

Geslacht theatercollectief Superamas ontmaskert 'nobeles' businessmodellen in 'Superamax'

Sex, lies & start-ups

Podiumgekte. In het multimediale theater van de Frans-Oostenrijkse mannenclub Superamas waren vrouwen steevast de stoeipoes of bitch. Vijftien jaar later is het libido van de heren gemilderd, en als klein, innovatief bedrijf vinden ze zichzelf weer uit. Nu zonder vrouwen.

PIETER T'JONCK



SUPERAMAX

Vanavond in Vooruit (Gent),
28-29 november in Kaaaitheater
(Brussel). www.superamas.com

Een voor een drementelen zes heren van middelbare leeftijd het podium op. Op Vincent na ogen ze niet flashy. Hoewel: overtuigt een hipster van 45, met zijn jeans halfweg zijn kruis? Het gaat dan ook slecht met het bedrijf, stellen de leden vast in een intieme waarheidssessie. Ze liepen contracten mis, hun kleding heeft kraak noch smaak, fysiek slaan ze een modderfiguur en hun website is "so nineties".

Olivier weet echter raad: Superamas moet zich modelleren

naar het Amerikaanse bedrijf Red – onconventioneel, inventief, van alle markten thuis. (Red bestaat echt!) Een warme vrouwenstem doet vanaf nu in voice-over het relaas van de heropstanding. Zoals: Superamax haalt een grote reclamecampagne voor HSBC-bank binnen met een fotoroman over een vliegtuig dat neerstort in onbekend gebied. Henri en Roch redden er een blonde stoot (een mannequinpop) van de dood. Die onthult dat ze, ondanks het tropische decor, in Oekraïne belanden. Slogan: "Because the world gets smaller. HSBC: the world's local bank." Dubieus... Even schimmig is Superamax' campagne voor Adidas, met de hulp van Bollywoodster Shilpa Shetty (hier

als bordkarton pop voorgesteld door Yalda Ettehadi, ooit een oude getrouwe van de compagnie).

Porno

Ondanks dat succes blijft onzekerheid knagen bij de mannen. Ze missen de liefde, al weten ze nauwelijks wat dat woord inhoudt. Ze geven zich letterlijk bloot naast de Shetty van karton. Roch kan dat slijmerige sentiment niet meer verdragen: een echte leider moet het roer in handen nemen, poneert hij arrogant. Iemand met een echt diploma. Iemand die de wijven naar zijn pijpen laat dansen. Maar de rest van het gezelschap blijft zwijmelen in vaag-emotionele liedjes.

Die wankelmoedigheid is echter van korte duur. 'Business must go on.' En: 'No business like porn business', ontdekt Vincent. Al was het als sekspeeltjes voor huis-

Superamas drukt je met de neus op de feiten: schone schijn is alles in het moderne zakendoen

dieren. Om deze bedrijfstak credibility te geven associeert Superamax zich met Cindy Gallop – die publiciteitsagente sprak in een TEDtalk openlijk over haar affaires met jonge mannen. De vrouwelijke versie van Superamax dus. Zo ontdekte ze hoe de seksbeleving van jonge mannen naar porno gemodelleerd is. Niet dat ze tegen porno zou zijn. Maar er is meer. Haar website Make Love Not Porn maakt duidelijk wat dat is.

Superamas voert Gallop (een travestie van Jérôme) ten tonele in een verknippte lovestory met Philippe, met als uitsmijter een remake van de film *Anchorman*. De ostentatieve stuntelgheid is hilarisch. Al valt er in fine niet veel te lachen. *Superamax* laat voelen dat de nieuwe man niet gek veel verschilt van de oude, ondanks de schone schijn. Maar schone schijn is alles in het moderne zakendoen. Het is al ethiek, vrouw- en dier-vriendelijkheid en ecologie wat de klok slaat. De lotgevallen van Superamax illustreren dat die nobele doelen mistgordijnen zijn. Uiteindelijk draait het om centen, al lijkt dat slechts een detail. Tot Superamas je met je neus op de feiten duwt.



► Het collectief Superamas maakt komaf met zijn macho-reputatie en springt dit keer in de bres voor ecologie, de vrouw en ethisch zakendoen. Of toch niet?

© SUPERAMAS

