

Dampfers so schnell wie möglich den betr. Postämtern zugeführt, die für raschere Zustellung der Sendungen an die Empfänger Sorge tragen. Durch diese Maßnahme wird eine Beschleunigung in der Zustellung und Abholung der Geschäftsbriefe erzielt, eine Tatsache, die von der amerikanischen Postverwaltung bestätigt wird. Wenn das Reichspostministerium der deutschen Handelswelt die gleichen Anregungen gegeben hat, so ist dies aus der Erwägung heraus geschehen, daß es nicht im Interesse der deutschen Handelsbeziehungen mit den Vereinigten Staaten liegen kann, wenn der Briefverkehr zwischen England und New York sich flotter abwickelt als der deutsch-amerikanische Postverkehr.

Die Werbekraft der Farben. — Unter dieser Überschrift veröffentlichte Lothar Schüttel in der »Industrie- und Handelszeitung« einen Aufsatz, in dem u. a. ausgeführt wird, daß Farbe und Licht die wirksamsten Helfer im Wettstreit der Ware sind, und zwar sei im Plakat, im Prospekt, im Firmenschild, im Schaufenster und in der Packung die Farbkombination von entscheidender Bedeutung für den Erfolg oder Mißerfolg der Farbe als werbende Kraft. Gegenüber der Gepflogenheit, den Sinn einer »Reklame« nur in dem Ziele zu erblicken, diese so »schreiend« wie möglich zu gestalten, betont der Verfasser, daß eine richtig abgestimmte Farbzusammenstellung in ihrer ruhigen Geschlossenheit eine viel stärkere Werbekraft auszuüben vermöge als das wirre Durcheinander schriller Farben; dies sei eine Erkenntnis, die jetzt erst, von der überfüllten Großstadt ausgehend, sich langsam ihren Weg bahne. Die Kenntnis der Farbenlehre und ihre Anwendung auf dem Gebiete der Reklame würde dazu beitragen, viele Fehler zu vermeiden, die bisher in Unkenntnis und Eigenwilligkeit begangen wurden. Wie oft führe der Schilder- und Plakattmaler Aufgaben seiner Auftraggeber aus, ohne die Gesetze der Farbzusammenstellung zu kennen! Von besonderem Interesse ist die Weitergabe von Versuchen einer englischen Plakattfirma über die Fernwirkung von Farbkombinationen, aus denen sich folgende Wertanordnung über die beste Fernwahrnehmbarkeit aufstellen läßt (abgeschwächt nach der Reihenfolge): schwarzer Druck auf gelbem Papier — grüner Druck auf weißem Papier — roter Druck auf weißem Papier — blauer Druck auf weißem Papier — weißer Druck auf blauem Papier — schwarzer Druck auf weißem Papier — gelber Druck auf schwarzem Papier — weißer Druck auf rotem Papier — weißer Druck auf grünem Papier — roter Druck auf gelbem Papier — grüner Druck auf rotem Papier — roter Druck auf grünem Papier. Unter dem Wechsel der Beleuchtung verändern die Farben ihre Werte zum Teil sehr bedeutend. Man wird mit der Zustimmung nicht zurückhalten können, daß die Lehre von der Farbe mitbestimmend, wenn nicht ausschlaggebend bei dem Erfolg oder Mißerfolg einer Werbung ist, bei der die Farbe als mithelfender Faktor eingesetzt wurde.

Zeitungs-papier aus Stroh. — Der von Jahr zu Jahr in unheimlichem Maße steigende Verbrauch von Holz zur Herstellung von Zeitungspapier, mit dem die Holzproduktion bald nicht mehr Schritt halten kann, hat schon lange zu Versuchen geführt, einen Ersatzstoff zu finden. Man hat dabei auch auf das Stroh zurückgegriffen, das bisher nur zur Herstellung grober Packpapiere dient, hat aber damit keinen sonderlichen Erfolg gehabt, da die Herstellung zu zeitraubend und daher nicht lohnend war. Nun hat indessen der Franzose de Vaine ein Verfahren ausgearbeitet, nach dem man dreihundert Meter Papier gewöhnlicher Zeitungsbreite in der Minute herstellen kann. Die einzigen Chemikalien, die gebraucht werden, um das Stroh aufzuschließen, sind Kochsalz und Kalk. Die Londoner »Morning Post« hat gelungene Versuche gemacht, dies Stroh-papier als Druckpapier zu verwenden, und hat kürzlich ihre gesamte Auflage auf solchem Stroh-papier gedruckt. Es sieht ganz normal aus, wenn auch um einen Schein grauer als das gewöhnliche Papier des Blattes. In der nächsten Zeit soll die erste größere Fabrik zur Herstellung dieses Papiers gebaut werden, und zwar in Kanada, wo alljährlich nach der Ernte ungeheure Mengen Stroh als unnütz verbrannt werden, wo man also den Rohstoff als Nebenprodukt außerordentlich billig zur Verfügung hat.

Abbröckelnde Preise auf dem deutschen Rohholzmarkt. — Das Gerücht von der ständigen Anziehung der Holzpreise hat man in den letzten Jahren stets dann gehört, wenn es sich z. B. für die Papierfabrikanten darum handelte, die »Berechtigung« für die jeweiligen Erhöhungen der Papierpreise »nachzuweisen«. Diesem Einwande hat man aber schon seit Monaten keinen Glauben mehr beigemessen, um so mehr, als einwandfrei feststeht, daß die Holzpreise nicht steigen, sondern tatsächlich fallen. Der »Frankfurter Zeitung« wurde in den letzten Tagen mitgeteilt, daß, je mehr sich die diesjährige Rundholz-

kampagne ihrem Ende nähert, um so mehr Kaufinteressenten ausscheiden, sei es, daß diese ihren Bedarf bereits eingedeckt hätten, sei es wegen der mangelnden Kaufgelder. Aber auch die gesamte Absatzlage gebe keinen Anreiz zu Ankäufen über das allernotwendigste Maß hinaus. Der Widerstand des Waldbesitzes gegen die abbröckelnden Preise schein sich etwas zu mildern. Der Privatwaldbesitz sei darauf angewiesen, entweder in der Höhe des Kaufpreises Entgegenkommen zu zeigen, oder sich den günstigeren Zahlungsbedingungen der Staatsforsten anzupassen. Käufe gegen sofortige Kasse würden nur in immer enger werdendem Umfange abgeschlossen. Die zurückliegende Verkaufstätigkeit sei durchweg für den Produzenten von erheblichem finanziellen Nutzen gewesen. Am auffallendsten waren die Preisrückgänge für Rundholz in Süddeutschland. Schon seit dem Monat Februar d. J. ist der Holzimport Deutschlands gegenüber den Vormonaten um etwa 8000 Waggons monatlich zurückgegangen, davon entfallen 1500 Waggons auf Schleifholz und Zelluloseholz, woran die Tschechoslowakei beteiligt ist. Das polnische Angebot in allen Holzarten nimmt sichtbar zu, der russische Export nach Deutschland wird ebenfalls lebhafter. Die Schweiz dagegen erwägt zurzeit den Erlaß eines Einfuhrverbots bis zur völligen Verwertung der durch einen Föhnsturm im Februar d. J. geworfenen Holzmengen. Für Deutschland sind derartige Maßnahmen zunächst ohne allzu große Bedeutung, zumal da der Anfall aus den Forleulenfrähsbeständen erheblich größer werden dürfte, als dies nach den bisherigen Schätzungen zu erwarten war. Der Anfall wird bis Ende 1926 mit den notwendig werdenden Nachhieben auf etwa 20 Millionen Festmeter geschätzt, eine Zahl, die bisher noch niemals bei allen Betrachtungen genannt wurde. Das Geschäft in Papierholz ist ruhiger geworden, doch sind auch größere Posten zu derzeitigen Marktpreisen anzubringen.

Widerruf. — Im Börsenblatt Nr. 4 vom 6. Januar 1925 hatte die Dr. Jaegersche Buchhandlung in Ludwigshafen a. Rh. auf Seite 174 eine Feststellung veröffentlicht, deren Behauptungen nach dem jetzt ergangenen Gerichtsurteil geeignet sind, den Kredit, Erwerb und das Fortkommen des Herrn Ludwig Bros in Worms zu beeinträchtigen. Letzterer hatte deshalb gegen die obengenannte Buchhandlung Klage erhoben und das Amtsgericht Ludwigshafen a. Rh. hat am 27. Februar 1925 die beklagte Dr. Jaegersche Buchhandlung verurteilt, im Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel die feinerzeit veröffentlichten Behauptungen zu widerrufen, was nun in der Anzeige der Firma Dr. Jaegersche Buchhandlung auf S. 7002 der heutigen Nummer erfolgt ist.

Humor im Buchhandel. — In der Bismarck-Buchhandlung, Charlottenburg, erscheint dieser Tage ein kleiner Junge und verlangt ein bestelltes Buch, welches jedoch erst nachmittags eintreffen sollte. Der Junge zögerte eine Weile und bringt dann ängstlich die Worte heraus: »Sind Sie denn heute nachmittag überhaupt noch hier?, es steht doch schon seit Wochen an Ihrer Schaufensterscheibe: Ziehung am 29. April!«

Sprechsaal.

(Ohne Verantwortung der Redaktion; jedoch unterliegen alle Einsendungen den Bestimmungen über die Verwaltung des Börsenblatts.)

Beabsichtigter Bücher-Vertrieb von Außenleitern.

Wir veröffentlichen nachstehenden Briefwechsel, um anschließend daran dem Mentor-Verlag, Berlin, für seine Haltung unsern aufrichtigsten Dank auszusprechen. Gleichzeitig möchten wir die Herren Verleger höflich ersuchen, in solchen und ähnlichen Fällen in gleicher Weise zu handeln.

Luzern u. Bern, den 29. April 1925.

Namens des Schweiz. Buchhändlervereins:

Der Präsident: Der Sekretär
D. Wike. Dr. R. v. Stürler.

Zug, den 9. April 1925.

Lit.

Mentor-Verlag

Berlin.

Dem Wunsche vieler Studenten, die unsere Vereinsmitglieder sind, entsprechend, haben wir uns entschlossen, diesen in Zukunft Ihre wissenschaftlichen Verlagswerte selbst zu besorgen. Wir hoffen gern, daß Sie unsere Bestrebungen dadurch unterstützen, daß Sie uns auf unsere Bestellungen den üblichen Rabatt von 25% gewähren. In dieser angenehmen Voraussetzung ersuchen wir Sie höflich um Ausführung untenstehender Bestellung (aber nur, wenn

