

bewerbs mit anderen Gläsern, sondern der heute nur schlummernden Rivalität zwischen Glas und Dose. Aus dieser Einschätzung der Wettbewerbsverhältnisse erwuchs der Slogan „Glück im Glas“. Sodann war Weck ein Problem des Stils. Dieser Stil mußte entwickelt werden aus der Geschichte des Unternehmens. Wenn diese auch nur bis knapp über die Schwelle des neuen Jahrhunderts zurückreicht, so liegen ihre Wurzeln doch in der Zeit, in der sich der Übergang von der selbstgenügsamen Hauswirtschaft zur modernen Marktwirtschaft zu

of competitive conditions was derived the slogan "Glück im Glas". Accordingly Weck became a problem of style. This style had to be developed from the history of the enterprise itself. Although this only dates back to the threshold of the new century nevertheless it is rooted in the period of transition from self-sufficient domestic economy to modern marketing economy heralded in by signs that one night aroused the great man in Weimar. Spiritually then these roots can be traced back to Goethe, to be more precise, to his sentimental poem



*Aber jener ist mir auch wert, der ruhige Bürger,
der sein väterlich Erbe mit stillen Schritten umgehelt
und die Erde besorgt, so wie es die Stunden gebieten.*

GOETHE, HERMANN UND OTTILIE