

Evaluatie The Model's Health Pledge

Ervaringen & Impact in beeld

**Joke Kruijer &
Janneke Schilder**

Sardes, februari 2020

Evaluatie The Model's Health Pledge. Ervaringen en Impact in beeld

Ervaringen & impact in beeld

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	5
Aanleiding	5
Het onderzoek	5
Samenvatting en conclusies	6
1. Inleiding	8
1.1 onderzoeksvragen	8
1.2 Het onderzoek	9
1.3 Leeswijzer	9
2. Deskresearch	11
2.1 De gezondheid van de mode-industrie	11
2.2 Activiteiten en maatregelen voor het verbeteren van de mode-industrie	12
3. Doelen en activiteiten van TMHP	14
3.1 Doelen	14
3.2 Activiteiten en maatregelen	14
4. De gezondheid van de Nederlandse mode-industrie.....	17
4.1 Algemene gezondheid van de mode-industrie.....	17
4.2 Juridische werkomstandigheden van modellen	19
4.3 Begeleiding en werkomstandigheden van modellen	20
4.4 Internationaal.....	28
5. Veranderingen en verantwoordelijkheden	31
5.1 Veranderingen sinds 2016	31
5.2 Wie is verantwoordelijk voor gezondheid in de mode-industrie.....	32
6. De rol en betekenis van TMHP	35

6.1	Bekendheid met TMHP	35
6.2	Invloed van TMHP	36
6.3	Bijdrage aan het verbeteren van de mode-industrie.....	38
6.4	Wat kan TMHP doen om (nog) beter te voldoen aan de beoogde doelstellingen	40
7.	Beantwoording van de onderzoeksvragen	42
	Bijlage 1: Respons vragenlijst	46
	Referenties	48

Managementsamenvatting

Het ministerie van VWS heeft Sardes gevraagd evaluatieonderzoek naar The Model's Health Pledge (TMHP) uit te voeren. In deze managementsamenvatting presenteren we de belangrijkste uitkomsten van dat onderzoek.

Aanleiding

Zo'n tien jaar geleden stelden verschillende landen een minimumnorm op voor de BMI (Body Mass Index) van modellen. Het ministerie van VWS beraadde zich, samen met betrokkenen uit de mode-industrie, op de opties voor Nederland: het invoeren van wetgeving, en/of regulering door de mode-industrie zelf. Naar aanleiding van die verkenning werd in 2016 The Model's Health Pledge (TMHP) bij het programma Alles is Gezondheid¹ getekend. Daarop volgend werd in 2017 Stichting The Model's Health Pledge opgericht: een online platform en meldpunt voor gezonde werkomstandigheden voor modellen en de mode-industrie. Vanuit de gedachte dat de mode-industrie veel impact heeft op de manier waarop er gekeken wordt naar gewicht, heeft het team Gezond Gewicht van het ministerie van VWS TMHP drie opeenvolgende opdrachten gegeven. Staatssecretaris Paul Blokhuis (VWS) zegde de Tweede Kamer in 2018 toe TMHP te evalueren.

Het onderzoek

In het onderzoek staat de volgende vraag centraal: *Hoe ziet de inzet van The Model's Health Pledge er uit, en wat zijn de resultaten van die inzet?*

Uit deze hoofdvraag hebben we zes onderzoeksvragen afgeleid (zie paragraaf 1.2), die we als volgt hebben onderzocht.

1. Startgesprekken met opdrachtgever en TMHP;
2. Deskresearch;
3. Aanpassing vragenlijst voor mode-industrie en afnemen van die vragenlijst;
4. Secundaire analyses op de vragenlijsten voor modellen (afgenomen in 2018);
5. Interviews met 10 stakeholders (modellen, modellenbureaus, fotografen, modeontwerpers, stylisten, casting directors);
6. Achtergrond interviews met drie flankerende organisaties;
7. Interview met TMHP;
8. Analyse en rapportage.

¹ Zie: <https://www.allesisgezondheid.nl/over-aig/>

Samenvatting en conclusies

Nederlandse mode-industrie wordt langzaam gezonder

De Nederlandse mode-industrie is volgens de deelnemers aan het onderzoek “gezonder” dan in veel andere landen. Er is steeds meer sprake van diversiteit, zowel in maten als huidskleur. De eisen zijn hier minder streng dan in andere landen en de werksfeer wordt in grote lijnen als goed omschreven. Wel zijn de eisen die aan modellen gesteld worden zwaar, zowel fysiek als mentaal. Vooral de maten van modellen die in de high fashion werken worden, in de wereld buiten de mode-industrie en ook steeds vaker daarbinnen, als niet gezond gezien². Daarnaast is ook de mentale druk op modellen groot, zijn de werkomstandigheden zwaar (lange dagen) en soms oncomfortabel (denk bijv. aan gebrek aan kleedruimtes) en gaat het voor een aanzienlijk deel om minderjarige modellen. Op deze punten kan wel verbetering bereikt worden, en dat gebeurt soms ook al.

Er zijn zowel positieve als negatieve veranderingen

Positieve veranderingen zijn het toegenomen bewustzijn ten aanzien van verbeterpunten in de mode-industrie en de toegenomen diversiteit in leeftijd, maten en gender. Er zijn steeds meer merken die (ook) met grotere maten werken, en de branche voor plussize modellen neemt toe. Deze veranderingen ontstaan door meer bewustzijn in de mode-industrie leidend tot meer diversiteit en betere werkomstandigheden, door afspraken (Nederland) en wet- en regelgeving (buitenland) over minimum leeftijden voor modellen en door bewegingen als #metoo, The Model Alliance (VS) en TMHP.

Negatieve punten zijn de steeds extremere eisen ten aanzien van de maten bij sommige merken, de verminderde carrièrekansen doordat merken steeds weer nieuwe gezichten willen zien en de enorme toename van het aantal modellenbureaus en scouts zonder dat er enige controle is op hoe zij hun werk uitvoeren.

De doelen van TMHP sluiten aan bij de behoeften in de mode-industrie

TMHP richt zich op behoeften in de mode-industrie, door te werken aan bewustwording (bijv. workshops voor modellenbureaus, regelmatige aandacht voor TMHP in de media), het maken van ondersteunende tools (bijv. richtlijnen, checklists en stappenplannen) en door het ondersteunen van modellen (bijv. The Model Task Force Lunch, Het Model Support Team). Daarbij hanteert TMHP een inclusieve strategie: ze richt zich niet alleen op óf werkgevers óf werknemers, óf opdrachtgevers óf opdrachtnemers, maar iedereen die betrokken is bij de mode-industrie. Partijen werken zo niet tegen elkaar maar met elkaar.

TMHP richt zich op beschermen modellen en verbeteren gezondheid mode-industrie

De activiteiten van TMHP bieden bescherming aan modellen en verbeteren de gezondheid van de mode-industrie. Deze activiteiten zijn rechtstreeks af te leiden van de doelen van TMHP, en zullen daar dus ook aan bijdragen.

TMHP draagt bij aan bewustwording en handelen in de mode-industrie

Verbeteren van de gezondheid van de mode-industrie begint bij bewustwording. Die bewustwording neemt langzaam toe en dat komt mede door de inspanningen van TMHP en vergelijkbare initiatieven in andere landen. TMHP levert tools en activiteiten om handelen te ondersteunen. Binnen de gegeven financiële middelen, tijd en menskracht doen ze daar in wat maximaal mogelijk is; veel gebeurt op basis van vrijwilligerswerk. Daarin zetten ze in op de juiste

² https://www.voedingscentrum.nl/nl/afvallen/bmi-meter.aspx?gclid=Cj0KCQiAsvTxBRDkARIsAH4W_j_6AAO1G6PVX8_Ejh_hl2qhVb12Rc4qZePEmb8bZcg_qql-nkp3KrEaAhm9EALw_wcB

activiteiten. TMHP kan vooral helpen bij de eerste stappen, en kan de weg wijzen naar experts voor de vervolgstappen.

Werken aan bewustwording blijft van belang

TMHP kan voortgaan op de ingeslagen weg, haar rol in de bewustwording in de mode-industrie wordt erkend en gewaardeerd. TMHP kan echter niet alles zelf en hoeft dat ook niet; ook anderen in de mode-industrie, waaronder modellenbureaus en modeontwerpers, kunnen hiervoor verantwoordelijkheid nemen.

1. Inleiding

Zo'n tien jaar geleden stelden verschillende landen een minimumnorm op voor de BMI (Body Mass Index) van modellen. Het ministerie van VWS beraadde zich, samen met betrokkenen uit de mode-industrie, op de opties voor Nederland: het invoeren van wetgeving, en/of regulering door de mode-industrie zelf. Naar aanleiding van die verkenning werd in 2016, na een gesprek tussen de MarVie Foundation en het ministerie van VWS, The Model's Health Pledge (TMHP) bij het programma Alles is Gezondheid³ getekend. Daarop volgend werd in 2017 Stichting The Model's Health Pledge opgericht: een online platform en meldpunt voor gezonde werkomstandigheden voor modellen en de mode-industrie. Vanuit de gedachte dat de mode-industrie veel impact heeft op de manier waarop er gekeken wordt naar gewicht, heeft het team Gezond Gewicht van het ministerie van VWS TMHP drie opeenvolgende opdrachten gegeven. Waar de aandacht bij 'gezond gewicht' vaak uitgaat naar overgewicht, kan ook ondergewicht tot de nodige gezondheidsproblemen leiden.

Met de drie opeenvolgende opdrachten die TMHP van het ministerie van VWS kreeg was in totaal een bedrag van €80.242⁴ gemoeid, waarvoor aan de volgende opdracht moest worden voldaan: het maken van afspraken, en het opzetten van de benodigde procedures en structuren voor de uitvoering van TMHP, waaronder:

- het werven en beoordelen van nieuwe ondertekenaars;
- het opzetten, inrichten en onderhouden van een BackOffice met vertegenwoordiging en/of draagvlak van de ondertekenaars.
- het opzetten en uitvoeren van een meldpunt voor misstanden;
- het opbouwen en onderhouden van een netwerk met partijen die beschikbaar zijn voor nadere advisering op het gebied van bijvoorbeeld lichamelijke en psychische gezondheid, en financiële en juridische zaken.
- het monitoren van de uitvoering;
- de communicatie over de uitvoering van de pledge.

Staatssecretaris Paul Blokhuis (VWS) zegde de Tweede Kamer in 2018 toe TMHP te evalueren. Het ministerie van VWS heeft Sardes gevraagd dit evaluatieonderzoek uit te voeren. In dit rapport doen wij verslag van dat onderzoek.

1.1 onderzoeksvragen

De hoofdvraag in dit onderzoek is: *Hoe ziet de inzet van The Model's Health Pledge er uit, en wat zijn de resultaten van die inzet?*

³ Zie: <https://www.allesisgezondheid.nl/over-aig/>

1. Realisatie Platform + Meldpunt TMHP + lancering:	€45.000,-
2. Opdracht VWS toetsing werking meldpunt + werving:	€15.000,-
3. Vervolg opdracht werving nieuwe ondertekenaars:	€20.242,-

Deze hoofdvraag vertalen we in de volgende onderzoeksvragen.

1. Hoe ziet de huidige situatie er uit in de Nederlandse mode-industrie?
 - a. Hoe gezond is de mode-industrie nu?
 - b. Op welke punten kan verbetering bereikt worden?
2. Welke veranderingen hebben zich sinds 2016 voorgedaan in de Nederlandse mode-industrie?
 - a. Waardoor zijn die veranderingen geïnitieerd?
 - b. Wat waren succesfactoren en knelpunten bij die veranderingen?
3. Sluiten de door TMHP beoogde doelen voldoende aan bij de ontwikkelingen en behoeften in de mode-industrie?
4. Welke activiteiten en maatregelen worden door TMHP uitgevoerd sinds 2016?
 - a. Hebben deze activiteiten en maatregelen betrekking op het bieden van bescherming aan modellen?
 - b. Hebben deze maatregelen betrekking op het verbeteren van de gezondheid van de mode-industrie?
 - c. Passen de ingezette maatregelen en activiteiten voldoende bij de doelen? M.a.w. is het logisch om te verwachten dat de maatregelen en activiteiten bijdragen aan de doelen (doel-middel relatie)?
5. In hoeverre dragen deze activiteiten en maatregelen bij aan het verbeteren van de gezondheid van de mode-industrie?
 - a. Is er onderscheid te maken tussen verschillende typen maatregelen en activiteiten? M.a.w. werken bepaalde maatregelen en activiteiten beter dan andere?
 - b. Wat zijn de succesfactoren en knelpunten van die activiteiten en maatregelen?
6. Wat kan TMHP doen om (nog) beter te voldoen aan de beoogde doelstellingen?

1.2 Het onderzoek

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden hebben we de volgende onderzoeksactiviteiten uitgevoerd:

9. Startgesprekken met opdrachtgever en TMHP;
10. Deskresearch;
11. Aanpassing vragenlijst voor mode-industrie en afnemen van die vragenlijst;
12. Secundaire analyses op de vragenlijsten voor modellen (afgenomen in 2018);
13. Interviews stakeholders:
 - a. Modellen (2 bekend met TMHP, 2 niet bekend met TMHP);
 - b. Organisaties in de mode-industrie, te weten modellenbureaus, fotografen, modeontwerpers, stylisten en casting directors (2 aangesloten bij TMHP, 4 bekend met TMHP);
14. Achtergrond interviews met flankerende organisaties (2 bekend met TMHP, 1 niet bekend met TMHP);
15. Interview met TMHP;
16. Analyse en rapportage.

1.3 Leeswijzer

In dit rapport beginnen we met een samenvatting van de deskresearch die we hebben uitgevoerd. Hierin beschrijven we wat er uit internationaal onderzoek bekend is over de gezondheid van de mode-industrie. Daarna beschrijven per onderzoeksvraag de uitkomsten van het onderzoek. Dat

doen we aan de hand van de uitkomsten van de vragenlijsten en de interviews. Om duidelijk onderscheid te maken tussen de uitkomsten van de vragenlijst en die van de interviews gebruiken we voor de invullers van de vragenlijst de term 'respondenten' en voor de mensen die meewerkten aan de interviews 'geïnterviewden'. We eindigen dit rapport met conclusies ten aanzien van de onderzoeksvragen.

2. Deskresearch

Voor een eerste beeld van de gezondheid van de mode-industrie hebben we naar beschikbare onderzoeken gekeken: een beknopt overzicht van eerdere onderzoeken en publicaties over de gezondheid in de mode-industrie, zowel in Nederland als in het buitenland.

Methodie

Voor de deskresearch hebben we relevante zoektermen, zowel in het Engels als in het Nederlands, ingevoerd in Google Scholar⁵. Daarnaast hebben we gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethodie; relevante referenties die in de gevonden onderzoeken genoemd werden zijn ook meegenomen in dit onderzoek. We onderscheidden hierbij twee onderzoeksuitkomsten:

- Primair: de gezondheid van de modellen zelf
- Secundair: de effecten van het ideaalbeeld uit de mode-industrie op de publieke gezondheid.

Wij focussen met name op het primaire effect en zijn secundaire effecten grotendeels buiten beschouwing gelaten.

2.1 De gezondheid van de mode-industrie

Over de bredere gezondheid van modellen en de werkomstandigheden in Nederland is geen recent ander onderzoek gedaan dan het eerdere onderzoek van The Model's Health Pledge in 2018 (Schilder & Kruijer, 2018). Samenvattend bleek uit dit onderzoek dat een aanzienlijk deel van de modellen wel eens een vervelende situatie meemaakt en/of negatief denkt over zijn/haar lichaam. Minderjarige modellen voelden zich vaker onveilig in een situatie dan meerderjarige modellen. Modellen die wel eens gevraagd waren om extreem te sporten of af te vallen voor een opdracht scoorden hoger op de eetstoornis gerelateerde vragen. Verder had een deel van de minderjarigen wel eens een topless/naakt opdracht gedaan. Ook wist bijna de helft van de modellen die wel eens een naakt/topless shoot hadden gedaan vooraf niet dat het om een naakt/topless opdracht ging. Degenen die dit niet wisten hadden ook aanzienlijk vaker spijt achteraf van het meewerken aan de opdracht, en zij stonden er vaker niet achter dan degenen die wel van tevoren wisten dat het om een naakt/topless opdracht ging. Een derde van de modellen had niet voldoende tijd gekregen om te overwegen of zij mee wilden doen aan een dergelijke opdracht. Modellen waarderen de omstandigheden in Nederland positiever op meerdere aspecten (zoals hoge lichaamseisen, veilige werksfeer, keuzevrijheid) wanneer zij dit vergelijken met de werkomstandigheden in het buitenland. Een andere Nederlandstalige studie naar de psycho-emotionele gezondheid van modellen werd uitgevoerd in Vlaanderen (De Laet, 2011). In deze studie werd onderzocht of de focus op een slank lichaam, zoals tegenwoordig de algemene verwachting is in de mode-industrie, leidt tot een verminderd welzijn. De uitkomsten bevestigden deze verwachting niet. Met name modellen die al succesvol waren in het modellenwerk en erkenning kregen voor hun schoonheid bleken geen lager welzijn te rapporteren.

Ook in het buitenland is naar de gezondheid van de werkomgeving van modellen weinig tot geen onderzoek uitgevoerd. Wel wordt er op moment van schrijven een grootschalig longitudinaal onderzoek uitgevoerd onder meer dan 600 modellen bij de Fashion Weeks in Parijs, Milaan, New York en Londen (Jestratijevic, exp. 2021). Deze studie, waarvoor gegevens zijn verzameld over een

⁵ "Health, healthy work environment, conditions, fashion, runway, industry, models, modelling, body image, eating disorders, occupational requirements, policy"

langere periode (2012-2018), beoogt inzicht te geven in de gezondheid van zowel mannelijke als vrouwelijk modellen en linkt de gezondheid aan beleidsmaatregelen die in de tussentijd genomen zijn. De onderzoeksresultaten zijn nog niet gepubliceerd, maar verdienen de aandacht wanneer deze gepubliceerd worden.

Een probleem waar toenemende aandacht voor is, is de uitbuiting van minderjarigen in de mode-industrie. Deze minderjarige modellen (jonger dan 18) zijn extra kwetsbaar voor de keerzijde van de industrie zoals uitbuiting in werkvoorwaarden, werktijden en uitbetaling, maar ook op het gebied van seksuele intimidatie. Aangezien regels voor minderjarigen in de mode industrie wereldwijd verschillen zou het belangrijk kunnen zijn om internationale afspraken te maken over bescherming van de modellen in de industrie. Met name de werkomstandigheden en voorwaarden zouden hierbij de aandacht verdienen. Ook een beweging vanuit de modellen zelf, zoals The Model's Health Pledge en de Model Alliance, zou hier een bijdrage aan kunnen leveren (Paccione, 2016).

Overige onderzoeken die zich richten op de gezondheid van modellen kijken uitsluitend naar het BMI van modellen. Ondanks dat het BMI niet voldoende is als enige indicator voor gezondheid, geeft het wel degelijk enige informatie over de gezondheid. De World Health Organization (WHO), geeft aan dat mensen met een optimale gezondheid een BMI hebben tussen de 18.5 en 24.9. Mensen die daar (ver) boven of onder zitten hebben vaker gezondheidsklachten en overlijden eerder. Ter illustratie, modellen die bekend staan als 'Paris thin' hebben gemiddeld genomen een BMI van 16⁶. Ondanks dat het BMI een arbitraire grens heeft, wordt er vanuit verschillende hoeken gepleit voor een maatregel die een minimum zou stellen aan het BMI van modellen, blijkt uit een publicatie van Record & Austin, 2016.

2.2 Activiteiten en maatregelen voor het verbeteren van de mode-industrie

De in de literatuur meest genoemde maatregel om de gezondheid van modellen te bevorderen is het stellen van een minimum BMI. Heeft het stellen van een minimum BMI zin? Een studie of een dergelijk minimum de gezondheid van modellen beïnvloed is niet bekend, wel is al langer bekend dat een (te) dun ideaal zorgt voor meer ontevredenheid over het eigen lichaam bij meisjes en vrouwen (bijv. Soltis, 2009). Ondanks de discussie over de zin of onzin van het instellen van een minimum BMI, stelden verschillende landen al een minimum in. Spanje stelde een minimum BMI in van 18 voor modellen die deelnamen aan de Fashion Week. Italië volgde daarna ook met een minimum BMI van 18,5 en een minimumleeftijd van 16 jaar, en ook Israël stelt een verbod in op modellen met een BMI onder de 18,5. Ook Unilever sloot zich aan bij ditzelfde minimum van 18,5 voor modellen die zij gebruiken in hun campagnes. Tot slot volgde ook Frankrijk met een landelijk ingesteld minimum BMI voor modellen. De Fashion Week Londen gaf aan het idee van een minimum BMI onwerkbaar te vinden (Molk, 2011). Modellen zelf geven overigens ook aan dat zij geen effect verwachten van een dergelijke maatregel (Rodgers et al. 2017).

De Council of Fashion Designers in Amerika koos bewust niet voor een verbod op een laag BMI maar stelde in samenwerking met de industrie gezondheidsrichtlijnen op om aandacht te vragen voor meer bewustzijn van gezondheidsproblemen bij modellen. Daarnaast roept zij op tot een verbod op modellen van jonger dan 16 jaar in een modeshow (Molk, 2011). Dit sluit aan bij een steeds duidelijker signaal dat de minderjarige groep modellen kwetsbaar is (bijv. Schilder & Kruiter, 2018; Paccione, 2016). De Council of Fashion Designers in Amerika roept de industrie op om zelf de verantwoordelijkheid te nemen en grote modenames op de Fashion Week gaven hier

⁶ Dit komt bijv. overeen met een gewicht van 51 kg bij een lengte van 1,79

gehoor aan. Een soortgelijke beweging is zichtbaar in Nederland, waarbij The Model's Health Pledge (TMHP) de industrie en de modellen vraagt om samen te werken aan de gezondheid van de mode-industrie.

Om te kijken welke beleidsmaatregelen volgens modellen effectief zouden zijn vroegen Rodgers en collega's (2017) aan 85 modellen wat het verwachte effect zou zijn van zeven beleidsvoorstellen. Minder druk vanuit het bureau zou volgens modellen helpen. Modellen die een hoge mate van druk ervaarden van hun bureau waren vaker geneigd om ongezonde wijzen van gewichtsverlies toe te passen. Het verplicht maken van het beschikbaar stellen van (gezond) eten en een pauze van op zijn minst dertig minuten bij werkzaamheden van langer dan zes uur werd door de modellen gezien als een werkbare en effectieve maatregel. Restricties opstellen voor het BMI werd door de modellen beoordeeld als minst effectief. Gezonde werkomstandigheden en bescherming van de werknemer werd het vaakst aangewezen door de modellen als effectieve beleidsmaatregelen. Dit komt overeen met de bevindingen in ons eerdere onderzoek. Modellen zeiden baat te hebben bij ondersteuning vanuit hun bureau bij gezondheid en goede informatie over het modellenwerk. Ook de modellen in ons onderzoek ervaarden een lager welzijn wanneer er hoge lichamelijke eisen werden gesteld door hun bureau. Wel geven modellen in meerderheid aan dat zij vinden dat de verantwoordelijkheid voor de eigen gezondheid met name bij henzelf ligt (Schilder & Kruiter, 2018).

3. Doelen en activiteiten van TMHP

In dit hoofdstuk beschrijven we de doelen en activiteiten zoals TMHP die zelf op haar website en in haar documenten heeft benoemd.

3.1 Doelen

De missie van TMHP luidt als volgt:

“The Model’s Health Pledge streeft naar een zo gezond mogelijke werkomgeving voor modeprofessionals. De gezondheid van modellen staat daarbij centraal. Zonder ethiek, geen esthetiek – dat is ons motto.”

Deze missie is de richtlijn waarop TMHP zichzelf doelen stelt. Namelijk;

- Het inspireren van andere (toekomstige) vakmensen door het vertellen van persoonlijke verhalen van modeprofessionals.
- Het bieden van toegang tot experts op het gebied van sport, voeding, het modevak, persoonlijke ontwikkeling en business.
- Het bieden van een meldpunt voor zorgwekkende situaties voor modellen, aspirant-modellen en hun families, maar ook andere modeprofessionals en geïnteresseerden.
- Gezamenlijk zorgen voor een ethische én esthetische mode-industrie.

3.2 Activiteiten en maatregelen

De doelen resulteren in de uitvoering van verschillen activiteiten. TMHP presenteert jaarlijks een rapport met de uitgevoerde activiteiten. Wanneer we de activiteiten van TMHP analyseren zien we dat de activiteiten onder te verdelen zijn in vijf categorieën:

- Inhoudelijke tools & activiteiten
- Opstellen & aanscherpen van richtlijnen
- Monitoring van de gezondheid van de mode-industrie
- Media & zichtbaarheid
- Onderhoud & uitbreiding netwerk

Hieronder zullen we van elke categorie kort een beschrijving geven van de uitgevoerde activiteiten⁷.

Inhoudelijke tools & activiteiten

Vanaf 2017 heeft TMHP meerdere inhoudelijke bijeenkomsten georganiseerd. Zo was er The Model Task Force lunch, waarin modellen met elkaar problemen signaleerden en identificeerden en waren er vier inhoudelijke workshops. De onderwerpen werden gekozen op basis van signalen uit het werkveld en de uitkomsten van de nationale modellen enquête. De workshops werden met name gehouden voor modellenbureaus zodat zij hun modellen beter konden ondersteunen met de onderwerpen eetstoornissen en mentale weerbaarheid. Een workshop was voor modellen zelf en was gericht op hormonen, lifestyle en voeding. Opvallend is dat TMHP dergelijke bijeenkomsten bijna altijd opvolgt met een praktische tool. Zo is het Model Support team

⁷ Voor een uitgebreide beschrijving, zie jaarrapport 2017/2018 en het jaarrapport 2018/2019.

opgestart waar modellen terecht kunnen met allerlei vragen over de modellenwereld en kwamen er stappenplannen voor modellenbureaus over hoe om te gaan en beter te ondersteunen bij eetstoornissen en voor het versterken van mentale weerbaarheid. Ook werden er meerdere blogs over deze en aanverwante onderwerpen geschreven die op de website te lezen zijn.

Opstellen & aanscherpen van richtlijnen

TMHP heeft sinds 2017 de richtlijnen in de pledge een aantal keer verduidelijkt, aangescherpt of elementen toegevoegd. Uit een samenwerking met de Amsterdam Fashion Week ontstond een checklist gezonde modellen voor alle betrokken partijen bij de Amsterdam Fashion Week. Andere organisaties die aangesloten zijn bij de pledge gaven aan dat zij behoefte hadden aan duidelijke richtlijnen. Naar aanleiding hiervan werden op basis van de pledge duidelijke Company Codes opgesteld die beschikbaar zijn voor alle pledge ondertekenaars. Tot slot is er nog een richtlijn toegevoegd aan de al bestaande pledge. Deze heeft betrekking op naaktfotografie en stelt een leeftijdsgrens van minimaal 18 jaar en ook een schriftelijk akkoord en leeftijdsverificatie zijn onderdeel van het proces.



the model's health pledge

Ja,

Wij partijen in de modebranche onderschrijven de missie en het doel van Alles is Gezondheid, en beloven speciaal hiervoor de onderstaande activiteiten uit te voeren.

Modellen, modellenbureaus, opdrachtgevers en media:

- Er worden geen gezondheidsschermen of andere technologieën van het model eeroef
- Gevoelens zoals schuld, bezorgd zijn het modellenbureau verspreiden of verspreiden geschieden voor de (gezondheids) leefstijl van modellen
- Sociale media kan aan de verspreiden van een ongezonder levenswijze bijzet
- Het hebben van een leeftijdsgrens van 18 jaar en eerdere voorafheer of pledge te lieren
- Het hebben van een leeftijdsgrens van 18 jaar en eerdere voorafheer of pledge te lieren
- Het hebben van een leeftijdsgrens van 18 jaar en eerdere voorafheer of pledge te lieren
- Het hebben van een leeftijdsgrens van 18 jaar en eerdere voorafheer of pledge te lieren
- Het hebben van een leeftijdsgrens van 18 jaar en eerdere voorafheer of pledge te lieren

Modellenbureaus en organisaties gericht op begeleiding van modellen:

- Om te zorgen dat het op zoek naar het model zelf, professionele begeleiding
- Om te zorgen dat het op zoek naar het model zelf, professionele begeleiding
- Om te zorgen dat het op zoek naar het model zelf, professionele begeleiding

Modellen, modellenbureaus, opdrachtgevers en media:

- Het hebben van een leeftijdsgrens van 18 jaar en eerdere voorafheer of pledge te lieren
- Het hebben van een leeftijdsgrens van 18 jaar en eerdere voorafheer of pledge te lieren
- Het hebben van een leeftijdsgrens van 18 jaar en eerdere voorafheer of pledge te lieren

Opdrachtgevers (designers, retailers en media):

- Het hebben van een leeftijdsgrens van 18 jaar en eerdere voorafheer of pledge te lieren
- Het hebben van een leeftijdsgrens van 18 jaar en eerdere voorafheer of pledge te lieren
- Het hebben van een leeftijdsgrens van 18 jaar en eerdere voorafheer of pledge te lieren

Tevens beloven wij mee te werken aan de (Jaarlijkse) monitoring over de uitvoering van de activiteiten en voortgang van de pledge.

- Het hebben van een leeftijdsgrens van 18 jaar en eerdere voorafheer of pledge te lieren
- Het hebben van een leeftijdsgrens van 18 jaar en eerdere voorafheer of pledge te lieren

Monitoring van de gezondheid van de mode-industrie

TMHP ziet het als haar taak om te monitoren hoe het staat met de gezondheid van de mode-industrie. Om deze reden is er in 2018 in samenwerking met Sardes een Nationale Modellen Enquête uitgevoerd onder 299 modellen. Uitkomsten van de enquête zijn gebruikt om activiteiten op te zetten en richtlijnen aan te scherpen. In 2019 is opnieuw een enquête uitgezet onder de mode-industrie⁸. Beide keren was ook het eigen functioneren van TMHP onderwerp van aandacht in de vragenlijst.

⁸ Dit onderzoek is in overleg met het ministerie van VWS en TMHP gecombineerd met het nu voorliggende onderzoek.

Media & zichtbaarheid

TMHP heeft zich sinds het ontstaan ingezet voor een brede bekendheid van het platform. Zo werd er aandacht besteed aan TMHP bij RTL Late night, Elle, Harpers Bazaar, Het Parool, Talkies Magazine, Linda, Grazia, NOS op 3, NPO Radio 1, RTL Boulevard en Nieuwsuur. Ook was TMHP aanwezig op meerdere congressen om ervaringen te delen en nieuwe samenwerkingen op te doen. Daarnaast is er in het afgelopen jaar een nieuwe website en campagne gelanceerd en zijn nieuwe ambassadrices ingesteld om meer bekendheid te genereren. In 2018 zei al ongeveer de helft van de modellen die de enquête invulden TMHP te kennen.

Onderhoud & uitbreiding netwerk

Om het netwerk te onderhouden en uit te breiden zijn er in de afgelopen jaren pledge ondertekenbijekomsten georganiseerd⁹ en waren er tussentijdse intakes en tussentijdse gesprekken. Als organisaties zich aan willen sluiten bij TMHP vullen zij een intake formulier in. Op basis hiervan wordt bepaald of zij in voldoende mate voldoen aan de beloftes in de pledge, en waar nog aan gewerkt moet worden. Jaarlijks belt de vertrouwenspersoon van TMHP met alle pledge-houders. Aan de hand van het intakeformulier wordt nagegaan in hoeverre (nog) wordt voldaan aan de beloftes.

Ook vond er elk jaar een jaarevent plaats waarop plannen en mijlpalen gedeeld werden. Daarnaast waren er samenkomsten met de raad van advies en vindt er jaarlijks een Netwerk bijeenkomst plaats voor pledge-houders. Bovendien is er een wederkerige samenwerking gerealiseerd met de Amsterdam Fashion Week.

⁹ In 2019 zijn er 61 ondertekenaars.

4. De gezondheid van de Nederlandse mode-industrie

Vanuit de monitorfunctie van TMHP is een online vragenlijst uitgezet via sociale media. Professionals die in de mode-industrie werken maar zelf geen model zijn¹⁰, werden uitgenodigd om de vragenlijst in te vullen. De vragenlijst is in zowel het Engels als in het Nederlands verspreid om het bereik te vergroten, en er ook op de Nederlandse markt verschillende Engelssprekende professionals werkzaam zijn. De respons op de vragenlijst beschrijven we in bijlage 1. Naast de vragenlijst zijn verschillende stakeholder geïnterviewd. Uitspraken uit de interviews zijn in het rapport gebruikt om de cijfers te duiden en verder in te kunnen kleuren.

4.1 Algemene gezondheid van de mode-industrie

Gezondheid van de mode-industrie

We vroegen de respondenten om een rapportcijfer (1-10) te geven voor de algemene gezondheid van de mode-industrie. Het laagste cijfer wat gegeven werd was een drie, en het hoogste cijfer een 8. Gemiddeld scoort de gezondheid van de mode-industrie een 6,2 (SD =1,25). Het meest genoemde rapportcijfer (door meer dan een derde van de respondenten) was een 7.

Tabel 4.1. Rapportcijfer voor de gezondheid van de mode-industrie

Cijfer	Aantal (N)	Percentage (%)
3	3	4,9
4	3	4,9
5	9	14,8
6	16	26,2
7	24	39,3
8	6	9,8
Totaal	61	100

Ook in de interviews vroegen we naar de gezondheid van de mode-industrie, zonder daarbij om een rapportcijfer te vragen. De meeste geïnterviewden geven aan dat de branche, in elk geval op onderdelen, niet gezond is. Een geïnterviewde die op de set werkt noemt de mode-industrie voor modellen toxisch: er is sprake van grote commerciële belangen, verschillende machtsverhoudingen en minderjarige modellen. De modellen zouden veel beter beschermt moeten worden'. 'Ik geloof dat ik het niet gezond vind. Vroeger waren de modellen wat voller, maar het modebeeld is veranderd', vertelt een geïnterviewde. Een model benoemt het als volgt: 'de druk waar je als model mee te maken krijgt moet je aankunnen. De eisen zijn niet normaal, niet realistisch en niet gezond'.

Daarbij wordt door een aantal geïnterviewden de nuancering meegegeven dat het wel van persoon tot persoon verschilt wat wel en niet gezond is: 'wij kijken naar elk model aan sich; wat is haalbaar voor dit model'. Een model verwoordt het als volgt: 'Voor mij is de gezondheid in de mode-industrie prima, ik let wel op eten en ik sport zodat ik op de maten blijf. Verder heb ik een nuchtere blik. Laatst had ik een fitting en toen paste ik het niet, het was maat 32. Daar sta ik dan nuchter in. Als ik het niet pas dan pas ik het niet'.

¹⁰ Denk bijv. aan fotografen, stylisten, modellenbureaus, bookers, mode-ontwerpers, casting directors, etc.

Verbeterpunten

We vroegen de respondenten welke punten volgens hen verbeterd zouden kunnen worden wat betreft de gezondheid in de mode-industrie. Er werden in totaal 128 verbeterpunten genoemd, die we hebben ingedeeld in negen categorieën. De meest genoemde verbeterpunten zijn verbeteringen rondom de werkomstandigheden op de set, betere contracten en betalingen en meer diversiteit, realisme en gezondheid wanneer we het hebben over de huidige eisen die aan de maten van de modellen gesteld worden.

Tabel 4.2. Genoemde verbeterpunten voor de gezondheid in de mode-industrie

Categorie	Aantal (N)	Percentage (%)
Werkomstandigheden zoals lange dagen, wachttijden en aanwezigheden eten	23	20,7
Betere contracten/betaling	18	16,2
Diversiteit/realisme/gezondheid huidige maten	18	16,2
Vriendelijke/respectvolle behandeling van modellen	14	12,6
Transparantie/malafide bureaus/gevaarlijke locaties	11	9,9
Kennis en educatie over gezondheid	9	8,1
Aandacht voor milieu	7	6,3
Aandacht mentale gezondheid	6	5,4
(Te) jonge leeftijd van modellen	5	4,5
Totaal in categorie	111	100

Eenzelfde beeld komt naar voren uit de interviews. Ook hierin worden de eisen genoemd die aan modellen worden gesteld, met name in de high fashion (termen als inhumain en onmenselijk worden daarbij meerdere keren genoemd). Een modellenbureau legt uit: 'Er zijn globaal gezien twee verschillende takken: de commerciële en de high fashion tak. Daartussenin zit ook een grote middengroep. De fashion kant is relatief gezien ongezonder, daar zie ik extremen en uitbuiting van modellen'.

Daarnaast worden de mentale druk die op modellen ligt, en het gebrek aan regulering van modellenbureaus, scouts en bijv. voedings- en beweegdeskundigen in meerdere interviews benoemd. Beide modellenbureaus die we spraken benoemen dat iedereen een modellenbureau kan beginnen of zichzelf scout kan noemen. Lang niet altijd staat het belang van het model daarbij voorop: 'Het is een verdienmodel van mensen die niks met de mode-industrie hebben'. Er worden ook geen eisen aan bureaus of scouts gesteld, terwijl ze wel met minderjarigen werken.

Voldoen aan behoeften

Wanneer we vragen of het respondenten lukt om te voldoen aan hun behoeften voor een gezondere mode-industrie zegt het merendeel (51,1%) dat dit hen lukt, met of zonder hulp van anderen.

Tabel 4.3. Kunnen voldoen aan de behoefte voor meer gezondheid in de mode-industrie

	Aantal (N)	Percentage (%)
Ja, dit lukt zelf	11	24,4
Ja, met hulp van TMHP	8	17,8
Ja, met hulp van anderen	4	8,9
Nee	12	26,7
Anders/ geen antwoord	10	22,2
Totaal	45	100,0

In de interviews wordt juist veelal benoemd dat het heel moeilijk is om de branche van binnenuit te veranderen. Je kunt bepalen hoe je zelf in je werk staat en daar zo goed mogelijk naar handelen, maar tegelijkertijd heb je ook zakelijke belangen waardoor het niet makkelijk is anderen aan te spreken. ‘Er staat vaak een grote roze olifant op de set. Maar je kunt het hier tijdens een shoot niet over hebben, je kunt niet de shoot diskwalificeren’, zegt een van de geïnterviewden. De meeste geïnterviewden geven aan dat een organisatie als TMHP wel dingen aan de kaak kan stellen, omdat er geen directe belangen in de mode-industrie (meer) zijn. Al blijft het lastig in een internationale branche waarin miljarden omgaan, merkt een van de geïnterviewden op.

4.2 Juridische werkomstandigheden van modellen

We vroegen respondenten of zij contracten en/of werkovereenkomsten afsluiten met modellen. Ongeveer drie kwart van de respondenten sluit contracten en/of werkovereenkomsten af met modellen. Zij hebben vervolgvragen gekregen over de inhoud van de contracten.

Wanneer we vragen naar de duur van de contracten blijkt dat het grootste van de respondenten tijdelijke contracten afsluit met modellen (76,9%). 15,4% van de respondenten geeft vaste contracten en 7,7% geeft zowel vaste als tijdelijke contracten. Ook worden werkovereenkomsten afgesloten; ongeveer even vaak voor een bepaalde opdracht (55,6%) als voor een bepaalde tijdsduur (50,0%).

Tabel 4.4. Afsluiten van contracten en/of werkovereenkomsten

	Aantal (N)	Percentage (%)
Ja, contracten via een modellenbureau, tussenpersoon of agent	20	32,3
Ja, contracten met modellen zelf	15	24,2
Ja, werkovereenkomsten via een modellenbureau, tussenpersoon of agent	12	19,4
Ja, werkovereenkomsten met modellen zelf	10	16,1
Nee	14	22,6
Weet ik niet	3	4,8
Totaal	62	100

Nb. Bij de vraag konden respondenten meerdere antwoorden geven. De som van het aantal gekozen categorieën ligt hierdoor hoger dan het totaal aantal respondenten dat deze vraag beantwoordde (N=62).

Bij bijna de helft van de tijdelijke contracten en overeenkomsten gaat het om een periode van een jaar of meer (45,9%). Bij bijna een even groot percentage gaat het echter om een looptijd van een maand of minder (43,2%).

Tabel 4.5. Duur van tijdelijke contracten en/of werkovereenkomsten

	Aantal (N)	Percentage (%)
<1 maand	16	43,2
1-5 maanden	-	-
6-12 maanden	4	10,8
1 jaar	7	18,9
2 jaar	4	10,8
> 2 jaar	6	16,2
Totaal	37	100,0

We hebben de respondenten die contracten en/of werkovereenkomsten afsluiten met modellen enkele stellingen voorgelegd over het afsluiten en de inhoud van die contracten/werkovereenkomsten. Bij elke stellingen kon aangegeven worden of dit wel, niet of soms voorkomt. De meest gekozen categorie is telkens dikgedrukt. Dit lijkt niet helemaal overeen te komen met de reacties van modellen op hun contract (Schilder & Kruiter, 2018), waarin het merendeel (79,2%) zegt dat zijn/haar belangen worden behartigd in het contract, tegenover iets minder dan de helft van de respondenten in het huidige onderzoek. De modellen zelf hebben dus vaker de indruk dat hun belangen in contracten worden behartigd dan de werkgevers in de mode-industrie.

Tabel 4.6. Gang van zaken rondom contracten en/of werkovereenkomsten

	Ja % (N)	Soms % (N)	Nee % (N)	Totaal % (N)
De modellen krijgen een week of meer de tijd om over het contract/werkovereenkomst na te denken	63,6 (21)	15,2 (5)	21,2 (7)	100 (33)
Ook de belangen van het model worden vastgelegd in het contract/werkovereenkomst	48,3 (14)	34,5 (10)	17,2 (5)	100 (29)
De contracten/werkovereenkomsten zijn door de modellen op te zeggen met een maand of minder opzegtermijn	44,8 (13)	24,1 (7)	31,0 (9)	100 (29)
De contracten/werkovereenkomsten geven de modellen ook ruimte voor werkzaamheden buiten ons bureau	51,9 (14)	11,1 (3)	37,0 (10)	100 (27)
In de contracten/werkovereenkomsten is opgenomen dat de modellen zelf ook zeggenschap hebben over de werkzaamheden die ze uitvoeren	67,9 (19)	21,4 (6)	10,7 (3)	100 (28)
In de contracten/werkovereenkomsten staan eisen opgenomen over postuur/maten	30,0 (9)	26,7 (8)	43,3 (13)	100 (30)

4.3 Begeleiding en werkomstandigheden van modellen

Begeleiding

We hebben de respondenten gevraagd welke diensten/begeleiding zij bieden ter ondersteuning van modellen. Daarnaast vroegen we hen welke diensten/begeleiding modellen het vaakst gebruiken.

In het onderzoek onder modellen zei ongeveer de helft van de modellen gebruik te kunnen maken van begeleiding (50,4%). Dit lijkt te kloppen wanneer we kijken naar de begeleiding die de respondenten bieden aan modellen. Opvallend is dat bijna een derde van de modellen zeiden dat ze gebruik konden maken van gezondheids check-ups (32,7%), terwijl in het huidige onderzoek slechts 14,5% van de respondenten dit zegt te bieden. Dit is des te meer opvallend omdat dit een van de vormen van begeleiding was waar modellen die hier gebruik van hadden gemaakt het meest tevreden over waren.

Tabel 4.7. Aangeboden diensten en begeleiding ter ondersteuning van modellen (N= 62)

	Aantal (N)	Percentage (%)
Schriftelijke overeenkomst naaktopdrachten	32	51,6
Communicatie over de inhoud van de opdracht voorafgaand aan de opdracht	32	51,6
Tijdige bevestiging van opties	32	51,6
Gezonde catering	30	48,4
Begeleiding door een ouder bij minderjarigen	29	46,8
Per 8 uur een lunch/dinerpauze	29	46,8
Een aparte omkleedruimte voor modellen waar niet gefilmd/gefotografeerd wordt	28	45,2
Coaching	28	45,2
Per twee uur tijd om water te drinken	27	43,5
Voedingsadvies	22	35,5
Psychische ondersteuning	21	33,9
Loopbaanadvies	19	30,6
Financieel advies	19	30,6
Personal trainer	18	29,0
Diëtist	17	27,4
Sportschema's	16	25,8
Juridisch advies	16	25,8
Gezondheids check-up	9	14,5

Tabel 4.8. Afnemen diensten en begeleiding ter ondersteuning van modellen (N= 62)

	Aantal (N)	Percentage (%)
Communicatie over de inhoud van de opdracht voorafgaand aan de opdracht	24	38,7
Per 8 uur een lunch/dinerpauze	23	37,1
Per twee uur tijd om water te drinken	21	33,9
Tijdige bevestiging van opties	21	33,9
Gezonde catering	19	30,6
Een aparte omkleedruimte voor modellen waar niet gefilmd/gefotografeerd wordt	19	30,6
Coaching	19	30,6
Begeleiding door een ouder bij minderjarigen	14	22,6
Loopbaanadvies	12	19,4
Schriftelijke overeenkomst naaktopdrachten	10	16,1
Psychische ondersteuning	10	16,1
Voedingsadvies	10	16,1

Personal trainer	10	16,1
Financieel advies	9	14,5
Juridisch advies	8	12,9
Diëtist	6	9,7
Sportschema's	5	8,1
Gezondheids check-up	4	6,5

Als we aan respondenten vragen welke vorm van ondersteuning ze nog niet bieden, maar wel zouden willen bieden dan wordt het vaakst genoemd:

1. financieel advies (37,5%),
2. psychische ondersteuning (29,2%),
3. gezondheids check-up (29,2%),
4. loopbaanadvies (29,2%),
5. voedingsadvies (25,0%),
6. sportschema's (25,0%),
7. diëtist (25%),
8. personal trainer (20,8%)
9. juridisch advies (20,8%).

Ook in de interviews wordt aangegeven dat er behoefte is aan de begeleiding van modellen, en dat daar door bureaus ook op wordt ingezet, al verschillen bureaus daar sterk in. In verschillende interviews wordt het belang van gezond afvallen benoemd. En vooral hoe je als model kunt bepalen wat wel en wat geen goed advies is: 'Er wordt heel veel om heen geroddeld, over wat wel en niet goed voor je is. Maar een agent of een trainster, wat weten die van voeding?'. Een ander model benoemt een voorbeeld waarin ze wel goed geholpen is op het gebied van voeding: 'Wat ik prettig vond was dat er een keer iemand met me mee keek en die zei: we gaan bijhouden wat je eet en dan gaan we samen kijken wat daar uitkomt. Dan kun je jezelf daarna afvragen, wat moet ik laten liggen om de maten te halen. Vind ik dit goed bij mij passen en word ik er ongelukkig van als ik iets laat liggen? Zo zouden ze samen met je moeten kijken wat haalbaar is en waar je gelukkig van wordt. Dat het bureau gesprekken met mij heeft gevoerd heeft wel geholpen om over te stappen van high fashion naar commercieel.'

Ook het belang van begeleiding bij de mentale druk waar modellen onder staan wordt verschillende keren benadrukt: Vooral voor jonge modellen is het belangrijk om te weten dat ze een vangnet hebben als het zwaar wordt, want zwaar gaat het worden. Het is niet voor iedereen weggelegd: het is echt heel hard werken. Jonge modellen zijn nog niet opgewassen tegen de volwassen wereld waar ze in terecht komen. Je hebt dan echt goede begeleiding nodig. Vaak zorgen modellenbureaus daar wel voor of dat ouders bijvoorbeeld meegaan. Maar die ouders kunnen dat ook niet eeuwig volhouden, die moeten ook werken'. Toch wordt ook in een aantal interviews gewezen op het gebrek aan begeleiding voor met name jonge modellen: 'Alle minderjarigen zouden eigenlijk een begeleider mee moeten hebben. Maar dat is vaak niet zo. Ik zie ook bijna nooit ouders'. Daar sluit een van de (oudere) modellen zich bij aan: 'Sowieso zouden jonge meisjes meer begeleid moeten worden. Al die jonge meisjes die niet weten wat ze moeten doen tijdens een show; daar word ik ook alleen maar zenuwachtig van. Moet ik ze gaan begeleiden'. Aan de andere kant wordt ook aangegeven dat modellen de geboden begeleiding niet altijd accepteren: 'wij zetten veel in op begeleiding, maar dat moet een meisje ook willen. En als ze dat niet wil, stop je dan met haar als model? Vaak lopen ze dan naar een ander die minder inzet op begeleiding; het gaat om jonge mensen met heel veel ambitie. Dat is het moeilijke'.

Werkomstandigheden

We vroegen de respondenten om te reageren op verschillende stellingen die te maken hebben met de werkomstandigheden voor de modellen. Sommige stellingen gaan over de voorwaarden die de respondenten zelf creëren, anderen over de algemene werkomstandigheden van modellen. Opvallend is dat de hoogste score behaald wordt op de stelling over de eigen organisatie: Mijn organisatie zorgt voor veilige werksituaties voor modellen (M= 4,7), maar wanneer gevraagd wordt naar de werkomstandigheden die modellen over het algemeen tegenkomen zien we de stelling bij een van de laagste gemiddelden terugkomen (M= 3,7)

Ook zijn er enkele stellingen die we kunnen vergelijken met de reacties hierop van modellen. De volgende stellingen werden door de modellen negatiever beoordeeld dan door de respondenten nu: Er is meestal voldoende eten op de set, er is meestal voldoende gezond eten op de set en er zijn over het algemeen voldoende afgesloten ruimtes beschikbaar waar modellen zich om kunnen kleden. Een stelling waar modellen en de huidige respondenten het over eens lijken te zijn is dat modellen elkaar over het algemeen niet als concurrent zien. Dit lijkt dan weer wel in tegenstelling tot de interviews waarin met name de grote mate van concurrentie tijdens Fashion Weeks benoemd wordt. Buiten deze weken lijkt de sfeer vriendschappelijker. ‘Het modellenwerk is niet zoals mensen soms denken, of hoe het bijvoorbeeld wordt neergezet bij America’s next Top Model. Dit soort beelden zijn schadelijk voor onze industrie en niet de werkelijkheid’, zegt een van de modellen. En een ander: ‘In Nederland zijn modellen heel sportief tegenover elkaar en heel vriendelijk en ondersteunend naar elkaar toe. Als je bijvoorbeeld samen voor een opdracht gaat en de ander krijgt de opdracht, dan ben je ook blij voor elkaar. En als je ergens mee zit dan kun je goed met elkaar praten’.

Tabel 4.9. Gemiddelde scores op stellingen over gezonde en veilige werkomstandigheden van 1= helemaal niet mee eens tot 5= helemaal mee eens.

	Gemiddelde (M)	Afwijking (SD)	Aantal (N)
Mijn organisatie zorgt voor veilige werksituaties voor modellen	4,7	0,7	48
Wij zetten er op in om modellen een realistisch beeld te geven van wat ze te wachten staat	4,6	0,8	45
Mijn organisatie zorgt er voor dat modellen weten bij wie ze terecht kunnen als ze zich niet veilig voelen	4,5	1,0	44
Volgens mij moet er in de meeste landen nog wel wat werk verzet worden om tot een gezonde mode-industrie te komen	4,5	0,8	46
Volgens mij vinden modellen hun baan over het algemeen leuk	4,2	0,8	46
Er is meestal voldoende eten op de set	4,1	1,0	45
De werkbelasting die van modellen wordt gevraagd is reëel	4,0	0,9	46
Mijn organisatie heeft in een protocol vastgelegd hoe we handelen als modellen ons vertellen over onveilige werksituaties	3,9	1,2	37
Er is meestal voldoende gezond eten op de set	3,8	1,2	44

Er wordt bij een klus doorgaans streng op toegezien dat modellen onder de 18 geen alcohol, drugs en/of sigaretten gebruiken	3,8	1,4	36
Volgens mij zijn de werkomstandigheden van modellen meestal goed	3,7	1,0	45
Er zijn over het algemeen voldoende afgesloten ruimtes beschikbaar waar modellen zich om kunnen kleden	3,7	1,2	44
Volgens mij is de mode-industrie in Nederland gezond	3,6	0,8	45
Volgens mij zien modellen elkaar vooral als concurrenten	2,7	1,2	42

We legden de respondenten verschillende stellingen voor over de werkomstandigheden binnen de eigen organisatie. In vergelijking tot het onderzoek onder modellen is er een groot verschil met de stelling: Mijn organisatie let er op dat er geen alcohol/drugs en of sigaretten op de werkvloer worden gebruikt en spreken zo nodig de gebruikers daar op aan. Respondenten in het huidige onderzoek zijn het er hier bijna allemaal (helemaal) mee eens terwijl het merendeel van de modellen vond dat er doorgaans niet heel streng op wordt toegezien dat modellen onder de 18 geen alcohol, drugs en/of sigaretten gebruiken (55,2%).

Tabel 4.10. Gemiddelde scores op stellingen over gezonde en veilige werkomstandigheden binnen de eigen organisatie van 1= helemaal niet mee eens tot 5= helemaal mee eens.

	Gemiddelde (M)	Afwijking (SD)	Aantal (N)
Mijn organisatie let er op dat de verschillende betrokkenen zich prettig voelen tijdens het uitvoeren van een opdracht	4,7	0,8	40
Mijn organisatie zorgt voor gezonde werksituaties in de mode-industrie	4,6	0,9	39
Mijn organisatie zet zich actief in voor een gezonde mode-industrie	4,5	0,9	39
Mijn organisatie let er op dat er gezond eten is tijdens opdrachten en spreken zo nodig de verantwoordelijke daarop aan	4,5	0,9	39
In mijn organisatie is er breed draagvlak voor het creëren van een gezonde mode-industrie	4,5	1,0	40
In mijn organisatie is iedereen zich bewust van het belang van een gezonde mode-industrie	4,4	1,0	42
Mijn organisatie zet zich in voor een gezonde mode-industrie, ook als dat betekent dat we onze producten, campagnes of uitstraling moeten aanpassen	4,3	0,9	37
Mijn organisatie weet tot welke gevoelens een campagne bij de uiteindelijke klanten leidt	4,3	0,9	34

Mijn organisatie let er op dat er geen alcohol/drugs en of sigaretten op de werkvloer worden gebruikt en spreken zo nodig de gebruikers daar op aan	4,2	1,2	33
Mijn organisatie zet zich in voor een gezonde mode-industrie, ook als dat betekent dat we minder geld verdienen	4,2	1,1	39
Mijn organisatie ziet modellen als rolmodellen voor de uiteindelijke klanten	4,1	1,1	39
Mijn organisatie zet modellen ook in om een maatschappelijke boodschap over te brengen aan de uiteindelijke klanten	3,8	1,1	39

In de interviews wordt over het algemeen negatiever gesproken over de werkomstandigheden van modellen dan uit de vragenlijst naar voren komt. Er wordt vaak gesproken over harde eisen, hard werken, weinig eten, machtsverhoudingen en vooral grote mentale druk. 'Bookers en agentschappen zijn soms drukker met klanten werven en tevreden houden dan met de gezondheid van hun modellen'.

Daarbij wordt ook benoemd dat dat in de Internationale branche erger is dan in de Nederlandse. Verschillende geïnterviewden merken op dat er in de Nederlandse mode-industrie steeds meer ruimte komt voor diversiteit, ook in maten. Een van de geïnterviewden benoemt: 'wij streven er naar om te werken met gezonde maten. Als de gemiddelde Nederlandse maat 40-plus is, dan is het vreemd om kleding te tonen in maatje 34, want dit geeft een vertekend beeld'. Ook wordt benoemd dat de sfeer in de mode-branche vaak juist ook heel goed is: 'de mensen die in de industrie werken zijn ook zulke vriendelijke en mooie mensen. Het is heel divers en iedereen is anders en dat accepteert iedereen. Dat is een heel mooie kant van de modellenwereld en zie je niet veel op andere plekken.'

Vervelende situaties

Het aantal respondenten dat aangeeft dat er wel eens een model is geweest dat bij hun/hun organisatie een vervelende situatie heeft gemeld is laag. Slechts 8 van de 48 respondenten die deze vraag beantwoordden (16,7%) geeft aan dat dit wel eens is gebeurd. Bijna drie kwart zegt dat dit niet zo is (70,8%) en de rest geeft aan dit niet te weten (12,5%). We hebben degenen die aangaven dat een model wel eens iets gemeld heeft gevraagd om deze situatie in algemene bewoordingen toe te lichten. Onderwerpen die genoemd zijn omvatten: misbruik van machtsverhoudingen, seksuele intimidatie/aanranding van het model, ongemak bij naaktshoots en uitputtende werkomstandigheden.

In de interviews wordt een aantal keer gewezen op de machtsverhoudingen binnen een show of een shoot. Er zijn veel verschillende mensen die iets over een model "te zeggen hebben". Voor modellen is het dan soms moeilijk om daar tegenin te gaan. 'Je komt als model sowieso in dat soort situaties waar je nee moet kunnen zeggen terecht, maar het gaat erom hoe je ermee om kunt gaan. Je moet daarvoor wel stevig in je schoenen staan. Je wordt bijvoorbeeld in je eentje met een korte rok en hoge hakken door de banlieus van Frankrijk gestuurd op je 16^e. Je bent ook altijd alleen onderweg. Het is belangrijk dat je als model weet of leert hoe je ermee om moet gaan en nee moet kunnen zeggen'. Een van de geïnterviewden geeft aan dat gezamenlijk meer verantwoordelijkheid genomen moet worden om vervelende situaties te voorkomen: 'Er zijn fotografen die seksueel met modellen omgaan, zowel bij jongens als bij meisjes. Ze gaan dan over

de rand, of veel te ver. Ik schaam me dan voor mijn beroepsgroep. Maar het bureau dat er modellen naar toe stuurt gaat net zo goed over de rand’.

Modellen benoemen: hoe bekender je bent als model, hoe meer je aan kunt geven wat je zelf wilt. ‘Als je een van de velen bent, dan loopt je booker liever niet het risico dat de klantrelatie geschaad wordt’.

Een van de geïnterviewden wijst er ook op dat via social media vervelende situaties kunnen ontstaan: ‘Als je op Instagram zegt dat je in het buitenland bent voor een shoot dan gaan mensen je een persoonlijk bericht sturen. Dan sturen ze je vreemde berichten zoals een man die zegt dat hij bij een groot merk werkt en dat hij je een opdracht kan bezorgen als je met hem naar bed gaat. Dit zijn mensen van buiten de modellenwereld. Ze doen alsof ze opdrachten kunnen bieden voor seksuele handelingen. Vooral voor nieuwe modellen is dit goed om te weten. Ze zouden hier beter over geïnformeerd kunnen worden, zeker als je jong bent en nieuw in de modellenwereld’.

Fysieke en mentale gezondheid

De respondenten kregen stellingen te lezen die betrekking hebben op de fysieke en mentale gezondheid van modellen. In deze tabel valt op dat de respondenten het doorgaans eens zijn met de eerste drie stellingen: de eisen aan en mentale druk voor modellen worden als groot gezien en het valt mensen op dat modellen te weinig eten tijdens een opdracht.

Tabel 4.11. Gemiddelde scores op stellingen over de fysieke en mentale gezondheid van modellen van 1= helemaal niet mee eens tot 5= helemaal mee eens.

	Gemiddelde (M)	Afwijking (SD)	Aantal (N)
De eisen die aan het lichaam van een model worden gesteld gaan erg ver	3,5	1,1	42
De mentale druk die op modellen rust is groot	3,5	1,3	41
Het valt mij op dat modellen te weinig eten tijdens een opdracht	3,2	1,3	38
Modellen worden op een negatieve manier beoordeeld op hun uiterlijk	3,0	1,0	40

Zoals we al eerder benoemden wordt dit beeld herkend in de interviews. Er wordt gesproken over inhumane of onredelijke fysieke eisen en mentale druk. Dit werk kan niet iedereen; er is meer voor nodig dan alleen je fysieke kenmerken, wordt verschillende keren aangegeven. ‘Mentale weerbaarheid, grenzen aan kunnen geven, is essentieel. Een vraag die je je af kunt stellen is ook: waarom werken we überhaupt met mensen onder de 16^e. Dat is de basis voor veel problemen’, zo benoemt een geïnterviewde. In een ander interview wordt benoemd dat het niet sec om de maten gaat, maar wat haalbaar is voor een model. ‘Wat voor de een gezond is, is dat voor de ander niet’.

Naaktshoots

We hebben de respondenten enkele vragen gesteld over de omstandigheden rondom naakt/topless opdrachten in de mode-industrie.

Ten eerste of zij wel eens aan modellen vragen om topless te poseren. Ruim een tiende (12,2%) geeft aan dit wel eens te vragen, maar meer respondenten zeggen dat dit wel eens gevraagd

wordt door iemand waar zij mee samen werken (26,5%). De rest zegt dit niet te doen (57,1%) of dit niet te weten (4,1%).

Ook vroegen we of de respondenten wel eens aan modellen vragen om compleet naakt te poseren. Hier zien we lagere aantallen dan bij topless poseren. Slechts 2 respondenten (4,1%) geven aan dit wel eens te vragen, maar meer respondenten zeggen dat dit wel eens gevraagd wordt door degene waar zij mee samen werken (14,3%). De rest zegt dit niet te doen (73,5%) of dit niet te weten (8,2%).

Tot slot vroegen we of modellen achter deze klussen staan, hier vooraf over geïnformeerd worden en of ze de mogelijkheid kregen om over deze opdracht na te denken. Over deze laatste twee vragen zijn de respondenten het er merendeels over eens dat modellen vooraf geïnformeerd zijn en de tijd krijgen om erover na te denken. Op de vraag of modellen achter deze klussen staan zijn de meningen wat meer verdeeld. Dit komt overeen met de reacties van modellen. Zij stonden er grotendeels zelf achter dat zij meededen aan deze klus(sen) (62,1%). Een derde van de modellen zegt dat zij er 'een beetje' achterstonden (31,0%) en nog eens 6,9% stond er niet achter.

Een opvallend verschil tussen de antwoorden van de modellen en de respondenten uit de industrie is het antwoord op de vraag of modellen vooraf weten dat het om een naakt/topless shoot gaat. Een grote meerderheid van de huidige respondenten zegt dat modellen dit vooraf weten terwijl van de modellen een aanzienlijk deel, bijna de helft van de modellen, vooraf niet wist dat het een naakt of topless opdracht zou zijn (45,8%) of zij wisten het slechts 'een beetje' (15,7%). 38,6% wist het wel vooraf. Dit is een belangrijk punt omdat modellen die in dit eerdere onderzoek aangaven dat zij vooraf wisten dat het om een naakt/topless opdracht zou gaan vaker achter hun keuze stonden om hieraan mee te doen en hier minder vaak achteraf spijt van hadden.

Tabel 4.12. Gang van zaken rondom naakt/topless opdrachten

	Ja % (N)	Nee % (N)	Een beetje % (N)	Weet ik niet % (N)	Totaal % (N)
Staan de modellen meestal achter deze klus(sen)?	45,0 (9)	15,0 (3)	20,0 (4)	20,0 (4)	100 (20)
Weten modellen het vooraf als het een naakt/topless opdracht is?	89,5 (17)	-	10,5 (2)	-	100 (19)
Krijgen modellen voldoende tijd of mogelijkheid om na te denken of ze naakt/topless willen poseren?	84,2 (16)	-	15,8 (3)	-	100 (19)

In een van de interviews wordt aangegeven dat door de vragen in de vragenlijst de suggestie kan ontstaan dat naakt/topless opdrachten een zwart-wit beeld geven, terwijl het vaak juist om de nuance gaat. 'Wij vragen het wel eens, maar nooit aan minderjarige modellen. En als we het vragen kijken we naar het hele plaatje: wat is de setting, het doel, wie is de fotograaf, wat wordt er wel en niet getoond/gecoverd, hoe zien voorbeelden er uit, hoe kijkt het model er zelf tegenaan'. Ook in de pledge van TMHP is opgenomen dat aan minderjarige modellen niet gevraagd wordt om naakt of topless te poseren.

Uit de TMHP pledge:

Wij hanteren een leeftijdsgrens van 18 jaar en ouder voor (geheel of gedeeltelijke) naaktfotografie en bieden een besloten plek voor het omkleeden op de set. Bij naaktfotografie is expliciete leeftijdsverificatie en een schriftelijke overeenkomst vooraf onderdeel van het werkproces. Net als de afspraak om melding te maken bij overtreding en de verplichting om na te gaan of begeleiding van modellenbureaus en/of ouders noodzakelijk is.

Door een van de modellen wordt benoemd dat het niet alleen gaat om topless- of naaktshoots, maar ook om de omkleedmogelijkheden. 'Ik heb ook wel eens meegemaakt dat ik opeens topless liep tijdens een shoot bij het wisselen van kleren. Dat gebeurde gewoon op dat moment. Ik vond het achteraf niet leuk, maar had er ook niet echt last van. Maar het kan meisjes mentaal wel goed van het padje af helpen. Het is goed als daar meer aandacht voor is'.

Middelengebruik

We hebben de respondenten enkele vragen gesteld over middelengebruik. Zo kregen ze de volgende stelling voorgelegd: "Mijn organisatie let er op dat er geen alcohol/drugs en of sigaretten op de werkvloer worden gebruikt en spreken zo nodig de gebruikers daar op aan." Gemiddeld gezien zijn de respondenten het eens met deze stelling (M= 4,2 (schaal 1-5),SD 1,2)

Vervolgens vroegen wij de respondenten naar daadwerkelijk gebruik van middelen tijdens het werk. In de eerste tabel zijn de resultaten zien voor gebruik van de respondenten zelf, de tweede tabel laat de aantallen zien voor gebruik van anderen op het werk.

Tabel 4.13. Eigen middelengebruik tijdens het werk

	Meestal % (N)	Regelmatig % (N)	Soms % (N)	Bijna nooit % (N)	Nooit % (N)
Alcohol	-	2,4 (1)	14,3 (6)	31,0 (13)	52,4 (22)
Drugs	-	-	2,4 (1)	-	97,6 (41)
Sigaretten	2,4 (1)	9,5 (4)	7,1 (3)	11,9 (5)	69,0 (29)

Tabel X. Middelengebruik door anderen tijdens het werk

	Meestal % (N)	Regelmatig % (N)	Soms % (N)	Bijna nooit % (N)	Nooit % (N)
Alcohol	-	7,1 (3)	26,2 (11)	31,3 (14)	33,3 (14)
Drugs	-	-	9,8 (4)	7,3 (3)	82,9 (34)
Sigaretten	4,8 (2)	21,4 (9)	35,7 (15)	11,9 (5)	26,2 (11)

4.4 Internationaal

Als we respondenten vragen waar de druk om te presteren het hoogst is, komt de volgende top 3 duidelijk naar voren:

1. Parijs (N= 21, 42,9%)
2. New York (N= 10, 20,4%)
3. Milaan (N= 4, 8,2%)

Deze top drie komt overeen met de top drie die modellen noemden in het vorige onderzoek. Meer dan een kwart (N= 14, 28,5%) zegt niet te weten waar de druk het hoogst is. Opvallend is dat de andere geboden opties: Londen en Amsterdam geen een keer genoemd zijn. Ook van de

categorie 'op een andere plek, namelijk' is geen gebruik gemaakt. Het lijkt dus dat de 'eer' van de locatie met de hoogste druk inderdaad toe te schrijven is aan Parijs, New York en Milaan.

Dezelfde top drie van Parijs (48,0%), New York (14,0%) en Milaan (4,0%) zien we als we respondenten vragen waar de hoogste fysieke eisen worden gesteld aan modellen. Parijs lijkt hierin een flinke 'voorsprong' te nemen op de andere steden. Deze keer wordt ook door een enkeling Amsterdam gekozen (2,0%), evenals China (2,0%). Ook nu zegt meer dan een kwart (30,0%) niet te weten waar de fysieke eisen het hoogste zijn.

Tot slot legden we de respondenten situaties voor en vroegen we hen of deze situaties volgens hen voorkwamen binnen Nederland, maar ook daarbuiten. Opvallend is weer dat net zoals bij voorgaande vragen de situaties buiten Nederland grofweg genomen minder goed is. Dit sluit aan bij de eerdere stelling "Volgens mij moet er in de meeste landen nog wel wat werk verzet worden om tot een gezonde mode-industrie te komen" waar men het grotendeels mee eens was. Met name bij de eerste twee situaties over het al dan niet weigeren van een klus levert grote verschillen op. Modellen waren hier overigens positiever over, zij hadden in Nederland in 86,6% van de gevallen het gevoel dat ze mochten weigeren, tegenover in 61,2% van de gevallen in het buitenland.

Ook in de interviews wordt bevestigd dat de eisen in Nederland voorzichtig aan minder streng aan het worden zijn. Er is meer diversiteit, in looks en in maten. 'Meisjes die minder in het buitenland werken doen het vaak wel goed in Nederland en Duitsland'. Een van de geïnterviewde signaleert: 'Nederlandse modellen vormen een lekkere mix, zijn steeds meer van gemixte achtergrond. Niet alleen blond en blauwe ogen. Er is eindelijk een soort beweging naar meer diversiteit. Tegelijkertijd ligt de nadruk op de (internationale) runway sterk op androgyn, en op steeds jongere en dunnere modellen'.

Opvallend is ook de vraag over het op tijd uitbetalen van modellen. Slechts een klein aantal mensen zegt dat modellen op tijd betaald worden voor hun werk, binnen én buiten Nederland. De modellen waren hier iets positiever over, ongeveer de helft zegt op tijd betaald te krijgen in binnen- en buitenland. Ook in de interviews komt dit een aantal keer naar voren. Zowel modellenbureaus als modellen zeggen dat het veel voorkomt dat klanten pas heel laat of zelfs niet betalen. 'Dat is het grootste probleem van de modewereld', zegt een van de geïnterviewden. 'In het buitenland betalen ze nooit zomaar. Je moet er bijna altijd achteraan. Modellen komen hierdoor in de problemen. Ze kunnen hun huur en hun eten niet betalen'.

Daarnaast zegt meer dan 60% van de deelnemers dat modellen zowel in binnen- als in buitenland worden gevraagd af te vallen of niet te eten/ extreem te sporten. Dit is noemenswaardig omdat uit het onderzoek onder modellen bleek dat modellen die wel eens gevraagd zijn om voor een opdracht af te vallen of niet te eten/extreem te sporten significant hoger scoorden op de eetstoornis gerelateerd vragen.

Tabel 4.14. Stellingen over de werkomstandigheden van modellen in binnen- en buitenland, weergegeven in het percentage en aantal respondenten dat het eens is met de stelling.

	in NL % (N)	buiten NL % (N)
Volgens mij kunnen modellen een klus weigeren als die niet goed uitkomt	78,3 (47)	33,3 (20)
Volgens mij kunnen modellen een klus weigeren als ze zich er niet prettig bij voelen.	80,0 (48)	36,7 (22)
Er wordt modellen wel eens gevraagd voor een opdracht af te vallen of niet te eten/ extreem te sporten	43,3 (26)	60 (36)
Er wordt modellen wel eens gevraagd om alleen naar een opdracht te gaan	61,7 (37)	65 (39)
Ik ken modellen die wel eens te maken hebben gehad met seksuele intimidatie	33,3 (20)	31,7 (19)
Ik ken modellen die wel eens te maken hebben gehad met machtsmisbruik	38,3 (23)	33,3 (20)
Iemand probeerde het model over te halen om iets te doen wat hij/zij niet wilde op basis van zijn/haar positie	26,7 (16)	21,7 (13)
Volgens mij worden modellen altijd op tijd betaald voor hun modellenwerk.	11,7 (7)	1,7 (1)

5. Veranderingen en verantwoordelijkheden

5.1 Veranderingen sinds 2016

De meeste respondenten vinden dat de omstandigheden in de mode-industrie de afgelopen vijf jaar zijn verbeterd of gelijk gebleven. Slechts een enkeling vindt de omstandigheden verslechterd.

Tabel 5.1. Veranderingen in de afgelopen vijf jaar wat betreft de gezondheid in de mode-industrie

	Aantal (N)	Percentage (%)
Verbeterd	25	41,0
Gelijk gebleven	22	36,1
Verslechterd	2	3,3
Weet het niet	12	19,7
Totaal	61	100,0

Redenen die genoemd worden voor de positieve verandering zijn de toename in afspraken voor de minimum leeftijden van modellen in Nederland¹¹ en het buitenland, meer bewustzijn in de industrie, aandacht voor diversiteit en meer aandacht voor beschikbaarheid van eten en privacy op de sets. Ook de komst van platformen zoals the Model Alliance (Verenigde Staten) en TMHP worden genoemd, evenals de kracht van (sociale)media om problemen aan te kaarten. Beiden geven modellen volgens de respondenten meer kracht zodat er naar hen geluisterd wordt door de industrie.

Uit de interviews komt een genuanceerder beeld naar voren. Enerzijds geven geïnterviewden aan dat de gezondheid van de mode-industrie de laatste jaren langzaam verbetert: er is meer diversiteit, er is, buiten de high fashion, meer ruimte voor modellen met andere maten, en door initiatieven als TMHP maar bijvoorbeeld ook de beweging #metoo is er steeds meer aandacht voor de omstandigheden in de mode-industrie. 'Ik hoop dat het nu voorzichtig aan de positieve kant opgaat qua maten, net zoals met diversiteit. Het blijft wel een trend: het kan zo weer omslaan. Nu is het nog vaak een checklist: we hebben een curvy model op de catwalk, check, dan hebben we het gehaald. Qua huidskleur is er ook veel verandering op de catwalk'. Een andere geïnterviewde bevestigt dat er zaken veranderen: 'Nu is er een hype gaande wat betreft plussize modellen, maat 44. Die staan ook gewoon op de cover van de vogue. Dit is in al die jaren dat ik werk echt een verandering: dat ik echt een verschil zie van een melting pot op de catwalk. Het is niet meer alleen 'het ideaal plaatje', maar diversiteit in leeftijd, maten en ook in gender'. Een model vertelt: 'Uiteindelijk maakt het in Nederland de meeste klanten niet echt meer uit hoe dun je precies bent'.

Tegelijkertijd zijn er ook geïnterviewden die niet of nauwelijks veranderingen zien, en wordt aangegeven dat de eisen die gesteld worden aan de maten van modellen bij bepaalde merken juist extremer worden en dat het (eet)gedrag dat daarbij hoort dan steeds normaler wordt. 'Bureaus en bookers moeten zich bewust zijn van de invloed van opmerkingen zoals 'eet alleen kleine bordjes'. Als je dat elke dag tegen een 16-jarige zegt, heeft dat echt invloed. Normalisering van dat soort gedragingen is wel een probleem'. En andere geïnterviewde benoemt: 'Bij een van de grote merken werkt niemand meer met heupmaat breder dan 85 centimeter. Dat is bij

¹¹ In Nederland gaat het om door de mode-industrie zelf gemaakte afspraken. Bijvoorbeeld geen naakt onder de 18, geen klussen als model onder de 16, zoals ook opgenomen in de pledge van TMHP. In een aantal andere landen is er sprake van wettelijke regelgeving.

bepaalde merken de laatste jaren steeds erger geworden. Zo skinny is echt scary. Maar als het verkoopt, dan loopt iedereen er achter aan'. Een van de geïnterviewden vat het als volgt samen: 'Het is een ingewikkelde kwestie. Het gaat om jonge kwetsbare personen, jongens en meisjes. Maar er spelen grote commerciële en andere belangen'. Een nadeel van de grotere diversiteit is ook dat er veel meer modellen zijn, geeft een van de geïnterviewden aan. Dat leidt tot meer vluchtigheid en snellere wisselingen, je kunt steeds moeilijker echt een carrière opbouwen als model. 'Het ene moment loop je exclusief voor Prada, het volgende moment kom je niet meer aan de bak'.

Er is nog lang niet altijd voldoende aandacht voor gezonde werkomstandigheden voor modellen (denk aan kleedruimtes, voldoende gezond eten, gezonde werktijden en begeleiding van minderjarige modellen), al zijn hier wel langzaam veranderingen in te zien. 'Ze (high fashion modellen bureaus. red.) zijn ook wel veranderd in hun denken, mede misschien wel doordat ze deelnemen aan TMHP. Ze voeren meer het gesprek met modellen: is high fashion wel goed voor jou of past een ander deel van de modewereld beter?'

Een verandering die een aantal keer genoemd wordt is de enorme toename van het aantal scouts en modellenbureaus. Iedereen kan zich scout noemen of een modellenbureau beginnen. 'Dat is een heel slechte ontwikkeling. Je hoeft geen opleiding te hebben om scout te zijn, en toch vragen ze er veel geld voor. Vaak ten koste van het model'. Ook worden er internationaal modellenbureaus opgekocht door grote investeerders die ook de modellen opkopen. Er is dan nauwelijks sprake meer van een persoonlijke band en begeleiding van de modellen. 'Grote multinationals kijken gewoon: wat komt er in en wat gaat er uit. Dit kan ten koste gaan van het model'.

5.2 Wie is verantwoordelijk voor gezondheid in de mode-industrie

We hebben de respondenten gevraagd wie zij verantwoordelijk vinden voor de gezondheid van de modellen. De top drie wordt gevormd door modellen, modellenbureaus en ouders/ verzorgers. Bij anders wordt genoemd: bookers, magazines en sociale media en uitgevers. Deze top drie komt grotendeels overeen met de top drie van de modellen, alleen zetten zij opdrachtgevers (in huidige onderzoek: klanten) op drie met 44,1% van de stemmen.

Tabel 5.2. Verantwoordelijkheid voor de gezondheid van modellen, weergegeven in het aantal en percentage respondenten dat een bepaalde categorie koos (N=47).

	Aantal (N)	Percentage (%)
Modellen	43	91,5
Modellenbureaus	43	91,5
Ouders/verzorgers	38	80,9
Fotografen	34	72,3
Klanten	34	72,3
Ontwerpers	31	66,0
Een organisatie zoals TMHP	21	44,7
Anders	3	6,4

In de interviews hebben we gevraagd wie er verantwoordelijk is voor *de eisen* die aan modellen worden gesteld. In meerdere interviews wordt daarover heel duidelijk gezegd: de ontwerpers en de casting directors. Zij vragen bepaalde maten en eventuele andere kenmerken. 'De maten zijn zo klein omdat er maar één sample size is, en die wordt achterlijk klein gemaakt', zegt een van de modellen. 'Ontwerpers en casting directors vormen voor 100 procent het probleem', benoemt een van de andere geïnterviewden. Ook een ontwerper zelf benoemt: 'Als ontwerpers hebben wij veel invloed hierop. Als wij een show geven met te slanke modellen dan profileer je ook naar de buitenwereld dat dit de gemiddelde vrouw is. Dit vind ik niet realistisch, en dit is dan wel het beeld wat je als ontwerper neerzet van een vrouw.'

Moet de verandering dan ook beginnen bij de ontwerpers? Logisch gezien wel, geven verschillende geïnterviewden aan. 'Of modeontwerpers kunnen zorgen voor die omslag? Tuurlijk kunnen modeontwerpers dat veranderen. Het is super als grote merken verschillende modellen op de catwalk zetten: ook maat 40 en maat 44'. Maar tegelijkertijd gaan heel veel anderen in de branche wel mee met de wensen van de ontwerpers: modellenbureaus, fotografen, stylisten, etc. 'Er moet ook door modellenbureaus beter voor modellen worden gezorgd. Hun corebusiness is toch om die meisjes te 'verhuren'. Het verdienmodel in de mode-industrie ligt bij het leveren van wat er op de runway of bij een shoot gevraagd wordt. Een ontwerper die wél met modellen vanaf maat 38 werkt kon in eerste instantie die modellen moeilijk vinden bij de modellenbureaus. Een van de geïnterviewden merkt op dat ook de klant het verschil kan maken: 'Merken moeten ook zien dat niet iedereen waardeert wat ze doen. Beelden die niet meer verkopen, dat helpt. Als merken zien dat het niet meer werkt, krijgen we misschien gezondere modellen op de runway'. Een ander benoemt: 'Het is toch bizar dat een merk alleen kleine maten op de catwalk heeft lopen, terwijl ze het meest de grotere maten verkopen'.

Een specifieke groep die in de tabel hierboven wordt genoemd zijn ouders. In de interviews is verschillende keren benoemd dat deze niet of nauwelijks aanwezig lijken te zijn, ook niet als het om minderjarige modellen gaat. 'In al die jaren die ik in de mode-industrie werk, heb ik nog maar een keer een vader gezien die zijn, meerderjarige, dochter begeleidde'. 'Bij ons zijn ouders altijd welkom, ook naar shoots toe. Wij vinden het juist fijn als er een ouder bij is. Toch gebeurt dat meestal niet. Vaak komen ouders pas als er een probleem is'. Een van de andere geïnterviewden benoemt ook het dilemma van ouders: 'Ouders kunnen het begeleiden ook niet eeuwig volhouden. Zij moeten ook werken'. En, wordt er aangegeven in een van de gesprekken: 'ouders hebben ook niet altijd een positieve invloed. Er zijn ouders die hun kinderen pushen omdat zij zo graag willen dat hun kind model wordt. En modellen kunnen zich anders gaan gedragen tijdens een shoot of een show als ouders er bij zijn. Zeker bij pubers is de band met ouders nogal eens complex'.

Eigen bijdrage respondenten

In de vragenlijst hebben we gevraagd wat de respondenten zelf doen om bij te dragen aan een gezonde mode-industrie. Hieronder geven we de antwoorden gecategoriseerd weer:

- Ervoor zorgen dat iedereen op de set zich prettig voelt en met respect behandeld wordt
- Een veilige werkplek creëren en hier toezicht op houden
- Alleen samenwerken met andere partijen als zij ook voor een veilige en fijne omgeving zorgen
- Goede werktijden en voldoende eten en drinken
- Bewustzijn rondom gezondheid vergroten en problemen aankaarten
- Begeleiding voor modellen zoals personal training en workshops over voeding

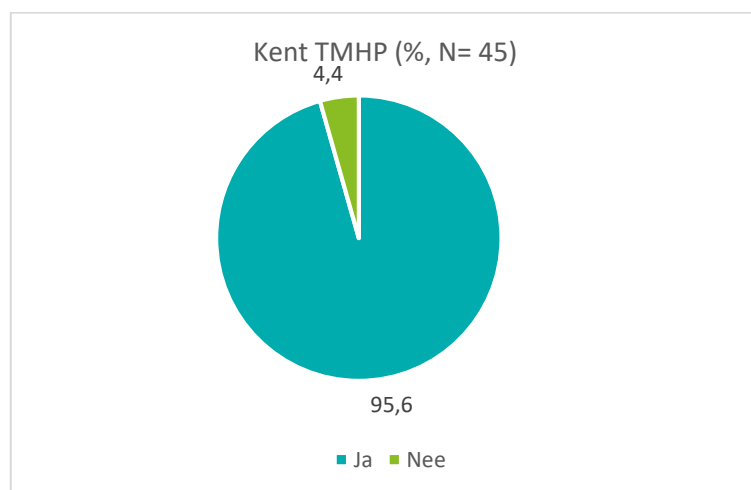
- Altijd openstaan en bereikbaar zijn bij problemen
- Transparantie over de werkwijze
- Modellen steunen en versterken bij het maken van hun eigen keuze
- Promoten van een realistisch en gezond gewicht, ook richting klanten
- Ouders aanmoedigen om aanwezig te zijn op de set

6. De rol en betekenis van TMHP

6.1 Bekendheid met TMHP

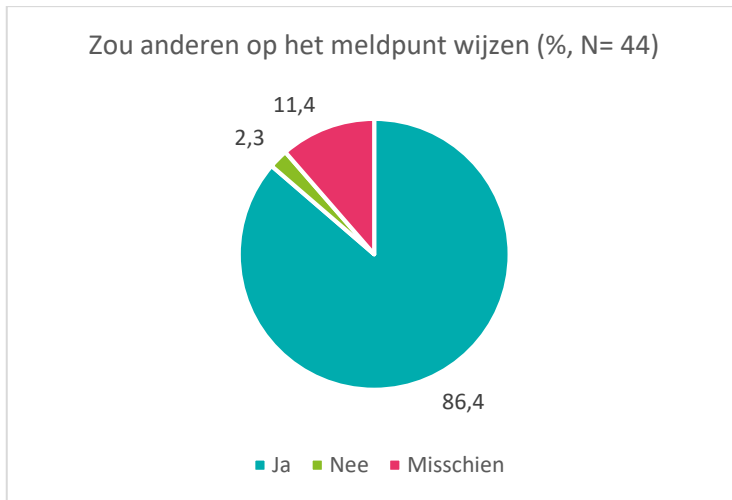
Bijna alle respondenten kennen TMHP (95,6%). Dit is veel meer dan bij de modellen, waar 'slechts' 46,6% van de respondenten TMHP kende. Iets minder, maar alsnog het merendeel van de respondenten zegt ook het meldpunt van TMHP te kennen (ja: 77,8%; nee: 22,2%). Bij modellen was het meldpunt bij ongeveer een kwart bekend. Bijna een op de vijf zegt wel eens gebruik gemaakt te hebben van het meldpunt (ja: 17,1%. nee: 82,9%). Ook dit is meer dan onder modellen, van wie iets minder dan 10% het meldpunt wel eens gebruik had.

Grafiek 6.1. Percentage respondenten dat TMHP kent



Op de vraag of respondenten het meldpunt zouden gebruiken als ze een onveilige of vervelende ervaring tegenkomen, antwoordt het merendeel dat ze dit zouden doen (71,1%, N= 32), of misschien zouden doen (22,2%, N= 10). Een enkeling zegt het meldpunt niet te willen gebruiken (6,7%, N= 3). Ongeveer hetzelfde patroon zien we wanneer we respondenten vragen of ze anderen zouden wijzen op het meldpunt wanneer ze horen over een onveilige/onprettige situatie (ja: 86,4%; misschien: 11,4%; nee: 2,3%).

Grafiek 6.2. Percentage respondentent dat anderen op het meldpunt zou wijzen



De respondentent kregen ook enkele vragen over de pledge die TMHP heeft afgesloten. De respondentent die de pledge niet kennen, ontvingen een link waarmee zij de inhoud van de pledge konden inzien. Het merendeel (86,7%) zei de pledge te kennen. Een iets kleiner aantal zei ook te weten welke organisaties deelnemen aan de pledge van TMHP (71,1%).

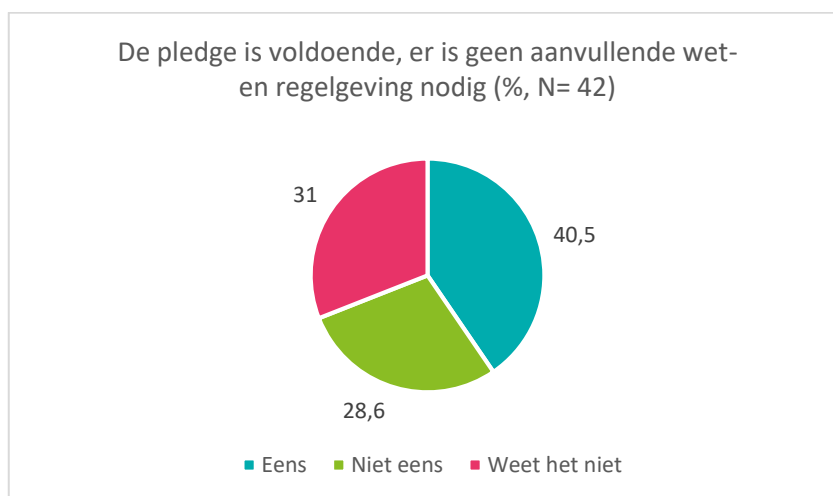
Wanneer we vragen naar de inhoud van de pledge vindt het merendeel dat er geen beloftes toegevoegd hoeven te worden aan de huidige pledge (95,5%). Twee deelnemers noemden beloftes die ze graag toegevoegd willen zien, maar die zijn al opgenomen in de pledge.

6.2 Invloed van TMHP

Over de pledge

De respondentent kregen naast de vragen over de bekendheid met TMHP ook vragen die betrekking hebben op de invloed die de TMHP volgens hen heeft op de gezondheid in de mode-industrie. De meningen hierover zijn verdeeld. 40,5% vindt de pledge voldoende, 28,6% vindt dat wet- en regelgeving nodig is en bijna een derde (31,0%,) zegt niet te weten of de pledge voldoende is om de gezondheid in de mode-industrie te verbeteren.

Grafiek 6.3. Percentage respondentent dat de pledge wel/niet voldoende vindt



Wanneer we de vraag iets anders stellen, namelijk: ‘Vind jij dat de beloftes in de pledge voldoende bijdragen aan de behoeften in de mode-industrie?’, is meer dan de helft het hiermee eens (55,8%). Een enkeling vindt dat de beloftes niet bijdragen aan de behoeften van de mode-industrie (7,0%). De volgende redenen worden genoemd: 1) niet voldoende transparant, 2) te weinig deelnemende organisaties maar het is een goede start, en 3) TMHP is enkel gericht op modellen terwijl de problemen in de mode-industrie breder zijn.

In de interviews wordt aangegeven dat de pledge in elk geval belangrijk is om bij te dragen aan veranderingen in de mode-industrie. Het zorgt voor bewustzijn ten aanzien van dingen die verbeterd kunnen (moeten) worden, en partijen committeren zich aan de afspraken. Net als in de vragenlijst wordt ook in de meeste interviews aangegeven dat wetgeving, zeker als het om BMI gaat, niet direct als oplossing wordt gezien. ‘Een maatregel zoals een minimum BMI vind ik absurd. Ieder model is anders’. ‘Sommige meiden zijn nou eenmaal rank en licht en hebben een BMI dat ver onder de ‘gezonde range’ ligt. Dat zegt echter nog niks over hoe gezond ze mentaal en fysiek zijn’. In het buitenland hebben de geïnterviewden al ervaren dat wetgeving rondom BMI en gezondheidsverklaringen makkelijk te omzeilen zijn, en dus onvoldoende helpen. ‘Als ik even bel, dan krijg ik de gezondheidsverklaring gewoon. Ze zouden beter kunnen checken of meisjes nog ongesteld worden en of ze haaruitval hebben. En het is bovendien ook niet reëel om te verwachten dat je als 18-plusser nog het lijf van een meisje van 12 hebt’. Een ander vertelt: ‘voor een gezondheidscheck word je gewoon vertelt: trek morgen bij het doktersbezoek wijde kleding aan, drink één liter water en je krijgt een verzwaarde bh aan. Wetgeving ten aanzien van BMI is symptoombestrijding. Het aanpassen van het systeem met goede begeleiding en regulering is veel belangrijker’.

Er wordt dan ook een aantal keer benoemd dat als er wetgeving zou moeten zijn, dat die zich beter zou kunnen richten op regulering van de branche dan op het gewicht van modellen. Op dit moment kan iedereen een modellenbureau starten of zichzelf scout noemen, terwijl er vaak wel met minderjarige jongens en meisjes wordt gewerkt. Regelgeving daaromtrent zou volgens een aantal geïnterviewden bij kunnen dragen aan een gezondere mode-industrie. ‘Minimale regelgeving voor wie wel en niet een agency of scout mogen zijn is wel nodig. We werken wel met kinderen’. Een aantal geïnterviewden noemt ook concrete aspecten van die regulering: ‘Ik ben

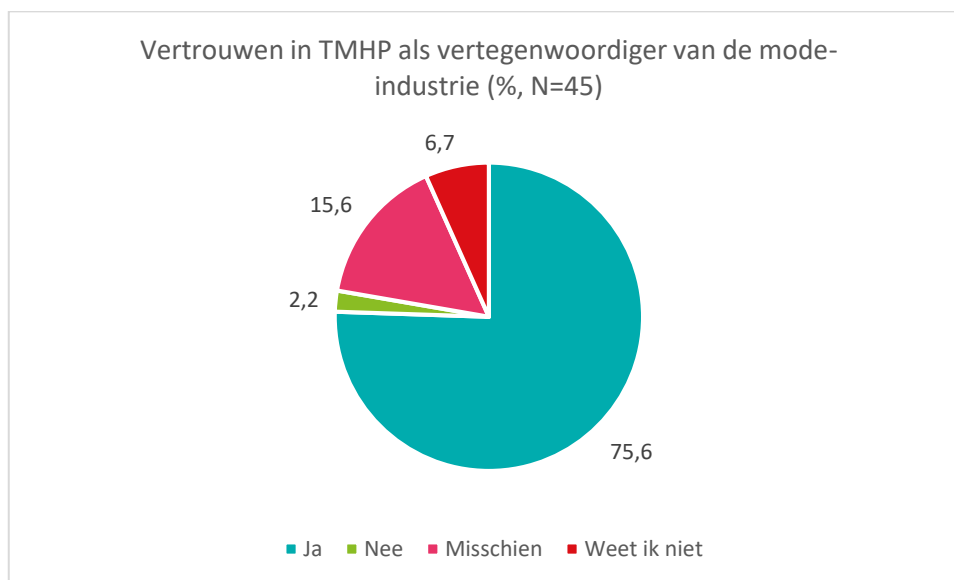
voorzitter van de vrije markt. Maar als verbetering van de branche niet vanzelf gaat, dan moet het opgelegd worden. Modellen onder de 18: er is altijd een begeleider bij'.

TMHP als vertegenwoordiger

Op de vraag of respondenten vertrouwen hebben in TMHP als vertegenwoordiger voor een gezonde mode-industrie antwoordt de grote meerderheid instemmend (Ja: 75,6%, misschien: 15,6%,). Een enkeling heeft geen vertrouwen in TMHP als vertegenwoordiger (2,2%) of zegt het niet te weten (6,7%). De groep respondenten heeft vaker vertrouwen in TMHP dan de modellen. Van hen gaf ruim de helft (57,1%) aan vertrouwen te hebben in TMHP en ruim een derde misschien (39,3%).

Wanneer we vragen wat TMHP voor de organisatie van de respondenten zou kunnen doen wordt met name gezegd: doorgaan waar jullie mee bezig zijn en de industrie scherp houden op het belang van een gezonde mode-industrie. Daarnaast wordt genoemd: informatie verschaffen voor (het werken met) jonge modellen, de ontwikkeling van een keurmerk voor bureaus die het beste voor hebben met modellen en meer organisaties aan laten sluiten zodat je in de toekomst enkel werkt met organisaties die meedoen. Hiervoor is volgens sommigen wel een strengere screening, controle en transparantie nodig zodat mensen die tekenen voor de pledge zich ook daadwerkelijk houden aan de beloftes. Tot slot wordt het uitbreiden van presentaties, werkbezoeken, workshops en andere vormen van educatie genoemd om de bijdrage aan een gezonde mode-industrie te vergroten.

Grafiek 6.4. Percentage respondenten dat vertrouwen heeft in TMHP als vertegenwoordiger

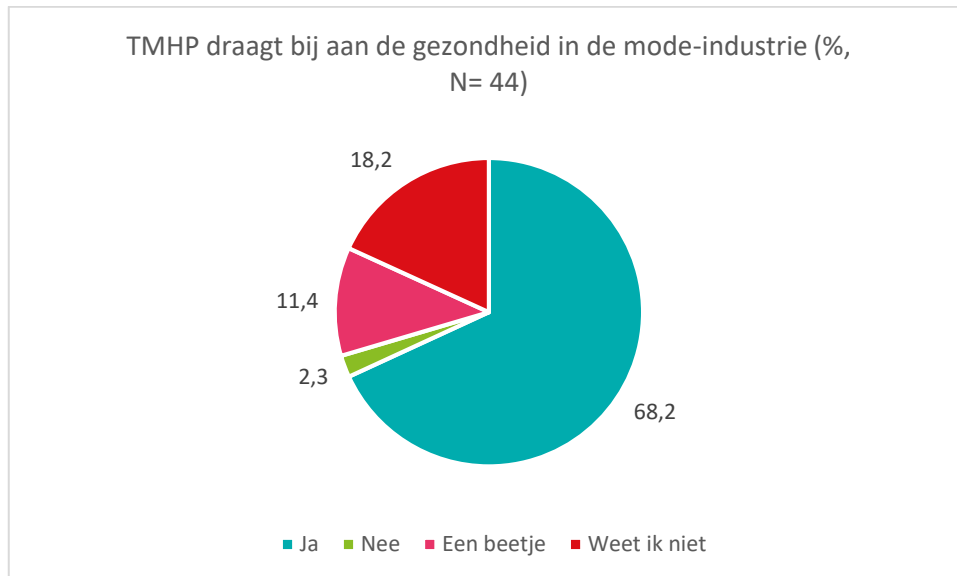


Bijdrage aan het verbeteren van de mode-industrie

Ruim drie kwart van de respondenten vindt dat TMHP ook daadwerkelijk bijdraagt aan de gezondheid in de mode-industrie (68,2%), of is het hier gedeeltelijk mee eens (11,4%). Redenen die men noemt voor de invloed van TMHP zijn onder andere dat TMHP een boegbeeld vormt voor de industrie, een platform geeft aan modellen, een meldpunt heeft opgezet, zorgt voor bewustzijn en aandacht en het ontstaan vanuit de mode-industrie zelf met een positieve insteek en een krachtig doel.

Kritische kanttekeningen die genoemd worden zijn de aanwezigheid van modellenbureaus bij TMHP waarvan de werkwijzen en/of belangen zouden concurreren met die van TMHP, het gebrek aan capaciteit om te controleren of deelnemers aan de pledge zich ook daadwerkelijk aan de afspraken houden en dat deelname van alle organisaties nodig is als je echt de hele industrie wil veranderen.

Grafiek 6.5. Percentage respondenten dat vindt dat TMHP bijdraagt aan gezondheid van de mode-industrie



Ook in de meeste interviews wordt benoemd dat TMHP (of een organisatie zoals TMHP) van belang is voor de gezondheid van de mode-industrie. 'TMHP geeft een stem aan de modellen die het vaak zonder boe of bah doen, omdat het allemaal jonge meisjes zijn'.

Dat belang zit, zoals ook uit de vragenlijsten kwam, in de eerste plaats in een vergroot bewustzijn van de verbeterpunten in de mode-industrie en in voortdurende aandacht daarvoor. 'Dit is de enige groep die dit structureel ter sprake kan brengen. Niemand gaat dat bij een shoot doen, dat gaat tegen ieders belangen in. Zo gauw je uit die tegenstrijdigheid bent, kun je het hier wel over hebben. Ik juich dat toe, en er mag nog wel meer aandacht aan gegeven worden'. En ander geeft aan: 'Er moet iets veranderen in hoe er met modellen wordt omgegaan, bijvoorbeeld ze bij castings urenlang laten wachten zonder eten en drinken. Het moet humaner worden. Maar de merken hebben zoveel keus, dat er altijd wel modellen zijn die doen wat ze willen. TMHP kan helpen om dit naar buiten te krijgen. Slechte media kan helpen, is al eerder gebleken'.

Ook het meldpunt wordt een aantal keer genoemd: het is belangrijk dat er een punt is waar misstanden, indien gewenst anoniem, gemeld kunnen worden. Die anonimiteit kan echter ook lastig zijn als de vertrouwenspersoon van TMHP contact met je opneemt over een klacht, heeft een van de geïnterviewden ervaren: 'het was zo anoniem, dat ik er eigenlijk niks mee kon'. En, vraagt een van de geïnterviewden zich af, 'Mag je van TMHP verwachten dat zij een volledig onafhankelijk meldpunt kunnen vormen? Wellicht kan de overheid daar een verantwoordelijkheid in nemen'.

Andere activiteiten van TMHP die de geïnterviewden van belang vinden voor de gezondheid van de mode-industrie zijn de vragenuurtjes voor nieuwe modellen (via social media), het maken van handige checklists voor de mode-industrie en het zorgen voor afgeschermdes kleedruimtes. 'Ik was

pas met Michelle (den Hollander van TMHP, red) op een shoot. Zij zei dat er echt meer dan een kledingscherm moest komen, zodat modellen niet helemaal bloot in de ruimte hoefden staan. We hebben toen gezorgd voor een afgeschermd ruimte waar de modellen zich om konden kleden. Dat werkte heel goed’.

Een van de geïnterviewden zegt: ‘Het zal echt in kleine stapjes moeten gaan. Hun (TMHP, red) bestaan als grondlegger voor deze veranderingen is heel goed en belangrijk. Blijven pushen en je expertise blijven aanbieden zal uiteindelijk zijn vruchten afwerpen. Maar we kunnen niet verwachten dat dit in een keer gaat. Er komt een moment dat de verandering er is en dat mensen het licht zien: What the f*** zijn we aan het doen’. Een ander ziet die verandering al ontstaan: ‘Organisaties zoals TMHP, The Model Alliance en Model Maffia ontstaan nu omdat er behoefte aan is. Er is een collectief bewustzijn ontstaan. Oudere modellen willen graag helpen bij meiden die net beginnen, zodat ze niet dezelfde dingen mee hoeven maken’.

6.3 Wat kan TMHP doen om (nog) beter te voldoen aan de beoogde doelstellingen

In de interviews worden verschillende zaken genoemd die TMHP die nog zou kunnen doen. Het gaat dan bijvoorbeeld om (meer) voedingsadvies, weerbaarheidstraining, kijken naar pensioenopbouw bij modellen, modellen coachen zodat ze vanuit hun eigen kracht hun werk kunnen doen. ‘Meer kracht in die meiden, en ook voor anderen in de industrie zou dit goed zijn’. Modellenbureaus en bookers trainen, zodat ze op een gezonde en positieve manier met hun modellen om kunnen gaan.

Ook wordt een aantal keer genoemd dat TMHP er over na moet denken of iedereen zich moet kunnen aansluiten, of juist dat aansluiting bij TMHP verplicht zou moeten voor alle modellenbureaus (TMHP als keurmerk). In beide gevallen draait het er om of de beloftes die zijn gedaan ook daadwerkelijk worden uitgevoerd. ‘Wij dachten eigenlijk dat TMHP als een keurmerk zou gaan gelden. Maar er zijn ook instellingen die aansluiten waarvan wij denken: nou die doen het nog helemaal niet zo goed’. In de praktijk werkt het zo dat partijen die zich aan willen sluiten een startgesprek krijgen waarin de afspraken uit de pledge worden doorlopen en er gekeken wordt waar al aan wordt voldaan en waar nog aan gewerkt moet worden. Dit wordt vastgelegd in het intakeformulier. De vertrouwenspersoon van TMHP heeft jaarlijks telefonisch contact met elk van de ondertekenaars, waarbij aan de hand van het intakeformulier de voortgang wordt besproken. Dat heeft er ook toe geleid dat ondertekenaars zijn afgevloeid. Er is dus wel enige controle op de ondertekenaars, maar er zijn bijvoorbeeld geen verwachte of onverwachte inspecties op locatie zoals in andere branches gangbaar is. Er is ook nooit afgesproken dat TMHP dat zou gaan doen, en op dit moment ontbreken daar de middelen en de menskracht voor. Wel is in de pledge opgenomen dat ondertekenaars organisaties aanspreken als ze ongezonde/ongewenste situaties zien. Iedere ondertekenaar heeft hier dus ook een eigen verantwoordelijkheid in. Deze situaties kunnen ook bij TMHP gemeld worden, waarna er door de vertrouwenspersoon actie zal worden ondernomen richting de betreffende pledge-houder. Een van de geïnterviewden twijfelt er aan of dat wel gaat gebeuren: ‘Hoe gaat een modellenbureau tegen zijn klant zeggen dat die het model verkeerd behandelt?’.

Uit de TMHP pledge:

Wij spreken elkaar aan bij het signaleren van een ongezonde/ongewenste situatie.

Verschillende geïnterviewden geven aan dat het voor ouders fijn zou zijn als zij op de website van TMHP zouden kunnen checken naar welke bureaus en ze hun kinderen met een gerust hart toe kunnen sturen, en welke scouts te vertrouwen zijn. Suggesties die geïnterviewden geven zijn het werken met aspirant-lidmaatschap en het toevoegen van een complimentenknop (naast het meldpunt): met deze speler in de mode-industrie heb ik goede ervaringen.

Tegelijkertijd wordt ook door verschillende geïnterviewden opgemerkt dat het hier om vrijwilligerswerk gaat. De organisatie wordt geleid en gedraaid door twee personen, die een aantal ambassadeurs aan zich verbonden hebben. Daar kun je niet van verwachten dat ze als een groot bedrijf opereren, wordt een aantal keer aangegeven. 'Ik weet niet hoeveel meer dan wat ze nu doen we nog bij hen neer kunnen leggen. Waarmee ik bedoel dat er met meer ondersteuning meer gedaan zou kunnen worden'. Er lijkt voldoende behoefte te zijn aan uitbreiding van de activiteiten van TMHP, maar daarvoor is wel doorgroei naar een professionele organisatie (niet als vrijwilligerswerk) nodig, waar de Nederlandse mode-industrie zich als geheel ook verantwoordelijk voor voelt, wordt een aantal keer benoemd. 'Als we willen dat een initiatief vanuit de industrie zelf werkt, is het bouwen aan een gemeenschapsgevoel wel heel belangrijk. Dat is nu nog niet altijd aanwezig'. En zoals al eerder aangegeven: de mode-industrie is een internationale industrie waarin miljarden omgaan. Het is een industrie die al heel lang doet wat hij doet, en dat kun je niet zomaar in een paar jaar veranderen. Net als in elke soortgelijke beweging begint het begint bij herkennen van wat er beter kan, dan het erkennen en daarna volgt veranderen. TMHP is, zo geven verschillende geïnterviewden aan, nu volop bezig met het creëren van bewustwording, en dat lijkt te lukken. De volgende stap is, en daar zijn ze al mee begonnen, om tools aan te reiken aan organisaties die daadwerkelijk willen gaan veranderen.

7. Beantwoording van de onderzoeksvragen

In dit hoofdstuk beantwoorden we op basis van de deskresearch, de vragenlijsten en de interviews de onderzoeksvragen.

1. Hoe ziet de huidige situatie er uit in de Nederlandse mode-industrie?

In zowel de vragenlijsten als de interviews wordt aangegeven dat de Nederlandse mode-industrie “gezonder” is dan in veel andere landen. Er is steeds meer sprake van diversiteit, zowel in maten als huidskleur. De eisen zijn hier minder streng dan in andere landen en de werksfeer wordt in grote lijnen als goed omschreven. Toch wordt veelvuldig benoemd, in vragenlijsten en interviews, dat de eisen die aan modellen gesteld worden zwaar zijn, zowel fysiek als mentaal. Vooral de maten van modellen die in de high fashion werken worden, in de wereld buiten de mode-industrie en ook steeds vaker daarbinnen, als niet gezond gezien¹². Daarnaast is ook de mentale druk op modellen groot, zijn de werkomstandigheden zwaar (lange dagen) en soms oncomfortabel (denk bijv. aan gebrek aan kleedruimtes) en gaat het voor een aanzienlijk deel om minderjarige modellen. Zowel in de interviews als in de vragenlijsten wordt aangegeven dat op deze punten wel verbetering bereikt kan worden, en soms ook al bereikt wordt. Daarbij is het van belang om te erkennen dat het om een internationale miljardenindustrie gaat, waar door individuen weinig invloed op uit te oefenen valt.

2. Welke veranderingen hebben zich sinds 2016 voorgedaan in de Nederlandse mode-industrie?

Er worden zowel positieve als negatieve veranderingen signaleerd. Positieve veranderingen zijn het toegenomen bewustzijn ten aanzien van verbeterpunten in de mode-industrie en de toegenomen diversiteit in leeftijd, maten en gender. Er zijn steeds meer merken die (ook) met grotere maten werken, en de branche voor plussize modellen neemt toe¹³. Negatieve punten zijn de steeds extremere eisen bij sommige merken, de verminderde carrièrekansen door grotere ‘omloopsnelheid’ en de enorme toename van het aantal modellenbureaus en scouts zonder dat er enige controle is op hoe zij hun werk uitvoeren.

De positieve veranderingen zijn volgens de betrokkenen ontstaan door meer bewustzijn in de mode-industrie leidend tot meer diversiteit en betere werkomstandigheden, door afspraken (Nederland) en wet- en regelgeving (buitenland) over minimum leeftijden voor modellen en door bewegingen als #metoo, The Model Alliance (VS) en TMHP.

3. Sluiten de door TMHP beoogde doelen voldoende aan bij de ontwikkelingen en behoeften in de mode-industrie?

Uit de interviews, vragenlijsten en de deskresearch komen de volgende behoeften naar voren ten aanzien van de gezondheid van de mode-industrie:

- Bewustwording van organisaties in de mode-industrie;
- Tools om gericht aan verbetering te werken (waaronder een keurmerk);
- Regulering van modellenbureaus en scouts;
- Ondersteuning van modellen, zodat zij op een gezonde manier met hun werk en de eisen die daarbij gesteld worden om kunnen gaan (t.a.v. maten en werkomstandigheden).

¹² https://www.voedingscentrum.nl/nl/afvallen/bmi-meter.aspx?gclid=Cj0KCQiAsvTxBRDkARIsAH4W_j_6AAO1G6PVX8_Ejh_hl2qhVb12Rc4qZePEmb8bZcg_qql-nkp3KrEaAhm9EALw_wcB

¹³ Door een van de geïnterviewden wordt gewezen op de volgende discrepantie: er wordt veel gewezen op de gezondheid van de (dunne) modellen in de high fashion, maar bij de plussize modellen wordt hier nauwelijks op gelet.

In onderstaande model zetten we deze behoeften af tegen de doelen en activiteiten van TMHP.

Tabel 7.1. Behoeften mode-industrie en doelen en activiteiten TMHP

Behoeften gezondere mode-industrie	Doelen TMHP	Activiteiten TMHP (zie 3.2)
Bewustwording	<ul style="list-style-type: none"> Inspireren van vakmensen Gezamenlijk zorgen voor ethische en esthetische mode-industrie 	<ul style="list-style-type: none"> Media en zichtbaarheid, waaronder aandacht voor TMHP door radio, tv en schrijvende pers, presentaties op congressen, nieuwe website en campagne Monitoring: Nationale Modellen Enquête (2018) en Enquête voor de mode-industrie (2019) Onderhoud en uitbreiding netwerk, waaronder intake, jaarlijks gesprek met pledge-houders en bijeenkomsten voor pledge-houders
Tools	<ul style="list-style-type: none"> Bieden van toegang tot experts Het bieden van een meldpunt 	<ul style="list-style-type: none"> Inhoudelijke tools en activiteiten waaronder checklists, stappenplannen, workshops voor modellenbureaus Opstellen en aanscherpen richtlijnen, waaronder pledge, company codes
Regulering modellenbureaus en scouts	Geen doel TMHP	Geen activiteiten TMHP
Ondersteuning modellen	<ul style="list-style-type: none"> Bieden van toegang tot experts Het bieden van een meldpunt 	<ul style="list-style-type: none"> Inhoudelijke tools en activiteiten waaronder The Model Task Force Lunch, inhoudelijke workshops, Model Support Team, blogs, overzicht experts op website.

Uit bovenstaande tabel blijkt dat TMHP zich op drie van de vier behoeften in de mode-industrie richt. Zowel het bewustmaken van de mode-industrie en anderen (bijv. workshops voor modellenbureaus, regelmatige aandacht voor TMHP in de media), het maken van ondersteunende tools (bijv. richtlijnen, checklists en stappenplannen) als het ondersteunen van modellen (bijv. The Model Task Force Lunch, Het Model Support Team) komen aan bod bij doelen en activiteiten. Daarbij hanteert TMHP een inclusieve strategie: ze richt zich niet alleen op óf

werkgevers óf werknemers, óf opdrachtgevers óf opdrachtnemers, maar iedereen die betrokken is bij de mode-industrie. Partijen werken zo niet tegen elkaar maar met elkaar. Logischerwijs richt TMHP zich niet op de regulering van de markt. Voor regulering is formele regelgeving en de daarbij behorende controle op die regelgeving nodig.

4. Welke activiteiten en maatregelen worden door TMHP uitgevoerd sinds 2016?

TMHP heeft sinds 2016 uiteenlopende activiteiten uitgevoerd in de volgende categorieën (zie paragraaf 3.2 en tabel 7.1):

- Inhoudelijke tools & activiteiten;
- Opstellen en aanscherpen richtlijnen;
- Monitoring van de gezondheid van de mode-industrie;
- Media & zichtbaarheid;
- Onderhoud en uitbreiding netwerk.

De activiteiten hebben betrekking op het bieden van bescherming aan modellen (bijv. door hier afspraken over te maken in de pledge (o.a. geen naakt onder de 18) en door te werken aan de weerbaarheid van modellen) en op het verbeteren van de gezondheid van de mode-industrie (o.a. door het creëren van (media) aandacht en bewustwording en door het maken van praktische tools en checklists voor de mode-industrie). De activiteiten zijn rechtstreeks af te leiden van de doelen, en zullen daar dus ook aan bijdragen.

5. In hoeverre dragen deze activiteiten en maatregelen bij aan het verbeteren van de gezondheid van de mode-industrie?

Verbeteren van de gezondheid van de mode-industrie begint bij bewustwording. Uit de vragenlijsten en interviews wordt duidelijk dat die bewustwording langzaam toeneemt en dat dat mede komt door de inspanningen van TMHP en vergelijkbare initiatieven in andere landen.

Na bewustwording volgen erkenning van de eigen rol en het handelen daarnaar. TMHP levert, op bescheiden schaal, tools en activiteiten om dat handelen te ondersteunen. Binnen de gegeven financiële middelen, tijd en menskracht doen ze daar in wat maximaal mogelijk is; veel gebeurt op basis van vrijwilligerswerk. Daarin zetten ze, blijkt uit de deskresearch, in op de juiste activiteiten: het delen van kennis en mogelijkheden voor de mode-industrie en het bijdragen aan de weerbaarheid van modellen zodat zij beter om kunnen gaan met de eisen die het werk aan hen stelt. Daarbij is het wel van belang om te erkennen dat TMHP vooral kan helpen bij de eerste stappen, en de weg kan wijzen naar experts voor de vervolgstappen. TMHP is geen psycholoog of juridisch of financieel adviseur. Deze experts heeft ze echter wel aan zich verbonden en ze wijst er indien nodig naar door, ook via de website¹⁴.

In dit onderzoek hebben we niet kunnen vaststellen of het ene type activiteiten beter werkt dan het andere. Wel heeft de nadruk de afgelopen jaren met name gelegen op het creëren van bewustwording als noodzakelijke voorwaarde voor verandering. Daarnaast blijkt dat modellen over het algemeen wat makkelijker te bereiken zijn dan andere spelers in de mode-industrie. Dat heeft er waarschijnlijk mee te maken dat de organisaties in de mode-industrie ook kritisch naar zichzelf moeten kijken, en door anderen kritisch worden bekeken, als ze zich aansluiten bij TMHP.

¹⁴ <https://themodelshealthpledge.nl/experts/>

6. Wat kan TMHP doen om (nog) beter te voldoen aan de beoogde doelstellingen?

Het blijven inspireren en werken aan bewustwording blijft ook de komende jaren van belang; de bewustwording dat de mode-industrie gezonder moet worden kan nog (veel) verder toenemen. Wat dat betreft kan TMHP voortgaan op de ingeslagen weg, blijkt uit het onderzoek. Haar rol in de bewustwording in de mode-industrie wordt erkend en gewaardeerd. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat er behoefte is aan weerbaarheidstraining voor modellen, voedingsadvies en juridisch/financieel advies (bijv. t.a.v. pensioenopbouw) en trainingen voor modellenbureaus en bookers. Daarbij wordt ook aangegeven dat TMHP niet alles zelf kan en hoeft doen; ook anderen in de mode-industrie, waaronder modellenbureaus en modeontwerpers, kunnen hiervoor verantwoordelijkheid nemen.

TMHP houdt nu intakes met organisaties die zich willen aansluiten, en organiseert een jaarlijks gesprek tussen pledge-houder en vertrouwenspersoon. TMHP functioneert nu echter (nog) niet als een keurmerk, en wordt in het veld ook (nog) niet echt zo gezien. TMHP zou kunnen, moeten volgens sommigen, overwegen om door te groeien naar zo'n keurmerk. Dat vergt echter wel een ander type organisatie dan TMHP nu is met een strengere screening en gerichte, uitgebreidere controles op locatie. Daar zijn kosten mee gemoeid, die de mode-industrie dan wel op moet willen brengen¹⁵. Overigens geven de eigen doelstellingen van TMHP niet direct aanleiding tot het voeren van een keurmerk, al biedt 'gezamenlijk zorgen voor een ethische en esthetische mode-industrie' daar wel de ruimte voor. Het is echter niet zo dat TMHP niet aan haar eigen doelstellingen voldoet als ze niet door-ontwikkelt tot een keurmerk.

¹⁵ Ook voor andere keurmerken betalen de deelnemers zelf, door een eenmalig bedrag per keuring te betalen, of bijvoorbeeld door een lidmaatschap.

Bijlage 1: Respons vragenlijst

In totaal vulden 109 personen de vragenlijst in. Het merendeel van hen vulden de Engelstalige vragenlijst in (81, 74,3%), nog eens 28 personen vulden de vragenlijst in het Nederlands in (25,7%). Iets minder dan de helft van de personen vulden alle vragen van de vragenlijst in, namelijk 43,1% (47), de rest heeft de vragen gedeeltelijk beantwoord (56,9%, 62).

Het merendeel van de personen die de vragenlijst invulden werkt voor een modellenbureau, als freelancer in de mode-industrie of als modeontwerper.

Tabel b1. Werkzame branche van de respondenten

	Aantal (N)	Percentage (%)
Modellenbureau	42	38,5
Freelancer (make-up & haar stylist, fotograaf, booker, model)	22	20,2
Modeontwerper	7	6,4
Kledingmerk	6	5,5
Mode journalist	5	4,6
Studio	4	3,7
Geen antwoord	3	2,7
Mode keten	2	1,8
Warenhuis	1	0,9
Anders (make-up & haar stylist, producent van shows, personal trainer)	17	15,6
Totaal	109	100

Van de personen die in een organisatie werken geeft bijna de helft aan de eigenaar te zijn en te werken binnen de organisatie (46,6%).

Tabel b2. Functie binnen de organisatie van de respondenten

	Aantal (N)	Percentage (%)
Eigenaar, werkend binnen de organisatie	34	46,6
Werknemer	18	24,7
Manager	13	17,8
Eigenaar, niet werkend binnen de organisatie	1	1,4
Anders	7	9,6
Totaal	73	100,0

Het grootste deel van de organisaties werkt met meer dan vijftig modellen (43,0%) of tussen de 20 en 50 modellen (21,5%) per jaar.

Tabel b3. Aantal modellen per jaar waar respondenten mee werken

	Aantal (N)	Percentage (%)
<5	8	8,6
5-10	10	10,8
10-20	15	16,1
20-50	20	21,5
>50	40	43,0
Totaal	93	100,0

81 respondenten geven aan dat hun hoofdkantoor gevestigd is in Nederland. Overige landen die genoemd worden zijn Frankrijk, Duitsland, België, Italië, Servië, Engeland, Noorwegen, Spanje en de VS. Evenals bij het eerdere onderzoek onder modellen blijkt dat de mode-industrie erg internationaal werkzaam is. Onder modellen gaf slechts 28,2% aan uitsluitend in Nederland te werken.

Tot slot is het merendeel van de personen die de vragenlijst invulden meer dan vijf jaar werkzaam in de mode-industrie. De meest gekozen antwoordcategorie zijn personen die al meer dan 15 jaar in de industrie werken. Een duidelijk verschil wanneer we kijken naar de respondenten in het modellenonderzoek, waarbij het meest gekozen antwoord minder dan een jaar werkzaam in de industrie was (23,7%). Dit verschil werd ook benoemd tijdens de interviews. “Modellen zijn vaak maar kort in de industrie, dit tegenover klanten en bureaus die vaak lang in de industrie blijven en meer werken aan een lange termijn band”.

Tabel b4. Aantal jaren werkzaam in de mode-industrie

Aantal jaren	Aantal (N)	Percentage (%)
<1	1	1,8
1	1	1,8
2	3	5,5
4	3	5,5
5 – 10	17	30,9
10- 15	10	18,2
>15	20	36,4
Totaal	55	100,0

Referenties

De Laet, M. (2011). "Everything 's cool as long as I'm getting thinner": De invloed van extrinsieke doeloriëntatie op welzijn en relationeel functioneren bij modellen in kaart gebracht.

Jestratijevic, I. (In voorbereiding). The Body to Die for: Appearance Aesthetics, Body Measurements, and BMI Analysis of Female and Male Runway Models (2012-2018).

Molk, S. (2011). Literature Review for the Health of Models in the Fashion Industry.

Paccione, A. V. (2016). On Trend: Continuing the Effort to Inspire Fashion Industry Reform and Protect Underage Fashion Models. *Seton Hall Legis. J.*, 41, 413.

Record, K. L., & Austin, S. B. (2016). "Paris thin": A call to regulate life-threatening starvation of runway models in the US fashion industry. *American journal of public health*, 106(2), 205.

Schilder, J. & Kruijer, J. (2018). Naar een gezonde werkomgeving voor modeprofessionals; Onderzoek naar de gezondheid en werkomstandigheden van modellen. Utrecht: Sardes

Soltis, C. A. (2009). Dying to be a supermodel: Can requiring a healthy BMI be fashionable. *J. Contemp. Health L. & Pol'y*, 26, 49.

Colofon

Titel	Evaluatie The Model's Health Pledge. Ervaringen en Impact in beeld
Auteur	Joke Kruiter & Janneke Schilder
Versie	4
Datum	29-2-2020
Project	Evaluatie The Model's Health Pledge (TR1729)



Sardes
Postbus 2357
3500 GJ Utrecht (NL)
T+31(0)30 23 26 200
www.sardes.nl

© Sardes 2019

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, op welke andere wijze dan ook, zonder vooraf schriftelijke toestemming van de uitgever.

Sardes

Postbus 2357

3500 GJ Utrecht

Lange Viestraat 371

3511 BK Utrecht

☎ (030) 232 62 00

@ secretariaat@sardes.nl

🌐 www.sardes.nl

🐦 @SardesUtrecht

📘 facebook.com/sardesBV

