

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 Interessentenkreis 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