Welchen Partner haben Sie?

Von
Dr. Tatjana Lackner, MBA
Kommunikations- & Verhaltens-Profilerin

Foto: Die Schule des Sprechens GmbH

In großen Schritten geht es nun schon auf den Advent zu. Weihnachtsfeiern und Punschstände sind das gesellschaftliche Parkett der Vorweihnachtszeit und Paare kommen einander näher. Wie sie sich vor anderen Gästen inszenieren, spricht Bände. In der Society werden schließlich nicht nur unser Outfit, Styling, unsere Meinungen und unser Auftreten bewertet, sondern auch unsere Partner. „Paar-Branding" heißt das neue Schlagwort!

Dieses wollen wir im Folgenden tiefer beleuchten. Damit es nicht zu kompliziert wird, verwenden wir zum Kennenlernen noch mal die alten Rollenklischees: „Mann und Frau" – natürlich sind sie beliebig abwandelbar. Es gibt drei klassische Typen von „Paar-Branding":

Typ A: Neben ihm leuchte ich stärker

Männer haben unterschiedliche Wirkungen in Bezug auf ihre Partnerinnen. Einige sind so fesch und elegant, so charmant und kultiviert, dass sie selbst die optische Erscheinung der Frau an ihrer Seite noch stärker zum Strahlen bringen können. „Brangelina" (Brad Pitt und Angelina Jolie) waren einst ein Beispiel dafür. „Benifer" (Jennifer Lopez und Ben Affleck) starten gerade ihr Revival. Bei Paaren wie Michelle und Barack Obama geht dieser Effekt sogar von beiden Seiten aus. Wenn die Klatschpresse vom „Harry-und-Meghan-Moment" berichtet, dann ist das ebenfalls ein Medienbeweis der gegenseitigen Leuchtkraft. In einigen Fällen wird diese Wirkung sogar so stark, dass eine spürbare Lücke entsteht, wenn die Pärchen mal nicht zusammen in Erscheinung treten. Egal, wo die beiden allein auftauchen – immer wird automatisch nach dem fehlenden Teilchen gefragt.

Bereits im Jahr 1995 hat die Disney-Industrie unseren Kindern mit Pocahontas und John Smith ein ähnliches Phänomen vorgestellt. Dieses archaische Prinzip der Vervollständigung durch den Partner scheint unser modernes Gehirn – auch heute noch – gut zu decodieren. Romantiker sehnen sich genau nach diesem einen Menschen, der „das beste in ihnen zum Vorschein bringt". Und wer weiß – vielleicht bieten gerade die vorweihnachtlichen Festlichkeiten eine Gelegenheit, diesen einen Menschen kennenzulernen?

> „Paar-Branding" heißt das neue Schlagwort

Typ B: Er verblasst neben mir

Einige Männer ziehen das bittere Los, neben ihrer Partnerin zu verblassen. Wenn Sie allein auftreten, wirken sie wesentlich überzeugender als in der Trabantenfunktion rund um die Angebetete. Guy Ritchie konnte im alten Jahrtausend bereits ein Lied davon singen: Zum einen stand er jahrelang im Medienschatten seiner gehypten Promi-Frau Madonna, zum anderen offenbarte er selbst in seinen wenigen Solo-Interviews bedeutend mehr Souveränität. Ihre Ehe zerbrach 2008 und mit ihr auch das „Paar-Branding".

In vier Staffeln von „The Crown" erlebten Netflix-Zuseher, wie schwer es für Prince Philip gewesen sein muss, sich an der Seite von Queen Elizabeth II. als Mann im Haus zu fühlen. Es ist schließlich für niemanden leicht, im Schatten eines anderen charismatisch zu glänzen. Dabei müssen Frauen gar nicht zwingend medial die wichtigere Rolle spielen, wie Michael Douglas und Catherine Zeta-Jones bewiesen. Er war der Star – sie zu Beginn ihrer Beziehung das Starlet, dem bei der Eheschließung und darüber hinaus noch lange vorgeworfen wurde, unlautere Absichten gehabt zu haben. Dennoch: Sie strahlt seit Jahren beständig und er wurde neben ihr alt. Dabei liegt es bestimmt nicht am Alter, wie sein Daddy Kirk viele Dekaden lang bewies, ehe er hochbetagt mit 104 Jahren starb.

Typ C: An seiner Seite verliere ich Strahlkraft

„Die Schöne und das Biest" waren sogar dem Disney-Konzern eine Romanze wert. Niemand verstand, was Marilyn Monroe an Arthur Miller fand oder Helene Fischer an Florian Silbereisen oder warum Heidi Klum Tokio-Hotel-Tom ehelichte.

Der dritte Typus – nehmen wir hier wieder einen Mann – hat die Eigenschaft, durch sein mäßig gelungenes Erscheinen auch gleich die Partnerin optisch zu relativieren. Jesse G. James und Sandra Bullock waren fünf bittere Ehejahre ein Beleg dafür. Jennifer Aniston und Vince Vaughn gehörten rund um das Millennium ebenfalls in diese Kategorie: Solange das süße Hollywood-Soap-Girl aus „Friends" mit solch einem Durchschnittskerl ausging, verlor auch sie automatisch an Wirkung. Dabei schien Vince anfangs richtig nett zu sein. Schließlich kümmerte er sich nach der Pitt-Trennung wie ein gutes Trostpflaster um Jen. Aber seine breiten Schultern erinnerten eben mehr an einen LKW-Fahrer. Interessanterweise färbte das auf Aniston ab: In dieser Zeit mutierte sie zur Truckerbraut und ihr lieblicher Hollywood-Charme schien verschwunden. Sandra Bullock gewann ebenfalls erst wieder an „medialer Bedeutung", als sie sich vom untreuen Nobody Jesse G. James 2010 endlich scheiden ließ und etwas gegen die Hornhaut unternahm, die sie im Wahrnehmungsradar der Öffentlichkeit wuchern lassen hatte.

Paar-Branding – 1 Stempel für 2

Im 3. Jahrtausend wählen wir selbst aus, wen wir an unserer Seite nominieren. Da ist es eben nicht egal, wie sich derjenige gebärdet. Ihr Partner hat es geschafft, in die innerste Zwiebel Ihres sozialen Seins vorzudringen. Selbstverständlich wird er demnach pars pro toto für die Qualität Ihrer sonstigen Entscheidungen im Leben besonders unter die Lupe genommen – nicht nur von der Familie, auch von allen anderen. Manches „vom Neuen" schadet auch Ihrem Eigenmarketing. Die Tratsch-Maschinerie setzt sich in Bewegung und verschafft uns nicht nur gute PR.

Mehrere tausend Frauenzeitschriften weltweit recherchieren für Millionen Leserinnen Antworten zum „Neuen" an „ihrer" Seite. Die ersten Gossip-Fragen, die vor allem weiblichen Stars gestellt werden, sind: Wer gefällt ihr und warum? Wie sieht er aus und was kann er? Wo und wie haben sie sich kennengelernt? Wertet er sie auf oder ab?

In der Beziehung spielt Werbung eine große Rolle. Nicht nur zu Beginn der männliche Minnesang und die Balzarbeit, auch später wirbt man für Verständnis, Kompromisse, Einlenken und Ähnliches. Das Paar-Branding hingegen zeigt eher Wirkung im Bekannten- und Familienkreis. Welches Image haben Susi und Manfred als Paar? Sind sie das Power-Couple und stehen beide fest auf der Karriereleiter auf dem Weg zum Management? Oder sind sie die mit dem „grünen Daumen" bekannt für ihre ökologische Ausrichtung? Ist es ein Wanderpaar, das sämtliche Anstecknadeln der Alpen sammelt?

„Paar-Branding" ist auch dafür verantwortlich, zu welchen gemeinsamen Aktivitäten Sie und Ihr Partner eingeladen werden. Man wird die lustigen, aber illiquiden Campingfreunde aus dem letzten Kroatienurlaub, die lieber auf dem Boden als in einem Bett schlafen, nicht auf die Fête Blanche bitten. Gerade Silvester-Einladungen zeigen immer ganz gut, welches Branding man als Paar in den Köpfen der anderen aufgebaut hat. Schnell hudelt der einladende Gastgeber nur Namen und Brandings herunter: „Du, da kommen auch Horst und Martina – die sind bis heute überzeugte Caorle-Urlauber, ganz unkompliziert und lieb. Dann Pia und Gregor – echte Szenekenner, er eher sportlich-rustikal, sie chic ... Na, was sagst du, kommt ihr auch?" Einige präsentieren den neuen Partner vielleicht zum ersten Mal im Freundeskreis und da möchte man möglichst gemeinsam glänzen. Andere lernen erst in Gesellschaft die „bessere Hälfte" so richtig kennen.

Fazit: Haben es Singles am Ende leichter? Stehen sie doch ausschließlich für sich selbst gerade. Manch ein Power-Couple hingegen präsentiert recht augenscheinlich, worin der Beziehungs-Deal besteht. Durch die verschiedenen Punsch-Bekanntschaften, Einladungen und die Auseinandersetzung mit anderen Paaren erleben wir, durch welche Werte sich Menschen – auch in ihrer Paardynamik – definieren.