



Das Designteam von Freemann T. Porter im Münchener Atelier: Macher Erwin O. Licher (Mitte), Sabine Schwärzler und Andreas Kaltenmarkner.

Freemann T. Porter

Der Clubwear-Papst

Freemann T. Porter zählt heute mit 250 Kunden zu den Aufsteigern im Club- und Streetwearmarkt. Bis Anfang 1994 der Durchbruch gelang, hat die Marke einige Höhen und Tiefen erlebt.

An manchen Tagen dachte Erwin O. Licher „das schaffen wir nicht.“ Der Ex-Pash-Mann ist voll ins Risiko gegangen, als er sich Anfang

1993 selbständig machte. Der erste Versuch mißglückte nach acht Monaten. Die Kollektion stand, aber er konnte nicht produzieren, da ihm das Kapital fehlte. Kurze Zeit später kam er mit der Münchener Textilvertriebs GmbH Midgard ins Gespräch. Mit dem richtigen Vertriebspartner im Rücken klappte es dann schließlich. Aus dem szenigen Insidertip ist inzwischen ein innovatives, aber konsumiges Club- und Streetwearlabel für eine breite Zielgruppe geworden. Heute werden in Deutschland rund 250 Kunden bedient, hinzu kommen noch die Schweiz und Österreich. Für Midgard-Geschäftsführer Rainer Geilfus, der auch die Clubwearlabel Dready und Mogul sowie die Jeansmarke Outsider vertreibt, ist Freemann T. Porter das beste Pferd im Stall. „Jetzt haben uns auch die modischen streetwear orientierten Jeansshops entdeckt. Man spricht über uns“, freut sich Rainer Geilfus über den rasanten Aufstieg des Labels.

Der Kick kam Anfang 1994 auf einer Club- und Streetwearshow in München. „Auf einmal wollten alle das Zeug haben“, so Erwin O. Licher,

der immer an Freemann T. Porter geglaubt hat. Er lebt die Marke. Für die Szenejünger, die diese Mode gern tragen, ist Erwin der älteste Raver. Dabei ist er schon 49, verheiratet, und seit Juli Vater einer kleinen Tochter, Saskia Maria. Mit fast 50 eine Clubwearmarke auf die Beine zu stellen, ist schon allerhand. Was fasziniert ihn an dieser Mode? Erwin Licher: „Techno ist mein Hobby. Ich war fast auf allen Raves. Mit den kleinen Clubwearshops kann ich mich identifizieren.“ Für den alten Branchenhasen - Licher hatte in den 70er Jahren mal einen Jeansshop in Gießen - ist es einfach faszinierend, diese neue Marke aufzubauen. In der Zeit als es ihm finanziell schlecht ging, fand er Zuflucht in der Clubwearszene. „Da hat er eine Menge gelernt“, sagt er.

Kreiert wird Freemann T. Porter in einem winzigen Atelier mitten in Schwabing. Die Marke ist nach dem Vater von Erwin Licher benannt, der in St. Louis/Amerika lebt. Kennengelernt hat er ihn als Erwachsener. Die Kollektion mit Hosen, Jacken, Polos, Hemden, Röcke, Kleider, Strick, T-Shirts,

Sweats und Mützen gliedert sich heute in vier Vororderprogramme mit bisher 100 bis 150 Teilen. Ab der Inter-Jeans wird die Anzahl auf 200 Teile aufgestockt. „Wir sind ein Allroundanbieter“, so Licher, der sich auf keinen Fall auf eine Warengruppe festnageln läßt. Er will in allen Sparten gut sein. Seit März 1996 gibt es auch Flashprogramme, die innerhalb von 14 Tagen realisiert werden. Sommerhit waren Wickelröcke und Rippensteile in ruhigen Farben. Im Lagerservice bietet Freemann einige Baggy-Formen - Bestseller ist die Vakonda - sowie andere gängige Styles an. „Unsere Kundenstruktur wird breiter, da müssen wir flexibel sein“, so Erwin O. Licher. Getragen wird Freemann T. Porter überwiegend von Boys, aber Licher plant einen sukzessiven Ausbau der Girls-Line: „Wir wollen diesen Markt nicht kampflos H & M überlassen.“ Zielgruppe ist die After-Baggy-Generation, die jetzt den Mythos der 60er Jahre entdeckt hat und Schlaghosen trägt. „Die sind jetzt 12 und für die sind wir auch in den nächsten Jahren die Hausmarke“, hofft der kreative Wahl-Münchener.“

-ld

PERFORM
Beratung - Organisation - Software
Service-Rechenzentrum

PERDRESS -
heute einsetzbar,
für die Zukunft gerüstet.

Telefon 0 30/35 19 04-0
Telefax 0 30/35 19 04 19

No need to argue

Info:
Hi-TEC Deutschland - Homing GmbH
Rathniese 9-11 / 77455 Achern
Fon 07841/21888 - Fax 07841/5362

Casandra Textilvertriebs GmbH

Textilproduktion Textildruck Textilstick

T-Shirt	125 g	ab	2,25
T-Shirt	145 g	ab	2,85
T-Shirt	160 g	ab	3,65
T-Shirt	180 g	ab	4,25
Kastensweat		ab	12,95
Windbreaker		ab	16,95

Tel. (0 61 54) 5 36 60 · Fax 5 35 69

Shirts and Pullover
for
Young People
CROSSFIRE®

Lieferung: sofort bis 6 Wochen

C.A.S.T.A.N.E.
Modevertrieb GmbH
Lichtermatten 8
77815 Bühl
Tel. 07223/30557
Fax 07223/30110

Nichts ist unmöglich,

wenn es sein muß,
reißen wir uns sogar
ein Bein für Sie aus.

Int. Herren-Mode-Woche
Inter-Jeans / Köln
2.-4. August 1996

Half Moon Sportswear GmbH

Halle 10.2 - Stand F-50

Wir freuen uns auf
Ihren Besuch!

Markt & Marken



Dickies

Der Preis

Der Preis wird in Zukunft eine noch größere Rolle spielen. Zwar sind die Kids noch vereinzelt bereit für eine gute Marke oder ein trendy Teil viel Geld auszugeben, doch die Masse fällt ihre Kaufentscheidung über den Preis. „Viele fahren eben doch lieber in den Urlaub, als sich ein teures Stück in den Schrank zu hängen“, so Frank Mahr, Groupie de Luxe. Allergisch reagieren die Kids bei Preisdifferenzen zwischen zwei Geschäften. Denn sie sind bestens informiert, der nachmittägliche Citybummel dient dem Preisvergleich. Der steigenden Preissensibilität werden die Clubwear-Einkäufer noch mehr Rechnung tragen müssen. Sie werden ihr Sorti-

ment bewußt strukturieren: Anfangspreislagen stärken, Mittelpreislagen etwas reduzieren und mit Preisspitzen sehr vorsichtig umgehen.

Das Markenbewußtsein

Marken spielen nicht mehr die alles entscheidende Rolle. Wichtiger ist der Preis und der Style. Die Kids wollen zwar mit ihrer Clique optisch konform gehen, doch nur bis zu einem gewissen Grad. Mit dem einen oder anderen ausgefallenen Stück, ob nun Shirt oder Silberkette, heben sie sich gerne wieder von den übrigen Members ab. Daß heißt für den Händler Ausschau halten nach witzigen Accessoires und ausgefallenen, limitierten Modellen. Das bedeutet gleichzeitig, daß ein Teil des Budgets für solche wichtigen 'Spielereien' zur Verfügung stehen muß.

Der Girls-Markt

Einen einheitlichen Nachfolger für sexy Girls-Styles gibt es nicht und über den Mädchen Markt will sich zur Zeit auch kein Händler so richtig den Kopf zerbrechen. Zwar läuft das Segment beständig weiter, jedoch auf Sparflamme. Zu tief eingebrannt hat sich das Hennes & Mauritz-Desaster vom vergangenen Jahr. Eine Kehrtwende in naher Zukunft ist nicht in Sicht. Modisch gesehen ist die Optik entweder mit Hüft-hosen, Schlaghosen, engen Strickshirts, knielangen



Jaisel

oder knöchellangen Röcken weiblich. Ganz junge Girls bevorzugen weiterhin den Uni-sex-Streetwear-Look.

Fashion-Trends

Ein neues Mode-Thema in der Clubwear gibt es nicht. Wer schon auf der vergangenen Inter-Jeans die Kollektionen aufmerksam durchforstet hat, kennt die Styles bereits. Doch in den neuen Kollektionen sind sie noch ausgeprägter und klarer erkennbar. Der Handel sucht immer wieder verrückte Outfits als Eyecatcher, doch das Massengeschäft läuft über eher ruhige,



Tribal

„Der Handel hat die Mädchen kampflos an Hennes & Mauritz abgegeben.“
Erwin O. Licher, Freeman T. Porter.