

Der Herr der Jeans

Fotos: Goran Gajarin

Designer Erwin O. Licher hat in den 70er Jahren mit der »Jeans-Ecke« in Gießen einen Laden eröffnet, der ganze Generationen eingekleidet hat. Heute lebt der »Gießener Bub« in München und kreiert Mode für seine eigene Marke Herrlicher. Wie es dazu kam, und warum man mit einer Jeans in jeder Lebenslage gut beraten ist, erzählt er im *streifzug*.

Herr Licher, sind Sie mit Ihrem heutigen Outfit zufrieden?

Erwin Licher: Ja. Allerdings hätte ich nicht gedacht, dass ich so etwas mal trage. Ein Strickwestchen hatten früher immer nur die alten Männer an, aber jetzt ist es modern. Es ist doch auch unglaublich, dass Männer heute Shirts mit Glitzersteinen anziehen.

Planen Sie morgens Ihr Outfit?

EL: Jeden Morgen. Ich schaue ein bisschen, was auf dem Terminkalender steht. Zur Bank gehe ich aber auch in diesen Klamotten, denn das ist meine Arbeitskleidung.

Tragen Sie Ihre eigenen Produkte?

EL: Ausschließlich. Denn mit einer Jeans ist man auf jeden Fall in jeder Lebenslage gut beraten. Jeder – immer – ständig.

Hat sich die Akzeptanz der Arbeiterhose in der Gesellschaft verändert?

EL: Seit den 70er Jahren kann man Jeans zu jeder Gelegenheit anziehen. Das ist nichts

Ungewöhnliches, nichts Neues mehr. Damals in Gießen war es in meiner Generation noch etwas Besonderes, wenn man in der »Jeans-Ecke« Hosen aus Frankreich gekauft hat. Damals dachte man, dass der Jeans-Trend bald wieder vorbei ist. Inzwischen ist die Jeans aber ganz normale Kleidung.

Wie kam es dazu?

EL: Durch Werbung und gute Vermarktung. Außerdem gibt es ja heute nichts anderes mehr. Die Jeans-Lädchen sind in den 70er Jahren in Deutschland überall entstanden; wie bei uns in Gießen die »Jeans-Ecke«. Auch Kaufhäuser hatten dann plötzlich ihre Jeansabteilungen. Heute ist das alles nicht mehr wegzudenken. Man kann sich mit einer Jeans überall hinsetzen. Selbst wenn ein Loch drin ist, macht es nichts. Es ist sogar noch schick, wenn die Hose zerrissen oder geflickt ist.

Röhre, Karotte, Baggy – was waren die wichtigsten Veränderungen der Kult-Hose?

EL: Es gab schon immer Trends. Sei es, dass die Jeans weit oder unten nicht umgenäht waren, oder sie auf dem Boden geschliffen haben. Vor zehn Jahren traten dann die Hip-Hopper mit den Baggy-Jeans auf. Da hing der Schritt in der Kniekehle. Zurzeit sind die knallengen Röhrenjeans in. Eng, weit, locker, tief – das wechselt von Jahr zu Jahr.

Sie sind gelernter Modellschlosser. Wie sind Sie zur »Jeans-Ecke« gekommen?

EL: Anfang der 70er Jahre gab es in Offenbach eine Firma, die jede Woche in Paris einen Lastwagen mit Jeans geholt und an fünf Verkäufer verteilt hat. Die wiederum sind dann mit dem eigenen Lieferwagen los und haben die Jeans aus dem Auto heraus verkauft. Ein Bekannter hat mich in diese Jeans-Welt hereingebracht. Obwohl ich völliger Nicht-Textiler war, habe ich mir das angeschaut. 1972 habe ich dann einen alten Lieferwagen gekauft, das alte Logo abgeschmirgelt und bin zum ersten Mal in meinem Leben nach Bayern gefahren, um

Hosen aus dem Auto heraus zu verkaufen. Ich hatte damals keine Ahnung was Baumwolle ist. Wenn mich einer danach fragte, wusste ich nicht, was ich sagen sollte. Ich fuhr über Würzburg, Erlangen und Nürnberg bis nach München. Dort habe ich den Rest verkauft. Dienstagabends war der Wagen meist leer und ich wieder in Gießen. Und dann musste ich bis zum nächsten Montag warten, bis ich wieder neue Ware bekommen habe.

Konnten Sie in dieser Zeit davon leben?

EL: Sogar ganz gut. Da ich viele Jeansboutiquen belieferte, kam ich aber auf die Idee, selber ein Lädchen aufzumachen. Damals war ich so naiv und dachte, ich mache den Laden da auf, wo es noch keinen gibt. 1972 habe ich dann in Dillenburg das »Westernstore-Jeanscenter« eröffnet. Ab 1973 gab es dann die »Jeans-Ecke« in Gießen in der Walltorstraße. Fünf Jahre später kam der Laden in der Bahnhofstraße dazu. Während der Ölkrise habe ich die Reisetätigkeiten aber abgegeben, denn der Handel hat nichts mehr eingekauft. Ich war dann nur noch »Vollblut-Einzelhändler« in Gießen, bin aber immer in der Woche vor dem langen Samstag nach Paris gefahren und habe neue Ware geholt.

Ihre »Jeans-Ecke« ist mittlerweile geschlossen. Schmerzt Sie das?

EL: Nein, das kann mich jetzt nicht mehr schmerzen. Damals war ich aber froh, dass ich den Laden verkaufen konnte und nicht zusperren musste. Er hat ja viele Jahre überlebt. Ich hätte es damals nicht übers Herz bringen können, den Laden zu schließen.

Und wieso haben Sie 1986 verkauft?

EL: Ein Bekannter aus München hatte die Marke Pash gegründet und drängte mich, die Vertretung in Hessen zu übernehmen. Ich habe mich aber lange gesträubt, bis er mich auf einer Messe ins kalte Wasser geworfen hat. Ohne viele Absprachen habe ich dann aus Gießen das Pash-Gebiet für Mittel- und Norddeutschland betreut und die Reisetätigkeit wieder aufgenommen. Mit Pash sind wir ziemlich groß geworden, so dass die »Jeans-Ecke« zum Ballast geworden war. Man kann eben nicht zwei Sachen gut machen. Den Laden habe ich also verkauft und zwei Jahre später bin ich nach München gezogen, denn man wollte mich vor Ort in der Geschäftsführung haben.

Wenn Sie bei Pash so viel Erfolg hatten, wie kam es dann dazu, dass Sie dennoch eine eigene Jeansmarke gegründet haben?

EL: In München merkte ich erst, was ich dort für Aufgaben übernommen hatte. Ich war Tag und Nacht gefordert und dachte dann, dass ich also auch eine eigene Firma aufmachen könnte. 1992 habe ich bei Pash meine

Kündigung eingereicht und im Frühjahr 1993 mit meinem eigenen Projekt angefangen.

Das war dann Freeman T. Porter. Wie kam es zu diesem Namen?

EL: Ich habe in den 80er Jahren meinen leiblichen Vater, den Amerikaner Freeman Turney Porter, kennengelernt. Er war als einer der Alliierten nach dem Krieg in Gießen geblieben. Ein Freund von mir hat ihn Jahre später in den USA aufgespürt, obwohl er keinen Kontakt zu meiner Mutter hatte. Später hat er mich auch in Gießen besucht. Mir kam die Idee, meine Marke nach ihm zu benennen.

»Meine erste Marke ist nach meinem Vater benannt«

Und mit Freeman ging es steil bergauf?

EL: Ja, anfangs habe ich das gar nicht alles alleine geschafft. Die Bezirkssparkasse Gießen hatte damals nicht an das Projekt geglaubt und mir jeden weiteren Kredit gestrichen. In München traf ich dann jemanden, der die Geschäfte mit mir zusammen aufziehen wollte. Elf Jahre lang war das eine sehr gute Partnerschaft. Der Vertriebler und ich, mit den Ideen und der Erfahrung aus den vielen Jahren als Einzelhändler und Vertreter. Auch bei Pash hatte ich schon als Designer gearbeitet und durch die Reisen Ideen sammeln

können, was man aus den verschiedenen Stoffen so alles machen kann. Bei Freeman habe ich erstmals komplette Kollektionen alleine auf die Beine gestellt.

War das dann der Traumjob?

EL: Als Verkäufer wusste ich, was die Leute lieben. Durch die 17-jährige Erfahrung als Jeanshändler konnte ich sehr verkaufstarke Kollektionen entwerfen, die den Geschmack der normalen Leute getroffen haben. Nicht zu überkandidelt, nicht zu billig. So sind wir bei Freeman von null auf 40 Millionen Euro hochgegangen.

2004 haben Sie Freeman aber abgegeben und Herrlicher gegründet?

Wie kann man sich von einer Marke trennen, die den Namen des eigenen Vaters trägt?

EL: Ich hatte mich mit meinem damaligen Partner derart überworfen, dass mir das nichts mehr ausgemacht hat. Aber es war schmerzhaft, ihm die Marke zu überlassen. Aber wie in einer zerrütteten Ehe war eine Fortsetzung nicht mehr möglich. Also startete ich 2004 mit Herrlicher.

Was macht die Marke Herrlicher besonders?

EL: Wir machen Schnitte für viele Figuren. Wir haben zwei Modelle, die besonders gut gehen. Die sind für kräftigere Oberschenkel und schmale Hüften gemacht. Dann gibt es noch die Hüftthosen, die ausschließlich in den kleinen Größen gehen – für die ganz dünnen Teenies. Frauen um die 30 fühlen



»Herrlicher«: Nicht jede Jeans erhält diese Bezeichnung.

sich aber wohler, wenn sie etwas eingepackter sind. Für Frauen haben wir 15 unterschiedliche Passformen; für Männer sind es nur zwei oder drei Modelle.

Was zeichnet Ihre Produkte aus?

EL: Herrlicher ist gehobener Mainstream. Wir designen nichts, was keiner braucht. Die Tragbarkeit steht im Vordergrund. Man muss sich wohlfühlen, es muss bequem und praktisch sein. Gerade bei der Männerkleidung achten wir darauf, dass es beispielsweise genug Taschen gibt. Frauen brauchen das nicht, denn die haben Handtaschen. Wir machen Mode für die Menschen. Deswegen sind unsere Produkte so beliebt. Zur Kollektion gehören Jacken, Pullover, T-Shirts, Kleider, aber die Jeans bleibt das Hauptprodukt.

Gibt es bestimmte Städte oder Länder, die Sie als Ideenschmiede nutzen? Oder durch was lassen Sie sich inspirieren?

EL: Meine Hauptaufgabe ist beobachten, beobachten und noch mal beobachten. Es sind aber immer nur Menschen, die mich inspirieren. Wenn ich unterwegs bin, bin ich nur am Gucken. Welche Hosen, welche Pulis, welche Jacken die Menschen tragen. Auf Großveranstaltungen geht das am Allerbesten. Dort sieht man plötzlich Hunderte

Menschen und kann genau sehen, welche Farben die Leute gerne tragen. Auch im Sommerurlaub schaue ich mir am Strand von Südfrankreich an, was am häufigsten getragen wird, denn das ist die Grundlage,

wenn man eine Kollektion entwirft. Man hält sich aber auch an das, was man selbst toll und schön findet.

»Auch im Urlaub schaue ich, was getragen wird«

An was arbeiten Sie zurzeit?

EL: Die Herbst-/Winterkollektion 2009 haben wir letzte Woche auf der Messe vorgestellt. Sie ist jetzt gerade im Verkauf bei den Vertretern. Außerdem planen wir seit ein paar Wochen die Frühjahr-/Sommerkollektion 2010. Ich mag übrigens beides gern, aber der Winter ist anstrengender, weil die Kollektion viel umfangreicher ist.

Wie ist der Ablauf bei einer neuen Kollektion?

EL: Wir beginnen immer wieder bei null. Wie viele Teile wollen wir? Wie umfangreich soll es werden? Dann sammeln wir Ideen, die auch schon auf Papier gebracht werden. Wir suchen dann auf Stoffmessen Muster aus. Die Frühjahr-/Sommerkollektion 2010 muss im Juli fertig sein. Die Musterteile müssen also bis

»Ich kann mich nicht mehr täuschen«

Ende Juni in den jeweiligen Ländern produziert werden und wieder zurück sein, damit wir sie auf den Modemessen vorstellen können. Anschließend machen die Vertreter ihre Termine mit den Händlern, die wiederum in die Showrooms kommen, um dort zu bestellen. Insgesamt haben wir ein Vierteljahr, um eine Kollektion durchzuhaufen. Wenn das geschafft ist, steht aber schon die Herbst-/Winterkollektion 2010 an, die im Januar/Februar 2010 gezeigt werden muss.

Sie gelten in Sachen Mode durchaus als Vorreiter. Liegen Sie immer richtig?

EL: Ich war schon immer ein Verrückter. Manchmal sind meine Ideen zu weit gedacht oder zu daneben und werden dann vom normalen Handel nicht angenommen. Ich habe gerade für Männer immer wieder Kleidung kreiert, die belächelt oder für blöd befunden und nicht gekauft wurde. Komischerweise kamen zwei, drei Jahre später diese Trends doch auf. Es kommt auch vor, dass man auf Messen beobachtet, dass fünf Menschen in Europa zur gleichen Zeit, die gleiche Idee hatten – aber unabhängig voneinander. Ich

werde häufig gefragt, was wir machen, wenn mal eine Kollektion danebengeht. Ehrlich gesagt beschäftige ich mich damit nicht, denn das kann gar nicht mehr sein, weil meine Erfahrung so groß ist. Ich kann mich nicht mehr täuschen. Das Tolle an Herrlicher ist, dass ich machen kann, was ich will. In großen Firmen können angestellte Designer das natürlich nicht.

Wie entsteht ein Modetrend?

EL: Vor uns sitzt die große Industrie, die die Stoffe produziert. Die geben in gewisser Weise die Farben für den Sommer vor. Und durch unsere Erfahrung wissen wir mittlerweile, auf was man aus der Palette dann zurückgreifen muss. Trends entwickeln sich sehr langsam. Seien es Farben, Muster oder Silhouetten. Es passiert nicht von heute auf morgen, dass plötzlich alle weite Hosen tragen. Auch das Internet ist beim Entwickeln neuer Trends sehr hilfreich. Wir können heute in Los Angeles, San Diego, New York oder Tokio Websites von Marken anschauen, die hier noch kein Mensch kennt. So stößt man auf Trends, die vielleicht auch bald zu uns rüberschwappen können.

Schauspieler wie Matthias Schweighöfer tragen Ihre Mode. Ist das ein Kompliment?

EL: Wir freuen uns immer über so etwas. Kürzlich hatte auch Sasha bei einem TV-Auftritt ein Herrlicher-T-Shirt an. Oder auch viele



Meine Jeans: Der »Gießener Bub« weiß, wie eine Jeans aussehen muss.

Moderatoren von MTV oder Viva tragen Herrlicher. Das ist schon eine schöne Sache.

Fördern derartige Auftritte auch den Absatz spürbar?

EL: Schon. Bei Tobias Regner zum Beispiel hat man es gemerkt. Der DSDS-Gewinner hatte bei seinen Auftritten immer T-Shirts von uns an, und sofort haben die Kunden nach genau diesen T-Shirts gefragt.

Wen würden Sie denn gerne in Ihren Kreationen sehen?

EL: Naja, wenn Stars wie Paris Hilton oder Madonna kleine Marken tragen, werden diese Labels ganz schnell berühmt. Aber derartige Stars gibt es in Deutschland kaum. Eine tolle Aura und Ausstrahlung hat Iris Berben, aber für uns ist sie zu alt. Fußballer wie Bastian Schweinsteiger oder Michael Ballack sind Kerle, die uns guttun würden. Oder Til Schweiger. Als wir damals mit Pash noch unser Büro im Seltersweg hatten, hat er mit seinem Bruder Nick oben drüber gewohnt. Damals war er aber noch gar nicht bekannt.

Ist es für Sie wichtig, immer auf dem neuesten Stand der Mode zu sein?

EL: Ich hatte immer meinen eigenen Stil. Ich war immer ein bisschen anders und wollte mich nicht dem unterwerfen, was alle trugen. Es ist sehr schön und gesund, dass das Modediktat zurzeit nicht mehr so streng ist. Man muss nicht nur Röhre oder nur weite Hosen tragen. Fast so wie damals in Gießen. Als ich mit der »Jeans-Ecke« angefangen habe, hatte ich 40 verschiedene Formen und alles lief nebeneinander. Das ist jetzt wieder ein bisschen so.

Dennoch wird Individualität großgeschrieben. Was würde es kosten, wenn man sich eine Jeans an den Körper schneiden ließe?

EL: Bestimmt 300 bis 400 Euro. Aber selbst, wenn die Läden die Hosen schneiden würden, die speziellen Waschungen einer Hose sind nur in den Wäschereien möglich.

Wo werden die Herrlicher-Kollektionen hergestellt?

EL: Die Jeans werden in Bulgarien, Marokko und in der Türkei produziert. Die Oberteile in Portugal, Griechenland, Türkei und China.

Wie schaffen Sie es, bei so vielen Herstellern, Ihre Qualitätsmaßstäbe einzuhalten?

EL: Wir haben uns schon oft unbeliebt gemacht, weil wir sehr genau und gründlich sind. Wir drücken unseren 100-prozentigen

»Schweinsteiger und Ballack würden uns guttun«

Welche Unterschiede gibt es denn innerhalb Europas in Sachen Mode? Gerne wird ja auch ins Ausland geschaut...

EL: Man merkt schon, dass die Menschen in unterschiedlichen Ländern auch unterschiedliche Kleidung tragen. Jedes Land hat spezielle Vorlieben. Je weiter man in den Osten oder Süden geht, desto sexier wird die Frau. In Russland ist alles etwas aufreizender. Wobei man das ebenfalls in Bulgarien oder Rumänien beobachten kann. Auch Deutschland hat seine eigene Art sich zu kleiden. Die Mode hier ist anders als in Italien oder Frankreich. Nicht viel, aber etwas.

»Wir waren der Einkleider der Techno-People«

Gibt es also kein Land, das in Modefragen wegweisend ist?

EL: Nein, mir fällt keines ein. In Frankreich beispielsweise laufen Artikel von uns gut, die in Deutschland weniger ankommen. Das gewisse Etwas, das man den Französinen immer nachgesagt hat, haben die deutschen Frauen heute genauso. Ich gehe gerne in Frankreich auf Messen und erzähle den französischen Vertretern, dass ich vor 30 Jahren ihre Klamotten in Paris gekauft und in Gießen verkauft habe. Und heute verkaufen sie in Frankreich meine Klamotten.

Man kann Jeans im Discounter kaufen oder beim Designer. Wo sind die Unterschiede?

EL: Jeans von takko oder kik sind meist Reste aus großen Produktionen. Damit man den Stoff loswird, macht man daraus billige Kinderhosen oder Oberteile. Die Sachen sind nicht schlechter. Es ist ein guter Kreislauf entstanden. Recyclingfirmen zerstückeln und zerhackeln alte Klamotten und machen neue daraus. Ansonsten wären wir schon an Klamottenbergen erstickt. Unsere Herrlicher-Sachen, die wir jetzt verkaufen, werden in etwa vier Jahren vielleicht wieder verkauft. Es bleibt nichts mehr übrig.

Sie blicken auf eine lange Karriere zurück. Welche Dekade war am faszinierendsten?

EL: Der Techno-Stil der 90er in Berlin. Unglaublich, was das für eine Bewegung war. Plötzlich trugen Leute ganz andere Kleidung. Damals habe ich Techno mit dem Rock 'n' Roll der 50er verglichen. Durch Elvis eiferten plötzlich Millionen Menschen einem Stil und einer Musikrichtung nach. Auch bei der Love-Parade in Berlin war eine Million Menschen unterwegs. Viele hatten Freeman-Hosen an. Wir waren jahrelang der Einkleider der Techno-People. Neoprenjacken, Microfiber-Hosen in schrillen Farben, kurze Westen, hohe Absätze. Wir waren mittendrin und haben modetechnisch mitgemischt. Die Technoszene hier in München hat immer ein kleines Heftchen herausgegeben, in dem wir Werbung gemacht haben. So durfte ich auf deren Wagen mehrmals an der Love-Parade teilnehmen. Gigantisch. Birgit Laube



Kontrolle: Erwin Licher schaut mit einer Angestellten Entwürfe am PC an.