

**A**m Anfang des Herbstes, zu Beginn der neuen Saison, ist es eine der wichtigsten Erwägungen für jeden Buchhändler, wie er seinen Umsatz steigern und seinen Kundenkreis vergrößern kann.

Der Inhalt Ihres Papierkorbes wird Ihnen beweisen, daß man kostenlos erhaltene Broschüren und Prospekte im allgemeinen unbeachtet wegwirft. Haben Sie bedacht, daß auch Ihre Kunden nur einen kleinen Teil der Druckschriften, die Sie Ihnen zukommen lassen, wirklich lesen? Trotzdem gibt es noch immer eine Anzahl Buchhändler, die sich dieser fast wirkungslosen Werbung bedienen. Sie senden nach wie vor ihren Kunden trockene Prospekte nach Art der Möbel- und Teppichhändler, ohne zu bedenken, daß das Buch leider nicht zum täglichen Bedarf gehört.

Die alte edle Tradition des deutschen Buchhandels fordert eine besondere Art der Propaganda.

Am wirksamsten wirbt man bekanntlich, wenn der Kunde gar nicht merkt, daß er geworben werden soll. Scheinbar von selbst muß das Publikum dazu kommen, sich bestimmte Bücher zu wünschen und sie zu kaufen.

Diese Wirkung erzielt seit Jahren die wöchentlich erscheinende „Literarische Welt“, die einzige deutsche Literaturzeitung. „Die Literarische Welt“ arbeitet also für Sie genau in dem Maße, in welchem Sie für „Die Literarische Welt“ arbeiten.