

# Open boek over uitgeven in eigen beheer



... making your point ...



...logiKa communication...

de **BOEK**.be  
**MAKERIJ**

Uitgegeven door deBoekmakerij & Logika communication

Wettelijk depot: D/2018/14.441/01

© 2018 deBoekmakerij & Karina Ramaekers

*Belangrijke noot voor de lezer:*

Alle rechten voorbehouden voor alle landen. Niets uit deze uitgave mag geheel of gedeeltelijk worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of enige wijze, zonder de voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgevers.

[www.deboekmakerij.be](http://www.deboekmakerij.be) [www.logikacommunication.be](http://www.logikacommunication.be)

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de afwezigheid van eventuele (druk)fouten en onvolledigheden niet worden ingestaan. De informatie is uitsluitend illustratief bedoeld; toepassing ervan verschilt per praktijksituatie. De uitgevers wijzen iedere aansprakelijkheid af voor schade als gevolg van onjuiste of ontbrekende informatie of als gevolg van interpretaties in dit boek. De lezer is verantwoordelijk voor de beoordeling van de bruikbaarheid van de informatie in en de vertaalslag naar de eigen, persoonlijke situatie.

# Inhoud



<b>Inleiding</b>	<b>7</b>
<b>Schrijven</b>	<b>9</b>
<b>Vorbereiding</b>	<b>9</b>
1. Organisatie & planning	9
Werkplan geeft houvast	9
2. Schema	10
Met volle aandacht	11
3. Plaats	11
4. Inhoud	12
Waar gaat het over?	12
5. Doel	13
Waarvoor doe je het?	13
Landen bij je doelgroep	14
6. Doelgroep	15
Je schrijft niet voor 'iedereen': doelgroep bepalen	15
Mensen van vlees en bloed: persona	16
7. Structuur & indeling	17
Blauwdruk om goed resultaat te boeken	17
Het geheel is meer dan de som der delen	18
<b>Eindelijk schrijven</b>	<b>19</b>
1. Stijl (Regel 1: er zijn geen regels)	19
2. Focus (Kijk uit voor gevaarlijke zijpaadjes)	19

## 4 Inhoud

3. Hou de vaart erin (Het belang van 'Tijd')	20
Ga op tijd op de rem staan	20
Van alle tijden	22
4. En toen was er... niets! ('Writer's block')	23
Met de regelmaat van de klok	23
5. Van cover tot cover	24
Titel	24
Achterflap	25
Korte inhoud	25
6. Schrijven en schrappen	26
Klare kijk op de zaak	26
Tekst verbeteren	27
<b>Taal</b>	<b>28</b>
1. Variatie doet lezen	28
2. Schrijf beeldend en concreet	28
Beelden	28
Concreet	29
Voorbeelden	30
Meer taal- en teksttips	30
<b>Vormgeving</b>	<b>31</b>
<b>Zelf doen of laten doen?</b>	<b>31</b>
<b>Binnenwerk</b>	<b>32</b>
Indeling	32
<b>Cover</b>	<b>34</b>
Soorten covers	34
Voorzijde	35
Foto	35
Illustratie	36
Typografisch ontwerp	36
Achterflap	36
Rug	36
<b>Basisbegrippen uit opmaakland</b>	<b>38</b>
Formaat	38
Beeldmateriaal	39

Aflopende opmaak	40
Witruimte, marges	41
Paginnummer	41
Inhoudsopgave maken	41
Werken met stijlen	42
Kop- en voetteksten	42
Lettertype	43
Kleuren	45
RGB (rood, groen, blauw)	45
CMYK (= 4-kleurendruk = full colour = quadri)	45
PMS	46
Verschil tussen scherm, printer en drukwerk	47
Resolutie – dpi	47
Bestandstypes	49
PDF (Portable Document Format)	49
JPG (JPEG of Joint Photographic Experts Group)	49
Wat lever je aan?	50
Je hebt zelf de vormgeving gedaan	50
Je laat de vormgeving doen	50
Hoe een pdf maken?	50
Hoe stuur je een bestand door?	51
Fonts meesturen?	51
<b>Drukken</b>	<b>52</b>
Offset drukwerk	52
Digitaal drukwerk	53
Offset of digitaal drukwerk?	53
Printing on demand (POD)	54
Papier	54
<b>Afwerking</b>	<b>57</b>
Cover	57
Binding	58
Andere afwerkingsvormen	60
<b>Marketing &amp; verkoop</b>	<b>62</b>
Marketing	62
Mond-tot-mondreclame	62
Netwerken	62

(Elevator)Pitch	63
E-mailing – flyer	65
Website & blog	65
Sociale media	66
Persbericht	66
Boekpresentatie	67
Recensies en reviews	67
Verkoop	68
Verkoop via de boekhandel	68
Je verkoopt je boeken zelf, rechtstreeks of via je website	69
Verkoop via een externe webshop of via <a href="http://www.deboekmakerij.be">www.deboekmakerij.be</a>	69
De verkoopprijs van je boek berekenen	70
<b>Administratief en juridisch</b>	<b>71</b>
Auteursrecht	71
Wettelijk depot	72
ISBN (International Standard Book Number)	72
AVG – GDPR	73
<b>Meer info?</b>	<b>75</b>

# Inleiding



- Je bent leraar, docent en je wilt een eigen cursus uitgeven?
- Je wilt met je organisatie een publicatie realiseren?
- Je bedrijf wilt realisaties en expertise tonen met een gedrukte uitgave?
- Je hebt een boek geschreven en je wilt dat uitgeven?

Dat kan perfect in eigen beheer. Dat lijkt op het eerste gezicht ingewikkeld en duur, maar is eigenlijk eenvoudig en hoeft niet prijzig te zijn. Door de nieuwe technologieën is er immers geen sprake meer van grote oplagen, vaste afnamen, dure herdrukken, onverkochte exemplaren. Uitgeven in de vorm zoals jij dit wenst kan vanaf 1 exemplaar. Wij noemen dit het nieuwe uitgeven.

In dit boekje doorlopen wij met je de verschillende fasen van het uitgeefproces. Omdat je niet in alles specialist kan zijn is dit boekje een samenwerking tussen Logika communication (tekst- en communicatiebureau) en deBoekmakerij ('nieuwe' uitgeverij, gespecialiseerd in kleine oplagen). Omdat het thema te uitgebreid is om grondig uit te spitten in één publicatie, krijg je een overzicht in vogelvlucht. Wil je meer weten of op de hoogte blijven? Op de laatste pagina lees je hoe je kunt inschrijven voor onze gratis nieuwsbrief met nog veel meer informatie en tips.

Dit boekje wil wat meer inzicht geven in het uitgeefproces. We proberen je hulpmiddelen aan te reiken om je doel te formuleren en technieken om je inhoud duidelijk te krijgen. Verder wil het een leidraad zijn bij je contacten met vormgever of drukker ... Maar ook als je de vormgeving van je boek zelf verzorgt, is het goed rekening te houden met de elementen die hier beschreven staan. En ook als je naar de drukker stapt, zal het ongetwijfeld helpen om goed voorbereid te zijn.

Heb je gaandeweg bemerkingen, bedenkingen, aanvullingen? Geef ze gerust door.

Uitgeven is echt niet moeilijk. Jij kan het ook.

... making your point ...



...logiKa communication...

de **BOEK**.be  
**MAKERIJ**



# Schrijven



## ■ Voorbereiding

### 1. Organisatie & planning

Natuurlijk kun je intuïtief beginnen schrijven. Heel fijn als er geen tijdsdruk is. Of als de woorden vanzelf komen en zo op hun plaats rollen. In het andere geval is het goed om eerst alles op een rijtje te zetten en stap voor stap naar je doel toe te werken. Voorbereiding is het halve werk...

#### **Werkplan geeft houvast**

Begin bij het begin... Steek energie in het voorwerk door de opzet van een solide plan. Breng in kaart hoe je de realisatie van je boek gaat aanpakken. Hoe beter je georganiseerd bent, hoe makkelijker alles verloopt. Met een werkplan ga je scherp stellen wat er precies moet gebeuren, hoe je dat gaat doen en in welke volgorde.

Een werkplan bestaat uit een aantal vaste onderdelen:

<b>WAT?</b>	(resultaat)	Beschrijf wat je gaat doen en wat het eindresultaat daarvan moet zijn.
<b>HOE?</b>	(stappen)	Beschrijf welke stappen nodig zijn om tot dat resultaat te komen.
<b>WANNEER?</b>	(timing)	Geef aan wanneer en hoelang je verwacht ermee bezig te zijn.
<b>WIE?</b>	(taakverdeling)	Geef voor elke stap aan wie deze gaat uitvoeren.

Zorg ervoor dat je werkplan niet al te groot is. Een goed schema beslaat vaak niet meer dan één A4.

Ook als je eenmaal bezig bent aan je boek, doe je er goed aan om regelmatig dat overzicht te raadplegen. Het stelt je in staat de voortgang te controleren en het laat toe om op een gestructureerde en snelle manier bij te stellen waar nodig. Misschien nemen taken meer of minder tijd in beslag dan voorzien. Of je krijgt te maken met onverhoopte situaties die je timing beïnvloeden. Het bijwerken van je plan zorgt er dan voor dat je bewust keuzes maakt. Pak het rooster er nog eens bij als je klaar bent. Zo kun je meteen zien of het resultaat geworden is zoals je had verwacht.

## 2. Schema

Met het werkplan heb je al een flinke houvast. Maar bedoeling is natuurlijk wel dat je er ook effectief iets mee doet. Met een job, een hobby en zo meer komt het er vaak niet van om aan je boek door te doen. Door dingen consequent in te plannen in je agenda verplicht je jezelf als het ware om eraan te werken en een soort routine op te bouwen. Wees daarbij realistisch en prik alleen zulke momenten als die ook echt haalbaar zijn. Hou ook rekening met het tijdstip dat je het meest productief bent. Het energiepeil en inwendig klokje verschilt van mens tot mens. De één presteert beter 's morgens in alle vroegte, een ander functioneert pas als de nodige koppen ochtendkoffie op zijn. En er zijn er die zweren bij nachtwerk...

Welk moment je ook het beste ligt, plan tijd in om aan je boek te schrijven volgens een vast patroon:

<b>VOORBEREIDEN</b>	Inspiratie opdoen, onderzoek over je onderwerp, interviews, mindmappen, ...
↓	↓
<b>STRUCTUREREN</b>	De brei van verzamelde stukken ordenen en er een samenhang in brengen.
↓	↓
<b>FORMULEREN</b>	Begin met schrijven. Ook als er nog geen logische volgorde in zit. Of als het wat minder vlot gaat. Het bewerken komt later. Tekst kun je nog verfijnen, een leeg blad niet.
↓	↓
<b>CORRIGEREN</b>	Hier zet je de puntjes op de i. Naast spel-, stijl- en grammaticafouten, ga je inconsistenties, haperende of ingewikkelde zinsconstructies verbeteren.

### Met volle aandacht

Schrijftijd ingepland? Zorg dat je je dan ook ten volle kunt concentreren op je werk. Vraag je omgeving om je niet te storen en ban de gekende afleiders zoals telefoon, e-mail, social media... Het gaat erom dat je het schrijfproces niet onderbreekt. Elke keer dat je uit je ritme bent, kost het je tien minuten om de draad weer op te pakken.

## 3. Plaats

Wat de ideale omgeving is om aan je boek te werken? Aan de keukentafel, in de tuin, de bibliotheek, de trein ... Het is voor iedereen anders. Dat hoeft zelfs geen vaste stek te zijn. Het kan veranderen afhankelijk van je stemming, het weer of andere invloeden. Gouden regel blijft wel: zoek een plek die stimuleert om te schrijven. Een plaats waar je in alle rust kunt doordoen en niet teveel afgeleid wordt.

## 4. Inhoud

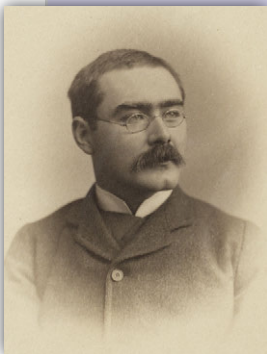
Voor je ook maar één letter op papier hebt, bedenk je welk soort boek je gaat schrijven. De aanpak van een syllabus verschilt van die van een dichtbundel of een kinderboek. Een verhaallijn en personages uitwerken voor een roman bijvoorbeeld is een heel andere opzet dan ingrediënten van een gerecht oplijsten en de bereidingswijze beschrijven voor een kookboek. Om over het maken van de bijhorende foto's of illustraties nog maar te zwijgen.

### Waar gaat het over?

Eens je eruit bent welk type boek je gaat maken, ga je de juiste inhoud bepalen. Welk thema ga je aansnijden? Wat kun je daar precies over vertellen? Hoe duidelijker het thema is en welke richting je daarmee uit wilt, hoe makkelijker het wordt om erover te schrijven. En om de focus te houden tijdens het schrijfproces.

Net om te voorkomen dat je gaat afdwalen onderweg, baken je het onderwerp goed af. Een handige manier hiervoor is de Kiplingmethode.

Rudyard Kipling – die je wellicht kent van titels als *Junglebook* – begon met verhalen schrijven om voor te lezen aan zijn kinderen. Een creatief proces waarvoor hij steeds weer nieuwe ideeën zocht. Het resultaat van die denkoefening is een rijtje vraagwoorden dat alle belangrijke onderdelen belicht en daarmee het onderwerp van een tekst duidelijk aflijnt.



Die checklist is verwoord in de beginregels van een gedicht uit *The Elephant's Child*.

*I keep six honest serving-men:  
They taught me all I knew  
Their names are **What** and **Where** and **When**  
And **How** and **Why** and **Who**.*

De voorgestelde vraagwoorden zijn een goede leidraad voor het bepalen van je inhoud:

- ~ Wat is er aan de hand?
- ~ Wie is daarbij betrokken?
- ~ Wanneer is het ontstaan of doet het zich voor?
- ~ Waarom is het onderwerp relevant en wat brengt het teweeg?
- ~ Waar speelt het zich af?
- ~ Wat zijn de oorzaken – gevolgen – oplossingen?
- ~ Hoe wordt het onderwerp gebruikt of zit het precies in elkaar?

Ben je een expert in de materie waar je over schrijft, dan kun je die kennis onderstrepen in je boek. Beheers je het onderwerp (nog) niet of is er bijkomende informatie nodig, dan is het natuurlijk belangrijk ervoor te zorgen dat de feiten kloppen. Doe daarvoor eerst grondige research. Duik in de literatuur, zoek op internet, ga eens praten met experts, neem interviews of enquêtes af, ... Raadpleeg zoveel mogelijk bronnen om dat wat je schrijft ook te staven. Denk eraan om in die onderzoekfase al goed bij te houden waar je de informatie gehaald hebt, dat scheelt je een pak tijd en werk bij het opmaken van een eventuele literatuurlijst of bronvermelding.

## 5. Doel

Voor je gaat schrijven is het goed om te weten wat het doel is van je boek. En dat is een dubbel verhaal. Wat zijn de beweegredenen voor jou als auteur? Wat wil je bereiken bij je doelgroep? Als je dat voor ogen hebt, kun je echt schrijven voor je lezer en weet je wat je wilt zeggen.

### Waarvoor doe je het?

Het motief voor jou als schrijver zal allicht anders zijn dan de reden waarom de lezer het boek aanschaft.

Het kan een persoonlijk doel zijn. Gewoon omdat je er voldoening of plezier uithaalt. Een dichtbundel schrijven bijvoorbeeld. Therapeutisch, omdat je dingen van je af wilt pennen. Of omdat je bijzondere dingen gezien of beleefd hebt en die wilt delen. Denk maar aan een autobiografie of een reisverslag. Noem maar op.

Je schrijft het boek uit zakelijk oogpunt. Om je naamsbekendheid te vergroten, je expertstatus te bevestigen, meer (pers)aandacht te genereren, de waarde van je aanbod te laten stijgen, meer trafiek naar je website te krijgen, ...

## Landen bij je doelgroep

De drie belangrijkste vragen van deze schrijfstep zijn:

- ~ Wat wil je bereiken?
- ~ Wat is de boodschap?
- ~ Voor wie schrijf je?

### *Wat wil je bereiken?*

Wat je wilt bereiken, bepaalt in grote mate hoe je schrijft. Welke toon, welke woorden en welke informatie je nodig hebt. Je kan één hoofddoel hebben, of een combinatie van meerdere waarbij een bepaalde insteek primeert.

- ~ **informer**: informatie, waarmee de lezer zijn kennis vergroot,
- ~ **instrueren**: technieken, waarmee de lezer vaardigheden aanleert,
- ~ **adviseren**: advies, zodat de lezer betere beslissingen kan nemen,
- ~ **voorspellen**: een voorspelling, zodat de lezer zich hierop kan voorbereiden,
- ~ **verklaren**: een verklaring, zodat de lezer iets begrijpt of ervan overtuigd wordt,
- ~ **overtuigen**: een standpunt, argumentatie, zodat de lezer een stelling aanneemt,
- ~ **motiveren**: een aansporing, waarmee de lezer aangezet wordt iets (niet meer) te doen,
- ~ **amuseren**: je boek amuseert, zodat de lezer zich vermaakt en ontspant,
- ~ **emotioneel beïnvloeden**: je boek raakt, zodat de lezer gevoelens toont.

***Wat is de boodschap?***

De essentie van je boek, moet je in één zin kunnen weergeven. Dat is de 'centrale boodschap'. Denk hier vooraf goed over na en hou tijdens het schrijven voortdurend de vinger aan de pols of alle woorden en hoofdstukken ook echt bijdragen aan het overbrengen van die boodschap.

De volgende vragen helpen bij het vaststellen van de kerngedachte:

- ~ Wat moet de lezer absoluut onthouden?
- ~ Wat moet de lezer gaan doen na het lezen?
- ~ Hoe moet de lezer zich voelen na het lezen?

***Voor wie schrijf je?***

Als duidelijk is voor wie je schrijft, kun je de tekst afstemmen op de lezer. De kans dat je boodschap landt, wordt erdoor vergroot.

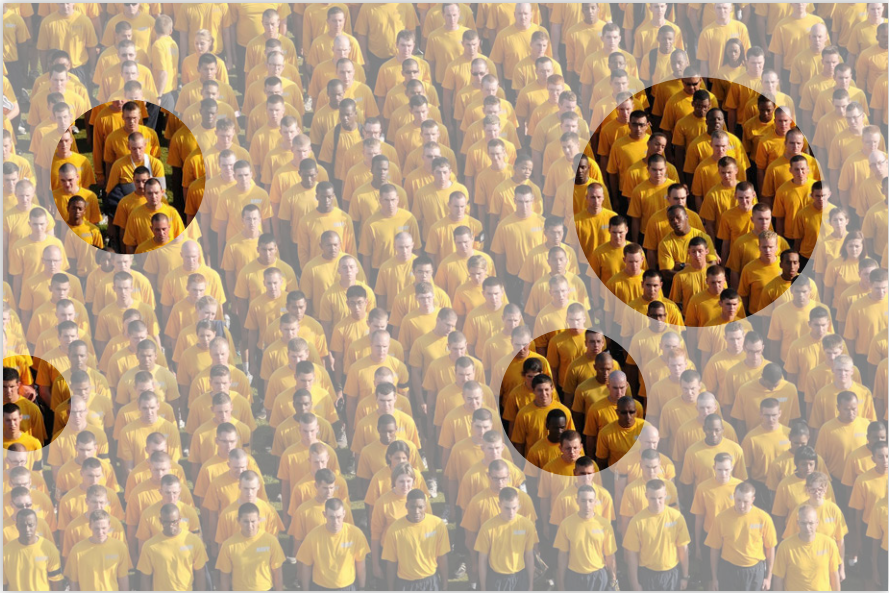
## 6. Doelgroep

Zodra je onderwerp afgebakend is, ga je je verdiepen in de doelgroep. Rekening houden met wie je met je boek wilt aanspreken. Hoe duidelijker dat is, hoe gericht je gaat schrijven, vormgeven en je promotie aanpakken. Kortom, kennis van je publiek maakt het ook een stuk makkelijker te bereiken.

**Je schrijft niet voor 'iedereen': doelgroep bepalen**

Als inzichtelijk is tot wie je je richt, kun je specifiek afstemmen op de doelgroep. Daarom is het belangrijk zoveel mogelijk te weten te komen over je publiek. Voor wie is je boek bedoeld? Hoe groot is die doelgroep? En wie zijn je lezers? Geslacht, leeftijd, geografische kenmerken, ... Maar ook waar houden zij van en welke woorden gebruiken zij? Wat is hun achtergrond of kennis van het onderwerp waar je over schrijft? Wat is hun opleidingsniveau? Is het de bedoeling om je boek uit te geven zowel in België als Nederland? In dat geval is het raadzaam om woorden en uitdrukkingen te gebruiken die standaard zijn in het hele taalgebied.

Met deze klassieke segmentering heb je al snel een degelijk beeld van het grootste deel van je doelgroep.



## Mensen van vlees en bloed: persona

Wil je echt in de huid kruipen van de lezer en de abstracte groep nog verder vertalen naar iets tastbaars, dan is het goed te werken met persona. Persona of ijkpersonen of archetypes zijn een levendige en karakteriserende beschrijving van fictieve personen die model staan voor een deel of zelfs de hele groep. Geef je persona een naam en een gezicht zodat je een uitgetekend beeld krijgt.

### Tip:

Schrijf je een verhaal waar personages in voorkomen? Een schema waar ook de uiterlijke kenmerken van je karakter beschreven staan, vormt dan een handig geheugensteuntje. Met zo'n kenschets ga je tijdens het schrijven niet afwijken.



## 7. Structuur & indeling

### Blauwdruk om goed resultaat te boeken

Je hebt al een boel dichtgemetseld met lijstjes en schema's en staat nu toch wel te trappelen om aan je boek te beginnen. Toch is het goed om nog één ding te overlopen: de indeling. Dat hoeft geen ingewikkelde structuur te zijn, maar wel iets ruimer dan de traditionele blokken van 'inleiding – midden – slot'.

Een breder raamwerk kan je inhoudsopgave zijn. Een grove oplijsting van hoofdstukthema's, subthema's, structuurelementen en steekwoorden. Die vormen de kapstok waar je de inhoud aan gaat ophangen. Net iets dieper gaat het uitzetten van de verhaallijnen. Alles hangt met alles samen. De personages, de omgeving waarin het verhaal zich afspeelt, de (historische) tijdsperiode, een probleemstelling, gebeurtenissen of situaties, vanuit wiens standpunt wordt het verhaal verteld, wat zijn de motieven, welke relatie heeft de titel met de inhoud, ...

Denk erom: lezers zijn lui en snel afgeleid. Het is dus zaak om hun aandacht te vatten en niet meer los te laten tot je boek uitgelezen is. Hoe je dat doet? Met een goede indeling en een krachtig, intrigerend of spannend verhaal. Als je nu al helder hebt hoe die opbouw is, werk je veel vlotter naar elk hoofdstuk toe. Je weet waar het zwaartepunt ligt. Waar je een koerswijziging doorvoert om de aandacht te verhogen of terug te laten opveren. Hoe je naar een plot toeschrijft of een open einde.

Een voorbeeld:

- ~ Titelpagina
- ~ Inhoudsopgave
- ~ Voorwoord of inleiding
- ~ Hoofdstukken
  1. Steekwoord(en)
  2. Steekwoord(en)
  3. Steekwoord(en)
- ...
- ~ Literatuurlijst
- ~ Bijlagen
- ~ Samenvatting / cover

Op deze manier voorkom je ook herhalingen of in het ergste geval dat dingen vergeten worden.

## **Het geheel is meer dan de som der delen**

Een boek bestaat uit meerdere hoofdstukken. Elk daarvan kun je beschouwen als een verhaal op zich. Net zoals verschillende afleveringen in een serie. Het fijnmazig opsplitsen van je hoofdthema over verschillende delen geeft de lezer ook telkens een bepaalde rust. Bij elk volgend hoofdstuk kan die weer met een nieuwe kijk beginnen lezen. Bedoeling is natuurlijk wel dat al die aparte stukken bijeen komen en uiteindelijk één geheel vormen: jouw boek.

Bijvoorbeeld:

Een handboek rond het topic EHBO kan dan opgedeeld zijn in de hoofdstukken:

### **Stoornissen in de vitale functies**

1. De vitale functies
2. De reanimatie
3. Andere stoornissen in bewustzijn, ademhaling en bloedsomloop
  - 3.1 Stoornissen in het bewustzijn
  - 3.2 Stoornissen in de ademhaling
  - 3.3 Stoornissen in de bloedsomloop
  - 3.4 Shock

### **Andere eerste hulp**

1. Bloedingen
2. Wonden aan de huid
3. Brandwonden
4. Letsels aan het voortbewegingstelsel
5. Oogletsels
6. Onderkoeling – oververhitting
7. Vergiftiging
8. Elektrocutie
9. Afrukking van een lidmaat (amputatie)

### **Basistechnieken**

1. Een slachtoffer verplaatsen
2. Verbandtechnieken

# ■ Eindelijk schrijven

## 1. Stijl (Regel 1: er zijn geen regels)

Wat maakt dat een boek lekker wegleest? Simpel! Dat het goed geschreven is. En dat omvat meer dan foutloos aan mekaar geregen letters. Het verschil zit in de schrijfstijl. Een onderscheidend patroon dat net zo authentiek en origineel is als een vingerafdruk. Je hebt het letterlijk zelf in de hand. Wat stijl dan precies is? Een term die lastig uit te leggen valt en misschien het beste te omschrijven is als: de wijze waarop een tekst klinkt en overkomt. Duidelijk, kort en bondig, puntig, vlot, toegankelijk, bloemrijk, creatief, ...

1001 tekstkleurvariaties die ontstaan uit:

- ~ woordkeuze,
- ~ zinsconstructie en -lengte,
- ~ tekstopbouw.

Hoe je dit trio inzet om een lezerspubliek te prikkelen, is geen exacte wetenschap. Stijl is niet in steen gebeiteld. Stijl kun je kleien. Verfijnen zeg maar. Benieuwd? Kijk bij het hoofdstuk 'Taal'.

Maar verder... Regels om te schrijven? Zijn er niet. Of toch... Eentje. Behalve grammatica en spelling, vergeet alle regels.

## 2. FOCUS (Kijk uit voor gevaarlijke zijpadjes)

Internet is handig om snel veel zaken op te zoeken. Anderzijds is het ook een bron van afleiding. Je kent het vast... Je klikt een artikel aan om te lezen. Een volgend. En nog één, en... Voor je het weet heb je een boel info doorgespit. Interessant, dat wel. Maar daarom niet altijd relevant voor je boek. Gaandeweg is de verleiding dan ook groot om af te dwalen van het onderwerp. Je verliest daarmee niet alleen tijd, omdat je uit het vaste ritme raakt. Door andere dingen erbij te betrekken dan initieel voorzien, vertroebelt ook de aandacht. Wil je focus houden, schrijf dan eerst je zoekvraag op. Hou het blad bij de hand en spiek regelmatig of je

nog wel bij de les bent. Als je merkt dat je afglijdt, maar dat die zijpaadjes inspiratie leveren voor andere thema's, noteer ze dan voor later. Zo heb je meteen stof voor een nieuw verhaal, blogpost of artikel.



### 3. Hou de vaart erin (Het belang van 'tijd')

E-mail, social media, smartphone, ... We leven in een wereld waarin we constant overspoeld worden door afleiders. Lastig om dan focus te houden. Het is meer een kwestie van discipline. Als je tijd ingepland hebt om aan je boek te werken, houd je dan aan je agenda en schrijf met volle concentratie. Blokkeer alle tijdverslinders en verstrooiende prikkels. Zo hoef je niet telkens de draad terug op te pikken en blijf je 'in the flow'.

#### **Ga op tijd op de rem staan**

Dat je geen hele dag kunt schrijven, is als een open deur intrappen. Werk daarom in etappes en neem regelmatig een adempauze. Trouwens, wie op tijd stopt en rust neemt, presteert beter.

Voel je je suf? Er bestaat een natuurlijke dope tegen de dip. Met 4xL houd je je energieniveau op peil.

**Licht:** Als het donker wordt, produceert het lichaam melatonine: een stof die het signaal geeft dat het tijd is om te gaan slapen. Om wakker te blijven is het dus zaak om melatonine af te remmen. Dat kan door fel licht of beter nog door zonlicht op te zoeken.

**Lucht:** Adem een keer diep in en uit en doe wat rek- en strekoefeningen. Of probeer als het kan buiten een luchtje te scheppen. Bewegen verbetert de bloedcirculatie en dat heeft als positief effect dat ook je hersenen meer zuurstof en dus energie krijgen. Een oppepper waardoor je alerter wordt en beter kan focussen.

**Leuks:** Heb je geen fut meer, ga dan even – met de nadruk op even – wat anders doen. Niet de obligate riedel, maar iets leuks. Zo bewaar je de balans tussen inspanning en ontspanning.

**Lekkers, ook voor de lijn:** Bij een dip wordt al gauw gegrepen naar koffie, energiedrankjes, chocolade en andere zoete tussendoortjes. Klassiekers die misschien wel energie geven, maar voor korte tijd. Omdat



snel een nieuwe suikerstoot nodig is, blijf je snaaien. En dat heeft dan weer consequenties voor je figuur. De remedie: drink water en vervang suikerhoudende producten door trage energieleveranciers als zuivel, noten, fruit, groenten en volkorenbrood.

### **Van alle tijden**

Op de gezellig ouderwetse manier of met de laatste innovatieve snuffes uit het digitale tijdperk. Het maakt niet uit hoe of waar je ze parkeert. Een notitieboekje, een voicerecorder, een tablet, smartphone, een document op je computer, een app, een schoendoos met losse papiertjes... Het gaat erom dat je een soort vergaarbak hebt waar je al je ideeën en invallen van het moment kwijt kunt. Prachtig die losse snippers. Flinters tekst die prima van pas komen op het ogenblik dat je woordestroom even opgedroogd is of als je verlegen zit om inspiratie.



## 4. En toen was er... niets! ('Writer's block')

Het overkomt zelfs de beste wel eens: een writer's block. Je krijgt geen letter meer op papier. Blijven staren naar het lege blad of scherm helpt natuurlijk geen zier. Wat dan wel? Een paar tips om de muze te activeren en ook je schrijfproces weer op gang te krijgen:

- ~ Laat je werk even voor wat het is en ga iets totaal anders doen. Iets waar je niet bij moet nadenken. Maak een wandeling, ga schilderen, de klerkast opruimen, het gras maaien, dansen... De combinatie van actief bezig zijn en ondertussen je hoofd vrij maken, werkt stimulerend.
- ~ Lees kranten, blader door tijdschriften of boeken, luister muziek, zoek quotes op internet, ... Door andermans teksten te zien of horen, komt de inspiratie vaak vanzelf.
- ~ Doe onderzoekwerk naar het thema van jouw boek. Zo vind je nieuwe invalshoeken.
- ~ Verander van omgeving. Ben je gewend om thuis te schrijven, wissel je vaste plek dan nu eens in voor de bibliotheek, een café, het stadspark.
- ~ Verander je werkmethode. Ruil je toetsenbord in voor pen en papier of omgekeerd.
- ~ Schrijf. Maakt niet uit waarover of waarvoor. Boodschappenlijstjes, kinderversjes, nieuwjaarswensen, ... Schrijf en blijf schrijven.

### Met de regelmaat van de klok

Er bestaat ook een techniek om een writer's block te voorkomen: zorg voor routine. Zeg maar een soort van automatische piloot. Ken je het experiment van Pavlov? Bij een belsignaal ging de hond kwijlen omdat hij dat associeerde met eten. Gebruik dat principe om een schrijflex te creëren. Maak er een gewoonte van om elke dag 500 woorden te schrijven. Het bewijs dat die methode werkt, is de Engelse schrijver Graham Greene. Hij schreef elke ochtend 500 woorden. Niet meer dan dat. Da's ongeveer een pagina. Maar met slechts die inspanning, schreef en publiceerde hij meer dan 30 boeken.

## 5. Van cover tot cover

Don't judge a book by its cover, klinkt de Engelse uitdrukking. Toch is dat precies wat er gebeurt als mensen je boek vastpakken. De eerste indruk, weet je wel. De vormgeving en afwerking van de kaft spelen daarbij een belangrijke rol. Maar de aandacht gaat toch vooral naar de titel en de tekst op de achterflap.

Hoe ziet jouw 'lees meer'-uitnodiging eruit...?

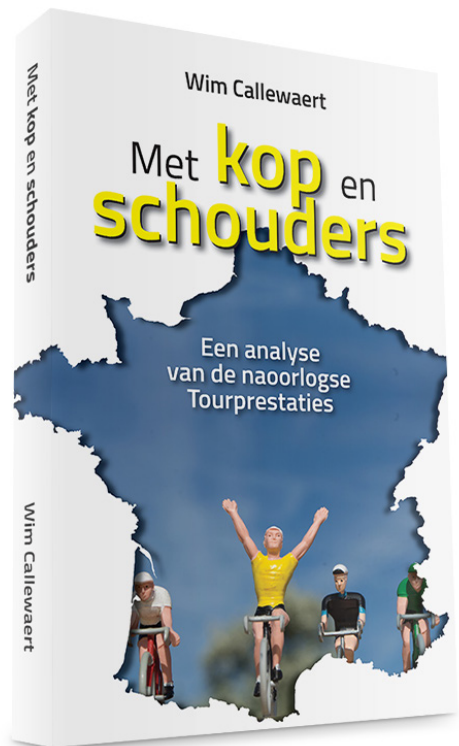
### Titel

Heb jij een klinkende titel? Een rake kop zeg maar. Eén die prikkelt, nieuwgierig maakt en uitnodigt om het boek vast te pakken en te lezen. Een treffende omschrijving van de inhoud. Wat je ook kiest, de naam van je boek moet kloppen. Blijven hangen. Daarom is een goede titel verzinnen misschien wel één van de moeilijkste onderdelen bij het schrijven.

Er bestaat niet zoiets als dé succesformule voor een goede titel.

Hierbij toch een paar suggesties:

- ~ afgestemd op het boektype of thema,
- ~ kort en bondig,
- ~ prikkelend, intrigerend,
- ~ vormt een belofte,
- ~ laat dromen,
- ~ speelt in op een behoefte,
- ~ nodigt uit tot actie,
- ~ verrassend,
- ~ naam van een personage.





## Achterflap

De tekst op de achterzijde is nog belangrijker dan de inhoud. Is de blurb – zoals die flaptekst heet in het jargon – goed opgesteld, dan verleidt die om het boek open te slaan. Je zou denken dat je het schrijven van dat stuk tot het einde bewaart. Als een samenvatting van alles wat je daarvoor geschreven hebt. Toch is er best wel wat voor te zeggen om net daar mee te starten. Waarom? Het dwingt je als auteur om kritisch te blijven voor je eigen werk door je in de lezer te verplaatsen. Stel jezelf de vraag hoe uniek jouw werk is en wat het bijdraagt aan alles wat al ooit uitgebracht is? De flaptekst fungeert als visitekaartje van je boek nog voor het daadwerkelijk is uitgegeven. De essentie gevat in een paar krachtige regels, is ideaal om te gebruiken als boekpromotie. Als aankondiging op je website of je social media, als teaser bij de voorverkoop, een korte beschrijving voor de pers, een intro voor bibliotheken en boekhandels... Kortom een slimme manier om mensen nu al 'hebberig' te maken.



### ***Wat zet je op de achterflap?***

Een glimp van de inhoud. Pak de hoofdlijn en geef die kort, krachtig en uitnodigend weer. Verklap de plot niet, maar zorg dat lezer zin krijgt om de rest te gaan lezen. Heb je een mooie recensie of andere aanbeveling gekregen, zet die er dan bij om de verkoop van het boek te bevorderen. Ook kan je er een korte biografie aanhaken.

### **Korte inhoud**

Maak je een samenvatting voor op de achterflap? Let er dan op dat je niet teveel in dat stuk wilt proppen of alle personages en verhaallijnen erin wilt opnemen. Blijf bij de rode draad en licht die toe in zo'n 100 woorden. Verklap ook niet hoe je

verhaal afloopt, maar eindig met een vraag. Die mysterieuze toets als afsluiter houdt je lezer alert en nieuwsgierig.

Hoe je dat dan doet? Om een goede samenvatting op papier te krijgen, werk je met sleutelwoorden of -zinnen. Unieke steekwoorden die de meest relevante info bevatten en die de bouwstenen voor je tekst vormen. Zet ze onder mekaar.

Bij een kinderboek wordt dat bijvoorbeeld:

- ~ Hans,
- ~ Grietje,
- ~ verdwaald in bos,
- ~ peperkoeken huisje,
- ~ boze heks,
- ~ slagen zij erin te ontsnappen?

En die reeks trefwoorden verpak je dan in een kort verhaal.

Het voordeel van deze werkwijze is dat je tekst ook meteen goed geschreven is voor gebruik op het web, als je steekwoorden onderwerpen zijn waar op gezocht wordt.

## 6. Schrijven en schrappen

### Klare kijk op de zaak

Klaar met je eerste tekstversie? Dan is het tijd voor controle en correctiewerk. Een 360° view waarbij je nagaat of alles klopt, foutloos geschreven is en vlot wegleest. Waar je in de vorige fase aan zet was als creatieveling, ga je nu de pen pakken van pietje precies.

Een makkelijke toets is je tekst hardop lezen. Zo merk je meteen waar die stokt. Hapert er nog iets, stuur dan bij.

Een volgende stap is het oppoetsen en fjnslipen van je zinnen. Ballast schrappen, lange stukken opknippen, moeilijke of saaie woorden vervangen, nagaan of de spelling en alle dt'tjes goed zijn, gericht komma's en punten zetten... En vooral: kijken of je tekst landt bij de lezer. Je schrijft immers niet voor jezelf.

Voldoet het geheel aan jouw kwaliteitseisen? Mooi. Maar omdat je ondertussen zo met je tekst verstrengeld bent en net daardoor over de fouten heen kijkt, vraag je best ook iemand anders om te proeflezen. Een positief kritische blik die naast taalkundige correcties ook feedback geeft over de inhoud.

## **Tekst verbeteren**

Je doet je best natuurlijk om foutloos te schrijven. Maar om zeker te zijn dat je niets over het hoofd ziet... Maak tijd vrij voor nabewerking en controle van je manuscript. Kromme zinnen en typefouten zijn een onbedoeld brevet van slordigheid.

Wil je liever niet zelf de proef op de som nemen, laat het nazien en eventueel (her)schrijven van je teksten dan over aan een professional.

### ***Tekstcorrectie***

Hierbij wordt de tekst globaal nagekeken op typefouten, spelling en grammatica, het al dan niet aaneenschrijven van woorden, interpunctie en een correct gebruik van termen en afkortingen.

### ***Redigeren***

Redigeren wil zoveel zeggen als het oppoetsen van je tekst met behoud van de betekenis en de toon van het origineel. Kortom de puntjes op de i zetten. Naast aandacht voor taal- en typefouten ligt de focus op het verbeteren van de tekst op woord- en zinsniveau. Dat gebeurt door de aanpak van woorddwalingen of herhalingen, passiefconstructies en zo meer.

Soms is het nodig om net een stapje verder te gaan in de opknopbeurt en ook de opbouw en structuur onder handen te nemen. Een intensievere redactie die je tekst aantrekkelijker maakt en naar een hoger niveau tilt.

### ***Herschrijven***

Verdere toelichting is niet nodig zeker? De door jou aangeleverde tekst wordt helemaal opnieuw geschreven. Logisch opgebouwd, duidelijk geformuleerd en keurig opgemaakt. Én afgestemd op de drieslag doel – doelgroep – boodschap. Je hoeft overigens niet te wachten tot je hele manuscript klaar is om feedback of een eerste leesproef te vragen.

## Taal

Zoals gezegd kun je stijl niet forceren. Je kunt teksten wel verfraaien. Aantrekkelijk maken om te lezen. Een paar handvaten...

### 1. Variatie doet lezen

Wissel lange zinnen af met korte. Zo geef je een zekere cadans aan je tekst.

Speel ook met woorden. Formeel, ouderwets of net te hip? Schrap wat niet van deze tijd is of bij de doelgroep past.

Bijvoorbeeld:

- ~ *hedenmorgen* = vanochtend,
- ~ *beduidend* = aanzienlijk,
- ~ *behoeven* = moeten, hoeven, nodig zijn/hebben, willen,
- ~ *behoudens* = met uitzondering van,
- ~ *benevens* = naast, behalve,
- ~ *reeds* = al,
- ~ *thans* = nu.

Vermijd jargon, moeilijke of vreemde woorden. Ban de zogeheten 'containerbegrippen' of 'gebakken lucht'. *Kwaliteit*, *flexibiliteit* en zo meer. En omdat overdaad schaadt: voorkom herhalingen door synoniemen te gebruiken.

### 2. Schrijf beeldend en concreet

#### Beelden

Zien, horen, ruiken, proeven, voelen, ... het zijn zintuiglijke indrukken. Treffende, levendige woorden en omschrijvingen die een beeld oproepen, (be)trekken de lezer in je verhaal. Voel maar eens het verschil tussen 'de trap aflopen' of 'naar beneden denderen'.

‘De ouders waren al van vrijdag aanwezig’ klinkt een pak minder spectaculair dan ‘met slaapzak en tent hielden ze de wacht aan de schoolpoort om hun kinderen op tijd in te schrijven’.

Het is dus de kunst om je tekst te verrijken met beeldende taal en om fantasieloze (werk)woorden te vervangen door sprekende.

Een rijtje veelgebruikte nietszeggende werkwoorden:

- ~ zijn,
- ~ worden,
- ~ hebben,
- ~ willen,
- ~ komen,
- ~ gaan,
- ~ staan,
- ~ lopen,
- ~ maken,
- ~ zeggen.

## Concreet

Ook concrete woorden geven je tekst een heel andere dimensie. Abstract zegt weinig. Concreet is tastbaar. Je kunt het waarnemen. Er is geen twijfel mogelijk.

*Groente* is abstract. *Peulvrucht* is nog altijd vaag.  
*Jonge doperwtjes* zijn dat niet.

Een *huisdier* is vaag en levenloos.  
Een *enthousiast opspringende Jack Russel* echt niet.

Het was tijd voor *wat anders*. Hij *nam* ontslag en bestelde *een sportauto*.  
of

Bart toonde de typische kenmerken van een midlifecrise. Al weken kroop hem een rusteloos gevoel. *Zijn goedbetaalde baan bij de bank was geen uitdaging meer*. Elke dag dezelfde riedel. Tot aan zijn pensioen. En dan... op de bank zitten, biertje erbij, versuffen achter de geraniums? Neen. Dat zou beslist niet gebeuren. *Na 30 jaar trok hij de deur achter*

*zich dicht.* Hij mikte zijn jack op de achterbank en zwaaide nog even naar Max. Het ga je goed, mompelde hij nog, terwijl hij in de *bloedrode Ferrari* gleed. *Een nieuw leven aan de Côte d'Azur tegemoet.*

## **Voorbeelden**

Voorbeelden horen ook thuis in het rijtje tips om je tekst op te krikken.

Sara is dol op exotische gerechten.

Sara is dol op exotische gerechten. *Tajine, Couscous, Kerrieschotels, ...*

## **Meer taal- en teksttips**

Alle tips in dit boek opnemen zou teveel pagina's opslokken. Wil je toch blijven en regelmatig je schrijfvaardigheden opschudden? Hou dan onze website en social media in de gaten.

# Vormgeving



## ■ Zelf doen of laten doen?

Ben je klaar met schrijven, dan is het tijd voor de opmaak. De zogeheten 'mise-en-page'. De term spreekt voor zich: het zetwerk. Bestaat de inhoud van je boek alleen uit tekstpagina's, dan kan je hiervoor een tekstverwerkingsprogramma gebruiken zoals Microsoft Word. Wanneer je boek echter veel illustraties, voetnoten en andere opmaakelementen bevat, is het aangewezen beroep te doen op een professioneel vormgever. Die beschikt over specifieke software (vb. Adobe InDesign) en de nodige expertise. Een combinatie die zich vast vertaalt in een toegevoegde waarde voor je boek.

De op te maken bestanden voor een boek bestaan doorgaans uit twee delen die afzonderlijk gedrukt en daarna samengevoegd worden:

- ~ de inhoud, ook het binnenwerk genoemd, en
- ~ de cover, ook de omslag genoemd.

## Binnenwerk

### Indeling

Er zijn geen vaste regels voor de indeling behalve dat de linker pagina altijd even genummerd is en de rechter pagina oneven nummers heeft. De eerste pagina van je boek is dus de eerste pagina aan de rechterkant als je het boek open slaat.

Verder is het binnenwerk van een boek opgedeeld in drie blokken: voorwerk – hoofdtekst – nawerk.

Een voorbeeld van zo'n opbouw:

#### ***Voorwerk***

- ~ titelpagina,
- ~ copyright en drukgeschiedenis,
- ~ colofon,
- ~ opdracht, citaat of motto,
- ~ voorwoord,
- ~ inhoudsopgave,
- ~ inleiding.

#### ***Hoofdtekst***

- ~ het eigenlijke boek.

#### ***Nawerk***

- ~ nawoord,
- ~ dankwoord,
- ~ (eind)noten (in plaats van voetnoten onderaan een pagina),
- ~ verklarende woordenlijst,
- ~ literatuurlijst,
- ~ index,
- ~ verantwoording van de gebruikte illustraties (foto's, figuren),
- ~ over de auteur.



Het eerste hoofdstuk begint meestal niet op de eerste bladzijde. Eerst komt het 'voorwerk'. Dat zijn de delen die aan het hoofdwerk of eigenlijke boek voorafgaan.

Er zijn een aantal veel voorkomende manieren om het voorwerk op te maken. Sla enkele boeken open en kies wat het beste past bij jouw publicatie.

Een stramien als voorbeeld:

Pagina 1

De titel van je boek. In vakjargon heet deze pagina 'de franse titel'. De klassieke manier is dat deze in hoofdletters wordt gezet.

Pagina 2

Wil je je boek aan iemand opdragen of wil je een citaat weergeven, dan kan dit hier. Je kan de pagina ook gewoon blanco laten.

Pagina 3

Hier komt de titel van het boek en de naam van de auteur (jouw naam).

Pagina 4

Dit is heel vaak de plaats van het colofon.

Hier kun je zowat alle nuttige technische informatie over het boek vermelden. Heel wat van onderstaande vermeldingen zijn facultatief. Vermeld alleen wat in jouw situatie nuttig of nodig is.

- ~ auteur van het boek,
- ~ titel van het boek,
- ~ (eventueel) ondertitel van het boek,
- ~ uitgegeven in eigen beheer (of uitgegeven door ...),
- ~ (eventueel) contactgegevens,
- ~ (eventueel) copyright-vermeldingen zoals afgesproken met leveranciers van illustratiemateriaal, opmaak, ...,
- ~ wettelijk depot-formulering,
- ~ copyrightteken, auteur, jaar,
- ~ copyrightvermelding / -omschrijving,
- ~ (eventueel) ISBN,
- ~ (eventueel) NUR-code, een driecijferige code die aangeeft onder welke categorie je boek te vinden is bij boekhandels of bibliotheken,
- ~ (eventueel) disclaimer.

Pagina 5

De inhoudstafel (dit kunnen meerdere pagina's zijn).

Pagina 6

Blanco pagina (tenzij je inhoudstafel meer dan 1 bladzijde telt).

Pagina 7

Het voorwoord. Dit kan de reden van het schrijven van het boek zijn, een dankwoord...

Pagina 8

Blanco

Pagina 9

Het begin van het boek.

## Cover

Het eerste wat de potentiële lezer ziet, is je boekomslag, ook wel de cover genoemd. Kies voor een opvallende titel. Eentje die overtuigt dat je boek de moeite is om te lezen. Het gebruikte beeld, de belettering en de vormgeving zorgen er voor dat de cover het visitekaartje van je boek is. De kaft van een gelijkmd boek omvat een voor- en achterzijde + een rug.

De cover moet tot op de millimeter nauwkeurig uitgewerkt worden in functie van het formaat en de rugdikte. Dit kan alleen met professionele software. Laat dit praktische werk over aan een professioneel vormgever. Wanneer je wat meer kennis hebt over het ontwerpen van een cover kan je de vormgever duidelijke richtlijnen geven en zal je sneller tot een resultaat komen.

## Soorten covers

Er bestaan verschillende soorten covers: hardcover, softcover, zelfkaf-tend, covertransparanten ... De meest voorkomende is wellicht de soft-cover zoals je die vindt bij romans, schoolboeken, ...

## Voorzijde

De voorzijde van de cover omvat naast de titel en de naam van de auteur een beeld. Dit geeft aan in welk genre je boek zich situeert. Om te weten wat gangbaar is, leg je best een aantal covers van boeken van hetzelfde genre naast elkaar. Je kan deze trend volgen. Om op te vallen kan je ook afwijken van de gebruikelijke aanpak. Dit houdt het risico in dat de lezer de cover van je boek niet begrijpt.

Het beeld op de cover kan een foto, een illustratie of een typografisch ontwerp zijn.

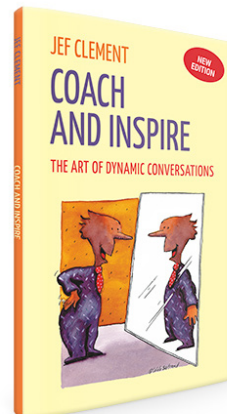
## Foto



Kies je voor een foto, hou er dan rekening mee dat het beeld 'goed' moet zijn. Opvallen, betekenisvol, (emotioneel) aanspreken en grafische opbouw zijn belangrijke kenmerken van een goede foto. Heb je de juiste apparatuur en vaardigheden om dat voor mekaar te krijgen, maak dan gerust zelf een foto. In de andere gevallen doe je best beroep op een professionele fotograaf of gebruik je een foto uit een beeldbank. Je koopt dan de rechten om deze foto te mogen gebruiken. Ga steeds voor een resolutie van minimaal 300 dpi.

## Illustratie

Liever een figuur op de cover? Laat de tekening ontwerpen door een illustrator. Of gebruik een plaatje uit een beeldbank.





## Typografisch ontwerp

Hier wordt de aandacht getrokken door de tekstelementen en niet door een afbeelding. Het gebruikte lettertype en de plaatsing van de woorden moeten opvallend zijn en passen bij het ontwerp van het boek.

## Achterflap

Een potentiële lezer zal vaak eerst een blik werpen op de achterflap van je boek. Het is dus van groot belang dat wat je daarop zet de aandacht van de lezer trekt en vasthoudt. Dit kan onder meer door het beeld van de voorkant door te trekken naar de achterkant.

De achterkant vermeldt bijvoorbeeld volgende informatie:

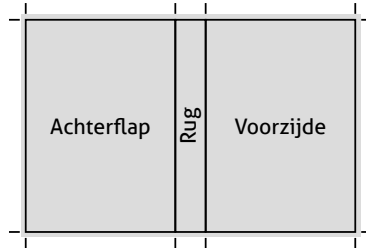
- ~ een korte tekst over de inhoud van het boek. Vertel waar het boek over gaat. Geef de lezer het gevoel dat hij door je boek te lezen een antwoord zal krijgen op zijn vragen,
- ~ barcode van het ISBN,
- ~ een korte biografie van de auteur,
- ~ een foto van de auteur,
- ~ een referentie van een bekend persoon,
- ~ eventueel de website die behoort bij het boek of de auteur.

## Rug

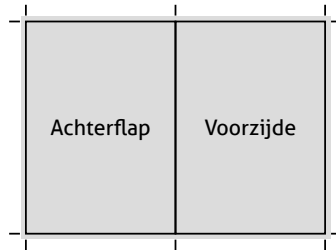
Op de rug komt de titel en de naam van de auteur.



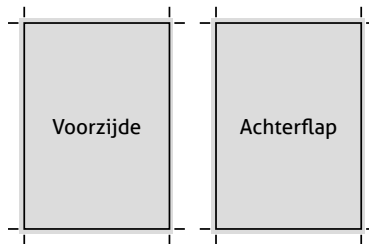
De voorzijde, rug en achterflap worden als één geheel gedrukt. Het schema dat je daarbij kan volgen, ziet er zo uit



Een geniet boek(je) heeft geen rug. Daarvoor kan je volgend stramien aanhouden om de cover aan te leveren.



Voor een boek met een spiraalbinding, kan je de voorzijde en de achterzijde los van elkaar opmaken.



Voor een zelfkaftende uitgave worden de coverpagina's geïntegreerd in het binnenwerk.

Voor de opmaak van een hardcover vraag je best instructies aan de drukker van je boek. Die cover wordt op kartonnen borden gekleefd. Dat betekent dat je rekening moet houden met een aantal zaken zoals de 'nepen' in de rug die toelaten het boek open te klappen. Je moet schutbladen opmaken om de binnenzijde van de cover te bedekken en zo meer.

## ■ Basisbegrippen uit opmaakland

Of je nu zelf de lay-out van je boek verzorgt of dit toevertrouwt aan een vormgever, het is nuttig enige informatie te hebben over de verschillende elementen van het vormgeven.

### Formaat

Bij het drukken van je boek is het van belang dat geen of zo min mogelijk papier verloren gaat. Tenzij je hiervoor een speciale reden hebt, kies je daarom bij voorkeur voor een standaardformaat van het DIN-systeem. De A-standaard vertrekt vanuit het idee van een vel papier van 1 vierkante meter. 1189 x 841 mm is het A0-formaat. Elke keer men het vel dubbelvouwt, voegt men een hoger cijfer achter de A toe.

Zo bekomt men volgende formaten in mm:

DIN A0: 841 x 1189

DIN A1: 594 X 841

DIN A2: 420 x 594

DIN A3: 297 x 420

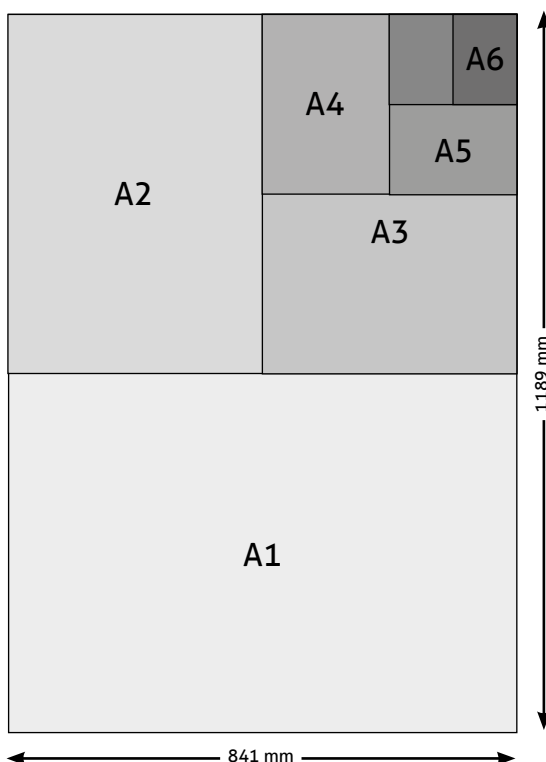
DIN A4: 210 x 297

DIN A5: 148 x 210

DIN A6: 105 x 148

DIN A7: 74 x 105

Naast de A-standaard is er ook nog de B-standaard. Deze is zowel in de lengte als in de breedte groter. Deze serie wordt onder andere gebruikt bij posters. De C-standaard is iets groter dan het A-formaat en is gebruikelijk bij omslagen.



## Beeldmateriaal

Heb je zelf foto's of illustraties gemaakt, dan is het aan te raden deze te gebruiken omdat ze een persoonlijk accent aan je publicatie geven. Ze moeten vanzelfsprekend voldoende resolutie hebben voor drukwerk (zie verder).

Heb je geen eigen materiaal dan kan je foto's of illustraties zoeken in een beeldbank. De zogenaamde 'stockbeelden'. Je selecteert dan één of meer stuks en koopt de rechten voor het gebruik ervan. De prijzen variëren van een paar tot tientallen euro's per beeld. Vaak hangt de prijs af van het gebruik dat je ervan wil maken (formaat, oplage, ...). Er bestaan veel betaalplannen, maar meestal kan je voor een kleine som al mooie afbeeldingen kopen.

Een aantal bekende beeldbanken zijn: Shutterstock, iStockphoto, Dreamstime, Adobe Stock, ...

Je kan ook op zoek naar rechtenvrije foto's. Die vind je onder meer in Google afbeeldingen. Die selecteer je als volgt:

Ga naar *Google afbeeldingen*.

Tik een zoekterm in en druk op *Enter*.

Klik in de menubalk op *Instellingen* en kies *Geavanceerd zoeken*.

Scrol in het keuzemenu naar *Gebruiksrechten*.

Kies *Onbeperkt te gebruiken of te delen, zelfs commercieel*.

Klik *Geavanceerd zoeken*.

Er zijn ook veel beeldbanken waar je gratis (of mits bronvermelding) afbeeldingen kan downloaden. Ga eens kijken op de volgende websites: Pixabay, Pexels, Wikimedia Commons, Flickr, RGBstock, Stockvault, Freephotosbank, ...

Het aankopen van beelden via het internet biedt een aantal voordelen. Het is eenvoudig om ze aan te kopen, je kan dit op elk moment en ze zijn niet duur.

Er zijn echter ook nadelen. Ze richten zich op een breed publiek. Je zal dus niet steeds een beeld op maat vinden. Bovendien zijn ze niet exclusief. Het is dus best mogelijk dat je het gekozen plaatje ook in andere publicaties terugvindt. Dit kan soms vervelend zijn.

## Aflopende opmaak

Aflopend wil zeggen dat de bedrukking tot aan de rand van het papier loopt. Om dat te bereiken wordt de afbeelding tot buiten het eindformaat gedrukt om de pagina daarna bij te snijden. Drukwerk gebeurt immers op papier dat groter is dan het eindformaat. Na het drukken en verwerken, wordt het afgewerkte geheel op het eindformaat afgesneden (ook 'schoonsnijden' genoemd). Wanneer foto's, tekst of illustraties tot aan de rand van het papier moeten lopen, maak dan de lay-out langs alle zijden 3 mm breder. Zo kan de drukker zonder problemen het papier afsnijden en vermijd je een wit randje aan de zijkant.

Om dezelfde reden let je er best op dat teksten een eindje van de rand blijven. Dit vermijdt dat een stuk van je tekst weggesneden wordt.

Een niet-aflopende opmaak gebeurt zoals hij er finaal zal uitzien. Hierdoor kan gedrukt worden op voorgesneden papier. Dit is vergelijkbaar met kopieerwerk en wordt dan ook meestal toegepast voor cursusboeken.



↑ Gedrukt formaat

↓ Schoongesneden formaat





## Witruimte, marges

Een bladzijde waarbij de tekst dicht tegen de rand staat, leest niet vlot. Daarom laat men een marge rondom de tekst. Dit is de witruimte.

Het formaat van het boek bepaalt hoeveel witruimte je best gebruikt. Er is meer marge nodig bij een A4-formaat dan voor een A5. Boven en onder blijft de marge gelijk. Links en rechts worden de marges 'gespiegeld'. Wanneer je een rechterbladzijde bekijkt, dan zit die aan de linkerzijde vast in de rug. Hier valt dus een klein deel van de pagina weg. Daarom wordt de tekst op deze bladzijde wat verder van de rug weg gezet. Op de linkerbladzijde is dat precies andersom. Op deze manier is de witruimte links en rechts (visueel) mooi gelijk.

## Paginanummer

Als je paginanummers wilt toevoegen, plaatsen de meeste programma's deze standaard op de eerste pagina. Dit oogt niet mooi en vaak beginnen de paginanummers dan ook pas op de tweede pagina van het hoofdstuk. Dit probleem is met de meeste software eenvoudig te verhelpen. Hiervoor moet je wel met secties werken. De eerste pagina is dan een aparte sectie zonder paginanummer (in de header of footer). Vanaf pagina 2 begint een nieuwe sectie die wel paginanummers heeft.

Bij dubbelzijdig afdrukken is het handig de paginanummers te centren en niet in de rechter- of linkerhoek te voorzien.

## Inhoudsopgave maken

Een inhoudsopgave maken, kan erg tijdrovend zijn. Al helemaal als je achteraf nog wijzigingen gaat aanbrengen in de tekst, waardoor de hoofdstukken op een andere pagina beginnen. De inhoudsopgave klopt dan niet meer en je zult alles weer moeten overlopen om deze te corrigeren. Gelukkig kan ook een inhoudsopgave op een eenvoudige manier worden toegevoegd. Elke latere wijziging, wordt dan automatisch verwerkt. Hiervoor richt je je document zo in dat het programma weet van welke titels je een inhoudsopgave wilt maken.

## Werken met stijlen

Zoals gezegd, kun je in Word je tekst efficiënt opmaken. Om een duidelijke structuur in je document te brengen, werk je met stijlen, ook wel opmaakprofielen genoemd.

Elke tekst die je in een document typt, is gekoppeld aan een stijl. In de regel is de tekst gekoppeld aan de stijl 'standaard'. De meeste auteurs typen een titel in, veranderen de lettergrootte en maken het lettertype bijvoorbeeld nog vetgedrukt. Hierdoor behoudt deze titel de stijl 'standaard', maar het programma voegt daar de extra instellingen aan toe. Het wordt dan bijvoorbeeld de stijl 'standaard + lettergrootte 16 + vet gedrukt'.

Een veel efficiëntere manier is de titel een andere stijl te geven. Die kan je nadien voor alle volgende titels met 1 klik toepassen. Er staan standaard al verschillende stijlen in de programma's. Naast 'normaal' bestaan er ook stijlen met de namen 'titel', 'kop 1', 'kop 2' en zo meer. Als je de titel van het hoofdstuk de stijl 'titel' meegeeft, kun je in een later stadium aangeven dat je de inhoudsopgave wilt laten samenstellen uit alle teksten die gekoppeld zijn aan de stijl 'titel'. Het programma zoekt die dan allemaal op en plaatst ze onder elkaar, inclusief de bijbehorende paginanummers.



## Kop- en voetteksten

Een kop- of voettekst is bedoeld als hulpmiddel om de lezer permanent te herinneren waar hij zich bevindt in de structuur van het boek. Als je boek bijvoorbeeld uit drie delen, en elk deel uit meerdere hoofdstukken bestaat, kan je op alle linkerbladzijden de titel van het deel vermelden en op alle rechterbladzijden het hoofdstuk. Informatie die tijdens het hele boek niet wijzigt (de titel van je boek of je logo) hebben dus geen functie in de kopregel. Die zorgt dan enkel voor onnodige afleiding.

## Lettertype

Het prettige aan het zelf uitgeven is dat je zelf het lettertype (font) bepaalt. De keuze is erg persoonlijk. Vaak wordt een schreefletter gebruikt. Een schreef (*serif* in het Frans) is een vaste lijn. Een schreefletter heeft dunne dwarsstreepjes aan de uiteinden van de letters die de lijn van de regel benadrukken. Dat leest een stuk rustiger op papier en zorgt voor een groter leescomfort omdat de schreven de ogen van de lezer doorheen de regel tekst geleiden. Daarom wordt het veel toegepast in drukwerk dat bedoeld is om intensief gelezen te worden (romans, kranten, ...). Voorbeelden van schreefletters zijn

Times New Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Cambria

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

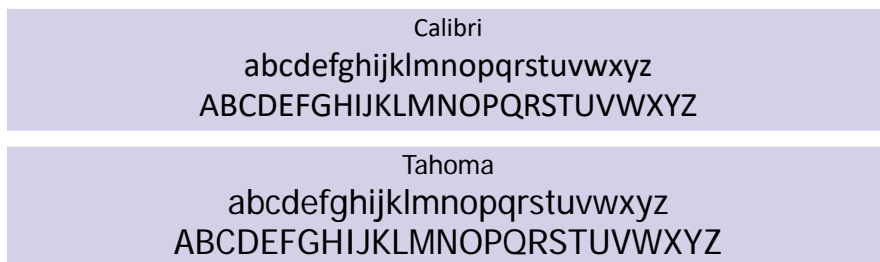
Garamond

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Een schreefloze letter (*sans serif*) heeft deze schreven niet en is daardoor eenvoudiger van vorm. Dit lettertype wordt veel gebruikt voor beeldschermen (websites, ondertitels, ...) omdat de schreven door de pixels van het scherm soms wat onduidelijk worden. Schreefloze letters lezen daar dan ook prettiger. Voor korte teksten van groter formaat dan de gewone leestekst is de oogbegeleiding naar de lijn niet nodig. Ook voor titels in drukwerk, namen op verkeersborden en zo meer is een schreef niet nodig. Voorbeelden van schreefloze letters zijn

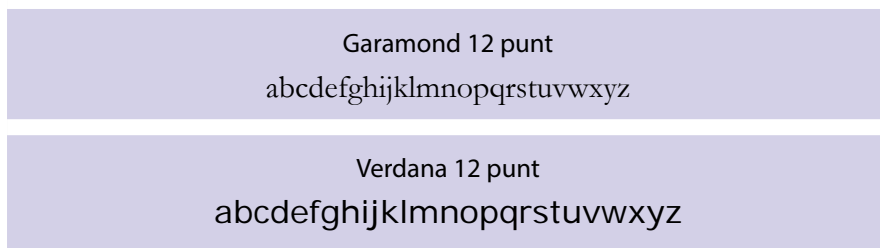
Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



Naast het type van letter ga je ook de grootte bepalen. Die wordt aangeduid met de term 'corps'. De maat is gelijk aan de afstand tussen de onderkant van een staartletter (vb. de j) tot aan de bovenkant van een stokletter (vb. de f). Het corps wordt meestal uitgedrukt in punten. Een corpsgrootte van 10, 11 of 12 punt is voldoende leesbaar en wordt dus veel toegepast.

Controleer steeds je lettergrootte op papier. Beoordeel nooit op het scherm, omdat de vergrotingsfactor van je scherm erg verraderlijk kan zijn. Een 12-punts letter van het ene lettertype kan veel groter of kleiner zijn dan een 12-punts letter van een andere font.



Let op met het downloaden van lettertypes van het internet. De meeste lettertypes zijn commerciële producten en bijgevolg te betalen. Je vindt ze in allerlei 'fontshop'-sites. Als je dat doet, moet je goed afspreken met je drukker of hij ook over dit lettertype beschikt. Zo niet zal je het zelf mee moeten sturen met je ontwerp.

Heel wat lettertypes worden gratis aangeboden. Wees je ervan bewust dat deze soms van minderwaardige kwaliteit zijn. Een goeie bron voor lettertypes is Google Fonts. Daar vind je een heel uitgebreide keuze aan kwalitatieve lettertypes.

## Kleuren

Het aantal bestaande kleuren is eindeloos. Zowel in drukwerk als in beeldschermtechnologie wordt slechts een heel klein aantal kleuren werkelijk geproduceerd, maar door deze te mengen kan men een enorm groot aantal kleuren weergeven.

### RGB (rood, groen, blauw)

RGB staat voor de 3 primaire kleuren: rood, groen en blauw. De RGB kleurruimte wordt vaak gebruikt bij weergave op schermen. Afbeeldingen die je van het internet haalt, zijn opgeslagen in RGB. Specifiek voor beeldschermen dus. Je kunt deze wel gebruiken in je ontwerpen, maar om deze beelden te drukken, zal je opmaak moeten omgezet worden naar CMYK. Dit heeft echter tot gevolg dat de gedrukte kleuren (licht) kunnen afwijken van de kleuren op je scherm.

### CMYK (= 4-kleurendruk = full colour = quadri)

CMYK kleuren zijn opgebouwd uit de basiskleuren:

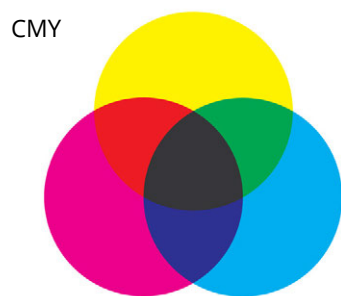
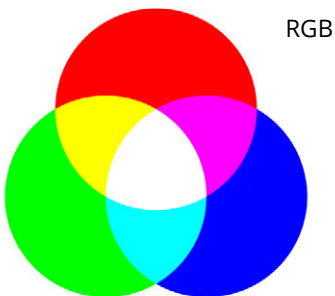
C = Cyaan: een combinatie van blauw en groen.

M = Magenta: een combinatie van rood en blauw.

Y = Yellow: geel een combinatie van rood en groen.

K = Key: zwart: wordt toegevoegd omdat de combinatie van Cyaan, Magenta en Geel geen mooi zwart oplevert, maar eerder een vuilbruin.

Deze kleuren worden in kleine rasterpuntjes samengebracht om een mengkleur te maken. Met de vier basiskleuren kan elke kleur gedrukt worden.

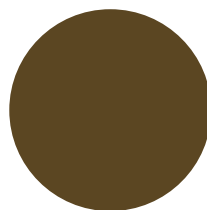


## PMS

PMS staat voor Pantone Matching System. Pantone is de naam van het bedrijf dat kleurcoderingen publiceert. PMS kleuren (ook wel Pantone kleuren genoemd) zijn gestandaardiseerde kleuren waarbij inkten van een aantal basiskleuren van tevoren volgens vaste percentages worden gemengd tot de gewenste kleur. Deze PMS kleuren zijn overal ter wereld gelijk. Je kunt ze vergelijken met de RAL-kleuren die we kennen in de verf.

De inkt van de PMS kleur is altijd hetzelfde. Dit wil echter niet zeggen dat de kleuren er hetzelfde uit zullen zien op elk drukwerk. De onderliggende papiersoort kan de inkt op een verschillende manier absorberen waardoor er kleurverschil per papiersoort kan ontstaan. Zolang de inkt met de PMS kleur echter op een zelfde papiersoort wordt gedrukt, is dit de ideale manier om een identieke kleur te garanderen bij al je drukwerk.

Er wordt vaak voor PMS gekozen als er slechts één, twee of drie kleuren gedrukt hoeven te worden, of als de kleur helemaal niet mag afwijken van een vastgelegd model (denk bijvoorbeeld aan een logo).



PMS 437 =  
5 delen Groen,  
3 delen Warm Rood  
en 8 delen Wit



## Verschil tussen scherm, printer en drukwerk

De kleuren op je scherm komen nooit exact overeen met de gedrukte versie. Je beeldscherm bouwt de kleuren op in RGB en 4-kleuren drukwerk in CMYK. Dit zijn twee verschillende kleurruimtes, met andere menging en mogelijkheden.

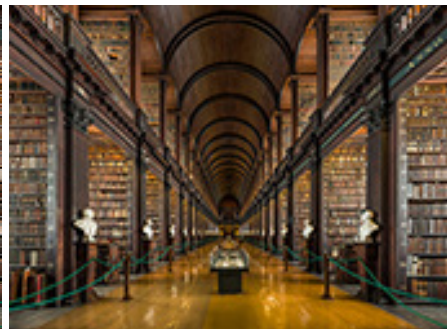
Het kan zijn dat er een kleurverschil is tussen een afdruk die je thuis maakt op je printer en die van het drukwerk. Dat is te verklaren door de verschillende productieprocessen van de printer en de drukpers. Ook de gebruikte papiersoort en het kleurprofiel kan tot verschil leiden. In verreweg de meeste gevallen zijn deze afwijkingen erg klein. Soms kan echter een precieze kleurweergave belangrijk zijn (kunstboeken, afbeeldingen van fluorescentiemicroscopen, ...) In zulke gevallen is het raadzaam een gedrukte proef te vragen voor de opdracht tot het drukken gegeven wordt.

## Resolutie – dpi

De kwaliteit van een afbeelding die je afdrukt hangt af van de resolutie waarin deze aangeleverd wordt. De resolutie bepaalt hoe scherp een afbeelding weergegeven wordt. Dit wordt uitgedrukt in Dots Per Inch (DPI). De dpi geeft het aantal beeldpunten per inch (2,54 cm) weer. Om een afbeelding goed te kunnen drukken, hoort de waarde 300 dpi te zijn. Lagere waarden geven het risico op minder scherpe afdrukken.



709 x 535 pixels  
 $58 \times 43 \text{ mm} = 2,28 \times 1,69 \text{ inch}$   
 $709 / 2,28 = 311 \text{ dpi}$



170 x 128 pixels  
 $58 \times 43 \text{ mm} = 2,28 \times 1,69 \text{ inch}$   
 $170 / 2,28 = 75 \text{ dpi}$



Dit geldt voor kleurenfoto's of zwart-witfoto's (die grijstinten bevatten). Door de systematische verbetering van drukpersen worden echter met waarden van 240 dpi vaak al aanvaardbare resultaten bereikt.

Voor lijntekeningen geldt een waarde van minimaal 500 dpi. In de regel kan een te hoge resolutie nooit kwaad, terwijl een te lage resolutie altijd tot ontgoochelende resultaten leidt. Hoe een afbeelding er op het scherm uitziet, is ook hier geen goeie maatstaf.

Het is ook belangrijk te beseffen dat er een omgekeerde relatie bestaat tussen de resolutie en de grootte van de afbeelding. De grote versie van onderstaande afbeelding is 100 dpi bij 11,7 cm breedte. Dezelfde afbeelding, verkleind tot 6 cm breedte heeft 200 dpi resolutie. Immers er zijn evenveel beeldpunten gebleven, maar verdeeld over een kleinere afstand, en dus meer 'dots per inch'. De beeldpunten zijn dus kleiner en de afbeelding is scherper.

Omgekeerd geldt dus ook dat een foto uitvergroten enkel de beeldpunten uitvergroot. Er komen immers geen beeldpunten bij ...

461 x 348 pixels  
110 x 83 mm  
106 dpi ↓

461 x 348 pixels  
55 x 42 mm  
216 dpi ⇨





## Bestandstypes

Elk bestand heeft een extensie. Dit is het stuk van de naam dat na het laatste punt in de bestandsnaam staat. Voorbeelden van extensies zijn .txt (voor tekstbestanden), .doc of .docx (voor Microsoft Word-bestanden), of .xls (voor Excel-bestanden). Zo zijn er tientallen bestandstypes. Wij bespreken twee vaak gebruikte bestandstypes.

### **PDF (Portable Document Format)**

PDF is een bestandsformaat dat wordt gebruikt om documenten op een betrouwbare manier te presenteren en uit te wisselen, onafhankelijk van software, hardware of besturingssysteem. Een correct gemaakte PDF kan iedereen op zijn computer openen en zal er overal precies hetzelfde uitzien. Dit grote voordeel heeft ertoe geleid dat dit de standaard is om bestanden voor drukwerk aan te leveren.

### **JPG (JPEG of Joint Photographic Experts Group)**

JPG is geschikt om fotografisch materiaal met veel kleuren op te slaan. Het comprimeert het bestand waardoor het minder ruimte inneemt en je het kan verzenden. Hierdoor boet de afbeelding echter aan kwaliteit in. Om te kunnen drukken is een resolutie van 300 dpi nodig. Als je beelden opslaat als JPG, gebruik dan de instelling die het minste comprimeert en de beste kwaliteit van het beeld overhoudt. Deze minimale compressie zorgt immers ook al voor een aanzienlijk kleiner bestand.

Er bestaan nog andere bestandsformaten die in de grafische wereld veel gehanteerd worden (PNG, EPS, PSD, AI, ...) elk met hun specifieke voor- en nadelen. Deze zijn echter meer aangewezen voor professionele gebruikers.

## Wat lever je aan?

### Je hebt zelf de vormgeving gedaan

Stuur een PDF van het binnenwerk en een andere van de cover. Let er bij het maken van de PDF op dat je de instellingen gebruikt die bedoeld zijn om de hoogste kwaliteit van PDF te genereren (gebruik de instellingen *press, of pre-press, ...*)

### Je laat de vormgeving doen

Stuur je teksten per mail door, bij voorkeur als Word-document. Plak je afbeeldingen in het Word-document om aan te geven waar ze thuishoren, of vermeld in de tekst 'Invoegen figuur'. Zet deze tekst dan in kleur zodat dit goed opvalt. Deze afbeeldingen zijn echter lang niet altijd bruikbaar voor drukwerk.

Illustraties stuur je best altijd afzonderlijk door, bij voorkeur geëxporteerd als PDF en ook in hun originele formaat (bijvoorbeeld .ppt voor een Powerpoint document).

Ook foto's lever je los aan in .jpg of .jpeg-formaat, maar zorg ervoor dat je de instellingen voor de hoogste resolutie (minimale compressie) gebruikt.

## Hoe een pdf maken?

De recente versies van veel gebruikte softwarepakketten, maken probleemloos goede PDF's. Let er daarbij wel op dat je de software zo instelt dat je de maximale kwaliteit opslaat in je PDF.

Bij Microsoft Word moet je bijvoorbeeld in de Geavanceerde opties de standaardkwaliteit van afbeeldingen op High Fidelity instellen. Bij een gewone installatie zal dat op (slechts) 220 dpi staan. Vink ook het vakje aan dat Word verhindert om afbeeldingen te comprimeren.

Heb je geen recente software of ondervind je toch problemen bij het maken van PDF's op deze manier, dan kan je CutePDF proberen.

Ga naar [www.cutepdf.com](http://www.cutepdf.com) en installeer deze software. Je kan dan vanuit bijna elk programma via het menu *Bestand/Adrukken* een PDF maken. In de plaats van je gewone printer kies je 'CutePDFWriter' als printer in het venster met afdrukopties. Je slaat het bestand op als PDF. CutePDF werkt dan als een virtuele printer.

Controleer ook steeds de PDF die je maakt. Normaal gesproken zal hier tijdens de verdere vormgeving of drukwerkvoorbereiding niets aan veranderen. Als je dan bij het nakijken van de drukproef in je eigen PDF nog fouten vindt, kan het zijn dat een deel van dat werk opnieuw moet worden gedaan. Dit leidt natuurlijk tot nutteloze kosten.

## Hoe stuur je een bestand door?

Tot 5 Mb kan je zonder problemen versturen met e-mail. Wanneer een bestand te groot is, gebruik je WeTransfer. Dit is een gratis dienst op het internet die je toelaat om grote bestanden (tot 2GB) te versturen. Je hoeft geen extra software op je computer te installeren. Ga naar [wetransfer.com](http://wetransfer.com) en volg de eenvoudige instructies.

## Fonts meesturen?

Als je veel voorkomende lettertypes gebruikt in je opmaak (Arial, Times New Roman, Calibri, Cambria, Verdana, ...) dan is het niet nodig dat je deze meestuurt. Iedere drukker heeft deze lettertypes standaard geïnstalleerd staan.

Als je echter weinig courante fonts of aangekochte lettertypes gebruikt, zal je deze in de meeste gevallen aan de drukker moeten bezorgen vooraleer hij je bestand kan verwerken. Maak hierrond duidelijke afspraken. Een drukker kan immers niet alle fonts in huis hebben, en de juiste versie kopen of vinden kan erg veel tijd vergen, die hij je in rekening moet brengen.

Dit is nog één van de grote voordelen van het PDF-formaat. Als je je PDF met de instellingen voor de hoogste kwaliteit maakt, worden de lettertypes die je hebt gebruikt ingesloten in de PDF, en hoef je je daar geen zorgen meer over te maken.

# Drukken



In functie van de oplage, de leveringstermijn, de kostprijs en de kwaliteit bepaal je de productiemethode. Je kan kiezen voor offset of digitaal drukwerk.

## Offset drukwerk

Offsetdruk gebeurt op grote drukpersen. De bestanden worden in *CMYK* (cyaan, magenta, yellow, key) aangeleverd. De kleuren van het opgemaakte bestand worden uit elkaar getrokken. Voor elke basiskleur wordt een aluminiumplaat gemaakt die de inkt overdraagt op een doek in rubber. Dit doek drukt dan de kleur op het papier.

Het papier passeert achtereenvolgens langs vier (inkt)cilinders (één per basiskleur). Zo worden de kleuren na elkaar op hetzelfde vel gedrukt en bekomt men het beeld dat in het bestand doorgegeven werd.



Bij offset kan men werken met vellen papier of met grote rollen papier zoals die bij het drukken van kranten gebruikt worden. Dit noemt men rotatie-offset.

Voordelen van offset	Nadelen van offset
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zeer hoge kwaliteit.</li> <li>- Voordelig bij middelgrote tot grote oplagen (enkele honderden tot honderdduizenden exemplaren).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoge opstartkost (eenmalig). Hoe kleiner de oplage, hoe meer deze startkost doorweegt.</li> <li>- Investering in een voorraad boeken.</li> <li>- Een langere levertijd.</li> </ul>

## Digitaal drukwerk

Bij digitaal drukwerk worden de CMYK-kleuren eveneens uit elkaar gehaald. Hier werkt men niet met inkt. De kleuren worden door middel van toners in het papier gebakken. Je kunt deze drukpersen vergelijken met de laserprinter die je in een kantoor vindt. Ze zijn echter veel groter. Omdat er geen voorbereidingswerk is en er geen droogtijden zijn, kan men snel werken. De opstartkost is veel lager dan bij offset drukwerk. De kost van digitaal printen wordt gerekend per 'klik' van de printer. Deze blijft constant ongeacht het aantal bladzijden dat gedrukt wordt. Daardoor is deze drukmethode niet geschikt voor drukwerken met een grote oplage.

Voordelen van digitaal drukwerk	Nadelen van digitaal drukwerk
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Korte levertijd.</li> <li>- Aanpassingen zijn op elk moment mogelijk.</li> <li>- Geen investering in voorraad boeken.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hogere drukkost per exemplaar.</li> </ul>

## Offset of digitaal drukwerk?

Digitale druk is aangewezen bij:	Offset druk is aangewezen bij:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kleine oplagen: vanaf 1 exemplaar.</li> <li>- Inhoud die regelmatig moet aangepast worden: bijv. handboeken.</li> <li>- Drukwerk dat gepersonaliseerd wordt.</li> <li>- Drukwerk dat zeer snel moet gebeuren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Middelgrote en grote oplagen.</li> <li>- Kleurendruk waarbij de kleurstabieliteit belangrijk is: bijv. kunstboeken.</li> </ul>

## Printing on demand (POD)

Printing on demand is een werkwijze waarbij men pas gaat drukken wanneer een bestelling geplaatst is. Dit in tegenstelling met de traditionele manier van uitgeven waarbij een oplage van boeken wordt gedrukt en in voorraad gehouden.

Bij POD zal men digitaal drukken. Deze werkwijze wordt vooral gebruikt bij kleine oplagen.

Het wordt veel toegepast bij cursusboeken omdat men precies het aantal boeken kan bestellen dat nodig is en bovendien snel aanpassingen kan doen of zelfs personaliseren.

Ook beginnende auteurs maken er frequent gebruik van. Zij kunnen een boek in eigen beheer uitgeven zonder een financieel risico te lopen. Uitgeverijen passen POD toe om oude titels die sporadisch verkocht worden toch nog te kunnen aanbieden.

## Papier

### ***Papiersoort***

De papiersoort bepaalt mee de uitstraling van je boek. Elke soort heeft een ander effect op het eindresultaat. Je kunt een onderscheid maken tussen:

#### *Uncoated (ongestreven) papier*

Is ruw en absorbeert meer inkt. Het is gemakkelijk beschrijfbaar, maar hierdoor komen de kleuren minder goed tot hun recht. Het wordt gebruikt voor briefpapier en bij het drukken met een laserprinter.

#### *Coated (gestreven) papier*

Ongestreven papier wordt veredeld via machine coating (maco) en onder hoge druk gewalst (gestreven). Hoe meer het gestreven wordt, hoe dichter de papiervezels bij elkaar komen en hoe beter de kleurweergave bij het drukken wordt.

Coated papier wordt aan beide zijden voorzien van een dunne strijklag. Om het glanzend te maken wordt het gepolijst.

In coated papier bestaan verschillende soorten:

- ~ *Mat*: doordat de coating mat is, glimt het minder.
- ~ *Gloss*: Dit is een erg glanzende papiersoort waarop full colour afbeeldingen volledig tot hun recht komen.
- ~ *'Silk' (satiné)*: situeert zich tussen de twee soorten in.

### ***Papierdikte***

Papier heeft een bepaalde dikte. Dit wordt in grammen uitgedrukt. Papier van 80 gram betekent dat 1 m<sup>2</sup> van dat papier 80 gram weegt. Een A4 vel (1/16<sup>e</sup> m<sup>2</sup>) weegt dus 80/16 = 5 gram. Op deze wijze kan men het gewicht van het boek berekenen. Een boek van 100 bladen (200 bladzijden) zal met dit papier dus 500 gram wegen. Hierbij dient dan wel nog het gewicht van de cover gerekend te worden.

De dikte bepaalt samen met de papiersoort de uitstraling van je publicatie. Heb je weinig pagina's, dan kan je voor een dik of opdikkend papier kiezen. Wanneer je integendeel veel pagina's hebt kan het aangewezen zijn een dunner papier aan te wenden. Vergeet niet dat hoe dikker een papier is, hoe hoger de prijs wordt.

### ***Drukken in kleur of in zwart wit?***

De bedrukking bepaalt voor een deel de prijs van het boek. Kleurendruk is duurder dan drukken in zwart-wit. Hoe meer bladzijden kleur, hoe hoger de prijs.

### ***Enkele termen***

#### *Pagina – blad*

Een blad staat voor 1 vel.

1 vel papier heeft 2 pagina's (bladzijden).

#### *Recto – verso*

Recto betekent enkelzijdige bedrukking. Het blad wordt slechts langs één (blad)zijde bedrukt.

Recto/verso staat voor dubbelzijdige bedrukking. Het blad wordt op de beide (blad)zijden bedrukt.

***1/0, 1/1, 2/0, 3/0, 4/1, 4/4 (soms R4/V0 of R4/V4 ...)***

Op de offerte of de leveringbon van de drukker kan je deze vermeldingen zien. De twee cijfers geven het aantal kleuren weer die gebruikt worden.

- ~ Het getal voor de schuine streep geeft het aantal kleuren op de recto zijde (voorkant).
- ~ Het getal achter de schuine streep geeft het aantal kleuren op de verso zijde (achterkant).
- ~ 0: de pagina blijft blanco
- ~ 1 tot 3 geeft het aantal Pantone kleuren weer.
- ~ 4 staat voor full colour CMYK drukwerk.



# Afwerking



## Cover

Je hebt de mogelijkheid je boek uit te geven met een soft of een hard cover. De keuze van de cover is erg persoonlijk. Geef een antwoord op volgende vragen om je keuze te bepalen:

- ~ Waarvoor moet het boek dienen (cursusboek, naslagwerk...)?
- ~ Wat moet het boek uitstralen (kwaliteit, duurzaamheid, werkboek...)?
- ~ Wat is mijn doelpubliek (kinderen, studenten...)?
- ~ Wat mag het kosten?

### ***Soft cover (paperback)***

De cover van het boek is gemaakt in een papiersoort die zwaarder is dan de pagina's in het boek. Om je cover meer uitstraling en stevigheid te geven kan je hem laten lamineren. De soft cover is minder duurzaam dan de hardcover, maar hij is prijsvriendelijker.

### ***Hard cover***

Bij een hardcover wordt er dikker materiaal gebruikt. Dit kan een kartonsoort zijn van enkele mm dikte. Deze cover heeft als voordeel dat hij steviger en duurzamer is dan een softcover. Hij heeft echter als nadeel dat het gewicht van het boek verhoogt. Dit kan een invloed hebben op de verzendkosten. Vooral in kleine oplagen is een hard cover merklijk duurder dan een softcover.

### ***Selfcovering***

Men spreekt ook over 'zelfkaftende' publicaties. Hierbij is de papier-soort en het gewicht van het buitenste blad en het binnenwerk identiek. Dit wordt toegepast bij geniete magazines of dunnere boekjes.

## **Binding**

Een boek kan op verschillende manieren afgewerkt worden.

### ***Geniet***

Een of twee nietjes worden in de rug van de cover aangebracht. Dit 'in de rug nieten' kan maar toegepast worden tot een bepaald aantal bladen (80-100 bladzijden). De publicatie moet trouwens bestaan uit een veelvoud van 4 bladzijden. Naast een standaard nietje kan men ook kiezen voor een oogniet – ook wel omeganiet genoemd – waardoor het document (vb. een magazine) kan bewaard worden in een ringmap.

### ***Garenloos gebrocheerd (gelijmd)***

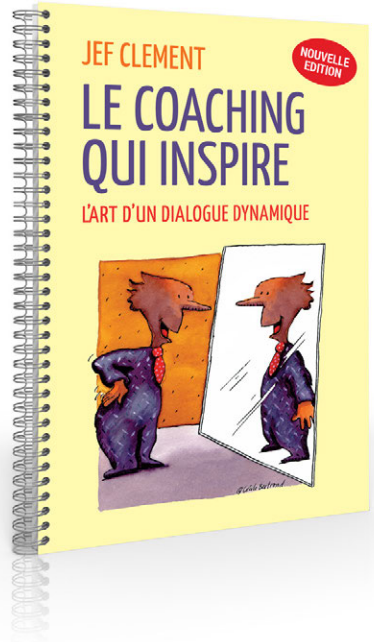
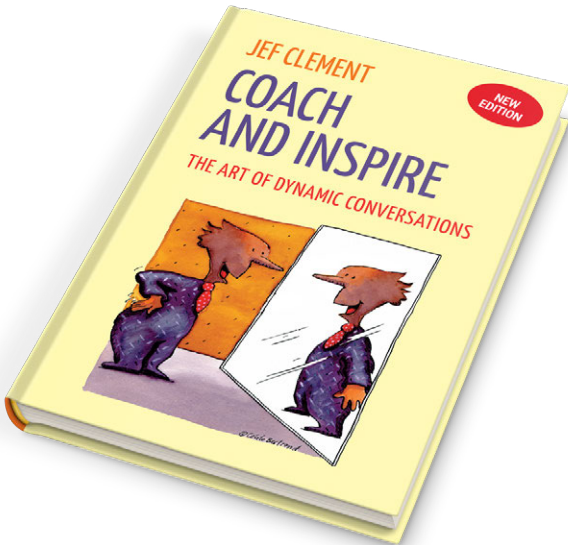
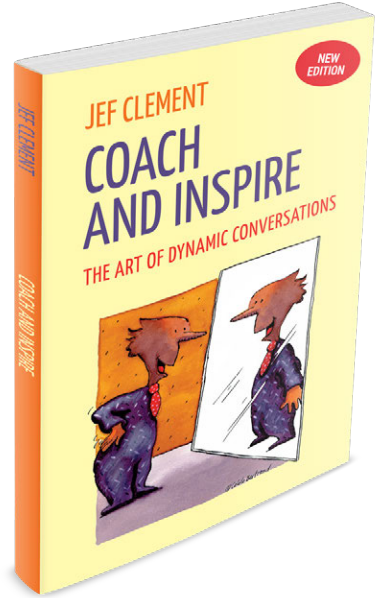
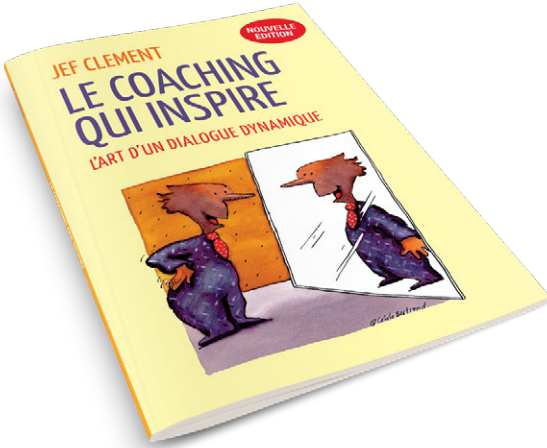
De losse vellen of de katernen (bij offsetdruk) worden in de rug van de cover gelijmd. Een katern is een groot vel papier waarop verschillende bladzijden (bijv. 8 of 16) zijn gedrukt. De pagina's zijn zo gepositioneerd dat na een aantal keer vouwen het katern 8 of 16 opeenvolgende bladzijden van je boek omvat. Een aantal van deze katernen worden nadien verzameld en maken je volledige boek uit. De minimale dikte om garenloos te kunnen brocheren is ongeveer 3 mm. De maximale dikte is om en bij 60 mm.

### ***Genaaid***

De gevouwen katernen worden met garen aan elkaar gebonden en in een kartonnen cover geplaatst. Dit kan een hard of soft cover zijn.

### ***Wire-o (spiraalbinding)***

Deze spiraalbinding wordt in meerdere kleuren aangeboden (zwart, wit, zilverkleurig, ...). Door de spiraal kan je de vellen van je boek gemakkelijk omslaan. Daardoor wordt deze binding vaak toegepast bij cursusboeken. Bij deze bindwijze kan men eventueel een transparante cover voor- en achteraan plaatsen.



## Andere afwerkingsvormen

### ***Schoonsnijden***

Wanneer je een boek laat drukken dan wordt het bestand op een groot drukvel geplaatst. Nadat het drukwerk uitgevoerd is, wordt het boek op het gewenste eindformaat gesneden. Om te voorkomen dat er stukken van het ontwerp worden weggesneden en om witranden te voorkomen zal de vormgever een snijmarge voorzien. Hierdoor is het ontwerp aan alle zijden enkele mm groter dan het gewenste formaat en van snijlijnen voorzien.

### ***Plastificeren/lamineren***

Wanneer je je boek een luxueuzer uitzicht wil geven kan je de cover laten plastificeren. Hierbij wordt er een dunne transparante folie op de cover gekleefd. Dit kan zowel enkelzijdig als dubbelzijdig gebeuren. Je kunt kiezen voor een glanzende of matte plastificatie.

Deze bewerking heeft als voordeel dat het papier minder snel zal scheuren of plooiën. Het beschermt je boek ook tegen vingerafdrukken, stof, vlekken en krassen.

### ***Dispersielak***

Er wordt een matte of glanzende beschermlak over je drukwerk gelegd. Hierdoor droogt het drukwerk sneller en krijgt het een zichtbare meerwaarde. Deze techniek is van toepassing bij offset drukwerk.

### ***UV-spotlak (spotvernislak), reliëflak, foliedruk***

Je kunt bepaalde delen van je cover (vb. een logo) benadrukken door het toepassen van:

- ~ UV-spotlak: een laklaag,
- ~ reliëflak: een bolle laklaag,
- ~ foliedruk: een extra laagje (vb. goud of zilver).

Deze afwerking komt het best tot zijn recht op een matte ondergrond.

### ***Blinddruk (reliëfdruk, droogdruk, pregen)***

Bij blinddruk wordt het papier geperst tussen een metaal en een zacht polymeer. Hierdoor krijg je een ingedrukt of verhoogd beeld. Het is een stijlvolle manier om zonder inkt een element aan je cover toe te voegen.

***Stansen en contoursnijden***

Stansen (ook kappen genoemd) is een vorm uit je ontwerp laten snijden. Dit kan je voor een bepaalde bladzijde of voor het hele ontwerp. Het wordt meestal toegepast bij de realisatie van documentenmappen, naamkaartjes, ... maar ook bij kinderboeken met speeltjes, potloden, stof. Een stans (of kapvorm) is een mes dat in de gewenste vorm gemaakt is en door het papier snijdt. Bij contoursnijden wordt de vorm door een plotter uitgesneden. Dit dient per stuk te gebeuren.

***Boren***

Met een boor worden er één of meer boorgaten in het drukwerk gemaakt. Dit wordt onder andere toegepast bij drukwerk dat in een ringmap bewaard wordt of als ophangstelsel bij kalenders, kaartjes...

***Perforeren***

Perforeren is het aanbrengen van een scheurlijn in het drukwerk waardoor je een stuk uit je ontwerp kan scheuren. Dit kan handig zijn bij het aanmaken van bijvoorbeeld werkboeken of wanneer je een evaluatieformulier in je handboek wil toevoegen.

***Rillen (biegen)***

Bij het rillen wordt een indrukking in het papier gemaakt. Door die vouwlijn kan het papier gemakkelijk en mooi geplooid worden. Rillen is aangewezen bij papier vanaf 170 gram. Het papier wordt meestal 'plano' (ongevouwen) geleverd. Rillen wordt onder andere toegepast bij 'memo-kaartjes' die je kunt plooien zodat ze in je portefeuille kunnen. Ook de softcover van een boek wordt vaak voorzien van 'platrillen'. Dit zijn de plooilijnen op het 'voorplat' en op het 'achterplat' op enkele mm van de rug, zodat je de voorzijde van het boek kan openplooiën.

# Marketing & verkoop



Je boek is in wording of misschien zelfs al een feit! Het liefst zou je het van de daken schreeuwen. Da's natuurlijk ook een manier om je werk te promoten, maar waarschijnlijk zal je op een andere manier zorgen dat het onder de aandacht komt. Mogelijkheden waarmee je zelfs niet hoeft te wachten tot het effectief gedrukt is. En die bovendien geen aanslag op je portemonnee hoeven te betekenen.

## Marketing

### **Mond-tot-mondreclame**

De sterkste manier om je boek aan de man te brengen is via familie, vrienden, collega's en kennissen. Er is geen enkele reclamecampagne die daar aan kan tippen. De reden ligt voor de hand: vertrouwen. De mening en aanbeveling van bekenden is doorslaggevend om de verkoop van je boek te stimuleren. En omdat mensen nu eenmaal graag kopen van mensen...

### **Netwerken**

Je eigen entourage is makkelijk te bereiken. Die op de hoogte brengen zal wellicht de eerste stap zijn. Bedoeling is echter dat ook anderen ervan horen. Een goede manier om dat te doen is netwerken. Het fenomeen waarbij je je contactenkring gaat uitbreiden en optimaal gebruik maakt van deze relaties.

Netwerken kan op twee manieren: online en offline. De cruciale factor voor succes is de combinatie van beide.

- ~ **Online netwerken:** connectie maken met interessante contacten via internet. Denk aan fora of groepen op websites of sociale media. Bijvoorbeeld LinkedIn, Facebook, Twitter...
- ~ **Offline netwerken:** je hebt rechtstreeks contact met mensen. Dat kan bij verschillende gelegenheden zijn. Occasionele ontmoetingen gaande van een klasreünie, tot een receptie, van een reisgezelschap tot je sportvrienden, de leden van de kunstkring, ...
- ~ **Georganiseerde netwerkmomenten** zijn erg in trek de laatste jaren. Het scala events is eindeloos en varieert van heel kleine tot megaspektakels, met of zonder thema, gratis en vrijblijvende bijeenkomsten tot die waarvoor een financiële bijdrage of ander engagement vereist is.

Bedoeling van netwerken is geven en nemen, én gunnen! Mensen helpen elkaar graag. Hoe je dat gegeven gebruikt voor je boekpromotie? Door gericht te netwerken. Weet waar je doelgroep te vinden is. Bedenk van te voren wat je doel is. En... bereid je voor op de vraag 'wat doe je'.

## (Elevator)Pitch

Stel jezelf even voor in pakweg een minuut tijd... Moeilijk? Dat is nochtans de insteek van een elevator pitch, kortweg pitch. Het idee waarbij je een korte maar krachtige presentatie doet in een minimum van tijd. Zoiets als wanneer je met iemand in de lift onderweg bent van de begane grond naar de hoogste verdieping. Da's echt niet lang, dus zal je je verhaal moeten samenballen.

Het gaat er trouwens om niet alleen maar je verhaal te brengen, dat moet vooral ook blijven hangen en effect hebben.

Een paar handvaten om het beknopt, overtuigend en in heldere taal te formuleren? Creëer een pitch rekening houdend met elke letter van het woord:

**P** = los een **probleem** op

**I** = creëer **impact**

**T** = houd je aan de **tijd**

**C** = zorg voor **chemie**

**H** = gebruik heldere **taal**





Een pitch is geen 'one-size-fits-all' verhaal. Denk er goed over na hoe je jezelf, je boek, expertise of bedrijf in elke situatie kunt 'verkoop'. Ongeacht wie je luisteraar of gesprekspartner is.

Alvast een leidraad om je verhaal op te bouwen:

1. Mijn naam is ...	→	wie ben je?
2. Mijn bedrijf / boek heet ...	→	wie ben je?
3. En houdt zich bezig met ... / gaat over...	→	wat doe je?
4. Het richt zich op ...	→	voor wie?
5. Die bevinden zich in ... / worstelen met...	→	situatie/behoefte doelgroep?
6. Mijn bedrijf/boek zorgt er voor dat...	→	wat los je op/ voeg je toe?
7. Deze voordelen halen we door...	→	waarom ben jij expert?
8. Mijn bedrijf/boek is anders, omdat...	→	wat is je specialiteit?
9. Kort gezegd ....	→	samengevat in één zin



**Tips:**

Bereid je pitch goed voor en oefen hem meermaals. Eerst voor de spiegel en met mensen die je goed kent. Vraag hun om feedback. Probeer daarna een fijngeslepen versie uit bij je publiek.

Dreun je pitch niet af maar maak hem authentiek. Zorg ervoor dat je een enthousiaste indruk maakt, net alsof je je verhaal pas voor het eerst vertelt.

Deel 'm op je website, social media, in je nieuwsbrief, mailings, ...

**E-mailing – flyer**

Nieuws over je boek? E-mailmarketing is een snelle manier om je contacten op de hoogte te stellen. Een mailing met een goede tekst en voorzien van een attractief plaatje kan je naar je vriendenkring sturen. Houd er rekening mee dat het maken van reclame via e-mails sinds 25 mei 2018 onderworpen is aan GDPR- wetgeving (zie verder).

**Website & blog**

Een website staat gelijk met je digitale visitekaartje. Daarnaast is het een doeltreffend marketinginstrument dat je kunt inzetten voor zowel de aankondiging als de verkoop van je boek. Zorg voor een goede landingspagina of specifieke salespagina. Zo creëer je een virtuele etalage. Of beter nog: een winkel waar je publicatie 24/7 te koop is.

Door middel van blogposts kan je interactief en op een efficiënte manier kort op de bal spelen. Daarmee versterk je het contact met je doelgroep. Mits een goede aanpak zal je ook je vindbaarheid verhogen en zo een groter publiek aanspreken.

**Tip:**

Maak slim gebruik van de share-buttons. Met één klik deel je het bericht op sociale media en vergroot je het bereik.

## Sociale media

Facebook, Twitter, LinkedIn.... iedereen gebruikt ze in meer of mindere mate. Het is dan ook een geschikt middel om je boek kenbaar te maken. Welk kanaal je ook kiest, let er op dat je geen zuivere reclameboodschap brengt, maar schrijf een inhoud die aantrekkelijk is voor je doelpubliek. Een foto of illustratie bij de tekst zal je artikel doen opvallen. Voor een beperkt bedrag verkrijg je meer mogelijkheden.

## Persbericht

Een gedroomde kans voor je boekpromotie: gratis publiciteit! Gratis is niet voor niks. Je moet er wel wat voor doen. De pers informeren. Meer nog: warm maken voor je boek. Dat doe je met een aantrekkelijk persbericht. Een goed persbericht schrijven kost je vlug enkele uren tijd. Als je daar geen ervaring in hebt, laat je dit best over aan een professionele tekstschrijver. Zodra het artikel klaar is, verspreid je het onder relevante media. Weet wel dat een journalist of redactie dagelijks meerdere berichten ontvangt en niet alles kan publiceren. Of het bericht uiteindelijk verschijnt, hangt af van de nieuwswaarde, de planning en de beschikbare ruimte.

Journalisten en redacties staan steeds onder tijdsdruk en hebben een enorme informatiestroom te verwerken. Lever daarom alles aan op een presenteerblaadje. Ga voor een kant-en-klaar artikel dat zo gepubliceerd kan worden. Voeg een digitale boekcover, een foto van de auteur en een link naar een website toe met extra informatie. Organiseer je een boekvoorstelling, schrijf dat er dan ook bij. Stuur indien mogelijk zelfs een proefhoofdstuk. Hoe beter je kan overtuigen dat je boek de moeite loont, hoe groter de kans dat het nieuws opgepikt wordt.

Wanneer je persbericht klaar is hoef je het niet dadelijk te versturen. Plan een datum voor het bekendmaken van je boek en deel dit op je site en via de sociale media. Je kan dan ook al laten weten waar en wanneer je boek te koop is. Zorg ervoor dat je gemakkelijk bereikbaar bent de dag dat je het bericht verstuurt en de dagen erna.

Je kan dromen van een artikel in de nationale pers maar dikwijls is het effectiever je te wenden tot de plaatselijke en regionale pers. Wanneer je daar succes kent, is een opstap naar het landelijk niveau logisch.

**Tip:**

Start ruim voor de verschijning van je boek met het verzamelen van persadressen.

## **Boekpresentatie**

Tijdens een boekpresentatie wordt je boek voor het eerst aan het publiek getoond. Je organiseert dit dan ook op of rond de publicatiedatum. Dergelijk evenement vraagt wat voorbereiding: wie ga je uitnodigen, wat is een geschikte locatie, je gaat drankjes en hapjes voorzien, de zaak aankleden... en dan is er nog de presentatie zelf die attractief hoort te zijn.

Wanneer je de pers uitnodigt, vergroot je de kans dat er over je boek gepraat wordt. Zorg ervoor dat het voor de media aantrekkelijk is om aanwezig te zijn (vb. door een speciale locatie te kiezen).

Een boekpresentatie hoeft niet grootschalig te zijn. Let wel dat je de kosten onder controle houdt.

**Tip:**

Zet een tafel klaar waar je boeken te koop staan en waar je eventueel meteen kan signeren of een persoonlijk bericht schrijven. Voorzie voldoende voorraad of vraag genodigden om vooraf in te schrijven. Zo kun je makkelijk inschatten welk aantal nodig is.

## **Recensies en reviews**

Dat mond-tot-mondreclame een krachtig medium is, hoeven we niet meer te onderstrepen. Voortbordurend op dat principe kun je recensies en reviews opvoeren als vorm van sociale bewijskracht. Maak het je lezers dan ook makkelijk om hun bevindingen kenbaar te maken. Via facebook, Google, LinkedIn, ... Heb je anderszins een mooie aanbeveling ontvangen? Bedank de schrijver en zet de positieve feedback als bericht op je website of sociale media.

## Verkoop

Zodra je boek gedrukt is, moet je de verkoop organiseren en zorgen dat het bij de klant geleverd wordt. Dat kan op verschillende manieren.

### Verkoop via de boekhandel

De boekhandels in Vlaanderen en Nederland worden hoofdzakelijk be- diend door het CB. Deze organisatie koopt boeken bij de uitgeverijen en verdeelt ze naar de boekhandels. Om je boek in dit circuit te krijgen, dien je aan te sluiten bij het CB.

Je start best met het benaderen van een aantal boekhandels uit je om- geving met de vraag je boek in hun winkel aan te bieden. De boekhan- delaar zal uiteraard een commissie op de verkoop eisen. Deze varieert, maar een marge tussen 24% en 40% is gebruikelijk.

Hou er rekening mee dat een aantal boekhandels de clausule hanteren dat ze de boeken die niet verkocht werden binnen de afgesproken peri- ode op jouw kosten mogen terugsturen.



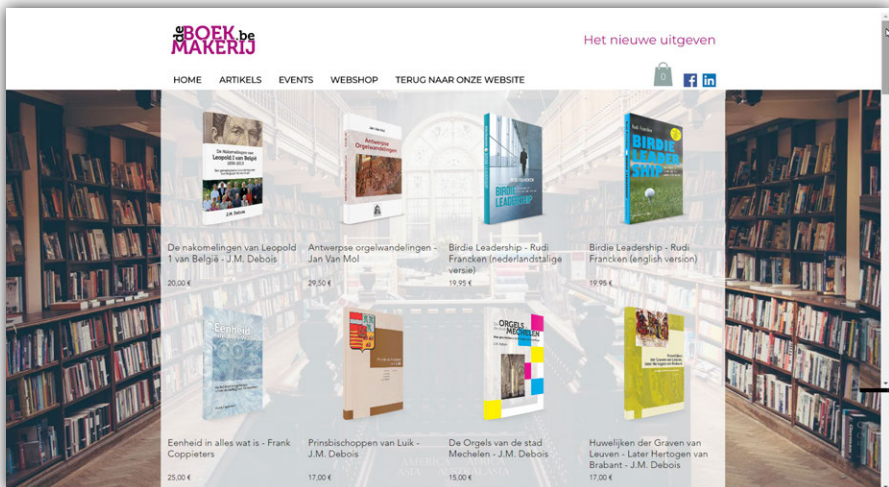
## Je verkoopt je boeken zelf, rechtstreeks of via je website

Je verkoopt je boek direct aan je eigen netwerk? Dan bestel je zelf het nodige aantal exemplaren bij de drukker en zorgt voor de levering bij de klant. Voorbeeld: je bestelt als opleidingsverstrekker het precies aantal cursusboeken dat je nodig hebt voor de volgende opleiding.

## Verkoop via een externe webshop of via [www.deboekmakerij.be](http://www.deboekmakerij.be)

Online verkoop zit in de lift. Logisch dat je je boek te koop wil aanbieden via online marktplaatsen. Daar zijn er nogal wat van. Hoe werkt het? Je boek wordt in de webshop geplaatst. In je promotie verwijst je naar de betreffende pagina waar de klant je boek kan bestellen. Bij een bestelling wordt de verzending en de financiële transactie voor jou gedaan. Jij ontvangt jouw afgesproken deel van de verkoop. Aan het gebruik van een externe webshop en de dienstverlening hangt uiteraard een prijskaartje.

Je kan ook gebruik maken van de webshop van deBoekmakerij. Je boek wordt op de website [www.deboekmakerij.be](http://www.deboekmakerij.be) geplaatst. Zodra de betaling gebeurd is, wordt het boek gedrukt en met een koerier aan de klant bezorgd. Je betaalt een kleine bijdrage per verkocht exemplaar. De afgesproken marge wordt overgemaakt.



## De verkoopprijs van je boek berekenen

Omdat jij je boek zelf uitgeeft zal je zelf de verkoopprijs moeten berekenen. Je houdt rekening met de volgende elementen:

De *drukprijs*. Dit is de prijs die je aan drukker betaalt.

De kosten voor de *vormgeving*. Deze eenmalige kost spreid je over het aantal exemplaren dat je denkt te verkopen. Dit is een onzekere factor in je berekening. Wanneer je zelf de lay-out van je boek hebt gedaan, heb je geen werkelijke kost. Je hebt er wel een aanzienlijk aantal uren werk in gestoken waardoor het mogelijk raadzaam is die (gedeeltelijk) door te rekenen.

Heb je het manuscript laten *proeflezen, corrigeren* of (*her*)*schrijven* door een tekstbureau of ghostwriter? Tel die kosten dan bij.

De *kosten die gepaard gaan met de verkoop*. Wanneer je het boek via een boekhandel verkoopt, zal je deze een commissie dienen te geven. Verkoop je het boek via een website dan voorzie je de kosten voor het gebruik van de website en voor de financiële transactie.

*Jouw marge*. Vraag raad wat gangbaar en aanvaardbaar is wanneer je hierin geen ervaring hebt.

*BTW*. Op al wat voorafgaat moet BTW betaald worden.

De verkoopprijs van je boek is de som van de voorgaande rubrieken.

Wanneer je het boek moet verzenden, ga je ook deze kost aanrekenen aan de klant.

# Administratief & juridisch



## Auteursrecht

Wanneer je een boek uitgeeft in eigen beheer zijn de auteursrechten van jou. Het auteursrecht is een recht dat makers van een werk (literatuur, wetenschap of kunst) beschermt. Het geeft hen het recht te bepalen wat anderen wel en niet met hun werk mogen doen. Zonder toestemming van de 'maker' mag er geen gebruik gemaakt worden van zijn/haar werk.

Een werk wordt slechts beschermd door het auteursrecht op voorwaarde dat het werk:

- ~ het resultaat is van een creatieve activiteit,
- ~ uitgedrukt is in een concrete vorm,
- ~ origineel is.

Het is niet nodig dat de auteur van het werk bepaalde formaliteiten vervult. Het wordt in een boek als volgt weergegeven: symbool ©, het woord 'copyright' voorafgegaan door het eerste jaar van publicatie en de naam van de houder. Meestal wordt dit opgenomen in het colofon van het boek.

Wil je foto's, illustraties, teksten van andere personen in je publicatie gebruiken, ga dan na of hierop auteursrechten rusten. Vraag toestemming aan de auteur. Betaal indien nodig de verschuldigde copyrights. Onrechtmatig gebruik kan beboet worden.

## Wettelijk depot

De bedoeling van het wettelijk depot is het verzamelen en bewaren van het gedrukte culturele erfgoed voor de toekomstige generaties.

Dit betekent dat van alle niet-periodieke publicaties (boeken en brochures) twee exemplaren bij de Koninklijke Bibliotheek van België gedeponeerd moeten worden. Alle info over het deponeren en de nodige formulieren vind je op <http://www.kbr.be/nl/publicaties-deponeren> en <https://www.kbr.be/nl/wettelijk-depot>. Van periodieke publicaties (tijdschriften) moet 1 exemplaar gestuurd worden.

Het insturen is verplicht voor alle publicaties die in België worden uitgegeven maar ook voor de publicaties die in het buitenland worden uitgegeven en waarvan de auteurs Belg zijn en in België gedomicilieerd zijn.

De Belgische uitgever is ook verplicht op een duurzame manier vooraan of achteraan in het boek een depotnummer aan te brengen ter identificatie van boek en uitgever.

Als uitgever in eigen beheer moet je hiervoor zelf zorgen (deBoekmakerij doet dit voor jou als je dit wenst):

Voorbeeld: D/jaartal/ Jan Janssen, auteur-uitgever.

Het depotnummer mag niet worden verward met het ISBN.

## ISBN (International Standard Book Number)

Het *ISBN* identificeert een bepaalde uitgave van een werk. Op basis van dit uniek nummer wordt een boek wereldwijd herkend. Het vergemakkelijkt de traceerbaarheid bij boekhandels en bibliotheken. Dit nummer is niet verplicht, maar wel nodig als je wil dat je publicatie in de boekhandel verkocht wordt omdat men het dan via het nummer gemakkelijk terugvindt, in catalogi kan opnemen enz. Ook online boekhandels werken met het ISBN.

Uitgevers uit Nederlandstalig taalgebied wenden zich tot de boekenbank. Surf naar [www.boekenbank.be](http://www.boekenbank.be), klik op 'ISBN aanvragen' en volg de instructies.



Uitgevers gevestigd in Franstalig België wenden zich tot de Agence Francophone pour la Numérotation Internationale du Livre (AFNIL) – [afnil@electre.com](mailto:afnil@electre.com) – [www.afnil.org](http://www.afnil.org)

Aan de aanmaak van een ISBN is een kost gekoppeld.

Het is best een streepjescode van het ISBN te genereren en deze achteraan op de cover weer te geven. Er bestaan verschillende websites waar je dit kan doen. Je geeft gewoon je ISBN in en de website creëert voor jou de barcode. Deze kan je dan downloaden en op je cover zetten.

## AVG – GDPR

Het verwerken van gegevens van mensen die zich inschrijven voor je nieuwsbrief, je boek bestellen, elektronisch betalen, ... Het is aan regels gebonden. Meer bepaald aan de AVG.

De *AVG*, voluit Algemene Verordening Gegevensbescherming staat voor hetzelfde als de *GDPR* ofte General Data Protection Regulation. Hoe je het ook noemt, het komt allemaal op hetzelfde neer : de wetgeving betreffende de bescherming van persoonlijke data van EU-bewoners én de plichten van de bedrijven of organisaties die deze data willen verzamelen.

Een regel die eigenlijk al een hele poos van kracht is, maar vanaf 25 mei 2018 verstrengd wordt.

Wat betekent dat dan precies? In een notendop: het veiligheidsniveau is hoger en de sancties bij inbreuken zijn zwaarder en makkelijker toepasbaar geworden. Het verantwoordelijkheidsbeginsel is belangrijker geworden. Een onderneming of organisatie die persoonsgegevens verzamelt en verwerkt moet nu anticiperen op en nadenken over de risico's die verband houden met de rechten van personen. Ze moet bewijzen dat ze de risico's grondig geanalyseerd heeft en de nodige maatregelen genomen heeft om die risico's te vermijden. Het betrokken individu heeft ook meer rechten: zo mag hij vragen om de verwerking van zijn gegevens te beperken. Hij mag ook eisen dat zijn gegevens hem worden

bezorgd in een formaat dat hij kan lezen. Het zogeheten beginsel van gegevensoverdraagbaarheid.

Om in regel te zijn met deze AVG, zal je bepaalde acties moeten ondernemen zoals bijvoorbeeld procedures opstellen en iemand aanduiden die verantwoordelijk is voor het monitoren en/of verwerken van deze data.

# Meer info?



## **deBoekmakerij**

[www.deboekmakerij.be](http://www.deboekmakerij.be)  
[info@deboekmakerij.be](mailto:info@deboekmakerij.be)  
+32 (0)475 35 50 07

## **Logika communication**

[www.logikacommunication.be](http://www.logikacommunication.be)  
[karina@logikacommunication.be](mailto:karina@logikacommunication.be)  
+32 (0)474 97 97 12

## **Bemerkingen/suggesties**

Heb je bij het lezen van dit boekje bemerkings, aanvullingen, suggesties? Geef ze gerust door. Wij passen dit graag aan zodat het nog vollediger wordt

## **Nog veel meer over uitgeven**

Dit 'Open boek' is een eerste kennismaking met het zelf uitgeven. Over elk onderwerp dat hierin beschreven staat, valt nog veel meer te vertellen... Benieuwd? Schrijf dan zeker in voor de nieuwsbrief / blogartikels.

Heb je een bepaalde vraag. Stuur ze ons door. Wij proberen via een blog/nieuwsbrief een antwoord te formuleren.

Wij kunnen je enkel bereiken wanneer wij je e-mailadres kennen. Schrijf je nu in op onze nieuwsbrieven.

Ga naar: [www.deboekmakerij.be](http://www.deboekmakerij.be) of [www.logikacommunication.be](http://www.logikacommunication.be)