



ich wieder fort, und das Plakat ist aus meinem Bewußtsein entschwunden. Als zweite Forderung tritt also hinzu: Erregung des Interesses. Diese Eigenschaft bezeichnen wir als „Interessewert“ des Angebotsträgers.

3. Auch wenn ich das Plakat nicht mehr sehe, muß es mit seinem wesentlichen Inhalt meinem Bewußtsein eingepägt bleiben: „Gedächtniswert“ des Angebotsträgers.

4. Es ist von gewissem Wert, wenn das Plakat als schön empfunden wird: „Ästhetischer Wert“ des Angebotsträgers.

5. Schließlich soll das Plakat mich zum Kauf der dargestellten Ware veranlassen: „Überredungskraft“ des Angebotsträgers.

Diese Aufzählung werbewichtiger Eigenschaften könnte noch etwas fortgesetzt werden, indessen enthält sie den größten und wichtigsten Teil der heute experimentell nachprüfbaren Faktoren. Auf sie bezog sich die experimentelle Untersuchung.

