



Abb. 1



Abb. 2

WIGO WEIGAND

## DIE UHR ALS WERBEMITTEL CLOCKS AS ADVERTISING MEDIA

NICHT von der kleinen Schreibtischuhr, die als Werbegeschenk besonders dann willkommen ist, wenn sie ihren Werbeaufdruck nicht im Antlitz, sondern auf dem Rücken trägt, — nicht von der Weckeruhr, die für die Morgenstunde wirbt, sondern von den Zeitweisern im Getriebe der Großstadtstraßen soll die Rede sein. Vorweggenommen sei, daß solche Uhren ernstere Pflichten haben als die Geschenkuhr, die nur einem einzelnen dient; denn sie müssen der Öffentlichkeit die Zeit weisen. Darum müssen sie haargenau gehen, normal und mitteleuropäisch.

Wenn irgendetwas öffentlich ist, so ist es die Zeit. Eigenbrötelei kann es hier nicht geben. Die Zeit des Republikaners muß mit der des Monarchisten übereinstimmen, die des Bettlers mit der des Millionärs, zum wenigsten, wenn er den Millionär zu bestimmter Zeit antreffen will. Sonst

WE are not speaking of the little desk clocks which are particularly welcomed as advertising gifts when they carry the advertisement, not on the dial, but on the back—nor of the alarm clocks which rouse us in the early morning hours but of the timepieces which stand in the whirl of the city streets. We must say above all that such clocks have more serious duties to fulfil than a presentation clock, which serves only one individual; they have to tell the public the time. They must tell the time exactly, "normal" time, Central European time.

If there be anything which is absolutely public, it is the time. There is no room here for eccentricity. The Republican's time must coincide with the Monarchist's, the beggar's with the millionaire's, at least if he wishes to meet the millionaire at a given time. Otherwise one may say that the beggar