

# Polo-Power aus der Oberpfalz

Mit Konstanz und Trading-up will Hajo im umkämpften Markt vorankommen. Mehr Potenzial mit Damenmode.



**B**ügelfrei, trocknergeeignet, kommerziell. Dafür stehen die Produkte von Hajo Polo & Sportswear. Klingt bodenständig, ist es auch. Mit Polo-Shirts, Sweaters, Strick, Schlafanzügen und Nachthemden im mittleren Preissegment setzte der Maschen-Spezialist aus Weiden im vergangenen Jahr 42 Mill. Euro um, ein Pari im Vergleich zum Vorjahr. Die Umsatzanteile von Herrenmode und Nachtwäsche liegen bei je 40 % Anteil, der Rest entfällt auf Damenmode.

„In der vergangenen Winter-Saison sind wir mit einem blauen Auge davongekommen. Der Handel hat weniger Strick verkauft, mehr leichte Teile, da es nicht kalt war“, sagt Wolfgang Müller, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb. Zusammen mit seinem Vater Hans-Jochen Müller, der Hajo 1970 gründete und geschäftsführender Gesellschafter ist, sowie Geschäftsführer Gerhard Schwarzer leitet er die Geschicke des Oberpfälzer Unternehmens, dessen Eigenkapitalquote bei 80 % liegt. Das Exportgeschäft mit 28 % Anteil mit den größten Märkten Österreich, Benelux, Frankreich, Finnland und Italien ist eine wichtige Säule. „Auch Schweden und Tschechien entwickeln sich gut“, so Müller.

**Mit Blick auf die** zurückliegende Saison will man den Launen des Wetters in Zukunft weniger Angriffsfläche bieten und die Polo-Shirts – Bestseller in HAKA und DOB, im Sommer wie im Winter – noch stärker in den Mittelpunkt rücken. Geplant ist auch eine kleine Polo Club-Kollektion, mit der das Image des Labels zusätzlich aufpoliert werden soll. Diese Idee kommt nicht von ungefähr, denn seit Jahren engagiert sich Hajo im Polo-Sport, ist Hauptsponsor des Polo Club Hessen, unterstützt Polo-Events und ist mit einem eigenen Team bei Turnieren vertreten. Speziell die HAKA-Kollektion rund um Polo- und Rugby-



Polo-Shirts, Damenmode und die Herren-Stricklinie Maselli stehen ganz oben auf der Agenda von Wolfgang Müller, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei Hajo.

Shirts soll emotional aufgeladen werden, um sich von Mitbewerbern wie Brax, Pierre Cardin und Kitaro abzuheben.

Auch der Wiedererkennungswert spielt eine Rolle, sagt Müller. So werden im Katalog immer die gleichen Models abgebildet: der moderne Typ mit Rundhals-Sweat, der Junggebliebene im Blockstreifen-Shirt, der Mann mittleren Alters im Waffelstrick-Cardigan. In der DOB sind es feminine, sportive Frauen mit Druck- und Patch-Shirts, mit Longsweatern und Strickjacken. Frauen und Männer im „besten Alter“ zwischen 50 und 60 Jahren sind die Zielgruppe, mit der das Unternehmen seine konstanten Umsätze macht.

Wie gelingt das einem Label, das sich im hart umkämpften Preissegment von Eigenmarken bewegt und deshalb bei großen Filialisten wie P&C keine Chance hat? „Das Produkt allein reicht heute nicht mehr. Verdrängung geht über Preis, Qualität und POS-Aktionen. Der Handel will Abverkaufsunterstützung“, sagt Müller. Hajo setzt auf Prospekt- und Gewinn-Aktionen, eine HAKA-Sonderfläche wie bei Pollozek in Pfarrkirchen, den Einsatz von Merchandisern und Giveaways.

**In Deutschland** bedient Hajo nach eigenen Angaben rund 2000 Handelskunden, darunter 40 Shop-in-Shops. Zu den Vorzeigekunden gehören Garhammer in Waldkirchen, Baltz in Bochum, Braun in Moers und CJ Schmidt in

Husum für die HAKA. Dodenhof in Posthausen, I.G. Schneider in Lutherstadt-Wittenberg und Streit in Ettlingen für die DOB, mit der Müller im Umfeld von Gerry Weber und Rabe weiteres Potenzial sieht. „Einer unserer Wunschkandidaten wäre Reischmann in Ravensburg“, sagt Müller. Auch mit Versendern wie Peter Hahn und Sealand ist man im Geschäft. Für Witt erstellt Hajo eine separate Kollektion.

**Was Nachtwäsche** und Homewear angeht, gilt Hajo als zuverlässiger Lieferant mit guten Abverkaufszahlen. So bei Jacobi in Köln, der Schwager Mode-Gruppe, Holzminden, C. Langerfeld in Braunschweig, Gruber in Erding, Steingass in Heidenheim und den Modehäusern Klingenthal. Zu den Bestsellern zählen die atmungsaktive Serie „Klima Komfort“ und das Programm „Premium de Luxe“.

Auch in Sachen Produktion beweist Hajo Bodenständigkeit. Drei Viertel der Artikel kommen aus der eigenen Fabrik in Foshan, nördlich von Hongkong, wo rund 300 Mitarbeiter beschäftigt sind. „Sie wohnen dort, verdienen rund 400 US-Dollar im Monat und arbeiten nur für Hajo“, unterstreicht Müller die soziale Verantwortung des Unternehmens.

Das neueste Baby ist die Herren-Stricklinie Maselli, für die Hajo im Herbst 2013 die Lizenzrechte von Philipp Mäser erworben hat. Sportive Sweats, modische Jerseys und Pullis von Maselli gehen bis zu einem VK von 169 Euro. Zum Vergleich: Bei Hajo kosten Polos um 50, Sweats 59 und Sweatjacken 69 Euro. „Wir sind mit der ersten Saison zufrieden und haben 145 Neukunden akquiriert“, sagt Müller. Zielsetzung sei es, Maselli als Premium-Kollektion des Unternehmens zu positionieren. Noch ein bisschen mehr Politur fürs Image. ■

ELKE DIETERICH/MITARBEIT: AR