

Headhunter in Liebesdingen

Wie klassische Partnervermittlungsinstitute der Konkurrenz aus dem Internet trotzen

Partnersuche im Internet boomt. Allein die Plattform Parship verzeichnet in der Schweiz jährlich 90 000 aktive Mitglieder. Die Nachfrage nach den Diensten klassischer Partnervermittlungsinstitute besteht aber weiterhin.

Claudia Wirz

Sie sind «absolute Traumfrauen», um einen Begriff aus dem einschlägigen Fachjargon zu bemühen: Die Tochter eines «Medien-Papstes» etwa, international geprägt, gerade 40 geworden, blond, schlank, hochgewachsen, mit eigenem spannenden Werdegang und Zweitwohnsitz am Meer im Süden – schlicht ein Juwel. Oder die ungemein charmante Fünfigerin mit Esprit, Pep und Power mit langem, schwarzem Haar, im Berufsalltag Unternehmerin, während der Freizeit passionierte Seglerin und ausgestattet mit allen notwendigen Scheinen. Dann ist da auch noch die zauberhafte Schweizerin, gerade 28 Jahre alt, aus einer intakten Akademikerfamilie stammend, mehrsprachig, sehr attraktiv. Und eines haben sie alle gemeinsam: Sie suchen die Liebe mithilfe eines Partnervermittlungsinstituts.

Keine «Ladenhüter»

Die Beispiele stammen aus Zeitungsanzeigen, welche Christa Appelt, eine bekannte Grösse im Partnervermittlungsgeschäft im deutschsprachigen Raum, in den letzten Wochen geschaltet hat. Mit ihren Inseraten richtet sie sich an eine gehobene, finanziell potente Kundschaft. Wer eine der angepriesenen Damen kontaktieren will, muss sich als Kunde einschreiben und bezahlen.

In den zehn Jahren von 1999 bis 2009, sagt Appelt, habe sie rund 6 Millionen Euro allein in Zeitungsannoncen investiert, um ihrer Kundschaft in Liebesdingen auf die Sprünge zu helfen. Auch berühmte Namen seien in ihrer Kartei, sagt sie. Eigens für dieses Segment bietet sie einen speziellen VIP-Service mit einem Maximum an Diskretion an, einen Service, der aber auch seinen speziellen Preis hat. Bis zu 30 000 Euro für ein Jahr kann so eine VIP-Betreuung kosten. Für die weniger Prominenten



Himmel mit Herzen. Auf dem Boden verhelfen zuweilen Partnervermittlungsinstitute den Herzen zu Höhenflügen. JÖRG LANTELME

belaufen sich die Kosten für den gleichen Zeitraum auf bis zu 10 000 Euro.

Bei all den schwärmerischen Superlativen der Inserattexte mag man sich fragen, ob sich dahinter tatsächlich Personen aus Fleisch und Blut verbergen und warum diese – mit so vielen körperlichen, sozialen und charakterlichen Vorzügen ausgestattet – nicht auf «normalem» Wege ihr Liebesglück finden. Appelt versichert, dass hinter jedem ihrer Inserate eine reale Person steht, welche die ausgelobten Merkmale auch tatsächlich mitbringt.

Um dies zu verdeutlichen, hat sie einen Stapel Kundendossiers mitgebracht – alle reinlich anonymisiert und versehen mit perfekt inszenierten Fotos. Man trifft sich in der Lobby eines Zürcher Nobelhotels, wo Appelt auch gerne Kundinnen und Kunden begrüsst. Charmant, gebildet und in bester beruflicher Position sei diese attraktive Blondine

auf dem Bild. Das Gleiche gilt für die Investmentbankerin mit wallender brünetter Mähne. Allein – für die Partnersuche ist das berufliche Engagement ein Hemmnis; es fehlen Zeit und Gelegenheit, den Richtigen zu finden.

Das Partnervermittlungsinstitut des Basler Ehepaars Angela und Marc Hiltbrand ist seit 34 Jahren ein Player auf dem Schweizer Markt. Auch dieses Institut richtet sich an eine gehobene Kundschaft; bindungswillige Akademiker und Unternehmer. Je nach Aufwand gehen die Hiltbrands ab 3000 Franken auf die Suche nach dem geeigneten Pendant. Gearbeitet wird bis zum Erfolg. Dem landläufigen Vorurteil, nur die «Ladenhüter» auf dem Heiratsmarkt würden die Dienste von Partnervermittlungsinstituten in Anspruch nehmen, widersprechen auch die Hiltbrands vehement. Es seien vielmehr selbstbewusste Leute, die lieber alleine blieben,

als mit dem oder der Falschen Zeit zu vergeuden. Die Altersgruppe zwischen 30 und 55 ist in ihrer Kundenkartei am stärksten vertreten; beziehungserfahrene Leute also, die beruflich voll im Leben stehen und den Anspruch haben, dass bei der nächsten Beziehung so viel wie möglich stimmt.

Bindungswilligen Personen mit Niveau verhilft auch Ursula Carissimi, Partnervermittlerin mit Sitz in Zug und Rüfenacht (Bern), zum Glück. Sie ist selbst in ihrer eigenen Kartei fündig geworden, hat sich einem ihrer Kunden gleich selber als passende potenzielle Partnerin vorgeschlagen, was, wie sie sagt, auf Gegenliebe gestossen sei. Doch wie sieht es grundsätzlich mit ihrer Erfolgsquote aus? Ein Drittel sei innerhalb von sechs Monaten verbindlich vermittelt, sagt sie, ein zweites Drittel innerhalb eines Jahres und der Rest in ein bis zwei Jahren.

Mit solch arithmetischer Schönheit will Christa Appelt bei ihren Erfolgsmeldungen nicht aufwarten. «Ab welcher Beziehungsdauer sprechen wir denn von «Erfolg»?», fragt sie nicht ganz unberechtigterweise. So weit wagt sie sich immerhin hinaus: «Appelt-Paare sind keine Scheidungspaare.» Die Hiltbrands wiederum rechnen mit einer Erfolgsquote von 60 Prozent. Die besten Chancen habe, wer bei seinen Vorstellungen flexibel sei, sagt Marc Hiltbrand.

Im Internet ist's anders

Wer glaubt, der Boom der Internet-Partnersuche habe der klassischen Partnervermittlung den Garaus gemacht, sieht sich getäuscht. Die Nachfrage nach Agenturen, die den Kunden persönlich betreuen, lebe fort, sagt Christa Appelt. Nach ihrem Geschäftsgang befragt, ist bei Christa Appelt und den Hiltbrands sogar von Wachstum die Rede. Natürlich habe man den Boom der Online-Börsen gespürt, aber geschadet habe das dem Geschäft nicht nachhaltig – das Gegenteil sei vielmehr der Fall, meinen beide. Laut Appelt hat sich dadurch der Markt bereinigt, und Hiltbrands meinen, dass es dank den Online-Singlebörsen heute niemandem mehr peinlich sein müsse, die Dienste einer Partnervermittlung in Anspruch zu nehmen.

So passt es in Bild, dass Neugründungen möglich sind, wie etwa die Partnervermittlung von Kathrin Grüneis. Die Exil-Bayerin, früher im Relationship-Management im Medizinalbereich tätig, betreibt seit vergangem Oktober eine eigene Agentur in Zürich. Mit dem bisherigen Geschäftsverlauf ist sie zufrieden. Ein sauberer Businessplan, die Leidenschaft fürs Geschäft und seriöse Arbeit sind für sie Kernfaktoren des Erfolgs. Viele ihrer Kunden, sagt sie, hätten bereits im Internet gesucht, allerdings offenkundig erfolglos. Ähnliches berichten auch die anderen Institute.

Bei der Online-Partnervermittlung Parship ist die Partnersuche zwar billiger als mit der «Offline»-Agentur, aber auch anders. «Unsere Kunden sind selbstständig, brauchen keinen, der sie an die Hand nimmt», sagt CEO Peter Schmid. In der Schweiz hat die Plattform jährlich rund 90 000 aktive Mitglieder. Und die Erfolgsquote, sagt Schmid, liege klar bei über einem Drittel.

«Die Partnerwahl ist das Ergebnis einer komplexen Arithmetik»

Der Soziologe Thomas Klein über die Partnerwahl im Zeitalter der Online-Singlebörsen

Herr Prof. Klein, Sie sagen, die Partnerwahl sei das Ergebnis einer komplizierten Arithmetik. Welche Faktoren spielen denn eine Rolle?

Partnerwahlentscheidungen werden von persönlichen Vorstellungen geprägt, die eine Person an die Merkmale eines möglichen Partners hat. Diese Vorstellung entsteht nicht von ungefähr, sondern ist das Ergebnis aus Sozialisation, Erfahrungen und dem Austausch mit anderen. Andererseits kommen für die Partnerwahl nur Personen in Frage, denen man überhaupt begegnet. Diese Begegnungsstrukturen hängen z. B. von der Bildungsverteilung ab und sind das Resultat aus der sozialen Einbindung im Beruf, im Verein sowie im Freundes- und Bekanntenkreis.

Arithmetik lässt an den Computer denken. Kann der Computer die besseren Entscheidungen fällen als das Herz?

Die Entwicklungen in der Informatik machen es möglich, eine Vielzahl an Informationen zu berücksichtigen, die dazu beitragen, dass individualisierte Vorschlagsysteme immer bessere Ergebnisse liefern. Indes kann kein Algorithmus die komplexen menschlichen Gefühle und damit verbundene Entscheidungsprozesse vollständig ersetzen, insbesondere bei der «Liebe».

Bei Umfragen zeigt sich, dass Singles wie Gebundene auf die Bildung des Gegenübers weniger Wert legen als auf Treue

oder Verlässlichkeit. Lassen sich diese Prioritäten in der Partnerwahl auch soziologisch nachweisen?

Bildung ist ein hartes Kriterium für Partnerwahlentscheidungen. Die Personen, die eine Partnerwahlentscheidung treffen, verbinden mit dem Bildungsniveau einer Person allerdings häufig bestimmte Werte und Vorstellungen, die mit einer besseren Passung dieses Partners einhergehen können. Insofern sollte man einen eigenständigen Einfluss in Betracht ziehen, der vom Bildungsniveau, den Charaktereigenschaften, aber auch von weiteren Merkmalen des Partners ausgeht.

Gibt es bei der Partnerwahl heute mehr soziale Mobilität als früher?

Allgemein wurden durch die Bildungsexpansion Frauen begünstigt, und auch die berufliche Emanzipation der Frau hat zu einer weiblichen Aufwärtsmobilität geführt. Vor diesen Entwicklungen fanden häufig Männer mit hohem sozioökonomischem Status und tendenziell schlechtergestellte Frauen zusammen. Heute ist eine weite Verbreitung von bildungshomogenen Partnerwahlentscheidungen möglich geworden.

Welche der Volksweisheiten stimmt eher: «Gleich und Gleich gesellt sich gern» oder «Gegensätze ziehen sich an»?

Das kommt auf das Partnerwahlmerkmal an, das man betrachtet. Für den zuvor angesprochenen Indikator Bildung

ist die homogame Partnerwahl in der Literatur sehr gut dokumentiert. Es gibt aber auch Partnerwahlmerkmale, beispielsweise die physische Attraktivität, bei denen keine Homogamie, sondern ein möglichst attraktiver Partner angestrebt wird. Ebenso gibt es sehr gegensätzliche Charaktermerkmale, die sich bei der Partnerwahl letztlich ausgleichen und ergänzen. Generell ist zu sagen, dass die Wahl eines ähnlichen Partners nicht unbedingt mit grösserer



«Die angebliche «Versingelung» der Gesellschaft ist ein Trugschluss.»

Prof. Thomas Klein
Soziologe

Attraktivität von potenziellen Partnern zu tun hat, sondern oft ein Ergebnis der Konkurrenz auf dem Partnermarkt ist.

Durch Online-Börsen lernen sich Personen kennen, die sich im normalen Leben kaum begegnen würden. Kann das Internet soziale Ungleichheiten aufheben?

Es ist richtig, dass sich durch die Partnersuche im Internet das Feld an potenziellen Partnern stark erweitert und die Suche nach einem Partner einfacher wird. Inwiefern jedoch die Partnersuche

im Internet zu einer Verwischung sozialer Grenzen führt, ist fraglich: Die wenigen Suchkriterien bei der Partnersuche im Internet, z. B. hinsichtlich der Merkmale Alter, Bildung und Nationalität, könnten sogar zu mehr sozialer Schließung führen.

Durch das Internet gibt es eine Unmenge von potenziellen Partnern. Führt so etwas nicht zu einem Wertezerrfall?

Trends dieser Art lassen sich bisher nicht beobachten. Insgesamt ist noch zu wenig bekannt, welche Auswirkung die Partnersuche im Internet überhaupt auf die Entstehung von Partnerschaften hat oder welche Rolle das Angebot an potenziellen Partnern im Internet bei der Stabilität von bestehenden Partnerschaften spielt.

Wie lässt sich die vielbeklagte «Versingelung» der Gesellschaft erklären?

Dieses Phänomen lässt sich auf einen weit verbreiteten Trugschluss zurückführen. In der amtlichen Statistik geht es um den Anteil der Single-Haushalte, nicht der Single-Personen. In jedem Zweipersonenhaushalt leben immerhin zwei Personen nicht allein, in jedem Dreipersonenhaushalt sind es drei usw. In Bezug auf Personen liegt die Zahl weit unter 20 Prozent, beispielsweise in den Daten des Mikrozensus 2001, womit sich der Trugschluss aufklären lässt. Daher kann von einer «Versingelung» im Sinne von Partnerlosigkeit längst

nicht in dem Masse gesprochen werden, wie es häufig der Fall ist.

Gleichwohl – halten Sie die «Versingelung» für problematisch?

Man sollte die Lebensform «Single» zunächst von anderen partnerschaftlichen Lebensformen abgrenzen, z. B. das Zusammenleben ohne gemeinsame Wohnung, die nichteheliche Lebensgemeinschaft und die Ehe. Die Verbreitung der verschiedenen partnerschaftlichen Lebensformen unterliegt hierbei einem viel grösseren Wandel, als eine Zunahme von partnerlosen Personen zu beobachten ist. Im jungen Erwachsenenalter finden sich beispielsweise viele Zusammenlebende ohne gemeinsame Wohnung und nichteheliche Lebensgemeinschaften. Für diese Altersgruppen könnte man sogar von einer abnehmenden Partnerlosigkeit sprechen.

Wird die Familienpolitik dem Single-Phänomen gerecht?

Wie gesagt lässt sich eine «Versingelung» der Gesellschaft nicht beobachten. Stattdessen haben sich die Formen des Zusammenlebens gewandelt. Die Frage wäre also eher, inwiefern die Familienpolitik den heute auch stark vertretenen anderen partnerschaftlichen Lebensformen gerecht wird.

Interview: Claudia Wirz

Thomas Klein ist Professor für Soziologie an der Universität Heidelberg.