

- Teller, Gustav, Fachschul-Inhaber: Die Schaufenster-Dekoration für Kolonialwaren-Handlungen und verwandte Geschäftszweige. Praktische Anleitung und Vorlagen zur wirkungsvollen Ausstattung der Schaufenster. Mit 5 Schriftenvorlagen im Text und 32 Vollbildern in Autotypie. Leipzig, Jüstel & Götzel, 1909. VII, 48 S. gr. 8°. 4,50 M.
- Die moderne Schaufenster-Dekoration. Praktische Regeln für angehende Dekorateurs. In Gedichtform verfasst. Leipzig-Reudnitz 1905, Fritzsche & Schmidt. 34 Seiten mit Abbildungen. gr. 8°. 1,50 M.
- A theatrical press agent's confession. In: The Independent. New York, Juli 1905.
- Treuz, siehe Ehlerding.
- Uhl, Gustav: Wie macht der Sortimenter Reklame? 5. Lieferung der Unterrichtsbriefe für Buchhändler. I. 2., vermehrte und verbesserte Auflage. Leipzig 1906, Gustav Uhl. 1,25 M.
- Unkauf: siehe Ehlerding.
- Unlauterer Wettbewerb, Reichsgesetz gegen den. Textausgaben:  
Reclams Universalbibliothek 3666. Leipzig, Reclam. 0,20 M, geb. 0,60 M.
- Meyers Volksbücher 1137. Leipzig, Bibliographisches Institut. 0,10 M.
- Ausgaben mit Kommentaren:  
Ausgabe von Julius Bachem und H. Roeren. 3. Aufl. Leipzig, 1900, Duncker & Humblot. VI, 130 S. 8°. Geb. 2,80 M.
- Ausgabe von D. Bär. Berlin 1910, Puttkammer & Mühlbrecht. 279 S. mit Formularen. 3 M; geb. 4 M.
- Ausgabe von C. Engel II. 3. Aufl. Berlin 1910, R. v. Decker. 41 S. Lex.-8°. Geb. 1,50 M.
- Ausgabe von Chr. Finger. 3. Aufl. Berlin 1909, Frz. Vahlen. VIII, 472 S. gr. 8°. 11 M; geb. 13 M.
- Von demselben Textausgabe mit Einleitung und Anmerkungen. 4. Abdruck. Berlin 1909, Frz. Vahlen. III, 100 S. 16°. Geb. 1,20 M.
- Ausgabe von L. Fuld. Hannover 1909, Helwing. IV, 625 S. kl. 8°. 8 M.
- Ausgabe von C. Hauss. Berlin 1896, Guttentag. 3 M.
- Ausgabe von E. Müller. 4. Aufl. Frankfurt 1904, G. Rosenberg. 6,50 M.
- Ausgabe von H. Müller. Leipzig 1909, Helios-Verlag. 105 S. 8°. 2,50 M.
- Ausgabe von A. Osterrieth. Berlin 1896, Heymann. (Vergriffen.)
- Ausgabe von A. Pinner. 2. Aufl. Berlin 1910, J. Guttentag. 5,50 M; geb. 6,50 M.
- Ausserdem von demselben Textausgabe mit Anmerkungen. 5. Aufl. Berlin 1910, J. Guttentag. Geb. 1,20 M.
- Ausgabe von A. Rosenthal und E. Wehner. Mannheim 1909, Bensheimer. IX, 232 S. Lex.-8°. 4,50 M; geb. 5,50 M.
- Ausgabe von P. Seelow. 2. Aufl. Berlin, 1910, L. Düringshofen. 84 S. 8°. 1,20 M.
- Ausgabe von Fr. Seyfferth. Juristische Handbibliothek. 75. Band. Leipzig 1909, Rossberg. IV, 147 S. 8°. Geb. 2,80 M.
- Ausgabe von J. Tuma. München 1909, C. H. Beck. 1,25 M.
- Unlauterer Wettbewerb. Zeitschrift, herausgegeben von Dr. Jul. Lubszynski. Berlin. I.—3. Jahrgang. 1901—04. Fortgesetzt als Markenschutz und Wettbewerb.
- Vayssié, M.: Annonces légales et judiciaires. Législation, jurisprudence, doctrine. Paris 1864. 8°.
- Verneuil, F.: La 4. page des journaux. Histoire impartiale de l'annonce et de la réclame. Paris 1838.
- Vierkandt, A.: Worauf beruht die Wirksamkeit der Reklame? In: Das Versandgeschäft. März 1907.
- Villiód, E.: Wie man stiehlt und mordet. Deutsch von Fr. Streissler. Leipzig.  
Darin: Betrug durch Inserate.
- Volger, Bruno: Das goldene Buch des Kaufmanns. Leipzig 1902—1903, jetzt Charlottenburg, Hachfeld & Co. 10.—15. Tausend. 2 Bände. 8°. 16 M.
- Darin: Die kaufmännische Propaganda.
- Die Kunst der Reklame. Lehrbuch der modernen Geschäftspropaganda. Mit Muster-Inseraten und Illustrationen. Leipzig 1901, O. Seiler. 8°. 2,25 M, geb. 2,80 M.
- Moderne Reklamekunst. Handbuch der neuzeitlichen Insertions- und Propagandatechnik für Industrielle, Fabrikanten, Kaufleute, Grossisten und Detaillisten, Geschäfts- und Gewerbetreibende aller Branchen, Handels-Angestellte, Reklamechefs, Handels-Lehrer und Handelsschüler, sowie für jedes kaufmännische Kontor. Mit 70 Mustern, Entwürfen u. Beispielen. Stuttgart 1907, Schwabacher. VI, 157 S. Gr. 8°. 3,60 M, Leinenband 4,50 M.
- Vorlagen für Schaufenster-Dekoration der Tabakbranche. Berlin, Berliner Union, 1905. 87 S. mit Abbildungen. 4°. Geb. 1,50 M.
- Vorschläge zur Reform des Gesetzes betreffend Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs. Berlin, 1908, Heymanns Verl. 2 Teile. 102 u. 80 S. 4 M.
- Vosberg-Rekow, siehe Gugenheim.
- Wagenseller, G. W.: Theory and Practice of Advertising. Middleburgh 1902.
- Das Warenhaus. Zentral-Organ der Kaufhäuser usw. Berlin, Ernst Löwe. Seit 1900. 24 Nrn. 10 M.
- Aus den Warenhäusern beider Welten. Die Organisation der grössten Berliner, Pariser und amerikanischen Warenhäuser. 3., verbesserte Auflage des Buches: Was können wir von den Warenhäusern lernen? Berlin 1908, L. Schottländer & Co. 236 S. 8°. 5 M.
- Wassermann, Martin: Novelle zum Wettbewerbsgesetz. In: Das Recht. 1908. Nr. 3. Dasselbe in: Maskenschutz und Wettbewerb. 1909. Nr. 4 und 5.
- Der unlautere Wettbewerb. (Sammlung Göschen. Nr. 339.) Leipzig, Göschen. Geb. 0,80 M.
- Webel, O. Siehe Schmidt, Gustav.
- Weese, Trumann, A. de: The principles of practical publicity. Buffalo 1906.
- Wehle, J. H.: Die Reklame. Ihre Theorie und Praxis. Wien 1880, Hartleben.
- Wertheimer: Die Novelle zum Gesetz über den unlauteren Wettbewerb. In: Leipziger Zeitschrift für Handelsrecht. 1909. Nr. 4.
- West, Jul. H.: Die Wirkung der Reklame. In: Plutus. Berlin 1908.
- Westen, Walter von zur: Reklamekunst. Mit 161 zum Teil farbigen Abbildungen. (Sammlung illustrierter Monographien, herausgegeben von Hanns von Zobeltitz. Nr. 13.) Bielefeld und Leipzig 1903, Velhagen & Klasing. 8°. 4 M.
- Wettbewerb, siehe Unlauterer Wettbewerb.
- What we really are. In: The Nation. New York., 4. April 1907. Zeigt, wie ein zukünftiger Geschichtschreiber über das amerikanische Leben auf Grund der erhaltenen Zeitungsanzeigen urteilen würde.
- Whitmire, Sam. E.: Store rules and Hints on Advertising. New York. Wie soll ein Detailgeschäft Reklame machen? Berlin, Verlag des Confectionär.
- Williams, J. B.: The early History of London advertising. In: Nineteenth Century. London. November 1907.
- Wisby, Hrolf: Modern Advertising Methods. In: The Independent. New York. Februar 1904.
- Wities, Bernhard: Das Wirkungsprinzip der Reklame. In: Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik. Leipzig, Juli 1906.
- Wynter, A.: Advertisements. In: Quarterly Review. London 1855. Wiederabgedruckt in: Curiosities of civilization. Fourth edition. London 1860.
- Zeitlin, Leon: Götze Reklame. In: Plutus. Berlin 1908. Nr. 22. Zeitschrift für moderne Reklame. Berlin, Hermann Bergmann. 1902—1904.
- Das Zeitungsinsert im Dienste des Kulturfortschritts. In: Das freie Wort. 1906.
- Zeitungs-Propaganda. Zeitschrift für die kaufmännischen Interessen des Zeitungswesens. Offizielles Organ der Inserenten-Auskunftei auf Gegenseitigkeit. Redakteur A. Schütke. Verlag: F. W. Vossen & Söhne, G. m. b. H., in Solingen. 2 mal monatlich. Seit 1906. Vierteljährlich 4 M.
- Zeitungs- und Annoncen-Sekretär. Theorie und Praxis des Inseratenwesens, verbunden mit Biographien hervorleuchtender Inserenten. Leipzig und Stolpen 1872.
- Zeitungs-Verlag. Fachblatt für das gesamte Zeitungswesen. Hannover. Seit 1900. 52 Nrn. 4°. 12 M.
- Befasst sich in vielen Artikeln mit dem Anzeigewesen.
- Zgoda, A.: Die Annonce. Breslau 1891, Schlesische Verlagsanstalt. 269 u. 15 S. gr. 4°. 10 M.
- Zweihundert Reklame-Ideen. Herausgegeben von der Redaktion des Fachblattes Der österreichische bzw. deutsche Kaufmann.

### Kleine Mitteilungen.

\* **Warenhausbuchhandel.** — Den »Nachrichten für Handel und Gewerbe in Chemnitz«, Verlag der »Schutzgemeinschaft für Handel und Gewerbe in Chemnitz«, Nr. 48 vom 15. Juni 1910 entnehmen wir folgende Bekanntmachung des Vorstandes vorgenannter Schutzgemeinschaft:

»Am 28. Januar d. J. inserierte die Firma Warenhaus Gebr. Böhm in den Tageszeitungen: Ein Posten Henriette Davidis Original-Kochbücher mit einem Anhang von Lina Morgenstern, im Buchhandel 4 M, preiswerte Ausgabe 95 S.

»Wie wir festgestellt haben, handelte es sich in diesem Falle um ein Buch, welches hier im Buchhandel gar nicht verkauft wird, alte Rezepte enthält, auf ganz billigem Papier speziell für Warenhäuser gedruckt und mit 95 S richtig bezahlt ist.

»Da das Inserat geeignet war, Verwechslungen mit dem im Buchhandel zu 4 M 50 S erscheinenden vornehm ausgestatteten