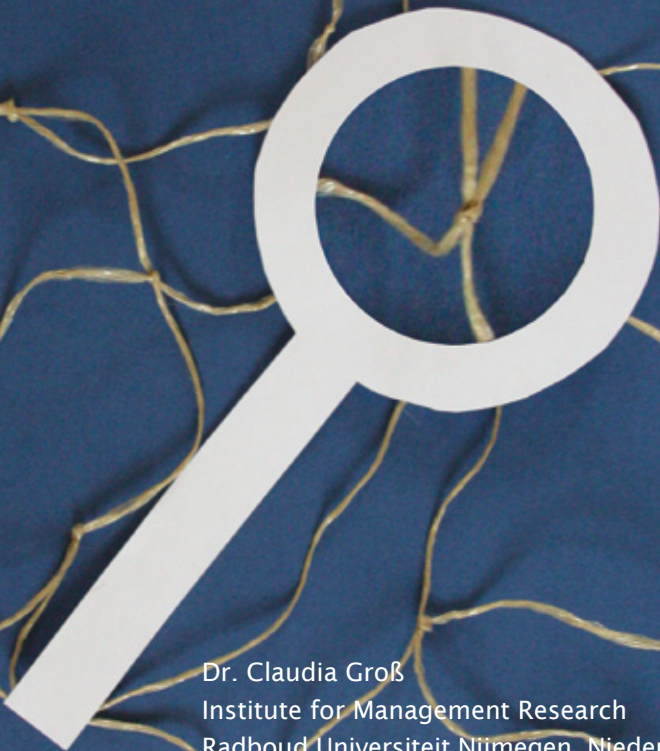


DIREKTVERTRIEB, NETWORK-MARKETING & MULTI-LEVEL-MARKETING

Versprechen der Unternehmen unter der Lupe
Fakten aus der Wissenschaft

Empfehlungen an Interessierte, Mitglieder und politische
Entscheidungsträger



Dr. Claudia Groß
Institute for Management Research
Radboud Universiteit Nijmegen, Niederlande

DIREKTVERTRIEB, NETWORK-MARKETING & MULTI-LEVEL-MARKETING

Versprechen der Unternehmen unter der Lupe

Fakten aus der Wissenschaft

Empfehlungen an Interessierte, Mitglieder und politische
Entscheidungsträger

Dieses Buch ist entstanden mit der wissenschaftlichen Unterstützung von Prof. Dr. Benschop vom Institute for Management Research der Radboud Universiteit Nijmegen, Niederlande, sowie Prof. Dr. Moisaner von der Aalto University School of Economics, Finnland.



Die Netzausgabe dieses Werkes wird analog den Bedingungen der Creative Commons Public License zur Verfügung gestellt: <http://creativecommons.org/licenses/>. Das Werk wird durch das Urheberrecht und/oder einschlägige Gesetze geschützt. Jede Nutzung, die durch diese Lizenz oder das Urheberrecht nicht ausdrücklich gestattet ist, ist untersagt.

Impressum:

Text: Dr. Claudia Groß

Institute for Management Research

Radboud Universiteit Nijmegen, Niederlande

www.ru.nl/bedrijfskunde/koppeling/gross_c/

c.gross@fm.ru.nl

Design: J Ontwerp | www.jontwerp.nl

April 2011

Das Werk sowie weitere Informationen sind unter der Website: www.ideologie-im-mlm.de kostenlos abrufbar. Eine gedruckte Version kann ab Juni 2011 über den Buchhandel und die üblichen Bestellseiten im Internet bezogen werden. Informationen hierzu gibt es unter www.ideologie-im-mlm.de.

Dr. Claudia Groß

Institute for Management Research

Radboud Universiteit Nijmegen, Niederlande

Inhaltsverzeichnis

Für wen ist dieses Buch?	6	Wo gibt es Finanzdaten?	54
Abkürzungsverzeichnis	7	Beispielrechnungen zum Verdienst an Verkaufsveranstaltungen	57
Steigende Chancen in einer Wachstumsbranche!	9	Tabelle 1: Zeitaufwand pro Verkaufsveranstaltung	59
Fakten	10	Tabelle 2: Kosten pro Verkaufsveranstaltung	60
Empfehlungen	12	Tabelle 3 & 4: Wie viel wird verdient?	61
Tausende freie Jobs!	15	Wissenschaftliche Grundlage der Studie	63
Fakten	16	Danksagung	64
Empfehlungen	17	Referenzen	65
Reichtum für alle!	19	Literatur	67
Fakten	20	Informationen im Internet	68
Empfehlungen	21		
Idealer Nebenerwerb für Mütter!	27		
Fakten	28		
Empfehlungen	30		
Soziale Gerechtigkeit!	35		
Fakten	36		
Empfehlungen	38		
Wahre Freundschaft!	41		
Fakten	42		
Empfehlungen	44		
Grundlagen 1: Was sind DV, NM, MLM und Strukturvertrieb?	48		
Grundlagen 2: Was ist legal und illegal?	52		

Für wen ist dieses Buch?

Die vorliegende Studie richtet sich an alle, die auf der Suche sind nach sachlichen und unternehmensunabhängigen Informationen zu Direktvertrieben (DV), Network-Marketing (NM) und Multi-Level-Marketing (MLM). Das Buch bietet eine kompakte Übersicht für:

- Zukünftige, bestehende und frühere Mitglieder
- Freunde und Familienangehörige von Mitgliedern
- Politische Entscheidungsträger

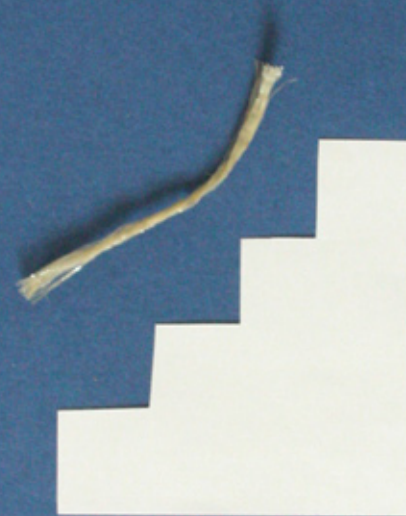
DV, NM & MLM gewinnen seit Jahren an wirtschaftlicher Bedeutung. Gleichzeitig wächst auch die Anzahl der Kritiker. Unabhängige und zuverlässige Daten sind Mangelware. Dieses Buch basiert auf einer wissenschaftlichen, unternehmensunabhängigen und preisgekrönten Dissertation an der Universität Mannheim (siehe Kapitel „Wissenschaftliche Grundlage der Studie“). Es schafft Klarheit zu Versprechen der Unternehmen, indem es Fakten aus der Wissenschaft aufzeigt. Darauf aufbauend bietet es Empfehlungen für Interessierte, Mitglieder, seriöse Unternehmen und politische Entscheidungsträger.

Lesehinweis: Wer sich mit Direktvertrieb (DV), Network-Marketing (NM) & Multi-Level-Marketing (MLM) auskennt, kann mit jedem Kapitel beginnen. Wer weniger Wissen hat, fängt am besten mit Kapitel „Grundlage 1“ an und folgt dann dem eigenen Interesse.

Abkürzungsverzeichnis

- DV: Direktvertrieb(sununternehmen)
- FEDSA: Federation of European Direct Selling Associations = Zusammenschluss europäischer Direktvertriebsverbände
- MLM: Multi-Level-Marketing (-Unternehmen)
- NM: Network-Marketing (-Unternehmen)
- WFDSA: World Federation of Direct Selling Associations = Weltweiter Zusammenschluss von Direktvertriebsverbänden

STEIGENDE CHANCEN IN EINER WACHSTUMS- BRANCHE!



Von Befürwortern werden DV, NM & MLM gerne als „Wachstumsbranche“ beschrieben und als „Zukunftsmarkt“¹ gepriesen. Hinter dieser Wortwahl steht das Versprechen, dass eine wachsende Anzahl Unternehmen und steigende Unternehmensumsätze zu mehr Chancen für Mitglieder führen. Die Botschaft lautet: Steigt jetzt ein – es lohnt sich! Doch welche Fakten und Zahlen gibt es überhaupt zur Entwicklung von DV, NM & MLM in Deutschland und was bedeuten sie für Interessierte und Mitglieder?

DV: Direktvertrieb – NM: Network-Marketing – MLM: Multi-Level-Marketing

Fakten

Zunächst ein kleiner Einblick in die Datenlage zu DV, NM & MLM:

- Im Jahr 2004 wurde laut Prognos AG in Deutschland ein Rekordumsatz von 7,9 Mrd. Euro erzielt. Doch laut WFDSA, dem weltweiten Zusammenschluss von Direktvertriebsverbänden, gab es in Deutschland im Jahre 2010 „nur“ einen Umsatz von rund 3,7 Mrd. Euro.²
- Im Jahre 2005 schätzte Prognos, dass die Unternehmen bis 2020 im Schnitt ein jährliches Wachstum von 7,5% erzielen könnten.³ Laut Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V. ging der Umsatz seiner Mitgliederunternehmen in 2008 um rund 5% zurück.⁴
- Für das Jahr 2005 ging die WFDSA von rund 700.000 Mitgliedern in Deutschland aus.⁵ Für das Jahr 2010 rechnet die WFDSA dagegen nur mit rund 460.000 Mitgliedern in Deutschland.⁶

Was folgt aus diesem Zahlenwirrwarr? Sterben DV, NM & MLM aus? Oder wachsen sie? Gibt es jetzt 460.000 oder 700.000 Mitglieder in Deutschland? Ist die Branche im Aufwind oder gerade stark geschrumpft?

Folgendes lässt sich festhalten:

- Es gibt keine zuverlässigen Zahlen zur gesamten Branche. Denn jede Quelle hat ihre eigene Berechnungsbasis bzw. beruht schlicht auf Schätzungen.
- Die Ursache ist, dass es keinen einheitlichen Branchenverband gibt, in dem alle Unternehmen zusammengeschlossen sind.

- Stattdessen bestehen zwei Verbände parallel: Der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V. vertritt seit 1967 Unternehmen aus der Branche. Mit leichten Schwankungen zählt er seit Jahren zwischen 32-36 Unternehmen als seine Mitglieder (Stand 4/2011: 32 Mitgliedsunternehmen). Der Bundesverband Network Marketing e.V. wurde 2004 gegründet und vertritt zurzeit rund 150 Einzelpersonen (Stand 3/2011).
- Über seine eigenen Mitglieder veröffentlicht der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V. jährlich zuverlässige Zahlen. Es gibt jedoch weit mehr Unternehmen als die gut 30, die er vertritt. Auf der Website des Bundesverbandes Network Marketing e.V. sind 111 Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum aufgelistet (Stand 4/2011). Diese Liste dient bewusst zur Illustration und beansprucht keine Vollständigkeit.⁷
- Zahlen zu Umsätzen und Mitgliedern in *ganzer* Deutschland beruhen somit auf freiwilligen Angaben der Unternehmen und auf Schätzungen. Sie sind nicht präzise und variieren je nachdem, wer sie unter welchen Bedingungen erhoben hat.
- Das Gleiche gilt für die Daten, die vom europäischen Dachverband FEDSA, der Vereinigung Direct Selling Europe (DSE) oder dem internationalen Dachverband WFDSA zu Deutschland veröffentlicht werden.
- Obwohl genaue Zahlen zum gesamten deutschen Markt fehlen, lässt sich anhand der Zahlen des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland e.V. festhalten, dass die Zahl der Unternehmen, der Mitglieder und der Umsätze in den letzten Jahrzehnten deutlich gestiegen ist. Einzelne Unternehmen sind jedoch auch geschrumpft und das Kapitel „Wo gibt es Finanzdaten?“ liefert dafür mehrere Beispiele.

- Umsatzzahlen zu einzelnen Unternehmen können teilweise auf deren Websites gefunden werden. Wenn das Unternehmen veröffentlichungspflichtig ist, hilft auch ein Blick in den elektronischen Bundesanzeiger www.ebundesanzeiger.de (siehe eine kleine Auswahl unter Kapitel „Wo gibt es Finanzdaten?“).

Fazit: Es gibt keine präzisen Zahlen zum gesamten Markt in Deutschland – weder zu Umsatz, Anzahl der Unternehmen, ihren Mitgliedern noch Einkommen. Es ist jedoch deutlich, dass der Gesamtmarkt, die Zahl der Unternehmen und die Zahl der Mitglieder gewachsen sind.

Für Interessierte und Mitglieder sind aber sowieso zwei andere Punkte viel wichtiger: 1. Wie ist der Ruf des eigenen Unternehmens? 2. Wie hoch sind die durchschnittlichen Pro-Kopf-Umsätze und Provisionen? Diese Punkte sagen mehr über die potentiellen Einkommenschancen für Mitglieder aus als Schätzungen zur Gesamtentwicklung in Deutschland oder weltweit.

Empfehlungen

Für Interessierte & Mitglieder:

- *Gestiegene Umsätze? – Genau hinschauen I:* Begeisterte Mitglieder werben gerne mit gestiegenen Umsätzen. Diese sollen belegen, dass die Nachfrage wächst und die Zeiten für Ihren Erfolg günstig sind. Seien Sie kritisch gegenüber allzu genauen Rechnungen und achten Sie vor allem darauf, auf welchen Markt sich gestiegene Umsätze beziehen. Die größten Steigerungen fanden nämlich in den letzten Jahren in Osteuropa und Asien statt. Dies nützt

nur denjenigen, die international anwerben und verkaufen. Für alle anderen ist der eigene, nationale Markt relevant.

- *Gestiegene Umsätze? – Genau hinschauen II:* Begeisterte Mitglieder berichten gerne, dass ihr Unternehmen kontinuierlich wächst. Falls Ihr Unternehmen veröffentlichungspflichtig ist, können Sie mit Hilfe des elektronischen Bundesanzeigers www.ebundesanzeiger.de selbst einen Einblick in die Finanzdaten Ihres Unternehmens gewinnen (siehe auch Kapitel „Wo gibt es Finanzdaten?“).
- *Ruf eines Unternehmens:* Ein großer internationaler Umsatz ist beeindruckend. Wichtiger für Ihre eigenen Erfolgchancen ist jedoch, wie der Ruf des Unternehmens in Deutschland ist. Je besser der Ruf ist, desto leichter fällt es Mitgliedern, hierzulande Produkte zu verkaufen und neue Mitglieder anzuwerben. Wer sich informieren möchte, kann dies z.B. im Internet tun. Am Ende des Buches werden eine Reihe von Links genannt. Eine Suche via Suchmaschinen z.B. zu „Vorteile [Unternehmensname]“ und „Probleme [Unternehmensname]“ gibt einen ersten Einblick.
- *Durchschnittlicher Pro-Kopf-Umsatz als Indikator für Verdienstmöglichkeiten:* Der Gesamtumsatz eines Unternehmens ist interessant. Für die Möglichkeit, Geld zu verdienen, ist jedoch der Pro-Kopf-Umsatz viel interessanter. Dieser bietet eine Einschätzung, was andere im Unternehmen erreichen und wie leicht es ist, Produkte zu verkaufen: Wenn Mitglieder im Schnitt Produkte für 50 Euro im Monat beim Unternehmen kaufen, scheinen diese weniger attraktiv zu sein als wenn das Zehnfache gekauft (und verkauft) wird. Diese Zahlen sagen nicht nur etwas über das Verkaufstalent und den Einsatz der bestehenden Mitglieder aus, sondern auch etwas über die Einkommenschancen durch das Unternehmen.

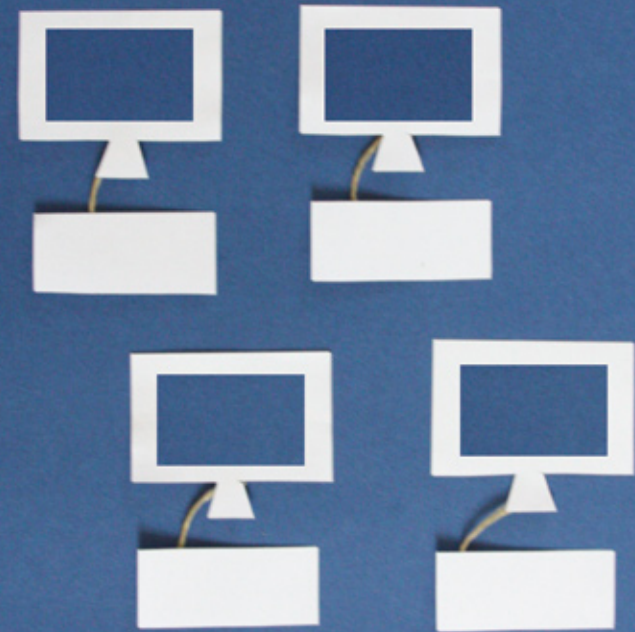
Für seriöse Unternehmen:

- *Zahlen zum Unternehmen veröffentlichen:* Die unternehmensinterne Veröffentlichung von Zahlen bietet Transparenz. Transparenz zeichnet seriöse Unternehmen aus.
- *Eine zentrale Stelle, die Zahlen zu allen Unternehmen erfasst:* Die verschiedenen Verbände verfolgen unterschiedliche Interessen. Das ist verständlich. Für zuverlässige Zahlen wäre eine zentrale Stelle gut, die alle Unternehmenszahlen erfasst – angesichts des Konkurrenzdrucks in der Branche wohl eher eine Utopie.

Für politische Entscheidungsträger:

- *Einrichten einer unabhängigen Meldestelle für DV, NM & MLM:* Wenn mehr Klarheit über DV, NM & MLM politisch gewünscht ist, sind zuverlässige Zahlen nötig. Ein einheitlicher Branchenverband fehlt und angesichts des Konkurrenzdrucks unter den Unternehmen wird es diesen auch nicht geben. Eine unabhängige Stelle und eine Meldepflicht könnten sehr wohl zu zuverlässigeren Zahlen führen. Der Vorteil wäre mehr Klarheit über die Versprechen: Förderung von Selbständigen, Entlastung des Arbeitsmarktes und des Sozialsystems, Chance für Mütter, Immigranten, Un- und Angelernte – in welchem Maße dies alles zutrifft oder ob die Branche vielmehr durch das bestehende Steuer- und Sozialsystem indirekt quersubventioniert wird, ist bisher schlicht unbekannt.

TAUSENDE FREIE JOBS!



Während die Arbeitsmarktlage seit vielen Jahren unbefriedigend ist, versprechen DV, NM & MLM tausende freie Stellen. So verkündete beispielsweise der Geschäftsführer des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland e.V., dass „allein bei unseren 36 Mitgliedsunternehmen ... bundesweit rund 50.000 Jobs zu vergeben“ sind.⁸ Stimmt das?

DV: Direktvertrieb – NM: Network-Marketing – MLM: Multi-Level-Marketing

Fakten

- Fakt ist, dass es sich bei der Tätigkeit in DV, NM & MLM nicht um „Jobs“ im klassischen Sinne handelt. Bis auf die wenigen Beschäftigten im Innendienst sind die Vertriebsmitglieder selbständig.
- Fakt ist, dass die meisten DV, NM & MLM ihre Mitgliederzahl nicht gezielt beschränken, denn es gilt: Neue Mitglieder verursachen kaum Kosten, weil sie selbständig sind. Zudem gilt: Je mehr Mitglieder sich beim Unternehmen einschreiben, desto mehr potentielle Kunden und desto mehr Gewinn hat das Unternehmen.
- Fakt ist, dass somit jede und jeder geschäftsfähige Erwachsene sein Glück bei diesen Unternehmen versuchen kann. Und in diesem Sinne lässt sich auch die Aussage von „50.000 Jobs“ verstehen. Eine Selbständigkeit im DV, NM & MLM ist dennoch etwas anderes als ein sogenannter „400-Euro-Job“ mit festem Stundenlohn und vor allem etwas anderes als eine sozialversicherungspflichtige Beschäftigung.
- Jede Selbständigkeit hat Vor- und Nachteile. Die Nachteile werden gerne vernachlässigt, wenn DV, NM & MLM für neue Mitglieder werben.
- Selbständige sind weniger abgesichert als Arbeitnehmer. DV, NM & MLM sind nämlich keine wirklichen „Arbeitgeber“. Sie bezahlen keinerlei Sozialabgaben für ihre selbständigen Mitglieder.
- Die komplette soziale Absicherung (wie Rente, Arbeitsunfähigkeit oder Krankenversicherung) muss somit von den Selbständigen selbst getragen werden.
- Selbständige haben keinen festen Stundenlohn und somit auch kein gesichertes Einkommen (siehe dazu auch Kapitel

„Beispielrechnungen“ zu Zeitaufwand, Kosten und Einnahmen von Verkaufsveranstaltungen).

Fazit: Selbständige Mitglieder sind weder Mitarbeiter noch Arbeitnehmer. DV, NM & MLM haben keineswegs „tausende freie Stellen“, „Jobs“ oder „Arbeitsplätze“ zu bieten. Alles, was DV, NM & MLM zu bieten haben ist, dass sich tausende neue Mitglieder einschreiben können. Diese können dann auf eigene Kosten, auf eigenes Risiko, ohne garantierten Stundenlohn und ohne sozialversichert zu sein, mit den Produkten und Dienstleistungen des entsprechenden Unternehmens tätig werden.

Empfehlungen

Für Interessierte & Mitglieder:

- *Ergründen Sie Ihre Bedürfnisse und Erwartungen:* Geht es Ihnen um Abwechslung? Mal rauszukommen aus dem Alltagstrott? Etwas Neues auszuprobieren? Produkte zu präsentieren, von denen Sie überzeugt sind? Dann werden Sie vielleicht positiv von Ihrer Tätigkeit überrascht sein und diese entwickelt sich zu Ihrem Hauptberuf. Und die Gefahr, enttäuscht zu werden, ist nicht sehr groß, denn Ihre Erwartungen sind gering und recht allgemeiner Natur. Sind Sie jedoch finanziell unter Druck und erhoffen sich mit Ihrer Tätigkeit ein gutes und geregeltes Einkommen oder gar Reichtum und Wohlstand? Dann haben Sie wahrscheinlich zu hohe Erwartungen, da dies nur wenigen Mitgliedern gelingt, wie im nächsten Kapitel aufgezeigt wird.

Für seriöse Unternehmen:

- *Keine Augenwischerei:* Von „Jobs“ oder „freien Stellen“ zu sprechen, wenn Mitglieder selbständig, auf eigene Kosten und nicht-sozialversichert arbeiten, ist Augenwischerei. Zum besseren Image der Branche kann Ehrlichkeit mehr beitragen als flotte Marketingsprüche.

Für politische Entscheidungsträger:

- *Öffentlicher Diskurs über DV, NM & MLM:* Selbständigkeit (man erinnere sich an die „Ich-AG“) wird politisch gefördert, da Selbständigkeit als eine Lösung für hohe Arbeitslosigkeit gesehen wird. Mit mehreren hunderttausend selbständigen Mitgliedern scheinen DV, NM & MLM zu einer niedrigeren Arbeitslosigkeit beizutragen. Gleichzeitig bestehen gerade an den Einkommenschancen seit Jahrzehnten Zweifel und dementsprechend gehört eine Diskussion zu dieser Unternehmensform auf die politische Agenda. Drei Fragen, die diskutiert werden sollten, sind:
 1. Was tragen diese Unternehmen zur Gesellschaft bei?
 2. Was kann politisch getan werden, so dass diese Unternehmen mehr beitragen?
 3. Was kann politisch getan werden, um bestehende Probleme zu vermindern?

REICHTUM FÜR ALLE!



Buchtitel wie „Geldmaschine Strukturvertrieb“⁹ oder „Multi-Level-Geldmaschine“¹⁰ suggerieren die Chance auf unbegrenzten Reichtum. Und da es vor allem in großen Unternehmen Mitglieder gibt, die durch ihre Tätigkeit Wohlstand erlangt haben, wird gerne betont, dass jedes Mitglied das Gleiche erreichen könne.

Was sagen die Fakten?

DV: Direktvertrieb – NM: Network-Marketing – MLM: Multi-Level-Marketing

Fakten

- DV, NM & MLM haben – ebenso wie „klassische“ große Unternehmen – eine pyramidenähnliche Struktur: oben stehen wenige, unten viele Mitglieder. Und wie so oft gilt: Diejenigen, die oben stehen, verdienen wesentlich mehr als diejenigen, die unten stehen.
- Wichtig ist jedoch die folgende Unterscheidung: Der Reichtum mancher Mitglieder bestätigt die *Möglichkeit*, viel Geld verdienen zu können. Dies ist aber etwas völlig anderes als die *Wahrscheinlichkeit*, tatsächlich (viel) Geld zu verdienen. Auch wenn gerne damit geworben wird, dass jeder erfolgreich werden könne, so gilt für DV, NM & MLM das Gleiche wie für andere Unternehmen: Theoretisch ist es *möglich*, in den Vorstand eines Unternehmens zu kommen, z.B. bei der Deutschen Bank, Daimler oder VW. Die *Wahrscheinlichkeit* ist jedoch gering: Erstens hat nicht jeder die Fähigkeit dazu und zweitens hat der Vorstand wesentlich weniger Mitglieder als das gesamte Unternehmen.
- Es gibt eine Fülle von Schätzungen und Berechnungen (siehe Kapitel „Literatur im Internet“). Zur Veranschaulichung wird hier kurz eine Beispielrechnung für das Unternehmen Amway wiedergegeben. Die genauen Rechenschritte finden sich in den entsprechenden Quellen: Ein sogenannter „Diamant“ kann laut offiziellen Dokumenten 17.000-18.000 Euro brutto im Monat verdienen.¹¹ Angesichts der tatsächlichen durchschnittlichen Monatsumsätze müsste er dafür rund 4.500 Mitglieder unter sich in der Downline haben (Was ist eine Downline? – siehe Kapitel „Grundlage 1“). Das heißt im Umkehrschluss,

dass angesichts bestehender Durchschnittsumsätze nur 1 Mitglied von 4.500 diese Stufe erreicht. Das sind nur 0,02% aller Mitglieder.¹²

- Bruttoeinnahmen von 2.000-2.800 Euro/Monat werden laut Schätzung in Amway von ca. 0,5-1,0% der Mitglieder(paare) erreicht.¹³
- Brutto heißt: Die Kosten für Fahrten, Seminare, Eintritte, Werbung, Akquise, Büro, Schulungsmaterialien, Vorführprodukte usw. müssen davon noch abgezogen werden. Ebenso wie Steuern und die eigene Absicherung (da von Unternehmensseite aus keine Sozialversicherung bezahlt wird).
- Fakt ist, dass es in manchen Unternehmen relativ viele Erfolgreiche zu geben scheint. Dieser Schein kann trügen. So wurde während der Erhebung zu Amway folgendes deutlich: Mitglieder werden mit der höchsten von ihnen je erreichten Leistungsstufe bezeichnet. Wer jemals die Stufe „Diamant“ erreicht hat, gilt unter Mitgliedern als „Diamant“. Es ist jedoch nicht sichtbar, wie viel Gruppenumsatz diese Person aktuell generiert und ob sie auch tatsächlich noch das Einkommen eines „Diamanten“ erhält. Wer einmal „Diamant“ war, bleibt „Diamant“ – auch wenn er dieses Niveau finanziell gesehen zum letzten Mal vor 10 Jahren erreicht hat. Dies erschwert es Mitgliedern einzuschätzen, wie viele Menschen nun tatsächlich, aktuell und dauerhaft hohe Einkünfte erzielen.
- Noch ein weiterer Punkt macht es schwierig, die tatsächlichen Einkünfte von Mitgliedern einzuschätzen: Nur veröffentlichungspflichtige Unternehmen müssen einen Jahresabschluss vorlegen (z.B. GmbHs). Auf www.ebundesanzeiger.de lässt sich sehen, auf welche Unternehmen

dies zutrifft (siehe Kapitel „Wo gibt es Finanzdaten?). Für Unternehmen ohne Veröffentlichungspflicht sind präzise Daten Mangelware.

Fazit: In DV, NM & MLM gibt es die *Möglichkeit*, hohe Einkünfte zu erreichen. Die *Wahrscheinlichkeit* davon ist jedoch ungefähr so groß bzw. klein, wie in den Vorstand eines Großunternehmens zu gelangen. Die hohen Einkünfte einiger weniger Mitglieder basieren auf den Einkäufen der vielen Mitglieder, die viel weniger, wenig oder auch gar nichts verdienen. Zudem geben frühere Mitglieder an, dass sie sogar mehr für Schulungen, Seminare, Motivationsmaterialien und Fahrtkosten ausgegeben als sie eingenommen haben.

Empfehlungen

Für Interessierte & Mitglieder:

- *Selbst rechnen:* Unternehmen wollen sich verkaufen und Ihre (zukünftige) Upline möchte an Ihren Leistungen und Ihren Einkäufen beim Unternehmen verdienen. Deswegen können Sie selbst Informationen suchen und so die Aussagen Ihrer Upline ergänzen (Was ist eine Upline? – siehe Kapitel „Grundlage 1“). Wie oben im Kapitel „Wachstumsbranche“ erläutert, bietet bspw. der Pro-Kopf-Umsatz eine Einschätzung, was andere im Unternehmen erreichen und wie leicht es ist, Produkte zu verkaufen. Und wenn Ihr Unternehmen veröffentlichungspflichtig ist, können Sie unter www.ebundesanzeiger.de den Jahresabschluss einsehen. Dadurch können Sie sich ein eigenes Bild von der Finanzlage machen (siehe Kapitel „Wo gibt es Finanzdaten?“).

- *Eigene Buchführung – und zwar ehrlich:* Sie wollen erfolgreich werden? Schreiben Sie täglich auf, wie viel Zeit Sie für Ihr Geschäft aufwenden, wie viel Geld Sie ausgeben und wie hoch Ihre Einnahmen sind (siehe auch Kapitel „Beispielrechnungen“). Sie meinen, dass diese Rechnung am Anfang zu sehr frustriert und Ihr Geschäft erst einmal Zeit zum Wachstum benötigt? Stimmt! Gönnen Sie sich die Zeit, die Sie für relevant halten, aber seien Sie ehrlich zu sich in Bezug auf Kosten, Aufwand und Einkommen. Eine korrekte Buchführung ist eine gute Grundlage für Ihr Geschäft.
- *Hinschauen beim wöchentlichen Treffen:* Erzählt Ihnen Ihre Upline, dass Anwerben einfach ist? Schauen Sie hin beim wöchentlichen Treffen: Wie viele der Anwesenden sind in der Lage, neue Mitglieder zu werben? Nur ein Fünftel? Nur jeder Zehnte? Dies gibt ein realistisches Bild davon, wie einfach oder schwierig der Aufbau einer eigenen Downline ist.
- *Hinschauen beim Anwerber:* Wird Ihnen erzählt, dass hier jeder erfolgreich sein kann, der sich richtig anstrengt? Ist Ihre Upline erfolgreich und reich? Wenn ja, woher kommt ihr Wohlstand? Aus Interviews und Berichten von früheren Mitgliedern wird deutlich: Begeisterte Mitglieder stellen gerne ihren Besitz zur Schau, um für die Tätigkeit zu werben. Doch bestehender Wohlstand (großes Haus & dickes Auto) kann durch den Hauptberuf, durch Ehepartner, Erbe oder auf Pump finanziert sein. Ihre Upline ist (noch) nicht erfolgreich? Natürlich fängt jeder mal klein an. Aber spätestens, wenn Ihre Upline mehr als zwei Jahre dabei ist und trotzdem kein nennenswertes Einkommen generiert, sollten sich die Fragezeichen mehren. Sie meinen, dass Sie besser sind als Ihre Upline? Auch gut. Führen Sie Buch und kontrollieren Sie regelmäßig, ob Sie mit Ihrem Erfolg zufrieden sind.

- *Hinschauen bei den Leistungsstufen:* Werden Leistungsstufen auch wieder *aberkannt* vom Unternehmen? Lassen Sie sich nicht blenden von „Erfolgreichen“, die zurzeit des Berliner Mauerfalls und der Expansion nach Osteuropa erfolgreich wurden, aber heutzutage kaum rekrutieren und auch ansonsten wenig aktiv scheinen. Wer bspw. bei Tupperware Deutschland über einen längeren Zeitraum nicht den nötigen Umsatz als Gruppenberaterin erreicht, bekommt diesen Status aberkannt. Das schmerzt das Mitglied, gibt jedoch die Wirklichkeit korrekt wieder. So wird vermieden, dass die Anzahl der Erfolgreichen künstlich aufgebläht wird und Erfolg viel einfacher erscheint als er tatsächlich ist.
- *Hinschauen bei Informationen vom Unternehmen I:* Veröffentlicht das Unternehmen Zahlen, aus denen Sie einschätzen können, wie viel *tatsächlich* verdient wird? Lassen Sie sich nicht blenden durch Modellrechnungen, bei denen von monatlich 400 Euro Eigenbedarf ausgegangen wird, während der tatsächliche Monatsumsatz pro Mitglied ein Bruchteil davon ist (siehe oben die Empfehlung „Selbst rechnen“).
- *Hinschauen bei Informationen vom Unternehmen II:* Wenn Ihr Unternehmen intern veröffentlicht, welche Mitglieder erfolgreich sind, können Sie selbst besser einschätzen, wie hoch Ihre Einkommenschancen sind. Ein gutes Beispiel hierfür ist Mary Kay Cosmetics. In der internen Monatszeitung wird veröffentlicht, welche Direktorinnen im Vormonat mehr als 3.000 bzw. 4.000 Euro/Monat Provision erhalten haben. Daraus lässt sich ableiten, wie viele dieses Niveau geschafft haben und wer diejenigen sind, die es geschafft haben. Genauso können Sie ableiten, wie viele Direktorinnen dies nicht erreicht haben. Solche

Informationen sind wertvoll: Sie erlauben Ihnen eine bessere Einschätzung dessen, was ein Unternehmen seinen Mitgliedern zu bieten hat.

Für seriöse Unternehmen:

- *Erfolgszahlen intern veröffentlichen:* Seriöse Unternehmen machen es vor: Sie veröffentlichen unternehmensintern Zahlen, aus denen Mitglieder ablesen können, welche Erfolgchancen es tatsächlich gibt, z.B. wie groß der Anteil erfolgreicher Mitglieder ist.
- *Aberkennen von Leistungsstufen bei fehlender Leistung:* Seriöse Unternehmen machen es vor: Leistungsstufen werden nicht nur verliehen, sondern auch sichtbar aberkannt, d.h. es ist unternehmensintern bekannt, wer erfolgreich ist und auch, wer nicht mehr erfolgreich ist.

Für politische Entscheidungsträger:

- *Daten zur Branche = Möglichkeit, Bedeutung der Branche für Arbeitsmarkt und Sozialsysteme einzuschätzen:* Mehr Selbständigkeit erscheint eine gute Lösung für Arbeitsmarktprobleme. Doch handelt es sich hier überhaupt um eine nachhaltige Form der Selbständigkeit? Beziehungsweise für welchen Anteil der Mitglieder ist diese Form der Selbständigkeit wirklich eine Alternative zum ersten Arbeitsmarkt? Denn wenn die Tätigkeit vor allem finanziell attraktiv ist, weil Mitglieder die Kosten für ihre Selbständigkeit steuerlich absetzen können oder als Selbständige zusätzliche Transferleistungen erhalten, stellt sich die Frage, ob dies gesellschaftlich wünschenswert ist. Ohne Daten zur Branche, sind solche Fragen schlicht nicht zu beantworten.
- *Verpflichtung, unternehmensintern Erfolgszahlen zu veröffentlichen:* Es wäre ein enormer Fortschritt, wenn DV, NM & MLM

verpflichtet wären, Erfolgszahlen, Durchschnittsumsätze, Anteil Erfolgreicher auf bestimmten Leistungsstufen o.ä. intern zu veröffentlichen.

- *Kontrolle von Richtlinien und Vorschriften:* Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. Veröffentlichte Zahlen müssen für Mitglieder auch tatsächlich zugänglich sein, z.B. in der monatlichen Mitgliederzeitung und nicht am Schwarzen Brett der Kantine in der Unternehmenszentrale. Deswegen muss auch eine unabhängige Instanz geschaffen werden, die Richtlinien kontrolliert und Verstöße sanktioniert.

IDEALER NEBENERWERB FÜR MÜTTER!



Allseits und seit Jahren bekannt ist die schwierige Arbeitsmarktlage für Mütter, vor allem wenn ihre Kinder klein sind: Es gibt einen Mangel an Teilzeitstellen, bezahlbarer und guter Kinderbetreuung, flexiblen Arbeitgebern und einsatzfreudigen Vätern. DV, NM & MLM versprechen einen Ausweg durch freie Zeiteinteilung und freier Wahl des Arbeitsumfangs. Die Tätigkeit wird als hervorragend geeignet für Mütter beschrieben. Das Versprechen lautet: Hier ist Familie *und* Karriere möglich!

Was sagen eigentlich die weiblichen Mitglieder hierzu?

DV: Direktvertrieb – NM: Network-Marketing – MLM: Multi-Level-Marketing

Fakten

Eine selbständige Tätigkeit ohne festgelegten Arbeitsumfang ist in mancher Hinsicht gut mit den Bedürfnissen von Familien vereinbar: Der Zeitpunkt der Verkaufsveranstaltungen wird mit der Gastgeberin vereinbart, die Ware kann flexibel geliefert werden und die Wochentreffen finden zu festgelegten und damit planbaren Zeiten statt. In dieser Hinsicht ist die Tätigkeit familienfreundlich, sie „lässt sich um die Familie herumdrapieren“ wie eine Beraterin im Interview erklärte.

Doch zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist auch die Seite des Berufes wichtig. Dazu berichten die weiblichen Mitglieder von einer Reihe von Problemen, die z.T. schon in den vorherigen Kapiteln zur Sprache kamen:

- Fakt ist, dass nur wenige Mitglieder ein Einkommensniveau erreichen, das einer Berufstätigkeit gleichkommt und auch die Höhe des Stundenlohns wird oft bemängelt (siehe Kapitel „Beispielrechnungen“ und „Informationen im Internet“).
- Zudem ist, wie oben erläutert, die Tätigkeit nicht sozialversicherungspflichtig. Da i.d.R. während der Familienphase nicht freiwillig Geld zur Absicherung der kindererziehenden Mutter auf die Seite gelegt wird, kann die Tätigkeit zum „frauen- bzw. mütterspezifischen“ Fallstrick werden: Sie kann zu mehr finanzieller Abhängigkeit vom Ehepartner führen, die Gefahr des sozialen Abstiegs bei einer Scheidung vergrößern und das Risiko von Altersarmut erhöhen.
- Ein anderes Risiko liegt in der Tatsache, dass die Tätigkeit in DV, NM & MLM kein sonderlich hohes gesellschaft-

liches Ansehen genießt. Man kann dies kritisieren und sich dafür einsetzen, dass sich dies verändert. So lange keine Veränderung eintritt, besteht jedoch folgende Gefahr: Frau übt mit Freude jahrelang die selbständige Tätigkeit in DV, NM & MLM aus und genießt die freie Zeiteinteilung. Wenn die Kinder größer sind, will sie zurück in ihren ursprünglichen Beruf. Doch diesen hat sie – in den Augen vieler Arbeitgeber – verlernt. Und ihr jahrelanger Einsatz als selbständige Beraterin wertet ihren Lebenslauf nicht auf, da der Tätigkeit das gesellschaftliche Ansehen fehlt.

Fazit: Die Vereinbarkeit von Familie und Karriere in DV, NM & MLM ist nicht gerade einfach. Das Problem liegt dabei weniger bei der Familienfreundlichkeit: Wer nur ab und zu eine Verkaufsveranstaltung durchführt, nur innerhalb ihres Bekannten- und Freundeskreises Produkte verkauft und nur ab und zu zur Wochenschulung geht, kann das mit aller Wahrscheinlichkeit gut mit der Familienarbeit verbinden. Doch wer so handelt, macht auch im DV, NM & MLM schlicht keine Karriere. Ein gelegentliches Lob beim Wochentreffen tut gut und eine Anstecknadel als Belohnung für einen Wochenumsatz von 400 Euro ist vielleicht mehr Anerkennung als so manche Frau von ihrer Familie erhält. Doch ist dies noch lange keine Karriere, bietet keine finanzielle Sicherheit und beeindruckt kaum einen Arbeitgeber auf dem ersten Arbeitsmarkt.

Empfehlungen

Für Interessierte & Mitglieder:

- *Kennen Sie Ihre Hauptmotivation?* Es gibt sehr viele Gründe, bei einem DV, NM & MLM mitzumachen: Sie mögen die Produkte und Ihre nette Nachbarin hat Sie gefragt, ob Sie nicht mitmachen wollen. Außerdem wollen Sie Abwechslung in Ihrem Alltag. Sie sind kontaktfreudig und wollen nicht den ganzen Tag zu Hause versauern. Zudem tut es gut, sich auch ab und zu mal mit Erwachsenen über andere Themen als Kinder zu unterhalten. Wenn Sie einer oder mehrere dieser Gründe motiviert, tun geringe Einkünfte oder großer Aufwand vielleicht nicht weh. Ihre Tätigkeit hat Hobbycharakter. Wenn es Ihnen ums Geldverdienen geht, müssen Sie jedoch genauer hinschauen. Dann greifen die folgenden Punkte.
- *Bei anderen hinschauen:* Ihre Anwerberin schwärmt Ihnen von tollen Karrieremöglichkeiten vor? Das inspiriert. Doch schauen Sie auch selbst hin: Wie viel wird verdient? Wie viel erreichen die Spitzenkräfte aus der lokalen/regionalen Gruppe und wie viele Stunden arbeiten sie und ihre Familien dafür? Schauen Sie von den Erfolgreichen nicht nur deren Begeisterung ab, sondern auch deren Pragmatismus in der Durchführung von Veranstaltungen, der Werbung neuer Gastgeberinnen und der Begleitung der eigenen Downline (siehe Kapitel „Beispielrechnungen“).
- *Beim Unternehmen hinschauen:* Es gibt sehr viele verschiedene Unternehmen im Bereich DV, NM & MLM. Informieren Sie sich über Ihr Unternehmen. Schauen Sie z.B., wie viel durchschnittlich verdient wird und wie der Ruf des Unternehmens ist, was die Konditionen sind etc. (siehe auch Kapitel „Reichtum für alle“ und „Wo gibt es Finanzdaten?“).

- Die Wahl eines für Sie passenden Unternehmens kann Ihnen viel Zeit, Kosten und Frust ersparen.
- *Bei sich selbst hinschauen:* Nicht jeder hat Verkaufstalent. Macht Ihnen Verkaufen Spaß? Werben Sie gerne neue Mitglieder und/oder Gastgeberinnen an? Es spricht nichts dagegen, dies alles einmal auszuprobieren. Aber verzweifeln Sie nicht, wenn Sie nicht zu den Verkaufstars Ihrer Gruppe gehören. Es ist kein Zufall, dass die Durchschnittsumsätze pro Kopf oft gering sind – es kann und will schlicht nicht jeder verkaufen lernen.
 - *Buchführung als Grundlage Ihres Geschäftes:* Kosten aufschreiben, Zeitaufwand aufschreiben, ehrlich sein und rechnen – passen Sie die Beispielrechnungen am Ende des Buches auf Ihre Situation und Ihr Unternehmen an und kontrollieren Sie damit Zeitaufwand, Kosten und Einkünfte.
 - *Woher kommt Ihr Einkommen?* Verdienen Sie wenig, aber finden die Tätigkeit finanziell doch lohnenswert, weil Sie Steuern sparen können? Das heißt Sie haben eigentlich vor allem hohe Kosten, aber die bringen ja Geld, da sie sich vom Einkommen Ihres Mannes absetzen lassen? Jeder freut sich über gesparte Steuern. Doch verwechseln Sie diese nicht mit Einkommen aus einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung. Nur bei einer solchen bezahlen Sie in Ihre eigene Rente ein und tragen Sie zu Ihrer finanzielle Unabhängigkeit bei.
 - *Überlegen Sie, welche Rolle die Tätigkeit in Ihrer Lebensplanung hat:* Es gibt keine offiziellen Zahlen, aber geschätzte 60-70% der Mitglieder hören im ersten Jahr der Tätigkeit auf bzw. verlängern ihre Mitgliedschaft nach einem Jahr nicht. Wenn Sie mit ihrem Einkommen zufrieden sind, selbst für Ihre Rente vorsorgen und Sie nicht in Ihren

ursprünglichen Beruf zurück möchten, gibt es dazu vermutlich keinen Anlass. Wenn Sie jedoch nicht zufrieden sind, sollten Sie sich durch eine schlecht laufende Selbständigkeit jedoch nicht von der Suche nach einer erfüllenderen und finanziell attraktiveren Tätigkeit abhalten lassen. Wenn Sie sowieso in Ihren angelernten Beruf zurück möchten, dann schieben Sie diesen Schritt nicht hinaus. Die Tätigkeit in DV, NM & MLM steht Ihnen immer offen – für (an-)gelernte Berufe ist eine lange Familienpause dagegen oft riskant. Sie führt bei vielen Frauen zu Wiedereinstiegsproblemen, einer verbauten Karriere und Lohnverlust.

Für seriöse Unternehmen:

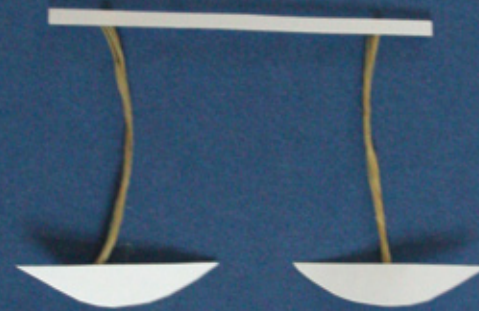
- *Keine Augenwischerei:* Je besser die Versprechen zur Realität passen, desto seriöser das Unternehmen, desto besser der Ruf und desto geringer die Anzahl enttäuschter Ex-Mitglieder, die den Ruf schädigen können.
- *Unternehmensintern Zahlen veröffentlichen:* Ehrlichkeit = Seriosität (siehe Kapitel „Reichtum für alle“).

Für politische Entscheidungsträger:

- *Interne Veröffentlichungspflicht für Unternehmen & eine externe Kontrollinstanz:* Wie oben beschrieben würden eine interne Veröffentlichungspflicht für Unternehmen und eine offizielle Kontrollinstanz helfen, Mitgliedern eine realistische Sicht auf ihr Unternehmen und ihre Selbständigkeit zu bieten (siehe Kapitel „Reichtum für alle“).
- *Qualität der Selbständigkeit überprüfen:* So manches Mitglied in DV, NM & MLM scheint keine sonderlich hohen Einkünfte zu erzielen. Aber dank des Ehegattensplittings lassen sich ja zumindest die Kosten vom Einkommen des

Ehepartners absetzen und somit Steuern sparen. Dies freut den Einzelnen, sorgt aber nicht für die soziale Absicherung der Selbständigen. Diese muss bei Scheidung und ungenügender Rente von der Allgemeinheit getragen werden. Ist das wünschenswert? Handelt es sich hierbei um die verdeckte Quersubventionierung einer Branche, die keine Sozialabgaben auf Lohnkosten bezahlt? Solche Fragen gehören auf die politische Agenda.

SOZIALE GERECHTIGKEIT!



„Normale“ Unternehmen wählen ihre Arbeitnehmer streng aus und nur wenige Arbeitssuchende erhalten eine Chance. Ganz anders im DV, NM & MLM: Hier darf jeder einsteigen und arbeiten! Daraus leiten begeisterte Mitglieder von NM & MLM ab, dass ihr Unternehmen sozial gerecht sei: Keiner wird diskriminiert! Jeder ist unabhängig von Geschlecht, Alter, Ausbildungsniveau und Herkunft willkommen! Doch sind NM & MLM wirklich sozial gerecht?

DV: Direktvertrieb – NM: Network-Marketing – MLM: Multi-Level-Marketing

Fakten

Wie schon oben angeführt, haben NM & MLM i.d.R. keine Mitgliederbeschränkung: Jeder ist herzlich willkommen. Das klingt wertvoll und nicht diskriminierend, also sozial gerecht. Fakt ist jedoch, dass die meist unbegrenzte Aufnahme neuer Mitglieder zwei Gründe hat, die nicht mit Gerechtigkeit zusammenhängen, sondern finanzieller Natur sind:

- Erstens: Mehr Mitglieder bedeuten einen höheren Umsatz für das Unternehmen, da Mitglieder i.d.R. Produkte des Unternehmens kaufen.
- Zweitens: Mehr Mitglieder erhöhen nicht unbedingt die Kosten des Unternehmens. Während andere Unternehmen ihren Mitarbeitern z.B. ein Gehalt bezahlen müssen, haben die Unternehmenszentralen von NM & MLM meist nur geringe Verwaltungskosten durch neue Mitglieder. Und diese anfänglichen Verwaltungskosten werden i.d.R. durch das neue Mitglied selbst abgedeckt, z.B. durch den Kauf eines „Starterkits“ oder dem Erarbeiten einer „Produkt- und Informationstasche“.

Auch andere Kosten, die „normale“ Unternehmen zu tragen haben, werden weitgehend von den selbständigen Mitgliedern bezahlt. Dies gilt z.B. für Schulungsmaterialien, Treffen und Seminare. Hierbei gibt es drei Möglichkeiten, wie die Kosten finanziert werden, ohne dass sie für die Unternehmen ernsthaft ins Gewicht fallen:

1. Veranstaltungen und Materialien sind kostenpflichtig, d.h. das Mitglied bezahlt selbst.
2. Veranstaltungen und Materialien sind durch die Upline (= Mitglied an der Spitze einer Downline) organisiert

oder bereitgestellt. Die Upline verlangt von ihrer Downline nur den Selbstkostenpreis und berechnet nichts für ihren eigenen Arbeitseinsatz (Was sind „Downline“ und „Upline“? – Siehe Kapitel „Grundlagen 1“).

3. Die Unternehmenszentrale trägt die Kosten für Schulungen, aber nur für bestimmte Mitglieder: Mitmachen dürfen nur die leistungsstarken, z.B. diejenigen, die besonders viele neue Mitglieder angeworben haben oder eine bestimmte Umsatzhöhe erreicht haben.

Sowohl bei Version 1 als auch 2 hat die Unternehmenszentrale weder Kosten noch Zeitaufwand. Alles wird von den selbständigen Mitgliedern bzw. der selbständigen Upline organisiert und geregelt. Bei Version 3 erhalten nur diejenigen Mitglieder etwas, die durch ihre Leistung schon in besonderem Maße zum Gewinn des Unternehmens beigetragen haben. Diese Mitglieder zu belohnen, rechnet sich finanziell für die Unternehmen.

Fazit: Bei den meisten NM & MLM ist jedes Mitglied willkommen, während „normale“ Unternehmen viel präziser kalkulieren müssen, wie viele Arbeitnehmer sie anstellen können. Dieser Unterschied hat nichts mit sozialer Gerechtigkeit zu tun, sondern mit der unterschiedlichen Unternehmensform: In „normalen“ Unternehmen kosten neue Mitarbeiter von Tag 1 an Geld (bzw. schon davor für die Auswahl und Rekrutierung). Für selbständige Mitglieder muss kein Gehalt und keine Sozialversicherung bezahlt werden. Die Rekrutierungskosten trägt die selbständige Upline. Die Aufnahme und Betreuung von selbständigen Mitgliedern verursacht für NM & MLM also schlicht kaum Kosten. Im Gegenteil: Jeder ist willkommen, weil Mitglieder

i.d.R. von Tag 1 an Produkte kaufen und so den Umsatz des Unternehmens erhöhen.

Empfehlungen

Für Interessierte & Mitglieder:

- *Es bleibt ein Geschäft:* Begeisterte Mitglieder von NM & MLM unterstreichen gerne, wie vorteilhaft „ihr“ Unternehmen sei und wie viel besser als andere Firmen: gerechter, mehr Freiheit, persönliche Entfaltung, nettere Atmosphäre usw. usf. Unabhängig davon, wie außergewöhnlich und herausragend die Werte eines NM & MLM klingen, es handelt sich dennoch um Wirtschaftsunternehmen.
- *Seien Sie ehrlich gegenüber Ihrer Downline:* Wer zu dick aufträgt und behauptet, dass „sein“ bzw. „ihr“ Unternehmen die Zeitenwende zu einer besseren Gesellschaft einleite, muss sich über Kritik und Gegenwind nicht wundern, auch nicht über ehemalige Mitglieder, die das Unternehmen enttäuscht verlassen. Seriöses Verhalten beinhaltet, die ganze Wahrheit zu erzählen, nichts zu beschönigen und nicht Äpfel mit Birnen zu vergleichen.

Für seriöse Unternehmen:

- *Das Unternehmen wählt seine Strategie und trägt die Verantwortung für die Konsequenzen:* Die Unternehmen haben die Wahl, welche Strategie sie fahren: eine starke Produktorientierung (= „klassischer DV“) oder eine Unternehmenskultur, die auf hohen Versprechen wie „Freiheit“, „jeder kann's“, „sozialer Gerechtigkeit“ und einer „besseren Gesellschaft“ beruht. Wenn ein Unternehmen wegen seiner

Unternehmenskultur kritisiert wird, dann liegt es in den Händen des Unternehmens bzw. des Managements, die Strategie zu verändern.

Für politische Entscheidungsträger:

- *Regulierung der finanziellen Seite lässt Luft aus übertriebenen Versprechen:* Extrem hohe Versprechen und hochmotivierte selbständige Mitglieder, die ihr Umfeld „bekehren“ wollen, sind gesetzlich nicht zu beschränken oder zu kontrollieren. Die finanzielle Seite kann sehr wohl reguliert werden: Wenn Unternehmen verpflichtet wären, intern die Durchschnittsumsätze und den Anteil Erfolgreicher auf bestimmten Leistungsstufen zu veröffentlichen, könnten Mitglieder sich ihre Erfolgchancen selbst ausrechnen. Übertriebene Heilsversprechen würden schlagartig zurückgehen.
- *Daten zur Branche bieten Grundlage für Einschätzung ihrer Bedeutung:* Wie oben erläutert würden unabhängige Daten zur Branche ermöglichen, eine Reihe von interessanten Fragen zu beantworten. Ein paar Beispielfragen sind: Für wen und in welchem Ausmaß bieten DV, NM & MLM eine Alternative zum ersten Arbeitsmarkt? Entlasten sie das soziale Sicherungssystem oder profitieren sie vor allem vom sozialen Sicherungssystem durch steuerliche Absetzbarkeit und Transferzahlungen für Selbständige? Inwiefern und für wie viele Mitglieder handelt es sich um eine nachhaltige Selbständigkeit? Was sind die Langzeitfolgen dieser Form von Selbständigkeit für das Rentensystem?

WAHRE FREUNDSCHAFT!



Mitglieder im NM & MLM schwärmen oft vom starken Gemeinschaftsgefühl und den tiefen Freundschaften untereinander. Wer zum ersten Mal beim Wochentreffen erscheint, wird herzlich begrüßt und aufgenommen. Die Atmosphäre ist nett und ungezwungen und lädt zum Mitmachen ein. Wer als Mitglied aktiv wird, erlebt seine Upline als Zuhörer für Probleme und als Berater für alle Angelegenheiten, die den Geschäftsaufbau behindern könnten. Wer etwas länger dabei ist, baut viele und enge Kontakte mit anderen Mitgliedern auf und gewinnt wahre Freunde fürs Leben – so das Versprechen im NM & MLM. Frühere Mitglieder berichten, dass die engen Bande abrupt endeten, als sie aus dem Unternehmen ausstiegen. Wie passt das zusammen?

Fakten

Fakt ist, dass es in jedem Unternehmen Freundschaften geben kann. Die entscheidenden Fragen sind jedoch: Warum spielen Freundschaften eine so große Rolle in NM & MLM? Sind dies wirklich so großartige Freundschaften, wie gerne suggeriert wird? Dazu einige Fakten:

Warum spielen Freundschaften eine so große Rolle in NM & MLM?

- Für NM & MLM gilt, dass Mitglieder nicht nur versuchen, durch den Verkauf von Produkten Geld zu verdienen (Hauptaufgabe im „klassischen DV“). Mitglieder versuchen auch, selbst weitere Mitglieder anzuwerben (zum besseren Verständnis siehe Kapitel „Grundlage 1“).
- Fakt ist, dass Anwerber an ihrer Downline verdienen, denn die Provision der Upline (Begriffe siehe Kapitel „Grundlagen 1“) beruht i.d.R. auf dem Umsatz der eigenen Downline.
- Fakt ist, dass die Upline ein großes Interesse daran hat, dass die Mitglieder ihrer Downline möglichst viel arbeiten und Produkte kaufen. Wer neu ins Unternehmen kommt, wird i.d.R. herzlich aufgenommen und erhält die wohlwollende Aufmerksamkeit seiner Upline sowie weiterer Beteiligter.
- Fakt ist jedoch auch, dass alle Mitglieder selbständig sind. Wer anwirbt, ist somit kein Chef im üblichen Sinne: Es gibt keine Weisungsbefugnis in DV, NM & MLM. Damit kann die Upline ihrer Downline nicht vorschreiben, wie viel, was oder wann sie arbeiten muss.
- Da die Weisungsbefugnis fehlt, greifen NM & MLM Unternehmen stärker als „normale“ Unternehmen auf

andere Mittel zurück, um Mitglieder zu motivieren. Dazu gehören große und kleine, regionale und (inter-)nationale Treffen mit Motivationsreden und -filmen; Schulungsunterlagen mit Beispielrechnungen, wie einfach und leicht Geld zu verdienen ist; Geschichten Erfolgreicher, die auf Seminaren sowie im Internet zum Besten gegeben werden und eine Unternehmenskultur, in der das Gemeinschaftsgefühl betont und die Vielzahl an Freundschaften zwischen Mitgliedern hervorgehoben wird.

Fazit: Freundschaften und eine gute Atmosphäre helfen, Unternehmensmitglieder zu besonderem Einsatz und Eifer zu motivieren: Zusammen mit Freunden legt man sich lieber ins Zeug als mit jemand Unsympathischem. Da Uplines in NM & MLM keinerlei Weisungsbefugnis haben, ist diese Motivationsform besonders verbreitet. Die Relevanz von Freundschaften als Motivationsmittel wird noch dadurch verstärkt, dass die Upline direkt am Umsatz ihrer Downline verdient. Ein gutes Band zu den eigenen Mitgliedern lohnt sich finanziell.

Handelt es sich wirklich um so großartige Freundschaften, wie gerne suggeriert wird?

- Wie in jedem Unternehmen kann es auch in NM & MLM großartige Freundschaften geben.
- In zahlreichen Berichten (siehe bspw. Kapitel „Informationen im Internet“) erläutern ehemalige Mitglieder, wie enttäuscht sie über ihre früheren „Freunde“ sind: Wer aus seinem MLM oder NM aussteigt, wird i.d.R. von den anderen Mitgliedern sozial fallengelassen. Als eng geglaubte Freundschaften enden abrupt und unabänderlich, wenn

jemand das entsprechende Unternehmen verlässt. Nicht selten werden diejenigen, die gehen, sogar als „Nestbeschmutzer“ und „Verräter“ gebrandmarkt.

- Ehemalige Mitglieder berichten auch, dass sie über sich selbst enttäuscht sind: Sie hatten Menschen vertraut, die im Nachhinein betrachtet nur so lange Kontakt zu ihnen hielten, wie sie zu deren Gruppenumsatz beitrugen. Und sie bezeichneten auch selbst andere als Freunde, mit denen sie doch vor allem aus finanziellen Gründen Umgang pflegten. Wenn das finanzielle Interesse wegfällt, also nach dem Ende der Tätigkeit, bleibt hier vor allem ein schales Gefühl zurück: das Gefühl, ausgenutzt geworden zu sein und selbst das Gleiche getan zu haben.

Fazit: Erfahrungsberichte von bestehenden Mitgliedern zeigen, dass diese sich (sehr) zufrieden über die Freundschaften in ihrem Unternehmen äußern. Erfahrungsberichte von früheren Mitgliedern zeigen, dass Freundschaften enden, wenn der finanzielle Nutzen wegfällt. „Freundschaft“ im üblichen Sinne ist nicht an finanzielle Interessen gebunden. Da die Upline an ihrer Downline mitverdient, gibt es in NM & MLM jedoch immer ein finanzielles Interesse von der Upline an ihrer Downline.

Empfehlungen

Für Interessierte & Mitglieder:

- *Lassen Sie sich nichts vormachen:* Ihre Upline möchte an Ihnen verdienen. Das ist der Grund, warum sie Sie angesprochen

haben und Sie anwerben wollen. O.k., wenn Sie komplett unsympathisch wären, wären Sie vielleicht nicht gefragt worden. Ob aus dieser Beziehung eine Freundschaft entsteht, wird sich mit der Zeit zeigen. Ob es sich dabei um bessere Freundschaften als außerhalb des Unternehmens handelt, wird sich vor allem zeigen, wenn Sie wieder aufhören.

- *Machen Sie anderen nichts vor:* Finden Sie Ihr Geschäft, Ihre Tätigkeit und Ihr Produkt nur gut genug, wenn es mit Freundschaft einhergeht? Wenn Sie von Ihrem Unternehmen und Ihrer Tätigkeit überzeugt sind, können Sie dafür auch werben, ohne gleich Freunde sein zu wollen. Es reicht aus, wenn Sie gute Geschäftspartner sind. Der Rest wird sich zeigen.
- *Mitgliedschaft als Maßstab für Freundschaft?* Viele NM & MLM Mitglieder scheinen zu meinen, dass ihre „wahren“ Freunde auch Mitglieder in ihrem Unternehmen werden sollten. Nur das zeige Freundschaft. Wer nicht mitmache, sei kein „echter Freund“. Überdenken Sie diese Haltung, damit es Ihnen nicht so ergeht wie vielen anderen vor Ihnen: Frühere Mitglieder berichten, dass sie am Anfang ihrer Tätigkeit „Feuer und Flamme“ waren. In ihrem Übereifer haben sie ihre früheren Freunde „vergrault“. Nach dem Ende der Tätigkeit standen sie dann ohne soziale Kontakte da. Zudem sollten Sie nicht vergessen, dass die Rede von „wahrer Freundschaft“ im NM & MLM der Motivation von Mitgliedern dient und dazu beiträgt, das finanzielle Interesse der Upline an der Downline schönzufärben.

Für seriöse Unternehmen:

- *Sektenvorwurf? – Die Unternehmenskultur ist Teil der Unternehmensstrategie:* Manchen Unternehmen wird Ähnlichkeit mit Sekten vorgeworfen. Das kann nicht im Sinne eines Unternehmens sein. Die Möglichkeit, diesen Ruf zu ändern, liegt beim Management selbst: Es kann seine Informationspolitik (interne Veröffentlichung von Erfolgszahlen, durchschnittlichen Umsätzen etc.) ändern, um übertriebenen Versprechen von Mitgliedern entgegenzuwirken. Zudem kann das Management die Unternehmenskultur ändern. Unternehmen, denen diese Vorwürfe nicht gemacht werden, machen vor, wie es geht.

Für politische Entscheidungsträger:

- *Finanzielle Transparenz entzieht materielle Grundlage für ideologischen Überbau:* Wie oben erläutert gilt auch hier, dass Ideologie und „Bekehrungsversuche“ nur schwerlich mit Gesetzen entgegengewirkt werden kann. Gibt es jedoch durch unternehmensintern veröffentlichte Zahlen Transparenz zur finanziellen Seite der Tätigkeit, wird übertriebenen Versprechen eine wichtige Grundlage entzogen.
- *Beschwerdestelle macht Probleme sichtbar und zwingt Unternehmen, ihre Unternehmenskultur anzupassen:* Eine unabhängige Beschwerdestelle könnte helfen, Fehlverhalten öffentlich zu machen und schon dadurch zu sanktionieren. Gleichzeitig hätte eine Beschwerdestelle präventive Wirkung: Wenn das Risiko besteht, dass extreme Versprechen öffentliche Aufmerksamkeit erhalten, wird ihre Anzahl zurückgehen.

Grundlagen 1: Was sind DV, NM, MLM und Strukturvertrieb?

Im Direktvertrieb (DV), Network-Marketing (NM), Multi-Level-Marketing (MLM) und Strukturvertrieb gibt es verschiedene Unternehmensformen, die sich nicht immer eindeutig voneinander unterscheiden lassen. Das liegt u.a. daran, dass in der Praxis unterschiedliche Bezeichnungen verwendet werden. Da es keine offizielle Instanz gibt, deren Begriffsdefinition von allen Mitgliedern, Unternehmen und Interessenverbänden übernommen wird, wird sich diese Situation kaum ändern.

Für den alltäglichen Gebrauch sind folgende drei Punkte wichtig:

1. „Direktvertrieb“ ist ein Oberbegriff und eine Sammelkategorie für verschiedene Unternehmensformen.
2. Es gibt zwei große Unterformen des Direktvertriebs: „klassischer Direktvertrieb“ sowie NM, MLM & Strukturvertrieb.
3. Die Begriffe sind nicht 100% eindeutig.

1. Was ist ein Direktvertrieb (DV)?

Der Direktvertrieb ist laut offizieller Definition der FEDSA eine Vertriebsform, bei der „der Direktverkäufer Bestellungen in unmittelbare[m] persönlichen Kontakt mit dem Verbraucher entgegennimmt, sei es in dessen Wohnung, in der Wohnung eines anderen Verbrauchers, an seinem

Arbeitsplatz oder an einem anderen, nicht zu Zwecken des Einzelhandels bestimmten Ort.“ Die Direktverkäufer sind i.d.R. selbständig tätig – es besteht somit kein Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis im üblichen Sinne.

Zentrale Merkmale des Direktvertriebs sind:

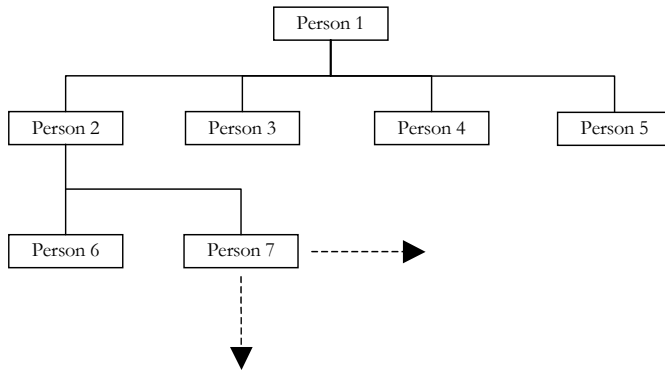
- *Die Vertriebsform:* Waren werden nicht in Geschäften, z.B. im Supermarkt verkauft, sondern meist zu Hause oder am Arbeitsplatz.
- *Der Kundenkontakt:* Es besteht ein direkter, persönlicher Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer. Damit gehört der Internetversandhandel durch Unternehmen wie Amazon, Neckermann oder Otto nicht zum Direktvertrieb.
- *Der Status der Direktverkäufer:* Die Verkäufer sind i.d.R. selbständige Handelsvertreter. Sie sind keine Arbeitnehmer und somit nicht sozialversicherungspflichtig beschäftigt.

2. Die zwei Unterformen des DV: „klassischer DV“ und NM, MLM & Strukturvertrieb

Es lassen sich zwei Unterformen des Direktvertriebs unterscheiden: Erstens der „klassische Direktvertrieb“. Hier ist das Ziel der Mitglieder vor allem, Produkte an Endkunden zu verkaufen. Zweitens Network-Marketing (NM), Multi-Level-Marketing (MLM) & Strukturvertriebe. Hinter diesen unterschiedlichen Namen steht die gleiche Grundstruktur: Mitglieder verkaufen nicht nur Produkte, sondern werben auch selbst neue Mitglieder an, motivieren diese und verdienen an deren Umsätzen.

Wie der Aufbau von NM, MLM und Strukturvertrieb aussieht, veranschaulicht Abbildung 1.

Abbildung 1: Aufbau NM, MLM und Strukturvertrieb



In diesem Beispiel hat Person 1 Person 2-5 angeworben. Person 2-5 formen die „Downline“ von Person 1. Da Person 2 selbst auch zwei Personen angeworben hat, gehören Person 6 und 7 ebenfalls zur Downline von Person 1.

Als „Upline“ werden diejenigen Personen bezeichnet, die über jemandem in der Organisation stehen: Person 2 ist die Upline von Person 6 und 7. Person 1 ist die Upline der ganzen Gruppe.

Die Motivation, andere Mitglieder anzuwerben, liegt an den Provisionen, die Anwerber auf die Umsätze „ihrer“ Mitglieder (Downline) erhalten. Person 1 (Upline) verdient an den Umsätzen von Person 2-7 mit. Person 2 ist die Upline von Person 6 und 7 und verdient an deren Umsätzen mit.

Dementsprechend sind Mitglieder nicht nur bestrebt, andere Mitglieder zu werben, sondern diese auch zu schulen und zu motivieren.

Die Bezeichnung „Strukturvertrieb“ ist etwas weniger häufig als NM & MLM, da sie vor allem in der Versicherungsbranche verwendet wird.

3. Fehlende Eindeutigkeit der Begriffe

Die Unterscheidung zwischen den beiden Unterformen „klassischer Direktvertrieb“ und „NM, MLM & Strukturvertrieb“ ist nicht immer eindeutig. So können bspw. auch die Mitglieder der meisten „klassischen Direktvertriebe“ weitere Personen anwerben. Wenn das Anwerben jedoch sehr wichtig wird, handelt es sich nicht mehr um einen „klassischen Direktvertrieb“. Der Übergang zwischen beiden Unterformen ist jedoch fließend.

Als Faustregel genügt die genannte Unterscheidung: „klassischer Direktvertrieb“ bezeichnet Unternehmen, in denen Mitglieder vor *allem* Produkte an Endkunden verkaufen. NM, MLM & Strukturvertriebe sind Unternehmen, in denen das Anwerben eine *große* Rolle spielt.

Grundlagen 2: Was ist legal und illegal?

In regelmäßigen Abständen taucht die Frage auf, ob Network-Marketing (NM), Multi-Level-Marketing (MLM) und Strukturvertriebe legal oder illegal sind. Deswegen hier eine kurze Erläuterung, was laut Gesetzgeber illegal ist.

Illegal ist die sogenannte „progressive Kundenwerbung“. Was das ist, wird seit 1.7.2004 im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) § 16 Abs. 2 geregelt (früher UWG § 6c): Es ist illegal, „Verbraucher zur Abnahme von Waren, Dienstleistungen oder Rechten durch das Versprechen zu veranlassen, sie würden entweder vom Veranstalter selbst oder von einem Dritten besondere Vorteile erlangen, wenn sie andere zum Abschluss gleichartiger Geschäfte veranlassen, die ihrerseits nach der Art dieser Werbung derartige Vorteile für eine entsprechende Werbung weiterer Abnehmer erlangen sollen.“ Dieser strafbare Tatbestand kennzeichnet Schneeballsysteme, Pyramidensysteme sowie Kettenbriefsysteme.

NM, MLM & Strukturvertriebe motivieren ihre Mitglieder, weitere Personen anzuwerben. Sie versprechen, dass Anwerber eine Superprovision auf den Umsatz der von ihnen Angeworbenen erhalten. Wenn in einem Unternehmen eine extrem starke Betonung des Anwerbens erfolgt, tritt automatisch der Produktverkauf in den Hintergrund. In diesem Fall verwischen die Grenzen zwischen legalem NM, MLM & Strukturvertrieb und illegalen Pyramidensystemen (Vander Nat & Keep 2002).

Wichtig: Eine Prüfung im Einzelfall ist absolut notwendig (Wehling 1999: 33), denn es gilt: Pyramidensysteme haben einen Aufbau, der NM, MLM & Strukturvertrieben gleicht, aber nur sehr wenige NM, MLM & Strukturvertriebe sind illegale Pyramidensysteme.

Wo gibt es Finanzdaten?

Wie oben beschrieben ist die Datenlage zum Gesamtmarkt des Direktvertrieb (DV), Network-Marketing (NM) und Multi-Level-Marketing (MLM) problematisch. Zuverlässig sind die Daten des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland e.V. – sie betreffen jedoch nur seine gut 30 Mitgliedsunternehmen (siehe „Jahresberichte“ unter www.bundesverband-direktvertrieb.de/).

Für den Einzelnen sind vor allem Daten zu „seinem“ Unternehmen wichtig. Wenn ein Unternehmen selbst keine oder nicht genügend Informationen auf seiner Internetseite bereitstellt, kann ein Blick in den Jahresabschluss helfen – vorausgesetzt das Unternehmen ist veröffentlichungspflichtig (z.B. GmbHs).

Die vorliegende Übersicht bietet ein paar Beispiele zu Daten aus Jahresabschlüssen. Alle Daten stammen vom Elektronischen Bundesanzeiger, der vom Bundesministerium für Justiz herausgegeben wird. Unter www.ebundesanzeiger.de kann hier jeder kostenlos nachschauen, ob für „sein“ Unternehmen Jahresabschlüsse vorliegen.

Beispiele aus dem Elektronischen Bundesanzeiger, abgerufen unter www.ebundesanzeiger.de im April 2011:

- *AMC Alfa Metalcraft Corporation* Handelsgesellschaft mbH, Bingen am Rhein. Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2009 bis zum 31.12.2009. Umsatzerlöse 2009: 111,4 Mio. Euro, 2008: 115,0 Mio. Euro.
- *Amway* Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Puchheim. Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2009 bis zum 31.12.2009. Umsatzerlöse 2009: 60,7 Mio. Euro, 2008: 65,1 Mio. Euro.

- *Ascent* Aktiengesellschaft, Karlsruhe. Jahresabschluss zum 31. Dezember 2009. Umsatzerlöse 2009: 24,8 Mio. Euro, 2008: 42,5 Mio. Euro.
- *AVON Cosmetics* GmbH, München. Jahresabschluss zum 31. Dezember 2009 und Lagebericht 2009. Umsatzerlöse 2009: 147,0 Mio. Euro, 2008: 179,8 Mio. Euro.
- *Forever Living Products Germany* GmbH, Frankfurt am Main. Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2009 bis zum 31.12.2009. Rohergebnis 2009: 27,0 Mio. Euro, 2008: 31,8 Mio. Euro.
- *LR Health & Beauty Systems* GmbH, Ahlen. Jahresabschluss zum 31. Dezember 2009. Umsatzerlöse 2009: 163,1 Mio. Euro, 2008: 139,3 Mio. Euro.
- *HAKA Kunz* GmbH, Waldenbuch. Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2009 bis zum 31.12.2009. Umsatzerlöse 2009: 36,1 Mio. Euro, 2008: 36,0 Mio. Euro.
- *Herbalife International Deutschland* GmbH, Darmstadt. Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2008 bis zum 31.12.2008. Umsatzerlöse 2008: 24,1 Mio. Euro, 2007: 31,7 Mio. Euro.
- *Mary Kay Cosmetics* GmbH, München. Jahresabschluss zum 31. Dezember 2009 und Lagebericht 2009. Umsatzerlöse 2009: 23,5 Mio. Euro, 2008: 21,8 Mio. Euro.
- *PartyLite* GmbH, Heidelberg. Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2009 bis zum 31.12.2009. Umsatzerlöse 2009: 13,5 Mio. Euro, 2008: 13,1 Mio. Euro.
- *Pierre Lang* – Schmuck Handels GmbH Deutschland, Kirchheim-Heimstetten. Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2009 bis zum 31.12.2009. Umsatzerlöse gesamt: 2009: 26,5 Mio. Euro, 2008: 28,5 Mio. Euro, 2007: 27,3 Mio. Euro.

- *Tupperware Deutschland GmbH*, Frankfurt am Main. Jahresabschluss zum 31. Dezember 2009 und Lagebericht 2009. Umsatzerlöse 2009: 222,4 Mio. Euro, 2008: 243,5 Mio. Euro.

Beispielrechnungen zum Verdienst an Verkaufsveranstaltungen

Was Mitglieder in Direktvertrieb (DV), Network-Marketing (NM) & Multi-Level-Marketing (MLM) verdienen, variiert erheblich. Viele (frühere) Mitglieder berichten, dass, wenn sie ihren gesamten Zeitaufwand und alle Kosten berechneten, ihr Stundenlohn selbst unter 5 Euro brutto läge und damit erheblich unter dem öffentlich diskutierten Mindestlohn, der ja gewährleisten soll, dass Menschen von ihrer Arbeit leben können. Andere Mitglieder äußern sich jedoch auch zufrieden bis sehr zufrieden mit ihren Einkünften.

Die recht unterschiedlichen Aussagen von (früheren) Mitgliedern zu ihren Einkünften erleichtern nicht gerade die Antwort auf die so wichtige und am häufigsten gestellte Frage, wie viel verdient wird.

Die folgenden Modellrechnungen sollen eine Hilfestellung für Ihre eigene Buchführung bieten. Jede Tabelle bietet Einblick in einen der folgenden Punkte:

- Tabelle 1: Faktoren, die den Zeitaufwand pro Verkaufsveranstaltung bestimmen.
- Tabelle 2: Posten, die Kosten bei der Durchführung einer Verkaufsveranstaltung verursachen.
- Tabelle 3: Exemplarische Rechnungen zu Bruttoeinnahmen pro Verkaufsveranstaltung.
- Tabelle 4: Bruttostundenlohn.

Wichtig: Es handelt sich um Beispielrechnungen, d.h. manche Faktoren wurden aus Vereinfachungsgründen weggelassen wie z.B. die unterschiedlichen Unterhaltskosten

eines Autos sowie Kosten für Akquise (z.B. Fahrten, Visitenkarten, Website etc.). Auch die Kosten für die Sozialversicherung sind nicht enthalten, da diese stark von der persönlichen Familiensituation abhängen (z.B. ledig/verheiratet; Kinder/keine Kinder etc.).

Treffen die Tabellen nicht auf Sie und Ihr Unternehmen zu? – Kein Problem! Sinn der Tabellen ist es, Ihnen eine Vorlage für Ihre eigene Buchführung zu geben. Passen Sie die Tabellen selbst an: Ergänzen Sie fehlende Posten und streichen Sie die nicht zutreffenden Punkte. So können Sie eine gute Übersicht über Ihren Zeitaufwand, Ihre Ausgaben und Ihre Einkünfte erhalten.

Tabelle 1: Zeitaufwand pro Verkaufsveranstaltung

Zeitaufwand in h	
Akquise Gastgeber	1,0 - 2,5
Terminvereinbarung und Vorgespräch zur Organisation der Verkaufsveranstaltung	0,5 - 1,0
Fahrt zur Verkaufsveranstaltung	0,25 - 0,5
Aufbau Produkte/Präsentation; Begrüßung Gastgeber	0,25 - 0,5
Verkaufsveranstaltung	1,5 - 2,0
Abbau, Nachbesprechung und Fragen	0,25 - 0,5
Heimfahrt	0,25 - 0,5
Abholung Lieferung (entfällt bei Zustellung durch Unternehmen)	0 - 0,5
Umverpackung und Lieferung der Produkte an Gastgeber (entfällt bei Zustellung durch Unternehmen)	0 - 1,5
Anteil Kontakt mit Anwerber und Aufwand Besuch wöchentlicher Treffen (inkl. Fahrtzeit)	1,0 - 2,5
Zeitaufwand gesamt	5 - 12

Tabelle 2: Kosten pro Verkaufsveranstaltung

Kostenposten in €	
Benzinkosten für Fahrt zu Verkaufsveranstaltung (niedrig bei 25 km Hin- und Rückfahrt; hoch bei 50 km Hin- und Rückfahrt)	3,00 - 6,00
Benzinkosten zu persönlichem Vorgespräch (entfällt ggf.)	0 - 6,00
Lieferung Produkte (niedrig: Versandkosten durch Unternehmen; hoch: Benzinkosten persönliche Lieferung)	4,95 - 6,00
Geschenke für Gastgeber und Teilnehmer der Verkaufsveranstaltung	5,00 - 10,00
Benzinkosten zu Wochentreffen	3,00 - 6,00
Anteil Anschaffungskosten für Vorführprodukte (inkl. neuer Modelle, Sonderaktionen etc.)	5,00 - 10,00
Kosten gesamt	20,95 - 44,00

Tabelle 3 & 4: Wie viel wird verdient?

Die Bruttoeinnahmen pro Verkaufsveranstaltung hängen von drei Faktoren ab:

1. Kosten (siehe Tabelle 2)
2. Umsatzhöhe, die hier beispielhaft mit 300,00 Euro gerechnet wird
3. Provisionshöhe, die hier beispielhaft mit 25% gerechnet wird

Daraus ergeben sich in Tabelle 3 für eine Verkaufsveranstaltung mit 300 Euro Umsatz Bruttoeinnahmen zwischen 31,00 und 54,05 Euro.

Tabelle 3: Bruttoeinnahmen (ohne Abzug Sozialversicherung & Steuern)

	Hohe Kosten in €	Niedrige Kosten in €
Provisionsanteil Berater in € Entspricht 25% von 300 € Umsatz		75,00
Abzüglich Kosten in € siehe Tabelle 2	-44,00	-20,95
Bruttoeinnahmen in €	31,00	54,05

Der Bruttostundenlohn für Verkaufsveranstaltungen hängt von zwei Faktoren ab:

1. Bruttoeinnahmen (siehe Tabelle 3)
2. Zeitaufwand (siehe Tabelle 1)

Daraus ergeben sich in Tabelle 4 eine große Spannbreite an möglichen Bruttostundenlöhnen. Wichtig ist, dass bei 3 der 4 Möglichkeiten der Bruttostundenlohn unter dem momentan diskutierten Mindestlohn liegt.

Tabelle 4: Bruttostundenlohn (ohne Abzug Sozialversicherung und Steuern)

Bruttoeinnahmen in €	31,00	54,05
Bruttostundenlohn in € bei Aufwand von		
- 5 h	6,20	10,81
- 12 h	2,58	4,50

Wissenschaftliche Grundlage der Studie

Die vorliegende Studie beruht auf meiner Dissertation mit dem Titel „Die ‚Multitalente‘ – Identität und Ideologie im Multi-Level-Marketing“. Diese habe ich am 13. Juni 2007 an der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Universität Mannheim mit der Gesamtnote „summa cum laude“ verteidigt. Die Prüfungskommission bestand aus folgenden Mitgliedern: Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Alfred Kieser, Prof. Dr. Jens Wüstemann, Prof. Dr. Dr. h.c. Peter Milling und Prof. Dr. Konrad Stahl.

Darüber hinaus habe ich für meine Dissertation den Karin-Islinger Preis für die beste Dissertation der Universität Mannheim 2007/2008 im Fachbereich Betriebswirtschaftslehre und angrenzende Fachgebiete erhalten.

Meine Dissertation ist im Juni 2008 unter dem Titel „Multi-Level-Marketing – Identität und Ideologie im Network-Marketing“ bei VS in Wiesbaden erschienen.

Der Dissertation liegt eine umfassende empirische Erhebung zugrunde: zahlreiche Gespräche mit früheren und bestehenden Mitgliedern, ca. 60 aufgezeichnete und transkribierte Interviews, die Teilnahme an nahezu 40 Wochen-treffen und mehreren nationalen Großveranstaltungen, das Anhören von Motivations-CDs und das Studium einer großen Anzahl an deutschen und internationalen Publikationen von, über und gegen Direktvertriebe, Network-Marketing und Multi-Level-Marketing.

Weitere Angaben zur wissenschaftlichen Grundlage der Arbeit lassen sich in der Printversion von 2008 finden sowie auf der Internetseite www.ideologie-im-mlm.de.

Danksagung

Kein Buch und keine Studie entstehen ohne die Hilfe anderer. Mein Dank geht hier zunächst an alle ehemaligen und aktuellen Mitglieder der verschiedenen Unternehmen, die zu meiner Dissertation beigetragen haben. Nur dadurch, dass sie mit mir ihre Erfahrungen geteilt haben, ist meine umfangreiche und mehrjährige wissenschaftliche Forschung überhaupt möglich geworden.

Zudem gilt mein herzlicher Dank all denjenigen, die mir auf unterschiedlichste Art und Weise geholfen haben, dieses Buch zu erstellen. Mein Dank geht dabei ganz besonders an Omapa, Erik, Waltraud, Jürgen, Stefan, Verena, Uwe und Janneke. Ohne ihre Hilfe wäre dieses Buch nicht zustande gekommen.

Referenzen

- 1 Zacharias, Michael 2008. Network-Marketing: Beruf und Berufung. Karrierechancen im Zukunftsmarkt Direktvertrieb. Offenbach: Edition Erfolg Verlag.
- 2 Quelle: www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=1, abgerufen am 2.4.2011.
- 3 Medienmitteilung Prognos und Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V. vom 30.5.2005, Quelle: www.bundesverband-direktvertrieb.de/pressecenter/Pressemitteilungen/Mitteilung016.php, abgerufen am 2.4.2011.
- 4 Pressemitteilung Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V. vom 18.3.2009, Quelle: www.bundesverband-direktvertrieb.de/pressecenter/Pressemitteilungen/Mitteilung037.php, abgerufen am 2.4.2011.
- 5 Quelle: www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=1, abgerufen am 1.5.2007.
- 6 Quelle: www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=1, abgerufen am 2.4.2011.
- 7 Quelle: www.bvnm.de/index.php?option=com_content&task=view&id=265&Itemid=236, abgerufen am 22.4.2011.
- 8 Wolfgang Bohle, Pressemitteilung Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V. vom 3.6.2009, Quelle: www.bundesverband-direktvertrieb.de/pressecenter/Pressemitteilungen/Mitteilung039.php, abgerufen am 2.4.2011.
- 9 Thust, Wolfgang 1997. Geldmaschine Strukturvertrieb. Idee – Aufbau - Coaching - Erfolg. Mecklenbrauck Verlag.
- 10 Gage, Randy 2010. Wie baue ich eine Multi-Level-Geldmaschine? Die Wissenschaft des Network Marketing. Innsbruck: Life Success Media GmbH.
- 11 Schwarz, Max und Schwarz, Marianne Hrsg. 2001. Mein Weg zum Kronenbotschafter. Langenmosen: Marianne und Max Schwarz GmbH & Co. Vertriebsförderungs KG, Seite 26.
- 12 Groß, Claudia 2008 Multi-Level-Marketing – Identität und Ideologie im Network-Marketing. Wiesbaden: VS, Seite 186-196.

- 13 Groß, Claudia 2008 Multi-Level-Marketing – Identität und Ideologie im Network-Marketing. Wiesbaden: VS, Seite 186-196.
- 14 Quelle: http://ns38850.ovh.net/~fedsa/index.php?option=com_content&view=article&id=29, abgerufen am 31.3.2011.

Literatur

- Groß, Claudia 2008. Multi-Level-Marketing – Identität und Ideologie im Network-Marketing. Wiesbaden: VS.
- Sonnabend, Uwe 1998. Der geliehene Traum. In der Seifenblase zum Kronenbotschafter. München: ZeitGeist Forum.
- Vander Nat, Peter J. and Keep, William W. 2002. *Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes*. Journal of Public Policy & Marketing, 21 (1), Seite 139-151.
- Wehling, Margret 1999. *Anreizsysteme im Multi-Level-Marketing*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Informationen im Internet

Finanzdaten:

- Viele Unternehmen geben auf ihrer Internetseite Daten zum Jahresumsatz und der Anzahl der Mitglieder an. Sie können diese Daten mit Informationen des Elektronischen Bundesanzeigers ergänzen. Dieser wird vom Bundesministerium für Justiz herausgegeben. Unter www.ebundesanzeiger.de kann hier jeder kostenlos nachschauen, ob für „sein“ Unternehmen Jahresabschlüsse vorliegen. Dies ist jedoch nur der Fall, wenn das Unternehmen veröffentlichungspflichtig ist, z.B. die Rechtsform einer GmbH hat.

Interessenverbände Deutschland und international (alphabetisch sortiert):

- Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.: www.bundesverband-direktvertrieb.de.
- Bundesverband Network Marketing e.V. (Deutschland): www.bvnm.de.
- Direct Selling Europe (DSE): www.directsellingeurope.eu/.
- Federation of Direct Selling in Europe (FEDSA): www.fedsa.be.
- World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA): www.wfdsa.org.

Positive Seiten deutsch- und englischsprachig:

- Es gibt eine große Vielzahl an Unternehmen: Schauen Sie auf deren Internetseiten nach und lesen Sie in Foren über die Erfahrungen der Mitglieder.

- Eine alphabetische Übersicht zu Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum bietet der Bundesverband Network Marketing e.V. Im April 2011 waren dort 111 Unternehmen aufgelistet (die Liste beansprucht keine Vollständigkeit): www.bvnm.de/index.php?option=com_content&task=view&id=265&Itemid=236.

Kritische Seiten deutschsprachig (alphabetisch sortiert):

- Seite der ehemaligen Amway-Führungskraft (Erfolgsniveau „Rubin“) Uwe Sonnabend. Die Seite stellt sein Buch vor („Der geliehene Traum. In der Seifenblase zum Kronenbotschafter“) und bietet zahlreiche zusätzliche Infos sowie eine Vielzahl an Leserbriefen mit Erfahrungsberichten aus dem Multi-Level-Marketing und Network-Marketing: www.dtp-sonnabend.de.
- Umfassende und interessante Überblickseite zu problematischen Aspekten der Branche (früher „www.mlm-beobachter.de“): www.transgallaxys.com/~beo/.
- Auf dieser Seite befindet sich ein Gerichtsurteil zur steuerlichen Seite der Amway-Tätigkeit: www.zingel.de/index0.htm. Um zum Urteil zu gelangen, im linken Balken „Marketing“ und im darauf folgenden Menü „Multi-Level-Marketing“ wählen.

Kritische Seiten englischsprachig (alphabetisch sortiert):

- www.angelfire.com/nm2/hnheeg/ (zu Amway)
- www.cs.cmu.edu/~dst/Amway/AUS/index.htm (zu Amway)
- www.falseprofits.com
- www.mlm-thetruth.com
- www.pinktruth.com/ (zu Mary Kay Cosmetics)
- www.pyramidschemealert.org

- Umfassender Erfahrungsbericht von Eric Scheibeler (Pseudonym), einer früheren Amway Führungskraft (Erfolgsniveau „Smaragd“): www.transgallaxys.com/~emerald/files/MerchantsOfDeception.pdf.

Die Umsätze und Mitgliederzahlen von Direktvertrieben, Network-Marketing & Multi-Level-Marketing wachsen seit Jahrzehnten. Auch die Versprechen zum Nutzen dieser Unternehmen und die Erwartungen an sie nehmen zu: So manches Mitglied hegt die Hoffnung auf einen guten Zuverdienst oder gar eine Vollerwerbstätigkeit. Für Mütter präsentiert sich die freie Zeiteinteilung als Garant für die oft schwierige Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Und Arbeitssuchenden wird hier eine faire Chance auf Arbeit und Einkommen versprochen – eine Chance, die unabhängig von Alter, Geschlecht, Nationalität, Vorkenntnissen und Familiensituation bestehe.

Claudia Groß geht diesen Versprechen auf Basis einer mehrjährigen wissenschaftlichen Studie nach. Sie zeigt die jeweiligen Fakten auf und gibt Empfehlungen aus Sicht der Wissenschaft. Damit leistet sie einen wichtigen Beitrag zur Versachlichung einer oft emotional geführten Debatte zum Wert und „Unwert“ dieser Unternehmen.