

Werte tragen tragen

Immer häufiger stellen sich Konsument:innen nicht mehr nur die Stil-, sondern auch die SINNFRAGE. Nur: Durch welche Kleider wollen wir uns als Gesellschaft definieren lassen? Gemeinsam mit Trendforscher TRISTAN HORX werfen wir einen Blick in die Zukunft der MODE-MORAL

U

nsere Fucking Zukunft“. Wer als Autor seinem Buch einen solchen Titel gibt, der scheint keine Probleme damit zu haben, ehrlich und schonungslos Dinge anzusprechen. Und so ist Tristan Horx ein Mann der klaren – und manchmal eben auch unangenehmen – Worte. Der 28-jährige Trendforscher tritt im renommierten Zukunftsinstitut in die beruflichen Fußstapfen seines Vaters Matthias Horx und setzt sich mit Themen wie Digitalisierung, Globalisierung, Nachhaltigkeit und dem Generationen-Clash zwischen Boomern (geboren in den geburtenstarken Jahren von 1946 bis 1964), Gen X (Jahrgänge 1965 bis 1979), Gen Y (auch Millennials genannt, geboren von 1980 bis 1994) und Gen Z

(Jahrgänge ab 1995) auseinander. Mit VOGUE spricht Tristan Horx über Wertewandel und die „woke“ Konsumkultur, die eine besondere Sensibilität gegenüber gesellschaftspolitischen Themen aufweist.

Welche Kleidung wir tragen, entscheidet sich heute nicht mehr allein durch die Optik. Auch für welche Werte sie steht, wird thematisiert. Ein anhaltender Trend? Vor allem das sozial und ökologisch Verträgliche wird weiter in den Mittelpunkt der Marken rücken. Schaut man sich die aktuellen Zahlen an, spielt Umweltschutz bei der Produktentscheidung jedoch noch eine untergeordnete Rolle. Die Hauptpriorität der Konsument:innen ist die Qualität mit 50 Prozent, während das Preis-Leis-

tungs-Verhältnis mit 20 Prozent ins Gewicht fällt. Zyniker:innen könnten jetzt sagen, öko spiele also auch bei der „woken“ jungen Generation keine Rolle. Das stimmt so nicht. Wer auf Qualität setzt, der setzt als selbstverständlich voraus, dass die Produkte auch sozial und ökologisch verträglich sind.

Sie sprechen in Ihren Vorträgen von einer Wandlung von „prosperity“ (Wohlstand) hin zu „posterity“ (Nachwelt). Wie ist das zu verstehen?

Früher war Wohlstand bis zu einem gewissen Grad mit Status verbunden. Quantität statt Qualität. Durch den bei uns im Westen gestiegenen Wohlstand hat sich auch der Konsum evolutionär angepasst.

Dass wir Jüngeren es uns leisten können, uns mit den Auswirkungen unseres Konsums auf unsere Nachwelt auseinanderzusetzen, ist folglich auch ein Luxus.

Wird Wohlstand bei den jüngeren Generationen also unbedeutender?

Grundsätzlich war Status bei Boomern und der Gen X sehr wichtig und wurde auch nach außen getragen. Die Millennials wuchsen bereits mit Wohlstand auf und haben eher postmaterialistische Tendenzen entwickelt. Die Gen Z ist mit ihren Extremen am spannendsten: einerseits die leicht ironische Glorifizierung der Bling-Bling-Kultur, andererseits die „wokeness“, in der gesellschaftspolitisch sensible Konsument:innen Unternehmen offen unter Druck setzen.

Klimakrise, Corona, Krieg: Angesichts der zahlreichen aktuellen Krisen scheint es immer mehr an Bedeutung zu gewinnen, das eigene Wertesystem mit dem Umfeld abzugleichen... Stimmt das?

Gegenfrage: Sind es wirklich mehr Krisen oder nehmen wir nur mehr Krisen wahr? Was natürlich nichts daran ändert, dass man etwas gegen sie unternehmen sollte. Auch wenn jede:r zum Teil in einer eigenen Blase lebt, gibt es doch gemeinsame Werte, die circa 80 Prozent einer Generation verbinden: Ökologie, Egalitarismus, Individualismus, Globalität. Gezeigt hat sich das auch durch die globale Protestkultur von Fridays for Future, Women's March oder auch Black Lives Matter.

Sollten sich dann nicht viel mehr Modemarken öffentlich zu Werten bekennen?

Ich habe nicht das Gefühl, dass sich die Fashionbranche vor Werten wie Body Positivity oder auch sexueller Vielfalt drückt. Was vielen Marken schwerer zu fallen scheint, ist der ökologische Aspekt. Gerade hinter den etablierten, großen Marken steckt ein riesiges System aus Prozessen, Logiken und Verträgen, aus denen sie nur schwer ausbrechen können. Die ökonomische Realität verhindert ökologischen Wandel. Da haben es die kleineren Start-ups einfacher. Ich habe selbst eine Armbanduhr aus recyceltem Ozeanplastik, die ich niemals von einer großen Marke kaufen würde – aus Angst, mit Greenwashing betrogen zu werden.

Ihrer Meinung nach ist also das System dafür verantwortlich, dass Fast Fashion trotz der steigenden Zahl an bewussten Konsument:innen nach wie vor boomt? Nein, der Boom hat einen anderen Grund. Die jüngere Generation kann sich einfach nichts anderes leisten. Werte tragen zu können ist auch eine Frage von Kaufkraft. Wenn ich aktuell als junge Person in den Arbeitsmarkt einsteige, dann geht schon die Hälfte meines Gehalts für Fixkosten drauf. Wie soll ich mir dann noch sozial und ökologisch

verträgliche und eben auch hochpreisigere Marken leisten können? Konsumieren wollen alle ja trotzdem. Darüber streite ich mich auch viel mit Boomern: Wenn die nämlich 60 Prozent des globalen Kapitals bunkern und die Jungen in ihrer Kaufkraft so eingeschränkt sind, dann sind Abstriche unumgänglich. Ich glaube, hätten die Jüngeren so viel Kaufkraft wie einst die Boomer im Karrierealter, sähe die Welt anders aus.

Werte tragen ist also ein Privileg der Besserverdienenden?

Ja. Ich würde dennoch davor warnen, den Konsum und das Tragen von Werten als Eliten-Thema zu sehen. Dann kommen wir nie weiter. Die Mittelklasse ist die, die angestrebt werden sollte.

Wen müsste man Ihrer Meinung nach in die Verantwortung nehmen?

Am Ende ist es natürlich ein Zusammen-



Tristan Horx, Trendforscher

spiel aus Angebot und Nachfrage. Gerade durch die Oberflächlichkeitskultur im Netz haben wir ein ziemlich toxisches Verhältnis geschaffen, das die Unternehmen erbarmungslos ausnutzen. It's capitalism, baby! What you gonna do? Ich finde es nur irgendwie schräg, die Verantwortung auf die Konsument:innen abzuwälzen. Gerade wenn sie nicht die Kaufkraft haben, ist das ziemlich unfair.

Wenn Sie von einer Oberflächlichkeitskultur im Netz sprechen, unterscheidet sich das Tragen von Werten in der digitalen und realen Welt?

Durch Onlineshopping kann ich ganz viel meiner gefühlten Verantwortung und meiner Werte durch einen schnellen Klick loslassen. Der Kauf wird einem digital viel zu einfach gemacht. Verstehen Sie mich nicht falsch: Der E-Commerce-Sektor, der durch Covid noch mal maßgeblich einen Turbo gezündet hat, macht in manchen Bereichen sehr viel Sinn. Warum sollte ich mir nicht in Zukunft meinen Wocheneinkauf, der nie groß variiert, mit einer Drohne liefern lassen? Aber die Wahl der Kleidung ist in der Regel eine sehr bewusste Kaufentschei-

dung. Mit welchen Werten ich mich identifiziere, wie ich mich inszeniere und darstelle, das sollte mehr Überlegung kosten. In dem Zusammenhang würde ich mir wünschen, dass sich mehr Influencer:innen zu Sinnfluencer:innen wandeln würden.

Warum das?

Gerade in der Fashionwelt sind Influencer:innen riesige Player, die eigentlich eine noble Funktion haben. Nämlich das Kuratieren und Vorselektieren von Produkten für ihre Follower:innen. Würden sie vermehrt auf ökologisch und sozial verträgliche Produkte setzen und diese Werte offen sichtbar tragen, dann würde sich das auch viel schneller verbreiten.

Dazu passt auch einer der Post-Corona-Megatrends, den Sie identifiziert haben: Re-Regionalisierung...

Re-Regionalisierung ist als Gegenpol zur Globalisierung zu verstehen. Immer mehr Produktionen gehen zurück in die Region. Nur: Was ist ein Schwarzwald-Shirt? Und was eine Hamburg-Hose? Woher bekommen wir regional die Rohstoffe? Kann ich im Norden beispielsweise Textilien aus Krabbenschalen herstellen? Das sind Fragen, mit denen sich die Branche eher früher als später auseinandersetzen muss.

Im Zusammenhang mit dem Krieg in der Ukraine kommt neben der Nachhaltigkeit auch eine politische Komponente beim Tragen von Werten hinzu. Wird Mode politischer?

Nachhaltigkeit und Ökologie sind ja eigentlich schon politisch. Leider. Man würde hoffen, sie seien universell – sind sie aber nicht. Und Mode? Ich glaube, die war im Zusammenspiel mit Selbstdarstellung schon immer politisch, wird immer politisch bleiben und eher noch politischer werden. Zu Recht. Immerhin kann man nicht gleich jeden anschreien und seine politische Meinung kundtun – man kann sie aber tragen. KATHARINA FUCHS

„Hätten die JÜNGEREN viel Kaufkraft wie einst die BOOMER im Karrierealter, sähe die Welt anders aus“