

Es tut not, dem Deutschen Leſepublikum erſt wieder einmal klarzumachen, daß es neben Kino, Zigaretten und Schnaps auch noch Bücher gibt, denn das Buch beginnt allmählich aus dem täglichen Interellenkreis des Menſchen von heute zu entſchwinden.

Die korporative, allgemeine Buchwerbung

iſt die Grundlage, auf der die beſondere, die individuelle Werbung des Einzelnen baſieren muß, auf der ſie überhaupt erſt aufbauen kann — ſo wie die Dinge heute nun einmal liegen.

Wer für die Geſamtheit wirbt,
wirbt auch für ſich ſelbſt.

Ⓢ

Wir bitten zu beſtellen.

Werbeſtelle des Börsenvereins der Deutschen
Buchhändler zu Leipzig