



*Der Brautzug*



*Die Hausfrau*



LE CONSERVATEUR

Anzeigen-Illustrationen

satz, daß Unkenntnis nicht vor Strafe schützt. Man konnte und kann nur eins: die Hausfrauen unermüdlich daran erinnern, daß das Wort einwecken von Johann Weck stammt, dem Manne, der ihnen das „Glück im Glas“ gebracht hat. Dieser Aufgabe dient die zweite Anzeigenreihe, aus der wir hier gleichfalls drei Beispiele zeigen. Hier erhebt sich naturgemäß, namentlich in unserer Zeit, die Frage nach der volkswirtschaftlichen Berechtigung nicht nur einer solchen Werbung, sondern auch der von ihr vertretenen Interessen. Die Marke Weck braucht dieser Frage nicht auszuweichen: sie hat im Laufe von fast fünf Jahrzehnten eine derart vorbildliche und unbestrittene Erziehungs- und Aufklärungsarbeit auf dem Gebiet der häuslichen Vorratswirtschaft geleistet, daß sie im Interesse der Gemeinschaft für sich das Recht in Anspruch nehmen darf, die Einrichtungen und Kräfte zu erhalten, die man jetzt erst recht gebraucht, wo ungezählte Hausfrauen sich zum ersten Male des Weck-Verfahrens bedienen, und die man nach Ende des Krieges noch dringender gebrauchen wird. Im Hinblick auf diese ernährungswirtschaftlichen Aufgaben der Gegenwart und Zukunft erinnert die dritte Anzeigenreihe, die sogenannte „Trachten-Serie“ daran, daß Johann Weck schon vor fast fünf Jahrzehnten von Ort zu Ort gezogen ist, um die Hausfrauen in Stadt und Land in der Anwendung des von ihm entwickelten Weck-Verfahrens zu unterweisen. Daß diese Aufklärungstätigkeit des Hauses J. Weck & Co. in Öflingen/Baden auch jetzt nicht ruht, zeigt ein Blick auf Illustrationen der noch nicht veröffentlichten Weck-Anzeigen. Mit ihnen nähert sich die Werbung immer stärker den Ausgangspunkten an, die hier bezeichnet wurden. Daß sie dabei auch nicht den lebendigen Zusammenhang mit der Gegenwart und ihren praktischen Tagesforderungen vergißt, beweist die neue Schrift vom „Einwecken“ mit der „Anleitung für den richtigen Gebrauch“. Vielleicht dürfen zum Schluß noch einige Worte