

# TOMMY HILFIGER

The real American Dream of Fashion

VON SANDY STRASSER

**W**er Mode machen will, muss sie verstehen – vor allen Dingen aber leben. Bereits als Teenager wusste Designer Tommy Hilfiger, wohin seine berufliche Reise später einmal gehen sollte. Schon damals schlummerte ein kreativer Geist in ihm, dessen unbedingter Wunsch es war, coole Kleidung zu designen. 1969 eröffnete er deshalb in seiner Heimatstadt Elmira nahe New York mit zwei Schulfreunden seinen ersten Laden, wo er unter anderem Schlaghosen und Fransenjacken verkaufte, die er zuvor auf zahlreichen Einkaufstrips selbst erworben hatte. Von dort aus nahm die Erfolgsgeschichte seinen Lauf. 1992 wurde Tommy Hilfiger schließlich das erste Modeunternehmen, das an der New Yorker Börse gehandelt wurde. Uns erzählt der heute 64-Jährige, wie alles begann, welche Rolle kulturelle Unterschiede bei seiner täglichen Arbeit spielen und wie er seine Marke erfolgreich durch das digitale Zeitalter führt.

**Herr Hilfiger, woher rührte Ihr früherer Wunsch, beruflich etwas in Richtung Mode und Lifestyle zu machen?**

TOMMY HILFIGER: Als ich vor 30 Jahren meiner Firma meinen Namen gab, träumte ich zwar von einer weltweit anerkannten Lifestyle-Marke, aber ich hätte nie erwartet, dass unser Unternehmen in einem solch unglaublichen Umfang wachsen würde. Wir sind sehr stolz, dass wir heute über 1.400 Filialen in mehr als 90 Ländern haben.

**Welche Faszination übte die Musik damals auf Sie aus? Welchen Einfluss nahm sie auf Ihr späteres Business?**

T. H.: Als Teenager verliebte ich mich in das Phänomen der Rock 'n' Roll-Musik und Bands wie The Beatles, The Who und die Rolling Stones. Ich liebte Musik und wollte ein Rockstar sein, nur konnte ich kein Instrument spielen. Aber ich beschloss, dass ich immerhin aussehen könne wie ein Rockstar, und das inspirierte mich dazu, Kleidung zu designen.

**Ihr erstes Geschäft trug den Namen „People's Place“. Welches Geschäftskonzept steckte dahinter?**

T. H.: Ich startete eine kleine Ladenkette namens „People's Place“ in der High School mit ein paar Freunden – jeder brachte 150 Dollar ein. Unser Ziel war es, den „coolen Großstadt-Style“ der von uns bewunderten Musiker in unsere kleine Heimatstadt Elmira im Bundesstaat New York zu bringen.

**Wie kamen Sie auf den besonderen Namen und welche Botschaft sollte dieser vermitteln?**

T. H.: Unser Laden war ein toller Ort, wo all die coolen Leute hingingen und abhingen. Wir malten die Wände schwarz, brannten Räucherstäbchen ab, spielten laute Musik und verkauften Kerzen und Schlaghosen. Ich wollte, dass es etwas inklusives, etwas für jeden war, und das gilt für meine Marke noch heute.

**Wie waren die Anfänge in New York für Sie rückblickend betrachtet?**

T. H.: Ich zog 1979 nach New York City und wurde von der erstaunlichen Energie von Manhattan angezogen – den Punk-Shows im CBGB und der East Village Szene um St. Mark's Place. Ich traf Andy Warhol im Studio 54 und die

Ramones bei Max's Kansas City. Ich war von einer unglaublich kreativen, talentierten, vielfältigen Gruppe von Menschen umgeben, und das hat mich inspiriert, meine Leidenschaften zu verfolgen.

**Was war die Initialzündung für die Kreation und Produktion Ihres eigenen Labels?**

T. H.: Ich lebte einige Zeit in Kalifornien und liebte die entspanntere Herangehensweise an Mode. Als ich nach New York zurückzog, gründete ich meine Marke, um dem „America-Style“ einen neuen Dreh zu geben, durch die Kombination des klassisch-adretten Lebensstils der Ostküste mit dem entspannten und jugendlichen Geist der Westküste.

**Wie haben Sie sich Design beigebracht? Woher haben Sie all die technischen Fähigkeiten?**

T. H.: Ich begann jung zu designen, indem ich verschiedene Möglichkeiten erfand, die Schlaghosen-Jeans, die ich in New York City einkaufte, zu ändern, um sie in meinem ersten Laden, dem People's Place, zu verkaufen. Die Experimente setzten sich von da an fort, als ich anfang, meine eigenen Kollektionen für das Geschäft zu entwerfen, und ich habe mich immer darauf konzentriert, den klassischen „Americana-Looks“ meinen eigenen Twist zu geben.

**Wie haben Sie das „Geschäftsmann sein“ gelernt?**

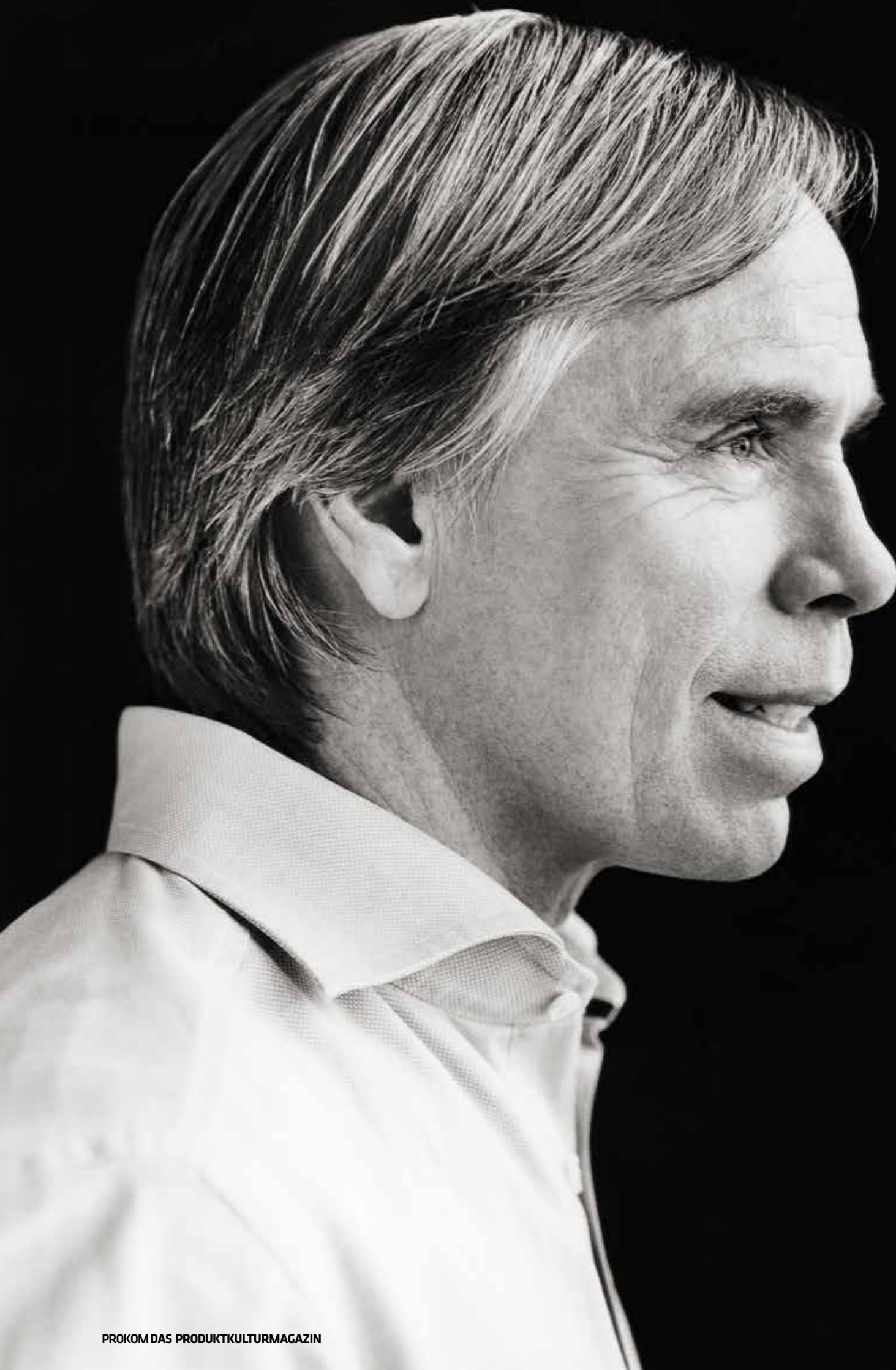
T. H.: Mein erstes Geschäft eröffnete ich mit gerade 17 Jahren, und ich betrachte dies als meinen Abschluss in der realen Welt – es war die größte Lernerfahrung meiner Karriere. Als ich später Tommy Hilfiger gründete, hatte ich das Glück, großartige Geschäftspartner und Mentoren um mich zu haben, die mich begleiteten.

**Wieso denken Sie, dass Modedesigner auch die geschäftliche Seite des Business verstehen müssen?**

T. H.: Um in der Mode erfolgreich zu sein, müssen Sie ein ausgewogenes Verständnis sowohl für die kreativen als auch die geschäftlichen Seiten dieser Branche haben – man kann sich nicht nur auf eine Seite stützen. Glücklicherweise habe ich diese Lektion schon früh in meiner Karriere gelernt. »

*Sportiv-elegante Looks, dafür steht die Marke Tommy Hilfiger. Seinen internationalen Durchbruch feierte der Designer in den späten 1980er- und frühen 1990er-Jahren.*





**Welche Aspekte sind, neben fachlichen Themen betrachtet, Ihrer Meinung nach genauso wichtig, wenn man sein eigenes Business starten möchte?**

T. H.: Man sollte nie die Energie starker Geschäftspartner und Mentoren unterschätzen. Zudem ist es wichtig, ein großartiges Arbeitsumfeld zu fördern.

**Für Ihre erste Kollektion reisten Sie Anfang der 1980er-Jahre nach Mumbai. Weshalb war das ein ganz besonderer „Eye Opener“ für Sie?**

T. H.: Ich besuchte Indien früh in meiner Karriere und war seitdem viele weitere Male dort. Ich bin ständig durch die energetische Kultur und Geschichte des Landes inspiriert; ich habe die belebten Marktplätze mit all den unglaublichen Farben, Texturen und Stoffen geliebt.

**Welche Zielgruppe hatten Sie zu Beginn Ihrer Karriere und wie sieht Ihre Klientel heute aus?**

T. H.: Ich stellte meine erste Herrenkollektion 1985 vor, in der ich Kragenhemden, Chinos und andere altherwürdige Klassiker mit neuen Schnitten und Details modernisierte. Seitdem ist unser Unternehmen von einer einzigen Herrenkollektion zu einer globalen Lifestyle-Marke mit maßgeschneiderter Frauenmode, Kinderkleidung, Jeans, Unterwäsche, Schuhen und Accessoires gewachsen.

**Wie würden Sie die DNA Ihrer Marke definieren?**

T. H.: Nach 30 Jahren bleibt meine ursprüngliche Vision im Kern unserer zugänglichen und inklusiven Marken-DNA, da wir weiter mit ikonischen Inspirationen und Popkultur spielen, um dem klassischen, amerikanischen, coolen Stil eine neue Perspektive zu geben.

**Welche Philosophie leben Sie innerhalb Ihres Unternehmens?**

T. H.: Wir glauben an den Aufbau einer kreativen, kooperativen Firmenkultur und ermutigen unsere Mitarbeiter dazu, allem, was sie tun, ihren eigenen Twist zu verleihen.

**Welche Rolle spielen kulturelle Unterschiede, bei der weltweiten Distribution von Produkten?**

T. H.: Seit die Marke international gewachsen ist, ist auch unser „Prep-Stil“ global geworden, wobei verschiedene Märkte unterschiedliche Interpretation von „Prep“ haben. Der Tommy Hilfiger-Lifestyle ist in bestimmten Klassikern verwurzelt, aber unterscheidet sich über Grenzen hinweg. In New York ist er eklektisch mit einem Fokus auf Details, die ein Statement sind, und in London gibt es einen starken Einfluss der alten Welt. In Paris ist er dezent, elegant und sehr anspruchsvoll. In Santiago besteht er aus farbigen Chinos gewürzt mit knackigen Kragenhemden und Blazern, während Verbraucher in Tokio kariert und Argyle-Klassiker lieben, aber aufgepeppt mit satten Farben, die das ganze auffrischen.

**Wie lösen Sie die stetig wachsenden Herausforderungen in Sachen Digitalisierung?**

T. H.: Technologie bringt neue Energie, Geschwindigkeit und Kreativität in die Modewelt. Als ich anfang, fanden Modeschauen hinter verschlossenen Türen statt und brauchten sechs Monate, um die Verbraucher zu erreichen. Heute verschaffen Technologie und Social Media unseren globalen Zielgruppen direkten Zugang zu Informationen. Ich liebe, dass wir bei Tommy Hilfiger durch kuratierte Fotos und Videos, die das einzigartige Erbe und den „Preppy Twist“ unserer Marke ausdrücken, auf Instagram mit mehr als 1,2 Millionen Fans auf der ganzen Welt agieren.

**Wie wichtig sind treue und loyale Partner, die die gleiche Vision von einer bestimmten Sache haben wie man selbst?**

T. H.: Ich hatte das Glück, früh in meiner Karriere fantastische Mentoren zu haben, die an mich geglaubt und mich ermutigt haben, mich auf meine Vision zu konzentrieren. Ich wäre nicht da, wo ich heute bin, ohne ihre Führung.

**Wie hat sich Ihre Rolle im Geschäft verändert, im Vergleich vom Anfang, als Sie ein unerfahrener Unternehmer waren, zu der Position, in der Sie heute sind?**

T. H.: Ich habe nie meinen Unternehmertegeist verloren. Dieser ist es, der meine Leidenschaft und Begeisterung für meine neue Kollektion in jeder Saison erhält und uns auf zukunftsweisende Wege lenkt, wenn es um umfassende Innovation und Digitaltechnik in der Branche geht. In meiner jetzigen Rolle sind meine Tage gefüllt mit allem – von Design-Reviews zu Interviews. Ich liebe, dass kein Tag wie der andere ist.

**Was bedeutet vorwärtsgehen für Sie?**

T. H.: Vorausschauen, es geht darum, die richtige Balance zwischen Tradition und Innovation zu finden. Man weiß nie, was die Zukunft bringt – aber ich sage immer, das Beste kommt erst noch.

#### TOMMY HILFIGER

*Seit über 30 Jahren entwirft Tommy Hilfiger klassisch-coole amerikanische Kleidung. Menschen weltweit lieben seine Art, zu designen. Unter seiner Führung, Vision und Leitung als Chefdesigner ist die Tommy Hilfiger-Gruppe eine der wenigen global anerkannten Designer-Marken geworden und bietet eine breite Palette von amerikanisch inspirierter Bekleidung und Accessoires an. Seine erste Signatur-Kollektion stellte er 1985 vor, in der er Kragenhemden, Chinos und anderen Klassikern einen modernen Touch einflößte. Die lockere, jugendliche Attitüde seiner ersten Designs wurde gleichzeitig zum unverwechselbaren Markenzeichen späterer Kollektionen und ist es bis heute geblieben. Das Geschäft ist mittlerweile von einer einzigen Männerkollektion zu einer globalen Lifestyle-Marke gewachsen.*

#### WEITERFÜHRENDE LINKS

[www.global.tommy.com](http://www.global.tommy.com)