

Haantjes

Van Kluun verschenen eerder:

Komt een vrouw bij de dokter (2003)

Help, ik heb mijn vrouw zwanger gemaakt! (2004)

De weduwnaar (2006)

KLUNEN (2008)

God is gek (2009)

Kluun

Haantjes

Uitgeverij Podium
Amsterdam

© 2011 Kluun

Omslagontwerp Studio Jan de Boer
Typografie Sander Pinkse Boekproductie
Foto auteur RVDA

ISBN 978 90 5759 444 1

Verspreiding voor België: Elkedag Boeken, Antwerpen

www.kluun.nl

www.uitgeverijpodium.nl

*Vooraf voor Don, maar ook voor Engin, Raoul, Stef, Tom,
Hein, Johan, Arjan en alle andere heerlijke haantjes*

‘Als vrouwen het voor het zeggen hadden gehad, zaten we nu niet zo in de penarie. Kijk naar de dertig zakenvrouwen van het jaar in Nederland. Tot nu toe is er nog nooit eentje failliet gegaan.’

Sylvia Tóth, Zakenvrouw van het Jaar 1985

PROLOOG

Ik dacht altijd dat ik niet op mannen viel. In de zomer van 1998 kwam ik er tot mijn teleurstelling achter dat dat ook zo was. Lowlands, carnaval, Ibiza, Oranje: ik duik erin en ga erin onder. Maar bij de Gay Games in Amsterdam stond ik erbij en keek ik ernaar.

Nichten feesten als lifestyle. Hetero's als vlucht. Wij stoppen met feesten als we besluiten dat het tijd is om kinderen te krijgen of, vraag me niet waarom, vinden dat we serieuze en zinvolle dingen in het leven moeten doen. Vanaf dat moment vluchten wij in vrijmibo's, vrijgezellenfeestjes, stapavondjes, vriendinnenweekendjes – kansloze pogingen om de sleur die we zelf in ons leven hebben toegelaten voor even te ontduiken.

'Jullie zijn de *breeders*, wij de genietters,' verklaarde Charles de wereld aan me. Hij had gelijk. Gouden wet in het uitgaansleven: in steden met een grote gayscene is het feesten geblazen. Homo's zijn de smaakmakers van het nachtleven. RoXy, iT, Club54, Amnesia: het zijn de nichten die de extravaganza erin brengen en ervoor zorgen dat clubs een legendarische status krijgen. De hetero's hobbelen mee in de slipstream.

In de eerste week van augustus 1998 was Amsterdam één grote confettibom, met wat gesport hier en daar als voorspel. Mij leek het best gezellig, die Gay Games, maar een deel van de nictenscene in de stad zag er helemaal niks in: 'Wij zijn het stadium van homo-emanipatie allang voorbij.' Homo of hetero, in het Amsterdam van eind jaren negentig maakte het niks meer uit, was het gesundes Homo-empfinden.

Dat gevoel veranderde in die week. ‘Hier, in Amsterdam,’ zei een jongen op AT5, ‘zijn wij voor één keer de norm.’

Ik voelde in die dagen in augustus dat ik niet de norm was. Hoe graag ik me ook ondergedompeld had in het ware gevoel van de Gay Games, ik hoorde er niet bij. Tijdens de laatste dagen van de Games realiseerde ik me dat dat maar op één manier had gekund.

Seks.

Het had tot de mogelijkheden behoord. De stad klotste van de seks. Charles vatte het jaren later als volgt samen: ‘Ze werden gezond ingevlogen en een week later asgrauw afgevoerd. Wij vraten de ruif leeg.’ Ik zou het tegen niemand vertellen als het wel gebeurd zou zijn, maar tussen ons gezegd en gezwezen: ik heb er nog steeds spijt van dat ik niet uit de ruif heb geproefd. Het was een *one time only opportunity*. Zoals je niet op je achttiende in Lloret de Mar kunt zijn geweest zonder met je dronken ballen op een strand seks te hebben gehad. Het is nooit meer in te halen.

De doelstelling van de Gay Games was duidelijk voor gasten als Charles: meedoen was belangrijker dan winnen.

Ik deed niet mee en won niet.

Frenk wil er nog steeds niet over praten. Maar omdat het nu, na twaalf jaar, zo ongeveer verjaard is, durf ik het verhaal wel te vertellen.

We gaan terug naar mei 1998, naar de dag dat Charles bij Merk in Uitvoering op bezoek kwam. Charles, de schuld van alles.

Deel I

EEN

Wesley en Yolenthe werden door een bewakingscamera betrappt. Dom, dat had ik ze zo kunnen vertellen, die camera's hingen er al toen ik in 1998 mijn Chevrolet Blazer dagelijks in die garage parkeerde.

Wij zaten een paar deuren verder, Prinsengracht 530 om precies te zijn. Volgens de verhuurder was het kantoor ruim zestig vierkante meter – zelf kwamen Frenk en ik bij opmeting niet verder dan krap vijftig. Onze bureaus stonden tegenover elkaar, aan het raam aan de voorzijde, met uitzicht op de gracht.

Creative & strategic marketingagency Merk in Uitvoering bestond een jaar. We waren hot. *Adformatie* schreef twee pagina's over ons en *Tijdschrift voor Marketing* had een interview met Frenk geplaatst. In de eerste maanden haalden we Volkswagen, de Bijenkorf, Holland Casino en Libertel binnen, grote *accounts* die het sexy vonden om te zeggen dat ze weleens bij ons op de gracht kwamen en met ons werkten.

Dat 'met ons werken' moest ruim worden opgevat. Toen we bij BBDvW&R/Bernilvy op de loonlijst stonden, was er geen STER-blok op televisie of er zaten wel één of twee commercials in waar Frenk of ik bij betrokken waren geweest. Maar in het eerste jaar Merk in Uitvoering was geen van onze ideeën nog uitgevoerd. Thomas, mijn jeugdvriend die na de heao verkoper van wegezout was geworden, kwam op de verjaardag van Carmen met een constatering die mij buitengewoon slecht beviel: 'Er hoeft 's nachts maar een vlok sneeuw te vallen en de volgende ochtend ligt dat mooie roze wegezout van mij godverdomme op iedere ventweg in Nederland. Van jullie heb ik in het afgelopen jaar nog niks gezien.'

Daar had hij een punt. Frenk en ik konden met Merk in Uitvoering nergens mee pronken. Ja, met een mooi grachtenpand als kantoor, met onze bloedgeile, gloednieuwe iMacs en een klantenlijst om je vingers bij af te likken.

Maar concreter was het nog steeds niet geworden.

TWEE

Onze presentaties gingen erin als koek. Dat wel. Frenk en ik bouwden ze op volgens een vast stramien. Eerst maakten we een uitgebreide analyse van de markt van de klant en van de toekomst van die markt. Die toekomst was stevast rooskleurig, barstte van de *market opportunities*, als je ze maar wilde zien. Om de blik te verbreden organiseerden we daarna brainstormsessies volgens de *creativitybooster*TM, een model dat ‘binnen één dagdeel gegarandeerd drie bruikbare ideeënrichtingen’ opleverde, zo bezwoeren wij de *product- en market-researchmanagers* die bij ons aan tafel kwamen: *young potentials* die kwijlden bij het vooruitzicht van een BMW 5 of Audi A6, in plaats van de Volkswagen waarin ze nu volgens de leaseregeling mochten rijden. Ze droomden van een bordje met het kenteken van hun auto op een gereserveerde parkeerplaats, van een eigen kamer met een bureau in het midden, kunst aan de muur en een secretaresse die er net zo lekker uitzag als onze Maud.

Wij lieten de product- en market-researchmanagers in de waan, deden of ze belangrijk waren, iets zinnigs te zeggen hadden, de toekomst van het bedrijf waren. In tegenstelling tot hun bazen luisterden wij wél naar ze. We zorgden ervoor dat de ideerichtingen die uit de brainstormmiddagen naar boven kwamen, aanvoelden alsof zij ze zelf hadden verzonnen – ‘iets wat je aan klantzijde niet vaak tegenkomt, hoor’ – en lieten hen de uitkomsten van de middag direct herformuleren in *next steps*. Lees: opdrachten voor ons.

So far, so good.

De vervolgafspraak planden we op zijn vroegst drie weken later, aan haast deden we niet. ‘We willen nog wat weekenden doorbeu-