

die Provinz Hannover, in der die Verordnungen über die äußere Heilighaltung der Sonntage nicht herrschen. Hannover hat also an Sonn- und Feiertagen keine verhängten Schaufenster. Es ist doch wohl nicht anzunehmen, daß in Hannover die Leute den Sonntag weniger ehren, weil sie an den Schaufenstern stehen bleiben, um die dort ausgestellten Waren zu betrachten, als in Brandenburg, wo an Sonntagen die Läden durch Rolljalusien und Vorhänge verhüllt sind. In Hannover muß nur die Tür des Geschäftseingangs verhängt sein, aber nicht die Schaufenster. Dagegen fordert die hannoversche Sonntagsordnung das Verhängen der Türen und Fenster der Gastwirtschaften, was nur in der Ordnung ist; denn der freie Einblick in ein Gasthaus, in dem flott gezecht wird, dürfte mehr geeignet sein, den Sonntag zu entheiligen, als der freie Anblick eines künstlerisch decorierten Schaufensters.

Die Ausschmückung des Schaufensters hat sich in verschiedenen Geschäftszweigen zu einer wahren Kunst ausgebildet. Besonders die großen Geschäftshäuser verwenden erhebliche Mühen und Kosten darauf, ihre Schaufenster zu wirksamen Anziehungspunkten der immer schaulustigen Menge zu machen. Ja es gibt bereits Schulen für Schaufensterdecorations- und verschiedene gedruckte Anweisungen zum Dekorieren besonders für die Bekleidungsbranche. Auch der Buchhandel, namentlich in größeren Städten, bemüht sich immer mehr, die Aufmerksamkeit und Neugier der Vorübergehenden auf seine Schaufenster zu lenken und durch die anziehende malerische Verschiedenheit und Neuheit des zur Schau Gebotenen zum Kauf zu reizen. Das Schaufenster muß also immer eine interessante und geschmackvolle Auswahl durch ihr Äußeres und durch ihre Bedeutung oder Aktualität in die Augen fallender Werte darbieten. Interessante neue Kunstblätter, Porträts von Tagesgrößen, Tagesbroschüren usw. werden Auge und Aufmerksamkeit des Vorübergehenden zu fesseln suchen. Während der Reisezeit werden Führer, Karten, Pläne, Ansichten, Globen usw. einen ständigen Platz im Schaufenster haben. Interessante Seiten und Abbildungen aus illustrierten Zeitschriften und Witzblättern werden jede Woche auf kurze Zeit die Schau- und Lesezeit des Publikums ans Schaufenster locken.

Den verschiedenen Welt, Staat oder Stadt mehr oder weniger bewegenden politischen, literarischen oder sonstigen Zeitereignissen und Zeitfragen, soweit sie in Wort und Bild zum Ausdruck kommen, muß das Schaufenster nach Möglichkeit Rechnung tragen. Wichtige Flugschriften, Porträts, Abbildungen, Landkarten usw., die sich darauf beziehen, werden im Schaufenster ausgelegt oder hinter der Glasscheibe befestigt. Den verschiedenen Jahreszeiten ist gebührend Rechnung zu tragen. Gegen Ende und Anfang des Jahres werden Gratulationskarten ausgelegt, wenn solche geführt werden. Zu Anfang des Semesters kommen Schul- und Lehrbücher an die Reihe, im Frühling Gartenbücher, Konfirmationsgeschenke, denen Reisebücher und Unterhaltungsliteratur folgen, um der Sport- und Jagdliteratur Platz zu machen, bis am Ende des Jahres die Geschenks- und Jugendliteratur von dem Schaufenster Beschlag nimmt.

Der Rad-, Renn-, Ruder-, Segel- und sonstige Sport, Geflügel-, Gemälde-, Hunde-, Karnidel- und sonstige Ausstellungen, Versammlungen, Kongresse usw. geben Anlaß, entsprechende Bücher oder Bilder auszuliegen. Porträts berühmter Schauspieler, Sänger und sonstiger Tagesgrößen, Textbücher, Noten dürfen in steter Abwechslung im Schaufenster nicht fehlen. Die Kunst muß einen ständigen Platz im Schaufenster haben. Wer Vieles bringt, wird manchem etwas bringen. Das ewige Einerlei ermüdet und ein überladenes, ohne Wahl und Qual vollgestopftes Schaufenster stößt ästhetisch empfindsame Seelen ab; es muß also Maß gehalten werden und möglichst viel Geschmack, Formen- und Farbensinn und Abwechslung durch das Schaufenster bewundert werden können. Auch die Gegensätze sind wirksam. Eines schönen Tages ist z. B. das Schaufenster nur der Kunst oder nur der Musik gewidmet. Gelegentlich erscheint einmal eine ganze Reihe desselben Buches flach oder Rücken an Rücken im Schaufenster. Wenn der Ausschmücker des Fensters nach der geschäftlichen und künstlerischen Seite hin nicht ganz empfindungslos ist, wird er sich im geschmackvollen Anordnen der Schaufensterauslage bald eine genügende Gewandtheit erwerben.

Durch öfteres Wechseln der Auslage muß also der Sortiment der Neuigkeits- und Sensationswut des Publikums nach Kräften Rechnung tragen, ohne im Hinblick auf die lex Heinze den schlimmsten Instinkten des Publikums irgendwie entgegenzukommen. Auch packende Plakate dürfen gelegentlich nicht in der Auslage fehlen, wie dieselben überhaupt in den übrigen Räumen, besonders auch an den vorderen Wänden der Ladentische, möglichst zahlreich und in die Augen fallend anzubringen sind.

Dunkle, schwizende, gefrorne oder schmutzige Schaufenster verfehlen ihren Zweck vollständig. Solche Nachlässigkeiten müssen vermieden werden. Das Schwitzen und Gefrieren wird vermieden, wenn die Auslage luftdicht von dem Geschäftslokale abgeschlossen ist oder wenn ein entsprechender Luftdurchzug ermöglicht wird.

Die Beleuchtung muß zur Verhütung des Anlaufens außerhalb der Auslage angebracht sein, wie dies auch in manchen Städten polizeilich vorgeschrieben ist. Das Gefrieren der äußeren Glasscheibe sucht man durch Abreiben der innern Seite derselben mit einem in Glycerin getauchten Leinwandtuche zu verhindern, so daß eine dünne Schicht Glycerin auf der Scheibe haften bleibt. Gefrorne Scheiben werden mit Kochsalz oder Alaun aufgetaut. Man löst eine Hand voll Kochsalz oder Alaun in einem halben Liter Wasser auf, befeuchtet damit einen Schwamm oder Lappen und bestreicht damit die gefrorenen Scheiben, die nach dem Abtauen gut abgetrocknet werden müssen.

Die nötige Abwechslung und Sauberkeit im Schaufenster erfordert zwar manche Arbeit und Mühe; aber ein flottes Schaufenster ist eine sehr gute Reklame. Wenn auch der Nutzen desselben nicht unmittelbar erscheinen sollte, so äußert er sich doch nach verschiedenen Seiten hin. Das Publikum wird durch ein schönes Schaufenster auf das Geschäft aufmerksam; es schließt aus der darauf verwandten Sorgfalt auf eine allgemeine geübte sorgfältige Geschäftsführung, faßt Vertrauen zu der rührigen Firma und läßt sich zur Kundschaft gewinnen.

Es lohnt sich sicher, der nützlichen Reklame und Empfehlung durch das Schaufenster erneute und erhöhte Aufmerksamkeit zu widmen. Die Sache erfordert wirklich nicht soviel Zeit und Mühe, als häufig angenommen wird. Wer eine Anleitung zum Ausschmücken der Schaufenster des Buchhändlers sucht, sei auf eine kürzlich erschienene Schrift von Emil Brandner*) hingewiesen. Dieselbe bietet viele nützliche Anregungen und Winke.

*) Brandner, E., das Schaufenster des Buch-, Papier- und Schreibwarenhändlers. Eine Anleitung zur geschmackvollen Dekoration der Schaufensterauslagen. Leipzig, Hans Hedewigs Nachf. Curt Ronniger. 75 s. bar.

Kleine Mitteilungen.

Weiteres zur Lebensgeschichte Georg Joachim Göschens. — Die in den Nummern 54 u. 55 d. Bl. angeführte Biographie über Göschens von seinem Enkel ist nicht die erste Darstellung seines Lebensganges. Sein Leben und Wirken ist schon früher geschildert worden von dem hochverdienten Schulmann und Chronisten der Stadt Grimma, dem Professor Chr. G. Lorenz. Im Jahre 1860 hatte der Sohn G. J. Göschens der Fürstenschule in Grimma zum Andenken an seinen Vater, der über ein Vierteljahrhundert seine Buchdruckerei in Grimma gehabt, auch in der Nähe der Stadt ein Landgut besessen hatte (vergl. den Artikel in der heutigen Nummer), wo er manche klassische Berühmtheit bei sich als Gast gesehen, eine Stiftung von 15 000 Talern überwiesen, von deren Zinsen besonders tüchtige Abiturienten Stipendien erhalten sollten. Das war die äußere Veranlassung, daß die Abhandlung des nächstjährigen Schulprogramms dem Andenken Göschens gewidmet wurde. Die Darstellung von Lorenz beruht auf gründlichen Vorstudien und verfolgt die Geschichte der Familie bis an den Anfang des 17. Jahrhunderts zurück, wo die Nachrichten abbrechen. Sie gibt ausführlichen Bericht über die gesamte Familie, eine anziehende Schilderung der Persönlichkeit und Geschäftstätigkeit Göschens, sowie seine Beziehungen zu unsern Klassikern und schließt mit einem nach Jahren geordneten Verzeichnis der im Göschenschen Verlag erschienenen Werke und geht hierbei auch auf die eigne Schriftstellerei Göschens ein; denn diese war ihm Lieblingsbeschäftigung und Erholung. Namentlich hat er eine große Anzahl von Erzählungen geschrieben, die sich in verschiedenen Zeitschriften verstreut finden und meist anonym erschienen sind; war er doch auch selbst Redakteur der in seinem Verlag erscheinenden Zeitschriften: »Die Sonntagsfreunde«, von »Amerika« und des »Wochenblatts für Stadt und Land«. Als Programmarbeit ist diese interessante Darstellung von Lorenz weitem Kreisen nicht bekannt geworden und wohl schwer aufzutreiben; in der Bibliothek des Börsenvereins ist das Programm vertreten.

Verein der deutschen Musikalienhändler zu Leipzig. — Eine in der vorjährigen Hauptversammlung des Vereins gewählte Kommission, bestehend aus dem Vorstand und dem Ausschuß für Urheberrecht, hatte den Auftrag erhalten, eine Neubearbeitung der Satzungen zu beraten. Sie hat jetzt ihre Arbeit vollendet und bringt den Entwurf der neuen Satzungen durch Abdruck in der neuesten Nummer von »Musikhandel und Musikpflege« (V. Jahrg., Nr. 26/27) zur Kenntnis der Mitglieder, worauf auch hier aufmerksam gemacht sei.

Der deutsche Musikverlag und die Weltausstellung in St. Louis. — In Ergänzung des Artikels in Nr. 65 d. Bl. sei hier mitgeteilt, daß der Vorstand des Vereins der deutschen Musikalienhändler in Beantwortung verschiedener Anfragen eine