

Männer, Kerle, Jungs, Helden und echte Mannsbilder

Das Salz in der Suppe, im internationalen Model-Business, sind einzigartige Typen



Salzburg, München – Sie vermitteln, Versuchung, Sinnlichkeit, maskuline Körperlichkeit und selbst der resistente „Super-Hetero“ riskiert ein zweiten Blick auf einen durchgestylten Männerkörper. Dabei sind die männlichen Top-Models von heute alles andere als nur schöne selbstverliebte Schwäne, die einem Adonis gleich sich schmachtend in Szene setzen um einen Männerduft (was immer das auch sein mag) zu bewerben. Nein, die Top-Männer der Model-Szene sind, gut, richtig gut, keine „Mädels“ die in ein Schema „X“ passen, oder sich in abgedroschene Klischees frivoler Jünglinge pressen lassen. Die Modelwelt hat neue charakterstarke Supermodels unter den Männern, talentierte Kerle, starke Mannsbilder, die sich bewegen können. Die fallen weder aus dem Rahmen noch vom Laufsteg und in gewaltigen Bilderwelten sorgen diese modernen Helden für Image, das Image von Marken, Labels und von Produkten, das dabei nicht nur Frauenherzen in Verückung geraten ist verständlich.

Das Rollenbild des Mannes hat sich im Laufe der Jahre in der Werbung und in den Medien stark gewandelt, da die Darstellung des Mannes als Protagonist sowohl wirtschaftlichen, als auch medien-spezifischen und soziokulturellen Faktoren unterliegt. Jede erfolgreiche Werbekampagne soll die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erregen, innovativ und möglichst originell emotionale und rationale Informationsinhalte über das Werbeobjekt vermitteln und das alles in verständlicher Form. Dabei darf die Kampagne nie den aktuellen Zeitbezug verlieren und sie sollte keinerlei negative Anmutungen hervorzurufen. Das Image der Männer hat sich seit den 50er Jahren stark gewandelt, da hatten wir viele Rollen die ein Mannsbild interpretativ darstellte. War es anfänglich noch der gesetzte, stattliche Mann als respektiertes Familienoberhaupt und kompetenter Fachmann wurde in den 60ern daraus ein junger attraktiver Draufgänger und cooler Typ, der dann in den 70ern ein dicker, Dummkopf sein durfte. Die 80er Jahre ermöglichten ein neues Rollenverständnis des Mannes, der Aspekt der Erotik und Sinnlichkeit kam hinzu und während Frauen schon seit Jahren nackt dargestellt wurden, erschienen nun erst mal nackte Männer meist ohne Geschlechtsteile aber doch körperlicher als je zuvor. Dass Märchen vom bösen schwulen Mann der nackt seinen Körper zur Schau stellt, ist zu Ende gelesen und endlich dürfen nun auch ganz „normale“ Männer ihren eigenen Körper lieben und zeigen, ohne dafür in „Acht und Bann“ gelegt zu werden. Das macht den neuen männlichen Model-Typ aus, ein Mann der darf, er darf sinnlich sein, nett darf er sein, frech darf er sein, ein Mädchen darf er sein, und ein Macho, und das beste die Topjungs unter den Männern dürfen alles zusammen sein.

Die Modelagenturen profitieren vom neuen Mann, bei SM24 (<http://www.supermodels24.com>) freuen wir uns über jeden gut aussehenden, interessanten Kerl, denn leider sind es immer noch deutlich weniger als beim Überangebot von hübschen Girls, die Jungs brauchen da noch eine zusätzliche Portion Selbstbewusstsein, aber es wird zunehmend besser. Da wir alle einen androgynen, spirituellen Kern haben, (das Superpotential unseres wahren Wesens) wird die Bewusstseins-erweiterung in der Zeit fortschreiten. Wegbereiter dieser Bewusstwerdung sind im Model-Business Fotografen wie Arno Königs, (<http://www.akfotowelt.de>, Köln-Düsseldorf) der Profi mit dem Gefühl für charismatische Mannsbilder setzt Männer-Models perfekt in Szene.

Alles ist möglich in unserem Universum voller Möglichkeiten und die Werbung braucht interessante Männer, also Jungs stellt euch nicht so mädchenhaft an, checkt euch mal im Spiegel und wenn das was ihr seht für gut befunden wird, dann ab in die Berufung: Topmodel in Men's fashion. (Ende)

Herausgeber: www.supermodels24.com

Autor: Robert Zach