



Der amerikanische Matchmaker Paul Brunson: «Vergesst nie, dass es ein Geschäft ist.»

Ich hab
jemand für Sie



**Partnervermittlerinnen
Trea Tijmens (links) und
Lisa Clampitt: «Sucht nach
diesem liebenswerten Etwas,
das jeder in sich trägt.»**



da

Die persönliche Partnervermittlung erlebt ein Revival. Treffen mit Stars und Nachwuchskräften aus der Matchmaking-Branche in London.
Von Joel Bedetti (Text und Fotos)

Findet diesen Diamanten», ruft Lisa Clampitt, fünfzig Jahre alt, eine saucoule New Yorkerin mit schwarzen Stiefeletten, schwarzem Kleid und schwarzer Hornbrille. «Egal, wer euer Büro betreten wird, ob dick oder unfreundlich: Sucht nach diesem liebenswerten Etwas, das jeder in sich trägt. Lasst diesen Diamanten scheinen!»

Lisa Clampitt ruft es ihrer Kleinklasse zu, fünf Frauen, ein Mann, die an drei Tischen sitzen und eifrig ihre A4-Notizblöcke mit der violetten Aufschrift «Matchmaking Institute» vollschreiben. Sie sitzen in einem unglamourösen Klassenzimmer in einem Gebäude der St. Regents University, vor ihnen ein Flipchart, hinter ihnen ein kleines Buffet mit einem Wasserkocher, Bananen und Keksen.

Clampitt turnt herum. Sie streckt die Hände theatralisch nach vorne. «Es sind die Details, Leute», sagt sie, «gratuliert den Kunden zum Geburtstag. Und bleibt in Kontakt. Wenn die Beziehung abbricht, melden sie sich wieder.» Clampitt lacht auf ihre raue, saucoule New Yorker Art. «Glaubt mir Leute, Matchmaker zu sein, ist keine Kunst. It's common sense!»

Vor Freude getanz

Lisa Clampitt muss es wissen. Seit fünfzehn Jahren ist sie im Geschäft der persönlichen Partnervermittlung, auf Englisch Matchmaking. Davor war sie Sozialarbeiterin in New York, das in den Neunzigern ein knallhartes Pflaster war. «Ich konnte kaum schlafen wegen der Probleme meiner Klienten», erzählt Clampitt in der Pause, an der frischen Luft in der Aybrook Street, einer typischen Londoner Strasse mit renovierten Ziegelsteinhäusern, teuren Tuch- und Delikatessensläden und einem dunklen, efeubewachsenen Pub um die Ecke. Clampitt kündigte ihren Job und las eines Morgens in der Zeitung das Stelleninserat einer Matchmaking-Agentur. «Ich fing vor Freude an zu tanzen!», sagt Clampitt. Heute hat sie ihre eigene Agentur mit zwei Angestellten und jeweils maximal dreissig Kunden.

2003 gründete Lisa Clampitt das «Matchmaking Institute», einen internationalen Verband der Partnervermittler. Sie wollte das halbseidene Gewerbe der Partnervermittlung aus dem Halbdunkel holen und professionalisieren. «Als ich vor fünfzehn Jahren anfang, klopfte ich an die Türen von anderen Partnervermittlerinnen, um von ihnen zu lernen und mich auszutauschen», erzählt Clampitt, «aber alle hatten Angst, dass ich ihnen Kunden wegnehmen könnte.» Lisa Clampitt rollt die Augen. «Es gibt sieben Milliarden Menschen auf der Welt, sicher ein Viertel ist Single. Da hat es Platz genug für alle!»

Mittlerweile ist das Matchmaking Institute vom Staat New York als Bildungsstätte anerkannt, vergibt Zertifikate für Matchmaker, mittlerweile

sind es über tausend weltweit, und organisiert einen jährlichen Kongress.

Das Institut ist auch ein Spiegel einer gewerblichen Explosion: In den vergangenen Jahren hat sich die persönliche Partnervermittlung in den USA zu einem Milliardenbusiness entwickelt. Nun will Lisa Clampitt das Institut und mit ihm das professionelle Matchmaking nach Europa bringen. Ihre sechs Schüler sind die erste Klasse eines dreitägigen «Matchmaking Certificate Course», Kostenpunkt rund 3500 Dollar, «Homestudy Kit» inklusive, mit dem sie die psychologischen, technischen und ethischen Grundlagen der Partnervermittlung büffeln.

«London ist unser Vorposten zum europäischen Markt», sagt Lisa Clampitt. «Es ist eine aufregende Zeit; Matchmaking wird auch in Europa zu einer massiven Industrie werden!» In Amerika, hat Clampitt ihren Schülern gesagt, würde die Hälfte der Ehen wieder geschieden. «Es ist eine Epidemie, Leute; die Menschen wissen nicht mehr, wie man eine langfristige Beziehung führt! Wir helfen ihnen, bessere Entscheidungen bei der Partnerwahl zu treffen.»

Dass das Gewerbe, eines der ältesten der Welt, derzeit einen neuen Frühling erlebt, liegt laut Clampitt auch am mässigen Erfolg des Online-Datings. «Viele meiner Kunden haben keine Zeit, ständig ihre Profile zu verwalten», sagt Lisa Clampitt. Online-Dating gilt auch nicht als besonders treffsicher. Ein erfahrener Matchmaker, sagt Clampitt, sei in der Wahl der Partner erfolgreicher als ein Computer-Algorithmus. Und gerade für Frauen bleibt bei den Blind Dates ein Rest an Unsicherheit, den sie mit dem Matchmaking nicht haben: Jemand checkt vorher die Typen. Ein Grossteil der Matchmaker-Kundschaft ist deshalb weiblich, genauso wie die meisten Matchmaker selbst.

Das Matchmaking des 21. Jahrhunderts hat jedoch ein anderes Gesicht als sein Vorgängergewerbe, das von kleinen, geheimnisumwobenen Vermittlern geprägt war. Diese sorgten meistens für Dates in Nischengemeinschaften, bei den Juden, Vegetariern, in kleinen Gruppen, in denen Partner knapp sind. Die Kunden der neuen Matchmaker-Generation sind jedoch die Opfer des Gegenteils: einsame Herzen einer globalisierten Welt. Die neuen Matchmakerinnen vermitteln nicht in kleinen, abgeschotteten Gemeinschaften, sondern in Grossstädten wie London, New York und Hongkong.

«Wenn ein 50-Jähriger eine unter 30 will, dürft ihr nicht sagen, dass ihr Kandidatinnen wie Sand am Meer habt.»

Dieser Welt entspringen auch die Schülerinnen, die Lisa Clampitt instruiert. Sie sind 30 bis 50 Jahre alt und hatten alle hochkarätige Berufe. Martien, Belgierin mit kurzen Haaren, führte ein Pharmalabor mit 300 Angestellten. Jetzt besucht sie Coaching-Seminare. Die Brasilianerin Laiz arbeitete fünf Jahre lang als Steueranwältin, bevor sie mit ihrem Mann in seine Heimat Stavanger, eine norwegische Erdölstadt, zog. Nun will sie dort Liebe vermitteln. «Was meinst du», fragt Laiz, «soll ich meine Firma Matchmaking oder Consultancy nennen?»

Ab 30 auf dem Abstellgleis

Natalia aus Madrid hat ihren Job als weltreisender Consultant an den Nagel gehängt, um mehr Zeit mit ihren Kindern zu verbringen. «Es gibt bloss eine andere Matchmakerin in ganz Spanien», sagt Natalia, «aber die Spanier sind stolz. Ich weiss nicht, ob sie sich in der Liebe helfen lassen.» Dann sind da noch der schüchterne Walter, der einzige Mann, und die resolute Teresa. Walter ist ehemaliger Investmentbanker in Hongkong, er will reichen Festlandchinesen, wie er einer ist, Hongkonger Girls vermitteln. Teresa, Immobilienmaklerin in London, will in ihre Heimat Singapur zurückkehren und Gutgebildeten zum Liebesglück verhelfen. «Die Chinesen in Singapur holen sich junge Thailänderinnen», weiss Teresa, «ab 30 ist man da auf dem Abstellgleis.»

Nach der Mittagspause turnt Lisa Clampitt wieder vor der Klasse. Es geht um professionelle Standards. «Zeigt dem Kunden, dass ihr für ihn kämpft», ruft Clampitt. «Aber ihr dürft nie falsche Erwartungen wecken. Wenn ein 50-Jähriger mit Bauch eine dünne Frau unter 30 will, dürft ihr nicht sagen, dass ihr Kandidatinnen wie Sand am Meer habt!» Dann öffnet sich die Türe, Trea Tijmens platzt herein. Tijmens ist eine von Clampitts Mitstreiterinnen, die einzige aus der Schweiz. Trea Tijmens leitete die Agentur Success Match in Genf, vermutlich die grösste Partnervermittlungsagentur der Schweiz.

Clampitt und Tijmens diskutieren mit der Klasse nun über Fragen der Vorgehensweise, zum Beispiel darüber, ob man Kunden Fotos der Kandidaten beilegen soll, ob man ihnen eine Auswahl an Date-Partnern geben soll und wie viel man ihnen über sie verraten soll. Clampitt bezieht ihre Kunden in den Prozess ein, Trea Tijmens lässt ihnen weniger Wahl. «Wenn man ihnen eine grosse Wahl und Fotos zur Verfügung stellt, wählen sie nach Zufallskriterien aus», sagt Tijmens. Lisa Clampitt lacht. «Seht ihr, Leute, auch wir Profis sind immer noch am Lernen.»

Ein paar Tage früher sass Trea Tijmens im Hotel Central Plaza in Zürich vor Kaffee und Birchermüesli. Am Tag zuvor hatte sie Interviews mit potenziellen Kunden in verschiedenen Zürcher Hotels geführt. Trea Tijmens sagte: «Früher brachte ich Leute

aus beruflichen Gründen zusammen, heute für die Liebe.» Tijmens, aufgewachsen in den Niederlanden, studierte an der amerikanischen Elite-Universität Berkeley internationale Beziehungen und arbeitete danach als Headhunterin bei Unternehmen wie Procter & Gamble und der Dresdner Bank, für die sie nach Genf zog. Dort lernte sie ihren Mann, einen Franzosen, kennen, mit dem sie zwei Kinder hat.

Vor elf Jahren sollte sich Tijmens als Headhunter selbständig machen. «Aber das Business war übersättigt», erzählt Tijmens. Dann kam ihr die Idee, dass man die private Partnervermittlung ja ebenso professionell betreiben könnte wie die professionelle. «Als Headhunter muss man seine Klienten ja kennenlernen, und viele von ihnen hatten kein erfülltes Liebesleben.» Trea Tijmens hat sich nun auf diese Kundschaft konzentriert: Expats. Oder, wie sie es sagt: «international professionals».

Liebe im Paket

Vor neun Jahren startete sie ihre Agentur Success Match, heute hat sie eine Datenbank mit 1200 Klienten. Jeden von ihnen interviewt sie persönlich. Tijmens bietet drei Pakete an: Das kleinste Paket für 3500 Franken umfasst ein Interview, den Aufbau eines professionellen Profils und eine einjährige Mitgliedschaft, während der Tijmens regelmässig Dates vermittelt. Das zweite Package kostet 7000 Franken, umfasst ein ausführliches Interview, ein professionelles Photoshooting, ein Persönlichkeitsprofil und eine nähere Betreuung bei den Dates. Neu hat Tijmens auch das Paket «HIM» im Angebot, das es ab 20 000 Franken gibt. Es richtet sich an besonders wohlhabende Kunden, die dann besonders anspruchsvolle Wünsche anbringen können. «Da interviewe ich im Schnitt zwanzig Kandidatinnen für ein Date», sagt Tijmens. Kunden sind zum Beispiel ein Schweizer KMU-Unternehmer in Asien, für den sie eine Schweizer Partnerin sucht, oder ein Amerikaner mit skandinavischen Wurzeln, der eine Skandinavierin mit guten Segelkenntnissen sucht.

Die Wünsche ihrer Klienten, erzählt Tijmens, folgten gängigen Mustern. «Frauen wollen einen Mann, der grösser ist als sie und erfolgreich. Die Männer sind unkomplizierter. Wenn sie beim Date Spass hatten, war es okay.» Mit ihrer internationalen Kundschaft erlebt Trea Tijmens immer wieder auch kleine Culture Clashes. «Ein Niederländer, der mit einer Japanerin auf ein Date ging, schlug nach dem Essen vor, die Rechnung zu teilen», erzählt Tijmens und lacht. Danach habe die Japanerin sie angerufen und gemeint, es habe ihm wohl kaum gefallen. Tijmens erklärte ihr, dass das Teilen der Rechnung in den Niederlanden üblich sei und der Mann um ein zweites Date gebeten habe. «Danach rief mich die Japanerin schockiert an und sagte, sie

«Ich kann nicht helfen, wenn Wut da ist. Diesen Kandidaten sage ich, dass sie derzeit nicht bereit seien.»

wolle doch nicht beim zweiten Date im Bikini stehen», erzählt Tijmens. Der Niederländer hatte die Japanerin zum Badeplausch nach Leukerbad eingeladen.

Neben amüsanten Episoden - dazu gehört auch, dass Männer die Agentur für einen Escort-Service halten - wünschen auch immer wieder Personen mit massiven Problemen Trea Tijmens' Dienste. Oder solche, die sich einen reichen Ehepartner angeln wollen. Solche Kunden lehne sie ab, erzählte Tijmens über dem Bircher-müesli im Hotel Central Plaza und zuckt mit den Schultern. «Ich kann nicht helfen, wenn so viel Trauer und Wut da ist. Diesen Kandidaten sage ich, dass sie derzeit nicht bereit seien. Und meistens antworten sie, dass ich recht hätte.»

Neben der Partnervermittlung bietet Trea Tijmens auch Dating-Seminare in Genf und Zürich an. «Viele Kunden, besonders Männer, meinen, man brauche sie nur einer Frau vorzustellen», sagt Tijmens. Aber in den meisten Fällen liege die Ursache für das mangelnde Liebesglück tiefer. «Leute mit aufregenden Karrieren vergraben sich oft in ihre Arbeit», sagt Tijmens, «wenn sie dann einen Partner suchen, haben sie verlernt zu flirten.» An den Dating-Seminaren trinkt Trea Tijmens mit den Teilnehmern, auch hier vor allem Frauen, Champagner, sie machen Rollenspiele, lernen wieder zu flirten. «Man muss sie aus ihrer *Comfort Zone* herausholen», sagt Tijmens.

Am dritten und letzten Tag der Matchmaker-Schulung in London steht Lisa Clappitt mit glänzenden Augen vor ihrer Klasse, die sich um eine Handvoll erfahrene Matchmakerinnen aus Grossbritannien erweitert hat. Es klopft an der Tür. «Er ist hier», sagt Clappitt.

Paul Carrick Brunson, ein hochgewachsener und charismatischer Afroamerikaner im navyblauen Tom-Ford-Anzug, betritt die Bühne. Auf der anderen Seite des grossen Teichs ist Brunson einer der grossen Matchmaking-Stars. «Wer macht nicht gerne Geld?», ruft er, «vergisst nie, dass es ein Geschäft ist!»

Dann startet Brunson seine Powerpoint-Präsentation mit dem Titel «How I Made My First Million Matchmaking». Sie beginnt mit einem Bild des Rappers Diddy vor einem teuren Auto. «Was ist das?», fragt er. «Posen», tönt es aus dem Publikum. Brunson grinst. «Nein, dort wo ich herkomme, heisst das Erfolg. Diddy und ich wuch-

sen am selben Ort auf, in Harlem.» Ganz so schlimm war seine Ghetto-Jugend aber doch nicht. Er sei in bescheidenen, aber geordneten Verhältnissen aufgewachsen, sagt Brunson in der Pause.

Paul Brunson studierte Finanzwissenschaften und verwaltete vor der Matchmaking-Karriere als Investmentbanker das Vermögen einer türkischen Familie. «But I was miserable!», ruft Brunson ins Publikum. Dann besuchte er, aus purer Neugier, vor einigen Jahren die Matchmaker-Konferenz, die jeden Frühling in New York stattfindet.

Dort geht es schillernder zu und her als im Klassenzimmer in London. 130 Matchmaker treffen sich dort, im nächsten April wird der Kongress im «Manhattan Penthouse» an der Fifth Avenue stattfinden, der Eintritt kostet 600 Dollar. Paul Carrick Brunson sass damals im Publikum, sah sich diese Truppe von weissen, angelsächsischen Frauen an und dachte: «Da habe ich auch noch Platz.» Er kündigte sofort seinen Job, verschlang Bücher über Matchmaking und Marketing und konzentrierte sich fortan auf seine Zielgruppe: afroamerikanische Karrierefrauen.

Heute leitet Paul Carrick Brunson ein Unternehmen mit 27 Angestellten und fast vier Millionen Dollar Jahresumsatz. Er sass schon bei der Talkmasterin Oprah Winfrey auf dem Sofa, hat ein Buch geschrieben und zählt 109 000 Twitter-Follower. Brunson verdient nur noch einen Bruchteil seines Geldes mit der Partnervermittlung. «Ihr müsst euch zu einer Marke machen, auf allen Kanälen», ruft Brunson den Matchmakerinnen zu. «Nur Partner zu vermitteln, wird in Zukunft nicht mehr reichen!» Das Publikum applaudiert, auch wenn wohl nicht alle nun auf neun Kanälen ihre Messages verbreiten werden. «Jeder hat seinen eigenen Stil», sagt Trea Tijmens, die nach Paul Brunsons Vortrag ein Panel zum Thema schwierig vermittelbare Kunden hält.

Weisswein und Käse

In einer benachbarten französischen Weinbar klingt das erste Treffen der europäischen Matchmaker aus. London, diese boomende Metropole, fällt langsam in den Herbst. Im gedimmten Licht der edlen französischen Bar reden alle aufgeregt durcheinander, trinken Weisswein, essen dazu Rohschinken und Käsescheiben, tauschen Visitenkarten. Paul Brunson lässt sich grinsend mit Matchmakerinnen fotografieren, Lisa Clappitt diskutiert turnend mit ihren Kolleginnen, sie will in einem Jahr den ersten europäischen Matchmaker-Kongress in London veranstalten. Trea Tijmens ist in ein Gespräch mit einer frischgebackenen Matchmakerin vertieft. Draussen ist es dunkel und kalt; es ist die Hauptsaison der Matchmaker, wenn einzelne Grossstadtherzen Nähe suchen, und sie werden da sein, um ihnen dabei zu helfen.

Äusseres nicht so wichtig

Entgegen der populären Annahme spielt gutes Aussehen beim ersten Kennenlernen keine grosse Rolle. Das Konzept des Online-Dating-Dienstes Tinder basiert ganz auf Fotos. Eine jüngst durchgeführte Studie stellte aber fest, dass nicht die Brad Pitts und Gisele Bündchens alle Dates abräumen. Am meisten Interesse erwecken jene Singles, die laut der Untersuchung «durchschnittlich gut aussehen». Die Erklärung der Wissenschaftler: Sowohl Männer als auch Frauen gleichen die subjektive Sicht ihres eigenen Aussehens mit jener des potenziellen Dating-Partners ab. Ein Klischee bestätigte die Untersuchung hingegen: Männer beurteilen ihr eigenes Aussehen in aller Regel wohlwollender als Frauen.