



Donald Sutherland als Fellini's Casanova (1725-1798): grootste 'pick-up artist' allertijden. Foto Hollandse Hoogte

Een leuke openingszin levert nog geen date op

Mannen in Amsterdam en Londen op versiercursus

► In *The Game* onthulde de Amerikaanse journalist Neil Strauss de geheimen van meesterversierders.

► Nu geven 'pick-up artists' overal ter wereld cursussen.

Door DENNIS RIJNVIS

LONDEN/AMSTERDAM. „Ik heb een vrouwelijke mening nodig”, zegt de 28-jarige Ben. Hij staat op Leicester Square voor een bankje waarop twee Poolse meisjes een kaart van de omgeving bestuderen. Ze kijken nu verbaasd naar Ben. „Deze jas heb ik gisteren gekocht”, zegt hij. „Ik vond hem wel mooi. Maar mijn vrienden vinden dat hij een beetje gay overkomt. Wat vinden jullie?” De meisjes lachen, ze bekijken de jas en geven hun commentaar. Er ontstaat een gemeeneerd gesprek. Ben loopt weg met hun telefoonnummers.

Diezelfde ochtend vergaat het Ben nog heel anders. Met negen andere mannen zit hij zenuwachtig in een achteraf-zaaltje van club TigerTiger in Londen. Hij is net weer vrijgezel, en merkt dat hij moeite heeft om de belangstelling van vrouwen te waken. „Kun je nog eens herhalen hoe ik nou begin”, vraagt hij, met pen en notitieblok in de aanslag. Zijn 'pick-up trainer' Richard La Ruina, alias Gambler, glimlacht. „Je zegt gewoon: ik heb gisteren deze jas gekocht...” En Gambler doet de hele dialoog voor, inclusief de uitkomst. „Over jassen hebben alle vrouwen een mening.”

Gambler is één van de tientallen pick-up artists die een graantje proberen mee te pikken van het succes van *The Game*. De tien cursisten betalen ongeveer 700 euro voor twee lesdagen. Ze krijgen verleidingstheorie en worden gecoacht bij het aanspreken van vrouwen, overdag op straat en 's avonds in clubs. „Het loopt goed”, zegt Gambler. „Veel mannen hebben een dutje in de rug nodig.”

In Nederland is het fenomeen pick-up artists nog niet zo bekend. Maar ze

Rules of The Game

• Journalist Neil Strauss infiltrert in zijn non-fictie boek *The Game in de wereld van pick-up artists*: mannen die bijna een wetenschappelijke methode bedenken om zoveel mogelijk vrouwen te verleiden. Door *trial and error* komen ze tot een methode, die afrekenet met veel traditionele ideeën over versieren. Zo biedt een goede versierder een vrouw nooit een drankje aan. In plaats daarvan lokt hij een reactie uit met een zogenaamde neg: een compliment waarin een belediging is verborgen, zoals: „Mooi haar! Is het echt?”

• De meesterversierders bedenken ook standaardverhaaltjes en testjes die vrouwen in de juiste stemming zouden brengen. Strauss zelf groeit uit tot een succesvolle pick-up artist. Van zijn boek zijn wereldwijd inmiddels tientallen miljoenen exemplaren verkocht. Ook heeft hij een online school voor meesterversierders opgericht: www.stylelife.com.

• Voor cursussen, zie www.puatraining.com (Gambler) en www.badboy lifestyle.com (Badboy en Cortez). Op www.dutchseduction.com vind je de Nederlandse verleiders.

zijn er wel. Op een zaterdagmiddag geven de instructeurs Badboy en Cortez een snelcursus in een klein zaaltje in Amsterdam.

„Dit is een makkelijke manier om het telefoonnummer van een vrouw te scoren”, zegt Cortez. Hij zit aan het hoofd van een lange tafel propvol mannen, leeftijd 17 tot eind twintig. Ze volgen zijn bewegingen aandachtig. Cortez haalt zijn mobieltje uit zijn zak en drukt het in de handen van een van de aanwezigen. „Je vraagt het niet, maar je geeft je telefoon gewoon. Je zegt haar: zet je nummer hier even in. Merk je hoe krachtig deze handeling is?”

Ook advies van Badboy en Cortez is kostbaar. Voor hun driedaagse werk-

shops in Amsterdam betaal je normaal gesproken 1.500 euro. De korte bijeenkomst van vandaag is gratis: opvallend genoeg is hij georganiseerd door een non-profit stichting voor pick-up artists, die al sinds 1999 bestaat. De leden houden contact via de website www.dutchseduction.com. Anonimiteit staat voorop: iedereen gebruikt schuilnamen. De woordvoerder van Dutch Seduction noemt zichzelf Passie.

„De man met moeite om vrouwen te benaderen is een maatschappelijk probleem”, zegt Passie. „Ik vind dat de kennis die wij in onze stichting hebben opgebouwd voor iedereen toegankelijk moet zijn. Veel mannen zitten gevangen in een netwerk van commercie. Wij noemen dat The Matrix. Ze worden geprogrammeerd door reclamespotjes en tijdschriften: ze denken dat ze een dure auto, een gespierd lijf en een goed betaalde baan moeten hebben om aantrekkelijk te worden gevonden.”

„Maar hoe je werkelijk een vrouw moet verleiden, daar is nauwelijks aandacht voor. Alleen al aanspreken is vaak lastig: in discotheken lijkt alles gericht op de verkoop van alcohol, en staat de muziek staat zo hard dat je nauwelijks met elkaar kunt praten.”

Toch is Passie niet blij met het succes van *The Game*. „Het was een gemeenschap van mannen die elkaar hielpen, iets sociaals dus. We testten allerlei manieren uit om vrouwen te benaderen. Alles dat werkte, vertelden we het elkaar. Nu wordt het als product aan de massa verkocht. Mensen die alleen maar *The Game* hebben gelezen, richten al een trainingsbedrijfje op. Ze leren hun cliënten een paar ingeblikte openingszinnen en verdienen heel veel geld, maar van de essentie hebben ze niets begrepen.”

„Je lost je probleem met vrouwen niet op met routinematige gesprekken. Een man is geen papegaai. Hij moet aan zijn hele persoonlijkheid werken. Wij moedigen onze cursisten bijvoorbeeld aan om spraaklessen of acteerlessen te nemen. Een cursus kan helpen, als een schop onder je kont. Maar het is geen magische pil.”