

Anzeige

„Lokales Kaufhaus mit starkem Bezug zu Gelnhausen“

JOH feiert ab dieser Woche 250. Jubiläum – Tageblatt-Gespräch mit Inhaber Peter K. Sudholt über aktuelle Entwicklungen im Traditionsunternehmen

GELNHAUSEN. Die Kaufhauskette JOH feiert in diesem Jahr ihr 250. Jubiläum. GT-Redaktionsleiter Alex Schopbach sprach aus diesem Anlass mit Inhaber Peter K. Sudholt über aktuelle Entwicklungen in dem Gelnhäuser Traditionsunternehmen.

GT: Mit einer Einkaufsnacht für die Inhaber der JOHCard beginnen am Donnerstag die Feierlichkeiten Ihres 250. Jubiläums. Auf was dürfen sich die Kundinnen und Kunden in dieser Nacht freuen?

Peter K. Sudholt: Zunächst möchte ich noch einmal ausdrücklich betonen, wie stolz wir darauf sind, dieses einzigartige Jubiläum feiern zu dürfen. Wir sind nach meinen Recherchen das einzige Handelsunternehmen, das auf eine so lange und ununterbrochene Geschichte zurückblicken kann. Und vor diesem Hintergrund möchten wir natürlich mit allen Kunden, Lieferanten und vielen anderen Partnern des Hauses JOH gemeinsam das Jubiläum feiern. Für die lange Einkaufsnacht am Donnerstag haben wir für alle JOHCard-Inhaber neben einem festlichen Empfang mit kleinem Buffet eine ganze Reihe von wirklich tollen Einkaufsvorteilen vorbereitet. Es wird im ganzen Haus Jubiläumsangebote geben, und darüber hinaus wird es an diesem Abend einmalig für jeden Kunden, der über 50 Euro einkauft, einen Jubiläumsbonus von 250 JOHCard-Punkten geben. Mehr möchte ich aber an dieser Stelle über unsere Vorbereitungen noch nicht verraten!

Sie präsentieren zum Start der Geburtstagsfeierlichkeiten Ihre Modeabteilung in einem neuen Erscheinungsbild. Was war Ihnen bei der Umgestaltung besonders wichtig?

Sudholt: Gerade die Modeabteilungen prägen heute das Bild eines modernen Warenhauses in ganz besonderer Weise. Aus unserer Sicht kommt es besonders darauf an, dass jede Kundin und jeder Kunde „seine“ Ecke im Laden findet, wo sie oder er seine Mode wiederfindet. Und unsere Kunden wollen neben einer besonderen Auswahl auch großzügige und bequeme Umkleidekabinen, hilfsbereite und freundliche Verkäufer und nicht zuletzt aktuelle Modetrends zu angemessenen Preisen. Darauf haben wir bei der Umgestaltung sehr geachtet. In der ersten Etage finden sich heute die Abteilungen für Damen- und Herrenmode, die wir in den letzten Monaten nicht nur optisch umgestaltet haben, sondern auch inhaltlich noch einmal deutlich verbessert haben. So gibt es jetzt für die Damen ganz neu und exklusiv in Gelnhausen Marken wie Opus, St. Martins oder Melvin, die in höchst zeitgemäßer Weise Mode für junge Frauen jeden Alters bieten. Auch das Thema Mode in großen Größen wurde mit den Marken Ulla Popken und Veto ganz neu

besetzt. Und daneben finden sich natürlich auch die langjährig erfolgreichen Marken wie Gerry Weber, BiBa, und Gelo. Ebenso wie Esprit, Comma oder Olsen. Insgesamt haben wir bei der Umgestaltung auch neben den klassischen Outfitmarken auf die Stärkung der Stammabteilungen geachtet. So gibt es jetzt eine echte Hosen-Fachabteilung und eine reine Jackenfliche, sowohl für die Damen wie auch bei den Herren. In den angrenzenden Wäschebereichen wurde im Zuge der Umgestaltung ein zusätzliches Augenmerk auf die Mode für Teens und große Cups gelegt, die bislang noch nicht ausreichend im Sortiment vertreten waren. Und das darf der Kunde doch erwarten von der größten Wäscheabteilung weit und breit!

Für die junge Zielgruppe gibt es auf der Parkplatzecke des Hauses im Erdgeschoss sehr innovative und zum Teil auch ganz neue Marken, wie zum Beispiel Rich & Royal, Silvan Heach, aber auch langjährige Klassiker wie edc, Marc O'Polo Campus, G-Star, Tally Weijl, Madonna, Zero oder Jack & Jones, die allesamt in einer ganz eigenen Abteilung für Young Fashion angesiedelt sind.

Beim Rundgang durch die neugestalteten Warenwelten fällt auf, dass Sie Kollektionen, beispielsweise von S.Oliver, ausgeweitet haben. Was ist der Grund dafür?

Sudholt: Ohne einen einzelnen Lieferanten besonders hervorheben zu wollen: Wir haben natürlich auch in den anderen JOH-Häusern Modeabteilungen, und unsere Modesortimente sind nicht überall gleich. Deshalb können wir auch die Entwicklung von Marken beobachten, die derzeit vielleicht noch nicht in Gelnhausen vertreten sind. Entwickelt sich eine solche Marke dann an anderen Standorten sehr positiv, wollen wir diese tolle Mode natürlich auch in Gelnhausen präsentieren. Insgesamt kann ich jedoch sagen: In der Mode ist man ja nie wirklich fertig! Marken kommen neu – und das ist auch gut so, denn das macht den Reiz der Mode ja aus – andere verschwinden vielleicht nach einiger Zeit wieder. Unsere Aufgabe bei JOH ist einfach, die Wünsche unserer Kunden zu verstehen und jeweils zum Modestart ein tolles Sortiment auf unseren Flächen zu präsentieren.

Über die Einkaufsnacht am Donnerstag hinaus haben Sie weitere Aktionen für die Kundinnen und Kunden angekündigt. Verraten Sie an dieser Stelle bereits einige Höhepunkte?

Sudholt: All zuviel möchte ich davon heute noch nicht verraten, denn dann ist es ja keine Überraschung mehr. Aber ich kann so viel sagen: Wir werden in diesem Jahr – oft auch in Kooperation mit unseren Markenlieferanten – vor allem mit sehr außergewöhnlichen Angeboten versuchen, auf unser Jubiläum aufmerksam zu machen. Unsere Lieferanten wollen ja auch wirklich alle mit uns mitfeiern. Deshalb werden wir zum Beispiel in mehr

als 30 Werbeanstößen bis zum Jahresende immer wieder neue 25-Prozent-Angebote zeigen. Da gehen wir die Jubiläumsrabatte, die unsere Einkäufer mit den Lieferanten vereinbaren könnten, direkt weiter! Und davon haben unsere Kunden sicher viel mehr, als wenn wir uns zum Beispiel ein teures Feuerwerk zum Jubiläum gönnen, aber sonst nichts passiert.

Neben den Aktionen stehen auch weitere Umgestaltungen in Ihrem Hause an. Was haben Sie in diesem Jahr noch geplant?

Sudholt: Im Erdgeschoss wurde der gesamte Bereich Parfümerie, Uhren und Schmuck sowie der modischen Accessoires in kundenfreundlicher Weise umgestaltet. Hier spüren wir eine immer stärkere Nachfrage nach hochwertigen Trends, nach innovativen Produkten und nach neuen und unverbrauchten Themen. So stellt der neue Markeshop für modische Schals und Tücher von Passigatti mit den schönen Hüten der Traditionsfirma Seeburger ein echtes neues Highlight im Erdgeschoss dar. Und auch in der zweiten Etage haben wir attraktive Marken in unserer Heimtextilabteilung neu ins Sortiment aufgenommen. Im Bereich Haushaltswaren, Küche und gedeckter Tisch sind wir ja nach Schließung der Firma Schneider nunmehr der einzige Anbieter vor Ort. Aus diesem Grund wollen wir auch hier unser Angebot deutlich verbessern. Im Bereich Kleinkleider wie auch in den Wohn- und Living-Bereichen ist uns dies schon recht gut gelungen. In der JOH-Sportwelt, die sich ebenfalls in der zweiten Etage befindet, steht der weitere Ausbau der Outdoor-Abteilung an. Neben den Marken wie Jack Wolfskin und Schöffel wurden auch O'Neill, Salomon, The North Face oder Mammut neu ins Sortiment aufgenommen, die echte Leckerbissen für die Freunde des Frischluftsports sind. Darüber hinaus haben wir in 2010 ja auch noch eine Fußballweltmeisterschaft. Deshalb wird der Bereich Fanartikel sicher über das bestehende Angebot für Frankfurt, Bayern und Schalke hinaus auf alle teilnehmenden WM-Nationen ausgeweitet, auch wenn wir natürlich alle dem deutschen Team die Daumen drücken! Und auch in unserem Restaurant hat sich einiges getan: Die Speisekarte wurde komplett überarbeitet, so dass jetzt für jeden Geschmack etwas geboten wird. Unser neuer Koch sorgt gerne mit seinem gesamten Team für Frühstück, Mittagessen oder den Nachmittagskaffee mit Kuchen für alle Kunden und die Mitarbeiter des Hauses. Auch für Vegetarier oder Diabetiker gibt es täglich neue Angebote.

Im Untergeschoss (UG) hält die Warenwelt „Unglaublich günstig“ mit Artikeln aus dem Heimwerker-Bereich, günstiger Kleidung und preiswerten Haushaltswaren Einzug. Warum dieser Schritt?

Sudholt: In der Fachwelt wird heute oft vom „hybriden Verbraucher“ gesprochen.

Als Beispiel dafür wird oft der Kunde bemüht, der im Porsche bei Aldi vorfährt und dort seinen Grundbedarf deckt. Wir bei JOH glauben, dass auch unsere Kundenschaft gerne Geld sparen möchte bei Dingen des täglichen Bedarfs. Deshalb haben wir diese Fachabteilung neu im Untergeschoss aufgebaut. UG steht eben ab sofort bei JOH für Untergeschoss und gleichzeitig auch für „Unglaublich günstig!“ Wir bieten dort nicht die Reste aus dem ganzen Haus an, sondern wir kaufen ganz gezielt besonders preiswerte, aber qualitativ hochwertige Ware für diese Flächen ein. Deshalb – und das kann ich auch persönlich als kaufender Kunde in dem Bereich bestätigen – lohnt sich ein Besuch des UG im JOH eigentlich immer, denn da ist wirklich für jeden Anspruch was dabei.



Interview

Peter K. Sudholt
Inhaber Kaufhauskette JOH

Auch Ihr Internetauftritt www.joh.de präsentiert sich überarbeitet. Welche Bedeutung hat das Medium Internet künftig für das Unternehmen JOH?

Sudholt: Als lokales Kaufhaus mit sehr starkem Bezug zum Standort Gelnhausen ist das Thema Internet für JOH eher von nachrangiger Bedeutung. Unsere Kunden kennen den JOH oft seit Jahrzehnten und schätzen den persönlichen Kontakt zu den Mitarbeitern des Hauses als Teil ihres Einkaufs. Deshalb ist derzeit der Online-Verkauf über das Internet noch kein Thema für JOH. Trotzdem bietet das Internet als das moderne Informationsmedium unserer Zeit natürlich die Möglichkeit, den jeweils aktuellen JOH-Prospekt oder die Ladenöffnungszeiten online abzurufen. Und das oft aktueller und zeitnäher als mit jedem anderen Medium. Darüber hinaus kann jetzt jeder Kunde ab sofort direkt auf unserer Website seine Mailadresse hinterlegen, wenn er über unsere Angebote per Newsletter informiert werden will. Damit ist der Nutzen der Seite für die JOH Kunden noch einmal weiter verbessert worden. Und wir werden das Thema sicher weiter intensiv beobachten und schließlich weitere Zusatzleistungen über das Internet für die Zukunft nicht aus.

Neue Wege sind Sie am Freitag auch in der Werbung gegangen und haben im Rahmen einer „Guerrilla-Marketingaktion“ 250 Bodengraffiti mit der Aufschrift „250“ auf den Bürgersteigen in der Unterstadt anbringen lassen. Was war Motivation für diese aufsehenerregende nächtliche Aktion?

Sudholt: Offensichtlich war bei uns die Vorfreude auf die vielen Besucher des Barbarossamarktes in Gelnhausen so groß, dass wir auf diesem Weg schon einmal auf „Das Jubiläum des Jahres“ hinweisen wollten. Allerdings war der

Spruch einfach zu lang, und jeder Gelnhäuser weiß doch auch bei „250“, was damit gemeint ist (lacht). Ob die wasserlösliche Kreidefarbe allerdings das ganze Wochenende halten wird, kann nur Petrus entscheiden.

Kann Gelnhausen in Zukunft mit ähnlichen Aktionen rechnen?

Sudholt: Ja, ganz sicher! Vielleicht beim nächsten Jubiläum, zum Beispiel bei 300 Jahre JOH? Wer weiß? Aber im Ernst: Wenn ich diese Frage jetzt wirklich beantworten würde, wäre es doch kein „Guerrilla-Marketing“ mehr...

Sie selbst leiten seit fast acht Jahren die Geschicke des Unternehmens. Was ist das Besondere daran, ein Haus mit 250 Jahren Geschichte zu führen?

Sudholt: Die lange Tradition ist mir vor allem eine Verpflichtung. Schon Schneidermeister David Joh, der das Unternehmen 1760 in Gelnhausen gegründet hat, konnte nur deshalb erfolgreich seine Geschäfte betreiben, weil er mit handwerklich guter Qualität seine damaligen Kunden zufrieden gestellt hat. Über acht Generationen hat die Familie Joh die Geschäfte vor Ort in diesem Sinne fortgeführt. Peter Joh, den viele Gelnhäuser heute noch in guter Erinnerung haben, hat dem Unternehmen zu heutiger Größe verholfen und wird mir von vielen Partnern des Hauses JOH immer noch als äußerst fähiger und genialer Kaufmann beschrieben. Viele unserer Mitarbeiter sind seit Jahrzehnten im Unternehmen beschäftigt, und aus so mancher Familie arbeiten auch mehrere Generationen im Haus JOH war auch immer Ausbildungsbetrieb, und mehr als 300 Menschen haben in all den Jahren durch einen Berufsstart bei JOH ein solides Fundament für eine weitere berufliche Laufbahn gelegt. Und JOH war auch immer ein verlässlicher Partner für Lieferanten und andere Dienstleister. All das verpflichtet mich, auch in wirtschaftlich schweren Zeiten das Unternehmen auf Kurs zu halten, die Ziele immer wieder neu zu stecken und dafür Sorge zu tragen, dass JOH auch weiterhin aktuell, zeitgemäß und modern bleibt.

Sie werden in den nächsten Tagen viele Glückwünsche aus Gelnhausen zum Firmenjubiläum entgegennehmen. Was wünschen Sie der Stadt für die Zukunft?

Sudholt: Ich habe hier in Gelnhausen meine neue Heimat gefunden. Das hat natürlich mit meiner Aufgabe vor Ort zu tun, aber ich habe auch von Anfang an gesagt, dass Gelnhausen eine wunderschöne Stadt ist, die immer einen Besuch lohnt. Für die Zukunft wünsche ich mir, dass mehr für die überregionale Wahrnehmung der Stadt Gelnhausen und die Erhaltung und Steigerung der Attraktivität der Kernstadt getan wird. Denn nur dann kommen die Kunden auch gerne von weiter her nach Gelnhausen und stellen damit sicher, dass die Geschäfte in der Stadt auch zukünftig weiter existieren können.



Miterleben!

Exklusiv für JOHCard-Kunden!

Die große

JOH-Shopping-Night!

Am Donnerstag, 18. März, ab 20 Uhr!

Ein einzigartiges Jubiläums-Highlight!

Mitgewinnen!

JOH verlost wertvolle Einkaufsgutscheine

beim
Jubiläums-

WIR FEIERN

SIE JUBELN

250
JAHRE

JOH