

Vier Generationen Erfahrung

Heute führt Georg Walendy, zusammen mit dem teilhabenden Geschäftsführer Marco Lanowy und dem kaufmännischen Geschäftsführer Jürgen Schmiedel, in der vierten Generation das international agierende Unternehmen ALBERTO GmbH & Co. KG, das sich mit einer Herrenhosenkollektion und einer eigenen Golflinie am Markt erfolgreich etabliert hat.

Bei ALBERTO weiß man, was benötigt wird, um hochwertige, zeitgemäße Mode zu schaffen: Die Erfahrung von handwerklicher Perfektion vereint mit technologischer Innovation und einem ausgeprägten Gespür für Trends. Ausgesuchte Materialien und besondere Sorgfalt für jedes Detail. Mehr nicht - aber auch kein bisschen weniger.

Die Anfänge

Vier Jahre nach Ende des Krieges gründet Dr. Albert Dormanns 1922 in den leer stehenden Räumen der Tuchfabrik seines inzwischen verstorbenen Großvaters die Dormanns Hosenfabrik.

Aus Retourenbeständen, Mustercoupons und aufgekauften Überhängen stellt er Jacken, Hosen und Berufsbekleidung her. Zwanzig Jahre später, im zweiten Weltkrieg, wird das Fabrikgebäude aus Angst vor Bombenangriffen verlassen, doch Dr. Albert Dormanns hält die Produktion in kleinem Rahmen weiterhin in den leer stehenden Räumen einer Gastwirtschaft aufrecht.

Mit der Errichtung eines neuen Fabrikgebäudes 1950, spezialisiert sich der Firmeninhaber auf die Herstellung von Herrenhosen: Von Spitzbundhosen über Bridgeshosen bis zu Knickerbockerhosen findet man in der Kollektion alles. In den kommenden Jahren wächst das Unternehmen.

Die Albert Dormanns Nachf. GmbH & Co.

Nach dem Tod von Dr. Albert Dormanns 1968, erbt seine Tochter Marie-Lore Walendy, geborene Dormanns, die Firma. Ihr Ehemann Rolf Walendy übernimmt die Führung des Unternehmens. In diesem Zuge wird die ehemalige Tuchfabrik zur Albert Dormanns Nachf. GmbH & Co. umfirmiert und Rolf Walendy veranlasst den Umzug in die Räume der ehemaligen Anzugfabrik von Clemens August Becker. Noch heute befindet sich der Firmensitz in der Rheydter Straße 19-31. Sein Sohn Georg Walendy tritt mit

24 Jahren 1977 als kaufmännischer Angestellter in den Betrieb ein. In den 80er Jahren entwickelt das Unternehmen die Hose zu einem innovativen Kleidungsstück, die Modelle werden künftig unter dem neu entstandenen Markennamen ALBERTO auf dem Markt platziert. Eine Hose ist nun nicht mehr nur schlicht eine Hose, mit innovativen Markteinführungen wie modernen Karohosen in jungen Schnitten und neuen Musterinterpretationen macht die Mönchengladbacher Firma von sich reden.

In den 90er Jahren etabliert sich die Firma zu einem international agierenden Unternehmen, das seine Produkte von nun an weltweit in 15 Länder exportiert. Neben der ausgeprägten Produktkompetenz und einer hervorragenden Logistik bildet das breite Vertriebsnetz die Grundlage für die erfolgreiche Geschäftsentwicklung, die sich in einem beständig zweistelligen Wachstum manifestiert. Aufgrund der wachsenden Nachfrage ist Ende der 90er Jahre ein Ausbau der Produktion unvermeidlich und wird unter der Leitung von deutschsprachigen Technikern ins Ausland verlegt. Die Gewerbefläche des bestehenden Fabrikgebäudes in Mönchengladbach wird 1999 auf 3.000 Quadratmeter erweitert.

Die ALBERTO GmbH & Co. KG

Im Frühjahr 2003 firmiert das Unternehmen um und nimmt den Markennamen ALBERTO nun auch in den Firmennamen auf. Fortan agiert das Unternehmen unter ALBERTO GmbH & Co. KG.

Um dem zeitgemäßen Kaufverhalten der Verbraucher Rechnung zu tragen, vermarktet das Unternehmen ebenfalls seit 2003 die Kollektionen erfolgreich im Internet, in Kooperation mit der DePauli AG wird der Onlineshop umgesetzt. Unter www.albertoshop.de können Kunden 24 Stunden am Tag ausgewählte Artikel ganz einfach online bestellen.

Die Herrenkollektion bietet Dressy Pants, hochmodische Casualwear und Denims, die inzwischen einen Anteil von über 60% an der Gesamtkollektion einnehmen. Besonders hohe Ansprüche an die eingesetzten Materialien, an die Verarbeitung und an die Entwicklung neuer Produkte - diese Ansprüche gelten für jede ALBERTO Kollektion. Die Erfolgsstory der Golfkollektion von ALBERTO beginnt 2004, als ein Flugzeug in Richtung USA startet. An Board: die beiden Geschäftsführer Georg Walendy und Marco Lanowy.

Im Gepäck: jede Menge kreative Ideen für eine moderne, funktionelle Golfkollektion. In den Staaten wurden Walendy und Lanowy von Golf Pro Alex Cejka erwartet, der zu dieser Zeit damit Aufmerksamkeit erregte, keine Golfhosen, sondern ALBERTO Pants auf dem Green zu tragen. Von den Modellen aus der Herrenkollektion derart begeistert, kam eine vielversprechende Kooperation mit dem Männermodelabel zustande und ALBERTO nahm die Herausforderung an, den Sportswear-Markt zu beleben. Nicht nur durch die langjährige Modekompetenz, sondern vor allem auch durch die Entwicklung und den Einsatz von innovativen Materialien, entstand eine ganz besondere Golfwear, die mit ausgefallenen Designs, perfekten Schnitten und ganz neuen Funktionen überzeugte.

Seither hat sich das Label bestens etabliert - Golfer kennen die funktionellen und expressiv modischen Golfpants und Shirts aus Mönchengladbach.

2005 investiert das Unternehmen 4 Millionen Euro in einen Erweiterungs- und Neubau:
Das ALBERTO Logistik Center mit einer Neufläche von nahezu 10.000 Quadratmetern entsteht. Die modernen Räume bieten Platz für noch mehr Service und Kreativität, für noch mehr modische Akzente und Wachstum. Das Betriebs- und Bürogebäude schafft ein fortschrittliches Rohwarenlager und ein deutlich erweitertes Fertigwarenlager, das Platz für 190.000 Hosen bietet. Das bedeutet eine enorme Kapazitätssteigerung, die dem Lieferservice zugute kommt. Das umfangreiche NOS-Lagerprogramm, mit dem 40% des Umsatzes generiert wird, garantiert kurze Lieferzeiten und verlässliche Verfügbarkeiten, selbst in Spitzenzeiten. Permanent stehen hier 80.000 saisonale und Ganzjahresartikel zur Verfügung. Durch die Umstellung auf modernste Logistik und optimierte Warenbewirtschaftung kann ALBERTO dem Handel einen dynamischen und flexiblen Service bieten.

Auf der Führungsebene bedeutet das Jahr 2005 auch eine Veränderung mit der Erweiterung um die beiden neuen Geschäftsführer Marco Lanowy (Retail, Sales & Marketing) und Jürgen Schmiedel (Finanzen & Personal). Die nächste Generation ist inzwischen auch in das erfolgreiche Unternehmen eingetreten: Seit 2008 verantwortet Anna Walendy das ALBERTO Dienstleistungskonzept, Philipp Walendy hat 2009 die Funktion des Junior Produktmanagers eingenommen. Heute werden zusammen mit 80 Mitarbeitern am

Standort Mönchengladbach jährlich 28 Millionen Euro Umsatz erzielt. Das Unternehmen verfügt inzwischen international über 600 Flächen und 2.100 Einzelhandelsgeschäfte. So ist ALBERTO weltweit in 42 Ländern wie Skandinavien, Russland, USA, Kanada oder Österreich und Benelux präsent und erzielt einen Exportanteil von 52%. Eine einheitliche Warenpräsentation, beispielsweise mit Magnetwänden, die die Hosen innovativ in Szene setzen und effizient eingesetzte Werbe- sowie Marketingmaßnahmen unterstützen dabei das Image des Unternehmens und seiner Marken.

ADenim

2009 überrascht ALBERTO mit einer neuen, souveränen und durchsetzungsfähigen Marke: ADenim. In Casablanca werden die High-Fashion-Jeans aufwändig hergestellt und in einem mehrstündigen Verfahren, bis zu sieben Stunden, einzeln von Hand gefinished. So entstehen lauter Unikate, die vor allem anspruchsvolle Denim-Kenner schätzen. ADenims sind ab Dezember 2009 im Handel erhältlich. Um neuen, innovativen Ideen künftig noch mehr Raum zu geben, entsteht im Frühjahr 2010 in den oberen Etagen des Logistik Centers ein eigenes ALBERTO Kreativzentrum.