

Bekanntmachung der Geschäftsstelle des Börsenvereins

Forderungen gegen Umsiedler aus Lettland

Wir erfahren durch die »Nachrichten für den Außenhandel« Nr. 103 vom 4. Mai 1940:

»Auf Grund von Verhandlungen zwischen der Umsiedlungs-treuhandgesellschaft und der lettischen Liquidationsverwaltung der Sachwerte der deutschen Rückwanderer ist zwischen dem deutschen Gesandten und dem lettischen Justizminister eine Übereinkunft betreffs Durchführung des Artikels 15 des Umsiedlungsvertrages vom 30. Oktober 1939 getroffen worden. Darin ist u. a. vorgesehen, daß die Anmeldefrist für Forderungen gegen Umsiedler am 30. Juni 1940 abläuft. Der Ministerrat hat zudem ein Gesetz angenommen, das den Finanzminister berechtigt, Zeit und Ordnung zu bestimmen, in der Forderungen an Umsiedler bei der UZAG angemeldet werden müssen; die Erhebung neuer zivilrechtlicher Forderungen einzuschränken, wenn diese nicht bei der UZAG angemeldet sind, und soweit die UZAG sie nicht zurückgewiesen hat, Pfändungen der Umsiedler oder der UZAG aufzugeben und neue Pfändungen zu verhindern, einzelnen Personen das Recht zu

erteilen, die Angelegenheiten der UZAG, als der Vertreterin der rückgewanderten deutschen Volksgruppe, vor Gericht zu vertreten, versäumte Einspruchsfristen wieder zu erneuern. Das am 29. April 1940 in Kraft getretene Gesetz hat bis zum 31. Dezember 1940 Geltung.«

Auf die Anfrage, ob die deutschen Gläubiger ihre Forderungen an Umsiedler in Riga oder Berlin der UZAG melden können oder müssen, teilt die Deutsche Umsiedlungs-Treuhand-Gesellschaft m. b. H., Berlin W 8, Mohrenstraße 42-44 mit, »daß die Anmeldefrist für Forderungen gegen Umsiedler aus Lettland am 30. Juni 1940 abläuft. Die Forderungen gegen Umsiedler können sowohl bei uns in Berlin, als auch direkt bei der UZAG (Umsiedlungs-Treuhand-A.-G.) in Riga angemeldet werden. Es empfiehlt sich, falls urkundliche Beweise für die angemeldeten Forderungen vorliegen, dieselben auch einzusenden.«

Leipzig, den 10. Juni 1940

Dr. Heß

Erfahrungen und Anregungen aus dem Betrieb

Aus Zuschriften an das Börsenblatt

Der Verleger hilft werben

Der Verlag V. G. Teubner, Leipzig, übermittelte mir völlig fertiggemachte Werbebriefe, die ich nur noch zu unterschreiben und zu frankieren hatte. Es handelte sich um ein Spezialwerk (Gräfer, Handbuch des englischen Unterrichts), für das ich die Anschriften der Interessenten nicht so genau und vollständig ermitteln könnte wie der Verlag. Auch wäre es für mich nicht möglich gewesen, den Werbebrief zugkräftig genug zu gestalten, da ich naturgemäß über eine Menge Vorzüge des Buches nicht unterrichtet bin.

Diese Methode der völligen Vorbereitung einer Werbung durch den Verlag erspart wertvolles Material, verhindert doppelte Arbeit und führt zu einer Verbesserung der Zusammenarbeit bei der Werbung zwischen Verlag und Sortiment. Der Versand von Werbematerial direkt an Interessenten erfolgt ja heute wohl von jedem Verlag aus. Wenn auch auf den Bezug durch das ortsansässige Sortiment hingewiesen wird, so werden leider die meisten Bestellungen direkt an den Verlag gesandt. Bei dem von der Firma Teubner versuchsweise eingeschlagenen neuen Wege ist dies eigentlich nicht möglich. Andererseits ist durch die Auswahl der Sortimente die Gewähr gegeben, daß auch der Versand des Werbematerials sofort und richtig erfolgt.

Kurt Ziehanl, Heidelberg.

Warum noch keine einheitlichen Rechnungsvordrucke?

Von der Normierung der Papierformate merkt man — von rühmlichen Ausnahmen abgesehen — im buchhändlerischen Geschäftsverkehr nicht allzuviel. Warum immer noch dieser Wirrwarr z. B. der Verlagsformulare? Hier wäre tatsächlich die Einführung eines Zwanges am Platze. Ich schlage vor: Gr. Din A 4 ausnahmslos für sämtliche Fakturen (ob viel oder wenig Rechnungsposten). Verschiedene Farben je nach Verwendung der Rechnungen. Auf jeder Rechnung an einer bestimmten Stelle genügend Platz für Abfertigungsnotizen — Ablegewort nicht vergessen! Es geht alles, nur muß ein Wille vorhanden sein.

Erich Benz, Überlingen a. Bo.

Die Bestellnummer ist für den Sortimenter wichtig

Wenn die Herren Verleger wüßten, welche unangenehme Auswirkung die Weglassung der vom Sortimenter meist deutlich angeführten Bestellnummer hat, dann würden sie ihre Mitarbeiter strengstens dazu anhalten, diesen wichtigen Hinweis mit wirklicher Sorgfalt zu wiederholen. Viel Arbeit wäre hierdurch erspart, viele Rückfragen würden überflüssig werden. Wäre es nicht

jetzt erst recht an der Zeit, sich zu beider Nutzen darauf einzuspielen? Und dann Ihr Herren Verleger, auch Ihr hättet mehr Erfolg mit Euren wieder für Euch so erwünschten Buchungsnummern, wenn diese deutlicher, leserlicher und leichter auffindbar wären. Alles wird heute genormt, warum nicht auch die Fakturen? Die einen sind so klein, daß nicht einmal die Lochung ausreicht, die andern sind wieder Leintücher und dazwischendurch abenteuerlichste Formate. Wie erwünscht wäre z. B. in der rechten oberen Ecke die Anführung des Ablegewortes! Eine vorbildliche Faktur ist z. B. die des Verlages Jos. Scholz in Mainz! Ein Klagenfurter Buchhändler!

Das Postcheckkonto soll auf keiner Rechnung fehlen

Es kommt leider immer wieder vor, daß der Verleger auf seinen Rechnungen keinerlei Bankverbindung und auch das Postcheckkonto nicht nennt. Der Sortimenter muß dann, wenn er aus Bezahlen der Rechnung geht, erst im Buchhändleradressbuch nachsuchen, wohin wohl der Betrag zu überweisen ist. Dies bringt immer wieder völlig unnützen Arbeits- und Zeitaufwand mit sich. Keines von beiden hat der Sortimenter bei seiner sehr vielen Kleinarbeit übrig. Vermeidbar sind diese unnützen Suchereien, wenn jede Bank- und Postcheckverbindung der Rechnung aufgedruckt ist. Dann aber auch bitte recht deutlich und nicht in irgendeiner Ecke ganz verschwindend klein, sodas man schließlich noch die Lupe zum Erkennen nehmen muß!

Heinrich Heine, Stadthagen.

Nicht auf dem Umschlag oder dem Titelblatt auszeichnen!

Leider werden immer noch viele Bücher vorn auf dem Umschlag oder auf dem Titelblatt mit Tintenstift ausgezeichnet. Dadurch wird das Buch unansehnlich und im Falle einer Rücksendung für den Verleger oft unbrauchbar. Neue Titelblätter, neue Umschläge oder Schutzumschläge kosten neues Material, das oft nur schwer zu beschaffen ist. Außerdem erfordern sie neue Geldausgaben, Arbeit und Mühe. Ein Buch gehört auf der dritten Umschlagseite, oben rechts ausgezeichnet und nirgendanders! P. M.

Nur den wirklichen Bedarf an Prospekten bestellen

Wenn in einer Anzeige ausdrücklich erwähnt wird, daß es für das angekündigte Werk keine Prospekte gibt, so dürften unmittelbar darauf nicht einige hundert Anforderungen nach Prospekten eingehen. Daraus sieht man nur zu deutlich, mit welcher »Angewohnheit« viele Buchhändler Prospekte anfordern. In der heutigen Zeit mit