



HAJO POLO & SPORTSWEAR

HAUS-
BESUCH
BEI...



Wolfgang Müller, Geschäftsführer

MIT POLOS IN DER POLE-POSITION

DER SPORTSWEAR-PROFI HAJO IST MIT SEINEN POLO-SHIRTS FÜHREND IM DEUTSCHEN MODEHANDEL. JETZT HAT ER EINEN NEUEN COUP GELANDET – ALS AUSSTATTER DER GERMAN POLO TOUR. // VON WOLFGANG ALTMANN

Der Schnee spiegelt sich in der gläsernen Fassade des hajo-Firmengebäudes. Der futuristische Bau ist einer der modernsten im beschaulichen Weiden in der Oberpfalz. Ebenso modern ist der Showroom eingerichtet. Nach Produktgruppen sortiert hängen die verschiedenen Kollektionen für Herbst/Winter 2017/18 auf den Stangen: Strick, Polo- und Sweatshirts für Männer, eine DOB- und eine HAKA-Nachtwäsche-Kollektion sowie eine Modelinie für Frauen. Am Tisch sitzt ein lächelnder Wolfgang Müller. Dass der 43-jährige Geschäftsführer für Marketing und Vertrieb einmal in die Firma seines Vaters einsteigen würde, war dem studierten Betriebswirt schon immer klar.

Wolfgang Müller steht auf und präsentiert sein Key Piece der kommenden Wintersaison: ein Sweatshirt mit kontrastreichem Farbverlauf. „Bei genauerem Hinsehen sind es viele kleine Querrippen, die sich von oben nach unten im Hell-Dunkel-Kontrast verändern“, schwärmt er und streicht über den Stoff. Die Kollektion ist in ein winterliches Blau getaucht, kombiniert mit hellem Grau und Braun. Lila und Grün setzen Akzente. Dass die Kleidungsstücke mit sehr viel Liebe zum Detail gearbeitet sind, sieht man vor allem bei den Poloshirts, „unsere Kernkompetenz“, betont Müller. Sie fallen durch originelle Knöpfe auf, haben interessante Nackenbänder oder farblich abgesetzte Nähte. Kein Wunder, dass hajo damit Marktführer im deutschen Modehandel ist.

Als Hans-Jochen Müller, genannt Hajo, seine Firma 1970 ins Leben rief, ahnte er noch nicht, dass er einmal mit 85 Mitarbeitern 32 Millionen Euro umsetzen würde. Heute beliefert der Familienbetrieb mit Produktionsstandort China rund 1.200 Shops,

darunter das Mode-Center Braun in Moers, das Bochumer Traditionshaus Baltz und das Modehaus Götz in Würzburg. Zu den wichtigsten Exportmärkten gehören Österreich, die Schweiz, Frankreich und Skandinavien. Maßgeblich für den Erfolg ist die Verjüngungskur, der sich hajo seit Mitte der Nullerjahre unterzogen hat. „2010 gab es dann nochmal einen großen Modernisierungsschub“, erzählt Wolfgang Müller. Auch dank der ‚Modern Fit‘-Passform, die heute etwa 65 Prozent des Umsatzes ausmacht. Dass Stoffinnovationen wichtig sind, hat hajo früh erkannt und etablierte immer wieder neue Qualitäten, zum Beispiel ‚Stay Fresh‘: Die Mikrofaser ist atmungsaktiv, pflegeleicht und feiner als Seide. Oder ‚smart-relaxx‘, ein spezielles Strickverfahren, bei dem der Außenstoff aus Merinowolle und Marken-Acryl besteht. Die Innenseite ist aus hautsympathischer Baumwolle. Bei den Styles setzt das Label auf dezente Sportlichkeit. hajo bedient ein Publikum, das in der Blüte des Lebens steht und Qualität zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis schätzt.

Kürzlich landeten die Oberpfälzer einen neuen Coup: Nach Tom Tailor und La Martina ist hajo seit diesem Jahr Sponsor der German Polo Tour. „Es ist uns eine Ehre, die wichtigste Veranstaltung des Polosports auszustatten“, freut sich Müller, der den Event werbewirksam mit Autoaufklebern, Broschüren und über sämtliche Social-Media-Kanäle vermarkten wird. Zur ersten Veranstaltung in Frankfurt Ende Mai prangt erstmals das hajo-Pegasus-Logo auf der Spielerbrust. Zudem ist in Kooperation mit Veranstalter und Polospieler Christopher Kirsch die Kapselkollektion ‚El Polista by hajo‘ entstanden. Zu sehen während der CPD in der Handelsagentur Frank Fischer im Double-U-Gebäude.