



Walbusch - Die Historie

Produkte anzubieten, die über das „gewisse Etwas“ verfügen, den Kunden mit überzeugenden und glaubwürdigen Verkaufsargumenten anzusprechen und die Waren über den damals noch wenig verbreiteten Post-Versandweg zu befördern, das war die ursprüngliche Geschäftsidee des Firmengründers Walter Busch, die auch heute noch aktuell ist.

1934 - Gründung des Unternehmens durch Walter Busch

Die Anfänge des Unternehmens finden unter dem Namen „Walter Busch Sohn“ statt - ein Versandhandel für hochwertige Solinger Schneidwaren. Der Walbusch-Klassiker „B 5“, ein Rasierapparat mit geradem Kopf und schrägstehender Klinge, steht für die besonders gründliche Rasur und wird exklusiv über Walbusch vertrieben.

Nach 1945 - Umfirmierung und Erweiterung des Angebots

Seit 1946, unter „Walbusch“ firmierend, wird das Versandrepertoire um Elektrorasierer, Haushaltswaren, Elektrogeräte und Wäsche ergänzt.

1955 - Größter Versender von Elektrorasierern in Deutschland

In den 50er Jahren spezialisiert sich Walter Busch auf den Versand von Elektrogeräten und Haushaltsartikeln. Walbusch avanciert zeitweilig zum Marktführer im Versand von Elektrorasierern.

1959 - Nyltest-Hemden erobern Deutschland

An der Schwelle zu den 60er Jahren entwickelt sich das Walbusch-Angebot immer mehr in Richtung Bekleidung. Ein Meilenstein auf dem Weg zum Versender eleganter Herrenbekleidung ist die Einführung des Nyltest-Hemdes. Mit dem pflegeleichten und bügelfreien Hemd wird die Nischen-Philosophie konsequent weiter verfolgt. Dabei stand - und steht - der Kundennutzen im Vordergrund.



1963 - Das Trelegant®-Hemd mit dem „Kragen ohne Knopf“

Das Trelegant®-Hemd, das einzigartige Hemd mit dem „Kragen ohne Knopf“, ist seit der Einführung zum Erkennungssymbol von Walbusch geworden. Ein Kleidungsstück, das bis heute Bequemlichkeit mit gepflegtem Äußeren verbindet.

1965 - Maßgeschneiderte Lösungen für die Kunden

Die Geschäftsidee, Anzüge und Hemden nach Maß anzubieten, ist Mitte der 60er Jahre nichts Ungewöhnliches. Jedoch bietet Walbusch neben dem eigenen Maßatelier noch ein weiteres Konzept. Mit dem „Musterbuch Maß“ können Kunden ihre Körpermaße selbst messen und die Bestellung für die Maßkonfektion einsenden. Damals ein Wagnis, heute immer noch ein Erfolgskonzept aus dem Hause Walbusch.

1976 - Thomas Busch übernimmt die Geschäftsführung

Drei Jahre nach dem Tod des Gründers übernimmt Sohn Thomas Busch die Geschäftsführung. Ihm gelingt es, Walbusch als erste Adresse für bequeme Herren-Mode zu positionieren. Mit Beharrlichkeit und unternehmerischem Weitblick setzt er seine Ideen um - stets das Ziel vor Augen, seinen Kunden modische Kleidung anzubieten, die sich deutlich von der Massenproduktion abhebt und innovative Besonderheiten bereithält.

1983 - Umzug in das Industriegebiet Scheuren

Das Unternehmen wächst stetig und der Stammsitz in der Solinger Albrechtstraße wird zu klein. Walbusch zieht in größere und modernere Räumlichkeiten in der Martinstraße um. Mit dem Umzug in das Industriegebiet Scheuren wird auch der Verkaufsraum kontinuierlich erweitert. Kunden können sich vor Ort von der Walbusch-Produktpalette überzeugen und kompetent beraten lassen. Auch hier fehlt das Maßatelier für den Herren nicht.



1989 - Walbusch wächst mit einer Niederlassung in Österreich

Im Nachbarland Österreich stößt das Walbusch-Konzept auf immer mehr Interessenten. Firmensitz der neuen Tochtergesellschaft ist Bregenz/Vorarlberg.

1994 - Eine neue Auslandstochter in der Schweiz

Von der Niederlassung Widnau/St. Gallen werden Schweizer Kunden mit der Qualitätskollektion bequemer Herren-Mode betreut.

1999 - Gründung der Tochterfirma Avena

Die Gründung von Avena - Gesundheit aus Bad Kreuznach erweitert das Angebot des Unternehmens. Walbusch besetzt mit Avena, dem Gesundheitsversand, eine weitere Marktnische und bietet seinen Kunden spezielle Problemlösungen an.

2000 - Walbusch geht online

Einkaufen oder sich informieren - das kann man bei Walbusch seit der Jahrtausendwende über das Internet unter: www.walbusch.de.

2002 - Versender des Jahres

Direktmarketing wird bei Walbusch großgeschrieben. Mit dem eigenständig entwickelten Konzept zur direkten Kundenansprache wird Walbusch auf dem Deutschen Versandhandelskongress als „Versender des Jahres“ ausgezeichnet. Im gleichen Jahr erscheint auch der Damen-Katalog: „Mode von Frau zu Frau“.

2003 - Klepper für alle Wetter

Mit der Übernahme der Traditionsmarke Klepper wird die Unternehmensgruppe weiter ausgebaut. Das Sortiment der Funktionsbekleidung für die aktive und anspruchsvolle Generation „50plus“ wird so vergrößert und mit einem separaten Online-Auftritt und Katalog beworben.



2007 – Mey & Edlich, die junge Marke

Mit dem Erwerb der Markenrechte des Leipziger Traditionsunternehmens wird das Kundenspektrum der Unternehmensgruppe breiter. Jüngere Käufer werden mit einem neuen Marketing-, Gestaltungs- und Sortimentskonzept des Herrenausstatters für hochwertige Casual- und Business-Kleidung angesprochen.

2008 – Einführung der kollegialen Geschäftsführung

Der sorgfältig vorbereitete Prozess vom inhaber- zum teamgeführten Unternehmen abgeschlossen. Thomas Busch, bis dahin Vorsitzender der Geschäftsführung, wechselt in den Beirat des Unternehmens und übernimmt dessen Vorsitz. In der Geschäftsführung verbleiben sein Sohn Christian Busch (verantwortlich für die kaufmännischen Bereiche) und Dr. Bert Hentschel (verantwortlich für die Marktbereiche). Es gilt ferner seitdem das Modell der kollegialen Geschäftsführung: Die beiden Geschäftsführer führen gleichberechtigt, treffen unternehmensweite Unterscheidungen gemeinsam, verantworten ihre jeweiligen Fachressorts jedoch selbstständig.

2009 – 75 Jahre Walbusch, ein Weltrekord und neue Vertriebswege

Im Jahr 2009 feiert Walbusch sein 75-jähriges Jubiläum und beschreitet seit dem auch neue Vertriebswege. Die ersten Fachgeschäfte für bequeme Herrenmode wurden in Recklinghausen, Essen und Köln eröffnet. Das Jubiläumsjahr steht unter dem Motto „Miteinander. Füreinander.“ und beinhaltet viele Kundenevents und Benefiz-Aktionen.

So nähen die Walbusch-Mitarbeiter „Das größte Hemd der Welt“, das jetzt im Guinness-Buch der Rekorde steht. Nach dem Eintrag stellt Walbusch daraus Stoffbeutel her und verkauft sie für den guten Zweck. Den Verkaufserlös hat der Solinger Hemdenspezialist verdoppelt und den Gesamterlös von 500.000 Euro an ein SOS-Kinderdorf in Weißrussland gespendet.



2010 - Wachstum und Filialisierung

Walbusch baut sein Filialnetz in diesem Jahr weiter aus, und zwar nach dem erprobten Modell: In Krefeld eröffnet das vierte Fachgeschäft. Außerhalb der Grenzen von Nordrhein-Westfalen unterhält Walbusch Filialen in Hameln (Niedersachsen) und Karlsruhe (Baden-Württemberg).

Die Unternehmensbasis bleibt am Stammsitz in Solingen. Dort wird das Walbusch Hauptgeschäft - mit der Eröffnung im Jahr 1983 quasi Fachgeschäft der ersten Stunde - verändert: Dazu zählt eine Flächenerweiterung von 800 auf 1.500 Quadratmeter, der Ausbau der Cafeteria, die Neugestaltung des Maßateliers und die Einrichtung einer „Klepper-Welt“.

Um der stetig steigenden Kundennachfrage gerecht zu werden, vergrößert Walbusch in diesem Jahr zudem sein Hängelager. Voraussichtlich Ende 2010 wird es fertig gestellt sein. Walbusch verdoppelt die Kapazität für Hängeware und baut das Verwaltungsgebäude am Heimatstandort aus, um Platz für weiteres Wachstum zu schaffen.