tot maximum ongeveer 55 personen.
- 3 Een rondleiding, altijd onder begeleiding van een professionele gids, duurt ongeveer 2 uur en half. Na de ontvangst in het authentieke directiebureau uit 1894 in Neo Vlaamse Renaissancestijl en het bezoek aan de stokerij - het hart van onze firma - volgt de degustatie. Er worden drie proevertjes aangeboden: Elixir d'Anvers, Elixir de Spa en Advocaat Extra FX de Beukelaer. Uiteraard krijgt u de gelegenheid onze producten ter plaatse aan te kopen (niet verplicht!).

Nog vragen? Vul onderstaand contactformulier in en wij geven u zo snel mogelijk antwoord.



Naam *

Voornaam *

Straatnaam & Nummer *

Postcode *

Woonplaats *


Email *

Telefoonnummer *

Wat wenst u te doen? *

aanvraag extra informatie

aanvraag reservering



Haantjeslei 132

Grotere kaart weergeven

Hof Van Laysen

antreneyens Gebruikswaarden Een kaartfout opgedet

FX de Beukelaer
Haantjeslei 132
2018 Antwerpen
+32 (0)3 237 98 06
email: info@fx-debeukelaer.be

De tekst over het groepsbezoek aan de stokerij kan worden onderverdeeld in drie alinea's. Het gaat om dezelfde gedachtegang en kan dus perfect worden gereduceerd tot een enkele alinea.

Tekstlengte

- Redundantie

De informatie (*Vul onderstaand contactformulier in en wij geven u zo snel mogelijk antwoord.*) wordt tweemaal gegeven. Een keer bij “groepsbezoek” en een tweede keer bij “contact”.

- Omslachtigheid

Tijdens de analyse van tekstlengte kon er slechts één observatie van omslachtig taalgebruik worden teruggevonden. *Een bezoek brengen aan onze stokerij? -> Wilt u onze stokerij bezoeken?*

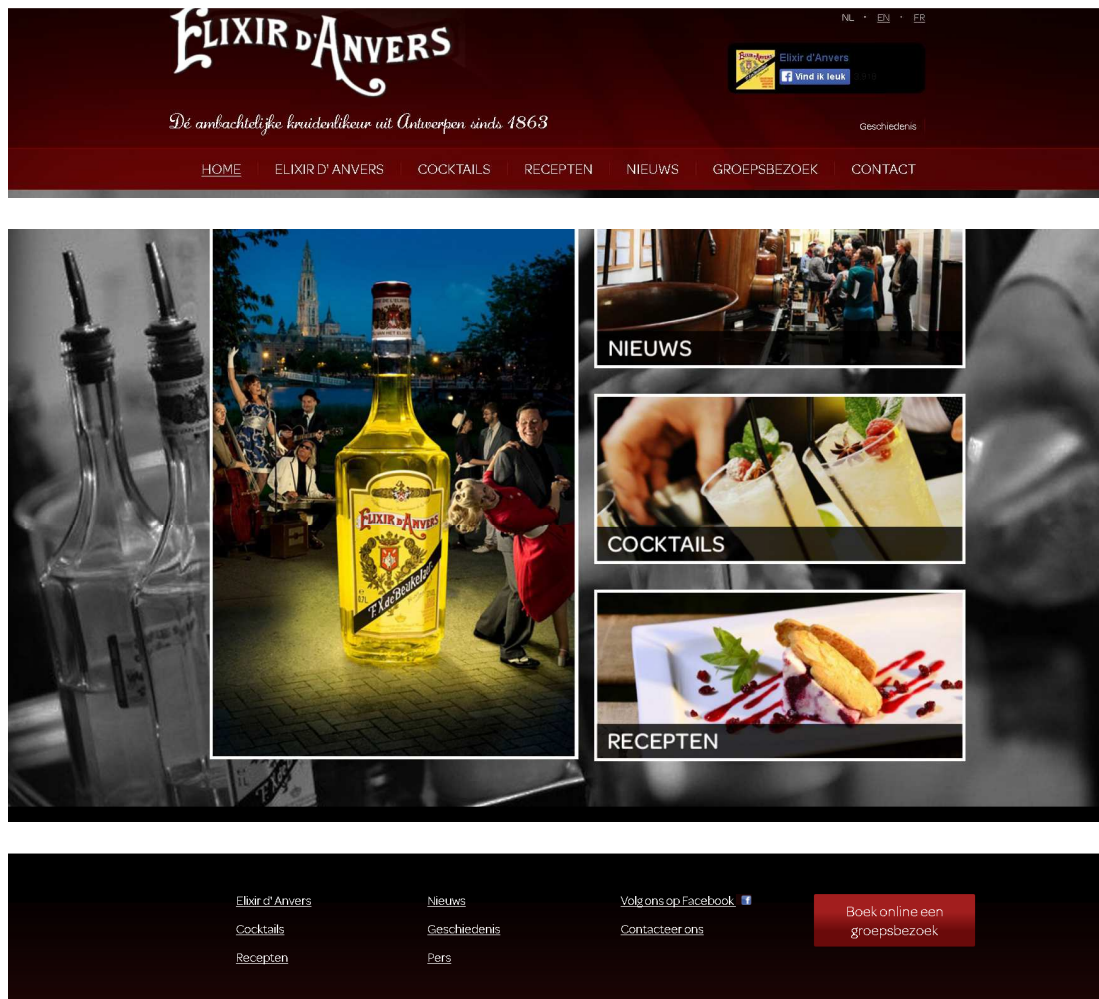
4.3 Visueel ontwerp en tekst

Doelen en functionaliteit

De doelen van de website van Elixir d'Anvers zijn overtuigen, informeren en verkopen.

Attention: De introductiepagina op <http://www.elixir-danvers.be/> maakt veel gebruik van afbeeldingen. Er kan eveneens worden opgemerkt dat het logo in de rechterbovenhoek met een verwijzing naar de Facebookpagina telkens terugkomt. Als de navigatiestructuur van naderbij wordt bekeken, kan de pagina worden onderverdeeld in drie delen. Bovenaan de website is de navigatiebalk te zien met de volgende onderdelen: *home, Elixir d'Anvers, cocktails, recepten, nieuws, groepsbezoek, contact*. Deze titels worden in drukletters weergegeven, waardoor de aandacht van de bezoeker nog meer wordt getrokken. Aan de rechterkant worden de onderdelen *nieuws, cocktails, recepten* nogmaals herhaald. Onderaan de webpagina wordt de structuur (*Elixir d'Anvers, cocktails, recepten, nieuws, geschiedenis, pers, volg ons op Facebook, contacteer ons*) ook nog eens weergegeven. Het valt op dat de onderdelen driemaal op een heel andere manier worden gepresenteerd, wat niet bevorderlijk is voor de functionaliteit van de website.

Bij de andere webpagina's wordt de aandacht getrokken door het gebruik van een afbeelding of een filmpje.



Interest: De website creëert interesse bij de webbezoeker door een anekdote van Elixir d'Anvers te vertellen, door informatie te verschaffen over andere producten van Fx De Beukelaer en door uitgebreid in te gaan op de bereidingswijze.

Desire: Het verlangen van de potentiële consument wordt aangewakkerd door de vele cocktails en recepten die op de website worden voorgesteld. Daarnaast wordt er ook de mogelijkheid aangeboden om een groepsbezoek te doen aan de stokerij en de producten te proeven.

Action: De klant wordt aangespoord om het contactformulier in te vullen bij verdere vragen. Daarnaast kan men ook zelf aan de slag met de vele recepten.

Afbeeldingen



(Bron: <http://www.elixir-danvers.be/nl>)

De afbeeldingen op de website van Elixir d'Anvers zijn goed gekozen. Ze zijn scherp en kleurrijk en hebben een sterke relatie met de inhoud van de pagina. Op de eerste afbeelding staat het product centraal en is omringd door vrolijke mensen met een vriendelijk gezicht. De producten op de afbeeldingen zien er aantrekkelijk uit. Het zijn magnetische foto's.

4.4 Revisie

Elixir d'Anvers

Wanneer er in België over Elixir d'Anvers gesproken wordt, dan denken velen terug aan vroeger. Ze denken nostalgisch terug aan de tijd bij oma en opa. Daar mochten ze toen van het glaasje Elixir proeven. Af en toe kreeg men ook wel eens enkele druppeltjes van het elixir op een suikerklontje. Anderen linken Elixir d'Anvers dan weer met een middeltje tegen kwaaltjes zoals maag-of buikpijn. Het werd ook wel gebruikt tegen kolieken bij paarden. De weldoende likeur bestaat al sinds 1863. Het dankt zijn unieke smaak aan zijn bereiding met 32 planten en kruiden. Deze komen uit alle hoeken van de wereld.

De productie van Elixir d'Anvers neemt ongeveer 5 maanden in beslag. Het wordt bereid in 4 fasen:

- 1) Maceratie: De ingrediënten worden geplaatst in een koperen distilleertoestel, alambic. Vervolgens wordt er zuivere alcohol aan toegevoegd.
- 2) Distillatie: Het langzame proces bekomt men door de stoom die de distilleerkolf verwarmt. Het resultaat is een mengsel van zuivere alcohol met alle eigenschappen van de ingrediënten. Het wordt ook wel “alcoolaat” genoemd.
- 3) Bereiding in autoclaaf: Het toestel vermengt het “alcoolaat” met zuivere alcohol, zacht water en suiker.
- 4) Rijping in oude eiken vaten: De laatste fase zorgt voor de afgeronde smaak van de Elixir d'Anvers.

Andere producten van FX de Beukelaer

Elixir de Spa

Elixir de Spa werd gedestilleerd door monniken rond de 12e eeuw. Deze monniken behoorden tot de Orde der kapucijnen in de streek van Spa. In 1858 nam de lokale stokerij *Schaltin, Pierry et Cie* de productie van de likeur over. Het wordt bereid op basis van meer dan 40 planten en kruiden die afkomstig zijn uit de streek van Spa. In 1956 werd Elixir de Spa overgekocht door FX de Beukelaer. Ook de Elixir de Spa is gekend omwille van zijn digestieve eigenschappen.

Bökland

De Bökland fruitwodka is één van de meest recente producten van FX de Beukelaer. Bökland wordt gefabriceerd in de stokerij op basis van wodka en wordt op traditionele wijze gestookt. Daaraan worden zuivere fruitdistillaten en/of 100% natuurlijke aroma's toegevoegd. Het is een natuurlijk product met een zeer goede kwaliteit. Daarnaast bevat het ook een evenwichtige verhouding tussen alcohol en de diverse fruitsmaken. Naast de fruitsmaken (Melon, Lemon, Apple, Amaretto, Peach), bestaat Bökland ook in pure wodka en gin.

Advocaat FX de Beukelaer

De advocaat van FX de Beukelaer wordt bereid op basis van verse eierdooiers. Er komen dus geen eierdooiers uit de diepvries of eierpoeder aan te pas. Het uitgebreide recept bevat onder meer 21 eierdooiers per liter product en zuivere alcohol. De kleur is enkel afkomstig van de eierdooiers, er worden geen verdikkingsmiddelen toegevoegd. Aangezien de advocaat met verse eieren wordt bereid, bedraagt het alcoholgehalte 18%. Dat kan worden gezien als een natuurlijk bewaarmiddel.

Snaps Antwerpse Jenever

Snaps Antwerpse Jenever wordt gefabriceerd sinds meer dan 100 jaar. Het is een evenwichtige jenever van het type “vieux système”. Het is een keurmerk om zich te onderscheiden van industriële producenten. Het proces gebeurt met andere woorden op ambachtelijke wijze.

Triple Sec Curaçao

Triple Sec Curaçao wordt artisanaal bereid op basis van ingrediënten van de beste kwaliteit. Een belangrijk ingrediënt is de sinaasappel van het type Curaçao.

Koffie Elixir d’Anvers

Koffie Elixir d’Anvers wordt gemaakt op basis van Elixir d’Anvers op een exclusieve manier. Het product dankt zijn heerlijke aroma aan de distillatie van koffie uit Ethiopië en Colombia. Deze koffie geeft het Elixir karakter, elegantie en finesse.

Elixir d’Anvers in Benidorm

Bent u in de buurt van Benidorm? Bezoek dan zeker eens het restaurant “Las Jarras”. U kunt er genieten van de Belgische keuken en een heerlijk glaasje Elixir d’Anvers. Verder zijn er verschillende faciliteiten zoals een binnenruimte met airco, een schaduwrijk en rustig tuinterras. Er is aan de achterzijde eveneens een kinderspeeltuin.

Groepsbezoek aan de likeurstokerij

Wilt u onze stokerij bezoeken? Dat kan! Wij organiseren elke werkdag groepsbezoeken op afspraak. De bezoeken zijn mogelijk om 9.30u, 10u, 13.30u of 14u. U bent welkom met groepen van 20 tot maximum 55 personen.

Een rondleiding duurt ongeveer 2 uur en een half. Het is altijd onder begeleiding van een professionele gids. U wordt ontvangen in het authentieke directiebureel uit 1894 in neo-Vlaamse-Renaissancestijl. Daarna volgt het bezoek aan de stokerij, het hart van onze firma en een degustatie. Er worden drie proevertjes aangeboden: Elixir d’Anvers, Elixir de Spa en Advocaat Extra FX de Beukelaer. U krijgt eveneens de gelegenheid om onze producten ter plaatse te kopen.

Nog vragen? Vul gerust onderstaand contactformulier in en wij geven u zo snel mogelijk een antwoord.

Contact

Vul gerust onderstaand formulier in en wij geven u zo snel mogelijk een antwoord.

Opmerkingen

- In de corpustekst kwam er onder het puntje “Elixir de Spa” 12° eeuw voor. Volgens Taaladvies (<http://taaladvies.net/taal/advies/vraag/2/>) is 12° eeuw niet correct. Aan het cijfer kan alleen een “e” toegevoegd worden, ofwel “-ste/-de” (Taaladvies, 2015).
- Volgens de Taalunie (<http://woordenlijst.org/zoek/?q=capucijn&w=w>) is de correcte spelling “kapucijn”. De gehanteerde spelling “Capucijnen” onder het onderdeel Elixir de Spa is niet correct.
- In de revisie werd de spelling aangepast van de volgende woorden: fruitvodka -> fruitwodka, produkt -> product, Colombië -> Colombia.
- De zin “*Het oudste brevet van “Hofleverancier” stond op naam van de Elixir de Spa en dateert uit 1869*” werd in de revisie weggelaten. De informatie is niet relevant genoeg.
- Bij Snaps Antwerpse Jenever straat er type “vieux système”. Hier werd in de revisie wat extra uitleg toegevoegd. De informatie werd gehaald van de website (http://www.ie-academie.be/sites/ie-academie.be/files/article/content/zeg_nooit_zomaar_jenever_tegen_graanjenever.pdf).

4.5 Spaanse tekst

Elixir d'Anvers

Cuando en Bélgica se habla de Elixir d'Anvers, muchos piensan en su infancia. Recuerdan con nostalgia las visitas a sus abuelos. Allí podían saborear el elixir. Era frecuente que les ofrecieran un terrón de azúcar con algunas gotitas de elixir. Otros consideran el elixir como un remedio contra el dolor de estómago. También se utilizaba el elixir como remedio contra el cólico de los caballos.

El licor existe desde 1863. Su sabor único se debe a las 32 plantas y hierbas que contiene. Proviene de todos los rincones del mundo. La producción del Elixir dura unos 5 meses y se prepara en 4 fases.

- 1) Maceración: Se introducen los ingredientes en un alambique y se les añade alcohol puro.
- 2) Destilación: Se obtiene el proceso lento calentando el vapor en un destilador de laboratorio. El resultado es una mezcla de alcohol puro con el extracto de todos los ingredientes, llamado el “alcoholato”.
- 3) Preparación en un digestor: El aparato mezcla el “alcoholato” con el alcohol puro, agua blanda y azúcar.
- 4) Maduración en barril de roble: La última fase da el sabor definitivo del Elixir d'Anvers.

Otros productos de la destilería FX de Beukelaer

Elixir de Spa

Elixir de Spa fue destilado por frailes en el siglo 12. Estos frailes formaban parte de la Orden de los Hermanos Menores Capuchinos en los alrededores de Spa. En el año 1858, la destilería local *Schaltin, Pierry et Cie* adquirió la patente de la producción del licor. Se prepara con más de 40 plantas y hierbas de la región de Spa. En 1956, FX de Beukelaer compró los derechos de producción de Elixir de Spa. Este licor se conoce también por sus cualidades digestivas.

Bökländ

Bökländ, un vodka de frutas, es uno de los productos más recientes de FX de Beukelaer. Bökländ se fabrica en una destilería a base de vodka. Se destila el producto de manera tradicional, añadiéndole destilados puros de frutas y aromas 100% naturales. Es un producto natural y de una excelente calidad. Además, tiene una proporción equilibrada de alcohol y diferentes sabores de fruta. Existen el vodka y la ginebra pura, pero los hay también con sabor a frutas (melón, limón, manzana, amaretto, melocotón).

Licor de huevo FX de Beukelaer

El licor de huevo de FX de Beukelaer se fabrica a base de yemas frescas. No se utilizan ni yemas congeladas ni polvo de yema. La receta se compone de más de 21 yemas para cada litro de producto y alcohol puro. El color viene dado por las yemas. No se utilizan productos para espesar el licor. La graduación alcohólica es de 18%, lo que se considera un conservante natural.

Snaps ginebra de Amberes

La fabricación de Snaps ginebra de Amberes, existe ya desde hace más de 100 años. Es una ginebra del tipo artesanal (*vieux système*). Es una marca de calidad para distinguirse de fabricantes industriales..

Triple Sec Curaçao

El Triple Sec Curaçao se elabora de una manera artesanal a base de ingredientes de la mejor calidad. Un ingrediente fundamental es la naranja del tipo *Curaçao*.

Café Elixir d'Anvers

El Café Elixir d'Anvers se produce con Elixir d'Anvers de manera exclusiva. El café de Amberes debe su aroma delicioso a la destilación del café de Etiopía y Colombia. Este café da al elixir carácter, elegancia y suavidad.

Elixir d'Anvers en Benidorm

Si visita Benidorm, vale la pena pasar por el restaurante *Las Jarras*. Allí se puede degustar la cocina belga y el Elixir d'Anvers. El restaurante ofrece varias comodidades como un patio con aire acondicionado, una terraza a la sombra y un parque infantil.

Visita en grupo a la destilería

¿Quiere visitar nuestra destilería? ¡Es posible! Organizamos, de lunes a viernes, visitas guiadas en grupo. Se puede reservar una visita por la mañana a las 9.30 o a las 10 horas y por la tarde a las 13.30 o a las 14 horas. Los grupos van de 20 hasta 55 personas.

Una visita con guía profesional dura más o menos 2 horas y media. Le recibiremos en la oficina de estilo neoclásico de Flandes que data de 1894. Después hay la visita de la destilería, el corazón de nuestra empresa. Ofrecemos tres catas: Elixir d'Anvers, Elixir de Spa y el licor de huevo de FX de Beukelaer. Además, tendrá la oportunidad de comprar cualquiera de nuestros productos.

¿Más preguntas? No dudéis en rellenar el formulario y os responderemos lo más rápido posible.

Contacto

En caso de preguntas, rellenad el formulario. Damos una respuesta lo más rápido posible.

F. Redactie

1. Websitetekst Wordversie

Amberes y sus delicias

Inicio

Amberes es conocida como la ciudad del arte, de la moda, del diamante... Reúne muchos aspectos. Este sitio web quiere invitarles a descubrir la ciudad a través de su leyenda y sus productos regionales. Amberes, una ciudad para sibaritas.

El amberino está muy orgulloso de su ciudad. Les invita a descubrir Amberes y sus delicias.

Historia y leyenda

Hoy en día el logotipo de Amberes es la letra 'A' con rayos de sol. Tiene una irradiación cálida y positiva. "A" tiene un doble significado, por un lado es la primera letra de Amberes, por otro lado significa *usted* en el dialecto de Amberes.

Hace mucho tiempo, vivía el gigante Druon Antigoon en una fortaleza cerca del Escalda. Cada barquero tenía que pagar peaje al gigante. Cuando alguien se negaba a pagarle, éste le cortaba una mano. El valiente soldado Silvius Brabo se enfrentó con el gigante y lo mató. Le cortó una mano y la tiró en el río Escalda. Así la mano tirada se convirtió en el símbolo de Amberes. Del verbo 'lanzar la mano', en neerlandés *handwerpen*, proviene el actual nombre de *Antwerpen* (Amberes).

Si visitan Amberes no olviden pasar por la Plaza Mayor. Delante del ayuntamiento se encuentra la fuente de Brabo. Fue construida en 1887 por Jef Lambeaux. La Calle Meir es una calle muy conocida para ir de compras. Si pasan por allí, verán una mano. ¿Quizás sea la mano que fue lanzada por Silvius Brabo?

Delicias de Amberes

La leyenda fue la inspiración para crear un producto regional de la ciudad. La 'Manita de Amberes' (*Antwerps Handje*) fue creada en 1934 durante un concurso. Este concurso fue organizado por la Asociación Real de Pasteleros Maestros de Amberes. La galleta ganadora con forma de mano fue elaborada por Jos Hakker. Desde 1971 existe la Manita de Amberes de chocolate. Al principio no tenía relleno. 10 años después nació la manita de chocolate rellena con una pizca de elixir.

Cuando visiten Bélgica, les recomendamos dar un paseo gastronómico por la ciudad. Se puede combinar con una degustación de dulces. Hay paseos organizados de lunes a sábado por la tarde. Dura unas 3 horas y vale 15 €. Es un paseo para chuparse los dedos. Otra posibilidad es el paseo gastronómico de 6 horas al precio de 60 €, *Goesting in 't stad*. Para más información pueden enviar un correo a hilde.eykens@AntwerpenAnders.be

El elixir d'Anvers es otro producto regional de Amberes, existente desde 1863. Antiguamente se utilizaba como remedio para aliviar el dolor de estómago. También se utilizaba como medicamento para remediar el cólico de los caballos. Su sabor único se debe a las 32 plantas y hierbas procedentes de todo el mundo. La producción dura unos 5 meses y se prepara en 4 fases:

- 1) Maceración
- 2) Destilación
- 3) Preparación en un digestor
- 4) Maduración en barril de roble

Además del elixir d'Anvers, existen otros productos de FX de Beukelaer. Algunos ejemplos son el elixir de Spa, un licor con plantas y hierbas provenientes de la región de Spa. El Bökland, un vodka de fruta con aromas naturales. El licor de huevo se produce con yemas frescas. Si visitan Bélgica vale la pena hacer una visita a la destilería de Fx De Beukelaer. Dura más o menos 2 horas y media. Además se puede degustar el Elixir d'Anvers, el Elixir de Spa y el licor de huevo.

Para más información pueden enviar un correo a info@fx-debeukelaer.be.
FX de Beukelaer
Haantjeslei 132
B-2018 Amberes

Vínculos con España

- *Sinjoor*: El apodo del amberino *sinjoor* viene de la palabra 'señor'. Se remonta a la ocupación española durante la Guerra de los Ochenta Años. Se dirigieron a los ocupantes españoles con la palabra 'señor'. Pero algunos habitantes de Amberes fueron colaboradores. El verdadero amberino no veía la diferencia entre estos ocupantes y colaboradores. Así nació la palabra *sinjoor* para denominar a alguien de Amberes con padres amberinos.
- *Paggader*: El *paggader* es el nombre para denominar a alguien nacido en Amberes de padres no amberinos. La palabra proviene de 'pagador', también originaria de la ocupación española. Los "pagadores" fueron militares y mataron a personas que no cumplieron con los requisitos. En Amberes el *pagadder*, significa bandido o sinvergüenza.

Para descubrir otros vínculos de Amberes con España, pueden hacer una visita guiada por la ciudad. Durante esta visita descubrirán los vínculos con la presencia española en Amberes. La visita dura 3 horas. Para más información pueden enviar un correo electrónico a hilde.eykens@AntwerpenAnders.be.

Sugerencias

He aquí una lista con todas las sugerencias mencionadas en el sitio web.

- 1) www.antwerpenanders.be

- Een wandeling om duimen en vingers van af te likken
- Goesting in 't stad
- Sinjoren en pagadders : Spaanse sporen in Antwerpen

Contacto: Hilde Eykens, hilde.eykens@AntwerpenAnders.be, Steynstraat 68, B-2660 Amberes

- 2) <http://www.elixir-danvers.be/nl/groepsbezoek-aan-de-likeurstokerij>
 - Visita guiada a la destilería de Fx de Beukelaer y degustación

Contacto: info@fx-debeukelaer.be, +32 (0)3 237 98 06, Haantjeslei 132, B-2018 Amberes

Bronnen website:

<http://www.elixir-danvers.be/nl>

<http://www.antwerpse-handjes.be/>

<http://www.gazetvanhove.be/2013/01/29/gemeentelijke-spotnamen-en-hun-ontstaan/>

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Brabofontein>

<http://www.antwerpenanders.be/NL/Walk.htm#link>

http://img1.take-a-trip.eu/pics_bezienwaardigheden_nl/w500/Brabofontein-antwerpen.jpg

<http://www.elixir-danvers.be/sites/all/themes/elixirdanvers/images/elixir-main.jpg>

<http://www.trabel.com/albums/antwerp/photos/antwerp-antwerpia2.jpg>

2. Websitetekst Google sites

The screenshot shows a web browser window with two tabs: 'Google Sites' and 'Amberesdelicias'. The address bar displays 'https://sites.google.com/site/amberesdelicias/inicio'. The page content includes a red header with the title 'Amberesydencias' and a search box labeled 'Deze site doorzoeken'. A left sidebar contains a menu with items: 'Inicio', 'Amberes y leyenda', 'Historia de Amberes', 'Recetas con ingredientes regionales', 'Galería', and 'Mapa'. The main content area features a section titled 'Inicio' with the following text: 'Amberes es conocida como la ciudad del arte, de la moda, del diamante... Reúne muchos aspectos. Este sitio web quiere invitarles a descubrir la ciudad a través de su leyenda y sus productos regionales. Amberes, una ciudad para sibaritas.' Below this is another paragraph: 'El amberino está muy orgulloso de su ciudad. Les invita a descubrir Amberes y sus delicias.' At the bottom, there is a button labeled 'Bestanden toevoegen'.

Amberesydelicias

- Inicio
- Historia y leyenda**
- Delicias de Amberes
- Plaza con Fuente
- Agencia de Turismo
- Historia

Historia y leyenda

Hoy en día el logotipo de Amberes es la letra 'A' con rayos de sol. Tiene una irradiación cálida y positiva.

"A" tiene un doble significado, por un lado es la primera letra de Amberes, por otro lado significa *usted* en el dialecto de Amberes.



Hace mucho tiempo, vivía el gigante Druon Antigoon en una fortaleza cerca del Escalda. Cada barquero tenía que pagar peaje al gigante. Cuando alguien se negaba a pagarle, éste le cortaba una mano. El valiente soldado Silvius Brabo se enfrentó con el gigante y lo mató. Le cortó una mano y la tiró en el río Escalda. Así la mano tirada se convirtió en el símbolo de Amberes. Del verbo 'lanzar la mano', en neerlandés *handwerpen*, proviene el actual nombre de *Antwerpen* (Amberes).

Si visitan Amberes no olviden pasar por la Plaza Mayor. Delante del ayuntamiento se encuentra la fuente de Brabo. Fue construida en 1887 por Jef Lambeaux. La Calle Meir es una calle muy conocida para ir de compras. Si pasan por allí, verán una mano. ¿Quizás sea la mano que fue lanzada por Silvius Brabo?



Amberesydelicias

Deze site doorzoeken

- Home
- Wat is de Manita?
- Delicias de Amberes**
- Wat is de Manita?
- Wat is de Manita?
- Wat is de Manita?

Delicias de Amberes

La leyenda fue la inspiración para crear un producto regional de la ciudad.

La 'Manita de Amberes' (*Antwerps Handje*) fue creada en 1934 durante un concurso. Este concurso fue organizado por la Asociación Real de Pasteleros Maestros de Amberes. La galleta ganadora con forma de mano fue elaborada por Jos Hakker. Desde 1971 existe la Manita de Amberes de chocolate. Al principio no tenía relleno. 10 años después nació la manita de chocolate rellena con una pizca de elixir.

Cuando visiten Bélgica, les recomendamos dar un paseo gastronómico por la ciudad. Se puede combinar con una degustación de dulces. Hay paseos organizados de lunes a sábado por la tarde. Dura unas 3 horas y vale 15 €. Es un paseo para chuparse los dedos. Otra posibilidad es el paseo gastronómico de 6 horas al precio de 60 €, Goesting in 't stad. Para más información pueden enviar un correo a hilde.eykens@AntwerpenAnders.be



El **elixir d'Anvers** es otro producto regional de Amberes, existente desde 1863. Antiguamente se utilizaba como remedio para aliviar el dolor de estómago. También se utilizaba como medicamento para remediar el cólico de los caballos. Su sabor único se debe a las 32 plantas y hierbas procedentes de todo el mundo. La producción dura unos 5 meses y se prepara en 4 fases:

- 1) Maceración
- 2) Destilación
- 3) Preparación en un digestor
- 4) Maduración en barril de roble

Además del **elixir d'Anvers**, existen otros productos de FX de Beukelaer. Algunos ejemplos son el **elixir de Spa**, un licor con plantas y hierbas provenientes de la región de Spa. El **Bökländ**, un vodka de fruta con aromas naturales. El licor de huevo se produce con yemas frescas. Si visitan Bélgica vale la pena hacer una visita a la destilería de Fx De Beukelaer. Dura más o menos 2 horas y media. Además se puede degustar el **Elixir d'Anvers**, el **Elixir de Spa** y el licor de huevo. Para más información pueden enviar un correo a info@fx-debeukelaer.be.



Bestanden toevoegen

Amberesydelicias

Deze site doorzoeken

- Home
- Missie & Visie
- Delicias de Amberes
- Vinculos con España**
- Supresos
- Sinjoor
-
- navigatie

Vinculos con España

- **Sinjoor**: El apodo del amberino *sinjoor* viene de la palabra 'señor'. Se remonta a la ocupación española durante la Guerra de los Ochenta Años. Se dirigieron a los ocupantes españoles con la palabra 'señor'. Pero algunos habitantes de Amberes fueron colaboradores. El verdadero amberino no veía la diferencia entre estos ocupantes y colaboradores. Así nació la palabra *sinjoor* para denominar a alguien de Amberes con padres amberinos.

- **Paggader**: El *paggader* es el nombre para denominar a alguien nacido en Amberes de padres no amberinos. La palabra proviene de 'pagador', también originaria de la ocupación española. Los 'pagadores' fueron militares y mataron a personas que no cumplieron con los requisitos. En Amberes el *paggader*, significa bandido o sinvergüenza.

Para descubrir otros vínculos de Amberes con España, pueden hacer una visita guiada por la ciudad. Durante esta visita descubrirán los vínculos con la presencia española en Amberes. La visita dura 3 horas. Para más información pueden enviar un correo electrónico a hilde.eykens@AntwerpenAndes.be.



 Bestanden toevoegen

G. Conclusie en pistes voor vervolgonderzoek

Het hoofddoel van deze masterproef was het creëren van een website om Antwerpen aan de hand van de streekproducten *Antwerpse Handjes* en *Elixir d'Anvers* te promoten in Spanje. Hiermee is de basis gelegd om enerzijds deze streekproducten te exporteren en anderzijds Spaanse toeristen aan te trekken die werden geboeid door de legende van Antwerpen. Voor een verdere uitwerking van deze marketingstrategie, is vervolgonderzoek vereist.

Om de hoofdonderzoeksvraag van het creëren van een eigen website te volbrengen, werden er enkele deelonderzoeken gerealiseerd. Alvorens de analyses te kunnen starten, werd er een eigen methodologie opgesteld om de leesbaarheid van websites te kunnen verbeteren (zie E. Analyse, 2. Methodologie).

Het gebruik van aanspreekvormen op de website *Antwerpse Handjes*, is zeer beperkt. Er konden slechts vier observaties (u, men) worden teruggevonden. Uit de analyse van de aanspreekvormen op de website *Elixir d'Anvers*, konden veertien observaties worden teruggevonden. De gebruikte vormen zijn diverser, er wordt gebruik gemaakt van formele, informele, onpersoonlijke varianten, maar ook de wij-vorm werd teruggevonden. We kunnen stellen dat de beide websites zeer weinig gebruik maken van aanspreekvormen. Het gebruik van aanspreekvormen op bijvoorbeeld de website van Actimel lag veel hoger. Hiernaar werd onderzoek verricht in mijn bachelorpaper '*Análisis comparativo de los sitios web Actimel y sus spots publicitarios correspondientes en España, Francia y Flandes*' (2014). Een piste voor vervolgonderzoek zou kunnen zijn om de aanspreekvormen die worden gebruikt op websites verder te onderzoeken. Het kan hierbij gaan om een vergelijkende analyse tussen de websites van bedrijven uit dezelfde sector, bijvoorbeeld de voedingsindustrie.

Verder kunnen we besluiten dat de leesbaarheid van de twee onderzochte websites nog kan worden verbeterd. Bij het toepassen van de Flesch-Douma leesbaarheidsformule, werd er aangetoond dat de site *Antwerpse Handjes* moeilijk was en die van *Elixir d'Anvers* tamelijk moeilijk. Na het doorlopen van de verschillende parameters uit de eigen methode, kwamen we tot de conclusie dat de site van *Antwerpse Handjes* te veel uiteenlopende verwijzingen bevat naar het eigen product. Ook de acceptabele maximumlengte van vijftien woorden per zin werd vaak overschreden.

De website van *Elixir d'Anvers* bevat te lange zinnen. Er werd eveneens een overdadig gebruik van het woord "en" vastgesteld. Daarenboven was de gebruikte spelling niet altijd correct.

De resultaten uit de deelonderzoeken werden gebruikt voor het schrijven van een gereviseerde tekst (Zie E. 3.4 voor *Antwerpse Handjes* en E. 4.4 voor *Elixir d'Anvers*). Om na te gaan of deze revisies effectief als meer leesbaar worden ervaren, is er vervolgonderzoek nodig. Er kan bijvoorbeeld worden gewerkt met proefpersonen, een enquête of een interview. Op basis van de revisies werd er ook een Spaanse tekst voorgesteld (Zie E. 3.5 voor *Antwerpse Handjes* en E.4.5 voor *Elixir d'Anvers*).

H. Bijlagen

1. Website 'Antwerpse Handjes'

<http://www.antwerpse-handjes.be/>

...als koekje

Het befaamde koekje bestaat sinds 1934. Aan de oorsprong van het Antwerps Handje ligt een wedstrijd, georganiseerd door de Koninklijke Vereniging van Meester Banketbakkers van Antwerpen. Deze vakmensen wilden Antwerpen een culinaire specialiteit schenken. Drieënveertig leden van de banketbakkersvereniging deden mee. Een onafhankelijke jury koos uiteindelijk voor het dessertkoekje van banketbakker Jos Hakker. Het koekje kreeg vrij snel lokale bekendheid. De oorlogsjaren waren echter niet de meest geschikte periode om de Handjes naar een hoger niveau te tillen.

Pas in 1956 werd een herwaardering van het Antwerps Handje doorgevoerd. Er werd een reglement opgesteld waarin onder meer vorm, samenstelling en verpakking door een octrooi werden beschermd. Enkel leden van de Syndicale Unie voor Brood-, Banket-, Chocolade en Ijsbedrijf mogen sindsdien het koekje vervaardigen en verkopen.

Ook u wilt Antwerpse Handjes schenken?

De officiële Antwerpse Handjes zijn verkrijgbaar bij erkende verkooppunten [Château Blanc](#) of online via [ChocolateOnlineShop.com](#).



Antwerpse Handjes zijn een officieel erkend [streekproduct](#).

Copyright 2011-2012, [Château Blanc](#).
Alle rechten voorbehouden.

...van chocolade

Sinds 1971 kent Antwerpen, naast het befaamde koekje, ook het Antwerpse Handje van chocolade. De eerste chocolade versie had oorspronkelijk geen vulling, de zogenaamde caraque. Echter, in 1982 werd aan de chocoladebewerkers van Antwerpen gevraagd een nieuw Antwerps Handje met vulling te creëren. Gekozen werd uiteindelijk voor een vulling

van marsepein afgeslapt met Elixir d'Anvers, nipt gevolgd door een handje met een smeüige pralinévulling.

Tot op de dag van vandaag zijn de caraque en de gevulde Antwerpse Handjes vaste traditie en een Antwerps kwaliteitsproduct.

Ook u wilt Antwerpse Handjes schenken?

De officiële Antwerpse Handjes zijn o.a. verkrijgbaar bij [Château Blanc](#) of online via [ChocolateOnlineShop.com](#).

Waarom handjes?

De naam Antwerpen zou een verbastering zijn van het woord "handwerpen". Volgens de legende zou de reus Druoon Antigoon van ieder schipper die op de Schelde passeerde een hoge tol eisen. Indien men weigerde te betalen werd door de reus genadeloos een hand afgehakt. De moedige Romeinse soldaat Silvius Brabo trok ten strijde en doodde de reus. Vervolgens hakte hij zijn reusachtige hand af en wierp deze in de Schelde (handwerpen). Zo werd de hand het symbool van Antwerpen en jaren later inspiratiebron voor de creatie van de meeste bekende delicatessen van de Scheldestad.

Ook u wilt Antwerpse Handjes schenken?

De officiële Antwerpse Handjes zijn o.a. verkrijgbaar bij [Château Blanc](#) of online via [ChocolateOnlineShop.com](#).

Bestellen

De Antwerpse Handjes zijn te verkrijgen bij de volgende erkende verkooppunten:

[ChocolateOnlineShop.com](#)

Ga naar [Webshop](#)

[Château Blanc](#)

Torfbrug 1
2000 Antwerpen
België

Tel. 0497-766527

Ga naar [Website](#)

2. Website 'Elixir d'Anvers'

<http://www.elixir-danvers.be/nl/elixir-d-anvers>

Elixir d'Anvers

Wanneer er in België gesproken wordt over "Elixir d'Anvers" dan denken velen terug aan vroeger, aan de tijd dat ze bij oma of opa eens van het glaasje Elixir d'Anvers mochten snoepen of dat ze enkele druppeltjes kregen op een suikerklontje.

Anderen denken dan weer aan Elixir d'Anvers als middeltje tegen allerlei kwaaltjes zoals maagpijn of buikpijn en natuurlijk aan Elixir d'Anvers als "het" middel tegen kolieken bij paarden.

Deze weldoende likeur, die al sinds 1863 bestaat, wordt bereid op basis van 32 planten en kruiden uit alle hoeken van de wereld waardoor hij een unieke smaak heeft.

De Elixir d'Anvers wordt bereid in 4 fasen.

- **Maceratie:** De ingrediënten worden in een koperen distilleertoestel (alambic) geplaatst en vervolgens wordt er zuivere alcohol aan toegevoegd.
- **Distillatie:** Dit langzame proces wordt bekomen door middel van stoom die de distilleerkolf verwarmt. Het resultaat dat men bekomt heet "alcoolaat" en is een mengsel van zuivere alcohol met alle eigenschappen van de ingrediënten.
- **Bereiding in de autoclaaf:** Het alcoolaat wordt vermengd met zuivere alcohol, zacht water en suiker.
- **Rijping in oude eiken vaten:** Deze laatste fase zorgt voor de afgeronde smaak van de Elixir d'Anvers.

Het productieproces neemt ongeveer 5 maanden in beslag.

Andere producten van FX de Beukelaer

Elixir de Spa

Rond de 12^e eeuw werd Elixir de Spa gedistilleerd door monniken van de Orde der Capucijnen in de streek van Spa . In 1858 nam een lokale stokerij "Schaltin, Pierry et Cie" de productie over van deze likeur, die bereid wordt op basis van meer dan 40 planten en kruiden, afkomstig uit de streek van Spa. In 1956 werd Elixir de Spa overgekocht door F.X. de Beukelaer. De Elixir de Spa is ook gekend is omwille van zijn digestieve eigenschappen. Het oudste brevet van 'Hofleverancier' stond op naam van de 'Elixir de Spa en dateert uit 1869.

Bökland

De Bökland fruitvodka's is een van de meest recente produkten van de firma FX de Beukelaer. Ze worden in onze stokerij gefabriceerd op basis van vodka, die op traditionele

wijze wordt gestookt. Daaraan worden zuivere fruitdistillaten en / of 100% natuurlijke aroma's toegevoegd. Dit 100% natuurlijk produkt van zeer hoge kwaliteit heeft een evenwichtige verhouding tussen de alcohol en de verschillende fruitsmaken. Naast de fruitsmaken (Melon, Lemon, Apple, Amaretto, Peach) is Bökland ook te verkrijgen in pure vodka en gin

Advocaat FX de Beukelaer

De advocaat van F.X. de Beukelaer wordt bereid op basis van verse eierdooiers (geen diepvrieseierdooiers of eierpoeder). Het uitgebreide recept van deze advocaat bevat o.a. 21 eierdooiers per liter produkt, zuivere alcohol, verder worden er geen verdikkingsmiddelen toegevoegd en de kleur is enkel afkomstig van de eierdooiers. Vermits de advocaat met verse eieren wordt bereid is het alcoholgehalte op 18% gebracht wat een natuurlijk bewaarmiddel is.

Snaps Antwerpse Jenever

Snaps Antwerpse Jenever wordt sinds meer dan 100 jaar gefabriceerd. Het is een evenwichtige jenever van het type "vieux système".

Triple Sec Curaçao

Triple Sec Curaçao wordt op artisanale manier gemaakt op basis van ingrediënten van hoogstaande kwaliteit, waaronder de sinaasappelschil van het type Curaçao.

Koffie Elixir d' Anvers

Op exclusieve wijze gemaakt op basis van ELIXIR d'ANVERS, heeft de "echte" Antwerpse Koffie zijn heerlijke koffiearoma te danken aan een distillatie van koffie uit Ethiopië en Colombië, die hem karakter, elegantie en finesse geeft.

Elixir d'Anvers in Benidorm!

Ben je in de buurt van Benidorm, ga dan zeker eens langs bij Restaurant - Brasserie **Las Jarras**.

Er is een airco gekoelde binnenruimte en een groot schaduwrijk rustig tuinterras aan de achterzijde alsook een kinderspeeltuin.

Je kan er genieten van de Belgische keuken en van een heerlijk glaasje **Elixir d'Anvers!**

Groepsbezoek aan de likeurstokerij

Een bezoek brengen aan onze stokerij? Dat kan!

Wij organiseren elke werkdag op afspraak groepsbezoeken, in de voormiddag om 9.30u of 10u, in de namiddag om 13.30u of 14u. U bent welkom met groepen van 20 tot maximum ongeveer 55 personen.

Een rondleiding, altijd onder begeleiding van een professionele gids, duurt ongeveer 2 uur en half. Na de ontvangst in het authentieke directiebureel uit 1894 in Neo Vlaamse Renaissancestijl en het bezoek aan de stokerij - het hart van onze firma - volgt de degustatie. Er worden drie proevertjes aangeboden: Elixir d'Anvers, Elixir de Spa en Advocaat Extra FX de Beukelaer. Uiteraard krijgt u de gelegenheid onze producten ter plaatse aan te kopen (niet verplicht!).

Nog vragen? Vul onderstaand contactformulier in en wij geven u zo snel mogelijk antwoord.

Vul onderstaand formulier in, en wij beantwoorden uw bericht zo spoedig mogelijk.

I. Bibliografie

- (sd). Opgeroepen op november 23, 2014, van s-u: http://www.s-u.be/inhoud/artikel/10/10-8_Historiek/nl
- (sd). Opgeroepen op april 16, 2015, van Taaltelefoon: <http://www.taaltelefoon.be/woordgebruik-nominalisering>
- (sd). Opgeroepen op mei 27, 2015, van take-a-trip: http://img1.take-a-trip.eu/pics_bezienwaardigheden_nl/w500/Brabofontein-antwerpen.jpg
- (2010, maart 10). Opgeroepen op april 8, 2015, van Sterre-producties: <http://www.sterre-producties.nl/com/taalzin1.php>
- (2011). Opgeroepen op november 23, 2014, van antwerpse handjes: <http://www.antwerpse-handjes.be/>
- (2012). Opgeroepen op mei 2015, van antwerpse-handjes: <http://www.antwerpse-handjes.be/>
- (2014). Opgeroepen op november 22, 2014, van elixir-danvers: <http://www.elixir-danvers.be/nl>
- (2014). Opgeroepen op oktober 24, 2014, van Belartisan: <http://www.belartisan.com/nl/referenties/antwerpse-handjes-eeen-ambachtelijke-klassieker>
- (2015). Opgeroepen op mei 19, 2015, van Taaladvies: <http://taaladvies.net/taal/advies/vraag/2/>
- (2015). Opgeroepen op april 6, 2015, van woordentellen: <http://www.woordentellen.be/>
- (2015, maart). Opgeroepen op mei 24, 2015, van antwerpen: <https://www.antwerpen.be/nl/overzicht/atypisch/samengevat>
- (2015). Opgeroepen op mei 2015, van elixir-danvers: <http://www.elixir-danvers.be/nl>
- (2015). Opgeroepen op mei 27, 2015, van elixir-danvers: <http://www.elixir-danvers.be/sites/all/themes/elixirdanvers/images/elixir-main.jpg>
- (2015). Opgeroepen op mei 27, 2015, van trabel: <http://www.trabel.com/albums/antwerp/photos/antwerp-antwerpia2.jpg>
- Balduyck, M. (2013, september 4). *Antwerpen heeft nood aan citymarketing*. Opgeroepen op februari 25, 2015, van madeinantwerpen: <http://www.madeinantwerpen.be/nieuws/antwerpen-heeft-nood-aan-citymarketing/>
- Beernaert, W. (2014/4). Een stad kan niet in alle domeinen uitblinken. *Ad Rem Tijdschrift voor zakelijke communicatie*, 3-6.

- Brabofontein*. (2014). Opgeroepen op mei 20, 2015, van wikipedia:
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Brabofontein>
- Dagelijkse kost*. (2014, januari 26). Opgeroepen op november 23, 2014, van een:
<http://www.een.be/programmas/dagelijkse-kost/elixir-d%E2%80%99anvers>
- Demey, H. (2014). *Zot van A. 10 jaar stadscommunicatie. Het bewijs dat communicatie een positieve bijdrage levert aan mens en maatschappij*. Tielt: Uitgeverij LannooCampus.
- Erkel, A. V. (2011). *Verleiden op internet*. Culemborg: Van Duuren Management.
- Expo 2015*. (2015). Opgeroepen op februari 25, 2015, van antwerpenkoekenstad:
<http://www.antwerpenkoekenstad.be/expo/expo-2015/>
- Eykens, H. (2006). Opgeroepen op mei 25, 2015, van antwerpenanders:
<http://www.antwerpenanders.be/NL/Walk.htm#link>
- Floor, M. (2011, april 12). *Stad Antwerpen mikt op gays en jongeren in citymarketing*. Opgeroepen op februari 25, 2015, van gva: <http://www.gva.be/cnt/aid1036540/stad-antwerpen-mikt-op-gays-en-jongeren-in-citymarketing>
- Frank M. Go, R. G. (2010). *International Place Branding Yearbook 2010. Place branding in the new age of innovation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Frenier, I. (2014/4). Een stad moet communiceren als een merk. *Ad Rem Tijdschrift voor zakelijke communicatie*, 6-8.
- G.J. van Bork, D. D. (2012-2014). Opgehaald van Dbnl:
http://www.dbnl.org/tekst/dela012alge01_01/dela012alge01_01_03862.php
- Hauwermeiren, P. V. (1981). *Leesbaar Nederlands*. Malle: Uitgeverij De Sikkel.
- Heynderickx, P. (2014/4). Een themanummer over citymarketing. *Ad Rem Tijdschrift voor zakelijke communicatie*, 2.
- Hiemstra, H. (2011, februari 24). *is de leesbaarheid van een tekst objectief te meten*. Opgeroepen op maart 26, 2015, van <https://hchiemstra.wordpress.com/2011/02/24/is-de-leesbaarheid-van-een-tekst-objectief-te-meten/>
- isubtlex*. (2015). Opgeroepen op april 8, 2015, van ugent: <http://crr.ugent.be/isubtlex/>
- Kieft, H. (2014, maart 14). *Het lekkerste van Vlaanderen*. Opgeroepen op november 23, 2014, van Plusonline: <http://www.plusonline.nl/recepten/het-lekkerste-van-vlaanderen>
- Legein, E. (2014). *Een studie van het promotiemateriaal van Ieper, dat betrekking heeft op de Eerste Wereldoorlog: hoe kan een vergelijkende studie van Nederlandstalige en Engelstalige brochures en folders tot de redactie van een Spaanstalige toeristische brochure leiden?* Antwerpen: KuLeuven: masterproef.

- Moolenaar, L. (2012, augustus 2). *Stad is rijp voor groot offensief internationale citymarketing*. Opgeroepen op februari 25, 2015, van gva: <http://www.gva.be/cnt/eid149318/extern-stad-is-rijp-voor-groot-offensief-internationale-citymarketing>
- Peeters, R. (2014/4). 't Stad is te bescheiden. Antwerpen wil zich beter profileren in het buitenland. *Ad Rem Tijdschrift voor zakelijke communicatie*, 8-10.
- Peter Beekman, A. B. (2008). *Klantgerichte websites*. Utrecht: Bruna Uitgevers.
- Prinsen, I. (2014). *Análisis comparativo de los sitios web Actimel y sus spots publicitarios correspondientes en España, Francia y Flandes*. Antwerpen: KU Leuven: bachelorpaper.
- Schoups, I. (2002). *Brabo en de reus. Het ware verhaal in woord en beeld*. Zwolle: Waanders Uitgevers, Zwolle i.s.m. Stadsarchief Antwerpen.
- van der Put, W. (2006). *Website-usability. Gebruiksvriendelijke websites in de praktijk*. Eindhoven: Pearson Education.
- Vandecasteele, J. (2014/4). Hoe kunnen vergelijkbare steden zich van elkaar onderscheiden? Een analyse van de strategieën van Brugge, Carcassonne en Córdoba om toeristen aan te trekken. *Ad Rem Tijdschrift voor zakelijke communicatie*, 16-18.
- Verheyen. (2013, januari 29). *Gemeentelijke spotnamen en hun ontstaan*. Opgeroepen op mei 2015, van gazetvanhove: <http://www.gazetvanhove.be/2013/01/29/gemeentelijke-spotnamen-en-hun-ontstaan/>
- vtmnieuws. (2015, maart 5). Opgeroepen op mei 24, 2015, van demorgen: <http://www.demorgen.be/binnenland/-atypisch-antwerpen-moet-imago-beteren-a2241357/>