

**TOMMY HILFIGER WIRD OFFIZIELLER SPONSOR
DES HAHNENKAMM-RENNENS 2020 IN KITZBÜHEL, ÖSTERREICH**

AMSTERDAM (NOVEMBER 2019) - Tommy Hilfiger, gehörend zur [PVH Corp.](#) [NYSE: PVH], gibt bekannt, dass die Marke das Hahnenkamm-Rennen 2020, welches vom 24. – 26. Januar 2020 in Kitzbühel stattfindet, offiziell sponsern wird. Die Modepartnerschaft der weltweit bekannten Premium-Lifestyle-Marke startet pünktlich zum 80-jährigen Jubiläum des legendären Hahnenkamm-Rennens.

„Ich habe es stets geliebt, mit Sportlern und Sportveranstaltungen zu kooperieren“, so Tommy Hilfiger. „Das Engagement und die Leidenschaft der Sportwelt stehen auch im Mittelpunkt unserer Markenphilosophie. Da die jährlichen Skirennen am Hahnenkamm unsere Werte repräsentieren, freue ich mich, dass der Skisport durch diese Partnerschaft noch stärker in unsere Markengeschichte integriert wird.“

TOMMY HILFIGER hat ebenfalls mit der französischen Marke Rossignol, globaler Vorreiter im Bereich des Wintersports, für drei hochwertige Winterkollektionen kooperiert, die technische Funktionalitäten mit modernen Designs verbinden. Beim Hahnenkamm-Rennen 2020 wird die neueste TommyXRossignol Kapselkollektion für Damen und Herren zu sehen sein.

„Unsere Partnerschaft mit dem Hahnenkamm-Rennen zelebriert unser gemeinsames Engagement für den Spitzensport und unsere Leidenschaft, Menschen zusammenzubringen, die sportliche Leistungen stilvoll feiern möchten“, so Daniel Grieder, CEO Tommy Hilfiger Global und PVH Europe. „Wir sind stolz darauf, mit erstklassigen Events zusammenzuarbeiten. Mit einer der aufregendsten Abfahrten der Welt sind die Hahnenkamm-Skirennen ein echter Beweis für diesen Wintersport. Wir freuen uns darauf, unseren *TOMMY HILFIGER* Style sowohl auf als auch abseits der Piste zu präsentieren und unsere Marke darüber hinaus einem neuen Publikum vorzustellen.“

Als offizieller Modepartner wird *TOMMY HILFIGER* zum legendären Social Calendar der Veranstaltung beitragen und den Events an allen drei Tagen den einzigartigen Twist der Marke verleihen. Die Rennflaggen entlang der berühmten Abfahrt werden mit dem legendären rot, weiß, blauen Logo der Marke versehen. In einem *TOMMY HILFIGER* Popup-Store im Trade Village ist die *TommyXRossignol* Kollektion zu sehen. Zu ihr gehören neben einem eigens für das Sportevent entworfenen Sweatshirt auch eine Auswahl an Pre-Spring 2020 *TOMMY HILFIGER* Sportswear Designs für Männer und Frauen. Der *TOMMY HILFIGER* Store im Zentrum von Kitzbühel wird mit einem speziellen Schaufensterdesign die Partnerschaft mit dem Hahnenkamm-Rennen und der *TommyXRossignol* Kollektion feiern.

„Hier passen zwei Marken perfekt zusammen“, so Philipp Radel, Geschäftsführer der Sportmarketingagentur WWP-Group, der exklusiven Vermarktungsagentur der Hahnenkamm-Rennen. „Es ist unser Ziel, die Faszination der Streif und das daraus resultierende Aufeinandertreffen von Sportunternehmen und Prominenten im KITZ-RACE-Club jedes Jahr auf eine neue Ebene zu heben. *TOMMY HILFIGER* ist ein Vorreiter in der Modebranche und prägt diese maßgeblich. Wir sind stolz darauf, *TOMMY HILFIGER* in unserem Team begrüßen zu dürfen!“

Das Hahnenkamm-Rennen gilt als Höhepunkt des alpinen Skikalenders. Die Rennen begannen 1930 und sind seit 1967 Teil des FIS Ski-Weltcups. Der legendäre Wettbewerb findet auf der Streif statt, einer der aufregendsten Pisten der Welt mit einem 85-prozentigen Gefälle, 80 Meter-

Sprüngen und Geschwindigkeiten von bis zu 140 Stundenkilometern. Die Veranstaltung zieht jährlich über 80.000 Gäste an.

Die Geschichte von *TOMMY HILFIGER* ist stark von der Zusammenarbeit mit der Sportwelt geprägt. Im Jahr 2002 wurde *TOMMY HILFIGER* offizieller Sponsor des U.S. Freestyle Ski Teams. Im Jahr 2018 gab die Marke bekannt, dass sie eine mehrjährige Partnerschaft mit dem sechsmaligen Formel 1-Weltmeister Mercedes-AMG Petronas Motorsport eingegangen ist und ab der Saison 2018 ihr offizieller Bekleidungspartner wird. Tommy Hilfigers Formel 1-Geschichte begann mit dem Sponsoring des Lotus-Teams zwischen 1991 und 1994. 1998 war *TOMMY HILFIGER* die erste Non-Automotive-Marke, die Ferrari sponserte, wobei der legendäre amerikanische Designer die Uniformen für das Team entwarf, darunter auch für den siebenfachen Formel 1-Weltmeister Michael Schumacher und den britischen Rennfahrer Eddie Irvine. In den vergangenen Jahren etablierte Tommy Hilfiger Partnerschaften mit dem sechsmaligen FIA Formel 1-Weltmeister Lewis Hamilton und dem legendären Tennisstar Rafael Nadal.

Freunde und Fans der Marke kommunizieren via #TommyHilfiger und @TommyHilfiger.

Folgen Sie der WWP-Gruppe unter #wwpgroup und @wwp.group.

###

Über Tommy Hilfiger

Mit Marken wie TOMMY HILFIGER und TOMMY JEANS im Portfolio ist Tommy Hilfiger eine der angesehensten Premium-Designer-Lifestyle-Gruppen. Ihr Fokus liegt auf dem Design und der Vermarktung qualitativ hochwertiger Herrenkonfektion und Sportswear, Damenkonfektion und Sportswear, Kinderkollektionen, Denim-Kollektionen, Unterwäsche (inklusive Morgenmäntel, Nachtwäsche und Loungewear), Schuhe und Accessoires. Über ausgewählte Lizenznehmer bietet Tommy Hilfiger zudem passende Lifestyle-Produkte an, darunter Eyewear, Uhren, Düfte, Swimwear, Strümpfe, Kleinlederwaren, Wohnaccessoires und Reisegepäck. Die Produktlinie TOMMY JEANS umfasst Jeanswaren und Schuhe für Damen und Herren, Accessoires und Düfte. Die TOMMY HILFIGER und TOMMY JEANS Produkte sind weltweit über ein ausgedehntes Netzwerk von TOMMY HILFIGER und TOMMY JEANS Boutiquen erhältlich. Außerdem findet man die Kollektionen in führenden Fachgeschäften und Kaufhäusern, bei ausgewählten Einzelhändlern und online unter tommy.com.

Über PVH Corp.

PVH setzt Standards als eine der begehrtesten Fashion und Lifestyle Unternehmen der Welt. Wir unterstützen Brands, die Fashion nach vorne bringen – für immer. Uns gehören Kultmarken wie [CALVIN KLEIN](#), [TOMMY HILFIGER](#), [Van Heusen](#), [IZOD](#), [ARROW](#), [Speedo](#)*, [Warner's](#) und [Olga](#) sowie die digitalorientierte Marke [True & Co.](#). Wir vermarkten eine Vielzahl an Warengütern und diesen und anderen national und international bekannten Eigenmarken und Lizenzmarken. PVH hat über 35.000 Partner in mehr als 40 Ländern weltweit und einen jährlicher Umsatz von fast 8 Milliarden USD.

*Die Marke Speedo ist für Nordamerika und die Karibikstaaten durch Speedo International Ltd. unbefristet lizenziert.

Über WWP Weirather Wenzel & Partner (WWP Group)

Die WWP Group ist mit mehr als 30 Jahren Markterfahrung eine der führenden Agenturen im Sportbusiness. Im Sportmarketing erstellt die WWP-Unternehmensgruppe weltweit Konzepte und Innovationen für ihre Kunden und Partner. Mit Kreativität und Unternehmertum ermöglicht und aktiviert sie Partnerschaften, entwickelt Sportmarketing-Plattformen und berät internationale Marken. Teil der Unternehmensgruppe sind die Sport Digital Agentur D/UNIT und die Influencer Marketing Plattform Reachbird. Die WWP Group hat Sport in ihrer DNA verankert: Leidenschaft und sportliches Können zählen zu den Unternehmenswerten. 120 Sport- und Kommunikationsexperten an verschiedenen Standorten in ganz Europa kümmern sich um Kundeninteressen und Projekte der WWP Group. Seit 2013 sind Mirjam Hummel-Ortner und Philipp Radel die CEOs der WWP Group.

Das Hahnenkamm-Rennen in Kitzbühel ist das Premium-Event der WWP Group. WWP ist seit 1997 Marketingpartner des Kitzbüheler Skiclubs (K.S.C.) und vermarktet diese Veranstaltung als ultimative Sponsoring- und B2B-Plattform der Wintersaison. WWP ist Veranstalter des berühmten KITZ-RACE-Clubs, dem Treffpunkt von über 1.000 Meinungsbildnern aus Wirtschaft, Politik, Sport und Kultur. Aktuelle Projekte umfassen die ABB Formel E, die Drone Champions League (DCL) sowie Sponsoring-Aktivierungen für Real Madrid, bwin, Veltins und Porsche. www.wwp-group.com.

Über das Hahnenkamm-Rennen

Das Hahnenkamm-Rennen findet seit 1930 statt und werden vom Kitzbüheler Skiclub (K.S.C.) organisiert. Das Abfahrtsrennen auf der Streif gilt als die spektakulärste Piste im FSI-Skiweltcup-Kalender. Mit 80-Meter-Sprüngen, steilen Abfahrten mit bis zu 85% Gefälle und Geschwindigkeiten von bis zu 140 km/h. In Kitzbühel zu gewinnen - neben den Olympischen Spielen oder den Weltmeisterschaften - ist das Karrierehighlight für jeden Sportler. Mehr als 700 Medienvertreter aus über 30 Ländern sind in Kitzbühel vertreten und berichten über die Rennen. Die Rennen, die an einem Wochenende stattfinden, schaffen mehr als 180 Stunden Fernsehzeit und erreichen ein Publikum von mehr als 300 Millionen Fernsehzuschauern in ganz Europa. Besuchen Sie www.hahnenkamm.com, um mehr zu erfahren.