

## Hilfigers X Factor

Som knægt var han hverken cool eller sexet nok til at blive rockstjerne, og evnerne rakte ikke til at blive topjurist. Men middelklassedrengen Tommy Hilfiger fandt sit spotlight. Han fik den amerikanske drøm sat i system.



»Jeg er både kunstner, designer og entreprenør. Den mest succesfulde designer i verden er Giorgio Armani han kan det hele. Men også Gianni Versace, da han var i live. Og Valentino, Oscar de la Renta disse mennesker kan det hele. Og det er nødvendigt for at være succesfuld,« siger Tommy Hilfiger, der her står foran sit landsted i Connecticut.

*Af Kitt Andersen*

Et skoleeksempel på den amerikanske drøm. At komme fra ingenting og ende med en million-dollar business. En sejlivet kliché, der klæber til billedet af mulighedernes land, men ikke desto mindre er historien om Tommy Hilfiger.

Som barnebarn af europæiske immigranter er han essensen af det stof, det mytologiske Amerika er gjort af. Han er vokset op i et middelklassehjem som søn af en urmager og en sygeplejerske og er nummer to af en søskendeflok på ni. Moderen var irsk-skotsk katolik og faren ud af et tysk-schweizisk blandingsægteskab.

Selv er han født i den lille by Elmira upstate New York og er hverken katolik eller troende, men en herre på snart 57 år, der er mærket af jetlag. Det er i hvert fald forklaringen på, at interviewet, der foregår på Grand Hotel i Stockholm, er blevet forsinket.

Men ventetiden bliver kort, og da vi møder ham ligner han ikke en, der har mistet det meste af en god nats søvn. Ikke overraskende er han casual klædt i jeans, hvid- og blåstribet skjorte under en strikket vest med lynlås og bare tæer i et par brune sneakers. Han peger over mod et bord fyldt med drikkevarer og spørger, hvad vi har lyst til. Med skuffet stemme udbryder han: »Er der slet ingen af jer, der har lyst til champagne?« da en journalist og en fotograf fra en svensk avis samt undertegnede blot beder om kaffe og mineralvand.

Ægte skuffelse er der næppe tale om. Spørgsmålet og tonefaldet er mere et udtryk for en høflig professionel imødekommenhed og et signal om, at det må godt være lidt hyggeligt, det her.

Og Tommy Hilfiger er imødekommende og så afslappet, som man nu engang er, når et interview kører for ingen ved hvilken gang. Føler han en vis træthed ved at høre spørgsmål gentaget, som han har hørt uendeligt mange gange før, så skjuler han det pænt. På den anden side nikker vi også pænt, når vi hører det samme svar, som vi har læst i andre interviews forud for dette.

Og lige præcis ordet pæn gennemsyrrer hele hans fremtoning, markedsføring og ikke mindst det design, han er kendt for. Der er ingen kanter eller nogen former for excentricitet at spore. Annoncer og reklamespots er flotte og velproduceret, men uden antydningen af provokation, og tøjet er klassisk med det twist, der gør Hilfiger-brandet stærkt, men aldrig avantgarde eller opsigtsvækkende. Alt oser af »The American Way of Life« i sin reneste og mest uspolerede form.

At han elsker sit land og den mangfoldighed, som er en af grundpillerne i den amerikanske kultur, er der ingen tvivl om, og – selvfølgelig, fristes man til at sige – tager han afstand fra Bush-regeringen og alt, hvad den har ført med sig.

»Jeg synes, Amerika har en masse ting at tilbyde, hvis vi et øjeblik ser bort fra den politik, der bliver ført, og som jeg bliver flov over. Den er ødelæggende, og jeg kan slet ikke vente på, at det skal ændre sig. Jeg synes, vi skal være venner med resten af verden. Jeg tror ikke på krig, jeg tror ikke på undertrykkelse eller isolation. Jeg tror på, at vi skal leve i et meget åbent og fuldt udviklet diplomati med vores venner, hvor vi deler alting. Politisk er jeg ikke på det amerikanske hold lige nu,« siger Tommy Hilfiger.

I momentet kan man ikke lade være med at spekulere på, om holdningen er tilpasset det nordiske temperament, der altid har haft det svært med republikanske præsidenter. Og at sige det modsatte vil helt sikkert ikke være et smart træk i markedsføringen, og et af Hilfigers varemærker er, at han er formidabel til at gøre alle de rigtige ting for sin forretning og omgive sig lige præcis med den type film- og musikstjerner, der tilfører brandet den cool-faktor, der klæder tallene på bundlinjen.

Men med dønningerne fra Woodstock, protesterne mod Vietnam-krigen og hele rygsækken fuld af rock'n'roll virker den manglende begejstring for den nuværende præsident plausibel. Og årsagen er måske, at han i bund og grund også er den gode dreng, han selv giver indtryk af at være, og som synes at være den underliggende fortælling i mange af de interviews, han har givet.

»Vi var ni børn, og vi voksede op i et katolsk hjem. Jeg er ikke dybt uenig i den katolske tro, men jeg er uenig i at udnytte andre mennesker. Efter min mening, så sæt den amerikanske regering og katolicismen til side,« siger han med et let undskyldende grin, der indikerer, at han har sagt, hvad han mener, men at han alligevel ikke er ude på at støde nogen og vel især ikke sin mor, der synes at være grundpillen i Hilfigers tilgang til livet.

»Min mor lærte os at respektere og behandle andre mennesker, sådan som vi selv vil behandles, uanset race og farve. Vi hjalp andre, der ikke havde det, vi havde, og hun lærte os også at tænke på velgørenhed. Hvis der f.eks. var noget tøj, vi ikke gik med, så forærede vi det væk til nogle, der kunne bruge det. Det gav os en god moral og nogle gode værdier. Min mor var virkelig ikke interesseret i materielle goder. Hvis jeg kom og fortalte, at min ven havde fået en ny bil, ville min mor sige: Okay, er han et sødt menneske? Er han en god dreng?« fortæller Tommy Hilfiger om sin opvækst.

»Alle kendte hinanden i Elmira, og vi havde et godt forhold til alle naboerne. Men forestil dig fem piger og fire drenge under samme tag i et hus med kun fem soveværelser. Vores hus rockede. Alle drengene elskede musik, og pigerne elskede tøj, men vi holdt sammen og lærte at dele og respektere hinanden, og vi har stadig et tæt forhold.«

På linje med de øvrige børn i familien begyndte Tommy Hilfiger allerede som niårig at arbejde med at slå græs, og som 16-årig tankede han benzin på den lokale tankstation.

Han kunne lide at arbejde og var stolt over at være med til at støtte og forsørge sin store familie, og det fashionable liv, som ventede forude, havde han på det tidspunkt ikke tilnærmelsesvis farten af.

»Jeg havde en drøm om, at gøre noget nyttigt med mit liv, men jeg anede ikke, hvad en modedesigner var. Jeg drømte, som de fleste unge drenge, om at blive professionel fodboldspiller, men jeg var jo meget lille, så det var en drøm, der ikke kunne gå i opfyldelse. Da jeg så begyndte at lytte til rockmusik og kigge på pladecovers med Rolling Stones og The Beatles, ville jeg se ud som de. De så virkelig cool ud, men det var mine forældre selvfølgelig ikke enige i. De ville have, at jeg skulle være advokat eller sådan noget. Men jeg sagde til dem, at jeg ikke var klog nok. Jeg fik ikke gode karakterer i skolen, fordi jeg i timerne sad og drømte om alt mulig andet.«

Den karakteristik stemmer meget godt overens med hans tidligere fodboldtræners erindringer om knægten. I et ældre interview i New York

Magazine siger Marty Herrigan fra Elmira Free Academy: »Tommy var kun en C-dreng, og han var heller ikke nogen stor atlet. Men det er vel årsagen til, at han blev en stor forretningsmand.«

Så det blev hverken karaktererne eller sportslige præstationer, der sendte Tommy Hilfiger af sted på sin rejse mod succes. Og selv om den spinkle dreng heller ikke selv besad det store popstjernepotentiale, blev det alligevel rockmusikken, der kickstartede karrieren. Når han ikke selv kunne indtage scenen med den karisma og starquality, som hans idoler besad, kunne han i det mindste låne af deres stil.

Efter et sommerjob i en hippie-tøjforretning på Cape Cod havde den pæne 17-årige dreng ladet håret gro og skiftet sit almindelige tøj ud med sandaler og bukser med svaj til forældrenes store fortrydelse.

På det tidspunkt i slutningen af 1960erne var Elmira ikke ligefrem modens mekka, så for at følge op på sin nyfundne identitet og komme byens unge til undsætning med et outfit, der passede til tidens musik og politiske strømninger, besluttede han sammen med to skolekammerater at lave en lille forretning. De samlede deres sparepenge, og Tommy kørte til den større by Ithaca i sin VW Folkevogns-boble årgang 1959. Her købte han ti par bukser med svaj, som blev solgt hjemme i Elmira på en dag.

Næste skridt blev en tur til New York, hvor Folkevognen blev fyldt med 600 par bukser, som blev solgt i løbet af en uge.

De tre venner besluttede sig for at åbne deres egen forretning i downtown Elmira, selv om de endnu ikke var færdige med high-school. People's Place, som den kom til at hedde, åbnede først om eftermiddagen, når de havde fri, og i deres sidste skoleår tjente de 60.000 dollar hver.

»Jeg ville have, at min forretning skulle sælge tøj, der var rock'n'roll-inspireret, fordi jeg elskede rock'n'roll og gerne ville se ud som en musiker. Men jeg ville også sælge tøj til mine kunder, så alle kunne se, at de var en del af revolutionen. Vi var alle imod Vietnam-krigen, vi elskede rockmusik, vi havde langt hår og protesterede mod krig. Det var en hel bevægelse, og derfor kaldte jeg min forretning People's Place,« genkalder Tommy Hilfiger sig med lidt romantisk nostalgi.

For helt så engageret var han heller ikke. Da han bliver spurgt, om han selv var med på Woodstock, laver han store øjne og siger: »Oh no, jeg passede min forretning.«

Hvilket stemmer godt overens med en af de øvrige investorers erindringer fra dagene omkring People's Place. I New York Magazine bliver Larry Stemerman citeret for at sige: »Vi grinede af det, fordi vi ikke gjorde oprør mod det etablerede – vi var en del af det.«

På samme måde skurrer det lidt i ørerne, når han påstår, at det gamle slogan »For the People« stadig er gangbart i 2008.

»Jeg kan godt lide at være for folket. Jeg har altid lavet tøj For the People. Min filosofi er luksus, man har råd til at købe. Så hvis Gucci og Prada og andre sælger cashmere-sweatre til 800 euro, så skal min koste 400. Men stadigvæk i den bedste kvalitet, for jeg vil have, at folk har råd til det. Jeg vil ikke have crazy priser. Jeg synes ikke, det er fair.«

Alligevel er og bliver han selv en dreng af folket, der formåede at aflæse tidsånden, da rock'n'roll blev til rap og hiphop, og selv om tøjet signalerer en anden stil i 2008, holder han stadig fast i sin store kærlighed til musik med sine Hilfiger Sessions, der finder sted over hele verden – også i København. Men sansen for luksus fejler heller ikke noget – og det gjorde den heller ikke for 30 år siden.

I midten af 1970'erne, da Hilfiger og hans partnere havde syv butikker og kunderne bl.a. talte Bruce Springsteen og J. Geils Band, havde Hilfiger selv i sin bilpark både en Porsche, en Jaguar, en Jeep og en Mercedes, og han levede det rockstjerneliv, han altid havde drømt om. Han gik med højhælede slangeskindstøvler og havde Rod Stewart-frisure, og han lejede privatfly og inviterede dates med til London og Paris.

Men i 1977 gik forretningen bankerot. Tommy Hilfiger flyttede til Manhattan med sin kone Susie, som han havde mødt året før i en af sine egne forretninger i Ithaca.

Han havde forskellige designjobs og blev bl.a. tilbudt at arbejde for Calvin Klein. Men Hilfiger ville have sit eget mærke.

Til alt held løb han ind i den indiske iværksætter Mohan Murjani, der i forvejen havde licens på Glora Vanderbilt jeans og Coca-Cola-tøj. Med familære forbindelser til tekstilindustrien var Murjani på udkig efter en designer, der kunne skabe en serie sportstøj til herrer.

At Tommy Hilfiger senere er blevet sammenlignet med den ældre Ralph Lauren tager sit udgangspunkt i det ny samarbejde. Murjani ville gerne have, at tøjet skulle være en yngre udgave af den succesrige, men også elitære designers brand. Men tilgangen til stilen er alligevel så markant anderledes, at der blev plads til dem begge.

»Ralph er meget mere seriøs med mode. Jeg kan godt lide at have det sjovt med det, jeg gør. Han er meget fokuseret på at få sit tøj, butikkerne og modellerne til at se meget rige og engelske ud. Han ville f.eks. elske billedet af en kvinde på en fuldblodshest, hvor jeg hellere vil se hende med et surfbræt på stranden. Jeg har en yngre attitude og humor. Men han er dygtig og har gjort et imponerende stykke arbejde,« siger Tommy Hilfiger, da han bliver stillet et af de spørgsmål, der står på enhver journalists blok forud for et interview: Hvad er egentlig forskellen på dig og Ralph Lauren?

Til gengæld fortæller svaret præcis, hvorfor Hilfiger har formået at favne så bredt. Han rammer lige ned i den popkultur, der strækker sig langt ud over de amerikanske grænser, og som han elsker af et godt amerikansk hjerte. For ham er det den faktor, der får verden til at dreje rundt, fordi den berører folks sind og følelser uanset, om de er indere, japanere eller franskmænd.

Men tilbage i midt-80'erne tager Hilfiger som Ralph Lauren udgangspunkt i stilen fra de mest populære universiteter på den amerikanske østkyst, kaldet Ivy League. Men han tilføjer de detaljer, der fremover bliver kendetegnende for hans stil. Knaphuller i kontrastfarver, pasteller i et klassisk snit og selvfølgelig logoet.

Som den mand med sans for effektiv markedsføring Mohan Murjani er, satser han 160.000 dollar på en enkelt kampagne, der skal bringe Hilfiger op blandt de bedste designere.

I 1986 folder et kæmpe banner sig ud på Times Square med ordene: The 4 Great American Designers for Men are: R-L, P-E, C-K, T-H (Ralph Lauren, Perry Ellis, Calvin Klein, Tommy Hilfiger).

Hilfiger selv er ikke helt tryk ved situationen. Han overvejer at trække sig ud af det hele, men i løbet af 18 måneder omsætter hans tøj for 11 mio. dollar, og omsætningen bliver fordoblet hvert år.

»Timing betyder alt. Da vi kom ind på markedet, passede vores brand lige præcis til den casual bølge, der foregik i hele verden. det var simpelthen »the casual time in life«. Og så begyndte alle hiphop- og gadebørnene at gå i vores sportstøj med store logoer.«

Det er også hele den bølge, der for alvor får tøjet forbundet med de stjerner, der er med til at hype brandets identitet. I første omgang er den fremtidige store salgssucces dog baseret på en tilfældighed, som Tommy Hilfiger straks ser et potentiale i.

I starten af 1990'erne ser han sammen med sin bror, Andy, en gruppe unge i kæmpestore Hilfiger-trøjer. Det viser sig at være rapperen, Grand Puba. Årsagen til at subkulturene i de fattige kvarterer har skiftet garderoben ud, var ifølge Hilfiger selv, at de var blevet trætte af at gå rundt i Adidas og Nike og ville se rige ud. De fik øje på hans farverige bluser og logoer og kastede deres kærlighed på hans sporty look.

»De fandt mig, og det syntes jeg var ret cool. Det var skønt. Jeg begyndte at gøre kur til dem og designe omkring deres behov, og det blev større og større, og på samme tid udvidede forretningen sig med almindelige mennesker – ikke modfolk, så den side af forretningen voksede og voksede også. Vi blev ligesom McDonald's,« fortæller Tommy Hilfiger, der tilføjede sportslinjen kæmpestrørelser, baggy jeans og hiphop gear.



Men pludselig lå der en Hilfiger forretning på hvert gadehjørne og mærket mistede sin luksus- og trendfaktor. Samtidig var priserne på tøjet blevet sænket for at tilfredsstille kundernes krav.

»Vi havde alt for mange forretninger. Når man gik ned af Broadway eller Fifth Avenue kunne man se Tommy Hilfiger, Tommy Hilfiger, Tommy Hilfiger og i enden af Broadway havde man bare fået nok af Tommy Hilfiger,« siger han og laver en sigende bevægelse med armen.

Og overeksponeringen havde sin pris. Kunderne svigtede og fandt andre mærkevarer til at stive personligheden af med. Og fem års nedtur i USA for det store Tommy Hilfiger brand begyndte.

Belært af den eksplosive succes og den bratte opbremsning, blev der taget anderledes gennemtænkt fat i Europa, og her er markedet steget støt og roligt gennem de sidste 10-12 år.

»I Europa startede vi på et mere forfinet niveau, hvor vi kun åbnede fede butikker i attraktive områder i London, Paris og Milano, og vi lavede et endnu bedre produkt med dyrere jeans, cashmere i stedet for uld – alt var meget mere sofistikeret. Og kunderne elskede det. Så da vi skulle genopbygge markedet i USA, brugte vi erfaringerne fra Europa,« fortæller Tommy Hilfiger, der i efteråret indgik en aftale med Macy's, der giver stormagasinet eneret til at sælge udvalgte tøjkollektioner. Det sker netop for at bringe brandet tilbage i superligaen af amerikanske designere og generobre tidligere tiders profil, der har bevæget sig fra preppy til urban og tilbage til preppy igen, men nu med et mere voksent og forfinet udtryk.

Det er især kvinderne, der satses på, men Tommy Hilfiger selv er udmærket klar over, at der skal mere end et smart logo og en enkelt kollektion til at lokke dem ind i butikken. Som en personficering af den voksne Tommy-girl har han i sin kampagne for den nyeste duft »Dreaming« brugt den smukke svenske model, Mona Johansson, der er iscensat med store blonde lokker og et umiskendeligt Marilyn Monroe-look. Et af Hilfigers egne yndlingsikoner.

»Den kvinde, vi henvender os til, er en voksen Tommy girl. Hun er mere raffineret og sofistikeret. Hun går ikke med cowboybukser 24 timer i

døgnet. Hun er mere feminin, mere sexet og sensuel. Og hun er et sted, vi ikke har været før. Kvinder i dag er meget smarte og selvsikre og ved, hvad de vil. Hun er en verdenskvinde, og ingen skal fortælle hende, hvad hun skal gå med. Hun vil måske have en Max Mara-fracke, et par Cavallisko – hun blander tingene, og nogle gange vil hun gå ind i min butik og købe lige præcis det, der er perfekt til hende. Hun vil mikse alt det bedste,« siger Tommy Hilfiger.

Det betyder ikke, at han skifter så meget stil, at han ikke kan se en god forretning, hvis den bliver præsenteret for ham – heller ikke, hvis afsenderen skulle være lavpriskæden Hennes & Mauritz.

»H&M er fantastiske. Jeg synes, de skaber mode på en rigtig god måde til en god pris, og jeg synes, at hele markedsføringen med Stella, Karl og Roberto (McCartney, Lagerfeld og Cavalli, red.) er fantastisk. Jeg venter på, at de skal ringe til mig,« siger han med et stort grin.

I det hele taget er Tommy Hilfiger åben for nye muligheder, selv om han ikke synes, der er noget i vejen for »bare« at beskæftige sig med mode. Han vil gerne indrette hoteller eller restauranter og have udfordringer, der bryder vanen. Men én ting ligger fast:

»Jeg forlader aldrig rockmusikken. Vi har vores egne rockkoncerter rundt omkring i verden. Vi er meget involveret i musik og musikere – det vil altid være en del af os.«

*Kilder: Tommy Hilfiger, New York Magazine, New York Times.*

<https://www.berlingske.dk/design/hilfigers-x-factor>