



63



64



65

Als brauchbares Werbemittel, das sich im Kampf mit seinesgleichen durchsetzen und wirken soll, kommt eigentlich nur Nr. 24 in Betracht. Nr. 7, 9 und 36 haben bereits geringere Aussicht, beachtet zu werden. Werden sie aber bemerkt, so ist ihre Überredungskraft groß.

In jeder Beziehung versagen die Entwürfe Nr. 6, 13, 14, 15. Sie werden nicht beachtet, nicht oder selten als schön empfunden und besitzen wenig oder gar keine Werbekraft.

Der Entwurf Nr. 23 kommt nur für solche Verwendungszwecke in Frage, wo er unbedingte Aussicht hat, bemerkt und beachtet zu werden. Ist dies aber gesichert, so entfaltet er eine überaus starke Werbewirksamkeit.

Welches sind die 8 besten Entwürfe?

Sollen wir nun auf Grund unserer Untersuchung die acht besten Entwürfe bezeichnen, so müssen wir zunächst einmal folgendes feststellen: Es ist den Herstellern der Entwürfe nur in den seltensten Fällen gelungen, ihren Entwürfen gleichzeitig einen hohen Aufmerksamkeitswert und eine große Überredungskraft zu verleihen.

Die Entwürfe, die in der Aufmerksamkeitsreihe die ersten 11 Rangplätze belegen, haben, abgesehen von Nr. 24 und Nr. 9, so gut wie gar keinen Werbewert im engeren Sinne.

Wir müssen uns also in diesem Falle bei der Bestimmung der acht besten Entwürfe vor allem auf ihre Überredungskraft, ihren Werbewert im engeren Sinne stützen.

