

Sprechsaal

Einige Bemerkungen eines Unbeteiligten zur Centra-Frage. Wenn ich mir hiermit im Einverständnis des Vorsitzenden des Zentralverbandes, Herrn Kerckhoff, die Freiheit nehme, unter der von selbst gegebenen Voraussetzung völliger Parteilosigkeit einige Bemerkungen zur Centra-Frage zu machen, so kann dies natürlich unter keinen Umständen als eine Stellungnahme aufgefaßt werden, zu der ich natürlich weder die Berechtigung noch eine Veranlassung habe. Sie sollen lediglich als die wohlwollende Meinung eines Unbeteiligten gelten, der sachlich einige Berechtigung zur Abgabe einer Auslassung über Fragen der Werbung und ihre Zusammenhänge für sich in Anspruch nehmen darf, die auf einer langjährigen Beschäftigung mit diesen Fragen beruht.

Andererseits halte ich mich für einen interessierten und einigermaßen kritischen Käufer oder Kunden, der an sich selbst und seinem Bekanntenkreis die Wirkung der unterschiedlichen Werbemethoden aufmerksam studiert. Da letzten Endes aber jede irgendwie geartete Werbung auf mich und meine Kreise wirken soll, auch die Centra-Reklame, so dürfte meine Auffassung nicht ganz ohne Interesse sein.

Zunächst darf ich feststellen, daß sowohl das Wort CENTRA als auch das zugehörige Bildzeichen außerordentlich glücklich gewählt waren und einen sehr guten Eindruck machten, der gerade im Schaufenster des Uhrengeschäfts ihre Wirkung unmöglich verfehlen konnten, da es gerade im Uhrenhandel keine Ueberfülle von prägnanten Bildzeichen gibt. Eigentlich treten doch nur Alpina und Junghans wesentlich in die Erscheinung.

Vom werbetechnischen Standpunkt hätte sich also der Zentralverband zum Centra-Wort und -Zeichen mit Recht gratulieren können und man muß es fast als ein Wunder bezeichnen, daß ein derart gutes Werbewort nicht schon längst besetzt war. Jeder, der einmal mit der Eintragung von Wort und Bildzeichen in die Musterrolle zu tun gehabt hat, weiß genau, welche unendlichen Schwierigkeiten in dieser Hinsicht bei den in die Millionen gehenden Musterzeichen bestehen.

Gerade weil ich mich in der Lage fühle, die glückliche Wahl des Centra-Wort und -Bildzeichens in jeder Hinsicht zu würdigen, ist es mir nicht verständlich, daß man den Beschluß gefaßt hat, den Namen Centra aufzugeben, weil eine Verwechslung mit dem württembergischen Firmennamen diCenta zu befürchten gewesen sei, ebenso mit deren Bildmarke. Die Möglichkeit einer Verwechslung beider Warenzeichen vom Standpunkt des unvoreingenommenen Außenseiters, also des „Kunden“ aus, der die inneren Zusammenhänge nicht kennt und von dem Bestehen einer Uhrmacherorganisation überhaupt keine Ahnung hat, muß rundweg verneint werden. Man kann dabei völlig unberücksichtigt lassen, daß es sich bei Centra um eine Werbemarke handelt oder doch handeln soll, die in mehr oder weniger großer Dichte über das ganze Reichsgebiet verbreitet werden sollte, während diCenta vorläufig doch eine ausgesprochene Stuttgarter oder auch württembergische Hausmarke ist. Es muß vielmehr in den Kreisen der Centragegner eine recht bedauerliche Vorstellung von der Intelligenz des deutschen Publikums herrschen, wenn sie, wie es den Anschein hat, befürchten, daß beide Marken und Bildzeichen vom Publikum nicht unterschieden, sondern wie Kraut und Rüben durcheinander geworfen würden. Ich würde es z. B. als eine völlig unlösbare Aufgabe bezeichnen, Verwechslungsmöglichkeiten zwischen beiden Marken festzustellen und nach den Gesetzen der ein-

fachsten Logik zu begründen, wenn ich den einfachen gesunden Menschenverstand als Grundlage der ganzen Erörterung voraussetze. Wenn ich aber feststellen will, daß man die Wörter Centra und diCenta nach dem Schriftbild oder nach dem Lautbild verwechseln kann, dann muß ich gleichzeitig feststellen, daß es überhaupt keine unverwechselbaren Wortbildungen gibt. Zweifellos liegt bei dem Wort diCenta sowohl im Schrift- als auch im Lautbild der Nachdruck unzweifelhaft auf der ersten Silbe „di“. Seine weitere markante Eigenart erhält das Schriftbild noch durch die bewußt angewandte unmittelbare Heransetzung der Vorsilbe „di“ an das groß geschriebene Wort „Centa“. Diesen Eigenarten, die durch den lateinischen Charakter des ganzen Wortes noch wirksam unterstrichen werden, steht auf der anderen Seite bei der für Deutschland zweifellos besser zu wählenden Schreibart das einfache klare Wort „Centra“ gegenüber, das im Lautbild durch seine Zweisilbigkeit gegenüber den drei Silben des diCenta schon scharf unterschieden ist. Über die Unverwechselbarkeit der Schriftbilder überhaupt noch ein Wort zu verlieren, muß als eine direkte Zumutung abgelehnt werden, besonders dann, wenn man die Schreibung „Centra“ einheitlich beibehält.

Über die Möglichkeit der Verwechslung beider Bildzeichen¹⁾ könnte man bei Entwicklung einigen bösen Willens und einiger Sophistik schon eher streiten, besonders wenn man Lust an fruchtlosen Debatten hat. Der unbefangene Beschauer beider Zeichen wird auch hier vergeblich nach einer „Ähnlichkeit“ suchen und höchstens in einem Zustand zu einer Verwechslung gelangen, in dem man wohl auch noch andere Dinge zu verwechseln pflegt. Sonst wird wohl jeder nur den großen Unterschied zwischen beiden feststellen können. Beim „Centra“-Zeichen die Spirale lediglich als Symbol, wohl die Unruhfeder andeutend, auslaufend in das aus den ältesten Zeiten stammende Dreieck.

Dem gegenüber steht bei diCenta die einwandfreie technische Darstellung der Unruh mit Anker und Echappement, einem Werk über Uhrentechnik entnommen, ohne jede bildhafte oder zusammenfassende, also kurz gesagt Bildmarkenwirkung.

Um den tatsächlichen Unterschied zwischen beiden Bildmarken in geradezu verblüffender Eindringlichkeit zu demonstrieren, denke man sich einmal beide Bilder beliebig, meinerseits in einer Größe von 10 m zu 10 m vergrößert. Dann wird die einwandfreie schöne Wirkung des „Centra“-Zeichens unverändert bleiben, wenn nicht gar gehoben werden, während die diCenta-Zeichnung vollständig zur Grotteske und Unverständlichkeit werden wird, der ein Beschauer völlig verständnislos gegenüber stehen würde, weil die Vorstellungskraft bei derartiger Vergrößerung eines im Originalzustand winzigen Gegenstandes nicht mehr mifkommt.

Das „diCenta“-Bildzeichen ist daher vom rein werbetechnischen Standpunkt ein völliger Mißgriff, da es auch nicht einmal die elementarsten Grundanforderungen entspricht, die man an eine Bildmarke zu stellen hat.

Wenn auch die Bildzeichen selbst weniger oder gar nicht in dem Streit der Meinungen berührt worden sind, so erschien eine Würdigung bzw. Kritik beider doch angebracht und notwendig, da selbst die ausgesprochenen Gegner des Wortes „Centra“ sich davon überzeugen

1) Das Bildzeichen ist übrigens ein Anzeigenentwurf der Schweizer Gemeinschaftsreklame, gegen dessen Verwendung der Schweizer Uhrmacherverband bereits Einspruch erhoben hat.