

Amy Andersen

"Such mir einen Mann, der loyal ist und einen Job hat"

Ist eine Frau beruflich erfolgreich, schreckt sie Männer ab. Amy Andersen hilft reichen Frauen, einen Partner zu finden. Das kann auch eine halbe Million Dollar kosten.

Interview: [Isabel Fisch](https://www.zeit.de/autoren/F/Isabel_Fisch/index) [https://www.zeit.de/autoren/F/Isabel_Fisch/index], 6. Juli 2023, 20:13 Uhr / [50 Kommentare](#) /

Z+ Exklusiv für Abonnenten



Die Klientinnen von Amy Andersen sind reich, gebildet und erfolgreich: Nur die Liebe haben sie noch nicht gefunden. © Britt Erlanson/Getty Images

Als professionelle Matchmakerin verkuppelt Amy Andersen die Elite Kaliforniens. Sie weiß, welche Fehler Frauen und Männer beim Dating machen, wie der Traummann einer Millionärin aussieht und warum eine Karriere bei der Partnersuche schaden kann.

ZEIT ONLINE: Warum verkuppeln Sie wohlhabende Geschäftsfrauen?

Amy Andersen: Der typische Kunde einer Elite-Partneragentur ist eigentlich ein Mann. Lange gab es keine Agentur, die auch erfolgreiche Frauen bei der Suche nach

der Liebe unterstützte. Es lief immer so, dass reiche Männer zu einer Agentur gingen, die gezielt Frauen für sie suchte. Ich wollte das ändern. Ich vermittele Männer, aber auch Frauen. Denn ich will, dass die Frauen nicht mehr nur ausgewählt werden, sondern auch selbst wählen können. Außerdem habe ich gemerkt: Die reiche Szene im Silicon Valley [<https://www.zeit.de/thema/silicon-valley>] besteht mittlerweile mehr und mehr aus Unternehmerinnen und Gründerinnen – es gibt also genug potenzielle Kundinnen.

ZEIT ONLINE: Was sind das für Frauen?

Andersen: Frauen, die fast alles haben: Sie sind erfolgreich, sehr gebildet, haben viele Interessen, Freunde und gute Beziehungen. Das Einzige, was ihnen fehlt, ist ein Partner. Anfangs habe ich mich auf Frauen zwischen 30 und 45 Jahren fokussiert. Dann habe ich gemerkt, wie groß die Nachfrage auch bei Älteren und Jüngeren ist. Heute sind meine Kundinnen zwischen 20 und 70 Jahre alt. Manche kommen frisch von der Uni, andere sind geschieden oder haben ihren Partner verloren. Mit älteren Frauen arbeite ich besonders gerne. Sie sind oft selbstbewusst und wissen, was sie wollen. Normale Dating-Apps kommen für sie nicht infrage.

ZEIT ONLINE: Warum?

Andersen: Sie wollen so diskret wie möglich daten. Mit Apps können sie das nicht. Da müssen sie sich ja öffentlich präsentieren. Ohnehin hat keine meiner Kundinnen Zeit, um stundenlang zu wischen oder chatten. Ich kann sie stattdessen mit Männern verkuppeln, die sie auf Portalen nie finden würden. Das hat zwar seinen Preis, ist es den Kundinnen aber wert.

"Männer beginnen in der Regel bei der Optik."

Amy Andersen, Matchmakerin

ZEIT ONLINE: Wie teuer ist das?

Andersen: Premium-Kundinnen zahlen in meiner Agentur 55.000 Dollar. Eine VIP-Mitgliedschaft kostet mindestens 150.000 Dollar. Je komplexer die Suche, desto teurer wird sie, das kann mal eine halbe Million Dollar sein.

[<https://z2x.zeit.de/events/z2x23>]**Z2X23**

ERLEBE DAS Z2X-FESTIVAL AM 2. SEPTEMBER LIVE!

Ab sofort kannst du dich **kostenlos** anmelden und mit **1.000 Menschen** zwischen 20 und 29 Jahren **brainstormen, netzwerken oder einfach nur abhängen.**

JETZT ANMELDEN →

ZEIT ONLINE: Also unfassbar viel Geld für ein Date.

Andersen: Meine Klientinnen beschäftigen Ernährungsberater, Fitnesstrainer und Personal Coaches, warum sollten sie niemanden haben, der ihnen den idealen Partner sucht? Das Geld ist es ihnen dann wert.

ZEIT ONLINE: Worauf kommt es Ihren Kundinnen und Kunden an?

Andersen: Alle suchen nach einem gesunden und bewusst lebenden Partner oder Partnerin, mit dem sie ein langes Leben führen können. Ganz interessant ist, dass Männer in der Regel mit der Optik beginnen. Die muss zuerst für sie stimmen. Welche Charaktereigenschaften die Partnerin haben soll, kommt später. Die Frauen hingegen legen genaue Kriterien fest, wie sich ein Partner zu verhalten hat. Beim Aussehen sind sie etwas entspannter. Klar, alle wünschen sich groß und attraktiv, markante Wangenknochen. Aber ihnen kommt es vor allem auf die inneren Werte an. Er soll ein guter Kerl sein. Sie sagen zu mir: "Amy, suche mir einen Mann, der loyal ist und einen Job hat. Das war's, mehr brauche ich nicht."

ZEIT ONLINE: Eigentlich dürfte es nicht schwer sein, da einen Partner zu finden.

Andersen: Ist es aber! Es kommt mir so vor, als ob die Intelligenz und Unabhängigkeit der Frauen vielen Männern Angst macht. Und es führt zu Konkurrenzgedanken. Die Frau wird zur Rivalin. Die Männer fragen sich: Wenn sie doch alles hat, Macht, Geld, Karriere, wo ist noch Platz für mich in diesem Leben? Sie fühlen sich nicht gebraucht.

ZEIT ONLINE: Da können Sie als Partnervermittlerin dann auch nichts machen.

Andersen: Ich kann es aber versuchen. Beispielsweise hatte ich so einen Fall in Texas. Sie war 40, zierliche Figur, leidenschaftliche Reiterin, extrem erfolgreich und sehr gut ausgebildet. Aber sie fand keinen Partner und war frustriert. Ich erinnerte mich an einen Mann in meiner Datenbank, der speziell nach einer starken Frau gefragt hatte. Je klüger, desto besser, hatte er mir gesagt. Heute sind die beiden verlobt und ein echtes Power-Paar. Er ist auch erfolgreich und macht sein eigenes Ding, deshalb schüchtert sie ihn nicht ein. Meine Aufgabe ist es, diese Frauen richtig zu vermarkten und einen ebenbürtigen Mann zu finden.

Ein Date ist kein Geschäftstreffen

ZEIT ONLINE: Vermarkten, das klingt so, als wären diese Frauen ein Produkt.

Andersen: Sich richtig zu verkaufen ist in der Liebe wichtig, diese Erfahrung musste ich leider selbst machen, als ich Single war. Ich hatte gerade mein Geschäft aufgebaut und war so stolz darauf. Es war das, worüber ich mich definiert habe und was ich bei Dates erzählte. Ich wollte die Männer damit beeindrucken. Tatsächlich habe ich sie verschreckt. Erfolg lässt einen weniger attraktiv wirken, das beobachte ich bei vielen meiner Klientinnen. Sie wirken nicht wie ein Date, sondern eher wie eine Arbeitskollegin oder eine Möglichkeit zum Netzwerken. Männer nehmen sie in diesem Moment nicht mehr als romantische Partnerin wahr, weil sie sich eher als Geschäftsfrau präsentiert.

ZEIT ONLINE: Was sie ja auch ist. Warum sollte man das verschweigen?

Andersen: Es geht nicht darum, ihre Intelligenz oder Stärke herunterzuspielen, sondern darum, ein Gleichgewicht zu schaffen. Ich habe eine Regel: Sieben Prozent des Gesprächs, mehr Zeit sollte der Job beim Kennenlernen nicht einnehmen. Ein Date ist kein Geschäftstreffen.

ZEIT ONLINE: Das hört sich nach einem veralteten Rollenbild an. Wie passt das zum innovativen Silicon Valley?

Andersen: Etliche Männer brauchen immer noch das Gefühl, der Versorger zu sein. Und ja, es gibt auch im Silicon Valley viele Männer, die eine traditionelle Frau suchen. Eine, die sich um Haushalt und Kinder kümmert. Ich habe einige Frauen in der Datenbank, die das auch wollen. Das Wichtigste ist für mich, dass beide dieses Leben wollen. Ich würde niemals eine Frau, die Spaß an ihrer Karriere hat, mit einem Mann matchen, der nach einer Hausfrau sucht.

Viele Frauen suchen bei einem Mann nach Sicherheit und Ehrgeiz. Für Frauen ist es also durchaus attraktiv, seine beruflichen Ambitionen zu sehen.

Amy Andersen, professionelle Matchmakerin

ZEIT ONLINE: Gilt die Regel mit den sieben Prozent nicht für Männer?

Andersen: Ich würde sagen, zehn Prozent sind für sie ein gutes Maß. Viele Frauen suchen bei einem Mann nach Sicherheit und Ehrgeiz. Für Frauen ist es also durchaus attraktiv, seine beruflichen Ambitionen zu sehen. Deshalb können Männer da etwas lockerer sein. Doch auch Männer müssen vorsichtig sein, was berufliche Erfolge anbelangt. Dominiert in dem Gespräch die Arbeit, riskiert ein Mann, als Angeber, Workaholic oder Narzisst wahrgenommen zu werden. Das sind Warnsignale für Frauen, weil sie Angst haben, dass er keine Zeit für sie hat.

ZEIT ONLINE: Wie finden Sie Dates für Ihre Kundinnen?

Andersen: Ich lebe zwar im Silicon Valley, aber von Technik verstehe ich nicht viel. Meine Matches basieren nicht auf Algorithmen. Meine drei Mitarbeiterinnen und ich suchen für unsere zahlenden Premium- und VIP-Kundinnen Partner. Dafür nutze ich unsere Datenbank, in die ich Menschen aufnehme, die sich bei uns beworben haben und die ich persönlich kennengelernt habe. Mittlerweile stehen dort etwa 1.000 Menschen drin. In die Datenbank aufgenommen zu werden, ist gratis. Wer will, dass ich aktiv nach einer Partnerschaft suche, muss zahlen.

ZEIT ONLINE: Wer sich für diese Datenbank bewirbt, weiß: Ich treffe potenziell sehr reiche Menschen. Wie stellen Sie sicher, dass es den Bewerbern ernst ist?

Andersen: Dass sich jemand aus den falschen Gründen mit ihnen trifft, ist die größte Angst meiner Kundinnen. Deshalb ist unser Auswahlprozess so gründlich. Wir stellen viele Fragen und treffen alle, die sich bei uns bewerben, persönlich. Vergangene Woche waren wir zum Beispiel in Los Angeles, um einige Menschen für die Datenbank kennenzulernen. Wir fliegen um die ganze Welt dafür, auch mal nach Barcelona oder Paris. Finden wir die Bewerber gut, müssen sie einen Vertrag unterschreiben, genau wie die VIP. Das ist eine Vertraulichkeitserklärung. Da geht es vor allem darum, dass unsere Kundinnen anonym bleiben und ihre Daten geschützt sind. Manche Bewerber weigern sich, den Vertrag zu unterschreiben – und die nehmen wir dann einfach nicht.

Je komplexer die Suche, desto teurer wird es

ZEIT ONLINE: Warum suchen Sie weltweit? Klingt unpraktisch, wenn man eine Beziehung führen will.

Andersen: Wir leben in einer globalen Gesellschaft und haben gute Beziehungen zu europäischen Agenturen. Die Pandemie hat gezeigt, dass wir von überall aus arbeiten können. Wenn der ideale Partner in einem anderen Land lebt, ist das eben so. Meine Kundinnen suchen nach der Liebe – wo und wie, ist egal. Aber: je komplexer die Suche, sprich, je internationaler und je mehr Matches gewünscht sind, desto teurer wird es.

ZEIT ONLINE: Woran erkennen Sie denn, ob zwei Menschen zueinander passen?

Andersen: Alle, die sich bei uns bewerben, füllen ein mehrseitiges Dokument aus. Dabei sollen sie überlegen, was ihnen wichtig ist – von der Optik über die

Persönlichkeit bis hin zur Religion, Bildung sowie Lebens- und Familienplanung. Ich achte beim Verkuppeln darauf, dass die Personen ähnliche Vorstellungen von der Zukunft haben, zum Beispiel was die Frage betrifft, ob sie heiraten und Kinder haben wollen. Auch schaue ich mir an, welche Werte ihnen wichtig sind. Passt es da, dann macht es auch nichts, wenn die Menschen an anderen Stellen unterschiedlich sind. Eine Beziehung muss Leichtigkeit haben, und oft ist das bei zwei komplett verschiedenen Typen so, weil sie sich gut ergänzen. Da trifft ein Introvertierter auf eine Extrovertierte, und trotzdem macht es beim ersten Date Klick. Wichtig ist, dass sie sich respektieren, auch wenn sie stellenweise verschieden sind.

"Menschen, die wenig schlafen, sich ungesund ernähren oder süchtig sind, sind nicht vermittelbar."

Amy Andersen, Elite-Kupplerin

ZEIT ONLINE: Der Prozess klingt wie bei anderen Dating-Apps auch.

Andersen: Das stimmt, nur ohne die Technik. Ich verlasse mich lieber auf mein Gefühl. Manchmal lerne ich eine Frau kennen und mir schwebt direkt jemand für sie vor. Einmal hatte ich beispielsweise eine Kundin, die suchte einen bestimmten Typ, und ein Mann aus meiner Datenbank passte dazu perfekt. Doch er war zu klein und hatte dunkles Haar. Ich rief sie trotzdem an. Sie war skeptisch, traf sich aber mit ihm. Mittlerweile haben sie drei Kinder. Auf einer Dating-App hätte sie ihn nie nach rechts gewischt, weil er nicht ihrem optischen Typ entsprach.

VERLAGSANGEBOT

Aktuelle Stellen: Medien & Kommunikation

[https://jobs.zeit.de/stellenanzeigen/branche-wissenschaftsmanagement+branche-sprachen-literatur+branche-medien-kommunikation-informationsmanagement/SkII?&wt_zmc=fix.int.zonaudev.arbeit-ressort.artikel.stellenmarkt_stellenebersicht.jobbox-ticker.medien-kommunikation.x&utm_medium=fix&utm_source=arbeit-ressort_zonaudev_int&utm_campaign=artikel&utm_content=stellenmarkt_stellenebersicht_jobbox-ticker_medien-kommunikation_x&layer=layer_general_zos]

Aktuelle Jobs



W2 Professur Öffentlicher Personenverkehr
 Hochschule Karlsruhe - University of Applied Sciences

ZUM JOB

[https://jobs.zeit.de/jobs/w2-professur-oeffentlicher-personenverkehr-hochschule-karlsruhe-university-of-applied-sciences-karlsruhe-1077191?wt_zmc=fix.int.zonaudev.arbeit-ressort.artikel.stellenmarkt_stellenanzeige.jobbox-ticker.medien-kommunikation.x]

ZEIT ONLINE: Ist jede Ihrer Kundinnen und Kunden vermittelbar?

Andersen: Nein, Menschen, die wenig schlafen, sich ungesund ernähren oder süchtig sind, gehen zum Beispiel gar nicht. Oder Workaholics, wer nur arbeitet, hat ohnehin keine Zeit für Dates oder eine ernsthafte Beziehung. Und wenn die Antworten zu strikt sind oder der Kunde überhaupt nicht weiß, wonach er sucht, macht es auch keinen Sinn. Da lehne ich eine Zusammenarbeit ab.

ZEIT ONLINE: Wie viele Dates vermitteln Sie im Jahr?

Andersen: Mehrere Hundert. Für mich ist es schon ein Erfolg, wenn zwei Menschen Exklusivität erreichen, also sagen, dass ich nicht weitersuchen soll. Wenn sie den Dating-Markt verlassen, weil sie sich mehr auf diese eine Person, die sie kennengelernt haben, konzentrieren wollen. Ist das geschafft, kommt meistens irgendwann die Hochzeit. Vor drei Wochen erst hat sich ein Kunde verlobt, der ein schwieriger Fall war. Ein sportlicher Typ und Stanford-Absolvent, der gezielt nach einer ebenso sportlichen Absolventin derselben Universität suchte. Ich habe es tatsächlich geschafft. Das war für mich ein Grund, eine Flasche Champagner zu köpfen.

ZEIT ONLINE: Und wie oft klappt das Verkuppeln nicht?

Andersen: Ich zähle das nicht. Es gibt einige Kundinnen, die nie die Liebe gefunden haben. Doch das wissen sie auch bei Vertragsabschluss. Wenn sie zu mir kommen, haben sie oft keine Hoffnung mehr. Also geht es anfangs auch darum, ihren Wert zu steigern und ihnen zu zeigen, wie toll sie sind. Mit jedem erfolgreichen Date werden sie selbstbewusster. Und wenn alles gut läuft, finden sie jemanden. Es ist wichtig, dass meine Kundinnen realistische Erwartungen haben und verstehen, dass ich nichts versprechen und nur versuchen kann.