

Multi-Level-Abzocke

Steffi ist überzeugt: Sie muss über ihre Social-Media-Kanäle nur genug Beautyprodukte verkaufen, muss nur genug Vertriebspartner:innen anwerben, dann hat sie für sich und die Kinder bald ausgesorgt. Es kommt anders. Wie das Multi-Level-Marketing-Geschäftsmodell Menschen kaputtmacht

Von Leonie Gubela (Text) und Paulina Eichhorn (Illustrationen)

Jedes Mal, wenn Steffi die Zweifel überkam, tippte sie auf „Play“ und ließ sich von der tiefen, ruhigen Erzählstimme daran erinnern, dass sie kein Rindvieh war. Nein, sie gehörte nicht auf die Weide zu den dümmlich dreinblickenden, dauerjammernden, „professionellen Opfern des Systems“. Die sich mit einem regelmäßigen Einkommen begnügten, mit ein paar Wochen Urlaub im Jahr und einer Rente, die kaum zum Leben reichte. Während Steffi ihr Kind zur Kita fuhr, hörte sie: „Es ist leicht, pleite, arm, erbärmlich, unglücklich und übergewichtig zu sein.“ Während sie die Wäsche zusammenlegte: „Es ist leicht, gelangweilt und frustriert zu sein.“ Während sie Einkäufe machte: „Es ist leicht, seine Ziele und Träume aufzugeben.“ Und während sie das Abendessen vorbereitete: „Es ist leicht, einfach dazusitzen und die Dinge geschehen zu lassen.“

Nein, Steffi war keine Kuh, die für so was Banales wie Lohnfortzahlung im Krankheitsfall jegliches Risiko mied. Steffi war ein Nashorn, das bereit war, den Dschungel zu durchqueren, um auf der anderen Seite in kristallklarem Wasser zu baden. Und endlich ein selbstbestimmtes, finanziell unabhängiges Leben zu führen.

Über die Zeit, in der Steffi sich mehrmals am Tag dieses Hörspiel reinzog,

sagt sie heute: „Das war Ü-BEL“, und lacht dabei herzlich und laut. Und das, obwohl an dieser Phase ihres Lebens, die von Manipulation, Isolation und Wesensveränderung handelt, eigentlich gar nichts lustig ist. Ein Jahr lang hat sie versucht, sich ein eigenes kleines Business aufzubauen. Das Geschäftsmodell: Multi-Level-Marketing. Am Ende, drei Jahre ist das her, war sie krank, hatte mehrere Tausend Euro verloren und erkannte sich selbst nicht wieder.

Multi-Level-Marketing, auch Network-Marketing oder Strukturvertrieb genannt, ist eine besondere Form des Direktvertriebs. Beim Direktvertrieb werden Produkte und Dienstleistungen außerhalb von Geschäftsräumen an den Endverbraucher verkauft. Also beispielsweise im Wohnzimmer, prominente Beispiele waren hier viele Jahrzehnte Tupperware oder Vorwerk: Selbstständige Geschäftspartner:innen kamen zu einem nach Hause, brachten Sekt und gute Laune mit, am Ende hatte man viele neue Butterbrotdosen oder einen Thermomix gekauft und die Geschäftspartner:innen erhielten dafür Provisionen. Beim Multi-Level-Marketing, das aus diesem Modell hervorgegangen ist, ist der Verkauf von Produkten Mittel zum Zweck. Im Zentrum steht das Anwerben weiterer Verkäufer:innen, auf deren Umsatzeis-

tungen die Anwerber:innen Provision kassieren.

Anders als beim bloßen Direktvertrieb geht es beim Multi-Level-Marketing um verschiedene Karrierestufen und darum, sich ein eigenes Team aufzubauen, von dessen Erfolg man profitiert. Die Struktur dieses Netzwerks ist aufgebaut wie eine Pyramide: Menschen rekrutieren Menschen, die wiederum Menschen rekrutieren. Je mehr Personen sich unter einem befinden, desto höher die Einnahmen

Im Graubereich zum Schneeballsystem

Wenn es lukrativer ist, immer mehr Menschen in das Vertriebssystem einzugliedern, als bloß Produkte zu verkaufen, dann handelt es sich meist um sogenannte „Pyramid Schemes“ oder Schneeballsysteme. Die sind in Deutschland eigentlich illegal, da sie schnell zusammenbrechen und Menschen Geld verlieren. Viele Unternehmen mit Vertriebsmodell Multi-Level-Marketing operieren jedoch in einem Graubereich.

Um möglichst viele Leute fürs Geldverdienen zu gewinnen, eignet sich das Internet natürlich hervorragend. Mittlerweile hat sich das jahrzehntealte Prinzip „Tupperparty“ ins Netz verlagert und dort ganz neue Dimensionen

angenommen. Wer gerne Mal ein bisschen Zeit auf Social Media verbringt, stößt früher oder später auf Menschen, die davon schwärmen, durch ihre neue selbstständige Tätigkeit als Partner:in von Unternehmen XY endlich an einem Punkt in ihrem Leben zu sein, den sie sich nie hätten erträumen lassen. In ihren Facebook-Posts und Instagram-Stories liest man vom Ausbruch aus dem 9-to-5-Hamsterrad, von einem liebevollen und unterstützenden Team, von passivem Einkommen, weitsichtiger Altersvorsorge, von Autos zu günstigen Konditionen und endlich mehr Zeit für die Kinder. „Interesse? Schreib mir eine DM!“

Oft richtet sich die Ansprache an Frauen in finanzieller Abhängigkeit, die nun endlich die Chance bekämen, ihr Leben umzukrempeln. Denn mit ein bisschen Disziplin könne jede zur toughen Unternehmerin werden, zum #bossbabe, die ihr Schicksal selbst in die Hand nimmt.

Bei Steffi verfiel diese Erzählung wohl auch, weil sie „zum genau richtigen Zeitpunkt“ von einer Bekannten auf Instagram kontaktiert wurde. Stefis damaliger Lebensgefährte war kurz zuvor einfach abgehauen, sie saß mit Baby und Kleinkind komplett allein da. Geldsorgen, Zukunftsangst und, vielleicht das Schlimmste, „Mom Guilt“ – dieses Gefühl also, den Kindern nicht

gerecht zu werden. Denn wie viel Zuwendung würde sie in dieser prekären Lage künftig für sie übrig haben, was wird sie ihnen mal ermöglichen können? Steffi, die damals als Zahnarzt-helferin arbeitete, stieg beim Kosmetik- und Nahrungsergänzungsmittelunternehmen LR Health & Beauty ein. „Und dann bin ich einfach hart abgestürzt.“

Die taz hat mit mehreren Frauen gesprochen, die als Vertriebspartner:innen von LR Ähnliches erlebt haben wie Steffi. Da ist Nathalie, die während der Elternzeit „unbedingt finanziell etwas beitragen wollte“ und sich am Ende fast von ihrem Partner trennt. Da ist Sarah, die sich irgendwann dabei ertappt, wie sie anderen Müttern auf Instagram ein schlechtes Gewissen einredet und angebliche Festgehälter verspricht, die es gar nicht gibt. Da ist Lena, die auf einer Veranstaltung des Unternehmens dazu aufgefordert wird, ihr gesamtes Adressbuch im Handy abzutelefonieren, um Produkte zu verkaufen. Die sich dafür schämt, es aber trotzdem macht.

Sie alle wollen nicht mit ihrem echten Namen in der Zeitung stehen und haben mit dieser Phase ihres Lebens abgeschlossen. Trotzdem ist es ihnen wichtig, dass andere nicht in dieselbe Situation geraten wie sie damals. Da

Fortsetzung auf Seite 24

Fortsetzung von Seite 23

sich die Erfahrungsberichte in den zentralen Punkten ähneln, soll Steffis Geschichte hier im Fokus stehen.

LR gibt es seit Anfang der 1980er-Jahre, die Firma hat ihren Sitz im westfälischen Ahlen. Anfangs noch spezialisiert auf Kosmetikprodukte und Parfüms, dreht sich bei LR mittlerweile alles um das Thema Gesundheit. Bestseller sind Kapseln, Sprays und Drinking Gels für ein stärkeres Immunsystem, stabilere Knochen und den perfekten Stoffwechsel. 2023 machte das Unternehmen laut eigenen Angaben 276,3 Millionen Euro Umsatz, es hat weltweit etwa 1.200 Mitarbeiter:innen, 700 davon sitzen in Ahlen. Dazu kommen die Vertriebspartner:innen, und deren Zahl gibt LR mit „>300.000“ an.

Im Grunde kann man an dieser Stelle schon innehalten und eine einfache Rechnung anstellen. 276 Millionen durch 300.000 wären 920 Euro Umsatz pro Person im Jahr. Von diesem Umsatz bliebe der Vertriebspartnerin ja nur eine Provision. Auf den Monat gerechnet ist das also kaum der Rede wert.

„Wenn auf meinem Kontoauszug 5 Euro von LR standen, dann war das viel“, sagt Steffi heute. Aber beirren ließ sie sich davon nicht, im Gegenteil. In regelmäßigen Onlinemeetings mit ihrem Team hört sie, dass das ganz normal sei, dass man eben erst mal alles geben müsse, richtig reinhauen, damit sich irgendwann die ganz große Belohnung einstelle: ein regelmäßiges gutes Einkommen. Organisiert werden die Meetings von Personen in Steffis „Upline“, also Vertriebspartner:innen, die in der Pyramide über ihr stehen und großes Interesse daran haben, dass Steffi weitermacht. Denn von Steffis Verkäufen und Rekrutierungen profitieren auch sie.

Keine dieser „Orgaleiterinnen“, wie die Position offiziell bezeichnet wird, ist bei LR festangestellt, Steffi und ihre neuen Kolleg:innen haben nie einen Vertrag oder eine sonstige Vereinbarung mit dem Unternehmen unterschrieben. Worüber sie in den Meetings sprechen, ist allein ihre Sache – LR hat damit nichts zu tun. Und so geht es dort nicht um Buchhaltung und wirtschaftliches Arbeiten, sondern vor allem um Dinge, die Spaß machen: positives Mindset, Meditation, Selbstreflexion und Persönlichkeitsentwicklung. Sie fertigen gemeinsam Vision Boards über ihre Träume und Wünsche an, immer kreist alles um die Frage: Was ist dein WARUM?

Für Steffi, so erzählt sie es, sind diese intimen Gespräche mit anderen Frauen genau das, was sie in diesem Moment braucht. Und auch der gegenseitige Ansporn, alles zu geben, tut ihr gut. Vorher sei sie uferlos gewesen, ohne Richtung, plötzlich habe sie gemerkt, zu was sie eigentlich in der Lage sei: „24/7 nur am Arbeiten, ich wusste gar nicht, dass ich das konnte.“ In den ersten Monaten ist Steffi von dieser neuen Workhard-play-hard-Mentalität in ihrem Leben euphorisiert, es fühlt sich für sie an, als habe sie „wieder Fuß gefasst, wieder Motivation gefunden“.

Steffi und die anderen Frauen bekommen von ihrer Orgaleiterin einen Aufgabenplan: Täglich von Montag bis Sonntag sollen sie jeweils drei Videos auf allen gängigen Social-Media-Plattformen hochladen, dazu 100 bis 300 Menschen kontaktieren. Die berufstätige und alleinerziehende Steffi steht also um 4 Uhr morgens auf und schneidet Clips zusammen, die sie bei Unternehmungen mit ihrer Familie zeigen, darüber die Worte: „Ich liebe es so sehr, dass ich mit meinen Kindern spazieren und gleichzeitig arbeiten kann. Du willst dir auch 250, 500, 1500, 2000 Euro dazuverdienen? Meld dich bei mir.“

In der Mittagspause überlegt Steffi sich Videokonzepte für den nächsten Tag, nach Feierabend hat sie entweder Sitzungen mit

ihrem Team oder geht auf Instagram live, um die Produkte anzupreisen. Die Versprechen, die Steffi anderen macht, kommen ihr nicht wie eine Lüge vor. Dabei hat sie zu dem Zeitpunkt selbst noch keinen Cent von LR bekommen, aber dafür schon jede Menge Zeit investiert. Und Geld.

Statt Geld zu verdienen, gibt man welches aus

Denn wer bei LR und den meisten anderen Multi-Level-Marketing-Unternehmen wie Forever, JuicePlus oder Ringana als Vertriebspartner:in einsteigen will, kommt meist um eine Art Startgebühr nicht herum. Steffi kaufte sich zu Beginn auf Anraten der anderen Frauen ein „LR Starterpaket Profi Business“. Das kostet 584,80 Euro und beinhaltet einen eigenen LR-Online-shop, ein Produkthandbuch und allerlei LR-Ware, vom „5in1 Beauty Elixir“ bis zur „Aloe Vera Smoothing Handcreme“ zum Ausprobieren.

Das „Starterpaket Profi Business“ hat außerdem einen Punktwert von 1.500. Punktwerte (PW) sind die Währung bei LR. Wer weiterkommen will, muss Punkte sammeln. Indem man Produkte verkauft und indem man für sich selbst shoppt. Für 100 PW muss man monatlich im LR-Online-shop Produkte einkaufen – für den persönlichen

ihren ein Starterpaket Profi Business abkaufen. In den Workshops, die sie besucht, wird ihr empfohlen, zuallererst bei der Familie und engen Freunden anzufangen – die sogenannte „Warmakquise“. Denn meist besteht da wechselseitig bereits ein Vertrauensverhältnis und die Oma oder beste Freundin möchte aus Solidarität gerne mithelfen beim Schritt in die Selbstständigkeit. Auch Steffis erste Kundinnen sind ihre Tante und ihre Mutter, die für jeweils fast 600 Euro bei ihr einkaufen, „weil die wollten mich ja unterstützen, die Armen“.

Steffi grast ihren gesamten Bekanntenkreis ab und stößt dabei auch auf viel Ablehnung. „Du gehst denen ja voll auf den Nerv und bist dann erst mal schön unten durch“, sagt sie. Damals, so erzählt sie es heute, treibt sie diese Ablehnung an, sie hat im Seminar gelernt, dass das passieren kann. Dass Menschen versuchen werden, ihr die Idee mit dem eigenen Business auszureden und sie Abwertung und Neid erfahren wird.

Sie lernt die Erzählung von der Kuh und dem Nashorn kennen, aus dem Hörspiel „Murphy's Komitee“. Das soll Steffi laut ihrer Orgaleiterin bei all ihren täglichen Erledigungen immer und immer wieder hören, es dauert eine Dreiviertelstunde. Darin erzählt der selbsternannte Multi-Level-Marketing-Experte Jerry Clark von däm-

Nachdem es in ihrem Bekanntenkreis niemanden mehr gibt, den sie noch fragen könnte, legt Steffi erst so richtig los. Im Seminar hat sie gelernt, online nach Menschen zu suchen, die ihr ähnlich sind. Denn mit denen hätte sie ja gleich ein Gesprächsthema, man könne sich gut in die jeweils andere Person hineinversetzen, ein Vertrauensverhältnis aufbauen.

Erst wirbt Steffi in ihrer Familie, dann bei ihren Freunden. Als sie alle gefragt hat, legt Steffi erst so richtig los und sucht im Netz gezielt nach neuen Kund:innen

Und so schreibt Steffi Hunderte Frauen am Tag an, die irgendwann mal einen Social-Media-Post mit dem Hashtag #alleinerziehend, #elternzeit oder #mutterleben abgesetzt haben. Sie

schreiben und uns auf die Stirn kleben“, erzählt Steffi. „Depressionen“ habe man da oft gelesen. Steffi selbst leidet an Morbus Crohn, einer Darmerkrankung. Auch war sie lange übergefordert, hat aber in dieser Zeit viel abgenommen. Sie ist sich sicher, dass das am Stress liegt, und an der Scheidung, durch sie gerade geht.

Die anderen Frauen sind ganz entzückt von ihren Vorher-nachher-Bildern, Steffis Begründung mit der Scheidung wollen sie nicht hören. Stattdessen, so wird ihr eingeredet, sei die Gewichtsabnahme ja wohl eindeutig auf die Produkte zurückzuführen. Und auch ihr Morbus Crohn sei doch aktuell gut in Schach, sicherlich durch das Aloe Vera Drinking Gel? Heute sagt Steffi: „Wenn die Psyche mitspielt, kann man natürlich auch ein Glas Wasser trinken und sich einbilden, dass das alle Probleme löst.“ Doch sie fängt an, der Erzählung mit dem Morbus Crohn und dem Drinking Gel zu glauben. Eine Flasche kostet 40 Euro, sie trinkt sie täglich.

Steffi preist die Produkte daraufhin auch Menschen an, die auf Instagram über ihre Autoimmunerkrankungen berichten. Steffis Morbus Crohn wird das erste Mal in ihrem Leben zum Vorteil, sie hat als Vertriebspartnerin an Glaubwürdigkeit gewonnen. Für diese Form der aggressiven und irreführenden Werbung stehen Multi-Level-Marketing-Unternehmen immer wieder in der Kritik.

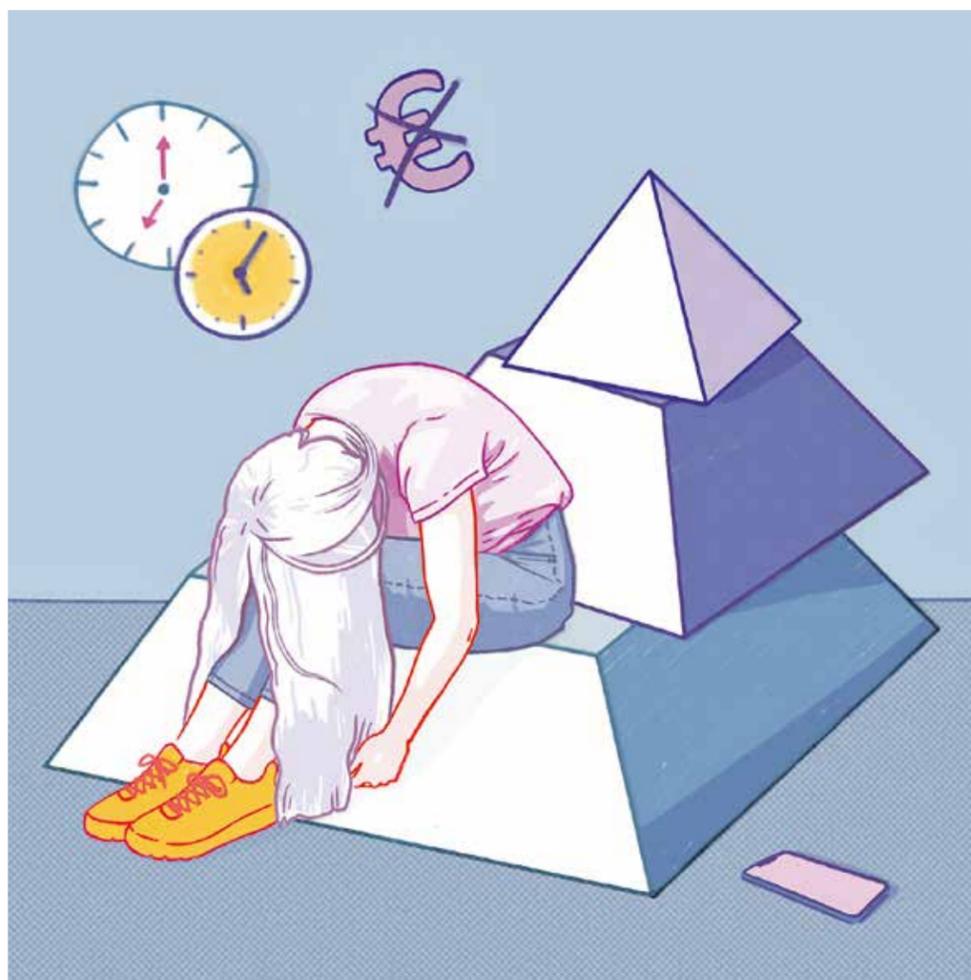
Die taz hat LR damit konfrontiert, dass Vorgehensweisen wie die von Steffi eigentlich gegen die Compliance-Regeln des Unternehmens verstoßen. Eine Sprecherin erwidert schriftlich, dass das Unternehmen „umgehend einschreitet“, wenn Vertriebspartner:innen „gesundheitsbezogene Aussagen“ tätigen, die „innerhalb der gesetzlichen Rahmenbedingungen nicht zulässig sind“. Es gebe einen Hinweis auf der Website, dass die Produkte keine Arzneimittel seien, außerdem habe man die Möglichkeit, sich vertrauensvoll via Whistleblower-Postfach an das Unternehmen zu wenden, wenn unzulässiges Verhalten beobachtet werde.

Steffi jedenfalls erlebt damals kein Einschreiten von Seiten des Unternehmens. Doch obwohl sie sich von nun an vermehrt an Personen mit Autoimmunerkrankheit wendet, reichen ihre Verkäufe noch lange nicht. Statt Menschen, die ihr hin und wieder mal ein Drinking Gel abkaufen, braucht sie welche, die mit einsteigen wollen. Sie erweitert ihren Radius auf die Plattform Kleinanzeigen und kontaktiert Personen, die dort nach einem Minijob suchen.

Für Steffi und die anderen Frauen in ihrem Team steht ganz klar im Fokus, neue Vertriebspartner:innen zu rekrutieren. Einzelne Produkte zu verkaufen, bringt ihnen nicht mehr als ein paar Euro im Monat. Karrierestufen wie den „Junior Manager“ und damit einhergehende Boni erreicht man erst mit einer funktionierenden „Downline“ – also mit ausreichend Menschen unter sich. Klingt nach Schneeballsystem. Wenn das aber illegal ist, warum darf LR in Deutschland offenbar so operieren?

An einem Nachmittag im Frühsommer sitzt Claudia Groß vor ihrer Laptopkamera und bittet vorab darum, ihre Zitate nochmal zugesichert zu bekommen. Sie wolle sichergehen, dass ihre Aussagen über diese umstrittene Branche korrekt formuliert seien, sagt sie. Groß ist Assistent Professor an der Universität Nijmegen in den Niederlanden. Sie ist eine von sehr wenigen Forschenden in Europa, die sich mit Multi-Level-Marketing beschäftigt, was, wie sie sagt, „auch daran liegt, dass das Thema in der Betriebswirtschaftslehre eher ein Randphänomen ist“. Ursprünglich kommt Groß aus der Soziologie und sieht Multi-Level-Marketing genau an der Schnittstelle.

Der Missbrauch persönlicher Beziehungen, falsche Aufstiegsversprechen, der Zwang, monatlich Geld zu investieren, um die erwirtschafteten Provisio-



Gebrauch. „Schecksicherung“ nennt sich das, weil ohne diese Investition alle anderen Punkte, die man durch Rekrutierungen und Verkäufe gesammelt hat, wieder verfallen.

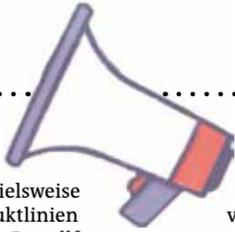
Laut Unternehmen sind 100 PW „etwa 40 Euro“, doch ein Blick in den LR-Einkaufswagen zeigt, dass es eher zwischen 50 und 100 Euro sind. Denn es gibt keinen klaren Wechselkurs, gleichzeitige Produkte werden mit unterschiedlichen PW bewertet. Und so ist man mit einer Bodylotion, einer Erwachsenen- und einer Kindersonnencreme bei knapp 50 Euro und hat erst 70 PW zusammen.

Steffi beginnt also, sich regelmäßig Drinking Gels, Cremes und Kapseln zu kaufen und bringt viel Zeit damit, Menschen zu finden, die

lichen Kühen, die mit ihren ewigen Bedenken und einem nervtötenden Pessimismus versuchen würden, den Nashörnern das Leben schwer zu machen. Diese Kühe – er nennt sie „Murphys“ – seien erschaffen worden, um zu testen, ob das Nashorn es wirklich ernst meine mit seinem Versuch, den Dschungel zu durchqueren. Die Murphys würden mit ihren kritischen Anmerkungen in Wahrheit dabei helfen, den Charakter des Nashorns zu festigen – und so die Spreu vom Weizen zu trennen. Am Schluss würde man es allen missgünstigen Murphys gezeigt haben. Steffi nimmt das Wort „Murphy“ schnell in ihren Sprachgebrauch auf. „Wenn mir jemand dumm von der Seite kam, hab ich mir gedacht: Jaja, lass mich in Ruhe, du bist halt so 'n Murphy.“

sucht nach Menschen wie ihr selbst, die mit kleinen Kindern zu Hause sitzen – das Geld ist knapp und der Druck, eine gute Mutter zu sein, groß. Steffi erzählt ihnen das Gleiche, was sie selbst ständig zu hören bekommt: Dass sie bloß ein Jahr richtig durchziehen müssten, eine einzelne finanzielle Investition tätigen, und dann stehe dem selbstbestimmten Leben nichts mehr entgegen. Gratis obendrauf: Eine Community aus Gleichgesinnten, die sich gegenseitig zuhört und motiviert.

Steffi bemerkt, wie es in dieser Community von Woche zu Woche immer intimer zugeht. Die Frauen sitzen bis spät in den Abend über Zoom zusammen, mit müden Augen, ihre quengelnden Kinder auf dem Schoß. „Einmal sollten wir all unsere Krankheiten, die von außen nicht sichtbar sind, auf einen Post-



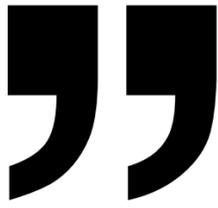
nen ausgezahlt zu bekommen: Dazu passe der Ausdruck „lawful but awful“, sagt Groß. Auf Deutsch: „Zwar rechtmäßig, trotzdem furchtbar.“ Ist also die Gesetzgebung das Problem? „Ja“, sagt Claudia Groß. Dass sich Multi-Level-Marketing-Unternehmen in der EU wenig Sorgen machen müssten, habe man Lobbyarbeit aus den USA zu verdanken. Dort gilt jeder Selbstständige gleichzeitig auch als Verbraucher und hat ein Recht auf Schutz vor Schneeballsystemen. Den US-amerikanischen Lobbyisten sei es wichtig gewesen, das für die EU zu verhindern: Durch ihr Wirken ist die EU-Richtlinie nun so formuliert, dass man als selbstständiger Vertriebspartner den Status als Verbraucher verliert.

Die betreffenden Unternehmen können sich der Richtlinie so weitgehend entziehen. Denn beim Multi-Level-Marketing werden Verbraucher:innen vermeintlich zu Geschäftsleuten. Sie erhalten einen neuen Status und fallen so nicht mehr unter die Richtlinie. „Dass eine 80-jährige Oma, die nur ins Business eingestiegen ist, um ihren Enkel zu unterstützen, keine Geschäftsfrau ist, müssen Ankläger erst einmal nachweisen“, sagt Claudia Groß. Die Beweislast liegt nicht beim Unternehmen, sondern bei der Staatsanwaltschaft. „Und dieser Nachweis ist so teuer und zeitaufwendig, dass er so gut wie nie erbracht wird.“

Die Wissenschaftlerin hält die Schneeballsystemdefinition der EU zudem für zu vage. Im Kern besagt die Richtlinie, dass es sich um ein Schneeballsystem handele, sobald das Anwerben neuer Vertriebspartner:innen in das System mehr Erfolg bringe, als der Verkauf der Produkte. Was „mehr Erfolg“ bedeutet, ist aber völlig unklar. Operiert ein Unternehmen schon im legalen Bereich, wenn es 51 Prozent des Umsatzes durch Endverbraucher:innen erzielt, die die Produkte bei Vertriebspartner:innen einkaufen? Oder müssen es 70 bis 80 Prozent sein?

Niemand kontrolliere das, sagt Claudia Groß. Für Vertriebssysteme gibt es keine Beschwerdestelle, keine Aufsichtsbehörde. Der Verbraucherschutz befasse sich nur mit der Qualität von Produkten. Wenn das Aloe Vera Drinking Gel beispielsweise Ausschlag erzeugen würde, dann stünde LR rasch im Fokus. Doch höchst fragwürdige Praktiken wie das exzessive Rekrutieren neuer Mitglieder, die mit Heilsversprechen verknüpften Produkte und überzogene Behauptungen zum finanziellen Aufstieg würden von behördlicher Seite schlicht nicht wahrgenommen.

Multi-Level-Marketing-Unternehmen sind nicht verpflichtet, Auskunft darüber zu erteilen, wie genau sie arbeiten und was Vertriebspartner:innen verdienen. Darüber hinaus haben sich die Firmen natürlich abgesichert. In ihren Verhaltenskodizes legen sie dar, dass niemand 600 Euro zahlen müsse, um einzusteigen, dass aggressives Marketing untersagt und über-



LR Health & Beauty, deren Produkte Steffi verkauft, hat nach eigenen Angaben 300.000 Vertriebspartner. Bei 276 Millionen Euro jährlichem Umsatz bleibt für den Einzelnen da fast nichts übrig



zogene Heilsversprechen ebenfalls ein No-Go seien. Was in den selbstorganisierten Meetings und Workshops der Vertriebspartner:innen passiert, braucht sie daher nicht unbedingt zu interessieren – es sind ja keine Angestellten involviert. Wenn sich Post-it-Zettelchen auf die Stirn klebt und Hörspiele verordnet werden, können sich Unternehmen von diesen „schwarzen Schafen“ distanzieren. Auf das Hörspiel angesprochen, teilt LR mit, dass das Unternehmen keinerlei Unterlagen für die selbstorganisierten Meetings der Vertriebspartner:innen bereitstelle.

Von 10.000 Vertriebspartner:innen werde im Schnitt eine Person reich, sagt Claudia Groß. Für ein Einkommen, das zum Leben reicht, brauche man 500 Menschen in der eigenen Downline. „Da aber die allermeisten Neurekrutierten innerhalb von einem halben Jahr aufhören, müsste die Gruppe eigentlich 1.500 bis 2.000 neue Vertriebspartner:innen im Jahr dazugewinnen.“ Das sei im Grunde nicht zu schaffen, allein der Versuch koste enorm viel Zeit. „Und dann besuche ich ja noch Meetings und Workshops, fahre zu Kunden, mache Posts für Social Media.“ Würde man sich die eigenen Arbeitsstunden aufschreiben, wäre schnell klar, dass das mit effektivem Unternehmertum nichts zu tun habe. „Doch stattdessen wird gemeinsam visualisiert, manifestiert, gehofft und sich gegenseitig für die allerkleinsten Erfolge hochgejubelt.“

Ohne Ende gejubelt wird auch in den Mehrzweckhallen dieses Landes, wo Multi-Level-Marketing-Unternehmen regelmäßig ihre „Business Days“ abhalten. Vor Hunderten Vertriebspartner:innen aus der ganzen Bundesrepublik stellen die CEOs dann

beispielsweise neue Produktlinien vor, die über Bestellformulare am Ausgang gleich erworben werden können. Wichtigster Tagesordnungspunkt dieser mehrstündigen, meist als große Show inszenierten Veranstaltungen ist allerdings das kollektive Abfeiern. Dutzende Vertriebspartner:innen, vom Junior Manager über den Bronze-Organleiter bis hin zur Sterne-Präsidentin werden zu emotionaler Musik auf die Bühne geholt, mit Urkunden, Blumen und Konfetti überhäuft, es werden Schecks überreicht und Tränen aus dem Gesicht gewischt.

Ein Video des LR Business Day im April in Göttingen ist noch Wochen später auf der Website des Unternehmens abrufbar. Zur Melodie von Mission Impossible joggt darin auch Sven Werchan ans Mikro. Der Ernährungsberater ist Leiter der „LR-Gesundheitsakademie“, als Arzt habe er nun eine persönliche Botschaft: „Ihr bringt Aloe Vera zu den Menschen, die Königin der Heilpflanzen“, ruft er ins Publikum. „Ich weiß nicht, wie viele Flaschen durch den Stoffwechsel der Menschen gegangen sind, wegen euch.“ Er spricht von Gesundheit als großer Mission der Zukunft, von oxidativem Stress, von Dysbiose im Darm, von Verschlackung, Übersäuerung und Medikamenten, „die keine Heilung bringen“. Die Vertriebspartner:innen nennt er „Agenten“, entsandt, um das Wohlbefinden der Bevölkerung zu sichern.

Für den gesundheitlichen Nutzen von Aloe Vera Drinking Gel gibt es keine wissenschaftlichen Belege. Bekannt ist einzig, dass manche Präparate abführend wirken. Die meisten Inhaltsstoffe einer Aloe Vera sind in herkömmlichem Obst und Gemüse sehr viel stärker vertreten als in der Pflanze selbst.

„Wir haben die Darmstoffwechsellkur demokratisiert!“, ruft LR-Geschäftsführer Thomas Heursen beim Business Day, und bevor man ins Grübeln kommt, was er damit meinen könnte, spricht er schon über was anderes. Sein Lieblingsthema: die „Hater, Neider, Brainfucker und Energievampire“, die einem „jeglichen Lebensmut stehlen“. Diejenigen nämlich, die das Geschäftsmodell von LR hinterfragen, die ihren Freunden, Bekannten und Nachbarn den vermeintlich rasanten Aufstieg nicht gönnen können. „Wir müssen einsehen, dass andere Leute nicht verstehen, was wir hier tun“, sagt er und empfiehlt, mit dicken Autos an diesen Menschen vorbeizufahren und ihnen genüsslich den Stinkefinger zu zeigen.

„Sekte? Ja, aber 'ne geile Sekte!“, ruft er, das Publikum applaudiert. „Wenn ihr Bock habt und diszipliniert für eure Träume und Gedanken einsteht, wenn ihr immer regelmäßig weitermacht, dann werden die alle ruhig sein.“

Und so war es bei Steffi dann auch – um sie herum wurde es still. Viele Men-

schen, die ihr mal lieb waren, hatten sich abgewandt. Letztens war sie auf der Taufe des Kindes einer sehr guten Freundin und da fiel ihr plötzlich auf, dass sie gar nicht bei der Taufe des älteren Geschwisterkindes dabei gewesen war. Steffi spricht ihre Freundin darauf an, die antwortet ihr: „Das war in der Zeit, als du überhaupt niemanden an dich rangelassen hast, weißt du nicht mehr?“

Ihr sei das gar nicht so bewusst gewesen, sagt Steffi, „aber ich habe fast ein Jahr lang kaum echten menschlichen Kontakt gehabt“. Nach einer Weile sei ihr in den Teammeetings nahegelegt worden, private Veranstaltungen zu meiden, „so nach dem Motto: Du musst wissen, was dir wichtiger ist, weil du sollst ja arbeiten“.

Soziale Dynamiken wie in einer Sekte

Soziale Isolation, das Schlechtmachen von Kritikern, sich vor anderen verletzlich zeigen – all das seien Sektendynamiken, sagt Claudia Groß. Die Sitzung mit den Post-it-Zetteln, von der Steffi berichtete, erinnert sie an sogenannte „confessional sessions“. Die machten es schwieriger, die Gruppe wieder zu verlassen. Denn: „Es bleibt dieses ungute Gefühl, dass diese Menschen alles über mich wissen.“ An einem gesunden Arbeitsplatz tue man so etwas nicht.

Groß verweist auf den Sektenforscher Steven Hassan, der sich viel mit Multi-Level-Marketing beschäftigt. In einem Essay für *Psychology Today* aus dem Jahr 2022 nennt er Mind-Control-Mechanismen, magisches Denken und immerwährendes sich selbst zur Verantwortung ziehen als ganz typisch für Multi-Level-Marketing. Dazu komme, so Groß, dass man sich gewissermaßen mit zum Täter mache. Das erschwere den Ausstieg. „Denn dadurch, dass ich Menschen da mit reingezogen habe, bin ich nicht einfach nur Opfer. Das ist psychologisch sehr, sehr tricky.“

Ideal für den Umgang mit Multi-Level-Marketing-Unternehmen wären bessere Regeln auf EU-Ebene, findet Groß. Da die aber nicht in Sicht seien, sollte in Deutschland eine Behörde angewiesen werden, sich gezielt mit diesem Thema auseinanderzusetzen. „Beispielsweise im Ministerium für Arbeit und Soziales oder im Finanzministerium.“ Diese Behörde könnte dann Informationen bereitstellen, Beschwerden bearbeiten und Vorschläge machen, Multi-Level-Marketing besser zu regulieren. So könnten Unternehmen beispielsweise verpflichtet werden offenzulegen, was Vertriebspartner:innen verdienen, welche Kosten sie haben und wie schnell sie wieder aussteigen. „Das könnte der Öffentlichkeit helfen, seriöse Unternehmen zu erkennen und Fehlverhalten leichter zu ahnden“, sagt Groß.

Nach einem Jahr als Vertriebspartnerin bei LR bekommt Steffi eine schwere

Augenentzündung und wird so zum Innehalten gezwungen. Sie beginnt, ihren Alltag zu hinterfragen und befasst sich mit ihren Finanzen. „Dann hab ich zu mir gesagt: ‚Ganz ehrlich hier läuft doch was schief.‘“ Sie hört auf mit LR. Wenn Steffi über diese Zeit spricht, dann klingt sie dabei abgeklärt bis verblüfft. So als staune sie immer noch ein bisschen über sich selbst.

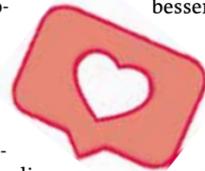
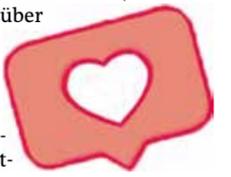
Sie hat ausgerechnet, dass sie durch LR etwa 3.000 Euro verloren hat – weil sie viel mehr eingekauft als verdient hat. Nicht eingerechnet sind die Ausgaben für ein neues iPhone, das sie brauchte für ihre Social-Media-Videos. Ebenfalls nicht eingerechnet: all die unbezahlten Stunden vor dem Rechner.

Sie hat dieses Kapitel für sich abgehakt. Nur eine Sache scheint ihr nach wie vor zu schaffen zu machen. Es ist die Art und Weise, wie mit ihr umgegangen worden ist, als sie verkündete, nicht mehr mitmachen zu wollen. Nachdem ein paar Tage auf sie eingeredet worden sei, habe man sie fallen gelassen, sagt Steffi. Die Frauen, vor denen sie über Monate hinweg ihr Innerstes nach außen gekehrt hatte, hätten ihr vorgeworfen, „eine Zeitverschwendung“ gewesen zu sein. „Einen so ausbluten zu lassen, das ist grausam.“ Aber Steffi blieb dabei, schmiss alle noch verbliebenen Produkte weg, meldete sich wieder bei ihren Freund:innen. „Ich muss schon sagen, ich kann froh sein, dass die alle noch da sind.“

Und was macht Steffi jetzt? Bevor sie antwortet, lacht sie laut, aus tiefstem Herzen: „Na ja ... Ich bin im Direktvertrieb tätig.“ Steffi verkauft ein Luft- und Raumreinigungsgerät, man könnte auch sagen, sie ist Staubsaugervertreterin. „Also so wie früher, ganz klassisch, von Mensch zu Mensch“, sagt sie. Mit dem Gerät stehe sie auf Promomärkten, es gehe nicht darum, andere Menschen in das System zu holen, sondern darum, die Ware zu verkaufen. Wenn jemand interessiert ist, fährt sie mit der Person nach Hause, demonstriert ihr, wie das Gerät funktioniert. „Dann können die Leute entscheiden, ob sie es haben wollen oder nicht.“ Für jedes verkaufte Teil bekommt sie eine „super Provision“.

Hauptberuflich arbeitet sie weiterhin als Sprechstundenhilfe, aber sie überlegt, das sein zu lassen. „Das, was jetzt passiert bei mir, das hätte ich mir nicht erträumen können“, sagt sie dann noch. Und das klingt irgendwie, als hätte man es schon mal gehört. Die Sache mit LR habe sie stärker, wacher gemacht, sagt Steffi. Sie ist sich sicher, dass es dieses Mal gut geht.

Leonie Gubela, 31, ist taz-Redakteurin. Während ihrer Recherche bekam sie auf Instagram immer wieder Direktnachrichten, ob sie sich online was dazu verdienen wolle.



RUDI HÄLT UNS DEN RÜCKEN FREI

taz genossenschaft

Betongold? Wir haben eine Immobilie, in der dein Geld wirklich glänzen kann: Wenn du jetzt deinen Anteil aufstockst (oder neu zeichnest!), hilfst du mit, unser geliebtes altes Haus in der Rudi-Dutschke-Straße zu sanieren. Dies ist nicht nur notwendig, sondern schafft auch ein langfristiges finanzielles Fundament, auf dem unser unabhängiger Journalismus auch in Zukunft stürmischen Zeiten trotzen kann. Alle Infos und Mitmachen auf taz.de/haus

Foto: Wolfgang Kunz