

Tommy Hilfiger ankommer København for å feire motehusets 25-årsdag. Over 30 danske kulturpersonligheter har møtt opp på Det kongelige Teater for å feire designeren. Dagen etter treffer jeg ham igjen, denne gangen i showrommet på Christianshavn, bare et steinkast fra den berømte restauranten Noma. Det er for øvrig her Tommy kommer til å spise en hyggelig familiemiddag den siste kvelden i Danmark, mens det går vilt for seg på den andre siden av byen, der hans siste parfyme «Loud» sponser fem forskjellige band på utestedet Vega.

– Det hele begynte med musikken, forteller Tommy Hilfiger da jeg noen måneder tidligere treffer ham under moteuken i New York. Han er iført blå blazer og har halvlengt hår med grå ettervekst. Han vil fremdeles bare kalles Tommy, selv om han i dag sitter i et milliardforetak som nylig ble overtatt av investeringsfondet, PVH.

– Jeg ville helst bli rockestjerne, og solgte først rock 'n' roll-hippie-lignede klær. Men etter hvert ville jeg inkludere både kunst, musikk og underholdning i kolleksjonene mine. Kunsten tok jeg fra Andy Warhol, Keith Haring og Jean-Michel Basquiat. Musikkinspirasjonen kom fra The Stones, The Doors og Jimmy Hendrix. Alt fra det unge til det gamle Hollywood, toppet med ikoniske mennesker som Kennedy-familien. Alle disse forskjellige kildene utgjør inspirasjonen bak Hilfiger-stilen, forteller han rutinert mens han vimser fram og tilbake med papirer, klær og polaroidbilder. Det er knappe tre timer til visningen hans. Vanligvis ville det vært umulig å komme i nærheten av en designer på dette tidspunktet, men Tommy er vant til å ha mange baller i luften.

Han er oppvokst i en familie med ni søsken. Mens han ennå gikk på high school, satte han i gang med egen business. Han tilbrakte også mye tid på racerbanen.

I senere tid har han sponset både Lotus og Ferrari, i tillegg til rockeband som The Rolling Stones.

– Jeg har sett dem spille hundrevis av ganger. Bare det å se mitt eget navn ved siden av deres var en ubeskrivelig følelse. I dag er Tommy og Mick Jagger gode naboer på øyparadiset Moustique, der han tilbringer alle ferier sammen med sin nye kone og deres ettårige sønn.

I en moteverden, der designerne tradisjonelt sett er gått i lære hos andre, er Tommy Hilfiger selvlært.

– Jeg har alltid visst at jeg kunne oppnå det jeg ville ved å ansette de rette menneskene. Jeg kan ikke sy, så jeg trenger gode håndverkere. Jeg ville komme med visjonen og ideen, og få den utført av profesjonelle folk. Disse 25 årene er gått fort. Jeg har bygget bedriften min siden tenårene. Jeg jobbet i mange år med forberedelser før jeg fikk gjennombrudd med mitt eget motehus. Jeg forberedte meg til noe større.

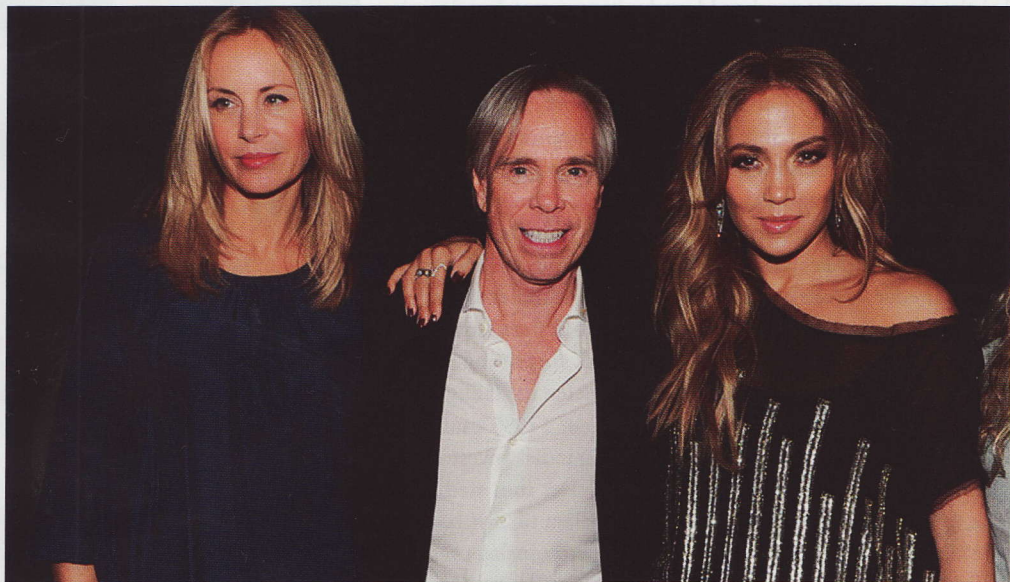
Hilfiger vokste opp i den provinsielle byen Elmira i staten New York. Det var en enkel sommerjobb i en hippiebutikk på feriestedet Cape Cod som ga ham motedrommen. Sammen med to venner investerte han 150 dollar for å åpne butikken «People's Place», der de spilte musikk, brente røkelse, solgte jeans og batikkskjorter. Suksessen førte etter hvert til flere søsterbutikker, men i 1977 gikk forretningene konkurs. Dette ble muligheten for Hilfiger til å søke lykken som designer. I 1985 kunne han endelig, takket være en indisk investor, starte sitt eget motehus. – Det som stadig driver meg framover, er viljen til å lykkes. Om drømmen ikke får gjennomslag med en gang, må du stå på videre til det åpne seg en ny mulighet. Det finnes alltid en løsning.

Et markedsføringsstunt gjorde navnet hans kjent. Art director George Lois fikk laget en gigantisk reklameplakat som indikerte at Tommy Hilfiger var blant Amerikas fire beste designere, sidestilt med veletablerte navn som Ralph Lauren, Perry Ellis og Calvin Klein. Stuntet skapte både oppsikt og forargelse. – Det var en skremmende følelse å se plakaten henge der. Jeg tenkte «Å nei, hva har jeg gjort?», men fant fort ut at det var en genial idé. Folk gjenkjente de andre navnene. I USA tar det lang tid å bygge seg opp et merkenavn. Men det gjorde det ikke med meg. Det skjedde over natten. Dermed fikk vi noe å leve opp til og måtte produsere kvalitet. Jeg er en perfeksjonist. Jeg må ha den perfekte knappen, den riktige sytråden og den rette fargen, forteller Tommy. Hans rød, hvite og blå logo ble i 1994 det aller mest ettertraktete merket blant musikere, tv-fjes og sportsstjerner. Suksessen toppet seg året etter da det amerikanske bransjeforbundet ga han prisen for «Men's Designer of the Year». Deretter var det tid for å erobre kvinnene med klær, parfymen og accessories. Det ble også en ungdommelig jeanskolleksjon, med utgangspunkt i musikk. I dag er Tommy Hilfiger et verdensomspennende livsstilsmerke, med over tusen butikker i 65 land. Stilen har han valgt å kalle «cool American classics». Her er det ikke siste mote som

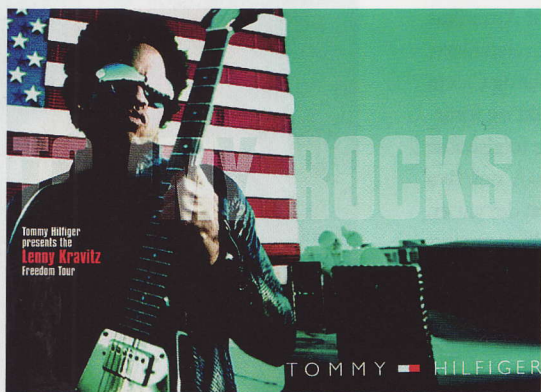


1 & 2
Hilfiger er kjent for sine friske fargevalg og tidløse snitt. Her ser vi et utvalg fra vårkolleksjonen 2011, fotografert under Mercedes-Benz Fashion Week i New York.

«JENNIFER LOPEZ, BEYONCÉ OG USHER HAR ALLE JOBBET SAMMEN MED MEG, OG HAR I DAG SIN EGEN MERKEVARE I BUTIKKENE.»



Flere musikere er selv blitt designere etter å ha deltatt i Hilfigers reklamekampanjer, Jennifer Lopez er i dag verdens største kjendismerkevare.



Tommy Hilfiger syntes det er stas å se sitt eget navn side om side med sine store rockeidoler.

bestemmer, men kvaliteten. – Det har helt klart påvirket meg å vokse opp i en stor familie. Jeg lærte tidlig at alle har forskjellig smak, og det har jeg bestandig hatt i bakhodet. Jeg har lært fra mine forretningspartnere å tenke stort, men jeg har også alltid følt at vi må tenke som en familie.

Rockestjerner er et tilbakevendende tema i Tommys univers. I tillegg til å sponse konserter har han brukt berømte musikere som David Bowie og Enrique Iglesias i markedsføringskampanjer.

I 1998 fikk Tommy Hilfiger øynene opp for en ung, energisk sangerinne som imponerte ham. Britney Spears var den gang et ukjent navn, men i dag har også hun skapt sin egen merkevare, i likhet med flere andre artister som har jobbet sammen med Hilfiger. Jennifer Lopez, Beoncé og Usher har alle jobbet sammen med meg, og har i dag sin egen merkevare i butikkene, sier Tommy Hilfiger.

Tommys bror, Andy, er involvert i Jennifer Lopez' motehus, som er estimert til en verdi

på over 255 millioner dollar – hvilket gjør det til det største kjendisvaremerket på nåværende tidspunkt.

Tommys eget merke er også verdt en formue. Da han nylig solgte livsverket sitt, var det til en rekordstor sum. – Jeg planlegger hele tiden neste skritt. Akkurat nå lager vi en «twisted, preppy stil». Vi åpner nye butikker og har hele tiden spennende prosjekter på gang, sier han.

Noen dager før Tommy Hilfiger ankommer København, er han en av talerne på International Herald Tribunes årlige konferanse om luksus og mote. Ikke langt fra den fasjonable konferanseadressen i Park Lane ligger mennesker i soveposer langs gaten. Og er det noe som berører Tommy, så er det nød.

– Da jeg først begynte å tjene penger, satte jeg til side deler av inntekten for å hjelpe dem som trengte det i hjembyen min. Jeg åpnet et senter for fattige barn. Etter hvert åpnet jeg en sommerleir for barn fra New Yorks gettoer. I senere tid er jeg blitt involvert i kampen mot MS, barnesykdommer, brystkreft og aids. Så tenkte jeg: «Hva mer kan jeg gjøre?»

I dag er Hilfiger sponsor for en hel afrikansk landsby, gjennom et program i samarbeid med Unicef. – Vi har bygget en skole, og betaler for sykehushjelp, medisiner og mat. Jeg har aldri sett så mye fattigdom, så jeg ville gjøre noe, sier Tommy, som selv har vokst opp med å hjelpe andre.

– Moren min fikk ni barn med min far, men i virkeligheten var vi over 15 barn boende hjemme. Det var venner av oss med skilte foreldre, og barn med foreldre som forsømt dem. Min mor tok dem alle med hjem.

I dag holder Tommy et våkent blikk på forretningene som gir ham mulighet til å kunne hjelpe andre: – For noen år siden begynte selskapets økonomi å gå dårlig. Det åpnet øynene mine og gjorde det tydelig at straks man fjerner blikket fra målet, går det galt. Vi overdistribuerte og var blitt for store. Siden er jeg blitt tydeligere når det gjelder hvilke verdier som utgjør ryggraden vår. □

«DET HAR HELT KLART PÅVIRKET MEG Å VOKSE OPP I EN STOR FAMILIE. JEG LÆRTE TIDLIG AT ALLE HAR FORSKJELLIG SMAK.»

Les mer om artikkelforfatteren Camilla Alfthan under bidragsytene på side 13.

NORGES BESTE MOTE- OG LIVSSTILSMAGASIN

VINN!
TRICIA GUILDS
NYE INTERIØRBOK

Nr. 1 – desember/januar 2011
Pris kr 69

SEXY
WINTER-
MOTE

NAGLER,
PALJETTER,
LÆR OG
BLONDER

ØLV, SVART,
HVITT, PUDDER
OG PERLEGRÅTT

EKSTRAVAGANT:
Luksuskremer
Østers &
champagne

EKSKLUSIVE
INTERVJUER:

Prinsesse Märtha Louise
Tommy Hilfiger
Sigrid Bonde Tusvik

DRØMMEREISEN:
Maldivene

NY DATINGTREND:
Nettsex uten følelser

TREND-
VARSEL 2011



■ Østen ■ Natur ■ Pop-up ■ Knallfarger
■ Fjær ■ 1920-tallet ■ Eksklusivitet
■ 3-D ■ Autensitet ■ Hvit interiørtrend