

Unternehmertum im Fokus

Förderkreis Gründungs-Forschung e.V. (FGF) und IfM Bonn

Ausgabe 2/2022

Abhängige Selbstständigkeit im Multi-Level Marketing

Dr. Claudia Groß

Zusammenfassung

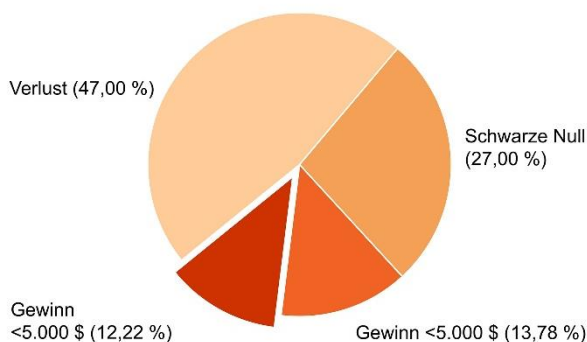
Die Zahl der Solo-Selbständigen im Multi-Level Marketing (MLM) ist 2020 in Deutschland weiter gestiegen. Viele Probleme dieser 910.000 Kleinstunternehmer haben ihre Ursachen in der Arbeitsweise der MLM-Unternehmen. Obwohl MLM-Mitglieder formal selbstständig sind, sind sie von den MLM-Unternehmen wirtschaftlich abhängig und agieren in einer unregulierten Grauzone zwischen abhängiger und selbstständiger Arbeit. Da viele MLM-Mitglieder Zeit und auch Geld verlieren, sind bessere Rahmenbedingungen für diese wachsende Beschäftigungsform notwendig.

Auch in Krisenzeiten von zu Hause aus mit dem Verkauf von Produkten Geld verdienen? Zeitlich flexibel eine langfristige Karriere aufbauen?

Rund 910.000 Frauen und Männer in Deutschland folgten 2020 diesem Ruf und arbeiteten als selbstständige Kleinstunternehmer bei einem der Multi-Level Marketing Unternehmen (MLM) (BDD, 2021b). Während die selbstständigen Handelsvertreter von Unternehmen wie Mary Kay Cosmetics (Kosmetik), LR (Gesundheit und Schönheit), Pierre Lang (Schmuck) oder Tupperware (Haushalt) früher Produktpartys im Wohnzimmer abhielten, hat die Branche im Zuge der Coronakrise erfolgreich auf online umgestellt. Die Unternehmen des Bundesverbandes konnten so allein in 2020 ihren Umsatz um 14 % steigern (BDD, 2021a).

Verlust statt Verdienst

Das Wachstum der Unternehmen beruht auf dem Einsatz der Solo-Selbständigen. Um Geld zu verdienen, kaufen diese Produkte oft auf Vorrat, gehen zu kostenpflichtigen Seminaren und investieren neben Geld auch Zeit in ihre Tätigkeit (Groß, 2022).



Quelle: DeLiema et al. (2018)

Eine repräsentative Studie für die USA zeigt, dass beinahe die Hälfte aller Mitglieder mehr investiert als sie verdient. Circa ein Viertel erreicht eine schwarze Null. Und nur 12,2 % verdient während seiner gesamten Mitgliedschaft mehr als 5.000 US-Dollar (DeLiema et al., 2018).

Dabei steigen weit über 90 % aller MLM-Mitglieder ein, um neben- oder hauptberuflich Geld zu verdienen (DeLiema et al., 2018). Diese Erwartung wird jedoch in der Regel enttäuscht (siehe Überblick bestehende Studien in Groß und Vriens, 2019). MLM-Befürworter reagieren auf solche Fakten oft mit der Aussage, dass es beim MLM nicht nur ums Geld gehe, sondern auch ums Miteinander. Doch auch das führt zu Problemen.

Instrumentalisierung sozialer Beziehungen

MLMer verkaufen vor allem in ihrem Freundes- und Familienkreis: Wer sich kennt, vertraut sich und fühlt sich vielleicht auch verpflichtet, etwas abzukaufen. Zudem können Mitglieder im MLM auch andere Mitglieder anwerben. Die Angeworbenen bilden dann die ‚Downline‘ des Anwerbers und dürfen wiederum neue Mitglieder anwerben, an deren Umsatz die früher eingestiegenen Mitglieder mitverdienen (Groß und Vriens, 2019).

Da sich das Verkaufen von Produkten oft als schwieriger herausstellt als Anwerber versprechen, versuchen viele, ebenfalls ihre Freunde oder Familienmitglieder anzuwerben. Sie erhoffen sich, so die eigenen Investitionen kompensieren zu können und eventuell doch noch Gewinn zu machen.

Mit welchen Versprechen neue Mitglieder geworben werden, wird vor allem in sozialen Medien deutlich. Dort geht es in der Regel nicht um einen Nebenverdienst, sondern Reichtum. In sozialen Medien, aber auch Seminaren und Webinaren, werden Bilder und Videos von Luxusvillen, Urlaub unter Palmen und teuren Autos gezeigt, die sich angeblich erwirtschaften lassen. Angesichts der prekären Einkommenslage ist dies ethisch verwerflich. Zudem ist es risikvoll. Denn wer Freunde und Familienmitglieder mit großen Versprechen anwirbt, setzt seine Beziehungen aufs Spiel. Wenn Freunde nach einer Weile merken, dass sie nichts verdienen, fühlen sie sich hintergangen und ausgenutzt (Groß, 2022).

Warum bestehen diese Probleme?

Jede Selbstständigkeit bringt Herausforderungen mit sich. Doch die Probleme im MLM hängen eng mit der Arbeitsweise und der unklaren rechtlichen Stellung der Handelsvertreter zusammen (Groß und Vriens, 2019):

1. In der Regel werden keine Geschäftspersonen, sondern ‚normale‘ Verbraucher angeworben. Die wenigsten haben Erfahrung mit einer Selbstständigkeit und verlassen sich auf die Aussagen von Bekannten und Familienmitgliedern.

2. Obwohl formal selbstständig, sind die Handelsvertreter stark den Vorgaben der Unternehmen unterworfen. So sind beispielsweise Produkte, Preise, Preisnachlässe, Kommissionen, Anwerbebedingungen und Unternehmenskultur nicht verhandelbar. Mitglieder agieren in einer Grauzone zwischen abhängiger und selbstständiger Arbeit, die auch als „abhängige Selbstständigkeit“ bezeichnet wird (Kalleberg, 2009). Ein Gegengewicht zu den oft international agierenden Großkonzernen gibt es nicht und die Regeln zur Scheinselbstständigkeit greifen ebenso wenig (Groß und Becker, 2018).

3. Da oft jedem, der selbst viele neue Mitglieder anwirbt, großer Reichtum versprochen wird, gleicht die Vertriebsstruktur einem illegalen Schneeballsystem. Die entsprechenden gesetzlichen Vorgaben schützen MLM-Mitglieder jedoch sehr unzureichend und eine Kontrolle durch die Staatsanwaltschaft erfolgt selten (Groß, 2022).

4. Der Verbraucherschutz stellt ebenso wenig eine schützende Instanz dar. Denn Probleme wie finanzielle und soziale Verluste haben ihren Ursprung in der Vertriebsstruktur und nicht in den Produkten.

Was ist nötig?

Die beschriebenen Probleme bestehen seit Jahrzehnten, die Interessen der MLM-Mitglieder sind arbeitspolitisch unterrepräsentiert und die Selbstregulierungsversuche der Branche haben sich als unzureichend erwiesen (Groß und Becker, 2018).

Abhilfe könnte eine Weiterführung der von der EU-Kommission angeregten Debatte zu Mindeststandards für *alle* Formen der Beschäftigung schaffen (European Commission, 2006). Solche Mindeststandards könnten die in vielen EU-Ländern traditionelle Zweiteilung zwischen abhängiger und selbstständiger Tätigkeit überwinden. Diese gilt angesichts der zunehmenden atypischen und oft prekären Beschäftigung als nicht mehr zeitgemäß (European Commission, 2006, p. 10).

Auch von der durch die Europäischen Kommission angekündigten stärkeren Regulierung der ‚gig economy‘ könnten MLMer profitieren (European Commission, 2021). MLM ist zwar wesentlich älter als die gig economy, ihre Mitglieder arbeiten aber in der

gleichen Grauzone wie selbstständige, wirtschaftlich abhängige Plattformarbeiter.

Eine dritte Möglichkeit wäre es, auf nationaler Ebene MLM-Mitglieder zu schützen. So lässt sich erwägen, ob sich nicht das Ministerium für Arbeit und Soziales explizit um MLM als Erwerbsform kümmern könnte. Denn zu MLM gibt es momentan keinerlei unabhängige Informations-, Beschwerde- und Kontrollstelle. Eine solche Instanz könnte auch die mangelnde Datenlage zu Deutschland verbessern. So ist z. B. die tatsächliche Anzahl der MLM-Unternehmen, deren Umsatz sowie der Umsatz, Gewinn und Verlust ihrer selbstständigen Mitglieder in Deutschland weitgehend unbekannt. Mehr Transparenz und explizite Regeln wären ein wichtiger Schritt, um der wachsenden Anzahl MLM-Mitglieder in Deutschland zu helfen.

Dr. Claudia Groß ist Wissenschaftlerin an der Radboud University Nijmegen/Niederlande.

Literatur

BDD (2021a): Corona-News, Nachhaltigkeit, Direktvertriebskongress – die Topthemen des BDD in 2021.

BDD (2021b): Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland.

DeLiema, M.; Shadel, D.; Nofziger, A.; Pak, K. (2018): AARP Study of Multilevel Marketing: Profiling Participants and their Experiences in Direct Sales, AARP Foundation.

European Commission (2006): Modernising Labour Law to meet the Challenges of the 21st Century, in: European Commission Green Paper, Brussels.

European Commission (2021): Proposal for a directive of the European Parliament and of the council on improving working conditions in platform work, Brussels.

Groß, C. (2022): Basiswissen MLM. Was Sie über Multi-level Marketing, Network Marketing, Strukturvertrieb und Direktvertrieb wissen sollten, retrieved from www.fakten-direktvertrieb.de.

Groß, C.; Becker, K. (2018): Beschäftigung im Direktvertrieb: Erwerbsarbeit mit prekären Folgen, in: WSI-Mitteilungen, 70(2), 117-126.

Groß, C., & Vriens, D. (2019). The role of the distributor network in the persistence of legal and ethical problems of multi-level marketing companies, in: Journal of Business Ethics, 156(2), 333-355.

Kalleberg (2009): Precarious work, insecure workers: Employment relations in transition, in: American Sociological Review, 74(1), 1-22.

Impressum

Für den Inhalt der einzelnen Artikel sind ausschließlich die jeweiligen Autoren verantwortlich.

Hrsg.: **Prof. Dr. Friederike Welter** (IfM Bonn, Universität Siegen)
Prof. Dr. Jörn Block (FGF e.V., Universität Trier, Universität Witten/Herdecke)

V.i.S.d.P.: **Dr. Jutta Gröschl** (IfM Bonn).
Ulrich Knaup (FGF e.V.)

Websites: www.ifm-bonn.org

www.fgf-ev.de