Samstag, 22. April 2023, 15:57 Uhr
~2 Minuten Lesezeit

Die Botschaft aus dem Kleiderschrank

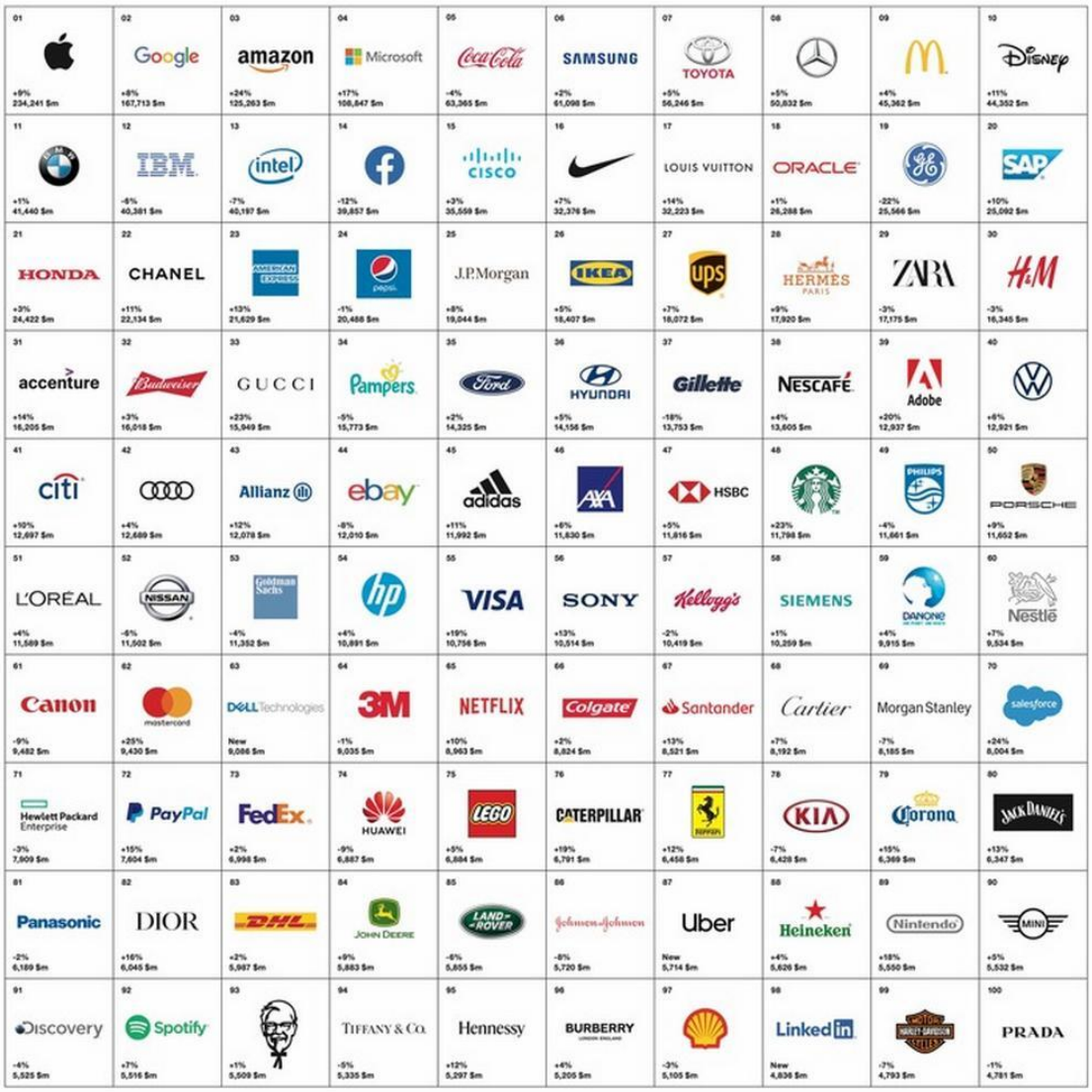
Auch Klamotten sind Medien, doch meist vergeuden wir die Schaufläche für die Präsentation teurer Marken, anstatt diese für den Transport unserer Botschaften zu nutzen — darum gibt es nun die Manova-Kollektion.

von Nicolas Riedl
Foto: Iuliia Pilipeichenko/Shutterstock.com

Bekanntermaßen machen Kleider Leute. Und der

Aufdruck spricht manchmal mehr, als es der Klamottenträger in wenigen Sätzen zu sagen vermag. Folglich geht die Frage „Was ziehe ich heute an?“ weit über das hinaus, wie der Mensch aussieht. Die Kleiderwahl ist stets die (un-)bewusste Entscheidung, welche Botschaft ich aussenden will oder eben nicht. Allen, denen daran gelegen ist, mehr in die Welt hinauszutragen als sattsam bekannte (Mode-)Marken, verschafft die neue Manova-Kollektion im Harlekin-Shop nun Abhilfe.

Kennen Sie die unten aufgeführten Marken?



> ***Bildquelle: © obs/Interbrand. All RightsReserved.*** *(https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100834076)*

Die Frage war selbstredend rhetorisch. Selbstverständlich kennen Sie diese Markenlogos. Sie erkennen die Logos wohl unmittelbar, ohne den Umweg des Nachdenkens. Denn diese Logos haben sich in das westliche Kollektivgedächtnis eingebrannt und sind längst zu Ikonen geworden.

Die aufgeführten Logos gehören allesamt großen, weltumspannenden Konzernen. Die geistige Einprägung der Unternehmenssymbole demonstriert anschaulich die Macht, die von selbigen ausgehen. Infolgedessen sollten wir, die kritische Masse, uns die Frage stellen, warum wir es bislang nicht vermochten,

unseren Logos und den damit verbundenen Implikationen und Botschaften zu einer vergleichbar einprägsamen Popularität zu verhelfen? Sind die vielen Einzelnen außerstande, das zu vollbringen, was die wenigen Mächtigen vollbracht haben?

> ***Keineswegs! Was das „M“ von McDonalds kann, kann das „M“ von Manova auch!***

Manova, das Magazin für neue Perspektiven und lebendige Debatten, kann nicht nur gelesen, sondern nun auch in vielfältiger Weise getragen werden. Denn beim Enfant terrible unter den Textildruckern, dem **Harlekin Shop** (https://harlekinshop.com/) gibt es nun die **Manova-Kollektion** (https://harlekinshop.com/pages/manova). Ob auf wollig-geschmeidigen Hoodies, bequemen Shirts, wärmenden Wintermützen (Beanies), Stofftaschen oder auf Kaffeetassen — die Sonne des Manova-Logos kann nun überall dort aufgehen, wo Sie sind, und mit ihren erleuchtenden Strahlen die Herzen und Hirne vieler Menschheitsfamilienmitglieder erreichen.

Mit jedem Kauf eines Textils oder Accessoires aus der Manova-Kollektion tragen Sie nicht nur unübersehbar das Zeichen einer neu erblühenden Debattenkultur quer durch die Welt, sondern unterstützen uns auch finanziell. Wir sind unabhängig und wollen das auch bleiben. Deswegen sind Sie es, liebe Leserinnen und Leser, die dieses Magazin, dieses Projekt tragen, am Leben erhalten und dessen Wachstum **fördern** (https://www.manova.news/unterstuetzen). Und genau dazu können Sie nun auch mit dem Tragen unserer elegant-sportlichen Manova-Kollektion beitragen.

Selbstverständlich bestehen die Textilien aus 85 Prozent Bio-Baumwolle und zu 15 Prozent aus recyceltem Polyester, und sie wurden produziert nach den Richtlinien der *Fair Wear Foundation*, das heißt, faire Arbeitszeiten bei fairer Bezahlung aller an der

Produktion beteiligten Menschen. Alles andere wäre unvereinbar mit unserem Streben nach einem menschlicheren Morgen, für das die Sonne in unserem Logo steht.

> ***Wir tragen die Veränderung, die wir in der Welt sehen möchten.***

(https://harlekinshop.com/pages/manova)

(https://harlekinshop.com/pages/manova)

(https://harlekinshop.com/pages/manova)

(https://harlekinshop.com/pages/manova)

(https://harlekinshop.com/pages/manova)

Nicolas Riedl, Jahrgang 1993, geboren in München, studierte Medien-, Theater- und Politikwissenschaften in Erlangen. Den immer abstruser werdenden Zeitgeist der

westlichen Kultur dokumentiert und analysiert er in kritischen Texten. Darüber hinaus ist er Büchernarr, strikter Bargeldzahler und ein für seine Generation ungewöhnlicher Digitalisierungsmuffel. Entsprechend findet man ihn auf keiner Social-Media-Plattform. Von 2017 bis 2023 war er für die Rubikon-Jugendredaktion und Videoredaktion tätig.