

Luxity juni 2012

‘De nieuwe jij’

Mannen kennen hun wapens niet. Imago-tovenaar Walter Fauser van *u-Men* verandert ze in zelfverzekerde kanjers.

Tekst Hans Jacobs

Eigenlijk zijn mannen maar zielige wezens. Ze denken stiekem wel dat ze van die Amstelbier-jongens zijn: stoer, sterk. De ware heren van de schepping. Maar achter hun rug worden ze uitgelachen. Denken ze dat ze het net gemaakt hebben, hun eigen plekje in de man-vrouw samenleving hebben gevonden, staan er weer nieuwe eisen met rode lipstick op de badkamerspiegel geschreven. Stoer en sterk is uit, lief en toegankelijk pronken als amuse op de relatiemenukaart.

Eeuwenlang hebben mannen het met de paplepel ingegeven gekregen: jullie zijn het sterke geslacht, de jagers, de kostwinners, de verwekkers. Zonder ons mannen geen volle trog en geen volle kinderwagen. Yes: lekker samen ergens in het hoge noorden gillen als de Heineken Cold wordt geschonken.

Maar nee: daar giert de zaag weer onder aan je poten van je bestaan. We moeten lief en zacht zijn, zorgzame vaders. Niet alleen als we zin hebben, maar altijd. Want *zij* aan de andere kant van het bed stelt hoge eisen. Ze dreigt zelfs. Eigenlijk hebben we jullie helemaal niet nodig: we zijn goed opgeleid, we kunnen voor ons eigen kostje zorgen en als we kinderen willen gaan we naar de spermabank. Wil je meedoen, dan pas je je maar aan.

Dus kiest zij je kleding uit, koopt zij je onderbroeken bij de Hema, want van je ouders met roots in de jaren zestig, zeventig, heb je niet geleerd wat je moet dragen: ‘Alles moet kunnen.’ Dus kan er nu eigenlijk niets meer.

Die gedachten jagen door mijn hoofd. Met een muisklik draait hij de bewijzen voor mijn ogen. Mannen. Nederlandse mannen. Een etage aan de Berg en Dalseweg in Nijmegen. *U-Men*, heet het hier. De kraamkamer van de nieuwe jij. Hier valt als man alleen maar te winnen. 1-0 voor de juiste uitstraling, verklapt de folder van *u-Men*. Hier woont het nieuwe imago voor de Nederlandse man.

Walter Fauser, een aardige vijftiger, is de aanvoerder van deze revolutie, die de Nederlandse man weer op de kaart wil zetten. Die hem opnieuw die uitstraling wil geven van onafhankelijkheid, van zichzelf zijn. Walter, de verlosser die ons mannen uit de donkere pagina's van de laatste dertig, veertig jaar geschiedenis haalt. Want we hebben wat in te halen. Vooral zelfvertrouwen. Zelfvertrouwen door te weten hoe je te kleden en te gedragen. Want *Kleider machen Leute*. Kleren maken de man, de échte man. En als gezonde zakelijk Hollander wil dat vooral ook zeggen: tijdwinst, en dus kostenvoordeel.

Die foto's op het scherm. Van mannen, van fout geklede mannen. Verkeerd pak, verkeerd hemd, foute schoenen en sokken. En die brillen....

'Tja', zegt hij. Om daar snel aan toe te voegen dat het zo niet hoeft. Dat je nooit meer foute spullen in je kledingkast hangt, dat je precies weet hoe en wat je als zakenman voor zakelijke of sociale gelegenheden aan moet trekken. Hoe je over wilt komen: zakelijk of deze keer toch toegankelijk. Je kiest zelf precies dát wat bij je past. Je hoeft je vrouw niet op pad te sturen om een paar pakken voor je te kopen, je hoeft je niet meer door een weekeindverkoper in een kledingzaak iets te laten aansmeren – dat staat u echt beeldig, mijnheer. En weer hangt het als relikwie van wansmaak in de kleerkast een stille dood te sterven. Mannen: het is niet meer nodig. We kunnen het voortaan zelf, is vrij vertaald het motto van Walter. Voortaan komt er iemand binnen. Een man vol zelfvertrouwen, de nieuwe jij.

In de ruimte van *u-Men* staan paspoppen gekleed in pakken. Een rek met kleding, een uitstalkast met fraaie en minder fraaie stropdassen. Op tafel een doos met brillen. Lesmateriaal, en vooral Walter Fauser. Zelf in een licht blauw jasje, een grijze broek, bruine schoenen, open overhemd. Een prettige verschijning. Open, in het begin een klein beetje afwachtend, maar dan snel, concreet, direct.

In Nederland zijn 240 dames die aan imagobuilding doen en één man: Walter uit Nijmegen. Hij heeft zijn wortels in het bedrijfsleven. Als verkoper, als trainer van verkopers, als leraar hoe je te presenteren. En als je dan ook nog vanaf je zestiende in de betere kledingzaken hebt gewerkt, is er een basis. 'Verkopen en leren verkopen. Verkopen is gunnen, de klik maken. Tien procent is inhoud, negentig procent non-verbaal. Het is je voorkomen, de indruk die je maakt. Dus moet je als zakenman dingen dragen waarbij je je goed voelt. Zo dwing je af dat ze voor jou kiezen en niet voor de concurrent.'

Waarom richt je je niet alleen op mannen, zei een kennis. En *u-Men* was geboren, daar waar managers, adviseurs en andere professionals persoonlijk gericht advies over uiterlijk, uitstraling, kleur- en stijlgebruik krijgen, zegt de folder. Trainen om een persoonlijke stijl te ontwikkelen. Met succes, volgens Walter. De methodes die hij gebruikt hebben zich bewezen. Geen getut met lapjes en doeken: het moet snel gaan, doelgericht, efficiënt, concreet. Dat wil de zakenman.

Vrouwen hebben een enorme voorsprong. Al de vrouwenbladen gaan alleen maar over stijl, over mode. En mannenbladen: auto's, vrouwen en motoren. Dat is het wel. Dus moeten ze veel leren. 'Kleur is heel belangrijk. Het is mijn passie. Een op de drie mannen is min of meer kleurenblind. Wij bepalen aan de hand van de kleur van je ogen, je haar en je huid de kleur die bij je past. Wie je bent.'

In zuidelijke landen gaan de mannen tussen de acht en de achtentachtig om vijf uur de straat op, flaneren in hun mooie kleding. De Hollander kijkt er naar op het terras: onderuitgezakt, in korte broek, T-shirt en slippers. 'Nederlanders zullen in de zomer thuis geen linnen pak aantrekken,' weet Walter Fauser.

Walter komt los. Zijn passie, zijn overtuigingskracht, zijn aanstekelijke enthousiasme groeit. 'Ik wil geen mannen verbouwen. Ik wil mensen mooier maken, mensen zichtbaar maken. Ik werk met kleermakers, zodat we alles kunnen maken dat past; ik ga mee om kleding te kopen. Wat is je budget, laten we gaan kijken. Je kunt er altijd goed uitzien met de middelen die je hebt. Ik wil mannen die meerwaarde geven. Ook in hoe zich te gedragen. Goede manieren vallen niet op, het ontbreken ervan wel. Ik probeer de innerlijke beschaving van mensen naar buiten toe te vertalen. Hoe gedraag je je, wie geeft je het eerst een hand. Ik wil mannen een voorsprong geven.'

Bij *u-Men* ligt de zielige man van toen in de vuilnisbak en staat de nieuwe jij op de stoep.