

Geologie der deutschen Schutzgebiete. Von Geh. Bergrat Prof. Dr. P. **Range**, Prof. Dr. E. **Hennig**, Prof. Dr. F. **Behrend**, Prof. Dr. W. **Janensch**. Mit 7 Abb., 1 Karte u. 3 Tafeln. 1937. 2 S. u. S. 433-552. Din B 5. = *Sonderdruck aus der Zeitschrift der deutschen Geologischen Gesellschaft, Bd. 89, 1937, H. 8/9.* RM 10.—.

Käufergruppen: Geologen, Paläontologen, Mineralogen, Bergingenieure, Kolonialwissenschaftler und -politiker.

Die Chemie des Moores mit besonderer Berücksichtigung der Huminsäuren unter Bezugnahme auf die balneotherapeutische Verwendung des Moores. Von Dr. S. W. **Soucl**. Mit 9 Abb., 17 Tabellen u. 1 Tafel. 1938. XI, 214 S., Gr. 8°. Geh. RM 14.—, Lw. RM 15.60.

Aus dem Institut für pharmazeutische und Lebensmittelchemie, der deutschen Forschungsanstalt für Lebensmittelchemie und dem Institut für physikalische Therapie und Röntgenologie an der Universität München.

Käufergruppen: Balneologen, Pharmakologen, Fachärzte für physikalische Therapie, rheumatische u. innere Leiden, Badeärzte. — Chemiker u. Technologen der Rohstofferschließung, der landwirtschaftlichen Chemie, Brennstoffchemie, Holzchemie, Kolloidchemie, organischen u. analytischen Chemie. — Kulturtechniker, Vertreter der Moorwirtschaft u. Bodenkunde, Botaniker, Pflanzenphysiologen, Biologen. — Die entsprechenden Hochschulinstitute und Laboratorien.

Werbemittel: Doppelkarte (2 S. Din A5).

Die Vitamine in der Chirurgie. Von Prof. Dr. Erich **Schnelder**, Oberarzt der Chirurg. Univ.-Klinik Freiburg i. Br. 1937. 60 S. Lex.-8°. = *Vorträge aus der praktischen Chirurgie, H. 17.* Geh. RM 3.50.

Käufergruppen: Chirurgen, Orthopäden und alle operierenden Fachärzte, Internisten, Pharmakologen, Biochemiker.

Die Bedeutung der Erbanlagen für die Kinderheilkunde. Von Dr. med. Kurt **Hofmeier**, Direktor des Städt. Kinderkrankenhauses und Mütterheims Berlin-Charlottenburg. Mit 26 Sippen- tafeln und 15 Tabellen. 1938. IX, 208 S. Lex.-8°. = *Archiv für Kinderheilkunde. Beihefte, H. 14.* Geh. RM 11.60, Lw. RM 13.20

Käufergruppen: Kinderärzte, Internisten, praktische Ärzte, Vererbungsforscher, Rassenhygieniker, Amtsärzte, Pädagogen, Fürsorgerinnen.

Werbemittel: Prospekt (4 S. Din A4), auch über die neueren Werke der Kinderheilkunde und die erbpathologische Literatur meines Verlages.

Entstehung der Menschenrassen. Von Prof. Dr. Hans **Weinert**, Direktor d. Anthropolog. Instituts der Univ. Kiel. Mit 183 Abb. und 7 Rassenarten. 1938. VIII, 313 S. Lex.-8°. Geh. RM 17.—, Lw. RM 18.80.

Käufergruppen: Anthropologen, Rassenbiologen, Vererbungsforscher, Physiologen, Ärzte, Zoologen, Prähistoriker, Paläontologen, Geologen, Ethnologen, Geographen, die Studierenden, Institute und Museen, dieser Gebiete, Lehrer und alle Gebildeten, die sich ernsthaft für Rassefragen interessieren, Volks- und Schulbüchereien.

Werbemittel: Bebildeter Prospekt (4 S. Din A4), auch über die übrigen Werke von Weinert und die erbbiologische Literatur meines Verlages.

Einführung in die Völkerpsychologie. Von Prof. Dr. phil. Dr. med. W. **Hellpach**, Universität Heidelberg. 1938. VII, 178 S. Lex.-8°. Geh. 8.—, Lw. RM 9.60.

Käufergruppen: Ethnologen, Rassen- und Volkskundler, Anthropologen, Psychologen, Philosophen, Kulturwissenschaftler aller Zweige, Sprachforscher, Theologen, Historiker, Sozial-, Staats- u. Wirtschaftswissenschaftler, Kolonialwissenschaftler und -praktiker, Missionare, Verwaltungsbeamte, Ärzte, Lehrer, Ingenieure, Kaufleute usw. in den Kolonien, die Studierenden und Hochschulinstitute dieser Gebiete, Politiker, Diplomaten und alle ernsthaften Laieninteressenten für Völker- und Seelenkunde.

Werbemittel: Prospekt (4 S. Din A4), auch über weitere ethnologische Werke meines Verlages.

Deutschland und der Wirtschaftsaufbau des Vorderen Orients

(Türkei, Ägypten, Iran, Irak, Syrien-Libanon, Palästina.) Von Dr. rer. pol. Reinhard **Hüber**, Diplomvolkswirt. Mit 1 Kartenskizze. 1938. VII, 115 S. Lex.-8°. = *Strömungen der Weltwirtschaft, herausgegeben von Prof. Dr. Ernst Schultze. Bd. 3.* Geh. RM 6.—, Lw. RM 7.60.

Käufergruppen: Alle Politiker, Wirtschaftler, Handels- u. Industriefirmen mit ihren leitenden Männern, Organisationen, Gesellschaften, Institute und Behörden, die am deutschen Außenhandel, besonders mit dem Orient, interessiert sind, Reedereien, Exporteure, Handelskammern, Diplomatische Vertretungen, Dozenten, Studierende und Institute der Wirtschaftswissenschaften, Journalisten, Ingenieure und Laien mit wirtschaftspolitischen Interessen.

Werbemittel: Prospekt (4 S. Din A4), auch über die neuere Wirtschaftsliteratur meines Verlages. (Z)

Ferdinand Enke / Verlag / Stuttgart-W