



Herrlicher **Produktkompetenz unangefochten**

Die Stärken von Herrlicher aus der Ideenschmiede von Fashion Styling Licher in München lagen von jeher im Produkt. Dies soll auch in Zukunft so bleiben. Deshalb bolten sich Herrlicher-Chef Erwin O. Licher und sein Designteam zusätzlichen Input durch die Beratung einer international tätigen erfahrenen Designagentur ein. Ab sofort fließen aktuelle Trendinformationen aus Tokio, Paris, New York und London in die Produktentwicklung ein.

In Verbindung mit den eigenen langjährigen Erfahrungen entstehen Kollektionen, die sowohl durch ihre innovative, individuelle Aussage als auch durch ihre gute Verkäuflichkeit überzeugen. Parallel dazu gliederte Erwin O. Licher die Designabteilung seines Hauses neu. Damen- und Herrenlinien werden jetzt jede für sich, räumlich voneinander getrennt, von unterschiedlichen, nochmals vergrößerten, Designteamen entworfen. „Wir wollen mehr Kompetenz im Männermodemarkt. Mit einem eigenständigen Design wird uns dies besser gelingen“, betont Erwin O. Licher. Generell zeichnet sich im Jeanswearmarkt, nach Beobachtung von Licher, ein Trend zu leichten Materialien, z. B. mit Poly-Cotton-Mischungen ab. Five-Pocket-Jeans werden zunehmend in neuen Stoffen aufgemacht. Dabei sind auf Flachgewebematerialien wie Twill in markanter Ringoptik ähnliche Waschdetails zu sehen, wie man sie von Denimjeans kennt. Dies betrifft Used-Effekte ebenso wie Faltenwaschungen. Wichtig sind weiterhin Spielereien mit den Taschenformen.

Im Herrensegment kristallisieren sich neben edlen dunklen Waschungen hel-

lere Farben wie Grau oder auch Weiß heraus.

Mädchenhosen kommen in Popeline, Stretch oder Twill mit Knittereffekten in den Handel. Die enge Röhrenhose in Stretch bleibt ein wichtiges Thema. Dennoch werden auch weitere Hosenformen in leichten Denims, wie z. B. Marleneformen gefragt. Modifizierte Bootcut-Formen bleiben ein Thema. Auch die oben weit geschnittenen und nach unten engverlaufenden Baggy-Röhren liegen bei Herrlicher im Trend. Oberteile, wie etwa T-Shirts mit kleineren Logospielereien, leichter Sommerstrick sowie dezente Ringelshirts sind wichtig.

Mit Blick auf das Jahr 2008 soll es statt zwei, dann vier Kollektionen geben. Dies sorgt für wechselnde Warenbilder am POS. Nach sieben Millionen Euro im vergangenen Jahr peilt Erwin O. Licher mit Herrlicher in diesem Jahr die Umsatzhürde von neun Millionen Euro an. Eine hervorragende Produktarbeit in Verbindung mit effizienter Vertriebsarbeit sind die Väter des Erfolgs.

www.herrlicher.de