

MEHR ALS NUR KLEIDUNG: MODE FÜR EINE BESSERE ZUKUNFT

Nia Groce

AUCH MODE KANN DIE WELT VERBESSERN.
WEAR PRÄSENTIERT MARKEN, DIE DAS BEWEISEN WOLLEN.



Tallis

»
**DAS BEWUSSTSEIN
FÜR EINEN
POSITIVEN
EINFLUSS AUF DIE
GESELLSCHAFT
STEHT EBENFALLS
STETS HINTER DEM
HANDELN DIESER
BRANDS.**
 «



Cooper & Ella

In einer Zeit, in der die Kundenbindung über soziale Medien und digitale Marketingstrategien bis ins Alltagsleben der Verbraucher reicht, haben Brands jetzt die Chance, mit ihrer Mode auch das Allgemeinwohl zu unterstützen. Einige Unternehmen setzen daher auf Nachhaltigkeit und Philanthropie, um den Mehrwert von Mode zu betonen. Bei diesen Marken steht die modische Aussage zwar immer im Vordergrund, aber das Bewusstsein für einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft steht ebenfalls stets hinter ihrem Handeln.

Die US-Schuhmarke **TOMS** gilt als Vorreiter wohltätiger Mode. Sie revolutionierte die Szene 2006 mit ihrer „One for One“-Kampagne: Für jedes verkauft Paar Schuhe spendet TOMS ein neues Paar für bedürftige Kinder. Bisher verschenkte die Marke über 35 Millionen Paar Schuhe in über 70 Ländern. TOMS weitete seine

humanitäre Hilfe auf zusätzliche Programme aus, die die Behandlung von Augenleiden, die Verfügbarkeit von Trinkwasser und Geburtshilfe vorantreiben sollen.

Die Womenswear-Marke **Cooper & Ella** von Kara Mendelsohn verfolgt mit „Empower“ einen ähnlichen Ansatz. Mendelsohn erklärt **WeAr**: „Es war mir wichtig, etwas zurückzugeben, etwas mit Bedeutung. Kindern in Not zu helfen ist uns ein persönliches Anliegen und wir glauben, dass uns unsere Kunden dabei unterstützen wollen.“ Mendelsohn verkauft Kleidung an moderne Frauen, die mit dem Kauf Schüler an der Hope Foundation School in Indien mit einer warmen Mahlzeit unterstützen. Ihr Ziel ist es, im Jahr 2015 mindestens 100.000 Mahlzeiten für mehr als 400 Kinder zu sponsern.

Die Schweizer Pelzfirma **Tallis** verwendet nur Felle, die nicht von Pelzfarmen stammen. Ihre langjährigen Erfahrungen in der Nachhaltigkeitsbranche ermöglichen der Gründerin Lilly Gilbert die Integration einer ethisch vertretbaren Rohstoffbeschaffung in ihr eigenes Unternehmen. Gilbert ermutigt Kunden, mittels Kaufkraft Druck auf die Brands auszuüben: „Stellen Sie Fragen zu den Produkten, die Sie kaufen und zur Marke, die diese produziert. Der erste Schritt ist: Nachfragen, dann merken die Labels, dass es ihren Kunden wichtig ist.“

Für junge Brands wie für etablierte Modegrößen gilt: Nachhaltigkeit und Ethik sind heute fast genauso wichtig wie die Mode selbst. „Fashioning the future“ bedeutet heute mehr als nur ein neues Trendteil im Schrank – die Umwelt zu schonen und das Allgemeinwohl zu fördern ist die Zukunft der Mode.