

ÜBERTRIEBENE EINKOMMENS- VERSPRECHEN: HERBALIFE MUSS 200 MIO. \$ ZAHLEN



Der seit knapp drei Jahren anhaltende Dauerstreit des Großinvestors Bill Ackman mit dem internationalen Network-Marketing-Unternehmen Herbalife landete vor der Federal Trade Commission, einer unabhängigen Bundesbehörde der USA, die für den Verbraucherschutz und Wettbewerb zuständig ist. Die Aufgabenstellung der Behörde ist es, unfairen und täuschenden Praktiken zu begegnen, um das Funktionieren eines konkurrenzbestimmten Marktes sicherzustellen.

Bill Ackman hatte immer wieder behauptet, dass es sich bei Herbalife um ein verbotenes Pyramiden-System handelt und am Aktienmarkt darauf gewettet, dass die Herbalife-Aktienwerte zusammenbrechen würden.

Die Untersuchung der Federal Trade Commission (FTC) wurde jetzt mit einer Einigung beigelegt. Als positiv für das Unternehmen lässt sich bewerten, dass die FTC in ihrem Abschlussbericht Herbalife nicht explizit als Pyramiden-System bezeichnet. Die Vorsitzende der FTC Edith Ramirez erklärt jedoch auch, dass

Herbalife seine Geschäftspraktiken grundsätzlich anpassen muss: „Herbalife muss anfangen, legitim zu arbeiten und nur wahrhaftige Aussagen zu Einkommenschancen seiner Mitglieder zu verbreiten. Außerdem muss es Konsumenten für entstandene Schäden vergüten, die durch unfaire und irreführende Geschäftspraktiken entstanden sind.“

Die FTC wirft Herbalife u. a. vor, dass das Unternehmen mit übertriebenen Einkommensversprechen arbeitet. Dafür muss Herbalife 200 Mio. US-\$ Strafe bzw. Entschädigung zahlen. Das ist angesichts eines Jahresumsatzes von beinahe 5 Mrd. US-\$ nicht viel. Bedeutender dagegen ist, dass in Zukunft kontrolliert wird, ob Herbalife nur noch realistische Einkommensversprechen macht.

Mindestens genauso wichtig ist der andere Vorwurf: Bisher findet der Produktverkauf hauptsächlich an Vertriebspartner und nicht an Endkunden statt. In Zukunft muss das Unternehmen Herbalife sowie jeder einzelne Herbalife-Verkäufer nachweisen, dass er zwei Drittel der Produkte an Endkunden verkauft.

Was bedeutet das für Herbalife, was bedeutet das für die ganze Network-Marketing-Branche?

Network-Karriere sprach mit Dr. Claudia Groß, Institute of Management Research, Radboud Universität Nijmegen, die sich seit vielen Jahren wissenschaftlich mit dem Direktvertrieb beschäftigt und dazu das Buch „Direktvertrieb, Network-Marketing & Multi Level Marketing: Versprechen, Fakten und Empfehlungen“ geschrieben hat.

Network-Karriere: Frau Dr. Groß, Sie haben sich intensiv mit der Herbalife-Untersuchung der Federal Trade Commission beschäftigt. Die FTC hat gegenüber Herbalife 200 Mio. US-\$ Strafe ausgesprochen und diese als Entschädigung für übertriebene Einkommensversprechen begründet. Was sind denn übertriebene Einkommensversprechen? **Dr. Claudia Groß:** Versprechen sind zunächst schlicht übertrieben, wenn es um sehr hohe Beträge, womöglich gepaart mit geringem Zeitauf-

wand, geht. Beispiele sind „... mehrere Tausend Euro im Nebenjob ...“ oder „... mühelos von zu Hause aus ihr Haupteinkommen ersetzen ...“; extremere Beispiele wie „Jeder kann hier Millionär werden!“ fallen sowie so unter diese Kategorie. Interessant ist, dass die FTC deutlich macht, dass auch Videos und Fotos von erfolgreichen Mitgliedern unrealistische Erwartungen schüren: So werden Mitglieder vor großen Häusern, dicken Autos und im Traumurlaub abgebildet; Upline-Mitglieder sprechen

von der „finanziellen Freiheit“, die sie dank Herbalife erhalten haben usw. All dies ist in Zukunft untersagt, da die Zahlen eindeutig belegen, dass nur ein kleiner Bruchteil wirklich ein Haupteinkommen oder mehr mit Herbalife verdient.

NK: Da dürfte Herbalife nicht alleine stehen, sondern können sich wohl auch eine ganze Reihe anderer MLM-Unternehmen einreihen. Wobei wir aus der Praxis sagen können, dass in der Regel nicht die Unternehmen direkt total unrealis-



tische Einkommensversprechen machen, sondern solche Aussagen vielmehr aus den oberen Ebenen der Vertriebe kommen.

Dr. Claudia Groß: Ja, das ist ein weit verbreitetes Phänomen. Umso wichtiger ist es, dass die FTC hier explizit jegliche derartige Aussagen verbietet. Die Zeit wird zeigen, wie Herbalife mit den selbstständigen Upline-Mitgliedern umgeht, die sich nicht an die strengeren Vorgaben halten. Hier wird Herbalife deutlich schärfer vorgehen müssen. Mein Eindruck ist, dass sich bisher viele Unternehmenszentralen hinter der Selbstständigkeit der Upline verstecken: Während in den Unternehmensleitlinien klar geregelt ist, dass übertriebene Einkommensversprechen falsch sind, geht die Zentrale nicht konsequent gegen Fehlverhalten vor. Wenn Kritik an übertriebenen Versprechen von außerhalb des Unternehmens geübt wird, werden stattdessen die „Hände in Unschuld“ gewaschen getreu dem Motto „Schaut in unsere Richtlinien! Hier steht deutlich, dass wir derartige Praktiken verbieten. Doch leider können wir unsere selbstständigen Vertriebspartner nicht immer kontrollieren und bei x-tausend Mitgliedern gibt es leider immer ein paar schwarze Schafe.“ Auch wenn es überall schwarze Schafe gibt, so ist es doch in vielen Unternehmen gang und gäbe, dass die oberen Vertriebsebenen alles tun, um den Eindruck zu erwecken, dass hier jeder reich werden könne. Dabei gibt es auch gute Vorbilder von Unternehmen, in denen nicht mit Einkommensillusionen um sich geworfen wird. Das geht also sehr wohl.

NK: Ist damit zu rechnen, dass es auch in Europa Restriktionen von unrealistischen Einkommensversprechen geben könnte?

Dr. Claudia Groß: Man könnte sagen, dass vieles aus den USA von Europa übernommen wird. Doch beson-

ders wichtig ist es jetzt abzuwarten, ob die FTC ihre Forderungen auch gegen viele andere, völlig ähnlich arbeitende Unternehmen in den USA durchsetzt. Die Frage ist also: Handelt es sich bei der Herbalife-Regulierung nur um einen Einzelfall oder sorgt die FTC jetzt dafür, dass diese neuen Regeln der Standard in der gesamten US-Branche werden? Für den langfristigen Ruf der Branche wäre das Zweite natürlich das Beste und für all diejenigen, die einen (Neben-)Job suchen, ohnehin. Zwar wurden Vemma ähnliche Auflagen erteilt, aber eine Veränderung Herbalifes als eines der größten und ältesten MLM-Unternehmen hat wesentlich mehr Strahlkraft auf die gesamte Branche. Wenn sich diese neuen Regeln in den USA durchsetzen, dürfte es eher eine Frage der Zeit sein, bis Brüssel oder Berlin das Thema aufgreifen.

Ich finde es übrigens sehr gut, dass die FTC die Einkommensversprechen so streng reguliert. Am Anfang meiner Forschung dachte ich, dass kaum jemand Millionenversprechen und Bildern von Luxusvillen Glauben schenkt. Inzwischen weiß ich, dass die Sehnsucht nach einem unbeschwerteren Leben größer ist als alle Fakten, Berechnungen, Übersichten und andere neutrale Informationen. Ohne umfassende Regulierung wird dies, befürchte ich, auch in Zukunft so bleiben.

NK: Das zweite und wesentlich wichtigere Thema der Federal Trade Commission ist der überwiegende Produktverkauf an Vertriebspartner (Stichwort Scheckqualifikation) statt an Endkunden. Wir haben uns schon immer gewundert, warum mache MLM-Firmen so wenig Wert auf den Endkunden-Produktver-

kauf legen und stattdessen den Schwerpunkt der Aktivitäten auf den Vertriebsaufbau setzen.

Wer allerdings nachrechnet, kann das nachvollziehen. Beispiel: Ein MLM-Unternehmen hat 100.000 Vertriebspartner, die jeden Monat zur Scheckqualifikation einen Eigenumsatz von 50 Euro tätigen müssen. Macht 5 Mio. Umsatz pro Monat, 60 Mio. pro Jahr. Keine schlechte Basis also. Was moniert nun die Federal Trade Commission bzw. was muss konkret Herbalife nachweisbar ändern?

Dr. Claudia Groß: Bisher wurden vor allem neue Vertriebspartner geworben, die auf ein (Neben-)Einkommen hofften und die nicht sonderlich preiswerten Produkte für sich selbst gekauft haben. Jetzt müssen Verkäufer nachweisen, dass sie rund zwei Drittel der Produkte tatsächlich an Endkunden verkaufen. Mit Endkunden sind Personen gemeint, die nicht selbst zu Herbalife gehören. Hinzu kommt, dass dem Unternehmen selbst auferlegt wird, dies nachzuweisen. Dies war bisher nicht der Fall.

Bisher war es genug, dass Herbalife – wie andere Unternehmenszentralen auch – schlicht behaupteten, dass ihre Mitglieder an Endkunden verkaufen. Die Pflicht zum Verkauf steht in den meisten Unternehmensrichtlinien schwarz auf weiß. Geprüft wurde dies jedoch in der Regel nicht. Und genau hier greift die FTC dieses Mal ein: Die Nachweispflicht liegt jetzt beim Unternehmen selbst. Das ist aus Sicht der Öffentlichkeit eine sehr gute Regel: Ein Verfahren der FTC dauert sehr lange und kostet viel Geld. Meist wird es überhaupt nur in Gang gesetzt, wenn massivste, langanhaltende Beschwerden vorliegen oder jemand wie ein Großinvestor (im Falle Herbalifes Bill Ackman), die Sache stützt. Wenn jedoch wie jetzt

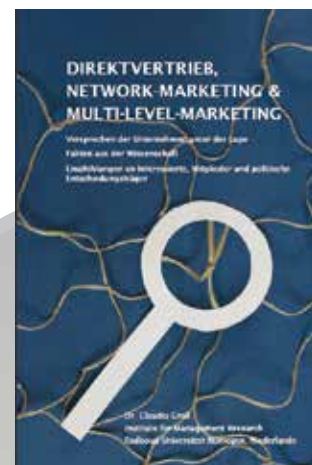
bei Herbalife branchenweit geregelt wäre, dass Unternehmen selbst dafür sorgen müssten, dass sich ihre Mitglieder korrekt verhielten, ginge das alles viel schneller: Es müssten nicht erst zehntausende Menschen geschädigt werden, bevor endlich eingegriffen werden würde. Zudem könnte so jede Regulierungsbehörde schneller und leichter überprüfen, ob alles korrekt verlief. Das würde auch öffentliche Gelder sparen.

Revolutionär an der Einigung zwischen FTC und Herbalife ist außerdem, dass selbstständige Führungskräfte, deren Vertriebspartner nicht genug an Endkunden verkaufen, keine Provision auf die Umsätze ihrer Teammitglieder erhalten. Das ist im Vergleich zu der bisher laxen Rechtsprechung und der geringen Handhabung bestehender Regelungen in der Branche eine echte Neuerung. Nur so haben jetzt die oberen Vertriebler auch ein Interesse daran, dass überhaupt Verkauf an Endkunden stattfindet. Bisher war es für den Verdienst der Upline ausreichend, dass die eigene Downline Produkte gekauft hat. Ob diese verkauft, selbst verbraucht, verschenkt oder im Keller gestapelt wurden, war irrelevant. Jetzt müssen die oberen Vertriebsebenen ihren Mitgliedern tatsächlich beibringen, wie man Produkte verkauft. Der Vorteil für Mitglieder auf den unteren Rängen ist deutlich: Verkaufen heißt Einnahmen erzielen. Aus dem Traum vom „passiven Einkommen“ und der „lebenslangen

Rente“, die an die Kinder weitervererbt werden kann, lässt die FTC jedoch so die Luft raus.

NK: Wie könnte es nun weitergehen?

Dr. Claudia Groß: Zunächst einmal bleiben eine Vielzahl Fragen bestehen. Kann Herbalife mit diesen neuen Regeln seinen jetzigen Umsatz erhalten? Werden andere Unternehmen (die genauso arbeiten wie Herbalife) auch mit diesen Regeln belegt, also dass sie auch nachweisen müssen, dass sie zwei Drittel der Produkte an Endverbraucher



BUCHTIPP:

Direktvertrieb, Network-Marketing & Multi-Level-Marketing: Versprechen der Unternehmen unter der Lupe, Fakten aus der Wissenschaft
Verlag: Monsenstein und Vannerdat
72 Seiten · 8,50 Euro
ISBN-10: 3869913851

verkaufen? Oder könnte es für Europa andere Regeln geben? Wie dem auch sei: Die nächsten vier bis fünf Jahre werden interessant für die Branche.

NK: Um es mit Franz Beckenbauer zu sagen: Schau'n wir mal.

VITA



Dr. Claudia Groß

Dr. Claudia Groß ist Assistenzprofessorin am Institut für Management Research in Nijmegen. Ihre Doktorarbeit „Die Multitalente: Identität und Ideologie im Multi-Level-Marketing“ (die Alleskönner: Identität und Ideologie in Multi-Level-Marketing) schrieb sie an der Fakultät für Betriebswirtschaft an der Universität Mannheim. Ihr Examen absolvierte Dr. Groß mit Auszeichnung und wurde mit dem Karin-Islinger-Preis für die beste Doktorarbeit in Business Administration und verwandten Bereichen in den Jahren 2007/2008 an der Universität Mannheim ausgezeichnet. Dr. Claudia Groß schrieb 2011 das Buch „Direktvertrieb, Network-Marketing & Multi-Level-Marketing: – Versprechen der Unternehmen unter der Lupe – Fakten aus der Wissenschaft“ – Empfehlungen an Interessierte, Mitglieder und politische Entscheidungsträger. Das Buch von Dr. Claudia Groß kann unter www.fakten-direktvertrieb.de als kostenloses PDF abgerufen werden.