

Zur Norm gehört dann noch unbedingt die Zeit des Druckes, die am einfachsten mit der Zahl des Monats angegeben wird, also z. B. 326 = März 1926. Eine volle Norm 2,2 326 (Punkte dazwischen sind nicht nötig, eventuell kann zwischen Bezeichnung und Zeit eine kleine Lücke sein) heißt also in unserem Beispiel: Rechnung für Kunden im kleinen Format, gedruckt März 1926. Die Höhe der Auflage in der Norm anzugeben, ist nicht nötig, da diese leicht an Hand der Unterlagen (Rechnung, Auftragsbuch usw.) festzustellen, diese wiederum aber auf Grund der Norm herauszufinden sind. Es empfiehlt sich, die Auflagenhöhe auf dem getrennt aufzubewahrenden Belegstück zu vermerken, so ist dann diese bei späteren Anforderungen auch stets zur Hand. Soll sie aber doch in der Norm erscheinen, so wird sie verschleiert, entweder durch Anhängen oder Voranstellen einer beliebigen Zahl oder Angabe nur der Tausender, und diese möglichst noch in einfacher Chiffrierung, denn die Auflagenhöhe der Vordrucke geht gemeinhin sonst niemanden etwas an.

Die Stellung der Norm soll bei allen Geschäftsvordrucken einheitlich sein. Der nur einseitig bedruckten wegen wird sie in der Regel auf der Vorderseite Platz finden müssen; am wenigsten auffällig geschieht dies am Fuße links. Als Schriftgröße ist Nonpareille in allen Fällen vollkommen ausreichend. — Den Drucker in der Norm mit anzugeben, wie dies hin und wieder geschieht, ist nicht nur häßlich und geschmacklos, sondern auch überflüssig. Solche Angabe gehört in einen Vermerk auf das Belegstück, wie dies oben für die Auflagenhöhe angegeben ist.

Bei den Werbendruckfachen aller Art kann die Norm weit einfacher gehalten sein. Im allgemeinen wird die Angabe des Herstellungsmonats am Fuße der ersten Seite vollauf genügen, sofern er nicht aus dem Text der ersten Seite ohne Umstände ersichtlich und dann eine Norm überhaupt überflüssig ist. Die Zeitbezeichnung ist für den Hersteller der Werbendruckfache in erster Linie von Wert, geht doch aus ihr z. B. ohne weiteres hervor, ob eine bestimmte Besprechung, die etwa nach dem Zeitpunkt erst erschienen ist, enthalten sein kann, oder ob eine allgemeine Verlagspreisänderung berücksichtigt sein kann usw. Doch auch für den Liebhaber eines Buches kann sie bei einem Verlagsprospekt von Wert sein (sie darf diesem ruhig auffallen), gibt sie doch z. B. bei einem wissenschaftlichen Werk einen Anhaltspunkt, ob eine gesuchte neuere Entdeckung der Wissenschaft angeführt sein kann, und so werden Enttäuschungen vermieden.

Aus den gleichen Gründen wie bei den Vordrucken, nur in verstärktem Maße, ist bei Werbendruckfachen die Angabe der Auflagenhöhe verpönt. Es geht der Umfang einer Werbemaßnahme — vielleicht mit Ausnahme des Autors — ja keinen Menschen etwas an. Diese Angabe, wie die des Druckers bei kleineren Sachen, auf denen dieser nicht genannt ist, gehört auf die Werbungskarte, gegebenenfalls auch auf das Belegstück.

Wird eine Verlagsdruckfache für ein Sortiment mit Firmeneindruck (z. B. nur in dem der letzten Seite eingefügten Bestellzettel oder auf der eingeklebten Bestellkarte) hergestellt, so braucht dieser, auch wenn er an ziemlich versteckter Stelle angebracht sein sollte, in der Norm nicht zum Ausdruck zu kommen. Diese Druckfachen gehen ja doch gleich am besten in der Verpackung des Buchdruckers bzw. -binders weiter.

Das über die Vordrucke und Werbendruckfachen Gesagte gilt selbstverständlich auch für solche Geschäftsvordrucke, wie mechanisch vervielfältigte Rundschreiben und ähnliches, die nur einmal verwandt werden und nicht ganz ohne Zwang einer der beiden Gruppen zugeordnet werden können.

Aufbewahrung und Lagerung.

Für alle Druckfachen, die nicht sofort verbraucht werden, ist eine sachgemäße, ordentliche Verpackung nicht zu entbehren. Je nach Umfang und Stärke der einzelnen Druckfache werden diese zu 100, 500 oder 1000 abgezählt und verpackt, und zwar am besten in festes, nicht zu leichtes Packpapier. Auf jedes Paket wird ein Muster aufgeklebt und die darin enthaltene Zahl der Druckfache aufgeschrieben. Dem Wert entsprechend wird die Verpackung bei Vordrucken besonders sorgfältig gehandhabt werden, während bei bloßen Werbendruckfachen ein fester Papierstreifen um die längere Kante genügt. Obwohl ein guter Drucker bzw. Buch-

binder die Druckfachen ohne weiteres so abliefern, empfiehlt es sich doch, immer und immer wieder hierauf zu achten. Und sollte der Buchbinder hierfür etwa gar ein paar Pfennige berechnen, so sind diese an den Vorteilen und geringeren Materialverlusten durch Verderben im Licht und Verstauben leicht eingespart.

Zur Aufbewahrung der Geschäftsvordrucke dient am besten ein fester Schrank, der den Inhalt gegen Staub schützt. Die Größe dieses Schrankes richtet sich nach der Menge des Unterzubringenden. Die Vordrucke werden in der Ordnung ihrer Normen in dem Schrank verstaut, wobei es vorteilhaft ist, für jede Gruppe ein Fach zu nehmen. Selbstverständlich ist es empfehlenswert, solche Vordrucke, die besonders oft gebraucht werden, nicht in den obersten Fächern, die nur mit einer Leiter erreichbar sind, unterzubringen, vielmehr dienen diese Fächer besser der Aufnahme seltener gebrauchter Sachen oder einzelner besonders großer Vorräte. Ist ein Vordruck aus diesem Grunde außerhalb der allgemeinen Reihenfolge untergebracht, so gehört an seine Stelle in der Ordnung eine Papptafel mit Bezeichnung des Vordrucks und Angabe des Lagerungsortes. Trifft der Nachdruck eines schon vorhandenen Vordruckes ein, so wird der Restvorrat auf ihn gesetzt, sodaß die ältere Auflage zuerst restlos aufgebraucht wird. Von Behörden, Post, Postschekamt, Eisenbahn (Postschek-Sammelüberweisungen, Frachtbriefe usw.) bezogene Vordrucke werden als eine besondere Gruppe behandelt, liegen also beisammen; eine Numerierung oder Normung dieser ist nicht nötig.

Wird die Lagerung der Vordrucke in dieser Weise durchgeführt, so ist es ein Leichtes, zu erreichen, daß vermieden wird — wie es in manchen Betrieben öfter vorkommt —, daß ein Vordruck plötzlich zu Ende geht, ohne daß Ersatz schon beschafft worden ist. Werden alle Vordrucke nicht von einer Person ausgegeben, so leistet ein am oder im Vordruck-Schrank angebrachtes Schild: „Das Zurückgehen des Vorrates jedes Vordruckes sofort melden an . . .“ gute Dienste; gegebenenfalls kann in den Stapel auch in entsprechender Höhe ein Karton mit überstehendem Rand, der diesen Text enthält, eingefügt werden. Insbesondere in größeren Betrieben empfiehlt es sich, von Zeit zu Zeit die Vorräte an Vordrucken an den einzelnen Verbrauchsstellen nachprüfen zu lassen, um zu verhindern, daß nach Jahren noch plötzlich irgendwo ein Stapel veralteter Vordrucke auftaucht.

Für die Lagerung an Werbendruckfachen im Verlag gilt es zu berücksichtigen, daß es sich meist um größere Mengen handeln wird, die zum Teil, wie bei wissenschaftlichen Werken, noch nach Jahren Verwendung finden. Als Aufstellungsort genügt vollauf ein Regal. Die Reihenfolge von Werbendruckfachen über einzelne Werte ist ja in dem Alphabet der Verfasser eine gegebene. Solche über mehrere Werte zusammen wird man griffbereit legen, wie bei der Unterbringung der Werbendruckfachen ja überhaupt mehr auf den vorhandenen Platz Rücksicht genommen werden muß und kann als bei den Vordrucken. Im Auslieferungsräum selbst ist am besten auch noch ein kleines Handlager aller vorhandenen Werbendruckfachen untergebracht, sodaß das Hauptlager dann ausschließlich größere Posten enthält. Diese können leicht so kontrolliert werden, daß je ein Stück in einer besonderen Sammel-Mappe oder -Fach verwahrt bleibt, auf dem die Bestandszahl und größere Abgänge vermerkt werden. Gegebenenfalls können auch die Karten der Werbungskartei hierzu herangezogen werden. In den seltenen Fällen, in denen Werbendruckfachen mit bestimmtem Firmeneindruck (Sortiment) im Verlag gelagert werden müssen, sind diese von allen übrigen streng getrennt zu halten.

Von einer Aufbewahrung von Werbendruckfachen im Sortiment, jedenfalls soweit es sich um Verlagsprospekte handelt (eigene werden wie oben beschrieben behandelt), sollte eigentlich gar nicht die Rede sein dürfen, denn diese liefert der Verleger ja nicht zum Aufbewahren, sondern zum schleunigen restlosen Verteilen. Eine Ausnahme bilden vielleicht Werbendruckfachen über einzelne wissenschaftliche Werke, die aller Voraussicht nach nicht wieder neu aufgelegt werden. Diese können dann in einfachster Weise in einigen großen Fächern nach Wissensgebieten oder Verlegern getrennt aufbewahrt werden, um so leicht zu finden zu sein. Umständlichere Einrichtungen zu schaffen, vermeide der Sortimenter, da diese nur zum Ansammeln von Werbematerial verleiten würden.