**CLOTHES FOR HUMANS.   
HIER IST ER: DER NEUE BENETTON-MAGALOG.**

*Ab Juli ist in den Geschäften ein neuer Katalog/Magazin erhältlich, der die Produkte der neuen Kollektion mit einer Auswahl von Geschichten über die menschliche Bekleidung ergänzt. Von Treviso bis zum Rest der Welt.*

Mode und Geschichten. Im Juli bringt Benetton die erste Ausgabe von *Clothes for Humans* heraus, eine neue Publikation, die die Bilder der Herbstkollektion 2016 mit redaktionellen Inhalten über Bekleidung vereint: nicht die, die man in den Modewochen auf den Laufstegen sieht, sondern die, die die Leute Tag für Tag in aller Welt tragen.

*Clothes for Humans*: Kleider für Menschen. Der Titel ist das Ergebnis einer strategischen Neupositionierung in Sachen Identität und Design. United Colors of Benetton schafft Produkte und Kollektionen, die für alle Tätigkeiten und Gemütsverfassungen geeignet sind, für Frauen und Männer, die in ihrer alltäglichen Menschlichkeit fotografiert werden.

*Dress up*: smarte Eleganz für Beruf und besondere Anlässe. *Dress down*: relaxter Stil für jeden Moment des Tages. *Dress to move*: funktionale Bekleidung für einen sportlichen Lebensstil. Im *magalog* – eine Mischung aus Magazin und Katalog – stellen die drei Makrothemen des United Colors of Benetton-Produkts den roten Faden dar, der die Inspiration für verschiedenste Geschichten darstellt.

Worin hat der Hexenhut seinen Ursprung? Warum kleidet man Jungen in Blau und Mädchen in Rosa? Wie kann man aus dem *hijab* ein Fashion-Accessoire machen? *Clothes for Humans* präsentiert sich als eine Art Enzyklopädie der Mode „aus dem Rest der Welt”, die – von Teheran bis Mexiko City und von London bis Peking – Kleidungsstücke, Accessoires und Bekleidungskonzepte analysiert, indem sie deren Ursprung, die Geschichte, die physikalischen Eigenschaften und die am meisten verbreiteten Verwendungsarten erzählt.

Einige Geschichten zeigen Ungerechtigkeiten und Chancen auf, die in der Gesellschaft, in der wir leben, vorhanden sind. Zum Beispiel der Artikel über die *haenyeo*, eine koreanische Frauengemeinschaft, die Gefahr läuft, ihre Arbeit zu verlieren, nachdem sie jahrzehntelang mit dem Fischen von Muscheln auf der Insel Jeju beschäftigt war. Oder die über einen Unternehmer aus Lagos, der dunkelhäutige Puppen in traditionellen nigerianischen Kleidern entworfen und auf den Markt gebracht hat, um die Wünsche seiner Tochter zu erfüllen.

Mit dem Magalog öffnet Benetton einen Kommunikationskanal zu den Verbrauchern, der über die einfache Produktpräsentation hinausgeht. Mode wird zu einem privilegierten Kanal, um über Kultur, Arbeit, Umwelt und alle großen Kräfte zu sprechen, die den modernen Gesellschaften ihre Form verleihen. Ein typischer Ansatz der Marke United Colors of Benetton, die die Menschen seit jeher dazu anregt, ihre Neugierde und ihre Intelligenz einzusetzen, um die Welt, die sie umgibt, zu entschlüsseln.

*Clothes for Humans* wird von einigen Mitgliedern des COLORS-Teams betreut und präsentiert eine sorgfältig ausgewählte Mischung aus Fotografie, Design und Text mit dem Ziel, neue Wege im Bereich des *branded content* zu erforschen.

Die Winterausgabe wird ab Mitte September erhältlich ist. Mit Geschichten, wie man sich vor der Kälte schützen und für die Weihnachtsfeierlichkeiten kleiden kann. Der *magalog* ist kostenlos und weltweit in den Benetton-Geschäften in acht Sprachen (Englisch, Italienisch, Französisch, Spanisch, Portugiesisch, Griechisch, Deutsch und Russisch) und in zwei Ausgaben erhältlich: Erwachsene und Kinder. Hunderttausende Personen können ihn mit nach Hause nehmen und in Ruhe durchblättern. Er bietet Unterhaltung und Information, sowie die neuen Benetton-Looks.

|  |  |
| --- | --- |
| [benettongroup.com/media-press](http://www.benettongroup.com/media-press/)  [benetton.com](http://www.benetton.com/) | [facebook.com/benetton](http://www.facebook.com/benetton) [twitter.com/benetton](https://twitter.com/benetton)  [youtube.com/benetton](https://www.youtube.com/user/benetton/) |