

kunne købe min lejlighed uden at spare op eller tage lån i banken som kammeraterne. Men hvis jeg var faldet i, havde jeg nok ikke følt samme glæde og tilfredshed ved jobbet. For mig har nøglen været at have en person, som var professionelt engageret og som havde empati og interesse på den rigtige måde. Forældrene kan ikke bruges - de kender ikke branchen og kan ikke sætte sig ind i tingene,« siger Christian Hald Nielsen, som nogen gange selv kan have svært ved at forstå sit gamle univers.

»Det er en lille verden, hvor folks personlige præferencer præger deres arbejde. De store mærker viser modeller, der har et androgynt udseende, så det er svært at se, om det er en kvinde eller en mand. Og hvem har interesse i det? Jeg kender ingen, som går klædt som de mennesker, man ser i reklamerne.«

Det var Jacqueline Friis-Mikkelsen som i sin tid gjorde opmærksom på, at der måske var et problem i branchen.

»Da jeg lavede en #MeToo i 1991 kunne folk ikke forstå, hvorfor jeg blev så vred og skred,« fortæller chefen for Unique Models, som smækkede med døren til sin forhenværende arbejdsgiver, da hun som booker blev bedt om at levere piger til en polterabend.

»I dag tror jeg ikke længere, at problemerne er de samme, da der sidder så mange kvinder i magtfulde stillinger. Men at mændene også skulle have problemer – det har vi slet ikke tænkt på.«

Indtjeningsmæssigt rangerer de mandlige modeller lavest i branchen. De højeste tinder nås med reklamekampagnerne, der takseres fra 25.000 til 100.000 kroner, og de største beløb ligger i parfumereklamerne med honorarer

fra 300.000 til over en million. Da en dansk gymnasieelev sidste år debuterede med et tildages job i Tokyo, tjente han omkring 4-5.000 dollars.

»Det er ikke meget, men det er en del bedre end at sidde ved kassen i Netto,« siger Peter Damgaard, som selv er tidligere model og grundlægger af modelbureauet 2pm. Da gymnasiedrengen forleden var i Paris, tjente han 10.000 kroner for en enkelt opvisning.

»Og det er helt perfekt for en skoledreng, der ikke må have for meget fravær, og som har følgeskab af en ansat fra bureauet. Først når han er 19 og færdig med gymnasiet, må han

»Da jeg lavede en #MeToo i 1991 kunne folk ikke forstå, hvorfor jeg blev så vred og skred.«

Jacqueline Friis-Mikkelsen,
chef for Unique Models



rejse ud alene og arbejde fuldtid. En 19-årig har lettere ved at sige fra end én, der er yngre,« forklarer Peter Damgaard.

I udlandet, hvor historierne om overgreb har hobet sig op i årtier, bliver de danske normer betragtet som lysår foran alle andre.

»Det er helt sikkert, at fotograferne ofte er meget aggressive for at få hvad de vil have, og nogle udnytter deres magt 100 procent, hvis de kan give en model en karriere. Det bliver let superklamt, selv om det ikke nødvendigvis handler om sex. Men vi gør meget ud af at lære vores talenter at sige fra. Vi giver dem nogle værktøjer, hvis de føler sig usikre, eller hvis jobbet pludselig ikke er det, der var aftalen.«

Den nu kontroversielle fotograf Mario Testino har Peter Damgaard flere gange mødt, når han har været i Danmark og lave billeder.

»Mario har altid været kendt for at presse folk til det yderste. Hans mantra er at have det sjovt. Hvis man ikke har det sjovt, når man arbejder med ham, ryger man ud. Så finder han en anden.«

Rækken af berømte fotografer på #MeToo-listen er lang, og inkluderer også amerikaneren Terry Richardson. Men da den danske model og filminstruktør Rie Rasmussen i 2010 hængte amerikaneren ud i medierne for at misbruge unge kvinder, var der ingen opbakning at hente. Branchen støttede blot Richardson med endnu flere bookninger.

»Det er, fordi der er tale om en meget lille verden, hvor man spiller efter egne regler og hjælper hinanden. Da Kate Moss blev taget i kokainforbrug, gik hun i »rehab« og sagde undskyld. Den følgende sæson, var hun den, som havde flest kampagner og flest forsider. Og det

er forkert – at man bliver løftet op på en piedestal og bliver et forbillede, lige efter at man haft næsen i et kilo kokain,« siger Peter Damgaard, som alligevel ser nogle små forbedringer i branchen.

»For 10 år siden fandtes der syv store fotografer, der styrede det hele, og som kunne skabe en models karriere. Nu har de fået en massiv konkurrence, og der er kommet utroligt mange kvindelige fotografer. De gamle stjerner har ikke længere samme magt. Da jeg var model i Paris og New York, blev vi altid rådet til at gå ud med fotograferne til udstillinger og midt-dage. Men det sociale fornemmer jeg også er mindre nu,« forklarer han.

Pressens bevågenhed er også intensiveret.

Da modellen Ulrikke Høy blev rådet til at kun at drikke vand 24 timer før, hun skulle prøve tøj for Louis Vuitton, blev hun så vred, at hun lavede et opslag på Instagram, da hun alligevel ikke fik jobbet. Det skabte negativ omtale, der førte til at luksuskoncernerne, LVMH og Kering nu har lavet et etisk charter, som alle deres brands skal overholde.

»Der skal navne på bordet - det skal desværre helt op på det her niveau, før det gør en forskel,« siger Peter Damgaard, som håber at branchen tager ved lære af #MeToo-fænomenet.

»Ellers bliver det hurtigt hverdag, hvor man vænner sig til tingene, som på Zentropa, hvor alle vidste, at den var gal. Selv om den kreative branche er lidt svævende, kan det godt lade sig gøre at indføre regler, som folk skal følge. Vi har i ti år prædikeret over for castere og kolleger, men det er først nu, at det begynder at tage fat.«

kultur@berlingske.dk

SØREN SOLKÆR PORTRÆTTER



DET
NATIONALHISTORISKE
MUSEUM
FREDERIKSBORG SLOT



dnm.dk