



Es würde sich dann folgende Auswahl ergeben:

Entwurf Nr.	Rangplätze der 8 besten unter 77 Entwürfen in bezug auf			Gesamt- quer- schnitt	Rang- platz
	Überredungs- kraft	ästhetischen Wert	Aufmerksamkeits-, Interesse- und Erinnerungswert		
23	1	3	41	44	V
36	2	9,5	18	29,5	III
9	4	2	10,5	16,5	I
8	4	16,5	28	48,5	VI
12	4	12,5	41	57,5	VII
24	6,5	9,5	2,5	18,5	II
7	6,5	12,5	18	37	IV
38	8,5	22,5	41	72	VIII

Hohe Rangplätze in bezug auf alle drei Wertreihen zeigen also, wie wir sehen, nur die Entwürfe Nr. 9 und Nr. 24.

Unter diesen acht Entwürfen befinden sich vier preisgekrönte, nämlich Nr. 23, Nr. 36, Nr. 9 und Nr. 7.

Ausgefallen sind die preisgekrönten Entwürfe Nr. 6, 13, 14 und 15.

An deren Stelle sind getreten der angekaufte Entwurf Nr. 24 und die Entwürfe Nr. 8, 12 und 38 (s. oben).

Schaltet man nun füglich die künstlerischen (ästhetischen) Wertzahlen der Entwürfe aus, denn ein werbewirksamer Angebotsträger kann auf hohe künstlerische Qualitäten verzichten, so erhält man für die Werbewirksamkeit im engeren