

Strukturvertriebe und Geldspiele

Hansjörg Hemminger

Bearbeitet/Stand 1.04.2006

Impressum: <http://www.weltanschauungsbeauftragte.elk-wue.de/kontakte>

Texte und Materialien: Strukturvertriebe und Geldspiele

Strukturvertriebe: Multi-Level Marketing, Network Marketing

Gibt es einen Zusammenhang von Religion und Weltanschauung mit Firmen wie Amway, Herbalife, NSA, PTI, Fitline und Life Plus ? Sie vertreiben Kosmetika, Diätahrung, Wasserfilter, Handys und vieles andere, was zwar zu einem Kult der Modernität gezählt werden könnte, wohl kaum aber zur Religion. Gemeinsam ist diesen Firmen die Organisationsform, beziehungsweise ihr Vertriebssystem. Sie sind sogenannte Strukturvertriebe, sie betreiben "Multi-Level Marketing" beziehungsweise "Network Marketing". Firmen dieser Art nehmen unter den gegenwärtigen wirtschaftlichen Bedingungen an Zahl zu, viele haben ein beeindruckendes Wachstum aufzuweisen. In der Vergangenheit wurde ihr Ruf allerdings durch die Nähe zu illegalen Schneeball- und Pyramidensystemen geschädigt. Ebenso gab und gibt es unseriöse Methoden der Anwerbung, und einen skrupellosen Umgang der in der Hierarchie hoch angesiedelten Personen ("upliner") mit den nachgeordneten Vertriebspartnern, den "downlinern". Inzwischen haben sich allerdings Maßstäbe für seriöse Werbung und Vertragsformen etabliert. Es gibt einen deutschen Dachverband sowie eine Fachzeitschrift (Network Marketing) für diese Firmen. Zur Sicherung seriöser Bedingungen für die Verkäufer und Kunden existiert ein europäischer Verband: Federation of European Direct Selling Associations (www.fedsa.be), dem z. B. Amway, Avon, Herbalife und Tupperware angehören. Wirtschaftlich ist die Bedeutung der Netzwerke in einigen Branchen erheblich, zum Beispiel bei den Finanzdienstleistern. Die DVAG setzt in der BRD ca. 20 Milliarden im Jahr um, andere Großfirmen sind AWD, OVB, Bonnfinanz usw. Demgegenüber sind die bekannteren Vermarkter von Waren wie Amway und Herbalife zumindest in Deutschland keine Umsatzriesen - wohl aber zum Teil in den USA.

Der Unterschied zwischen einem Strukturvertrieb und sonstigen Vertreternetzen (auch solchen für Direktvertrieb) liegt darin, dass die Verkäufer neben dem Verkauf der Produkte versuchen, neue Verkäufer vertraglich an die Firma zu binden, da ihnen dies neben der Provision für Verkäufe weitere Einnahmen bringt. Die jeweils höhere Ebene in der Pyramide verdient an den Erlösen der von ihr angeworbenen niederen Ebene mit. Dadurch entsteht das für Strukturvertriebe typische hierarchische

Verkäufer- und Provisionssystem. Weil nicht nur Ware, sondern auch die Firma selbst "verkauft" wird, steht die Firmenideologie und das "Beschwören" des Firmenerfolgs mehr im Vordergrund als bei anderen Vertriebsformen. Mit anderen Worten, man "verkauft" die Firma und ein Engagement bei ihr, nicht nur Wasserfilter oder Finanzberatungen. Allerdings kann in einem seriösen Strukturvertrieb auch auf die Anwerbung von Mitarbeitern verzichtet werden und das Einkommen nur durch den Verkauf erwirtschaftet werden. Dies wird als eigenständiger Weg z.B. bei der DVAG gefördert und belohnt. In jedem Fall müssen die Vertreter weitergebildet werden, ungeeignete Personen ohne die nötigen Fähigkeiten müssen von einem Engagement abgehalten werden. Es gibt Firmen wie DVAG, die darauf großen Wert legen und hierfür eigene Ausbildungszentren errichtet haben. Auch Amway bietet Fortbildungen für wirtschaftlich unerfahrene Personen an. Auf der anderen Seite gibt es viele Beispiele, dass sozial schwache, unerfahrene oder zu junge Menschen vertraglich in einen Strukturvertrieb eingebunden wurden und vorhersehbar scheiterten. Solche Menschen weichen dann oft auf die fatale Taktik aus, ihre persönlichen Beziehungen für die Werbung auszunutzen. Sie versuchen, Verwandte und Freunde für das System zu gewinnen und belasten damit ihr privates Umfeld. Damit ist das Scheitern vorprogrammiert. Man kann vor allem bei den größeren, seriösen Firmen durchaus Geld verdienen, allerdings nicht ohne Kompetenz und Einsatz. Ein Wundermittel für die Verlierer der Arbeitsgesellschaft sind die Strukturvertriebe nicht, werden aber leider manchmal so dargestellt. Pauschale Kritik am Multi-Level Marketing ist heute nicht mehr berechtigt. Auf die zahlreichen Misstände und ihre Ursachen muss aber weiterhin verwiesen werden.

Firmen als kultische Gemeinschaften?

Die angesprochenen Probleme wären eigentlich unter wirtschaftlichen, rechtlichen und politischen, nicht unter religiösen, Gesichtspunkten zu behandeln. Warum wurde dann für zumindest einige dieser Firmen in den USA der Begriff des "commercial cult" geprägt? Der Grund liegt in der pathetischen Selbstdarstellung dieser Firmen und in der Art ihrer Mitarbeitermotivation, die manchmal an religiöse Rituale erinnert. Jeder Vertrieb erfordert hoch motivierte Anbieter, die Pflege dieser Motivation gehört also dazu. Wenn die Methoden allerdings an der Persönlichkeit der Betroffenen vorbei gehen, sich nahezu kultisch religiöser Aspekte bedienen, und den Erfolg als einfach zu haben darstellen, oder ihn nur auf das Materielle beziehen, sind solche Methoden gefährlich. Der wirtschaftlichen Realität steht idann eine Werbung gegenüber, die das Geldverdienen im System als leicht und nebenher machbar darstellt. Der nötige Einsatz und die erforderlichen kaufmännischen Fähigkeiten werden verschwiegen, da nicht die Firma das Risiko des Scheiterns trägt, sondern der einzelne Vertreter. Man setzt bei solchen Firmen auf Reichtums-Phantasien gerade bei sozial schwachen und nicht erfolgsgewohnten Menschen, mit

dem vorhersagbaren Ergebnis einer Selektion, die viele Verlierer erzeugt und nur wenige Gewinner zulässt. Einige Strukturvertriebe fallen als Veranstalter von Massenritualen auf, in denen die Mitarbeiter auf die "Firmenideologie" und auf den persönlichen Erfolg eingestimmt werden. Von Masseneuphorie der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, von ekstatischen Selbstverpflichtungen, von Aufrufen zur Hingabe und von regelrechten Konversionserlebnissen wird berichtet. Die Hierarchie wird oft mit kultischem Glanz ausgestattet. Bei Amway steigt man von der silbernen Aufzeichnung zur goldenen Auszeichnung auf, dann folgt die Ernennung zum Direktberater, zum Rubinberater, zum Perlenberater usw., bis zur Diamantstufe. Strub weist mit Recht darauf hin, "welchen Einfluss und welche Faszination die Einbindung in dieses unendliche, stets von persönlichem Engagement abhängige Aufstiegswesen auf die Betroffenen ausüben kann..."¹ Besonders gefährlich ist es, wenn die Firma auch noch "Vorkasse" verlangt, indem sie eine Mindestabnahmepflicht für Waren festlegt. Bei seriösen Firmen gibt es das nicht, so dass ein erfolgloser Verkäufer wenigstens nicht auf vorab bezahlten Waren sitzen bleibt.

Wundersame Gewinnvermehrung

Einigen Unternehmen wie der schon vor Jahren aufgelösten Geldanlage-Firma European Kings Club (EKC) wurden sektenhafte Züge nachgesagt. Der EKC verkaufte sogenannte EKC-Letters für DM 1200.- und eine Bearbeitungsgebühr von DM 200.-. Man versprach dafür eine jährliche Rendite von 71% und eine rasche Wertsteigerung der Anteilscheine. "Der EKC vermittelte im demonstrativen Geldrausch ein quasi religiöses Gemeinschaftsgefühl und das fast grenzenlose Vertrauen in die Führer. Durch sogenannte Gedankenstopp-Techniken wurde jedem Anleger eingeschärft: 'Wenn Sie Schlechtes über uns hören oder lesen, glauben Sie es einfach nicht!' Bei EKC galten die Grundprinzipien des blinden Vertrauens und der Glaube und die Hoffnung auf den bald für alle Anleger einsetzenden unermesslichen Reichtum... Der Riesenbetrug funktionierte gigantisch gut..."² Das Schneeballsystem des EKC brach vorhersehbar zusammen, als die Zahl der Anleger zunahm und immer mehr von ihnen auf ihren Gewinn warteten. An der Spitze der Pyramide waren indessen Millionengewinne hängen geblieben, schließlich hatte die Strafjustiz den Fall aufzuarbeiten.

Je weniger der Profit im System durch den Vertrieb entsteht und je mehr durch Mitarbeiter- Aquirierung, desto stärker ist auch der Zwang zur Expansion. Bei den sogenannten Pyramiden- und Kettenspielen (s.u.) wird diese Tendenz auf die Spitze getrieben: Es wird kein Produkt, sondern nur noch eine Gewinnerwartung verkauft,

¹ Strub, J.D.: Amway. Informationsblatt der der Ev. Informationsstelle Kirchen-Sekten-Religionen März 1999 Greifensee (Schweiz) 12-18

² Thomas Klatt: Werden Sie Millionär! Artikel in meome.de, Portal: Sekten und Neoreligionen 19.8.2000

was nur durch Dauerexpansion - und auch dann nur theoretisch - funktionieren kann. Umgekehrt ist in der Regel das Network Marketing von Waren und Dienstleistungen umso seriöser, je eher man auch vom regulären Verkauf der Produkte Profit zu erwarten hat. Bei Amway bekommt man durch das Aquirieren von "downlinern" auch die Waren billiger, so dass sich deren Absatz besser lohnt. Der Rabatt hängt vom Umsatz aller in der Hierarchie untergeordneten Verkäufer ab. Trotzdem liegt auch in solchen Fällen ein Zwang zur Glorifizierung des Unternehmens bereits im System, dazu kommt häufig eine ausformulierte Erfolgsideologie. Sie stützt sich meist auf das US-amerikanische Positive Denken (s. dort) oder auf christliche "Erfolgstheologien". Kritische Anfragen werden dann oft nicht mehr zugelassen, weil man dann damit schon wieder falsch denken und nicht das Positive, den Erfolg, erwarten würde. Diese Ideologie führt teilweise zur Leugnung von Schwächen, statt zu einer realistischen Analyse, ob die betreffende Person das Geschäft überhaupt betreiben kann, und ob es zu ihm passt. Berufliche und ideologische Bindung gehen durch das unrealistische Erfolgsdenken diffus ineinander über. In solchen Fällen führt das Erscheinungsbild der Firma schnell zu einem Sektenverdacht und zur Wahrnehmung von außen als "commercial cult". Nicht für alle, aber für einige Firmen gilt: "MLM-Systeme versprechen den finanziellen Erfolg unter Einhaltung der wesentlichen, von ihnen vermittelten Verhaltensregeln. Sie richten den Blick des einzelnen ganz auf diese weltanschauliche Mitte, den finanziellen Erfolg, aus. Geld verdienen wird zum Heilsversprechen... Die ganze MLM-Firma erhält dabei ein starkes pseudoreligiöses Gewicht."³

Illegale Geldspiele

Während Strukturvertriebe innerhalb wirtschaftlicher Legalität operieren, sind Pyramidenspiele, die wie bei Kettenbriefen Gewinn durch ständige Expansion versprechen, im Prinzip seit 1986 verboten. Die so genannte Schneeball-Werbung oder progressive Kundenwerbung wird mit erheblichen Strafen bedroht.⁴ Trotzdem werden sie immer wieder - zum Teil von den selben Leuten unter neuen Namen - in Gang gesetzt, so im Jahr 1999: "Für knapp 6000 Mark kauft sich der Kunde in die Firma ein und erwirbt das "Recht", Zertifikate für "Power-Seminare" zu verkaufen... Diese Seminare werden am Wochenende in Hotels abgehalten und dienen allein dem Zweck, neue "Kunden" zu gewinnen. Pro Erfolg erhält der Werber eine Provision von 1500 Mark, den Rest von knapp 4500 Mark sacken die Hintermänner

³ Strub, J.D.: Marketingkulte - commercial cults. Informationsblatt der Ev. Informationsstelle Kirchen-Sekten-Religionen März 1999 Greifensee (Schweiz) 18-19

⁴ § 6 c UWG: "Wer es im geschäftlichen Verkehr selbst oder durch andere unternimmt, Nichtkaufleute zur Abnahme von Waren, gewerblichen Leistungen oder Rechten durch das Versprechen zu veranlassen, ihnen besondere Vorteile für den Fall zu gewähren, dass sie andere zum Abschluss gleichartiger Geschäfte veranlassen, denen ihrerseits nach der Art dieser Werbung derartige Vorteile für eine entsprechende Werbung weiterer Abnehmer gewährt werden sollen, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft."

ein. Bevorzugte Opfer sind Arbeitslose und jüngere Menschen mit geringem Einkommen, die oft einen Kredit aufnehmen."⁵

Ähnlich funktionierte das Kettenspiel "Life", ebenso Titan oder Takeoff u.a. Seit Jahren operieren die sogenannten Schenkkreise nach dem selben System, nur wird dort aus durchsichtigen rechtlichen Gründen behauptet, die Einzahlungen seien ein "Geschenk" an die Spieler und Spielerinnen. Anfänglich waren dies vor allem Frauen, inzwischen treffen sich in den sich rasant vermehrenden Schenkkreisen gleichermaßen viele Männer und Frauen. Das angebliche Geschenk wird mit einer esoterischen Ideologie schmackhaft gemacht, nach der selbstloses Schenken vom Kosmos überreich belohnt werde. An der simplen Arithmetik des Geldspiels ändert das nichts. Man zahlt eine gewisse Summe ein und muß viele andere Leute werben, die ebenfalls einzahlen - dann hat man nach der Logik des Schneeball-Systems enorme Gewinne zu erwarten. Dass diese Erwartung letztlich immer daran scheitert, dass die Expansion des Systems aufhört, muss nicht weiter begründet werden, ebenso wenig, dass in aller Regel nur die Initiatoren profitieren. Warum jedoch schreckt dieser offensichtliche Sachverhalt die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht ab? Es gibt wohl kaum eine andere Erklärung, als dass der moderne Erfolgsglaube dem Geld eine eigene Magie zuzuschreiben geneigt ist, der man auch gegen alle Zahlenlogik und Lebenserfahrung eine helfende und rettende Macht zutraut. Die betrügerischen Macher nutzen also diejenigen Reichtums- und Glücksphantasien aus, die unsere Kultur nur allzu üppig hervorbringt.

Literatur:

[Im Internet](#)

Pusch, L.: Network Marketing (Diplomarbeit), Quelle: www.aicovo.net

Kritisch:

Dahm, W.: Beraten und verkauft - die Methoden der Strukturvertriebe. Wiesbaden 1996

Weghorn, P., Lachner, L.: Die Rattenfänger in Designer-Klamotten - wie Strukturvertriebe arbeiten.

Ueberreuther Wien 1996

⁵ aus: Schneeball rollt auf Niedersachsen zu. Göttinger Tagblatt 4.8.1999