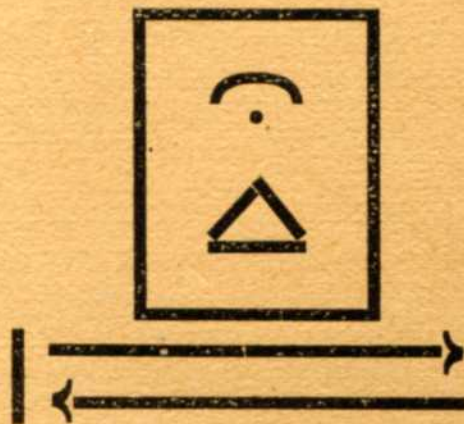


# die auslagen- werbsache

von werbeanwalt weidenmüller



berlin-pankow 1921

preis 6 mark

## zweck und sonderart der auslagen-werbsache



ie jede andere werbsache soll auch die fensterauslage als kräfte-sparendes wirtschaftliches werkzeug die angebotliche nachricht bewußtseinswirksam machen; — und zwar gehört die auslage zu den werbsachen, welche für einen platz am verkehrsstrom bestimmt sind; sie braucht also nicht für vervielfältigung und versanddurchgebildet werden (das wird erst notwendig, wenn ein hersteller gleichzeitig viele auslagen seiner wiederverkäufer für sich nutzen will; aber die einzelne auslage bleibt auch dann während der nutzungszeit fest an ort und stelle). — andererseits bringt die verwendung am verkehrsstrom auch eine wesentliche erschwerung: die auslage ist zumeist weder eine ausgesprochene nahwerbsache, noch eine reine fernwerbsache — vielmehr muß sie zumeist teile beider art enthalten: fernwirksame, welche die angebotsempfänger aus dem vorübergehenden verkehrsstrom heraus-holen und zu angebot-suchern machen — und dann nahwirksame teile, von denen die angebotliche nachricht dann genauer und ausführlich vorgetragen wird (z. b. die packungen mit ihrem aufdruck)

das alles aber sind nur nebensächliche kennzeichen der auslagen-werbsache, die auch bei anderen werbsachen am verkehrsstrom wiederkehren; etwa beim anschlag. der wesentliche punkt, von dem alle nutzung der auslagen-werbsache aus zu denken und zu arbeiten hat, ist dieser: in der auslage soll vorzüglich das angebotliche darstellungsmittel „ware“ =  $\Delta$  genutzt werden — jedoch nicht zur vielsinnigen auf-fassungs mit auge, ohr, geschmack, getast, geruch = \* sondern im wesentlichen nur als augenreiz =  $\hat{\ }^{\ }^{\ }$  also mehr bildmäÙig aus der ferne — ähnlich wie die darsteller in der theaterbühne mehr bildmäÙig wirken — nur daß bei der auslagen-werbsache außer raum und luft auch noch eine dicke glasscheibe zwischen werbsache und angebotsempfänger gestellt wird, sodaß die ware auch dadurch stark in eine bildhafte ferne rückt. — indem man die ware bei der auslagen-werbsache aus dem versuchsbereich der angebotsempfänger nimmt und sie in einen abgeschlossenen vorn eingeglasten raum stellt, verzichtet man auf viele bewußtseinliche wirkungs-möglichkeiten, welche das darstellungsmittel ware sonst gibt — aber man hat auch einen vorteil, der sonst nur bei wenigen anderen werbsachen ausgenutzt werden kann: der angebotsgeber hat auch herrschaft und bestimmungsrecht über den hintergrund und die unmittelbare umgebung der vorgeführten nachrichten: während der kundenwerber z. b. niemals genau weiß, mit welchen anderen werbsachen zusammen die angebotsempfänger seine briefe oder zeitungsanzeigen erhalten — in welcher farblichen umgebung sein anschlagblatt im einzelnen fall bewußtseinswirkung schaffen soll, kann er bei der auslagenwerbsache selber bis in alle einzelheiten bestimmen, welche nicht angebothaltigen reize und nachrichten gleichzeitig mit der eigentlichen angebotlichen nachricht zu den angebotsempfängern sprechen — ein vorteil, dessen bedeutung freilich von den auslagern noch selten genug erkannt und bewußt genug ausgenutzt wird!

**zusammengefaßt** ist es also der zweck der auslagenwerbsache: die angebotliche nachricht kräftesparend wirtschaftlich bewußtseinswirksam zu machen

als nah-fernwerbsache am verkehrsstrom vorzüglich durch das darstellungsmittel ware, die jedoch fast nur in der augenwirkung genutzt wird

wobei der auslagner aber den grund und den umraum selbst gestalten kann, auf dem seine angebotliche nachricht den angebotsempfängern zur verarbeitung vorgeführt wird.

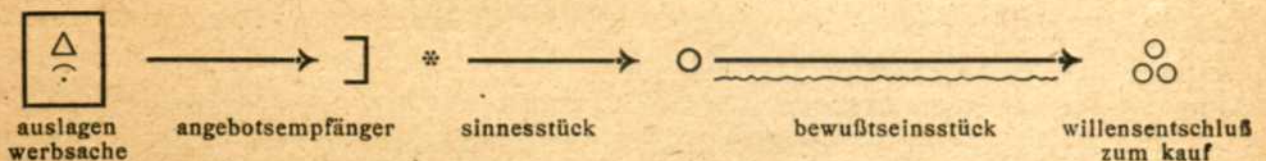


**wie die auslagen-werbsache als werkzeug der angebotlichen nachrichtengebung gebraucht wird.**

zweierlei muß jede werbsache als werkzeug der angebotlichen bewußtseinswirkung leisten: sie muß die angebots-übermittelnden sinnesreize zur vorherrschaft über alle anderen reize bringen, welche die angebotsempfänger im augenblick sonst noch in anspruch nehmen könnten — bei der auslage handelt es sich dabei im wesentlichen nur um augeneindrücke! — und zweitens muß sie die richtigen angebotsempfänger zwingend zur inhaltlichen aufarbeitung der angebotlichen nachricht anregen. — jede auslage muß also gesondert durchgearbeitet werden auf

**die augenwirkung im sinnesstück des angebotlichen arbeitsvorgangs**

**die bewußtseinswirkung im bewußtseinsstück des angebotlichen arbeitsvorgangs**



## die durcharbeitung der auslagen-werbsache für die sinneswirkung

### die aufgabe

wenn der auslagner seine werbsache für die sinnliche reizwirkung durcharbeitet, so muß er sich dabei notwendig danach richten, wie die augen der gesuchten anbotsempfänger arbeiten — wobei er vor allem den fehler meiden muß, bei seinen anbotsempfängern die gleichen arbeitsgewohnheiten und arbeitsleistungen der augen vorauszusetzen, wie bei sich selber — in der regel müssen die anbotsempfänger vielmehr in der sinnlichen auffassung der anbotsempfänger übermittelnden reize notwendig ungeübt sein!

für die klare augenwirkung gelten nun im allgemeinen folgende forderungen: (wobei die einzelnen bald mehr für die nahwirkung, bald mehr für die fernwirkung wichtig sind)

die reize müssen hinreichend stark und ausgesprochen sein, um ohne besondere aufmerksamkeitsarbeit wirksam zu werden: farben und formen müssen räumlich ausgedehnt genug sein und im hinreichenden gegensatz zum grunde = wechsel der reize im nebeneinander!

die reize müssen planvoll geordnet und in übersichtlicher aufreihung geboten werden, sodaß schon im ersten gesamteindruck das gefühl entsteht, daß diese reiz-mannigfaltigkeit ohne besondere anstrengung aufgearbeitet werden kann.

die mannigfaltigkeit der reize darf nicht größer sein, als die durchschnittliche fassungskraft und arbeitsausdauer der anbotsempfänger nachweislich verträgt — und wie gering diese sinnliche fassungskraft und arbeitswilligkeit bei den meisten anbotsempfängern ist, zeigt jeder planvolle versuch — selbst jede einigermaßen vorurteilsfreie beobachtung sehr schnell!

daraus kann sich der auslagner nun schon alle regeln ableiten, wie er die reizgebung mit seinen waren, schildern und gründen durcharbeiten muß! die wirkenden bestandteile seiner darstellungsmittel sind dabei:

farbe ) auch schon bei flächigen anbotsträgern wie schildern und  
 form ) hintergründen wirksam  
 raumerfüllende gestalt, nur bei gegenständlichen anbotsträgern wirksam

für den wirkteil „farbe“ hat ostwalds farbenlehre und farbharmonik dem auslagner alle begrifflichen voraussetzungen durgearbeitet und außerdem hat ostwald selber auch noch alles werkliche arbeitsgerät nutzungsfertig dazu geschaffen (farbkreise, farbleitern, fertige papiere in genormten farben, der farbkasten „kleinchen“ und vieles andere farbarbeitsgerät!), die er nur immer für eine bewußte sinneswirksame farbliche durcharbeitung der auslage wünschen könnte! kein auslagner hat das recht, dieses hochwertige, anwendungsreife arbeitsgerät der ostwaldschen farbenlehre ohne gründliche erprobung ungenutzt zu lassen: ostwalds farbfibel zum mindesten gehört fortan zum eisernen bestande in jeder kundenwerblichen fachbücherei! (verlag unesma leipzig, der auch ausführliche werbsachen über das ganze ostwaldsche farbgerät zusendet)

wer sich auch nur die wenigen grundbegriffe der ostwaldschen farbenlehre erarbeitet hat und ernst mit ihrer anwendung macht, dessen auslage wird, als farbgebilde betrachtet, bald durch ihre klarheit, kraft, ausgewogene lebendigkeit alle forderungen erfüllen, welche die werbelehre für die sinnliche reizwirkung der farben aufstellt: die auslagen werden aufhören das alte blinde farbgemisch von schwächlichen zaghaften halb- und viertelstönen vor die augen der anbotsempfänger hinstellen, das weder einen festen sicheren anfangspunkt als blickfang hinsetzt — noch eine bewußte farbstraße der blickführung schafft — noch endlich genügende ruhepunkte der blickfesselung — ostwalds farbenlehre ist keineswegs nur den einfachsten fällen gewachsen, wenn es etwa gilt, für den farbwert

einer ausgesprochen farblichen warenart den hintergrund zu finden, welcher ihre form und eigenart am besten auffassen läßt — sondern die ostwaldsche lehre von der paßfarbigkeit ist längst weit genug durchgebildet, um dem auslagner auch verwickeltere farbliche vielklänge angeben zu können, wenn er etwa einen zusammenfassenden hinter- und untergrundton für drei oder mehr verschiedenfarbige warengruppen braucht — oder wenn er auch die aufgabe mit begreift und angreift, die färbung seiner auslage in bewußten wirkungssteigernden gegensatz zum farbgesamteindruck der weiteren umgebung, des wetters, der jahreszeit zu bringen]

für die **ausnutzung der form** von ware, schildern, grund und hilfszutaten fehlt dem auslagner freilich eine solche zuverlässige, allwissende führung, wie sie ostwalds harmonik für die farbe ist: da muß der kundenwerber selber sehen und erproben lernen, wie er die formen für blickfang, für blickführung und blickfesselung nutzen kann, sodaß die anbotsempfänger gezwungen sind, die auslagenwerbsache genau mit den augenbewegungen zu durchlaufen, genau an den stellen zu verweilen, wie es für die bewußtseinswirksame aufarbeitung der anbotlichen nachricht notwendig ist! einige regeln für diese blickführung vermag die experimentelle psychologie zu geben z. b. sind die störungen in der abschätzung von größen und andere augentäuschungen schon recht gut erforscht — wenn auch noch kaum besondere versuche gemacht wurden, um die anwendbarkeit dieser erkannten gesetzmäßigkeiten für die auslagenwerbsache im einzelnen genau festzustellen und nutzungsbereit aufzuschreiben. vielleicht kommt man aber auf ähnlich einfache und verständliche gesetzmäßigkeiten, wie sie ostwald für die werkliche alltagsnutzung der farben herausgearbeitet hat!

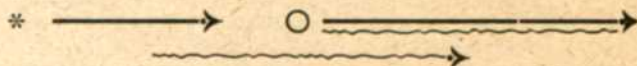
Und auch bei der anbotlichen **nutzung der raumerfüllenden körperlichkeit** seiner anbotlichen darstellungsmittel ist der auslagner noch ganz auf die eigene beobachtung und erprobung angewiesen: die erfahrung lehrt ihn aber sehr schnell, daß man größeren fensterraum niemals mit flächigen anbotsträgern zu werbewirksamer augenwirkung bringen kann — ein bild als ware, und wenn es noch so naturgetreu gemalt und ausgestanzt ist, kann niemals die raumerfüllende körperlichkeit der ware selbst vollwirksam ersetzen! zweifellos gibt es auch zwischen der körperlichen raumerfüllung der waren und der größe und gestaltung der fensterbühne feste abhängigkeiten, die sich für den auslagner auf klare regeln bringen lassen — aber die werbsachenkunde der auslage ist bis jetzt über gefühlsmäßige auffassungen im sinne der künstlerischen dekorationsbestrebungen noch kaum hinaus gekommen! fest steht aber gleichwohl schon heute: die sinnliche wirkung der auslagenwerbsache entsteht zum guten teil mit durch die raumerfüllende, körperliche gegenständlichkeit des darstellungsmittels ware — wenn es der auslagner nur versteht, diese gegenständliche wirklichkeit und körperlichkeit seiner auslagenwerbsache sinnfällig herauszuarbeiten — wenn es nur nicht sein törichter ehrgeiz ist, statt eines raums voll lebenswirklicher, lebensnützlicher gegenstände und dinge ein flächenhaftes kunstgemälde erleben zu lassen, in dem die gefühlswirkung und willensantreibende wirklichkeit der waren zum willensbändigenden künstlerischen gesamteindruck gedämpft ist: wer seine ware in der auslage vor allem als farbfleck und als formgebilde behandelt, der schwächt leicht — ohne es selbst zu merken und zu wollen — ihren gegenständlichen wirklichkeits-gewichtigen sinneseindruck auf die anbotsempfänger — und er bringt sein wichtigstes darstellungsmittel damit um seine besondere bewußtseinskräftigste wirk-eigenschaft!

sehr gefährlich für die gewobnte gegenständliche eindruckskraft der waren ist es vor allem, wenn sie wesentlich über oder unter der **augenhöhe** gezeigt werden, in dem sie die anbotsempfänger im gewöhnlichen leben zu sehen gewohnt sind — denn die meisten waren bekommen dann einen ganz anderen gestaltein-

druck und ihr größeneindruck verändert sich dabei leicht so sehr, daß nur noch der geübte fachmann die tatsächliche größe richtig zu erleben vermag — nicht aber die angebotsempfänger vor der auslage, die doch nur ausnahmsweise solche geübte fachleute sind! jeder auslagner sollte deshalb zuallererst genau feststellen, in welcher höhe die augenlinie der außenstehenden angebotsempfänger durch seine fensterbühne hindurch geht — und er sollte dann seine auslage in der regel immer so aufbauen, daß die waren nicht in allzu ungewohnten gestalten gesehen werden.

da die auslage eine der wenigen werbsachen ist, bei denen der angebotsgeber auch die beleuchtung selber bestimmen kann, muß der auslagner wieder aufs sorgsamste untersuchen, wie sonne, schatten, dämmerung — und vor allem das künstliche licht die sinnliche wirkung von farbe, form und raum erheblich ändern — und wenn er es ernst nimmt mit seiner aufgabe, wird er mit wechselnder beleuchtung die gewollte sinneswirkung oft mit kleinen umstellungen oder sonstigen änderungen wieder herstellen müssen!

diese große und vielartige sorgfalt, mit der fortwährend an der sinneswirkung der auslagenwerbsache gearbeitet werden muß, trägt ihre frucht nicht nur im sinnesvorgang der angebotsempfänger, indem sie die angebotsübermittelnden farb- und formzeichen genau in der stärke und reihenfolge, dem zusammenklang oder gegensatz nach dem gehirn leitet, wie es für die inhaltliche verarbeitung der angebotlichen nachricht notwendig ist — die sinneswirkung spielt auch in den weiteren ablauf des bewußtseinlichen arbeitsvorgangs selber noch sehr förderlich oder hemmend hinein: wenn die augenreize auch zumeist (etwa von der vorführung von farb- oder gestaltproben abgesehen!) keinen unmittelbaren inhaltlichen beitrage für den angebotlichen bewußtseinsbestand schaffen können, — so geht ihre wirkung doch in die gefühlseite des weiteren arbeitsvorgangs sehr nachweislich mit ein: farbe, form und raumerfüllung, wie sie die auslagenwerbsache augenwirksam macht, lassen oft sehr lange nachwirkende gefühlige spannungen und erregungen entstehen, welche die inhaltliche aufarbeitung der angebotlichen nachricht sehr nachweislich und



die gefühlige nachwirkung des sinneseindrucks in die bewusstseins-aufarbeitung hinein

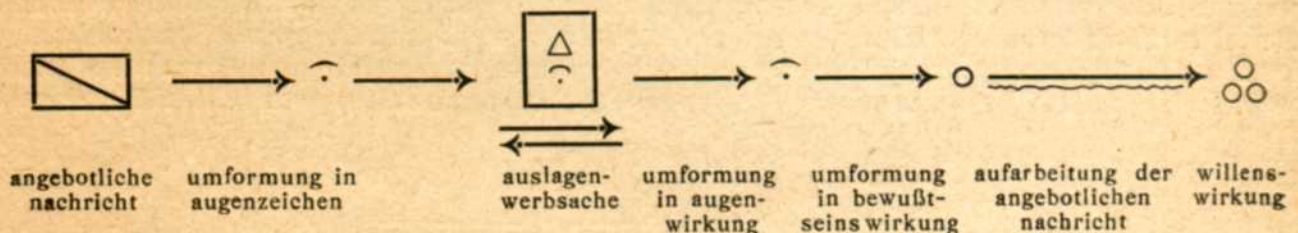
sehr stark fördern oder hemmen können. dabei ist jedoch keineswegs immer ein ausgesprochenes lustgefühl, das durch farben, form und raumgestaltung der auslagenwerbsache entstanden ist, für den weiteren verlauf des angebotlichen arbeitsvorgangs günstig; — die geschmacklich reife und reichste auslage ist nicht immer am zweckmäßigsten für die angebotliche willensbildung. sobald vielmehr die farb-, form- und raumgebung der auslage von den angebotsempfängern gesondert beifällig aufgefaßt wird, sobald also bewußte ästhetische wirkungen entstehen, werden dadurch vielmehr kräfte von dem eigentlichen angebotlichen arbeitsvorgang abgezogen, den der angebots-geber veranlassen will: die unwerblich künstlerische auslage verstößt daher gegen die energetische grundforderung kräftesparend-wirtschaftlicher bewußtseinswirkung — womit natürlich nicht gesagt ist, daß nun jedes geschmacklose augenblinde herumwirtschaften mit farben, formen und raumteilen werbgerecht wäre — die geschmackliche nachwirkung der auslage, wie sie in das bewußtseinsstück des inneren angebotsvorgangs nachklingt, darf nur nicht selbständig und ablenkend bei den angebots-empfängern bewußt werden — denn die aufgabe der auslage bleibt unweigerlich: sie soll den richtigen angebotsempfängern kräftesparend, zeitsparend, erlebnissparend eine angebotliche nachricht zur bewußtseinswirkung bringen!

## die durcharbeitung der auslagen-werbsache für die bewußtseinswirkung



enkt man nur an die augenwirkung der auslagen-werbsache, ist ihre durcharbeitung noch verhältnismäßig einfach: man hat nur zu beachten, wie farbe, form und raumerfüllung der beiden darstellungsmittel „ware“ (und grund) und „wort“ (als schrift) zu handhaben sind, daß in den sinneswerkzeugen und der nervenleitung und im gehirn der angebotsempfänger kräftesparend, wirtschaftlich genau die gewollten wirkungen entstehen — und für diese sinnesgemäße durcharbeitung der auslagenwerbsache haben die psychophysische forschung, die experimentelle reklameforschung und nicht zuletzt ostwalds nutzungsreiche farbenlehre schon viele förderliche vorarbeiten geleistet; auch die arbeiten der kunstgewerblichen dekorationskunst zeigen, freilich mit etwas einseitiger willenseinstellung auf die geschmackliche wirkung der augenreize, auch hauptsächlich nach dieser richtung.

verwickelter werden alle verhältnisse, wenn die aufarbeitung der auslagen-werbsache für die bewußtseinswirkung beginnt! jetzt hat man es nicht mehr mit inhaltsleeren augenreizen zu tun, die in überschaubaren ursächlichen zusammenhängen biochemische wirkungen entstehen lassen — jetzt beginnt wieder das gliederreiche verwickelte kräftespiel inhaltlicher bedeutungen; — angebotliche nachrichten, welche durch äußere zeichen aus der bewußtseinswelt der angebotsgeber in die bewußtseinswelt der angebotsempfänger hinüber gebracht werden sollen — wobei aber sofort die böse tatsache aufspringt: man kann niemanden einen angebotlichen bewußtseinsinhalt wirksam ins bewußtsein bringen, wenn er dabei nicht selber sehr tätig mitarbeitet. die hauptleistung im angebotlichen arbeitsvorgang fällt auch bei der auslagenwerbsache ganz auf die angebotsempfänger!



dieser grobe durchschnitt durch den angebotlichen arbeitsvorgang, für dessen veranlassung die auslagenwerbsache gebraucht wird, läßt trotz aller zusammenfassenden ungenauigkeit doch ohne weiteres die hauptpunkte erkennen, welche der auslagner bei seiner arbeit zu bedenken hat!

### 0) den angebotlichen Sachinhalt

- 1) die hilfen und einübungen der angebotsempfänger, welche die innere aufarbeitung der angebotlichen nachricht besorgen können
- 2) den bewußtseinswirksamen gebrauch von darstellungsmittel ware und wort (schrift), sowie allem auslagen-beiwerk

### 0) der angebotliche sachinhalt der auslagen-werbsache

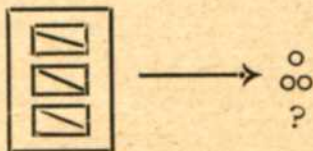
**Z**u allererst muß unbedingt der angebotliche sachinhalt der auslage bedacht werden: denn alle werbsachen und alle angebotliche nachrichtengebung hat immer und immer nur die eine aufgabe: angebotliche sachinhalte zur angebots-empfängerschaft zu bringen — jede auslage soll angebotlich reden, berichten, angebotliche bewußtseinsbestände aufbauen — und dafür muß zuerst festgestellt werden: welche angebotliche nachricht ist vorzutragen! nur selten wird es notwendig oder möglich sein, in jeder auslagenwerbsache den gesamten sachinhalt der ganzen angebotlichen nachricht zu geben, welche das geschäft überhaupt bei seinen angebotsempfängern bewußtseinswirksam machen muß — fast immer muß man erst einen ausschnitt des ganzen nachrichtenstoffes schaffen, ehe die arbeit an der auslage beginnen kann — und bei dieser auslese, was jeweils den angebotsempfängern im verkehrstrom angebotlich gesagt werden soll, ist der kaufmann noch immer nicht begriffs-

klar und werbgeschult genug, um die engen grenzen der möglichen bewußtseinswirkungen zu sehen: wie jede andere werbsache vermag auch eine auslage nur verhältnismäßig wenig vom ganzen sachinhalt des geschäfts bewußtseinswirksam, kräftesparend vorzutragen — von einer gewissen menge der stofflichen fülle an, verhindert jedes mehr die werblich energetische gesamtleistung der auslage — wie man in planmäßigen versuchen schnell am tagesumsatz der ausgestellten waren feststellen kann — die versuchsgemäße werbeforschung zeigt dann auch unschwer die ursachen und zusammenhänge dieser wirkungsminderung durch die zunehmende inhaltliche stofffülle der auslage.

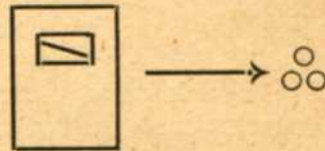
zunächst muß also jeder auslagener durch versuche und scharfe beobachtung feststellen, welche allgemeine inhaltliche fassungskraft seine fensterbühne für seine warenart hat; — nun heißt die zweite frage: welcher ausschnitt der angebotlichen nachricht soll diesmal in die auslage? bei dieser entscheidung sprechen dann zwei hauptgesichtspunkte mit: die geschäftlichen notwendigkeiten des unternehmens, das bald von dieser, bald von jener ware mehr verkaufen will — und sodann die jeweilige kauffähigkeit und kaufwilligkeit der angebotsempfänger, deren wechsel in ihren inneren gesetzmäßigkeiten sorgsam zu erforschen aufgabe der zeitlichen zielung ist.

nun geht es schon mehr in die einzelheiten der angebotlichen nachricht hinein: was soll vom sachteil „geschäft“ vorgetragen werden? selbstverständlich darf dieser entscheidende wichtige sachteil, der doch den zeitpunkt für die ganze willensbildung der angebotsempfänger schaffen soll, nicht gänzlich wegbleiben — wie es schließlich auch geschieht, wenn etwa nur ein namensschild in die rückwand eingelassen ist, das in den meisten auslagen dann von waren und anderen schildern verdeckt wird! und vor allem darf das kurzzeichen als energetischer sammelpunkt der bewußtseinsarbeit nicht fehlen, in dem sachteil geschäft und sachteil ware kräftesparend verschweisst werden! — bei vielen auslagen, die mit fremden packungen und schildern gearbeitet werden, ist auch große gefahr, daß fremde sachteile geschäft (die namen der warenhersteller) den eigenen überwuchern! das geschäft wirkt dann nur wie eine zweigverkaufsstelle der großen markenunternehmen — die überdies noch im bewußtseins der angebotsempfängerschaft oft viel mehr und eingeübtere hilfen für ihren sachteil geschäft haben, als der werbeschwächere und werbeunerfahrenere wiederverkäufer!

welche waren oder warengruppen im einzelnen jeweils die auslage nutzen sollen — oder ob vielleicht nur von der führenden ware einer einzelnen warengruppe angebotlich nachricht geben werden soll — das muß aus dem gesamten werbe- und streuplan des geschäfts abgelesen werden; — das läßt sich natürlich nicht entscheiden, wenn nicht zugleich an den sachinhalt der anderen gleichzeitig gebrauchten werbsachen gedacht wird: nur darf man nicht versuchen, sich dieser einbahnenden wahl und voraussicht so entziehen zu können, daß man beständig von jeder warengruppe etwas in der auslagenwerbsache hat: jede ernsthafte stichprobe wird dem kaufmann sofort zeigen, daß er damit die bewußtseinswirkung seiner auslagenwerbsache zumeist weit unter die wirkung herabdrückt, welche er mit einer werbsachenreihe von gruppengestimmten inhaltbeschränkten auslagen sicher erreicht. man darf bei der angebotlichen nachricht in diesem punkte niemals die wirkung von sachinhalt und streuarbeit verwechseln: für die ausstreuung der angebotlichen nachricht gilt bis zu einem gewissen punkte: viel hilft viel — je mehr anstöße derselbe angebotsempfänger bekommt, desto förderlicher für seinen angebotsvorgang — aber für die inhaltliche auffüllung der auslage gilt unbedingt die ganz andere regel: je weniger die angebotsempfänger auf einmal an angebotlichem sachinhalt aufarbeiten müssen, umso leichter wird ihnen die willensbildung — und alle auslagenwerbsachen sollen doch letzten endes stets und möglichst kraftersparend kaufentschlüsse schaffen!



zuviel sachinhalt —  
wenig und unsichere willenswirkung



wenig sachinhalt —  
mehr, sicherere und schnellere willenswirkung

