



Dr. Claudia Groß

Basiswissen MLM

**Was Sie über Multi-level
Marketing, Network Marketing,
Strukturvertrieb und Direktvertrieb
wissen sollten**



Diese Übersicht wurde auf Basis langjähriger wissenschaftlicher Forschung erstellt.

Die vorliegende Version wird im Laufe des Jahres 2021 regelmäßig erweitert. Schauen Sie also in ein paar Wochen wieder vorbei!

Inhaltsverzeichnis

1.	Was sind Direktvertrieb, Network-Marketing, Multi-Level Marketing und Strukturvertrieb? ..	3
2.	Die Versprechen der Unternehmen.....	3
3.	Die sechs größten Probleme	5
	Problem Nr. 1: Zweifelhafte und illegale Praktiken durch lückenhafte Gesetzgebung.....	5
	Problem Nr. 2: Minieinkünfte und Schulden statt Reichtum	8
	Problem Nr. 3: Die Mär „Jeder kann es schaffen“ mit Anstrengung und positivem Denken	11
	Problem Nr. 4: Missbrauch sozialer Beziehungen	12
	Problem Nr. 5: Sektenähnliche Gemeinschaften.....	13
	Problem Nr. 6: Finanzprodukte und Nahrungsergänzungsmittel - Finger weg, da besonders problematisch	14
4.	Strategien: Warum glauben Menschen an die Versprechen?.....	16
5.	Wie umgehen mit Familienmitgliedern, FreundInnen und Bekannten, die einsteigen?.....	17
6.	Soziale Medien und Strukturvertrieb sowie Network- und Multi-Level Marketing	18
7.	Gibt es freie Stellen im Direktvertrieb?	18
8.	Wie finde ich ein gutes Unternehmen?	19
9.	Tolle Selbständigkeit? – Ein großer Vorteil für die Unternehmen.....	21
10.	Warum gibt es so viele Direktvertriebe, Network- und Multi-Level Marketing Unternehmen und Strukturvertriebe?	21
11.	Was sind Alleinstellungsmerkmale des Direktvertriebs gegenüber anderen Vertriebsformen? 22	
12.	Leistet der Direktvertrieb, Network- und Multi-Level Marketing und Strukturvertrieb einen wichtigen gesellschaftlichen Beitrag?.....	22
13.	Wie kommt es zu Schulden(bergen)?	23
14.	Warum bestehen die Probleme überhaupt und warum bestehen diese Probleme überhaupt noch? 24	
15.	Was muss geschehen?	25
16.	Quellen zum Weiterlesen	27

1. Was sind Direktvertrieb, Network-Marketing, Multi-Level Marketing und Strukturvertrieb?

„Direktvertrieb“ ist schlicht der Verkauf von Produkten oder Diensten ohne Einzelhandel. Unternehmen wie Tupperware, Avon, Vorwerk, Forever Living Products und Herbalife verkaufen ihre Produkte mit Hilfe von selbständigen Mitgliedern an KundInnen. Dies kann z.B. an der Haustür oder auf sogenannten Verkaufspartys in privaten Wohnungen oder online erfolgen.

„Direktvertrieb“ ist ein Sammelbegriff, zu dem Multi-Level Marketing, Network-Marketing und Strukturvertrieb gehören. Diese Begriffe weisen darauf hin, dass die selbständigen VertrieblerInnen nicht nur Produkte verkaufen, sondern auch andere Mitglieder anwerben können. Während es im letzten Jahrhundert noch viele Direktvertriebe gab, in denen nur verkauft wurde, können VertrieblerInnen heute so gut wie in allen Unternehmen auch neue Mitglieder anwerben. Damit sind heutzutage so gut wie alle Direktvertriebe auch Network-, Multi-Level Marketing oder Strukturvertriebe.

Multi-Level Marketing, Network-Marketing und Strukturvertriebe arbeiten also nach dem gleichen Prinzip. Die Unterschiede liegen lediglich darin, wie die verschiedenen Bezeichnungen verwendet werden: So wird der Begriff „Strukturvertrieb“ nur in der Finanzbranche verwendet, z.B. für die DVAG, OMI oder HMI/ErgoPro. Unternehmen außerhalb der Finanzbranche verwenden gerne die Bezeichnung „Network-Marketing“, da am älteren Begriff Multi-Level Marketing inzwischen ein deutlich negatives Image hängt. Manche Unternehmen bezeichnen sich auch als „klassischer Direktvertrieb“ – ohne sich in ihrer Arbeitsweise von Multi-Level oder Network-Marketing zu unterscheiden. Da auf Network-Marketing die gleiche Kritik wie auf Multi-Level Marketing zutrifft, verwenden einige Unternehmen inzwischen auch den Begriff „Franchising“, z.B. Forever Living Products. Dieser Begriff kann VerbraucherInnen im Bereich des Direktvertriebs jedoch in die Irre führen, da FranchisenehmerInnen erhebliches Kapital investieren müssen um eigene Filialen großer Ketten zu eröffnen, wie z.B. Restaurants von Subway, McDonald’s oder Burger King.

2. Die Versprechen der Unternehmen

Direktvertriebe präsentieren die Tätigkeit selbständiger Handelsvertreter gerne als attraktiv, unkompliziert und lukrativ. Dass vor allem die Einkommensversprechen selten stimmen (siehe Problem Nr. 2 unten) und so manche Freundschaft oder Familienbeziehung leidet, wird nicht dazu gesagt. Die am meisten gegebenen Versprechen sind:

- Flexible Tätigkeit, die an bestehende familiäre Bedürfnisse angepasst werden kann, was sich im hohen Frauenanteil von 73% widerspiegelt (www.wfdsa.org). Leider bedeutet flexibel noch nicht, dass der Zeitaufwand gering ist oder mit der Tätigkeit tatsächlich Geld verdient werden kann.
- Völlig freie Zeiteinteilung, wobei in manchen Unternehmen wöchentlich mehrere (online) Veranstaltungen stattfinden, die erheblich Zeit kosten.
- Offiziell geringe Einstiegskosten, oft unter 100 Euro. Problematisch ist, wenn AnwerberInnen versuchen, Neulinge zu großen Starterpaketen von mehreren hundert oder gar tausend Euro zu überzeugen.
- Die Selbständigkeit erscheint einfach, da die Produkt-, Preis- und Provisionsgestaltung durch die Unternehmen erfolgt und keine Vorkenntnisse oder unternehmerischen Fähigkeiten erforderlich sind. Leider wird oft nicht nachgerechnet, ob sich die Tätigkeit wirklich lohnt, sondern den Erfolgsgeschichten angeblich erfolgreicher Mitglieder geglaubt.
- Angeblich grenzenloses Einkommen, das nur vom eigenen Einsatz abhängt. Es gibt Einkommensversprechen von bis zu mehreren tausend Euro monatlich im Nebenerwerb. Das dies nicht funktionieren kann, mussten schon hunderttausende Mitglieder erleben.
- Es wird keine Diskriminierung von Müttern, Älteren, Behinderten oder Menschen ohne Ausbildung versprochen. Dennoch wird lang nicht jeder erfolgreich, auch wenn jeder Erwachsene mitmachen darf.
- Angeblich eine sinnvolle Tätigkeit, da man sich und anderen helfe, unabhängig, reich, glücklich, gesund etc. zu werden. Angesichts der zahlreichen Probleme ein absurdes Versprechen.

Zahlreiche Studien aus verschiedensten Ländern und die Erfahrungen hunderttausender früherer Mitglieder zeigen, dass im Direktvertrieb, Strukturvertrieb, Network- und Multi-Level Marketing viel zu viel versprochen wird. Unabhängig davon, was auf (online) Veranstaltungen und in den sozialen Medien behauptet wird, kennt die Branche zahlreiche Probleme. Die sechs größten Probleme sind:

1. Zweifelhafte und teils illegale Praktiken durch lückenhafte Gesetzgebung zu Schneeballsystemen
2. Unrealistische Einkommensversprechen und fehlende Zahlen zu wie viele Mitglieder tatsächlich Geld verdienen
3. Die Mär „Jeder kann es schaffen“ durch positives Denken und eigene Anstrengung, obwohl nur ein paar wenige erfolgreich werden können
4. Gefährdung bestehender sozialer Beziehungen zu FreundInnen, Bekannten und Familienangehörigen

5. Sektenvorwurf aufgrund hohen Gemeinschaftsgefühls und Kritikresistenz
6. Besonders problematisch: Nahrungsergänzungsmittel und Finanzprodukte, die der (finanziellen) Gesundheit schaden können

Lesen Sie mehr zu diesen Problemen in den folgenden Abschnitten.

3. Die sechs größten Probleme

Jedes Unternehmen präsentiert auf Seminaren, Webinaren, in Videos und in (online) Meetings erfolgreiche Mitglieder, die durch ‚ihr‘ Unternehmen glücklicher, reicher, gesünder, unabhängiger etc. geworden sind. Doch es gibt hunderttausende Menschen, die durch Direktvertrieb, Strukturvertrieb, Network- und Multi-Level Marketing Unternehmen enttäuscht sind oder Geld verloren haben. Zahllose Studien aus allen Ländern der Welt belegen die Probleme. Die sechs größten Probleme werden hier besprochen.

Problem Nr. 1: Zweifelhafte und illegale Praktiken durch lückenhafte Gesetzgebung

Was ist illegal? Und warum reichen die bestehenden Regeln nicht aus?

Sowohl in der Europäischen Richtlinie zu unlautere Geschäftspraktiken (Richtlinie 2005/29/EG) als auch im deutschen Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG §16 Abs. 2) ist geregelt, was illegale Pyramiden- und Schneeballsysteme kennzeichnet: „Einführung, Betrieb oder Förderung eines Schneeballsystems zur Verkaufsförderung, bei dem der **Verbraucher** die Möglichkeit vor Augen hat, eine Vergütung zu erzielen, die **hauptsächlich** durch die Einführung neuer Verbraucher in ein solches System und weniger durch den Verkauf oder Verbrauch von Produkten zu erzielen ist.“ (Quelle: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:de:PDF>

Hervorhebungen C.G.)

Dementsprechend könnte man meinen, dass es verboten ist, wenn Multi-Level Marketing, Network-Marketing oder Strukturvertriebe vor allem neue Mitglieder anwerben. Dies ist jedoch leider nicht so. Das Problem ist, dass die EU-Richtlinie sowie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb nur sehr beschränkt gültig bzw. zu ungenau sind. Die zwei Hauptprobleme sind:

- Sie beziehen sich auf **Verbraucher**, während Mitglieder von Network- und Multi-Level Marketing Unternehmen Handelsvertreter bzw. Geschäftsleute sind. Als Geschäftsleute sind VertrieblerInnen also zunächst gar nicht durch diese Regeln geschützt, obwohl Network- und Multi-Level Marketing Unternehmen ständig neue Mitglieder mit dem Versprechen anwerben, selbst Geld verdienen zu können, wenn sie wieder andere anwerben. VerbraucherInnen sind zunächst nur die, die Produkte kaufen. Wer jedoch bei einem Network- oder Multi-Level Marketing Unternehmen einsteigt, also eine Mitgliedervereinbarung unterschreibt, zählt nicht mehr als Verbraucher oder Verbraucherin, sondern als Geschäftsperson.
- Die EU-Richtlinie ist zu ungenau. Verboten ist, dass es **hauptsächlich** um das Anwerben neuer Mitglieder geht. Für ein legales System ist der Verkauf von Produkten zentral, da nur so Einkünfte generiert werden. Bei Schneeball- bzw. Pyramidensystemen wird dagegen eine anscheinend endlose Kette an Mitgliedern mit der Aussicht auf Geld angeworben. Das ist nicht nachhaltig, da bestehende Mitglieder nur das Geld ausbezahlt bekommen, das Neuankömmlinge mitbringen. Unklar bleibt aber, was mit „hauptsächlich“ gemeint ist. Ist ein System legal, wenn 51% der Vergütung durch Verkauf an Kunden stattfindet? Oder heißt „hauptsächlich“ mehr als 51%? Und wenn ja, wie viel genau: 70%? Oder gar 80%? Was ist mit Produkten, die Organisationsmitglieder selbst verbrauchen oder mit den Produkten, die sich bei ihnen im Keller stapeln? Zählen die als „Verkauf“?

Folge dieser ungenauen und unzulänglichen Gesetzgebung ist, dass Schneeball- und Pyramidensysteme, die sich als Network- oder Multi-Level Marketing tarnen, überhaupt nicht unter die Richtlinie fallen. Zudem folgt daraus, dass Network- oder Multi-Level Marketing Unternehmen zahlreiche unredliche Praktiken weitgehend ungestört einsetzen können. Denn bisher schützt der Gesetzgeber VerbraucherInnen zunächst nur vor Unternehmen, die kein ‚wirkliches‘ Produkt anbieten. Sobald ein ‚echtes‘ Produkt angeboten wird – sei es Kosmetik, Nahrungsergänzungsmittel, Wohnaccessoires, Kleidung etc. – ist die Gesetzgebung völlig ungenügend.

Damit bleibt ein großer Graubereich an bedenklichen Praktiken übrig, z.B. ein starker Fokus auf das Rekrutieren neuer Mitglieder, Unternehmen, die ihre Produkte vorwiegend an ihre eigenen Mitglieder verkaufen oder völlig übertriebene Einkommensversprechen tätigen. Wenn der Gesetzgeber gegen diese Unternehmen vorgehen möchte, muss er nachweisen, dass die Geschäftsleute eigentlich VerbraucherInnen sind, warum trotz bestehendem Produkt der Fokus auf dem Rekrutieren liegt und wie VerbraucherInnen geschädigt wurden. Dies ist sehr aufwändig, da die Unternehmen nicht verpflichtet sind zu dokumentieren, wie viel tatsächlich an EndkundInnen verkauft wird, mit welchen Versprechen neue Mitglieder geworben werden etc. Damit ist diese Recherche der Staatsanwaltschaft überlassen und bedeutet eine aufwändige, kostenintensive Kleinarbeit. Als Folge der lückenhaften Regeln

und dem großen Rechercheaufwand werden nur die extremsten Fälle strafrechtlich verfolgt. Die zahlreichen anderen bedenklichen Praktiken setzten sich ungehindert fort.

Warum lassen sich so viele problematische Geschäftspraktiken im Network- und Multi-Level Marketing beobachten, ohne dass der Gesetzgeber einschreitet?

1. Die bestehende Gesetzgebung ist völlig unzureichend wie oben erläutert: Die Gesetzeslücken sorgen dafür, dass VertrieblerInnen als selbständige Geschäftspersonen nicht unter die Gesetze zum Verbraucherschutz fallen und die Gesetze zu vage sind. Die spezifische Arbeitsweise von Network- und Multi-Level Marketing Unternehmen wird nicht berücksichtigt und damit auch völlig unzureichend geregelt.
2. Papier ist geduldig. Die Richtlinien der Unternehmenszentralen entsprechen den Gesetzen. Das bedeutet, dass keine hohen Einstiegskosten gefordert werden, niemand Produkte abnehmen muss, der Produktverkauf wichtig ist, um Geld zu verdienen und niemand zum Rekrutieren gezwungen wird. Diese Kriterien unterscheiden illegale Systeme von legalem Network- und Multi-Level Marketing. Doch die gelebte Praxis sieht anders aus.
 - a. Kosten für den Einstieg: So kann in den Richtlinien stehen, dass der Einstieg unter 100 Euro kostet und offiziell ist niemand verpflichtet, teure Einstiegspakete abzunehmen. Im Anwerbegespräch und in Meetings wird jedoch deutlich gemacht, dass wer nur das Minimum kauft, nicht wirklich starten kann, nicht an seinen Erfolg glaubt, kein geeignetes Vorbild für seine zukünftige Downline oder seine Kunden ist etc. Empfohlen wird, viel mehr Produkte, im Wert von hunderten oder gar tausenden Euro zu kaufen, um tatsächlich erfolgreich werden zu können.
 - b. Zwang, selbst Produkte zu kaufen: Offiziell können Mitglieder ganz ohne regelmäßige Produktabnahme Mitglied sein. Jedoch sind in vielen Vergütungsplänen Regeln eingebaut, die dafür sorgen, dass monatlich Produkte gekauft werden, die man eigentlich nicht benötigt oder verkaufen kann. So werden z.B. Provisionen auf den Umsatz der eigenen Mitglieder/Downline nur ausbezahlt, wenn jemand selbst monatlich einen bestimmten Umsatz erreicht. Dies ist problematisch, denn wer z.B. monatlich ein paar hundert Euro für Nahrungsergänzungsmittel ausgibt, baut schnell ein Produktlager auf, das er erst nach Jahren aufgebraucht hat und an dem er nichts verdient hat. Im schlimmsten Fall, leiht jemand Geld, um die Produkte zu kaufen und baut so Schulden auf.
 - c. Rekrutieren statt Produktverkauf: Offiziell gibt es für Mitglieder keinen Zwang, andere zu rekrutieren; es besteht auch die Möglichkeit, nur die Produkte zu kaufen oder nur zu verdienen durch Produktverkauf. In Meetings, Webinaren, Seminaren und in Videos von (angeblich) Erfolgreichen wird jedoch deutlich gemacht, dass das

Rekrutieren der einzige Weg zu echtem Erfolg, z.B. zum sogenannten ‚passiven Einkommen‘ ist. Da sich die Produkte oft schlechter verkaufen lassen als verkündet, steigen Mitglieder mit Verlust aus oder wählen doch den Weg des Rekrutierens statt des Produktverkaufs. Damit gleichen die Unternehmen de facto Schneeballsystemen, in denen es hauptsächlich um das Rekrutieren geht. Durch die lückenhafte Gesetzgebung, die sich nur auf VerbraucherInnen bezieht, und die offiziellen Unternehmensregeln, in denen von Verkaufen gesprochen wird, greift der Gesetzgeber jedoch nicht.

3. Die meisten Schulungen und Treffen werden von selbständigen Mitgliedern gehalten statt von der Unternehmenszentrale. Die sogenannte Upline erzählt, wie man angeblich erfolgreich werden kann, wie viel angeblich verdient werden kann, wie schnell das alles gehe und wie einfach es sei. Es werden Versprechen gegeben, die nicht mit den offiziellen und rechtlich einwandfreien Angaben der Unternehmenszentrale übereinstimmen. Wenn Fehlverhalten durch Medienberichte auffliegt, wäscht die Unternehmenszentrale i.d.R. ihre Hände in Unschuld: Sie verweist auf ihre eigenen, legalen Richtlinien. Schuld am Fehlverhalten sind dann angeblich einzelne schwarze Schafe. De facto werden die überzogenen Versprechen der selbständigen Upline-Mitglieder aber toleriert, eventuell sogar angeheizt und in den meisten Fällen schlicht nicht kontrolliert oder unterbunden.

All diese Punkte sorgen dafür, dass Unternehmen auf dem Papier i.d.R. den Anforderungen des Gesetzgebers genügen. Diese Anforderungen werden aber in der Praxis nicht unbedingt eingehalten. Die Gesetzgebung ist hier schlicht lückenhaft, die Branche intransparent und eine unabhängige Kontrollinstanz fehlt. Eine solche Kontrollinstanz ist nötig, um die Unternehmenszentralen zu zwingen, selbst zu überwachen, was tatsächlich geschieht, und – falls das nicht geschieht – das Unternehmen als Ganzes für Fehlverhalten haftbar zu machen.

Problem Nr. 2: Minieinkünfte und Schulden statt Reichtum

Gerne wird mit exorbitanten Einkommen, finanzieller Unabhängigkeit, passivem Einkommen und einem luxuriösen Lebensstil geworben. Videos von (angeblich) Erfolgreichen an Traumstränden, in edlen Villas und in glänzenden Limousinen suggerieren, dass Direktvertrieb, Strukturvertrieb, Network- und Multi-Level Marketing der Schlüssel zu einem unabhängigen, Jetset Lifestyle für sich und die eigene Familie sei. Was verschwiegen wird ist, dass nur einer aus mehreren zehntausend Mitgliedern sehr hohe Provision erreichen kann. Denn die hohen Einkünfte der einen, beruhen auf dem Arbeitseinsatz und dem Produkteinkauf sehr vieler anderer. Dass jeder reich werden kann, stimmt schlicht nicht. Reich wird nur, wer sehr viele Mitglieder unter sich hat.

- **Nur 1 aus 40.000 wird reich:** In jedem Unternehmen gibt es sehr erfolgreiche Mitglieder. Leider sind dies aber nur ein paar wenige Ausnahmen. Warum? Die hohen Einkommen sind nur durch eine große Anzahl Mitglieder in der Downline möglich. Wer eine Villa oder Limousine von seiner Provision bezahlen möchte, hat zehntausende Mitglieder unter sich nötig. Nur einer aus 30.000-40.000 Mitgliedern verdient eine Traumprovision. Der Rest verdient deutlich weniger, gar nichts, investiert mehr als er jemals zurückerhält oder baut Schulden auf. Dies geschieht durch die zahlreichen ungenutzten, womöglich teuren Produkte und die Kosten fürs Verkaufen und Anwerben.
- **Nur 1 aus mehr als 2.000 im Hauptwerb:** Für ein Nettoeinkommen von 2.500-4.000 Euro an Provision sind mehr als 2.000 Mitglieder in der eigenen Downline nötig. D.h. auch hier gilt: nur einer aus mehr als 2.000 kann dies erreichen. Eigentlich ist die Chance noch geringer, da viele Mitglieder innerhalb des ersten Jahres aufhören, d.h. wer hochkommen will, muss ständig neu rekrutieren. Der Erfolg eines einzigen Mitglieds ist auf dem geringen Einkommen oder gar Scheitern zehntausend anderer aufgebaut. Und eine Provision von 4.000 Euro brutto, ist noch lange kein Nettoeinkommen, da davon alle Kosten für die Tätigkeit abgezogen werden müssen sowie Steuern, Sozialversicherung und Vorsorge.
- **Einkommenspyramide:** Network- und Multi-Level Marketing Unternehmen werben gerne mit Chancengleichheit und Slogans wie „Jeder, der sich anstrengt, kann es schaffen“. Doch in Wirklichkeit sind die Einkünfte ungleich verteilt und sogar noch ungleicher als in ‚normalen‘ Unternehmen: Nur wer (in einem neu erschlossenen Land) früh eingestiegen ist und neben sehr harter Arbeit außergewöhnliches Glück hatte, kann es überhaupt nach oben schaffen. Die Erfolgsgeschichten auf (online) Veranstaltungen zeigen ein paar wenige, die es (angeblich) erreicht haben – überprüfbar ist das schlicht nicht. Wer sowieso nicht gezeigt wird, sind die zehntausenden Mitglieder, die ebenfalls hart gearbeitet haben, zahllose Produkte gekauft haben, auf denen sie sitzen geblieben sind, und vielleicht sogar Schulden aufgebaut haben.
- **Leistungsgerechte Bezahlung:** Network- und Multi-Level Marketing Unternehmen bezahlen nicht leistungsgerecht. Um zu den paar an der Spitze zu gehören, muss man früh eingestiegen sein (ggfs. in einem neu erschlossenen Land), ein möglichst großes Netzwerk an Freunden und Familienmitgliedern gehabt haben, aus denen man rekrutieren konnte, die entsprechende Verkäufermentalität und soziales und kulturelles Kapital, um andere von den hohen Versprechen zu überzeugen. Vor allem aber jede Menge Glück. Auch in einem wachsenden Markt, z.B. Nahrungsergänzungsmittel, sind die Marktchancen nicht unendlich. Unternehmen, die seit Jahren oder Jahrzehnten wachsen, tun dies meist nur, indem sie neue Länder erschließen oder neue Produkte anbieten; das Wachstum erfolgt nicht, weil die Tätigkeit vielen Menschen einen Lebensunterhalt ermöglicht und die Tätigkeit der Gesellschaft hilft.

- **Testimonials in online Meetings, sozialen Medien und YouTube Videos:** Die Botschaft (angeblich) Erfolgreicher in Meetings, Treffen und in den zahllosen Videos ist immer die Gleiche: Jeder, der sich anstrengt, kann es schaffen. Es werden immer Leute gezeigt, die es angeblich ‚geschafft‘ haben. Doch Titel wie „Director“, „Manager“, „Eagle“, „Gold“, „Team Leader“ etc. sagen wenig aus. Die meisten Network- und Multi-Level Marketing Unternehmen verwenden einen Trick, um die Anzahl der anscheinend Erfolgreichen zu vergrößern: Ein Titel beweist, dass jemand eine bestimmte Zeit lang einen bestimmten Einkauf (nicht Verkauf!) mit seiner Gruppe erwirtschaftet hat, z.B. sechs Monate lang. Ein Titel sagt jedoch nichts darüber, wie viel jemand momentan Monat für Monat verdient. Eifrige Mitglieder geben z.B. ein halbes Jahr lang alles, um eine neue Qualifikationsstufe zu erreichen. Sobald diese erreicht ist, bricht der Umsatz ein, denn die ganze Gruppe hat ihren Keller mit selbst gekauften Produkten gefüllt. Die Provision bricht sofort ein, sobald der Umsatz nicht mehr erreicht wird und es wird weniger verdient. Der Titel, z.B. „Director“, „Manager“, „Eagle“, „Gold“, „Team Leader“, bleibt jedoch stehen. Es sieht dann so aus als ob die Titelträger noch immer erfolgreich wären. Das muss aber nicht der Fall sein. Vielleicht haben sie vor zehn Jahren ein einziges Mal eine bestimmte Stufe erreicht, seither nie wieder so viel Umsatz erwirtschaftet, ihr einziges Einkommen kommt aus einer anderen Tätigkeit oder Erbe und sie haben jetzt noch die unverbrauchten Produkte von vor zehn Jahren im Keller stehen.
- **Identifikation mit angeblich Erfolgreichen:** In Treffen, Schulungen, Webinaren und Videos tauchen Männer und Frauen unterschiedlichen Alters auf, um zu erzählen, wie sehr das Unternehmen ihr Leben verändert habe. Sie seien gesünder, schöner, reicher, unabhängiger, glücklicher geworden und könnten endlich das Leben führen, das sie sich schon immer gewünscht haben. Solche ‚Testimonials‘ sind eine übliche Marketingmethode, um Menschen von einem Unternehmen zu überzeugen. Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte und die einzelnen ‚Erfolgreichen‘ dienen als der Beweis, dass die Produkte und das Unternehmen hervorragend sind. Zudem gibt es meistens jemanden, mit dem sich ZuschauerInnen identifizieren können, weil der- oder diejenige ähnlich erscheint: gleiches Alter oder Geschlecht sowie gleiche Bedürfnisse (viel Geld, Zeit für die Familie, Flexibilität, Unabhängigkeit etc.). Das Problem ist, dass durch solche persönlich erscheinenden Werbebotschaften weniger nach den wirklich relevanten Informationen gefragt wird, z.B. was die meisten verdienen, wie viel Zeit tatsächlich aufgewendet werden muss, wie viele aufgehört haben oder wie viele Freunde Mitglieder durch ihre Tätigkeit verloren haben.
- **Weit weg vom Mindestlohn:** In Network- und Multi-Level Marketing Unternehmen liegen die durchschnittlichen Einkünfte oft weit unter dem Mindestlohn. Warum eigentlich? VertrieblerInnen arbeiten zwar im Namen großer Unternehmen, aber auf eigene Rechnung. Sie sind selbständige HandelsvertreterInnen und verrichten ihre Tätigkeit ohne Gewerkschaften, Lobby oder den Schutz durch eine gesetzliche Kontrollinstanz. Damit

wird nie offiziell geprüft, ob Mindeststandards bei den Arbeitsbedingungen eingehalten werden.

- **Fehlende Zahlen:** Es wird viel versprochen – in kleinen und großen (online) Meetings, in Videos und in den sozialen Medien. Überprüfen lässt sich das jedoch kaum. Denn die meisten Unternehmen schweigen. Auch wenn manchmal großartig klingende Zahlen kundgetan werden, sind diese eigentlich nicht sehr eindrucksvoll. Ein Unternehmen, das 30 Millionen Euro/Jahr Provisionen ausschüttet, klingt wie ein hervorragender Arbeitgeber. Auf 100.000 VertrieblerInnen verteilt sind das jedoch nur 300 Euro im Jahr und somit nur 25 Euro im Monat Brutto, also vor Kosten. Da ein paar Mitglieder tatsächlich viel verdienen, verdienen viele wenig oder schlicht nichts.

Problem Nr. 3: Die Mär „Jeder kann es schaffen“ mit Anstrengung und positivem Denken

Mitgliedern in Network- und Multi-Level Marketing Unternehmen wird ständig eingeredet, sie müssten sich nur genügend anstrengen und positiv denken, dann könnten sie ihre Träume verwirklichen. Wer nicht reich wird, ist demnach selbst schuld: Er oder sie hätte sich ja lediglich mehr anstrengen müssen und ‚echt‘ an das Unternehmen und den eigenen Erfolg glauben müssen. Das ist alles falsch. Die Millionen Aussteiger weltweit zeigen: die meisten Mitglieder verdienen wenig bis gar nichts; reich werden nur eine Hand voll Leute an der Spitze. Positives Denken hilft hier schlicht nicht. Warum kann nicht jeder erfolgreich werden, wenn er oder sie sich nur genug anstrengt und positiv denkt?

1. Network- und Multi-Level Marketing Systeme sind wie Pyramiden aufgebaut: ein paar verdienen (sehr) viel, viele weniger bis nichts und so manches Mitglied investiert sogar mehr als es jemals zurückerhält. Das viel gepriesene ‚passive Einkommen‘ ist ja nur möglich, wenn jemand eine große Gruppe/ Downline hat. Das bedeutet auch, dass nur einer aus der großen Gruppe verdient viel verdient und der Rest weniger bis nichts. Egal, was in den Unternehmen erzählt wird, es kann nicht jeder an der Spitze einer Pyramide stehen und viel verdienen. Egal was behauptet wird, Network- und Multi-Level Marketing funktionieren wie viele andere Unternehmen auch, z.B. wie ein ‚normaler‘ Automobilkonzern: nur einer ist der Vorstandschef; die ArbeiterInnen am Band verdienen weniger. Oder wie bei den Olympischen Spielen: einer erhält die Goldmedaille, einer Silber, einer Bronze und die anderen erhalten keine Medaille. Der Unterschied ist, dass in ‚normalen‘ Unternehmen nicht behauptet wird, dass die Putzfrau Vorstandschefin werden kann und dem langsamsten Läufer aus der Schulklasse erzählt wird, dass er in zwei Jahren Olympisches Gold holen kann, wenn er nur hart genug trainiere.

2. Egal was behauptet wird, von den wenigen tatsächlich Erfolgreichen sind nur wenige ohne Ausbildung, Berufserfahrung, vorherigem Netzwerk und sozialem Status eingestiegen. Das ist einfach zu erklären: die Ehefrau des Arztes verkauft leichter Nahrungsergänzungsmittel als ein Schreiner oder Hausmeister; eine Bankkauffrau verkauft leichter Versicherungen als eine Grundschullehrerin oder Putzfrau. Die Erfolgsgeschichten, die vermittelt werden, suggerieren den einfachen Erfolg für jeden. Doch erfolgreich sind die, die früh dabei waren, gut verkaufen können, großes Glück und Charisma haben, ein Produkt glaubhaft vertreten können, schon Geld haben, um zu investieren und als erfolgreich zu erscheinen oder schlicht gut bluffen können. Wer kein Geld hat, kann viel schlechter vermitteln, dass die Tätigkeit eine einmalige Chance auf Reichtum ist als jemand, der schon in einem schönen Haus wohnt oder ein schickes Auto fährt. Tellerwäscher zum Millionär-Geschichten sind sehr, sehr selten. Erzählt, wiederholt, gezeigt werden diese Einzelfälle sehr oft – dabei sind sie die absolute Ausnahme.

Wem nutzt das alles? Die Behauptung, dass man sich nur genug anstrengen und positiv denken müsse, dient nur der Upline und den Unternehmen: so wird die Unmöglichkeit, dass jeder oben an der Spitze steht, übertüncht. Dem Einzelnen wird die Schuld am Versagen in die Schuhe geschoben. Durch ständig positive statt realistisch zu denken, bleiben auch erfolglose Mitglieder länger dabei, kaufen weiter Produkte, die sie nicht benötigen, und versuchen weiter Menschen anzuwerben, die dasselbe tun. Wer aussteigt, gibt sich selbst die Schuld statt das Unternehmen anzuzeigen (was angesichts der großen Gesetzeslücken – siehe oben – auch kaum geht). Zudem müssen sich Upline und Unternehmen weniger kritische Fragen gefallen lassen und werden für die zahlreichen Probleme so weniger zur Verantwortung gezogen.

Problem Nr. 4: Missbrauch sozialer Beziehungen

In den meisten Unternehmen werden NeueinsteigerInnen ausdrücklich aufgefordert, die Produkte sowie die Tätigkeit bei ihren Familien, FreundInnen und Bekannten anzupreisen. Denn wer neu anfängt, hat oft keinerlei Erfahrung im Verkaufen oder Rekrutieren. Bei Menschen, die man schon kennt, erscheint dies leichter, da diese einem wohlgesonnen sind. Diejenigen, die einem vertrauen, kaufen eher etwas, wollen jemanden schlicht helfen oder fühlen sich verpflichtet. Das Anwerben und Verkaufen im Freundes- und Familienkreis, bringt jedoch eine Reihe Probleme mit sich:

- **Sozial unerwünscht:** Geld verdienen an FreundInnen und Familienangehörigen wird von vielen als unerwünscht erfahren. Damit ist das Anwerben oder das Verkaufen von Produkten an FreundInnen und Familie nicht sehr angesehen. Nicht jeder, der auf einer Geburtstagsparty, beim Familienfest oder Elternabend angesprochen wird, wird freundlich auf Angebote reagieren und langbestehende Beziehungen können leiden.

- **Kaufen aus Pflichtgefühl:** Auch wenn Familie oder Freunde aus Pflichtgefühl und Solidarität etwas abkaufen, kann dies Beziehungen belasten. Besonders problematisch wird dies, wenn es um Finanzprodukte sowie Nahrungsergänzungsmittel geht. Siehe oben. Diese Produkte haben großen und langfristigen Einfluss auf unsere finanzielle und körperliche Gesundheit. Im Direktvertrieb arbeiten jedoch Laien. Wer nur einem anderen zuliebe etwas gekauft hat und dann selbst später Schaden erleidet, zieht auch die Freundschaft in Zweifel.
- **Vertrauensmissbrauch:** Menschen vertrauen ihren Familienangehörigen, FreundInnen und Bekannten eher als Fremden. Doch je undurchsichtiger Produkte sind und je höher die Einkommensversprechen, desto problematischer ist es, wenn Mitglieder ihre FreundInnen und Familienmitglieder anwerben oder zum Kaufen ermutigen. Denn die Versprechen des Unternehmens werden meistens ungefiltert weitergegeben und damit ungewollt und oft unbewusst das Vertrauen von anderen missbraucht.

Problem Nr. 5: Sektenähnliche Gemeinschaften

- **Begriff für religiöse Gemeinschaften:** Der Sektenbegriff wird in der Umgangssprache verwendet um in sich geschlossene, extreme religiöse Gruppierungen zu beschreiben.
- **Starkes Gemeinschaftsgefühl:** Network- und Multi-Level Marketing Unternehmen sind keine religiösen Gruppierungen, können aber ein sehr starkes Gemeinschaftsgefühl aufweisen. Dieses hilft den Unternehmen und überzeugten Mitgliedern, die Lücken des Systems zu übertünchen und Kritik zurück zu weisen. Durch das Gemeinschaftsgefühl fällt z.B. nicht auf, dass man keine Ahnung hat von Nahrungsergänzungsmitteln oder dass die Nutzung sozialer Beziehungen für Geschäftszwecke problematisch ist. Das Gemeinschaftsgefühl sorgt dafür, dass Mitglieder nicht mehr nachfragen, ob etwas dran ist an Kritik von außen, ob ihr Handeln und das der anderen überhaupt ethisch korrekt ist und ob die Upline tatsächlich so viel verdient, wie sie behauptet.
- **Motivation:** Das Feiern des Wir-Gefühls ist motivierend; es stärkt gegen Kritik, die vor allem Neulinge von ihrem Umfeld erfahren und es gibt das Gefühl, etwas Richtiges zu tun. Es wirkt überzeugend, andere Menschen (online) zu sehen und in der Gruppe Menschen zu erleben, die an das Gleiche glauben. Damit befriedigt das Gemeinschaftsgefühl soziale und emotionale Bedürfnisse, die dem ein oder anderen in anderen Arbeitsverhältnissen fehlen. Auf diese Weise kann es gegen Einsamkeit, soziale Isolation etc. helfen. Bedenklich ist jedoch, dass dieses Wir-Gefühl dem Geldverdienen dient: Mitglieder kaufen mehr Produkte als sie möchten, verlassen bestehende FreundInnen, arbeiten härter ohne viel zu verdienen und wenn sie über die Ergebnisse enttäuscht sind, geben sie auch noch sich

selbst die Schuld statt kritisch das Network- Multi-Level Marketingsystem unter die Lupe zu nehmen.

- **Erfüllung:** Network- und Multi-Level Marketing Unternehmen nutzen und vergrößern die Unzufriedenheit der Menschen: In Meetings und Schulungen wird immer wieder betont, wie ungerecht, ungesund, unbefriedigend die heutige Lebenssituation sei. Wie langweilig, eintönig und beschränkend eine Arbeitsstelle als Angestellte oder Arbeiter sei. Die Mitgliedschaft in einem Network- und Multi-Level Marketing Unternehmen wird dagegen als die ideale Lösung all dieser Unzulänglichkeiten dargestellt. Es werden Selbstentfaltung, Gesundheit, Geld, Gemeinschaft, finanzielle Freiheit und Gerechtigkeit versprochen – schlicht ‚alles‘, was sich die meisten Menschen wünschen. Das klingt zu schön, um wahr zu sein, und ist auch schlicht nicht wahr.
- **Kritik unerwünscht:** Dieses allumfassende Versprechen sorgt auch dafür, dass sich überzeugte Mitglieder von Kritik und KritikerInnen von außen fernhalten: Sie wollen sich nicht von ihrem ‚Glauben‘ abbringen lassen. Deswegen werden kritische Fragen sofort als Neid, Unkenntnis oder Angst vor Neuem dargestellt, so dass Mitglieder nur noch den Darstellungen der Unternehmen und anderer Mitglieder glauben. Doch wer mit der Tätigkeit aufhört, wird sofort von der Gemeinschaft ausgeschlossen. Freundschaften, die angeblich für das ganze Leben waren, werden abrupt abgebrochen und machen AussteigerInnen deutlich, dass der nette Umgang miteinander rein zweckgebunden war.
- **Verlust von sozialen Beziehungen:** Ehemalige Mitglieder können so zweifach ihre FreundInnen verlieren: das erste Mal, wenn sie einsteigen und ihre Freundschaften mit Nicht-Mitgliedern beenden oder verwässern lassen; das zweite Mal, wenn sie mit der Tätigkeit aufhören und fallengelassen werden.
- **Bindung trotz Misserfolg:** Die meisten Mitglieder verdienen wenig bis nichts, vor allem pro Stunde, die sie für (online) Seminare, Gespräche, Präsentationen etc. aufwenden müssen. Das fällt den meisten innerhalb des ersten Jahres schmerzhaft auf. Durch das Zusammengehörigkeitsgefühl bleiben Mitglieder dann dennoch beim Unternehmen und versuchen weiter ihr Glück – ohne dass dies je kommt. Die starke Gemeinschaft sorgt somit dafür, dass auch erfolglose Mitglieder weiter Produkte kaufen, die sich weder alle selbst benötigen noch weiterverkaufen können.

Problem Nr. 6: Finanzprodukte und Nahrungsergänzungsmittel - Finger weg, da besonders problematisch

Direktvertriebe, Network- und Multi-Level Marketing und Strukturvertriebe kennen zahlreiche Probleme. Bei zwei Produktgruppen ist die Art und Weise, wie Produkte

angepriesen werden besonders problematisch: Bei Nahrungsergänzungsmitteln/Gesundheitsprodukten und Finanzprodukten. Warum?

1. **Vertrauen wird zum Geldverdienen eingesetzt:** Gesundheits- und Finanzprodukte sind für VerbraucherInnen oft schlecht einzuschätzen. Dazu fehlen schlicht die Kenntnisse. Deswegen werden solche Produkte gerne von Menschen gekauft, die man kennt. Denn wen man gut zu kennen meint, vertraut man mehr. Doch VertrieblerInnen im Network- und Multi-Level-Marketing verdienen am Produktverkauf und nicht an ihrer guten Beratung. Auch wenn FreundInnen, Bekannte und Familienangehörige meinen und sagen, dass sie das Beste wollen, es geht in den Unternehmen schlicht ums Geldverdienen.
2. **Fehlende Kenntnisse:** Nicht nur VerbraucherInnen haben wenig Ahnung von Gesundheits- oder komplexen Finanzprodukten. Die VertrieblerInnen im Network- und Multi-Level-Marketing sowie Strukturvertrieb haben selbst auch keine Kenntnisse. Wer als selbständiges Mitglied beginnt, benötigt keinerlei berufliche Ausbildung. Jeder darf anfangen. Die ‚Schulungen‘ der Unternehmen zeigen vor allem, wie man verkauft und sollen die VertrieblerInnen selbst motivieren. Selbst wenn Produktkenntnisse vermittelt werden, so sind diese nicht unabhängig. ‚Geschulte‘ VertrieblerInnen erzählen schlicht nach, was ihnen in Webinaren, Meetings, Anwerbegesprächen und Schulungen erzählt wird. Das ist für KundInnen ein Problem, denn ihre Gesundheit und Finanzen sind kostbar: Wer möchte schon durch eine falsche Beratung krank werden, tausende Euro in für ihn überflüssige Nahrungsergänzungsmittel ausgeben oder Geld falsch investieren? Verdient wird am Verkauf bzw. Anwerben, nicht an der Qualität der Beratung. Das sorgt für grundsätzliche Probleme, für die kein einziges Unternehmen Lösungen hat.
3. **Missbrauch sozialer Status und Vertrauen:** Manche VertrieblerInnen haben sehr wohl eine Ausbildung im Gesundheits- oder Finanzwesen. Doch das führt ebenfalls zu unlösbaren Problemen:
 - a. **Gesundheitsprodukte:** Wenn ÄrztInnen, HeilpraktikerInnen, PhysiotherapeutInnen oder deren PartnerInnen Produkte bewerben, missbrauchen sie gezielt ihren sozialen Status und das Vertrauen anderer. Das verstößt gegen ihren Berufskodex, denn auch sie bieten keine *unabhängige* Beratung: Sie verdienen nicht an der Beratung, sondern ausschließlich am Produkt. Die ‚Beratung‘ führt also zum Verkauf der Produkte bzw. dem Anwerben neuer Mitglieder, die Produkte kaufen und andere anwerben, um dasselbe zu tun.
 - b. **Finanzprodukte:** Auch bei Finanzprodukten zählt vor allem das Vertrauen, da nur wenige KundInnen die Qualität einer Lebensversicherung, Vermögensanlage oder Alterssicherung selbst einzuschätzen können. Der

Verkauf im sogenannten „warmen Markt“, also an FreundInnen, Familie und Bekannte, ist hier besonders attraktiv. Doch bis die Lebensversicherung oder Alterssicherung fällig werden, sind die meisten StrukturvertrieblerInnen schon lange wieder ausgestiegen. Geprellte KundInnen können ihre Bekannte oder Freund zwar ansprechen, aber die haben mit dem Unternehmen schon lange nichts mehr zu tun. Der Grund, warum man gerade bei dieser Person gekauft hat – das persönliche Vertrauen – hat dann schlicht keinen Nutzen. Der Verkauf an Menschen, die man kennt, nutzt immer den Unternehmen, während Beziehungen leiden können.

4. **Verdienst ausschließlich verkaufsorientiert:** Network- und Multi-Level Marketing, Direktvertrieb und Strukturvertrieb zu Gesundheits- und Finanzprodukten funktioniert immer für die Unternehmen. Für VertrieblerInnen und VerbraucherInnen bestehen zahllose Probleme; denn verdient wird nur am Produktumsatz und nicht an einer vertrauensbasierten Beratung, die auf echten Fachkenntnissen beruht. Bezahlt wird also auf Provisionsbasis: je mehr verkauft wird, desto mehr Provision erhalten die VerkäuferInnen. Richtig wäre, für eine unabhängige Beratung ein Honorar zu bezahlen, aber das gibt es in der Branche nicht und ist ein grundsätzliches Problem.

4. Strategien: Warum glauben Menschen an die Versprechen?

Die Probleme im Direktvertrieb, Network- und Multi-Level Marketing sowie Strukturvertrieb sind so alt wie die Branche. Was tun die Unternehmen, um Menschen zu überzeugen? Wie schaffen die Unternehmen es, immer wieder neue Mitglieder zu werben und KundInnen zu gewinnen?

- **Erfolgreiche/Testimonials:** Typisch für Network- und Multi-Level Marketing ist, dass (angeblich) erfolgreiche Mitglieder auf sehr persönliche Art und Weise ihre Geschichte erzählen. Dies wirkt sehr überzeugend, auch wenn die Geschichten nicht überprüft werden und die Geschichten der zahllosen Nicht-Erfolglichen verschwiegen werden.
- **Schein statt Sein:** Mitglieder, die einmal erfolgreich waren, verlieren ihren Status – z.B. als Manager, Teamleiter, Gold, Eagle, Director – nicht, obwohl sie momentan vielleicht sehr wenig verdienen. Dadurch wächst die Anzahl der angeblich erfolgreichen Mitglieder ständig, ohne dass diese tatsächlich gut verdienen.
- **Fotos, Videos, Bilder:** „Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“. Bilder von schönen Häusern, Traumvillen, Traumurlaube usw. werden gerne geteilt und sollen ‚beweisen‘, wie reich und schön das Leben durch ein Unternehmen sein kann. Ob die entsprechenden Reisen

und Autos mit den Einkünften aus der Tätigkeit bezahlt wurden, bleibt unklar. Autos können zudem auch nur kurz gemietet sein und Urlaubsfotos lassen sich am eigenen PC schlicht zusammenkopieren. Außerdem können angeblich erfolgreiche Mitglieder auch Schulden haben. Neben zu viel gekauften Produkten, sind eine Hauptursache für Schulden, dass Mitglieder über ihre Verhältnisse leben. Sie möchten einen teuren Lebensstil vorzeigen, um ihre Downline zu motivieren. Unter dem Motto „Fake it till you make it“ („Tu so, dann wirst Du so“), werden Schulden gemacht, um sich und andere zu blenden.

- **Gemeinschaftsgefühl:** Wie oben erklärt, wird auf (online) Veranstaltungen und in Videos das großartige Gemeinschaftsgefühl gepriesen, positive Stimmung verbreitet und jeder herzlich behandelt. Aber nur so lange er/sie die Produkte kauft und positives über das Unternehmen spricht. Wer kritisch ist, wird ausgeschlossen und AussteigerInnen werden im Handumdrehen fallengelassen.

5. Wie umgehen mit Familienmitgliedern, FreundInnen und Bekannten, die einsteigen?

- Das ist die allerschwierigste Situation überhaupt, da meistens leider gar nichts hilft. Die Unternehmen arbeiten so, dass wer mittendrin ist, keine Kritik hören will. Denn er bzw. sie hat gerade erst gelernt: KritikerInnen sind Mieseperter und wer kritisch nachfragt, denkt negativ, hat Angst vor Neuem oder ist einfach nur neidisch. All diese Behauptungen machen es eigentlich unmöglich, um ein sachliches Gespräch zu führen.
- Wer die Freundschaft erhalten will, hält am besten einen freundlichen Abstand; keine direkte Kritik, sondern Sätze wie: finde ich interessant, was du machst; bei mir passt es jetzt nicht. Wenn du nächstes Jahr noch zufrieden bist, höre ich es mir gerne wieder an etc.
- Die gute Nachricht: Die meisten Mitglieder hören innerhalb von sechs Monaten sowieso wieder auf. Die anfängliche Begeisterung ist meist nur ein Sturm im Wasserglas. Da die meisten Mitglieder nur wenig oder kein Geld verdienen und auf Produkten sitzen bleiben, wächst irgendwann ‚von selbst‘ die Einsicht, dass dies doch nicht funktioniert. Oft geben sich die Mitglieder selbst die Schuld, was ganz im Sinne der Unternehmen ist. Dies ist der Moment, um Zahlen zu präsentieren und zu zeigen, dass die allermeisten Mitglieder wenig bis nichts verdienen und eine Mitgliedschaft nur sinnvoll ist, um Produkte, die man wirklich selbst mag und benötigt, günstiger zu erhalten.

6. Soziale Medien und Strukturvertrieb sowie Network- und Multi-Level Marketing

- **Fokus auf Emotionen, Wünsche und Träume:** Soziale Medien verstärken Network- und Multi-Level Marketing. Denn diese Unternehmen aktivieren vor allem die Emotionen und Wünsche von KundInnen und ihren Mitgliedern, wie z.B. Gesundheit, Schönheit, Luxus und ein alternativer Lifestyle. Diese Versprechen lassen sich mit Fotos und Videos viel leichter geben als mit Worten und soziale Medien ermöglichen das.
- **Je schlechter der Arbeitsmarkt, desto besser geht es dem Strukturvertrieb, Network- und Multi-Level Marketing:** Je mehr Menschen eine Beschäftigung suchen, desto besser sind die Chancen für Strukturvertriebe und Network- und Multi-Level Marketingfirmen. Die Tätigkeit ist also nicht ‚krisensicher‘, weil gut verdient wird, sondern während einer Krise versuchen schlicht mehr Leute ihr Glück mit einer solchen Tätigkeit. Dadurch wachsen die Unternehmen, wie z.B. während der Corona-Krise. Dies hat nichts mit guten Produkten oder einem guten Einkommen für die Mitglieder zu tun. Die Branche ist hier schlicht ein Krisengewinnler.
- **Arbeiten von zu Hause aus:** Soziale Medien machen es möglich, auch während Corona von zu Hause aus Produkte zu vertreiben, Kontakte zu legen, neue Mitglieder zu werben und bestehende Kontakte zu pflegen. Deswegen ist es nicht verwunderlich, dass Strukturvertriebe und Network- und Multi-Level Marketing boomen.
- **Soziale Medien geringere Schamgrenze:** Der Einsatz von sozialen Medien wird weiterhin zunehmen, dass sich mit ihnen leicht und kostengünstig ein besserer Lifestyle, Gesundheit, Schönheit und Reichtum versprechen lassen. Zudem ist es sehr einfach, Leute zu einer (online) Präsentation einzuladen oder auf eine angebliche Tätigkeit aufmerksam zu machen. Eine App schicken ist viel weniger peinlich als jemanden persönlich anrufen zu müssen oder an der Haustür klingeln zu müssen, um etwas vor zu führen.

7. Gibt es freie Stellen im Direktvertrieb?

Gibt es tausende freie Stellen im Direktvertrieb, also Strukturvertrieb sowie Network- und Multi-Level Marketing?

Alle Unternehmen in der Branche freuen sich über tausende, gar zehntausende neue Mitglieder. Denn diese kaufen alle die Produkte in der Hoffnung, selbst erfolgreich zu werden. Die Tätigkeit im Strukturvertrieb sowie Network- und Multi-Level Marketing hat jedoch wenig mit einer Arbeitsstelle zu tun. Solche Vergleiche sind irreführend. Wörtern wie „Stelle“ oder

„Job“ suggerieren, dass man Geld verdienen kann. Genau das tritt nicht oft genug ein – es wird viel mehr versprochen als tatsächlich verdient wird. Zudem kaufen manche Mitglieder nur für sich selbst und ihre nächsten FreundInnen ein paar Produkte. Das ist absolut nicht mit einer beruflichen Tätigkeit vergleichbar. Manche Mitglieder investieren sogar mehr als sie je verdienen oder bauen sogar Schulden auf durch die Tätigkeit. Sie kaufen in der Hoffnung auf große Erfolge große Produktmengen mit Rabatt, die sie weder benötigen noch jemals weiterverkaufen können und leihen Geld, um durch ein größeres Auto, schicke Kleidung oder eine neue Wohnung Erfolg vorzutäuschen, den sie nicht haben und nie haben werden.

8. Wie finde ich ein gutes Unternehmen?

StrukturvertrieblerInnen sowie Network- und Multi-Level Marketing Mitglieder sind meistens sehr nett zu Interessierten. Warum? Sie wollen Produkte verkaufen und weitere Mitglieder anwerben. Ob ein Unternehmen gut oder schlecht ist und für Sie geeignet, hängt jedoch nicht davon ab, wie nett jemand im Webinar oder Anwerbegespräch ist. Versuchen Sie mehr über das Unternehmen zu erfahren und stellen Sie (sich) folgende Fragen:

- **Geht es um den Verkauf von Produkten an EndkundInnen oder vor allem darum, neue Leute anzuwerben?** Unternehmen, bei denen der Verkauf an EndkundInnen im Mittelpunkt steht, sind tendenziell besser. Warum? Nur der Verkauf von Produkten an EndkundInnen generiert tatsächlich Umsatz. Wen in einem Unternehmen vor allem Mitglieder die Produkte kaufen, kann nur durch Anwerben an anderen mitverdient werden. Das kann illegal sein oder zumindest verwerflich, siehe oben.
- **Wird ein ‚passives Einkommen‘ angepriesen?** Falls ja, Finger weg. Mitverdienen an anderen/passives Einkommen klingt erst einmal lukrativ. Aber für ein gutes Einkommen ist eine große eigene Gruppe nötig. Das schafft nur einer aus ein paar tausend. Siehe oben.
- **Wie hoch sind die Einkommensversprechen?** Bei wie wenig Aufwand? Versprechen von der 15-stündigen Arbeitswoche, die zum Reichtum funktionieren nicht. Wer viel Geld verdienen will, muss jahrelang weit mehr als 40 Stunden/Woche arbeiten, ein hervorragendes Netzwerk, soziales Talent, Verkäuferseele und das große Glück haben, an der Spitze eines Marktes/neu erschlossenem Land zu stehen. Selbst dann ist kein Erfolg garantiert, denn nur einer aus 30.000-40.000 wird tatsächlich reich. Siehe oben.
- **Wie groß ist die Kluft zwischen dem, was versprochen wird, und dem, was tatsächlich verdient wird?** Hier gilt: Je utopischer die Versprechen, desto unmoralischer. Finger weg von Unternehmen, in denen Mitglieder das Blaue vom Himmel versprechen.
- **Produkte und Kosten:** Gefallen Ihnen die Produkte tatsächlich? Würden sie deren Preis auch bezahlen, wenn Sie nicht die Hoffnung hätten, damit Geld zu verdienen? Oder

würden Sie sich dann lieber die günstigere Alternative in einem Ladengeschäft oder online kaufen? Falls Sie die Produkte selbst teuer finden, finden andere das bestimmt auch. Wollen Sie diese dann tatsächlich verkaufen?

- **Um welche Produkte geht es?** Grundsätzlich problematisch sind zwei Produktgruppen: Nahrungsergänzungsmittel und Finanzprodukte. Siehe auch oben. Warum? Jeder kann einsteigen ohne jegliche Kenntnisse. Vor allem am Anfang werden Sie ausschließlich an Menschen aus ihrem Umfeld (Familie, Freunde, Bekannte) verkaufen. Diese Menschen vertrauen Ihnen. Doch was Sie auf den Unternehmensschulungen lernen, ist kein unabhängiges Wissen. Möchten Sie wirklich anderen etwas anbieten, von dem Sie wenig Ahnung haben bzw. nur das nacherzählen können, was Ihnen erzählt wurde? Vergessen Sie nicht, dass die Seminare, Webinare, Videos und Meetings alles Werbeveranstaltungen sind. Ihnen wird nur erzählt, was den Umsatz erhöht. Unabhängige Informationen erhalten Sie nicht und können anderen damit auch nicht gut beraten – egal was Ihnen Ihre Upline erzählt, die an Ihnen mitverdienen möchte.
- **Wann werden Produkte gekauft?** Wer nur Vorführprodukte kaufen muss, aber kein Produktlager benötigt, hat weniger Kosten als jemand der erst ein Lager aufbauen muss. Deswegen ist es interessant zu schauen, wann Produkte für eine Party bestellt werden müssen: vor der Party/um diese überhaupt zu halten? Oder wird die Bestellung erst während der Party aufgenommen, dann erst bestellt und später an die KundInnen geliefert? Diese Art und Weise ist auf jeden Fall kostengünstiger als selbst ein großes Lager aufbauen zu müssen. Falls Sie jeden Monat Produkte abnehmen müssen, um dabei bleiben zu dürfen oder Provision auf ihre Downline zu erhalten, haben Sie womöglich bald viel mehr Produkte im Haus als Sie in absehbarer Zeit selbst verwenden oder verkaufen können.
- **Warum wollen Sie einsteigen?** Falls Sie viel Geld verdienen möchten, werden Sie enttäuscht werden. Wenn Sie einen kleinen Nebenverdienst durch ihre FreundInnen und Familie erreichen möchten, überlegen Sie sich, ob und wie Sie an diese Menschen verkaufen möchten. Denken Sie vorher darüber nach, wie Sie andere nicht verprellen und ihre Beziehungen erhalten. Falls Sie nur die Produkte für ihren Eigenbedarf günstiger kaufen möchten, sind Ihre Erwartungen niedrig und das Risiko enttäuscht zu werden auch. Denn eigentlich sind Sie dann wie in einem Kundenclub Mitglied: Sie bestellen nur, was Sie selbst benötigen günstiger. Das nutzt nicht nur dem Unternehmen, sondern auch Ihnen.

9. Tolle Selbständigkeit? – Ein großer Vorteil für die Unternehmen

In Strukturvertrieben sowie Network- und Multi-Level Marketing Unternehmen sind alle Mitglieder selbständig. Das wird gerne als großer Vorteil für Mitglieder angepriesen. In Wirklichkeit geben die Unternehmen aber beinahe alles vor: die Produkte, was sie kosten, wie die Rabatte sind, wer, wann, wie viel an was verdient etc. Das Einzige, was Mitglieder selbst entscheiden können ist, wann, wo und wie viel sie arbeiten. Da das Unternehmen jedoch keinen Stundenlohn zahlt und die Einkünfte für die meisten Mitglieder minimal sind (siehe oben), lässt sich die Tätigkeit schlecht mit einem ‚normalen‘ Arbeitsverhältnis vergleichen. Die Selbständigkeit der Mitglieder dient vor allem den Unternehmen: sie haben kaum Risiko, müssen keinerlei Sozialversicherungsleistungen abführen und wenn sie kritisiert werden, waschen sie ihre Hände in Unschuld und schieben die Verantwortung auf die selbständigen Mitglieder.

10. Warum gibt es so viele Direktvertriebe, Network- und Multi-Level Marketing Unternehmen und Strukturvertriebe?

Viele Unternehmen versuchen ihre Produkte so kostengünstig möglich zu verkaufen. Direktvertrieb, Network- und Multi-Level Marketing und Strukturvertrieb sind eine sehr günstige Vertriebsart für Unternehmen. Kosten für Gehalt, Sozialabgaben und Haftungen entfallen für die Unternehmen. Die selbstständigen VerkäuferInnen müssen für sich selbst vorsorgen und die Unternehmen zahlen nur Provisionen auf die Produkte, die Mitglieder kaufen. Ob die Produkte tatsächlich verwendet, verschenkt werden oder im Keller lagern, ist aus Sicht des Unternehmens egal. Das Unternehmen hat schon Umsatz erwirtschaftet. Die Provisionen werden nur ausbezahlt, wenn viel gekauft wurde, und ist somit risikolos für die Unternehmen. Wie oben erläutert gilt: Je schlechter der Arbeitsmarkt, desto besser für die Branche: Mehr Leute versuchen ihr Glück bei ihnen und als erstes kaufen sie dazu die Produkte des Unternehmens. Das Unternehmen verdient somit direkt Geld, während die selbständigen Mitglieder oft kein Geld verdienen.

11. Was sind Alleinstellungsmerkmale des Direktvertriebs gegenüber anderen Vertriebsformen?

Alle Strukturvertriebe sowie Network- und Multi-Level Marketing Unternehmen unterscheiden sich vom online Handel oder dem Verkauf im Ladengeschäft. Was ist das Besondere an dieser Vertriebsform?

- Wenn es um den Produktverkauf geht, bietet der Direktverkauf Abwechslung zum stets wachsenden online Handel: Leute kennen sich und vertrauen sich; man trifft sich, trinkt etwas zusammen und tauscht sich aus – oder sieht sich zumindest online. Diese Form des „social selling“ funktioniert vor allem für Produkte, bei denen die meisten KundInnen wenig Kenntnisse haben (Nahrungsergänzungsmittel, Versicherungen etc.) oder durch die Erklärung attraktiver werden, wie z.B. Haushaltsgeräte.
- Der ‚Vorteil‘ bei Produktpartys ist, dass KundInnen die Produkte und Preise nicht mit Produkten anderer Unternehmen vergleichen können. So entstehen Kaufentscheidungen, die im Ladengeschäft nicht entstanden werden. Zudem kann bei Produktpartys sozialer Druck zum Kauf führen: es gibt ein kleines ‚Gastgeschenk‘, die Gastgeberin serviert Essen und Trinken etc. All das führt dazu, dass PartyteilnehmerInnen etwas kaufen, was sie im Ladengeschäft nicht unbedingt erworben hätten.
- Durch die sozialen Medien und die Corona-Krise erfahren Direktvertrieb, Network- und Multi-Level Marketing und Strukturvertrieb einen Boom. Zwar sind Verkaufspartys im Wohnzimmer nicht mehr oder nur eingeschränkt möglich, aber soziale Medien machen es sehr einfach, anderen Produkte und eine Geschäftsidee anzubieten. Eine Einladung via WhatsApp, Insta oder andere Medien ist weniger schambehaftet als jemanden persönlich anzusprechen. Zudem geht es schneller und Bilder/Videos sind attraktive Werbemöglichkeiten, die leicht verschickt sind. Siehe oben.

12. Leistet der Direktvertrieb, Network- und Multi-Level Marketing und Strukturvertrieb einen wichtigen gesellschaftlichen Beitrag?

Die Unternehmen und ihre überzeugten Mitglieder behaupten gerne, dass durch sie unsere ganze Gesellschaft besser wird: gesünder, schöner, ehrlicher, fairer, freier und glücklicher. Angesichts der oft komplett unrealistischen Einkommensversprechen und der vielen Menschen, die Geld verlieren, ist dies sehr fraglich.

Die Unternehmen selbst schreiben sich eine hohe gesellschaftliche Bedeutung zu: So wird behauptet, dass die selbständige Erwerbstätigkeit gefördert werde und die Sozialsysteme entlastet, da alle Erwachsene unabhängig vom Geschlecht, Alter, Ausbildung und Nationalität mitmachen dürfen. Unabhängige Daten fehlen jedoch. Es gibt lediglich von den Unternehmen bezahlte Befragungen unter Mitgliedern, die weder neutral noch repräsentativ sind. Erfahrungsberichte von ehemaligen HandelsvertreterInnen zeichnen das Bild einer weitgehend prekären Erwerbstätigkeit mit geringen Einkünften oder Verlusten. Attraktiv scheint die Tätigkeit nur dann zu sein, wenn Mitglieder ansonsten kaum Alternativen auf dem Arbeitsmarkt haben, Aufwendungen steuerlich absetzbar sind und zum Beispiel durch das Ehegattensplitting Steuerrückzahlungen entstehen. Die Anzahl derer, die tatsächlich gut verdienen und sich selbst absichern können, scheint dagegen gering. Ohne unabhängige Zahlen zur gesamten Branche, bleiben der echte Beitrag bzw. die tatsächlichen Kosten der Branche im Dunkeln.

13. Wie kommt es zu Schulden(bergen)?

Es gibt Leute, die viel Geld, Zeit und Hoffnung investieren, aber auf den Produkten sitzen bleiben und ihre Freundschaften zerstört haben. Wie kommt es zu Schuldenbergen?

- Offiziell ist der Einstieg sehr günstig, meist unter 100 Euro. Niemand ist offiziell verpflichtet, große Produktmengen abzunehmen. Oft versuchen AnwerberInnen jedoch, Mitglieder von einem größeren Starterpaket zu überzeugen, das ein paar hundert oder sogar mehrere tausend Euro kostet. Wer dies Geld nicht selbst hat, sondern leihen muss, baut Schulden auf. Da es oft schwer ist, Produkte tatsächlich zu verkaufen, bleiben die Schulden bestehen.
- Auf dem Papier ist niemand verpflichtet, große Starterpakete zu kaufen. Doch bei Großbestellungen gibt es Rabatt. Damit werden NeueinsteigerInnen gelockt, obwohl das ja zunächst bedeutet, dass man mehr ausgibt – womöglich Geld, das man gar nicht besitzt.
- Provisionszahlungen auf die eigene Downline gibt es in manchen Unternehmen nur, wenn ein bestimmter (Gruppen-)Umsatz erreicht wird. Wenn das eigene Team dies nicht erreicht, werden Produkte dazugekauft, die man eigentlich weder für sich noch für den Verkauf benötigt. So können Schulden und Produktlager entstehen.
- Wer ein passives Einkommen aufbauen will, benötigt eine große und hoch motivierte Gruppe unter sich. Um anderen zu zeigen, wie toll das eigene Unternehmen ist, lebt so manches Mitglied über seine Verhältnisse. Mitglieder täuschen einen luxuriösen Lebensstil vor, um sich selbst und ihre Downline zu motivieren. Unter dem Motto „Fake it till you make it“ („Tu so, dann wirst Du so“), werden Schulden gemacht, um sich und

andere durch ein größeres Auto, teure Kleidung, Urlaub an angesagten Orten etc. zu blenden.

14. Warum bestehen die Probleme überhaupt und warum bestehen diese Probleme überhaupt noch?

1. **Unzulängliche Gesetzgebung:** Wie oben beschrieben, ist die bestehende Gesetzgebung völlig unzureichend. Dies muss dringend verbessert werden, siehe unten konkrete Vorschläge.
2. **Niemand verantwortlich:** Es gibt bisher schlicht kein Gegengewicht zu den Konzernen, keine regulierende Instanz. Bei problematischen Produkten, greift der Verbraucherschutz ein. Die Probleme im Direktvertrieb, Network-, Multi-Level Marketing und Strukturvertrieb entstehen jedoch durch das Vertriebssystem und die Arbeitsbedingungen. Da die Mitglieder selbständig sind, gibt es keine Gewerkschaft und keinen Betriebsrat, der bei Problemen nachhakt. Die Sektenbeauftragten fühlen sich nur zuständig, wenn es um Extremfälle in ihrem Bereich geht. Das Gleiche gilt angesichts der unzureichenden Gesetzgebung für die Staatsanwaltschaft: bei illegalen Schneeball-/Pyramidensystemen ohne tastbare Produkte wird eingegriffen. Bei Unternehmen, die ein Verbrauchsgut anbieten, wird dagegen viel zu selten geprüft. Zudem sorgen die Unternehmen dafür, dass ihre offiziellen Richtlinien rechtlich einwandfrei sind. Das Problem ist jedoch, was in der Praxis geschieht. Dafür ist bisher in Deutschland niemanden verantwortlich, während beispielsweise in den USA ganz klar die dortige Bundeshandelskommission (Federal Trade Commission) zuständig ist.
3. **Fehlende Transparenz:** Durch die unzureichenden Regeln und fehlende Zuständigkeit, gibt es kaum objektive Fakten zu den Unternehmen. Die wenigsten Unternehmen veröffentlichen, wie viele GeschäftspartnerInnen sie haben, wie viel (bzw. wie wenig) verdient wird, ob und wie viel an EndkundInnen verkauft wird, wie lange Mitglieder dabei bleiben etc. Die jährliche Studie zur Branche ist vom Lobbyverband der Unternehmen gesponsert und beinhaltet diese gesellschaftlich relevanten Daten schlicht nicht.
4. **Ideologie des „selbst schuld“:** Wer im Direktvertrieb beginnt, wird von Anfang an davon überzeugt, dass jeder selbst für seinen Erfolg zuständig ist: wer genug arbeitet und unaufhörlich positiv denke, kann es angeblich schaffen. Viele frühere Mitglieder schämen sich, wenn sie nicht erfolgreich werden und denken, dass sie selbst schuld wären. Dabei sorgt der pyramidenähnliche Aufbau von Strukturvertrieben sowie Network- und Multi-Level Marketingunternehmen dafür, dass nur ein paar an der Spitze sehr gut verdienen können und so mancher sogar mehr investiert als er verdient. Durch die Scham, die Tätigkeit auch FreundInnen, Familie und Bekannten angeboten zu haben, lassen frühere

Mitglieder nach ihrem Ausstieg wenig von sich hören. Wer gibt schon gerne zu, dass er selbst auf leere Versprechen reingefallen ist bzw. diese selbst noch verbreitet hat? So erscheinen die Probleme viel kleiner als sie in Wirklichkeit sind.

15. Was muss geschehen?

1. **Bessere Gesetze:** Nötig sind Regeln, die den Direktvertrieb, Network- und Multi-Level Marketing und Strukturvertrieb explizit regulieren. Dazu müssen bestehende Regeln und Gesetze, die sich auf Schneeballsysteme beziehen, erweitert und spezifiziert werden. So lange nichts auf der EU-Ebene geschieht, können auch einzelne Mitgliedstaaten viel tun: Sie können dafür sorgen, dass die bestehenden lückenhaften Regeln überhaupt angewandt werden. Dazu wird schlicht eine Kontrollinstanz benötigt – siehe nächster Punkt.
2. **Eine Kontrollinstanz beim Ministerium für Arbeit und Soziales:** Bisher gibt es keine unabhängige Regulierungs-, Informations-, Beschwerde- und Kontrollstelle, die Unternehmen zurechtweisen kann bzw. tatsächlich effektiv zurechtweist. Nötig ist eine unabhängige Kontrollstelle beim Ministerium für Arbeit und Soziales: So wie dort Regeln zu Leiharbeit und Werkverträgen aufgestellt werden, so müssten auch Direktvertriebsspezifische Regeln und Vorgaben entwickelt werden, deren Einhaltung auch kontrolliert wird. Relevante Regeln wären z.B. zu den Einkommensversprechen oder welche Rolle das Rekrutieren im Verhältnis zum Produktverkauf hat. Eine solche Stelle könnte auch Beschwerden unabhängig von Unternehmensinteressen nachgehen. Dies gibt es bisher schlicht nicht und Unternehmen müssen trotz zahlreicher Berichte von Fehlverhalten ihre Arbeitsweise bisher nicht anpassen. Denkbar wäre auch eine Neuregulierung des Arbeitsrechts und Mitglieder des Direktvertriebs könnten genauso wie unter bestimmten Bedingungen HandelsvertreterInnen (§ 92a HGB) zur Gruppe der „arbeitnehmerähnlichen Personen“ zählen. Dies könnte den Zugang zu Mindestarbeitsbedingungen gewähren.
3. **Mehr Transparenz:** Direktvertriebe werben mit der Möglichkeit, (viel) Geld zu verdienen. Doch über die tatsächlichen Arbeitsbedingungen wird geschwiegen. So fehlen zentrale Angaben. Unternehmen geben selten bekannt, wie viele Mitglieder sich jährlich einschreiben, wie viele wieder aufhören, wie viele Mitglieder überhaupt etwas bzw. wie viel bzw. wenig verdienen, was die Tätigkeit wirklich kostet, ob sich ein Produkt überhaupt an EndkundInnen verkaufen lässt oder der Fokus zwangsweise auf dem Anwerben liegt. Eine offizielle Kontrollinstanz kann eine Veröffentlichungspflicht einführen und kontrollieren. Solche Zahlen erleichtern es VerbraucherInnen, bestehenden und neuen

GeschäftspartnerInnen und der öffentlichen Hand enorm, gute und schlechte Unternehmen voneinander zu unterscheiden und auf Probleme zu reagieren.

16. Quellen zum Weiterlesen

Diese werden im Laufe des Jahres 2021 erweitert – schauen Sie wieder vorbei!

- Allgemeine Informationen auf Deutsch: www.fakten-direktvertrieb.de
- Kostenloser Buchdownload zum Thema <http://www.fakten-direktvertrieb.de/kos/WNetz?art=News.show&id=4>
- Suchen Sie Informationen zu einem bestimmten Unternehmen? Schauen Sie nach auf <https://behindmlm.com/> und <https://www.truthinadvertising.org/>
- Frei zugänglicher wissenschaftliche Artikel mit zahlreichen internationalen Quellen (Englisch) <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-017-3556-9>