

5. Landkarten, Pläne, auch in Atlanten, auch unterklebt gebunden, in Verbindung mit Leisten, lt. Pos. 843;
6. Drucksachen sowie Zeichnungen für Gewerbe und Handel, nämlich: Werbebücher, Werbebroschüren, Plakate, Preislisten, Kataloge, Prospekte und dergleichen von ausländischen Firmen lt. Pos. 835/1 c;
7. Fahrpläne für jeglichen Verkehr lt. Pos. 845/5;
8. Briefmarken für Briefmarkensammler lt. Pos. 847;

9. Fertige Pappmatrizen für Anzeigen und Abbildungen in einzelnen Stücken lt. Pos. 1009 Punkt 6.

Demnach unterliegen dem Einfuhrverbot Kalender auf Papier und in Buchform mit literarischem Teil, Bilder, Zeichnungen, Steindrucke sowie Reproduktionen aller Art in graphischem Verfahren ausgeführt (darunter auch Bücher mit überwiegenden Abbildungen sowie Globen). Für die letztgenannten Artikel müssen besondere Einfuhrgenehmigungen bei den zuständigen Handelskammern beantragt werden.

Kleine Farbenlehre für den Buchhändler

Von Rudolf Engel-Hardt, Leipzig

Die Farbe feiert heute mit Recht Triumphe wie nie zuvor. Ihr wohnt eine geradezu geheimnisvolle Macht inne. Mag ein zündendes Schlagwort noch so fesseln, ein Bild eine noch so bededte Sprache führen: die Farbe ist der stärkste Magnet, der den Blick des Menschen einfängt, sobald er in das Kraftlinienfeld der chromatischen Energien gelangt ist. Das Empfinden der Menschen wird durch die Farbe beinahe magisch beeinflusst und seinem Handeln damit ein bestimmter Weg vorgeschrieben. Ist es daher verwunderlich, wenn die Einbände der Bücher sich in strahlenden Farben darbieten, wenn die Buchhandels-Schaufenster eine Sammelstätte farbigen Wohllautes sind?

Will man seine Mitmenschen nachdrücklich beeinflussen, so wird man der schmückenden und werbenden Kraft der Farbe nicht entraten können. Wie sich an einem trüben Regentage das Grau beklemmend auf unser Gemüt legt und wie uns dagegen ein schöner, sonniger Tag mit der frischen Buntfarbigkeit, die das Licht hervorzaubert, freudig stimmt, so wirken Farblosigkeit und Farbfreudigkeit auf den Beschauer ein.

Die bunte Farbe (noch stärker der harmonisch abgestimmte Farbenklang) ist zwar zunächst nur Blickfang, strahlt aber einen so starken Einfluß auf das Gefühl und Gemüt des Beschauers aus, daß es unklug wäre, auf diesen erfolgreichen Werbehelfer, nämlich die Zauberin Farbe, zu verzichten.

Der Buchhändler, der zu dieser Einsicht gekommen ist und sich zielbewußt die Mysterien der Farbkunst zu eigen macht, wird die Farbe schließlich zu meistern und seinen Absichten unterzuordnen verstehen. Er wird aus Zufall, Gedankenlosigkeit und dilettantischen Versuchen zu bewußter Beherrschung der Farbe vorstoßen.

Seine Losung sei: Erkenne die Schönheit und Zauberkraft der Farbe und meistere sie.

Wahrhaftig: keine leichte Aufgabe, aus dem farbigen Vielerlei, aus den so mannigfaltigen Büchern mit ihren bunten Schutzumschlägen und Reklamestreifen ein wirksames, eindringliches und harmonisches Gesamtbild zu schaffen.

Heute ist längst der Einfluß der Farbe in verkaufspychologischer Hinsicht untersucht und da es der Sinn der Werbung und damit auch Aufgabe der Farbe ist, zum Kauf anzuregen, so hat es der farbkundige Buchhändler in der Hand, durch richtige Auswahl, wohlerrungene Zusammenstellung und sinnmäßige Anordnung der Bücher sein Schaufenster so zu gestalten, daß es den Vorübergehenden fesselt. Es sind hierbei sowohl optische als seelische Belange, um die es geht.

Es gibt eine Reihe Grundtatsachen der Farbkunde, die der Buchhändler (der Sortimentler sowohl wie der Verleger, der Hersteller usw.) wissen muß, will er sich nicht lediglich auf glückliche Zufallsfunde verlassen; sie seien nachfolgend in aller Kürze behandelt.

Man hat zu unterscheiden zwischen der Farbe eines Dinges an sich, die auf Grund des Sehvorganges in unserem Gehirn als Farbeempfindung zum Bewußtsein gebracht wird, dem Farbstoff, mit dessen Hilfe man Dingen, etwa Buchbedeln, das gewünschte farbige Aussehen verleiht, und dem Farbton, d. h. dem wesentlichen Unterscheidungsmerkmal der bunten Farben (Gelb, Rot, Grün, Blau usw.).

Überschaut man die schier unübersehbare Fülle der Farben, so unterscheidet man zunächst unbunte und bunte Farben. Unbunte Farben sind Weiß, Schwarz sowie deren Vermischungen, nämlich Grau. Weiß wirft alles auffallende Licht zerstreut zurück. Reines Bariumsulfat (Barytweiß) kommt idealem Weiß am nächsten (100). Viele sogenannte »weiße« Stoffe sind nicht weiß, so haben z. B. Zinkweiß 95,5, Schnee 90, Kreide 84, Wertdruckpapier 82, Milch 77, Schreibpapier 75 und Zeitungspapier nur etwa 62% Weißgehalt.

Reines Schwarz wirft überhaupt kein auffallendes Licht zurück, sondern verschluckt es. Schwarzer Seidenamt kommt reinem Schwarz sehr nahe.

Grau wirft nur einen bestimmten Teil des auffallenden Lichtes zurück, und zwar von allen im weißen Licht enthaltenen Farbstrahlen den gleichen Bruchteil.

Die unbunten Farben Weiß, Grau und Schwarz sind in acht Stufen von empfindungsgemäß gleicher Verschiedenheit in der Graureihe zusammengestellt.

Unter bunten Farben versteht man Gelb, Grün, Rot, Blau, Violett usw. mit ihren Abstufungen nach Schwarz und Weiß zu. Sie unterscheiden sich durch den Farbton von den unbunten Farben. Völlig reine und gesättigte Farben heißen Vollfarben; man kann sie durch Weiß auflichten (Rosa, Lila, Himmelblau usw.) oder mit Schwarz trüben (Braun, Oliv usw.).

Rein theoretisch besitzen reines Weiß und absolutes Schwarz nur je eine Eigenschaft. Die unbunten (grauen) Farben zwei Eigenschaften, nämlich Weiß und Schwarz. Die bunten Farben bestehen meist aus Vollfarbe, Weiß und Schwarz. Ihre drei Eigenschaften sind demnach 1. Farbton, 2. Weißgehalt, 3. Schwarzgehalt.

Die bunten Farben gleicher Wertigkeit (d. h. übereinstimmenden Weiß- und Schwarzgehaltes) werden in 8-, 12-, 24- oder mehrteiligen Farbkreisen zusammengestellt.

Die im Farbkreis einander gegenüberliegenden Farben sind die sogenannten Gegen-, Kontrast- oder Ergänzungsfarben. Sie sind die einander unähnlichsten Farben im Farbkreis und verstärken sich in ihrer Farbigkeit gegenseitig außerordentlich. Man kann daher eine Farbe in ihrer Leuchtkraft besonders steigern, wenn man ihre Gegenfarbe (etwa als Hintergrund) mit verwendet. Komplementärfarbenpaare sind Gelb-Blauviolett, Rötlichgelb-Ultramarin, Orange-Grünblau, Rot-Blaugrün, Bläulichrot-Grün, Violett-Gelbgrün usw.

Großes Durcheinander herrscht im Hinblick auf die im graphischen Gewerbe üblichen Farbnamen. Sie decken zumeist keine fest begrenzten Farbbereiche. Man unterscheidet: 1. Farbnamen, die die chemische Zusammensetzung der Farben andeuten (Zinkweiß, Barytweiß, Chromgrün usw.); 2. anschaulich wirkende Farbnamen (Zitronengelb, Feuerrot, Maigrün, Himmelblau) und endlich 3. Phantasiennamen (Brillantkarmin, Triumphgelb), die auf die vorzügliche Qualität hinweisen, oder solche (Bismarckbraun, Königsblau, Beige usw.), die überhaupt keinen Schluß auf den Farbton zulassen. Die acht Hauptfarben des Ostwaldschen 24-teiligen Farbkreises sind Gelb — Rot (Brunnenkreise) für Orange — Rot — Veil (Veilchen) für Violett — Ublau für Ultramarin — Eisblau für Grünblau — Seegrün für Blaugrün