

Vom Manne, der das „Glück im Glas“ gebracht hat

Die neue Werbung des Hauses J. Weck & Co., Oflingen



Das Problem der Weck-Werbung ist ein Problem der Marke, genauer, der Markenpolitik. Denn es handelte sich nicht um ein Markenzeichen, das geschaffen werden sollte, sondern um ein Markenbewußtsein, das es neu zu beleben galt. Wenn darüber in der „Gebrauchsgraphik“ berichtet wird, so vor allem deshalb, weil bei der Lösung dieses Problems dem Gebrauchsgraphiker eine bedeutende Rolle zugewiesen war und ist. Und weil jede Gelegenheit ergriffen werden sollte, von der geistigen Substanz graphischen Schaffens und den Möglichkeiten zu sprechen, die sich aus der Zusammenarbeit des Werbers mit dem Graphiker ergeben. Bei Weck war es zunächst ein Problem des Wettbewerbs. Nicht des Wett-

The problem of Weck publicity is a problem of the trade-mark, to be more exact of trade-mark policy. For it is not a matter of creating a trade-mark but of reviving trade-mark consciousness. The primary

reason for dealing with the question in GEBRAUCHSGRAPHIK is that the advertising artist played and is playing an all-important part in solving this problem, and also because every opportunity should be taken of discussing the spiritual substance of creative graphic work and

its prospects as the result of the united efforts of the firm that advertises and the graphic artist. In the case of Weck it was a matter of competition. Not competition with other bottles but of the latent rivalry between glass and jar. From this appraisal

