

Hoe werkt het in de uitgeverij?

Kleine gids voor auteurs



Colofon

Dit is een uitgave van Boekencentrum Uitgevers
Goudstraat 50, 2718 RC Zoetermeer
Postbus 29, 2700 AA Zoetermeer
T: 079-3615481
info@boekencentrum.nl
www.boekencentrum.nl

Editie oktober 2013

© Boekencentrum Uitgevers, Zoetermeer

Inhoudsopgave

Woord vooraf	3
1. Uw boek bij Boekencentrum Uitgevers	5
2. Onze fondsen	9
3. De redactionele route van uw boek	11
4. De promotie van uw boek	17
5. Aanspreekpunten binnen de uitgeverij	25
Bijlagen:	
A. Auteursinstructies	27
B. Checklist boekpresentatie voor boekhandel	43

Geachte auteur!

Allereerst: van harte welkom bij Boekencentrum Uitgevers! Wij zijn blij dat we uw boek mogen uitgeven. Uw naam wordt zo opgenomen in een lange lijst van auteurs die zich in de geschiedenis van Boekencentrum Uitgevers aan onze uitgeverij hebben verbonden. En daar zijn we trots op!

3

Wij wensen uw boek alle lezers toe die het verdient, en daar gaan we ons samen sterk voor maken. U heeft wellicht allerlei vragen: hoe werkt het in de uitgeverij, wat gebeurt er met mijn boek? Bij wie moet ik zijn? Hoe lever ik mijn boek zo goed mogelijk in?

Om u een beetje inzicht te geven in wat er achter de schermen gebeurt, hebben wij dit ebookje voor u gemaakt. U krijgt zo een goede indruk van wat we op de uitgeverij allemaal doen, wat u kunt doen, en wat wij specifiek voor u doen.

We hopen dat we ook met dit gidsje kunnen bijdragen aan het succes van uw boek.

Wij begroeten u alvast op de uitgeverij!

*Directie & medewerkers van de fondsen Klement, Mozaïek,
Boekencentrum (met Jes!) & Meinema
Zoetermeer, januari 2013*



Uw boek bij Boekencentrum Uitgevers

De uitgeverij en de auteur als team

Het bereiken van een succesvolle publicatie vraagt meer van auteur en uitgeverij dan ooit. De auteur kan doorgaans niet meer volstaan met alleen het leveren van zijn tekst. Onlangs kopte dagblad *Trouw* (16/7/2012): 'Boek promoten net zo'n klus als schrijven zelf'. En voor de uitgeverij geldt dat eveneens: de promotie van boeken is welhaast net zo belangrijk geworden als het maken van een boek. De mooiste successen ontstaan in samenwerking, waarbij actieve inbreng van de auteur enorm kan bijdragen aan een optimaal resultaat. Samen staan we sterk.

5

Het goede verhaal zal altijd blijven

En dat is belangrijk, want de boekenmarkt verkeert in een crisis, dat zal u niet zijn ontgaan. De boekhandels hebben het moeilijk, en daardoor vervalt een deel van het afzetgebied van de uitgeverij. Dat is een zorgelijke ontwikkeling, want boekhandels hebben een belangrijke etalagefunctie: potentiële lezers zien al die mooie boeken liggen, en zien doet kopen.

Gelukkig is er een geheel nieuw afzetgebied bijgekomen: de verkoop via internet. De verkoop van het papieren boek via de vele internetwinkels is groeiende. Daarnaast veroverd het ebook de markt. Er zijn dus ook nieuwe kansen. Eppo van Nispen (directeur CPNB) stelde dat boeken dankzij internet nu op plekken komen die ze anders nooit zouden bereiken.



Het verhaal zal altijd blijven, en de liefhebbers van verhalen ook! Voor u en ons blijft de uitdaging om met dat goede verhaal zo veel mogelijk lezers te bereiken.

Maar waarom een uitgeverij?

Inderdaad, er zijn auteurs die hun boek in eigen beheer uitgeven. Ze vertellen hun vrienden dat ze een boek hebben geschreven, en hopen dan op distributie via internet. Doorgaans loopt dit op een teleurstelling uit. Wij krijgen regelmatig titels aangeboden die eerder in eigen beheer zijn uitgegeven, maar waarbij distributie en verkoop niet van de grond kwamen. Het zijn soms ook boeken die onvoldoende kwaliteit hebben. En daarmee komen we op de twee belangrijkste functies van de uitgeverij: het leveren van advies (coaching en redactie) en het maximaliseren van distributie en verkoop.

Advies & redactie

Omdat auteur en uitgever beiden belang hebben bij succes, zal de uitgever advies uitbrengen. Dit advies kan bestaan uit een aantal voorstellen tot wijziging/aanvulling. In andere gevallen ontvangt de auteur (korte of langere) leesrapporten die als doel hebben het boek beter te maken. De auteur kan daarmee aan de slag. Bij elk boek zal bekeken worden welke specifieke expertise het boek behoeft. Soms wordt een lezer uit een bepaald vak of domein ingeschakeld om de kwaliteit van een boek te beoordelen, en brengt zo'n lezer advies uit aan de uitgever, en de uitgever weer aan de auteur. Soms krijgt een auteur een eigen redacteur die hem of haar begeleidt in het proces naar optimale prestatie.

Als de uitgever kansen voor het boek ziet, zal deze er, binnen de financiële mogelijkheden die er zijn, alles aan doen om het boek te optimaliseren. Niet alleen door o.a. een sprekende cover en een mooie lay-out te laten ontwerpen, maar vooral door het geven van advies: het advies kan betrekking hebben op stijl, indeling, toon, opzet, focus, taal en zeggingskracht, en heeft als doel het boek beter te maken. Uiteindelijk gaat het de lezer om het verhaal, of de kracht van een inzicht of waarneming. De zorg van de uitgeverij betreft dus ten diepste het versterken van de communicatie tussen auteur en lezer.

Belangrijk is wel hierbij op te merken dat de hoeveelheid energie die de uitgeverij in een manuscript steekt, gerelateerd is aan de verwachting van de afzet.

Coaching

Bij het uitgeven van fictie (Uitgeverij Mozaïek) werken we vaak met coachings-trajecten. Ziet de uitgeverij talent, dan zal zij een talentvol auteur een coachings-traject aanbieden waarbij diverse vormen van feedback en advies worden gegeven om zo de auteur te helpen groeien in zijn vak. Deze vormen van coaching bestaan uit maatwerk, waarbij de auteur zelf kan aangeven op welke wijze hij gecoacht wenst te worden. De uitgeverij heeft diverse specialisten in dienst die geschoold zijn in coaching van literaire fictie. Tevens worden auteursmeetings georganiseerd waarbij het ontwikkelen van vakkennis prioriteit heeft.

Ook voor de non-fictie-uitgaven (Boekencentrum, Meinema en Klement) staat deze adviesfunctie hoog in het vaandel. Inbreng van wederzijdse expertise leidt doorgaans tot een beter product.

7

Distributie & verkoop

Boekencentrum Uitgevers is een uitgeverij met specialisatie op gebied van cultuur, zingeving, psychologie, geloofsbeleving, religie, spiritualiteit, filosofie en (literaire) fictie. Boekencentrum Uitgevers bestaat uit verschillende fondsen of imprints en/of verzorgt de distributie voor deze fondsen (zie ook hoofdstuk 2):

- ◆ *Boekencentrum*: geloofsgerelateerde uitgaven met als hoofdthema's: theologie, liedboeken, kerkenwerk, catechese, bijbelstudie, dagboeken en lifestyle, met subimprints Jes!, Boekencentrum Academic & Boekencentrum Lifestyle
- ◆ *Mozaïek*: psychologische en historische (literaire) fictie met Mozaïek Junior voor kinderboeken en prentenboeken
- ◆ *Meinema*: spiritualiteit, religie, theologie en zingeving
- ◆ *Klement*: filosofie algemeen

Vanwege bovengenoemde focus en identiteit (zingeving & religie) heeft de uitgeverij naast distributie via algemene boekhandels een groot netwerk opgebouwd van boekhandels die gespecialiseerd zijn in religie en zingeving. Tevens is zij belangrijke partner van kerkelijke gemeenten die op zoek zijn naar relevante titels voor gemeenteleden. Nieuw is de ontwikkeling van samenwerking met partners op het gebied van lifestyle en christelijke spiritualiteit. Boekencentrum zoekt voortdurend naar nieuwe (distributie)partners.

Boekencentrum Uitgevers kan boeken leveren via alle boekhandels en webshops

in Nederland. Om dit te realiseren liggen onze voorraden bij Centraal Boekhuis en CBC, en staan al onze ebooks bij eBoekhuis voor distributie door webshops als bol.com, iBooks, Kobo en Google. Sinds kort is een selectie van onze boeken als ebook te vinden op Amazon.com.

Verder worden al onze boeken actief aangeboden aan alle boekhandels. Daarnaast staan al onze uitgaven op onze eigen website www.boekencentrum.nl, waar ze ook eenvoudig te bestellen zijn.

Voor distributie in België werken we samen met Zwaan.

Promotie is maatwerk

De afdeling marketing beoordeelt eerst welk boek welke promotie behoeft, en zal daarna vanuit de eigen identiteit van het boek de promotie gaan verzorgen. De afdeling marketing levert maatwerk, zet in op kerndoelgroepen, zoekt de juiste lezer bij het juiste boek, en dat vereist nogal wat! Ook nu moet worden opgemerkt dat de hoeveelheid marketinginspanning gerelateerd is aan de verkoopverwachting van een titel.

De uitgeverij stelt het enorm op prijs als de auteur zelf de *scope* van zijn boek goed in het vizier heeft (dus een realistisch beeld heeft van de beoogde lezer), en meewerkt aan en meedenkt over promotie en PR.

Voor een overzicht van de totale distributie en marketing verwijzen we u naar hoofdstuk 4.

Onze fondsen

Uitgeverij Boekencentrum

Uitgeverij Boekencentrum is de oudste imprint van Boekencentrum Uitgevers. Nog steeds vormt deze imprint de ruggengraat van de boekenuitgeverij. Jaarlijks verschijnen er onder dit fonds ruim tachtig titels voor de (protestants) kerkelijke markt in haar gehele breedte. Deze uitgaven variëren van dagboeken voor kinderen tot theologische dissertaties, van zelfhulpboeken tot liturgieën. Ook verschijnen onder deze imprint vele publicaties van de Protestantse Kerk in Nederland, bijbels en muziekuitgaven.

Subimprint **Jes!** is een uitgeverij die zich richt op kinderen en jongeren. Hierin werkt Boekencentrum Uitgevers samen met de HGJB.

Uitgevers: Nico de Waal (dewaal@boekencentrum.nl), Arjen van Trigt (vantrigt@boekencentrum.nl) en Beppie de Rooy (derooy@boekencentrum.nl).

Uitgeverij Mozaïek

Uitgeverij Mozaïek (1999) richt zich in de eerste plaats op het uitgeven van (literaire) fictie van zowel oorspronkelijk Nederlandstalige als van vertaalde auteurs. Het fonds van Mozaïek onderscheidt zich door te focussen op kwaliteit en onderwerpen die ertoe doen. Geschiedenis, psychologie, religie en zingeving zijn belangrijke thema's. Uitgeverij Mozaïek is gespecialiseerd in auteursbegeleiding & coaching.



Onder de imprint Mozaïek verschijnen jaarlijks ongeveer veertig titels, merendeels romans. Bij sommige titels wordt samengewerkt met andere uitgeverijen, zoals De Arbeiderspers en Cossee.

Onder de subimprint **Mozaïek Junior** verschijnt jaarlijks een select aantal jeugd-, kinder- en prentenboeken.

Uitgever: Beppe de Rooy (derooy@boekencentrum.nl)

Acquiterend redacteur (vertaalde fictie): Corinne Vuijk (vuijk@boekencentrum.nl)

Uitgeverij Meinema

Uitgeverij Meinema is een toonaangevende uitgeverij op het gebied van religie en zingeving. Er verschijnen jaarlijks circa twintig titels voor de brede markt van religie, theologie en filosofie. Het aanbod bestaat uit een breed palet van uitgaven: theologische handboeken, spirituele dagboeken, filosofische strips, geschenkboeken, bronteksten, et cetera.

Uitgever: Esther van der Panne (vanderpanne@boekencentrum.nl)

Uitgeverij Klement

Uitgeverij Klement vormt al tien jaar een podium voor zowel gevestigde binnen- en buitenlandse namen op het gebied van de filosofie, als voor talentvolle debuterende auteurs. Tot dusver verschenen bij Uitgeverij Klement ruim 200 titels, die merendeels het terrein van de filosofie, maar ook aangrenzende gebieden als de cultuurgeschiedenis, de esthetica en de politieke theorie bestrijken.

Uitgever: Elsbeth Greven (greven@boekencentrum.nl)

De redactionele route van het boek

We willen u graag vertellen welke redactionele route uw boek precies bij ons doorloopt, en wat daarbij komt kijken. Ook dit is een kwestie van maatwerk en teamwork.

Als u eenmaal de laatste wijzigingen in uw manuscript hebt doorgevoerd en met de uitgever is afgesproken dat het verhaal zoals het er nu ligt 'af' is, draagt de uitgever het boek over aan de bureauredacteur. Met de uitgever hebt u vooral contact gehad over de inhoud en de structuur van uw boek. Het is uiteraard van groot belang dat het boek inhoudelijk goed is, maar ook op woord- en zinsniveau is het van belang dat uw boek foutloos is en in een prettig leesbare stijl is geschreven. Dat komt de kwaliteit van uw boek zeer ten goede. We vinden het als uitgeverij van belang u vanaf het begin ook op dat punt goed te begeleiden. Om die reden nemen we in dit ebook ook onze auteursinstructies op. Zo kunt u ervoor zorgen dat de kwaliteit van uw boek ook op dit punt al zo goed mogelijk is op het moment dat het manuscript door de uitgever aan de bureauredacteur wordt overgedragen. Uiteraard is het de taak van de bureauredacteur om de kwaliteit van uw boek op dit aspect te verbeteren, maar hoe beter het boek bij aanvang is, hoe beter het eindresultaat!

Ook is het van belang dat u er in dit stadium van overtuigd bent dat dit de definitieve tekst van uw boek is, en dat u geen (grote) inhoudelijke wijzigingen meer wilt aanbrengen.



Er moet daarna nog heel wat gebeuren voordat het boek daadwerkelijk in de boekhandel ligt of te bestellen is via internet. Bij gewone boeken neemt dat proces ongeveer vier maanden in beslag, rond de zomervakantie en bij omvangrijke en/of geïllustreerde boeken vijf tot zes maanden. Hieronder ziet u welk proces uw boek doorloopt van manuscript tot boek. Uiteraard verschilt dit proces per boek, maar globaal is dit de route die elk boek doorloopt. De weekaanduidingen zijn een indicatie. De doorlooptijd kan afwijken.

Week 1 en 2

De uitgever geeft het manuscript aan de bureauredactie en vanaf dat moment krijgt het werk de naam ‘kopij’. De bureauredacteur die met uw tekst aan de slag gaat, verschaft zichzelf een indruk van de tekst en maakt een globale inschatting van het werk dat eruit zal voortvloeien. Mocht de tekst te veel afwijken van de auteursinstructies, dan zal de redacteur u vragen de tekst alsnog aan te leveren volgens de instructies. Uiteraard zal de redacteur dit zo concreet mogelijk aangeven en u ook hierin met raad en daad bijstaan. Als de tekst aan de eisen voldoet, maakt de redacteur het voorwerk van het boek in orde: de titelpagina, de colofonpagina et cetera. Daarna kiest zij* een externe corrector die het meest geschikt is voor uw boek. De redacteur vertelt aan de corrector waar hij op moet letten. De corrector let in elk geval altijd op (consequente) spelling, stijl en indeling van de kopij. En ook de corrector houdt zich hierbij aan de auteursinstructies.

Week 3 en 4

De externe corrector is bezig de kopij te corrigeren, noteert eventuele vragen die bij het corrigeren zijn gerezen en overlegt zo nodig met de redacteur.

Week 5

De corrector stuurt de kopij terug naar de redacteur; soms duurt dat wat langer vanwege de omvang of de moeilijkheidsgraad van het werk. Het eerste wat de bureauredacteur nu doet is het beoordelen van de correcties: zijn de meeste fouten gezien? Heeft de corrector goede suggesties ter verbetering gedaan? Als de redacteur tevreden is, stuurt ze de gecorrigeerde kopij terug naar de auteur die

* Omdat bij Boekencentrum Uitgevers alleen vrouwelijke bureauredacteurs werkzaam zijn, gebruiken we hier zij/haar.

de correcties kan verwerken in de digitale kopij. In de meeste gevallen heeft de corrector nog vragen. Tegelijk met het verwerken van de correcties kan de auteur dan ook de vragen bekijken en waar nodig zijn tekst daarop bijstellen. Mocht u echt nog zelf wijzigingen in uw manuscript willen aanbrengen, dan is dit het allerlaatste moment dat dit kan. Zorg er wel voor dat uw nieuwe wijzigingen zichtbaar zijn voor de redacteur, en stel haar daarvan ook altijd op de hoogte! Dit om te voorkomen dat er nieuwe fouten in de kopij sluipen.

Week 6

In de zesde week van het proces worden alle correcties door de auteur in het digitale bestand verwerkt.

Week 7-8

Als de bureauredacteur een gecorrigeerd digitaal bestand heeft gekregen en tevreden is, stuurt zij de kopij door naar de zetter of vormgever. De zetter maakt in een speciaal programma de kopij op naar de eisen die de bureauredacteur heeft gesteld (formaat, letter, hoofdstukaanduidingen et cetera).

Week 9

Meestal werken onze zettters erg snel, dus vaak is er een week na het sturen van de kopij al een eerste drukproef. Deze drukproef bekijkt de redacteur eerst globaal zelf en daarna stuurt zij hem door naar zowel een externe corrector als naar de auteur. Zij kunnen dan allebei de proef controleren, waarbij vooral de corrector let op de zogenaamde zetfouten (verkeerde afbrekingen bijvoorbeeld). De bureauredacteur zelf controleert apart nog het voorwerk.

Het is van belang dat er door de auteur nu geen inhoudelijke wijzigingen meer worden aangebracht. Het gaat in dit stadium echt om een laatste controle. De verwerking van correcties is niet alleen kostbaar; vaak gaat de tekst daardoor ook schuiven in de opmaak, terwijl de zetter de tekst juist zorgvuldig op de juiste plek heeft gezet. Ook is de kans op nieuwe fouten groot, omdat de correcties handmatig door de zetter in de proef moeten worden aangebracht. Om die redenen kan de redacteur ingrijpende en inhoudelijke wijzigingen in dit stadium niet meer honoreren.

Week 10

Terwijl de auteur en de corrector de eerste drukproef aan het corrigeren zijn, gaat de bureauredacteur aan de slag met het omslag. Ze bepaalt aan de hand van het aantal pagina's van de eerste drukproef de rugdikte van het boek en maakt daarnaast een geschikte 'flaptekst' die achter op het boek komt te staan. Deze tekst is vaak gebaseerd op de tekst uit de aanbiedingscatalogus, maar wijzigingen zijn in dit stadium nog mogelijk. De omslagtekst stuurt ze ter controle naar de auteur. De voorkant (cover) van het boek is dan doorgaans al gereed. Deze heeft immers in de aanbiedingsbrochure gestaan. De vormgever maakt het omslag nu helemaal af, met een rug en een achterplat.

Week 11

In de elfde week krijgt de bureauredacteur de eerste drukproeven weer terug met de correcties. Zij voegt de correcties van de externe corrector en die van de auteur samen en stuurt deze naar de zetter. Ook ontvangt ze het complete omslag van de vormgever. Ze beoordeelt deze en laat het omslag voor akkoord zien aan de auteur en aan de uitgever. Vervolgens mailt ze de vormgever over de eventuele laatste correcties en wijzigingen.

Week 12

Zowel de zetter als de vormgever sturen in deze week weer een nieuwe drukproef, die door de bureauredacteur wordt gecontroleerd. Ook maakt zij een drukopdracht waarin staat hoe groot de oplage is, bij welke drukker het boek gedrukt moet worden en wanneer het geleverd moet worden. Als ze de drukklare bestanden van zowel het binnenwerk als het omslag heeft ontvangen, verzendt zij de drukopdracht en de drukklare bestanden naar de drukker.

Week 13

Nu het boek naar de drukker is, overleggen auteur, uitgever en marketing over de PR van het boek. Soms gebeurt dit al eerder. Als er nog geen contract is, wordt het contract gemaakt. De drukker begint vaak met het drukken van het omslag en in de eerste week komen er daarom een paar vellen gedrukte omslagen binnen die de redacteur nog even kan checken.

Van veel boeken – dat geldt in elk geval voor alle romans – wordt in dit stadium ook een ebook gemaakt, zodat het boek bij verschijning ook digitaal beschikbaar is.

Week 14

In de tweede week komen vaak de uithouders. Dat zijn de gedrukte vellen die de drukker tot katernen heeft gevouwen – het boek zonder omslag dus. De bureauredacteur bekijkt in deze uithouders of de kwaliteit van het drukwerk goed is, of alle pagina's wel op de goede plaats staan en of er niet bij de drukker nog rare fouten in het bestand zijn geslopen.

15

Week 15

En dan komt eindelijk het boek binnen. De bureauredacteur bekijkt of het boek er goed uitziet. Het boek is alleen nog maar binnengekomen in het magazijn van de uitgeverij. Vervolgens moet het nog verzonden worden naar de grote distributeurs (zoals het Centraal Boekhuis) en vandaaruit naar de boekhandels. Dit duurt vaak ongeveer een week.

Week 16 en 17

Het boek ligt in de winkel en is te bestellen via internet. Het woord is nu aan de lezer!

De promotie van uw boek

We laten u graag weten wat wij te bieden hebben op het gebied van promotie, verkoop en distributie van uw uitgave. Dat geeft u een beeld van alle mogelijkheden die wij inzetten om uw uitgave zo goed mogelijk onder de aandacht te brengen van de boekverkoper (boekhandel, internet), de media en de boekenliefhebber.

17

Hieronder vindt u een antwoord op de volgende vragen:

- Wat zijn de mogelijkheden van de uitgeverij voor de promotie van mijn boek?
- Wat kan ik als auteur zelf doen?
- Hoe kan ik zelf mijn eigen boek verkopen?
- Hoe organiseer ik zelf een boekpresentatie?

U zult zien dat er ontzettend veel promotiemogelijkheden zijn. De praktijk leert echter dat onze tijd en het promotiebudget begrensd is. De uitdaging is daarom steeds het kiezen van de goede mix, die betaald kan worden en het meeste effect voor uw titel oplevert.

Wat kan de uitgeverij doen voor de promotie van mijn boek?

Verkoop

Boekencentrum Uitgevers biedt haar nieuwe titels twee- of driemaal per jaar aan d.m.v. de zogenaamde aanbiedingsbrochure. De verschijning van deze brochure



is steeds gekoppeld aan een reeks van inkoopbeurzen. Tijdens deze beurzen kopen de boekhandels onze nieuwe titels in. Deze beursbezoeken vullen we aan met geregelde persoonlijke boekhandelbezoeken door met name onze vertegenwoordigers, waardoor er een goede en intensieve samenwerking met boekhandels bestaat.

Boekencentrum levert als een van de weinige uitgevers ook rechtstreeks uit aan particulieren. Tijdens grote publieksbeurzen en andere evenementen proberen we zoveel mogelijk met onze boeken aanwezig te zijn.

Promotie

In de meeste gevallen is het contact tussen u als (potentiële) auteur en de uitgever het begin van onze samenwerking. Mocht de uitgever besluiten uw boek uit te geven, dan is er een scala aan mogelijkheden voor promotie. Per titel kiezen we de juiste mix uit deze mogelijkheden. Meedenken van de auteur hierbij wordt zeker op prijs gesteld.

Algemene promotieactiviteiten die voor alle titels gelden

- Websites. Onze websites zijn een belangrijk middel om onze lezers te informeren en enthousiast te maken over onze uitgaven. Elke imprint heeft zijn eigen website, en daarnaast zijn er speciale websites voor grote projecten of productgroepen. Onze hoofdwebsite www.boekencentrum.nl trekt alleen al ca. 20.000 bezoekers per maand.
- Aanbiedingscatalogus. Drie keer per jaar stellen we een aanbiedingscatalogus samen (zie ook onder Verkoop). In een van deze aanbiedingen zal de uitgever uw uitgave opnemen. De aanbiedingscatalogus sturen we naar boekhandels in Nederland en België en naar belangrijke media (tv, radio, internet, schrijvende pers).
- Aanwezigheid op publieksbeurzen en evenementen in onze markt, of zelfstandig of i.s.m. een boekhandel. In sommige gevallen treden onze auteurs daar ook op met lezingen, voorstellingen, workshops, e.d.
- De digitale nieuwsbrief. Deze gaat tweemaal per maand naar enkele tienduizenden abonnees. Aan het begin van de maand een nieuwsbrief met evenementen en presentaties, halverwege de maand een nieuwsbrief met onze nieuwe uitgaven. Voor de imprints Mozaïek en Klement hebben we een speciale nieuwsbrief.
- Boekhandelsnieuwsbrief. Deze wordt verzonden naar alle boekhandels wanneer

er iets bijzonders over een titel te melden valt.

- Sociale media. Al onze fondsen hebben hun eigen twitter-account, en enkele uitgevers twitteren op persoonlijke titel. In zoveel mogelijk uitingen roepen we lezers op om ons te volgen via twitter. We twitteren nieuws, maar sturen ook leuke berichtjes door.

In de sociale media en in onze eazine verwijzen we steeds naar weblogs van auteurs, filmpjes, recensies in de media, reacties van lezers www.theoblogie.nl en www.mozaiekblog.nl.

- De facebookpagina's van onze fondsen worden door onze PR-medewerkers zo actueel mogelijk gehouden. Er wordt actief ingezet op het verkrijgen van zo veel mogelijk volgers ('likers'); er worden regelmatig relevante berichten geplaatst. Op fondsniveau geeft dit de bezoekers van de facebookpagina's een actueel inkijkje in het reilen en zeilen van de uitgeverij. In uitzonderlijke gevallen wordt er door de uitgeverij een facebookpagina voor een specifieke auteur bijgehouden.
- Enkele partners met wie we samenwerken (en we zijn steeds op zoek naar nieuwe partners): Trouw, VU, EO, IZB, Nederlands Dagblad, Reformatorisch Dagblad, Driestar, CLO, BCB, Maand van de Filosofie, Nacht van de Theologie.
- Wanneer we voor bijvoorbeeld een uitstekende roman heel goede kansen zien in de algemene boekhandel, werken we waar mogelijk samen met een van de grote literaire uitgevers om de afzet te vergroten.

Per uitgave

- Recensie-exemplaren. Bij verschijnen van uw boek stelt de uitgever een media-lijst op voor het verzenden van recensie-exemplaren. Deze lijst wordt aan u voorgelegd, zodat u deze kunt aanvullen. Gelijktijdig met de uitlevering aan de boekhandel worden deze exemplaren verzonden.
Wanneer een titel een zekere nieuwswaarde heeft, sturen we bij verschijnen een persbericht naar een selectie van media.
- De uitgevers hebben persoonlijke contacten bij de media. Vaak komen journalisten bij ons informeren naar bepaalde uitgaven, maar andersom zullen uitgevers proberen via hun netwerk de pers te interesseren voor bepaalde uitgaven.
- In samenwerking met een boekhandel of instelling kunnen we een boekpresentatie organiseren. Hiervoor nodigen we het netwerk van de auteur en andere belangstellenden uit, voor een kort programma, een borrel en een signeersessie.

Het is gebruikelijk dat een auteur hiervoor zelf initiatieven ontwikkelt en contact zoekt met bijvoorbeeld een boekhandel.

- Regelmatig organiseren we lezersacties in samenwerking met bladen of organisaties die zich richten op de doelgroep van uw boek. De abonnees kunnen dan uw boek met korting bestellen, of er wordt een aantal exemplaren van uw boek verloot onder abonnees. Ook kan een boek als welkomstgeschenk worden weggegeven aan nieuwe abonnees. Uw ideeën hierover zijn welkom.
- Ten behoeve van uw boek kunnen we speciaal promotiemateriaal laten ontwikkelen, zowel voor de boekhandel als voor u zelf. Denk aan posters, flyers, displays, banners, ansichtkaarten etc. Ook worden regelmatig thema-flyers ontwikkeld met meerdere boeken, bijvoorbeeld bijbelstudieflyers of flyers met eindejaarsgeschenken.
- Uw boek kan door de uitgever of door een jury worden geselecteerd voor een boekenprijs. Bij nominaties en als de prijs in de wacht gesleept is, zorgen wij voor publiciteit. We versturen persberichten en een nieuwsbrief, laten stickers voor op het boek en posters drukken en we geven het prominent aandacht op onze website.
- Incidenteel adverteren we in kranten en tijdschriften en op websites. Daarbij richten we ons op specifieke doelgroepen, om de kans op succes zo groot mogelijk te maken.

Wat kan ik als auteur zelf doen?

Iedere auteur heeft een eigen netwerk, eigen vaardigheden enz. Dat kan vaak uitstekend ingezet worden voor de promotie van het boek. Daarom willen we ook laten zien wat u als auteur kunt betekenen voor de promotie.

De mogelijkheden op een rij

- U krijgt van ons standaard een pdf van de aanbiedingspagina met uw boek, voor eigen verspreiding. Deze kunt u doormailen, op uw website plaatsen, of printen en uitdelen.
- Als u een eigen website hebt, kunt u daar aandacht geven aan (de verschijning van) uw boek. Ook kunt u voor uw website een zgn. bladerbestand van de eerste dertig pagina's van ons krijgen, dit is een pdf waarin bezoekers kunnen 'bladeren' voor een eerste indruk van uw boek.
- U kunt na verschijning van het boek een rondzendmail sturen aan uw eigen

netwerk, inclusief lokale media. Hiervoor kunt u bij de marketingafdeling een persbericht van het boek vragen in pdf-vorm.

- U kunt een zogenoemd Google-alert aanmaken. Dat betekent dat Google u een berichtje stuurt elke keer als er op internet melding wordt gemaakt van uw opgegeven zoekterm. U geeft op www.google.nl/alerts in de witte zoekbalk tussen dubbele aanhalingstekens bijvoorbeeld de titel van uw boek of uw volledige auteursnaam op, u vult uw mailadres in en klikt op 'melding maken'. U krijgt dan steeds meldingen als uw boek wordt genoemd. Zitten er interessante reacties tussen, dan kunt u die naar ons doorsturen via marketing@boekencentrum.nl. Wij plaatsen ze dan op onze website en maken er eventueel een nieuwsbericht over.
- U kunt een bijdrage leveren aan een van onze weblogs (Theoblogie, of de Mozaïekblog). We stellen het op prijs als u in de tijd vlak na de verschijning van uw boek meerdere keren wat wilt schrijven. Over de inhoud, over de ontvangst, over de presentatie, over het schrijfproces, leuke dingen, interessante dingen – wat maar bij u past. U hoeft alleen een korte tekst te mailen, wij zorgen voor de rest. Misschien houdt u al een eigen weblog bij, dan horen we dat uiteraard graag, zodat we ons kunnen abonneren op uw blog. Heeft u zelf ideeën, we horen ze graag. Maar wees gerust: we zullen u ook zelf benaderen.
- U kunt uw boek promoten via kanalen als Twitter, LinkedIn en Facebook. Ook kunt u onze fondsen volgen via @Boekencentrum, @UitgMozaiek, @UitgMeinema, @UitgKlement en @jesvoorjou. U kunt ons ook vragen u via twitter te volgen, dan kunnen wij uw berichtjes ook weer doorsturen.
- U kunt lezingen/optredens aanmelden voor de agenda op onze website via marketing@boekencentrum.nl. We ontvangen graag titel, datum, tijdstip, plaats en overige relevante informatie, wij plaatsen die informatie dan.
- U kunt een digitale auteursfoto verzenden voor bij uw personalia op de website.
- U kunt uw netwerk stimuleren om positief te reageren op uw boek bij webshops (bol.com, boekencentrum.nl, bruna.nl, etc.). Deze positieve reacties kunnen wij dan weer gebruiken in onze promotie.
- Bezoek regelmatig onze webpagina van uw boek en die van andere boeken. Het kan u op ideeën brengen, u kunt zien of de informatie compleet is en u kunt informatie aan uw eigen website toevoegen.

Voor alle bovenstaande activiteiten – waaruit u natuurlijk kunt kiezen wat bij u past – kunt u van ons ondersteuning krijgen. Jako van Gorsel (vangorsel@boekencentrum.nl, 079-363 31 69) en Wendelmoed Knol (knol@boekencentrum.nl, 079-363 31 71) zijn beschikbaar voor informatie en advies.

Hoe kan ik zelf mijn eigen boek verkopen?

Boekencentrum Uitgevers biedt auteurs die hun eigen boeken willen verkopen de volgende mogelijkheden:

Verkoop via uw website

- Boekencentrum biedt op haar website een zgn. ‘affiliate programma’ aan. Over bestellingen die via uw website tot stand komen op de website van Boekencentrum ontvangt u 11% commissie. De commissie wordt uitgekeerd via online marketingbureau Daisycon. Voor praktische informatie kunt u mailen met onze afdeling Marketing (marketing@boekencentrum.nl).
- Wanneer u zelf wilt verkopen via uw website is het verstandig van tevoren te overleggen met onze afdeling marketing (marketing@boekencentrum.nl).

Verkoop bij een optreden

- U koopt exemplaren van uw boek(en) in bij Boekencentrum. U ontvangt de auteurskorting en u verkoopt tijdens uw optredens tegen de vastgestelde verkoopprijs.

Voordeel is ‘boter bij de vis’: na een optreden is de koopbereidheid vaak het grootst. U kunt direct leveren en loopt dus geen verkoop mis. Het risico dat mensen afzien van een aanschaf wanneer uw boek niet aanwezig is na afloop van een lezing of optreden is erg groot!

- U gebruikt een bestelformulier waarop de klant zijn adresgegevens invult en het aantal gewenste exemplaren. U stuurt de bestelformulieren (gebundeld) naar de verkoopafdeling van Boekencentrum. Boekencentrum verzorgt de verzending en de facturatie.

Het voordeel voor u is dat het u nauwelijks inspanningen kost.

Een bijkomend voordeel is dat u zo ook vóór verschijning van uw boek al kunt verkopen.

Bestelformulieren kunt u aanvragen via verkoop@boekencentrum.nl.

Hoe organiseer ik een boekpresentatie?

Een boekpresentatie kan een bijdrage leveren aan de goede start van een boek. De auteur zelf is doorgaans de initiator van zijn of haar boekpresentatie. Hij overlegt met de uitgever wat de bijdrage van zijn kant is. Dat zal afhangen van het promotiebudget van de titel en de marketingmix die de uitgever heeft uitgekozen. Allerbelangrijkst is: zorg voor een leuk programma, dat niet te lang duurt, en vraag zoveel mogelijk mensen. Om dit alles voor elkaar te krijgen bieden wij u hier in een notendop een stappenplan.

Een andere mogelijkheid is met uw boekpresentatie aan te sluiten bij een andere activiteit, bijvoorbeeld een jaarvergadering, een symposium of een concert. Voordeel is dat er al publiek is en soms ook pers.

23

Is een boekpresentatie verplicht?

Nee. Een boekpresentatie is niet verplicht. Doe het alleen als u dit zelf leuk vindt, of als u ernaar uit ziet om na een intensieve tijd uw schrijven te belonen met een feestje. De publicitaire waarde is meestal erg plaatselijk. Landelijke media zijn over het algemeen niet geïnteresseerd in een boekpresentatie, tenzij deze onderdeel is van een groter event. Vanzelf vindt er op een presentatie boekverkoop plaats, maar verwacht daar niet te veel van. Niet alle genodigden zullen uw boek kopen.

De plek en datum

Een presentatie in een boekhandel biedt veel voordelen: de auteur hoeft de boekverkoop niet zelf te doen en er wordt geen huur gevraagd voor gebruik van de ruimte. Ook vindt de boekhandel het leuk als er een feestje is in zijn winkel, dat is goed voor de PR van de boekhandel. Als er geen boekhandel beschikbaar is, kan de auteur zelf een ruimte zoeken.

Overleg met uw bureauredacteur wanneer uw boek van de drukker komt, en stel daarna de ideale datum vast waarop u graag uw boek wilt presenteren.

Hoe zorg ik voor zoveel mogelijk mensen?

Een boekpresentatie organiseren vergt veel tijd en inspanning. De presentatie is pas echt geslaagd bij voldoende gasten. Afhankelijk van de plek (hoeveel mensen kan een boekhandel herbergen) bepaalt u samen met de boekhandel het gewenste aantal gasten, en stelt u een lijst van genodigden samen. Ga er bij het

samenstellen van uw gastenlijst van uit dat minstens een derde deel van uw genodigden niet komt. Vraag aan de boekhandelaar of hij bereid is zijn klantenbestand in te lichten over uw presentatie, en vraag of u hem daarbij kunt helpen.

Zorg voor een aantrekkelijk programma

Hoe boeiender het programma, hoe meer mensen u kunt verwachten. Helaas is het zo dat het aantal 'boekevents' toeneemt, en daardoor is het zinnig om onderscheidend te zijn, om zo uw 'event' aantrekkelijk te maken. Verzin (in overleg met de boekhandel of uw uitgever) iets bijzonders waarvan u weet dat de gasten dit zullen waarderen.

Voor een uitgebreide checklist voor een boekpresentatie, zie bijlage B.

Aanspreekpunten binnen de uitgeverij

25

Op verschillende afdelingen wordt hard gewerkt aan de totstandkoming en de promotie van uw boek. Als uitgeverij willen we u als auteur zo goed mogelijk van dienst zijn en u zo snel mogelijk van antwoord voorzien als u vragen hebt. Hieronder ziet u een overzicht van contactpersonen binnen de uitgeverij, en de onderwerpen waarvoor u bij elk van hen terecht kunt. Als de vragen op de juiste plek terechtkomen, kunt u erop rekenen dat u snel antwoord krijgt. Uiteraard zullen wij ook contact met u opnemen over deze zaken!

Uw uitgever:

- Contracten
- Eerste fase van de totstandkoming van uw boek tot aan de overdracht naar de bureauredacteur
- Eerste marketingideeën
- Suggesties voor recensie-exemplaren
- Verkoopcijfers
- Plannen voor nieuwe boeken en projecten

Uw bureauredacteur:

Alle vragen rond de productie van het boek, vanaf het moment dat uw boek door de uitgever is overgedragen aan de bureauredactie: correctie, drukproevenverkeer, omslag, gevonden fouten voor herdruk (zie hoofdstuk 3 en bijlage A).

Afdeling marketing (marketing@boekencentrum.nl):

Alle vragen en ideeën rond de marketing van uw boek: presentatie, inzet van social media, beurzen, signeersessies, blogs (zie hoofdstuk 4 en bijlage B).

Afdeling verkoop (verkoop@boekencentrum.nl):

Doorgeven van uw bestellingen. Vermeld u daarbij dat u als auteur recht hebt op auteurskorting (zie uw contract).

Secretariaat (info@boekencentrum.nl):

Vragen rond de verzending van de aanbiedingscatalogus en auteurs-/present-exemplaren van uw boek.

Auteursinstructies

Algemeen

- Het aanleveren van bestanden
- Tekstovername
- Gebruik van beeldmateriaal
- Naslagwerken
- Afwijken van de huisregels

27

Huisregels spelling

- Cursief
- Klein kapitaal
- Aanhalingstekens
- Overige leestekens
- Inspringen
- Getallen
- Afkortingen
- Nootcijfers
- Bibliografie/literatuurlijst
- Overige opmerkingen

Huisregels met betrekking tot teksten over christen-zijn en religie

- Hoofdletters
- Geen hoofdletters
- Bijbelvertalingen
- Bijbelverwijzingen

Afkortingen van bijbelboeken (NBV)

Afkortingen van deuterocanonieke boeken

Afkortingen van bijbelboeken (HSV)

Officiële namen van kerkgenootschappen

Het aanleveren van bestanden

- Lever het manuscript aan in één bestand.
- Gebruik Times New Roman, 12 punts of Calibri, 11 punts.
- Regelafstand: 1,5.
- Zet in het dialoogvenster Alinea (boven in het scherm) in het tabblad 'Inspringen en afstand' de afstand voor en na beide op 0 pt. **NB: dit is belangrijk, omdat Word anders automatisch afstand invoegt die lijkt op een witregel, maar het niet is! Bij conversie naar het opmaakprogramma gaan dan alle 'witregels' verloren!**
- Gebruik een harde paginascheiding (Ctrl+ Enter) na ieder hoofdstuk.
- Maak de tekst niet op, behalve met kopjes. Maak daarbij alleen gebruik van **vet** of *cursief*. U hoeft geen rekening te houden met het formaat waarin uw boek zal verschijnen.
- Een tekst mag maximaal drie lagen hebben: hoofdstukken, paragrafen en subparagrafen.
- Gebruik voor een subparagraaf geen nummering (dus geen 1.2.1), maar een tussenkopje.
- Gebruik voor een hoofdstuktitel **vet** en romein (d.w.z. niet cursief) en voor een tussenkopje (subparagraaf) cursief.
- Geen dubbele witregels gebruiken.
- Breek niet (automatisch) woorden af.
- Zet opmaakaanwijzingen tussen vierkante haken. Bijvoorbeeld: [kader] tekst kader [einde kader] of [ander lettertype] tekst [einde ander lettertype].
- Gebruik geen automatische opsommingtekens, want deze vallen soms weg in het programma waarmee de vormgever uw boek opmaakt. Markeer uw opsomming met [opsomming] en [einde opsomming] of met aandachtstreepjes.
- Maak geen automatische inhoudsopgave door de koppen te coderen.
- Lever illustraties, schema's en andere figuren als aparte bestanden aan (d.w.z. niet in het Word-document) in hoge resolutie (jpg/tif, 300 dpi op 100%) en plaats opmaakhaken in de tekst: [illustratie 1].
- Als u verwijst in de tekst, houdt er dan rekening mee dat er soms het een en

ander verschuift. Fout: ‘zie figuur hieronder’ of ‘zie de tabel op pagina 56’. Goed: ‘zie figuur 1.2’.

- Lever bij de illustraties een pakkend en dekkend bijschrift als dat nodig is. Let erop dat u zinvolle informatie geeft die bij de tekst aansluit. Soms betekent dit dat u informatie uit de tekst weg kunt laten.
- Als het noodzakelijk is dat er in uw boek een register komt, dient u zelf de indexwoorden te markeren met een code via Microsoft Word. Een korte handleiding daarvoor kunt u opvragen bij uw redacteur. Vermeld bij het aanleveren van uw manuscript dat u woorden hebt gecodeerd en graag een index wilt achter in uw boek. Het is met deze methode niet mogelijk meerdere registers te maken.
- Als het manuscript bestaat uit bijdragen van meerdere auteurs, zorgt u dan voor uniformiteit in het gebruik van noten, literatuurverwijzingen en literatuurlijsten. Kies voor óf afzonderlijke literatuurlijsten na elk artikel óf voor een samengevoegde literatuurlijst achter in het boek.
- Tabellen kunnen wel verwerkt worden maar gebruik binnen een veld een ‘handmatig regeleinde’ (shift+enter). Een harde return (enter) levert namelijk bij de conversie in het opmaakprogramma een nieuwe rij op.
- In de lopende tekst uitsluitend de harde return (enter) gebruiken. De shift—enter-combinatie (handmatig regeleinde) wordt hier niet gebruikt.

Tekstovername

- Voor citeren gelden de volgende regels:
 - De bron (titel oorspronkelijke uitgave, jaartal, uitgeversnaam) en de naam van de schrijver dienen correct te worden vermeld.
 - Het citaat moet in relatie staan met het werk waarin het is opgenomen en relevant zijn.
 - Het citaat dient letterlijk en ongewijzigd te worden opgenomen.
 - Het citaat mag niet uit zijn verband worden gerukt of in een andere context geplaatst.
 - Het citaat mag niet meer dan enkele regels betreffen en slechts een klein deel uitmaken van het geheel waarop het citaat betrekking heeft.
- Niet alle teksten mogen zomaar in uw werk worden opgenomen. Voor bijvoorbeeld grote stukken tekst, gedichten en liedteksten moeten rechten worden geregeld en soms ook kosten voor overname worden betaald. Geeft u dit bij het aanleveren van uw manuscript door aan de uitgever/bureauredacteur zodat

hij of zij op tijd de rechten kan regelen. Vraagt u zich af of het citaat echt noodzakelijk is of dat een klein fragment ook volstaat.

- Let op: ook voor veel bijbelvertalingen geldt dat er niet onbeperkt geciteerd mag worden. Uit de NBV bijvoorbeeld mogen 50 verzen kosteloos worden overgenomen.

Gebruik van beeldmateriaal

- Als u beeldmateriaal zoals foto's of schema's uit andere boeken wilt gebruiken, bedenk dan dat er vaak rechten rusten op beelden. Zoekt u dus eerst uit of u wel toestemming heeft om het materiaal te gebruiken. Omdat het regelen van rechten vaak een lange periode in beslag neemt, geniet het onze voorkeur als u zelf dit proces al in gang zet.
- Voor afbeeldingen van objecten uit musea of bibliotheken moeten deze instanties toestemming verlenen. Vaak kunnen zij u ook (meestal tegen betaling) helpen aan afbeeldingen van druk kwaliteit.
- Geef zo snel mogelijk aan uw bureauredacteur door welke beelden u wilt gebruiken. Noteer daarbij titel van het werk, kunstenaar en waar het beeld te vinden is (welk boek, welk museum, welke kerk e.d.). Hoe eerder dit overzicht bij de redactie ligt, hoe beter.
- Lever op 100% (gescand) materiaal aan als jpg of tiff-bestand in 300 dpi. Mocht u niet in staat zijn het materiaal als bestand van 300 dpi aan te leveren, dan ontvangen wij liefst origineel materiaal dat dan door de vormgever gescand wordt. Andere mogelijkheden zijn foto's en afbeeldingen uit boeken. Dit moeten dan wel altijd originelen zijn die (liefst) minimaal een kwart pagina groot zijn. Kopietjes (zelfs kleurenkopieën) kunnen we niet goed verwerken.

Let op: zelf inscannen van foto's uit boeken kan problemen opleveren doordat de scan-resolutie 'botst' met het druk raster van de foto. Er ontstaat dan een blok- of lijnpatroon in de scan (moiré). Sommige scanners hebben hier een speciale instelling voor (descreening) waarbij het originele rasterpatroon eerst moet worden opgemeten of ingesteld. Lever bij twijfel de originele boeken mee en laat het scannen over aan de vormgever.

Lijnscans (plaatjes die uitsluitend uit zwart/wit bestaan zoals tekeningen, grafieken en teksten) moeten op een veel hogere resolutie ingescand worden: 1200 dpi. Omdat hier geen raster gebruikt wordt zijn anders lelijke 'hakkels' zichtbaar.

- Lever altijd onbeschadigde, kwalitatief goede originelen van illustraties aan. Veel afbeeldingen van internet, maar ook veel digitale foto's hebben een veel te lage resolutie, met een zeer slechte beeldkwaliteit tot gevolg. Maakt u zelf foto's, neem dan van tevoren contact op met de vormgever via de bureauredactie.
- Grafieken uit Word of Excel en Powerpoint-illustraties kunnen opgenomen worden mits ze groot genoeg zijn (ongeveer 2000 pixels). Houd er wel rekening mee dat het drukwerk van uw boek over het algemeen in zwart/wit is en dat verschillende kleuren dezelfde grijswaardes kunnen hebben. Kies dus bij voorkeur zelf al grijstinten uit.
- Een aantal van onze vormgevers heeft zelf een (kerkelijk/christelijk gerelateerde) foto-databank. Via de bureauredacteur kunt u een zoekvraag indienen.

Naslagwerken

- We volgen de officiële spelling volgens het 'Witte Boekje', de *Spellinggids van het Nederlands*. Prisma 2006. Aandachtspunten en uitzonderingen staan in deze huisregels vermeld.
- Als naslagwerk adviseren wij: J. Renkema, *Schrijfwijzer*. SDU Den Haag, 2012.

Afwijken van de huisregels

- Boekencentrum wil bewust één lijn te trekken in schrijfwijzen, met het oog op de lezer, correctoren en de uitstraling van zijn boeken. Mocht u toch een sterke voorkeur hebben voor een schrijfwijze die niet met onze huisregels overeenkomt, neemt u dan contact op met uw uitgever en overleg met hem of haar. Gaat hij of zij akkoord, geeft u dan bij het aanleveren van uw manuscript aan wat u anders hebt gedaan, zodat de redacteur die uw boek verder zal begeleiden daar rekening mee kan houden. Wees wel consequent in het afwijken.

Huisregels spelling

32

Cursief

- Titels van boeken, tijdschriften, kranten, toneelstukken, films, tv-programma's, opera's, muziekwerken, schilderijen.
- Niet-Nederlandse woorden/zinnen (dus die niet in de Van Dale/Witte Boekje staan). Komt een vreemd woord vaak voor in een tekst, dan alleen de eerste maal cursiveren.
- Woorden die extra benadrukt moeten worden. De optie moet met mate gebruikt worden.
- Vet alleen gebruiken voor kopjes, niet in de lopende tekst.
- Nooit onderstrepen.

Klein kapitaal

- Veel voorkomende kapitaalcombinaties/letterwoorden (NBV, de KGB, de PKN, ADHD): NBV, de KGB, de PKN, ADHD.

Aanhalingstekens (enkel)

- Bij titels van gedichten, liederen, tijdschrift- of krantenartikelen.
- Bij woorden die ironisch of exemplarisch bedoeld zijn, of in een afwijkende betekenis gebruikt zijn (de 'Arend' rijdt naar de startbaan).
- Bij citaten:
'Anton,' zei Inge, 'wil je ook nog een kopje thee?'
- Verwijzingen buiten de citaten:
'In het begin schiep God de hemel en de aarde. De aarde was nog woest en doods, en duisternis lag over de oervloed, maar Gods geest zweefde over het water' (Gen. 1:1-2).
- Dubbele aanhalingstekens alleen bij citaten binnen citaten.
- Citaten in een vreemde taal krijgen enkele aanhalingstekens en staan niet cursief.
- Gedachten niet tussen aanhalingstekens: Laat ik dat maar niet doen, dacht ik.
- Voor de volgorde van punt-aanhalingsteken: wanneer het einde van een citaat samenvalt met het einde van de zin, geldt: wanneer het citaat een afgeronde

zin is, dan hoort de punt bij het citaat en valt ze binnen de aanhalingstekens; in andere gevallen moet de punt na het aanhalingsteken worden geplaatst.

- Zij antwoordde: 'Ik denk niet dat ik nog langer met je om wil gaan.'
- Zij fluisterde iets van 'eeuwig trouw' en 'altijd blijven houden van'.

Overige leestekens

- Na een leesteken volgt altijd een spatie, met uitzondering van dubbele punten in bijbeltekstverwijzingen. (Alleen bij gedachtestreepjes *ook* een spatie ervoor –.)
- Niet te veel accenten gebruiken, alleen waar nodig. In dat geval altijd een accent aigu (é) gebruiken, behalve bij 'hè'.
- Tussen twee persoonsvormen komt altijd een komma. Bijvoorbeeld: als we dit benadrukken, laten we dat liggen.
- Beletselteken (drie puntjes): gevolgd door een spatie aan het begin van een zin, aan het eind van een zin zonder spatie ervoor. Beletselteken tussen ronde haken gebruiken bij weglating in een citaat: 'Want God had de wereld zo lief dat hij zijn enige Zoon heeft gegeven, opdat iedereen die in hem gelooft (...) eeuwig leven heeft' (Joh. 3:16).
- Een dubbele punt wordt gevolgd door onderkast (kleine letter, geen hoofdletter), behalve bij directe rede of een opsomming van meerdere volledige zinnen.
 - Eén ding stond vast: dit mocht nooit meer gebeuren.
 - Minister Donner: Doorwerken tot 70 is nodig.
 - Controleer het volgende: Is het gas afgesloten? Staan alle wekkers uit? Zijn er geen bederfelijke etenswaren meer?
- De apostrof voor 's ('s middags), 't, 'm staat vaak omgekeerd ('s, 't, 'm), en dat is fout.
- Gebruik alleen wanneer dat echt noodzakelijk is uitroepetekens en beletseltekens (drie puntjes). Een teveel hieraan geeft een onrustig paginabeeld.

Inspringen

- Aan het begin van een nieuwe alinea.
- Niet na een kopje of een witregel, tenzij de alinea begint met de directe rede.
- Bij langere citaten, bijvoorbeeld psalmen en gedichten (voorgegaan en gevolgd door een witregel). Zet deze citaten eventueel ook cursief.
- Liever inspringen met een tab dan met de inspringfunctie van Word.

Getallen

- Schrijf voluit: zeventiende-eeuwse, twintigste eeuw, de jaren zeventig, de jaren veertig
- Data in lopende tekst (ook in voetnoten) in cijfers: hij is op 7 maart 1988 geboren.
- Getallen tot twintig in tekst in letters schrijven; dus vier, elf, maar 21, 345. Ook tien-, honderd- en duizendtallen in letters; dus tweehonderd, dertig, driehonderdduizend. Niet binnen één zin wisselen, dus: Op de eerste dag waren er 12 kinderen aanwezig, maar de volgende dag kwamen er 23.
- In directe rede geen cijfers gebruiken, dus dan altijd voluit schrijven.
- In statistische passages waarin getallen en percentages worden genoemd mogen cijfers blijven staan.
- Als het maar een enkele keer voorkomt kan een procent uitgeschreven worden: vier procent. Als er veel getallen in de tekst voorkomen, moeten er cijfers en symbolen gebruikt worden: 4% en niet vier %.
- Rangtelwoorden tot twaalf in letters, evenals tien-, honderd- en duizendtallen: derde, twaalfde, 15^e, dertigste, 102^e.

Afkortingen

- Gebruik geen afkortingen (bijv., o.a.) in de lopende tekst, behalve bij verwijzingen naar de bijbel. In noten mag u wel afkortingen gebruiken.

Nootcijfers

- Plaats nootcijfers direct na het woord als de noot alleen op dat woord betrekking heeft. In andere gevallen: na het leesteken.
- Plaats noten alleen waar zij noodzakelijk zijn; in de drukproef kunt u ze niet meer (zonder gevolgen) schrappen, omdat alle tekst dan gaat verschuiven en de noten handmatig opnieuw genummerd moeten worden.

Bibliografie/literatuurlijst

- Hoofdlettergebruik e.d. aanhouden van oorspronkelijke titel.
- Boek: Stefan Paas en Siebrand Wierda, *Ontworteld. Bijbelstudies over Daniël 1-6*. Zoetermeer: Boekencentrum, 2011. (Dus: Auteur(s), *Titel*. *Ondertitel*. Plaats van uitgave: Uitgeverij, jaartal.)
- Artikel in bundel: Els Florijn, 'Brandoffer', in: Leguijt e.a., *Lichtjes in je ogen*.

Kerstverhalen. Zoetermeer: Mozaïek, 2011. (Dus: Auteur(s), 'Titel. Ondertitel', in: Auteur(s), *Titel. Ondertitel*. Plaats van uitgave: Uitgeverij, jaartal.)

- Artikel in tijdschrift: Piet Schelling, 'Zonder aambeeld geen altaar', in: *Woord & Dienst*, jaargang 60 (2011), nr. 8, pag. 8-11. (Dus: Auteur(s), 'Titel', in: *Tijdschrift*, jaargang (jaartal), nr., pagina's.)
- Overig: zie literatuurverwijzing 'Boek'.
- Eventueel kunt u bij de literatuurverwijzingen naar boeken en artikelen uit een bundel de naam van de uitgeverij weglaten.
- Als u afwijkt van deze regels, wees dan in ieder geval consequent.

Overige opmerkingen

- Vermijd zoveel als mogelijk spreektaal en gebruik deze alleen wanneer dat echt functioneel is.
- Wees zuinig met onvolledige zinnen.

Huisregels met betrekking tot teksten over christen-zijn en religie

Hoofdletters (kapitaal):

- Namen van God, Christus, heilige Geest. Bijvoorbeeld: Vader, Zoon, Jezus, de Almachtige, de Levende. In de NBV krijgen veel woorden géén hoofdletter meer. In letterlijke citaten uit de NBV mag dat niet aangepast worden aan de eigen voorkeur. In de teksten van onze auteurs wijken wij enigszins van de NBV-regels af. Bij woorden die naar God verwijzen houden wij aan: Hij met hoofdletter en woorden als hem, zich, zelf en wie niet.
- Zelfstandige naamwoorden die de heilige Schrift noemen (Bijbel, Schrift, Oude/Nieuwe Testament) of andere religieuze schriften zoals de Koran. Ook de (christelijke) feestdagen (Pasen, Pinksteren, Kerst).
- Kerken als zij als instelling worden bedoeld, bijvoorbeeld de Rooms-Katholieke Kerk (instituut). Niet het plaatselijke gebouw of de religie.

Klein kapitaal

- HEER, HERE en JHWH.

Geen hoofdletters (onderkast):

- Vervoegingen zoals goddelijk, calvinistisch, bijbelboek, bijbelse et cetera.
- Bezittelijke, betrekkelijke en wederkerige voornaamwoorden (zich) die verwijzen naar God, bijvoorbeeld: Jezus Christus, die het Woord is; geloven in God en zijn Woord.
- Metaforen die naar God, Christus of de heilige Geest verwijzen. Bijvoorbeeld: het lam Gods, Ik ben de ware wijnstok, Ik ben de deur.
- Zelfstandige naamwoorden die naar God verwijzen, bijvoorbeeld: redder, koning, messias.
- Godsdiensten (christendom, jodendom, islam) en hun aanhangers: christenen, joden etc. Maar wel Joden, als het gaat om personen behorend tot het Joodse volk (etnische eenheid). Soms lopen deze twee door elkaar. Maak dan een keuze en houd deze consequent aan.
- Bijvoeglijke naamwoorden: hervormde kerk, gereformeerde dominee, rooms-katholieke volksdeel, christendom, evangelie (maar niet als het om een bijbelboek gaat: het Evangelie van Johannes).
- Kernwoorden als: kerk, paradijs, sabbat, sacrament, besnijdenis, doop, avondmaal, artikel(en), christelijk, christen, verbond, wet.
- Geen hoofdletter bij 'bijbel' en 'koran' als verwezen wordt naar het object/een exemplaar, bijvoorbeeld: de bijbel op de eettafel.
- Afgeleide woorden van Bijbel en Schrift, bijvoorbeeld: bijbelgedeelte, bijbelse, bijbelstudie, schriftgetrouw, schriftuurlijk. Ook de afgeleide woorden van de (christelijke) feestdagen zoals paastijd, kerstdagen en kerstengel.
- Plaatselijke afdelingen van kerkgenootschappen, bijvoorbeeld de gereformeerd vrijgemaakte kerk te Utrecht Centrum.

Bijbelvertalingen

- Voor verwijzingen naar bijbelteksten en citaten uit de Bijbel bij voorkeur gebruiken van de *Nieuwe Bijbelvertaling* (NBV), maar het gebruik van een andere vertaling (NBG '51, HSV, SV) is zeker ook mogelijk. Neem daarvoor even contact op met uw uitgever of bureauredacteur. Vermeld voor in uw manuscript de gebruikte vertaling.

- Boven alles staat het uitgangspunt: één vertaling gebruiken, tenzij het gebruik van verschillende vertalingen een speciaal doel dient.
- Bijbelse namen en titels van bijbelboeken worden gespeld volgens de NBV (tenzij er in de tekst een andere bijbelvertaling gebruikt wordt).
- Het citeren uit bijbelvertalingen dient letterlijk te gebeuren.
- Bijbelvertalingen zo veel als mogelijk afkorten en alleen de eerste keer voluit schrijven met tussen haakjes daarachter de afkorting van de vertalingen.
- Afkortingen van bijbelvertalingen in klein kapitaal zetten. Bijvoorbeeld: NBV.
- Volg bij het overnemen van bijbelteksten zo veel mogelijk de opmaak van de vertaling. Voor de NBV geldt daarbij bijvoorbeeld dat ‘sela’ cursief staat (*sela*) en ‘HEER’ in klein kapitaal (HEER). Neem ook alle witregels over.

Bijbelverwijzingen

- Bijbelverwijzingen als volgt noteren: 1 Korintiërs 2:13 of 1 Kor. 2:13; Spr. 3:1-9; Dan. 9:16, 17. (Let goed op de spaties en leestekens.)
- Bijbelverwijzingen in de lopende tekst worden voluit geschreven. Een bijbelverwijzing tussen haakjes en in noten wordt geschreven als afkorting.
- Bijbelverwijzingen altijd buiten de leestekens van het citaat plaatsen: ‘Luie handen maken arm, ijverige handen brengen rijkdom’ (Spr. 10:4).
- Voor de lijst met afkortingen van bijbelboeken van verschillende vertalingen, zie de overzichten op p. 38-40.

Afkortingen van bijbelboeken (NBV)

Genesis	Gen.	Habakuk	Hab.
Exodus	Ex.	Sefanja	Sef.
Leviticus	Lev.	Haggai	Hag.
Numeri	Num.	Zacharia	Zach.
Deuteronomium	Deut.	Maleachi	Mal.
Jozua	Joz.		
Rechters	Re.	Matteüs	Mat.
Ruth	Ruth	Marcus	Marc.
1 Samuel	1 Sam.	Lucas	Luc.
2 Samuel	2 Sam.	Johannes	Joh.
1 Koningen	1 Kon.	Handelingen	Hand.
2 Koningen	2 Kon.	Romeinen	Rom.
1 Kronieken	1 Kron.	1 Korintiërs	1 Kor.
2 Kronieken	2 Kron.	2 Korintiërs	2 Kor.
Ezra	Ezra	Galaten	Gal.
Nehemia	Neh.	Efeziërs	Ef.
Ester	Est.	Filippenzen	Fil.
Job	Job	Kolossenzen	Kol.
Psalmen	Ps.	1 Tessalonicenzen	1 Tess.
Spreuken	Spr.	2 Tessalonicenzen	2 Tess.
Prediker	Pr.	1 Timoteüs	1 Tim.
Hooglied	Hoogl.	2 Timoteüs	2 Tim.
Jesaja	Jes.	Titus	Tit.
Jeremia	Jer.	Filemon	Filem.
Klaagliederen	Klaagl.	Hebreeën	Heb.
Ezechiël	Ez.	Jakobus	Jak.
Daniël	Dan.	1 Petrus	1 Petr.
Hosea	Hos.	2 Petrus	2 Petr.
Joël	Joël	1 Johannes	1 Joh.
Amos	Am.	2 Johannes	2 Joh.
Obadja	Ob.	3 Johannes	3 Joh.
Jona	Jona	Judas	Judas
Micha	Mi.	Openbaring	Op.
Nahum	Nah.		

Afkortingen van deuterocanoniekebijbelboeken

Tobit	Tobit
Judit	Judit
Ester (Grieks)	Est.Gr.
1 Makkabeeën	1 Makk.
2 Makkabeeën	2 Makk.
Wijsheid	Wijsh.
Wijsheid van Jezus Sirach	Sir.
Baruch	Bar.
Brief van Jeremia	Br.Jer.
Toevoegingen aan Daniël	Toev.Dan.
Het gebed van Manasse	Man.

Afkortingen van bijbelboeken (HSV)

40

Genesis	Gen.
Exodus	Ex.
Leviticus	Lev.
Numeri	Num.
Deuteronomium	Deut.
Jozua	Joz.
Richteren	Ri.
Ruth	Ruth
Samuel	Sam.
Koningen	Kon.
Kronieken	Kron.
Ezra	Ezra
Nehemia	Neh.
Esther	Esther
Job	Job
Psalmen	Ps.
Spreuken	Spr.
Prediker	Pr.
Hooglied	Hgl.
Jesaja	Jes.
Jeremia	Jer.
Klaagliederen	Klaagl.
Ezechiël	Ez.
Daniël	Dan.
Hosea	Hos.
Joël	Joël
Amos	Amos
Obadja	Ob.
Jona	Jona
Micha	Mi.
Nahum	Nah.
Habakuk	Hab.
Zefanja	Zef.
Haggäi	Hag.

Zacharia	Zach.
Maleachi	Mal.
Mattheüs	Mat.
Markus	Mark.
Lukas	Luk.
Johannes	Joh.
Handelingen	Hand.
Romeinen	Rom.
Korinthe	Kor.
Galaten	Gal.
Efeze	Ef.
Filippenzen	Filp.
Kolossenzen	Kol.
Thessalonicenzen	Thess.
Timotheüs	Tim.
Titus	Tit.
Filemon	Fil.
Hebreeën	Hebr.
Jakobus	Jak.
Petrus	Petr.
Johannes	Joh.
Judas	Judas
Openbaring	Op.

Officiële namen van kerkgenootschappen

Algemene Doopsgezinde Sociëteit
Apostolische Zendingsgemeente
Apostolisch Genootschap
Christelijke Gereformeerde Kerken
Evangelische Broedergemeenten
Evangelisch-Lutherse Kerk
Gereformeerde Gemeenten in Nederland
Gereformeerde Gemeenten in Nederland en Noord-Amerika
Gereformeerde Kerken (synodaal)
Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt)
Gereformeerde Kerken in Nederland (hersteld) = nieuwe vrijgemaakten
Hersteld Hervormde Kerk
Katholiek Apostolische Kerk
Molukse Evangelische Kerk
Nederlands Gereformeerde Kerken
Nederlandse Hervormde Kerk
Oud Gereformeerde Gemeenten in Nederland
Oud-Katholieke Kerken
Protestantse Kerk in Nederland
Remonstrantse Broederschap
Rooms-Katholieke Kerk
Russisch-Orthodoxe Kerk
Unie van Baptistengemeenten in Nederland
Voortgezette Gereformeerde Kerken in Nederland = voortzetting van
Geref. Kerken (synodaal)
Vrij-Katholieke Kerk
Waalse Kerken in Nederland
Zwingli-Bond

Checklist boekpresentatie voor boekhandel

Algemeen

Naam en plaats boekhandel:

.....

Contactpersoon:

.....

Telefoonnummer:

.....

Gegevens presentatie

Auteur en titel(s):

.....

Datum en tijdstip:

.....

Locatie:

.....

Duur van het programma (incl. signeren):

.....

Aantal verwachte gasten (uit eigen netwerk boekhandel):

.....

Praktische zaken

Gastheer/vrouw:

Programmaonderdelen (als voorbeeld):

- boekhandel/zaal open vanaf
- welkom
- introductie
- overhandiging
- bijdrage auteur
- reactie derden
- muziek/voorstelling
- hapje/drankje + signeren

Hierna vindt u een paar praktische punten waarbij u kunt aangeven of en hoe die van toepassing zijn.

Zijn er stoelen nodig / beschikbaar: ☐ ja aantal: / ☐ nee

Is er geluidsversterking nodig / beschikbaar: ☐ ja / ☐ nee

Worden er foto's / video-opnamen gemaakt: ☐ ja / ☐ nee

Wat wordt verwacht van de auteur tijdens de presentatie:
.....
.....
.....

Wat wordt verwacht van de uitgeverij tijdens de presentatie:
.....
.....
.....

Wat zijn de kosten en de afspraken over de kosten:
.....
.....
.....

Als de presentatie overdag in de boekhandel is, is er dan in- en uitloop:
.....
.....
.....

Zijn er voldoende exemplaren besteld/boeken op tijd binnen:
.....
.....

PUBLICITEIT

Startdatum:

Suggesties voor publiciteit door boekhandel (graag ja of nee invullen, in overleg met de uitgeverij)

persbericht: ☐ ja / ☐ nee

flyer/uitnodiging in de winkel: ☐ ja / ☐ nee

digitale of papieren nieuwsbrief: ☐ ja / ☐ nee

poster voor in de winkel,
aantal + formaat: ☐ ja / ☐ nee

aankondiging/banner op de website: ☐ ja / ☐ nee

gebruik van sociale media: ☐ ja / ☐ nee

benaderen regionale en lokale media: ☐ ja / ☐ nee

