

Metzingen, 11. März 2026

“WARUM HAST DU DIR KEINEN RICHTIGEN JOB GESUCHT?": HUGO LAUNCHT "RED MEANS GO", EINE PLATTFORM FÜR ALLE, DIE GROSS DENKEN UND MUTIG HANDELN

Viele junge Menschen wachsen heute mit der Spannung zwischen gesellschaftlichen Erwartungen und ihren eigenen beruflichen Wünschen auf. Gleichzeitig entsteht eine neue Generation, die den traditionellen Karriereweg hinterfragt und Erfolg auf ihre eigene Weise neu definiert.

In einer Welt, die sie immer wieder zum Stillstand ermahnt, entscheiden sie sich dafür, loszugehen. Mit der neuen Kampagne **Red Means Go** reagiert HUGO auf diesen kulturellen Wandel. Das Mantra feiert all jene, die sich von dem lösen, was sie zurückhält, und etwas Eigenes aufbauen – ob in einer kreativen Laufbahn, mit einem eigenen Unternehmen oder durch eine neue Lebensweise.

„Die Welt sagt dir, du sollst dort bleiben, wo du bist“, so James Foster, SVP Global Marketing bei HUGO BOSS. „Doch für eine Generation, die sich zunehmend vom klassischen Karriereweg abwendet, bedeutet Ambition nicht nur, immer weiter aufzusteigen – sondern auch zu wissen, wann es Zeit ist zu gehen. Jeden Tag lesen wir Schlagzeilen, die zeigen, dass der Traum, den frühere Generationen noch hatten, heute so nicht mehr existiert. Ein halb so gutes Leben kostet doppelt so viel. Und trotzdem erschafft ihr weiter Neues. *Red Means Go* ist ein Aufruf an alle, deren Ambition trotz allem weiterlebt.“

Mit provokanten Statements und markanten Kampagnenmotiven macht die neue Kampagne das #RedMeansGO-Mindset sichtbar. Die Botschaften erscheinen – sowohl kombiniert als auch einzeln – auf Billboards, in sozialen Medien und auf digitalen Plattformen. Aussagen wie „Warum konntest du keinen richtigen Job bekommen?“, „Und wie willst du damit jemals eine Hypothek bezahlen?“ oder „Zu riskant. Zu anders. Zu neu.“ spiegeln den gesellschaftlichen Druck wider – und werden zugleich zum Zeichen des Widerstands für alle, die sich davon

nicht aufhalten lassen. Statt Zweifel zu vermeiden, versteht Red Means Go sie als Energiequelle: als Reibung, aus der neue Ambition entsteht.

„Die Menschen, die wir ansprechen – Macherinnen und Macher, Kreative und Impulsgeber – haben alle etwas gemeinsam“, so Foster weiter. „Es gibt einen Moment oder eine Person, die sie einmal an sich selbst zweifeln ließ. Dieser Moment hat sich in ihr Gedächtnis eingebrannt – und treibt sie bis heute an. Genau das ist das ‚Red‘ in Red Means Go: die Reibung, die den Funken entfacht. Wir wollen Menschen genau in diesem Augenblick erreichen – in dem Moment zwischen Zweifel und Entscheidung – und ihnen etwas geben, das ihnen Orientierung gibt.“

Verkörpert wird dieses Ethos von sieben internationalen Kreativen, die beispielhaft für die unermüdliche, selbstinitiierte Energie einer neuen Generation stehen:

Die in Berlin lebenden Brüder und Schauspieler Aaron und Leo Altaras gehören zu einer neuen Generation Kreativer aus der deutschen Hauptstadt. Ständig unterwegs, zeigen ihre Social-Media-Feeds Einblicke in ihr Leben – während sie neue Orte entdecken und ihre Arbeit mit der Welt teilen.

Die tschechische Fotografin und Regisseurin Tereza Mundilová pendelt zwischen Berlin, Paris und New York und bewegt sich mit ihrer Arbeit im Spannungsfeld zwischen Popkultur und Underground – gemeinsam mit namhaften Talenten, Fashion-Brands und Medien.

Der in London lebende multidisziplinäre Künstler und Musiker Cato verbindet in seinen Arbeiten Collage, Airbrush und Vintage-Bildwelten. In seinen Gemälden setzt er sich mit Schwarzer Kultur, Kunstgeschichte und Fragen von Zugehörigkeit auseinander. Als autodidaktischer Animator und Musiker wurde seine Arbeit bereits international gezeigt.

Von Caroline Polachek als „die Zukunft des Musikjournalismus“ bezeichnet, steht die Musikkuratorin Margeaux Labat nicht nur für die Beobachtung kultureller Entwicklungen – sie prägt sie maßgeblich mit. Mit ihrer NTS-Radio-Residenz und tiefgehenden Gesprächen mit Künstlerinnen wie FKA Twigs, Charli XCX und Kim Gordon hat die gebürtige Brooklynerin einen kuratorischen Raum geschaffen, in dem musikalische Expertise, analytische Schärfe und kulturelle Relevanz zusammenfinden. Als Mitglied der Dazed 100 und mit Features in The Face sowie i-D zählt sie zu den einflussreichsten neuen Stimmen ihres Feldes. Darüber hinaus arbeitet sie mit renommierten Festivals und Institutionen zusammen – von Primavera Sound bis hin zu den Grammy Awards.

Die Londoner Kuratorin Temitayo Famakinwa arbeitet an der Schnittstelle von Kunst, Medien und digitaler Kultur. In der Welt der Kunstkuratierung prägte sie maßgeblich die inhaltliche Ausrichtung und Social-Strategie der Galerie Saatchi Yates für bedeutende Ausstellungen im Jahr 2025 – und half dabei, deren globale Reichweite zu erweitern sowie die Beziehung zwischen Galerie und Publikum neu zu denken.

Nick Cheo ist ein Bedroom-DJ aus Ohio, der für seine verspielten, genreübergreifenden Mashups bekannt ist, in denen Humor auf ein feines Gespür für Musik trifft. Mit Millionen von Views hat er bereits die Aufmerksamkeit von Künstlern wie Tinashe, Zack Bia und Verdy auf sich gezogen. Zuletzt begleitete Cheo PinkPantheress als Support auf ihrer ausverkauften Nordamerika-Tour.

Jede und jeder von ihnen bringt seine ganz eigene, unaufhaltsame Energie in die Frühjahr/Sommer 2026 Kampagne ein. In intimen, authentischen Filmen und Bildern – aufgenommen an den Orten, an denen ihre Ambition Form annimmt, etwa in gemeinsamen Studios, Schlafzimmern oder auf den Straßen der Stadt – teilen sie die Momente des Zweifels, die sie angetrieben haben, und die Entscheidungen, die sie in Bewegung gesetzt haben. Das ist keine Hochglanzmode, sondern roh und menschlich – ein Blick hinter die Kulissen dessen, wie Ambition am Anfang wirklich aussieht.

Die HUGO Frühjahr/Sommer 2026 Kollektion ist ab sofort weltweit in Stores, bei Wholesale-Partnern sowie online unter hugo.com erhältlich.

Hochauflösende Bildmaterialien können hier heruntergeladen werden:

<https://press-service.hugoboss.com/press-portal-pages/hugo/hugo-spring-summer-2026/Global-Campaign.html>

Über HUGO und HUGO BOSS:

HUGO, das jüngere Label der beiden HUGO BOSS Brands, bietet eine Plattform für Selbstentfaltung und einen authentischen Kleidungsstil. HUGO ist international engagiert und in der Welt zu Hause. Die Marke schafft individuelle Styles mit Attitude für all diejenigen, die mit Konventionen brechen und ihren eigenen Weg gehen, statt anderen zu folgen. Neben Mode bietet die Marke auch Düfte, Uhren, Brillen und Kinderkleidung an, die einen jugendlichen Spirit verkörpern. HUGO BOSS ist eines der führenden Unternehmen im Premium-Segment des weltweiten Fashion-Marktes. Die Kollektionen der Gruppe sind an etwa 8.000 Verkaufspunkten in 129 Ländern und online in 74 Ländern über hugoboss.com erhältlich. Das Unternehmen mit Sitz in Metzingen (Deutschland) und rund 18.500 Mitarbeiter*innen auf der ganzen Welt konnte im Geschäftsjahr 2024 einen Umsatz von 4,3 Milliarden Euro verbuchen.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an [press\(at\)hugoboss.com](mailto:press(at)hugoboss.com).

Bei Fragen zum Unternehmen wenden Sie sich bitte an:

Carolin Westermann
Senior Vice President Global Corporate Communications
Phone: +49 7123 94-86321
E-mail: [carolin_westermann\(at\)hugoboss.com](mailto:carolin_westermann(at)hugoboss.com)

hugo.com
INSTAGRAM: [instagram.com/hugo_official](https://www.instagram.com/hugo_official)
FACEBOOK: [facebook.com/hugo](https://www.facebook.com/hugo)
YOUTUBE: [youtube.com/hugo](https://www.youtube.com/hugo)
TIKTOK: [tiktok.com/@hugo](https://www.tiktok.com/@hugo)