

Men of Mortuaries-kalender

Begraven met spierballen

Zelden zo'n vrolijke begrafenis gezien. Op de foto twaalf mannen die met een stralende glimlach aan een versgedolven graf staan, met het touw in hun handen klaar om de kist te laten zakken. De twaalf mooie mannen zijn Amerikaanse uitvaartondernemers. Samen hebben ze de Men of Mortuaries-kalender gemaakt. Op de website www.menofmortuaries.com is het nog mooier: daar staan ze alle twaalf rond hetzelfde graf, het bovenlijf slechts gehuld in een zwart colbertje. Als je met de muis over de foto gaat, verdwijnen de jasjes van de drie mannen aan de rechterzijde geleidelijk en staan ze met hun ontblote mannelijke torso te pronken.

Helemaal rechts op de foto staat Ken McKenzie, uitvaartondernemer in Long Beach. Van hem is het idee van de kalender afkomstig. Met de kalender wil hij geld ophalen voor een goed doel: de KAMM Cares Cancer Foundation, die vrouwen met borstkanker financieel wil ondersteunen. McKenzie richtte deze stichting op en vernoemde de stichting naar zijn zus, Katherine Alyce McKenzie-Meadows, die in 2003 genezen werd verklaard van borstkanker.



Het is een bijzondere manier van fondsenwerving. Sinds de film *Calendar Girls* (1999) heeft de combinatie van bijzondere (beroeps)groepen en bescheiden bloot aan populariteit gewonnen. In de film waren het Britse plattelandsdames op leeftijd die stoutmoedig besloten hun jaarlijkse kalender met hun eigen lijf op te fleuren. Dat heeft navolging gekregen bij - vooral vrouwelijke - sportteams, ouderen (de Nederlandse 50PlusKalender in 2004) en een onverdachte groep als het Radio Symfonie Orkest, die in 2005 met een blootkalender protesteerde tegen het 'uitkleden van de kunst'.

Toen McKenzie zijn idee eenmaal had, plaatste hij een oproep in een Amerikaans uitvaartvakblad. Het leverde hem driehonderd reacties op uit het hele land. Uiteindelijk selecteerde McKenzie elf begrafenisbinken, hij poseerde zelf als mr. June. In april was de fotoshoot in Long Beach.

McKenzie zelf zit behoorlijk strak in zijn vel, net als mr. May, bodybuilder David Fisch. Maar niet iedereen is even breedgeschouderd en stevig gebouwd. Het was een bewuste keuze om niet allemaal 'gym guys' te nemen, laat McKenzie weten. "Ik wilde dat het een goede afspiegeling zou zijn. De modellen zijn normale mensen. We zijn trots op onze verschijning, trainen regelmatig en leiden een gezond leven."

De kalender wordt officieel pas op 1 oktober gepubliceerd. Die maand staat in de VS in het teken van borstkanker. Maar nu al zijn er van de eerste oplage (50.000 kalenders) 5000 verkocht. McKenzie heeft zich tot doel gesteld een miljoen kalenders te verkopen, naast T-shirts die ook via de site worden verkocht. "De respons is geweldig - van over de hele wereld komen de vragen binnen."

Behalve op de *Calendar Girls* is de *Men of Mortuaries*-kalender ook geïnspireerd op de kalenders van stoere brandweermannen, de 'fire hunks', die sommige brandweerkorpsen in de VS uitbrengen om geld in te zamelen voor brandwondenpatiënten. De foto's van deze robuuste mannen, ook vaak half ontkleed, hebben hun weg snel gevonden naar allerlei gay-sites. McKenzie heeft er geen probleem mee als het zelfde zou gebeuren met de 'uitvaart-hunks'. Hij weet inmiddels dat zijn kalender met potige doodgravers en viriele uitvaartondernemers zowel voor vrouwen als mannen aantrekkelijk is. "Ik heb gemerkt dat veel mensen het leuk vinden, zowel hetero mannen die een kalender aan hun vriendin cadeau doen, maar ook homo's. Waar het uiteindelijk om gaat is dat het leuk is om zo'n kalender te maken en dat we er anderen mee kunnen helpen."

Behalve fondsenwerving is een bijkomend doel toch ook een beetje om het uitvaartvak in een ander daglicht te stellen. "Veel mensen hebben een wat morbide beeld van ons beroep. Alsof we 197 jaar oud zijn en met een enorme bochel in de klokkentoren rondwalen. Ik hoop dat de kalender laat zien dat wij gewone jongens zijn. Als uitvaartverzorgers vervullen we een uiterst belangrijke rol op het moment dat een familie

daar het meeste behoefte aan heeft. Ik hoop dat de kalender ertoe zal bijdragen dat onze bedrijfstak een wat menselijker gezicht krijgt, net als de televisieserie Six Feet Under. De mannen die zich hebben aangemeld als model zijn dubbel trots: ze doen iets aan de oude stereotypen en tegelijk halen ze geld binnen voor de goede zaak.”

[gepubliceerd in NRC Handelsblad, 26 augustus 2006]

© Jasper Enklaar