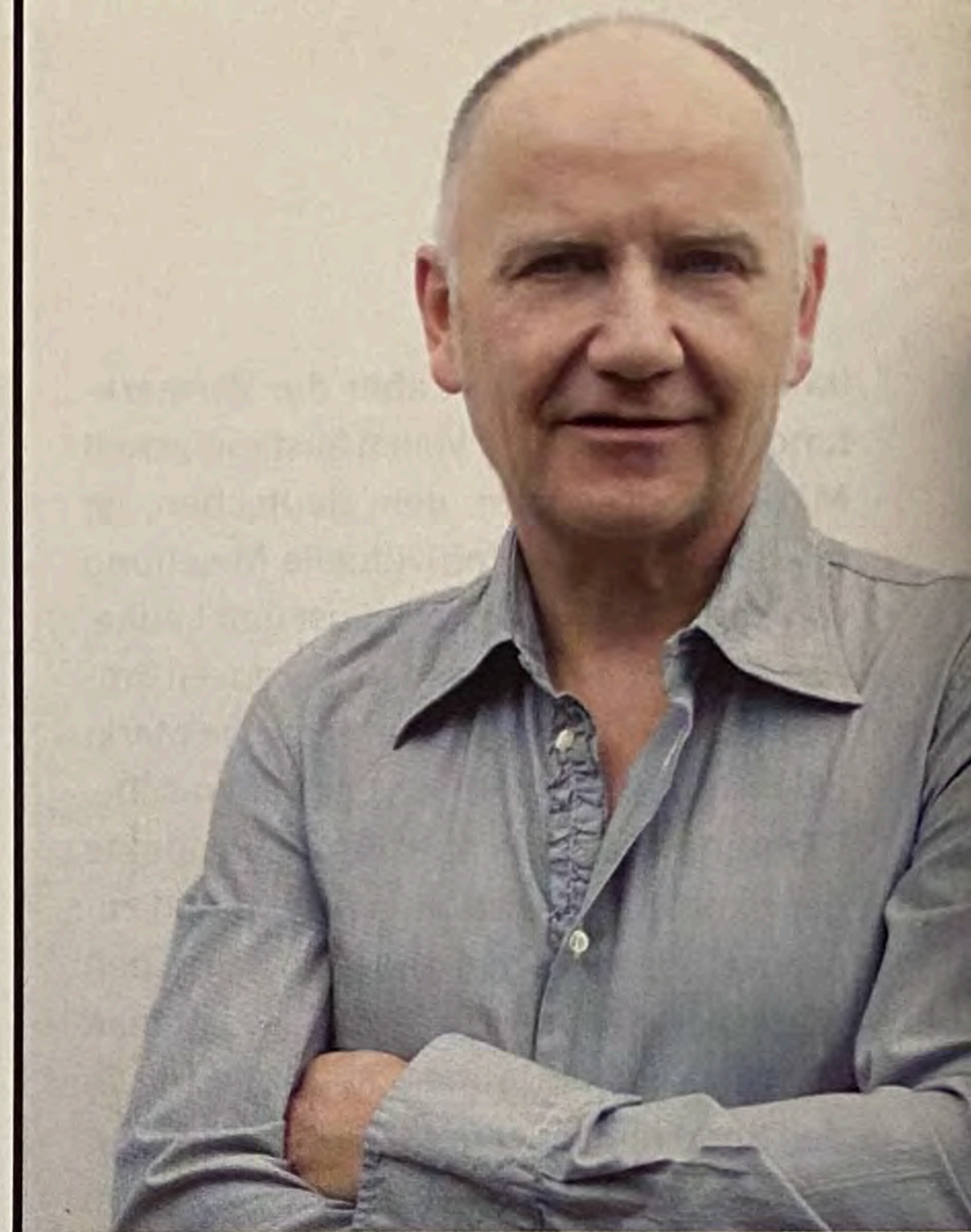


Erwin O. Licher, Denim-Kreativer, Fashion-Profi und seit drei Jahren „Jungunternehmer“.



Wenn Kunden eine Marke lieben, verzeihen sie den ein oder anderen Faux Pas – wie es das Label „Herrlicher“ verschiedentlich schon erleben durfte. Oder musste?

Herrlicher Modealltag!?

Herrlicher Blaustoff“, anderswo Denim genannt, ist das Kernthema des Labels „Herrlicher“, das inzwischen eine Kollektion mit Oberteilen für Frauen und Männer auf den Markt bringt. Hinter Herrlicher steht Herr Licher, Erwin O. Dessen „Fashion Styling Licher GmbH“ in München beliefert rd. 300 Händler in Deutschland und noch mal rd. 150 in Frankreich. Ein bemerkenswerter Kundenstamm angesichts der vergleichsweise kurzen Existenz: Herrlicher wurde erst im August 2004 aus der Taufe gehoben. Die – nicht gerade kleine, aber auch nicht richtig große – Unternehmensgröße hat allerdings ihre Tücken. „Wir sind seit drei Jahren auf dem Markt. Man behandelt uns nun als ‚erwachsene‘ Marke und erwartet, dass wir die Kinderkrankheiten abgelegt haben“, meint Erwin O. Licher.

Sachzwängen ausgeliefert

Extreme Lieferprobleme wie in diesem Herbst schlagen da Kerben ins fragile Vertrauensverhältnis zwischen Lieferanten und Handelspartnern. Licher entschuldigte sich bei seinen Kunden mit einem persönlichen Schreiben, das die Gründe für die Verspätungen darlegte: Die Suche nach professionellen Denim-Herstellern, die notwendig ist, um weiter expandieren und den Anspruch an Qualität und Stil aufrecht erhalten zu können. Als immer noch kleinere Nummer unter den Auftraggebern

muss sich Licher „hinten anstellen“. Die Aufträge der großen Denimbrands gehen vor, seine Stückzahlen reichen noch nicht, um im Ranking nach vorne zu rücken. Konsequenz: Terminprobleme, Lieferverzögerungen. „Die Handelspartner kennen ja nicht unbedingt die Hintergründe (und drohenden Abgründe) einer Jeansproduktion.“ Licher erklärte und hoffte auf Nachsicht. Mit einigem Erfolg, wie er meinte: „Glücklicherweise stießen wir mit unseren Briefen auf Resonanz und viel Verständnis.“

Die milde Haltung vieler Handelspartner hat die Marke Herrlicher ihrem „Herrn“ und dessen gutem Ruf, sich selbst und vor allem auch ihren Fans zu verdanken. „Bin absolut begeistert! Habe noch nie zuvor eine Jeans angezogen, die so super passt!“, schrieb zum Beispiel eine Konsumentin zuletzt unter „Comments“ auf der Herrlicher-Website.

Quasi vom Start weg funktionierte das Label. Die chicen Jeans hatten innovative Waschungen und ausgezeichnete Passformen – sowohl für schmale Girls-Figuren als auch für „rundere Formen“, die in der Kollektion mit entsprechenden Modellen berücksichtigt werden. Das kam gut an, die Abverkäufe stimmten von Beginn an, schnell mochten Händler auf die Herrlicher-Hosen nicht mehr verzichten, auch wenn sie manchmal schon mit Verspätung ankamen.

Natürlich half auch der Name mit, das Label in den Köpfen der Kunden als sympathische Adresse im Labyrinth der Marken und Moden abzuspeichern. Auch, weil deutsche Titel im Angebot der jungen Denim- und Fashion-Liga zu den Raritäten gehören. Dass er immer wieder zu allerlei Wortspielen verleitet – zuletzt stand beispielsweise „Herrlicher Sommer 2007“ als Print auf einem T-Shirt – wird als cool und charmant empfunden.

Sympathie-Kundgebungen

Und schließlich wird auch Erwin O. Licher innerhalb der Branche großes Vertrauen und viel Sympathie entgegengebracht. Als absoluter Profi und „alter Hase“ in Denimdingen kennt er alle Denimweber und jede Wäscherei in Europa. Bevor er Herrlicher startete, war er elf Jahre lang für den kreativen Part des Streetwear-Labels Freeman T. Porter verantwortlich, das er mit einem Partner gegründet hatte.

Seine Erfahrung macht ihn jeglichen Dilettantismus' im Business ganz und gar unverdächtig. Trotzdem meint er: „In den letzten Jahren wurden uns alle erdenklichen Knüppel und Steine in den Weg gelegt. So schwierig hatte ich es mir nicht vorgestellt, ein neues Label hochzuziehen.“ Lichers Konsequenz? Dranbleiben, weitermachen. Und auf sein gutes Team, sein gutes Produkt und dessen Fangemeinde setzen.

kon