

Werbeprospekte aus den frühen 60er Jahren



Ordnung muss nicht teuer sein

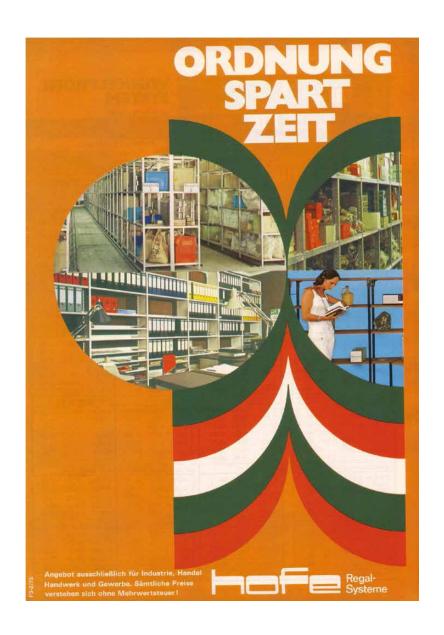
Mit diesem Slogan wurde die erste Werbekampagne gestartet. Eine bundesweite Werbeaktion mit Wurfsendungen ging an viele Haushalte. Zum Preis von 25 DM wurden zunächst Regale für Privatkunden angeboten.

Die Reaktionen waren überwältigend, täglich trafen neue Bestellungen ein, von der Oma, die ein Kellerregal für ihr eingemachtes Obst benötigte, bis zum Familienvater, der ein standfestes Regal für seine Werkstatt wünschte. Sie waren einfach aufzubauen, ausbaufähig und bald aus Haus, Keller und Büro nicht mehr wegzudenken.

"Der Hauptnachteil unserer Regale ist ihre lange Haltbarkeit" äußerte Wolfgang Sieper einmal lachend. Doch gerade das machte die Regale auch für die Industrie interessant. Ob für Lager, Werkstatt oder Büro, für jedes Problem boten die stabilen Stahlregale eine Lösung.

Die Qualität der Produkte sprach sich rasch herum. Bald fanden die Produkte auch in der Industrie deutschlandweiten Absatz. Die Krise war überstanden: Aus einem maroden Betrieb war ein Unternehmen auf Wachstumskurs geworden.

Auch der junge Firmenchef war mit seiner Aufgabe gewachsen und hatte die Herausforderung gemeistert. Er hatte Entschlossenheit, Beharrlichkeit, Tatkraft und Mut bewiesen - herausragende Charaktereigenschaften, die einen Menschen zum Unternehmer machen.



Unter dem Motto "Ordnung spart Zeit" umwarb man in den 70er Jahren Industrie, Handel und Gewerbe.