

# CHRISTA APPELT

Hinter glücklichen Paaren steckt eine erfolgreiche Partnervermittlerin!

Interview: Flavia Fauth

**E**ine gewagte Aussage, aber eine fast 20-jährige Karriere als seriöse und professionelle Partnervermittlerin für „Erfolgreiche“ gibt Christa Appelt recht. Sie bewegt sich in den höchsten Kreisen, denn die Klienten der Top-Unternehmerin kommen alle aus dem Premium-Segment. Millionenschwere Unternehmer, führende Akademikerkreise, Prominente aus Kunst, Politik und Wirtschaft, aber auch traditionelle Großindustriellenfamilien und der europäische Hochadel wenden sich vertrauensvoll an „Christa Appelt Internationale Partnervermittlung“, um den passenden Lebenspartner zu finden. B&W trifft die sympathische Berlinererin zu einem Interview, das sie selbst mit einem Lachen eröffnet.

*„Meine Freundin erinnert mich immer wieder daran, wie es einmal angefangen hat – mit einer Handvoll Klienten, deren Dateien in einem Schuhkarton Platz hatten“*



Christa Appelt, Internationale Partnervermittlung

Wie sind Sie auf den Gedanken gekommen, eine Agentur für Ehe- und Partnervermittlung zu gründen?

Am Anfang stand der Gedanke an eine berufliche Neuorientierung. Zufällig wurde ich in der Zeitung „Die zweite Hand“ auf eine Anzeige aufmerksam. Der Text lautete: Partnervermittlung verkauft Teilhaberschaft“. Ich habe immer gerne mit und für Menschen gearbeitet und so wurde ich neugierig. Mit der damaligen Inhaberin vereinbarte ich einen persönlichen Termin und von da an ging alles sehr schnell.

Wie viel Zeit hat zwischen der Idee und der Gründung gelegen?

Die ehemalige Agenturinhaberin verstand es hervorragend, sich und die Branche gut zu verkaufen. Als optimistischer Schütze, der ich nun mal bin, war ich schnell begeistert und zögerte nicht lang. Nach ca. 3 Wochen erfolgte mein Einstieg mit 35.000 DM als Teilhaberin, und wir gründeten eine GbR. Heute weiß ich, dass so ein Angebot meistens mit finanziellen Schwierigkeiten der jeweiligen Agentur verbunden ist. Damals wusste ich das nicht.

Arbeiten Sie heute noch mit Ihrer Teilhaberin zusammen?

Nein! Nach meinem Einstieg in die Agentur wurde mir schnell klar, dass ich mich mit der Art und Weise der Vermittlung nicht identifizieren konnte. Obwohl wir zu meiner Zeit ein, zwei wirklich seriöse Ehen in der Agentur zustande brachten, hatte ich stets ein ungutes Gefühl. Die Branche gefiel mir allerdings sehr gut und ich erkannte die Chance für meine Zukunft. Die Arbeit mit und für Menschen stand schon immer im Mittelpunkt meines Lebens. Nach reichlicher Überlegung entschied ich mich, meine eigene Agentur zu gründen. Anfang 1993 war ein Nachfolger für mich gefunden und ich erhielt meine Einlage von 35.000 DM zurück.

Also gründeten Sie 1993 Ihre eigene Agentur?

Ja, mit dem Geld startete ich voll durch. Ich mietete ein Büro, schaltete Anzeigen und arbeitete 7 Tage die Woche. Zwar hatte ich einige Erfahrungen in der vorherigen Agentur sammeln können, verfügte aber nicht über tieferes Know-how, wie man in dieser Branche erfolgreich arbeitet.

Wie haben Sie sich das fehlende Wissen angeeignet?

„Learning by doing“ hieß das Motto, das mit hohem Lehrgeld bezahlt wurde. Heute staune ich selbst über meinen Mut zum Risiko, welches ausschließlich bei mir lag und liegt.

Sie verfügen heute über einen beachtlichen Kundenstamm. Wie haben Sie diese gefunden? >



In unserer Branche gilt ganz besonders der Slogan „Wer nicht wirbt, der stirbt“. Bis 1996 inserierte ich nur in Berlin in mehreren Zeitungen: Tagesspiegel, Morgenpost, BZ, Berliner Zeitung – und ab und an im Land Brandenburg. Die Resonanz auf unsere Partneranzeigen war so gut, dass ich bereits 1994 sieben Mitarbeiter im Berliner Büro hatte. Heute arbeitet ein Team von neun Mitarbeitern für das Glück unserer Kunden. Das Potenzial in Berlin reichte irgendwann nicht mehr aus, um anspruchsvolle Menschen zu vermitteln, und ich begann auch in überregionalen Zeitungen wie Die Welt, FAZ, Süddeutsche Zeitung Anzeigen zu schalten. Da wir viele Kunden aus dem Ausland haben, findet man unsere Anzeigen mittlerweile auch in der International Herold Tribune oder der NZZ in der Schweiz.

Besonders in der heutigen Zeit ist es wichtig, am Markt Präsenz zu zeigen, damit der „Partnerpool“ wächst. Über die Anzeigen baut sich das Image, der Bekanntheitsgrad der Agentur auf und natürlich auch die Größe des Partnerpools.

Das heißt, Ihre Kunden werden ausschließlich über Anzeigen auf Sie aufmerksam?

Nicht ganz. Neben der Resonanz aus den Anzeigen kommen heute – nach fast 20 Jahren – viele Klienten auf Empfehlung. Zufriedene Kunden bzw. glückliche Paare sehen es mehr und mehr als „normal“ an, seinen Partner über eine traditionelle Partnervermittlung zu suchen. Dieses Empfehlungsmarketing ist Gold wert und sorgt dafür, dass unsere äußerst sensible und anspruchsvolle Dienstleistung den befremdlichen Charakter verliert.

Sie betreuen überwiegend das Luxus-Segment. Wie hat sich das entwickelt?

Das Premium-Segment hat sich nach und nach entwickelt. Mit der Zeit wurden unsere Kunden immer anspruchsvoller, es kamen gesellschaftliche Größen dazu. Diese Kunden waren der Grund, warum ich mich bereits 1996 entschied zu expandieren.

Berlin war zu klein geworden und ich eröffnete mein erstes Büro außerhalb der Hauptstadt in München. Von da an expandierten wir ständig weiter – es folgten Düsseldorf, Hannover, Frankfurt, Hamburg und Zürich. Wir vereinbarten aber auch weltweit Termine – wir sind da, wo wir „gebraucht“ werden.

Was bewegt Ihre Klienten, sich vertrauensvoll an Ihre Agentur zu wenden?

Wir arbeiten für Menschen mit höchsten Ansprüchen – Menschen, die etwas erreicht haben, die etwas darstellen, denen es finanziell gut geht. Sehr oft stammen unsere Kunden aus traditionellen Unternehmer-/Akademikerfamilien, einige haben sich natürlich aus eigener Kraft beruflich bestens etablieren können. Menschen, die Erfolg haben, sehen sich oft der Öffentlichkeit ausgesetzt, haben wenig Zeit, sehen trotz Gelegenheit z.B. eigene Clubs, das Unternehmen etc., also bekannte und vertraute Plattformen, als Tabu für die Partnersuche. Erfolgreiche Menschen schützen ihre Privatsphäre vor Blicken und Meinungen unserer Neidgesellschaft.

Na, und dann sind da natürlich noch die Ansprüche. Einen Partner zu finden, der dem eigenen Lebensniveau entspricht, einen vergleichbaren sozialen und finanziellen Background hat, ähnliche Lebensziele und Interessen hat. Nicht zu vergessen die Attraktivität, die alle Männer bei den Damen suchen. Oder die konkreten Ansprüche der Damen – und die Chemie muss auch noch stimmen. Unsere Klienten wählen ganz bewusst diesen diskreten Weg der Partnersuche, weil sie wissen, wir kennen jeden unserer Kunden persönlich. Das bedeutet für sie Sicherheit und Schutz vor unliebsamen Überraschungen. Sie sehen uns als Brücke zwischen den Menschen, als Sicherheit. Internet-Single-Börsen sind für ca. 90% unserer Klienten – auch aus Imagegründen – tabu. Viele, die es probiert haben, kommen enttäuscht zu uns. Wir sind für sie sozusagen zur „Zweiten Hand“ geworden – und somit war die Zeitung „Die zweite Hand“ doch sehr „schicksalhaft“ in meinem Leben. \*lacht\*

Es ist sicher nicht einfach, seinen Wunschpartner zu beschreiben oder für sich selbst festzulegen, wer zu einem passt. Wie schaffen Sie es, für Ihre Kunden den wirklich passenden Partner zu finden?

Als seriöse und gute Partnervermittlerin muss ich aufspüren, was der Klient möchte, noch bevor er oder sie es selbst weiß. Ich muss mich intensiv mit ihm beschäftigen, in persönlichen Gesprächen seine Wünsche und Ansprüche, gerade in Bezug auf einen potenziellen Partner aufdecken. Ich muss den Mut haben, ihm unrealistische Vorstellungen auszureden und ihn zur Not mit überzogenen Ansprüchen

konfrontieren. Seinem Vertrauensvorschuss in mich muss ich also mit Verantwortungsbewusstsein und Ehrlichkeit begegnen. Hintergründe müssen überprüft werden, und aufgrund der gegebenen Faktoren ist genau abzuwägen, ob eventuelle Kandidaten und Kandidatinnen geeignet und kompatibel sind. Eine Aufgabe, die mit hoher Verantwortung verbunden ist.

Wissen Sie, wie viele glückliche Ehen durch Ihre Hilfe schon zustande gekommen sind?

Die Frage, ab wann ist eine Beziehung glücklich, lässt sich schwer beantworten. Wir haben in den Jahren nie eine Statistik angefertigt. Nicht alle glücklichen Paare sind verheiratet, viele leben auch in einer Partnerschaft zusammen.

Können Ihre Kunden Sie noch überraschen? Zum Beispiel durch eine Blitzhochzeit? Wenn ja – wie viel Zeit lag zwischen dem Kennenlernen und der Hochzeit?

Der Rekord, nach 3 Monaten zu heiraten, wurde im August 2008 gebrochen. Der Mitgründer einer renommierten Internet-Single-Börse heiratete bereits nach 3 Wochen eine Millionenerbin.

Ist die klassische Partnervermittlung der Trend der Zukunft?

Die klassische Partnervermittlung gewinnt für ErfolgReiche eine immer größere Bedeutung. Da die soziale Schere in unserer Gesellschaft immer weiter auseinanderklafft, gewinnt die Partnerschaft auf Augenhöhe an immer größer werdender Bedeutung. Menschen, die erfolgreich oder von Hause aus reich sind, schützen ihre Privatsphäre und entscheiden in der Partnerwahl immer bewusster. Auch genießen sie den Schutz vor unliebsamen Überraschungen und negativen Einflüssen.

Es gibt immer mehr TV Sendungen, die sich mit der Partnervermittlung befassen. Wie zum Beispiel „Bauer sucht Frau“ oder auch „Graf sucht Gräfin“ – sehen Sie Potenzial in diesen Sendungen?

Unsere Klienten legen größten Wert auf Diskretion. Keiner meiner Klienten würde sich öffentlich zur Schau stellen. Die von Ihnen angesprochenen Sendungen arbeiten auf einem anderen Level, auch dann, wenn ein Graf eine Frau sucht.