

IFF e.V., Burchardstraße 22, D-20095 Hamburg

Finanzdienstleistungsreferate der
Verbraucherzentralen
Baden-Württemberg, Brandenburg, Bremen,
Hamburg, Hessen, Mecklenburg-
Vorpommern, Niedersachsen, Rheinland-
Pfalz, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen,
Arbeitsgemeinschaft der
Verbraucherverbände, Stiftung Warentest,
Redaktion FINANZtest

2. Dezember 1997

IFF-Leistungen im Rahmen des Service-Vertrages

Infobrief 73/97

Ango-Vertriebs- und Käufersystem

Anfrage der Stiftung Warentest, Redaktion FINANZtest

Sachverhalt

1. Es geht um eine Kapitalanlagemodell der Firma ANGO-Holding GmbH. Hinter ihr steht ein Herr Aengenheister, der in dem Firmennamen „Agrar- und Nahrungsmittel Gemeinschafts-Organisation“ (ANGO) nach FINANZtest 5/97 S. 57 seinen Werdegang als Tierfuttermittelverkäufer in die Geschäftsidee hinübernahm, hat ein System entworfen, das sich vor allem an mittelständische Betriebe, die ihren Absatz gefördert sehen möchten sowie an rabatthungrige Verbraucher wendet und zugleich die Vermittlung zwischen diesen beiden Gruppen über ein Anlagensystem finanziert, bei dem beide Seiten sich an der Gesellschaft beteiligen sollen.
2. Zu diesem Zweck hat die GmbH zwei KGs gegründet, eine für die Verbraucher (ANGO-Käufer-Service GmbH & Co. KG), die andere für die Händler und mittelständischen Betriebe (ANGO-Vertrieb GmbH & Co. KG). Dieter Aengenheister ist Geschäftsführer der ANGO-Käufer und der ANGO-Marketing-Gesellschaft.

Für die Geschäftsabwicklung ist davon getrennt eine Optimal-Holding GmbH gegründet, die ihrerseits wieder zwei Kommanditgesellschaften, die ANGO-Marketing GmbH & Co. KG sowie die Optimal-GmbH & Co. Versandhandel KG, beherrscht.

3. Das System soll so funktionieren, daß die in der ANGO-Käufer-Service GmbH & Co. KG beteiligten Verbraucher, mit Rabattversprechen und Katalog angelockt, bei

den in der ANGO-Vertrieb GmbH & Co. KG beteiligten Geschäften einkaufen und daher die Mittelständler sich diese Werbung etwas kosten lassen. Praktisch sollen die Verbraucher hochverzinsliche Anteile an der ANGO-Käufer-Service GmbH & Co. KG als stille Gesellschafter für DM 1.000,-- (und höher) erwerben, die kleinen und mittelständischen Betriebe und Händler sollen dagegen Anteile ab DM 100,-- erwerben, müssen jedoch zusätzlich pro Anteil von DM 100,-- eine Aufnahmegebühr von DM 6.900,-- bezahlen. Rechnen sie diese Beteiligung zu ihrem Betriebsvermögen, so soll die Eintrittsgebühr als Aufwand steuerlich absetzbar sein, was bei einem Steuersatz von 50 % bedeuten soll, daß der Staat die Hälfte mitträgt.

Aus dem Prospekt der ANGO-Vertrieb KG erfährt man auf S. 14, daß z.B. die Aufnahmegebühr eines Händlers bei einer Beteiligung von DM 10.000,-- immerhin den Betrag von DM 400.000,-- ausmachen würde.

4. Alle Berechnungen gehen davon aus (S. 5 des Prospekts), daß die Aufnahmegebühr für die Vertrieb GmbH jedes Jahr angehoben wird. (Die Anhebung von der ersten auf die zweite Hälfte des Jahres 1997 betrug immerhin 7,69 %. Würde man diesen Steigerungssatz für die bis zum Jahre 2018 ausgewiesene Gewinnrechnung hochrechnen, so müßte ein Anteil von DM 100,--, der jetzt eine Einzahlungsgebühr von DM 6.900,-- erfordert, im Jahre 2018 stolze DM 32.713,53 als Aufnahmegebühr erforderlich machen. Inwieweit diese Steigerung den Gewinnrechnungen zugrunde gelegt ist, läßt sich aus den Unterlagen nicht entnehmen. Es ist aber zu vermuten, weil immerhin dort auf die kontinuierliche Steigung hingewiesen wird.
5. Praktisch funktioniert das System so, daß die Mitglieder der ANGO-Käufer-Service GmbH & Co. KG mit ihren DM 1.000,-- Anteilen damit angelockt werden, daß sie für ihre Einlage von DM 1.000,-- 8 % Zinsen pro Jahr bekommen. Außerdem haben sie Anspruch auf eine Gewinnbeteiligung bis zu 12 % pro Jahr, wenn 90 % des Jahresüberschusses diese 12 % decken. Dies soll in den vergangenen Jahren immer der Fall gewesen sein (für 1992 wird mit 13,1 % das Ziel (90 % von 13,1 = 11,79) verdächtig genau erreicht, anschließend 1993, 1994, 1995 und 1996 werden durch einen Steuerberater bescheinigt, mehr als 18 % und für 1996 sogar 20% Gewinn ausgewiesen). Insgesamt ergibt sich damit für die DM 1.000,-- Einlage eine Traumrendite von 20 %. Allerdings geht $\frac{1}{4}$ im Vorababzugsverfahren an den Fiskus, so daß zunächst nur 15 % übrigbleiben, falls man die Freigrenze überschritten hat.
6. Als weiterer Lockvorteil erhalten die stillen Gesellschafter der ANGO-Käufer-Service GmbH & Co. KG ein knapp 192-Seiten starkes Hochglanzprospekt, in dem alle Mitgliedsfirmen mit jeweils dem Rabattsatz zwischen 6 und 10 %, den diese Mitgliedsfirmen gewähren aufgeführt sind.

Allerdings verhindert § 2 Rabattgesetz („3 % Grenze“), daß die Mitgliedsfirmen diesen Rabatt direkt den Mitgliedern gutschreiben. Vielmehr müssen diese durch Einreichung der Originalrechnung den Rabatt bei der ANGO-Marketing GmbH & Co. KG geltend machen, die sich von der angeschlossenen Firma eine entsprechende und wahrscheinlich auch höhere Provision zahlen läßt. Denn schließlich muß das Vermittlungsgeschäft mit seinem hohen Werbeaufwand irgendwo Ein-

nahmen erwirtschaften, wenn man nicht die Beteiligungen als Geschäftsumsätze werten will.

Hierüber und in welcher Höhe Geschäfte Beteiligungen erwerben müssen, schweigen sich die Prospekte aus.

7. Das Risiko der Kapitalanlage für den Verbraucher besteht einmal darin, daß keine Gewinne mehr erzielt werden und damit auch die Rendite wegfällt, wobei der Gesellschaftsvertrag der Gesellschaft auch die Verrechnung neuer Gewinne mit alten Verlusten erlaubt. Außerdem verliert der Verbraucher, wenn die KG irgendwann einmal Konkurs anmeldet. In diesem Fall ist die Einlage verloren. Eine zusätzliche Nachschußpflicht, etwa durch Ausgleich von Verlusten, ist im Vertrag allerdings ausgeschlossen.
8. Zu dem ANGO-Konglomerat gibt es **zwei Gerichtsentscheidungen**.
 - Finanztest hatte in Ausgabe Nr. 5 Mai 1997 S.57 unter der Überschrift „Stille Gefahr“ vor den Gesellschaften gewarnt. Durch einstweilige Verfügung des Landgerichts Berlin vom 27.5.1997 (AZ 27.O.285/97) wurde Finanztest zum Abdruck einer Gegendarstellung verurteilt, in der anstelle der Behauptung „unrealistischer Renditen“ nunmehr eine Wiederholung der Werberenditen von ANGO zwischen 13,1% und 20% p.A. steht sowie die Behauptung, die Renditen seien unabhängig von dem Einkaufsverhalten der Mitglieder.
 - Der Verbraucherschutzverein hat demgegenüber mit Urteil vom 18.9.1997 (AZ 16.O.174/97) genau umgekehrt gegen die ANGO-Käufer und die ANGO-Marketing-Gesellschaft eine Unterlassungsurteil nach §1 UWG erwirkt, wonach insbesondere die Behauptung fester Verzinsung von 8% p.A. in der Werbung verboten wird. Zur Begründung weist das Gericht darauf hin, daß die Firma den von ihr zu erbringenden Beweis („Beweislastumkehr“), daß die Zinsversprechen „werthaltig“ seien im Prozeß nicht erbringen konnte. Es bestehe die Vermutung, daß bei Ausbleiben von Gewinnen „dem Unternehmen nur die Möglichkeit [bleibt], die Zinsen aus den Angelegten Geldern zu zahlen.“ Eine „Zinsausschüttung in der Zukunft [sei] alles andere als gewiß.“ „...derartige Finanzierungssysteme brechen - das lehrt die Lebenserfahrung - über kurz oder lang stets zusammen, nämlich in dem Augenblick, in dem keine neuen Anleger mehr gefunden werden können.“

Stellungnahme

1. Grundgedanke

- a) Der Grundgedanke besteht darin, daß ein Anbieter sich durch attraktiv erscheinende Kapitalanlageangebote eine Gruppe von Verbrauchern zuschreibt, die er gegenüber mittelständischen Unternehmen und Händlern als „Konsumgenossenschaft“ darstellt, die für zusätzlichen Umsatz in den Unternehmen sorgen sollen. Dies wird im übrigen dadurch unterstrichen, daß das Bonussystem nur für neugeworbene Kunden dieser Unternehmen gelten soll (mit Ausnahme bei Reisebüros). Mit der Aussicht, nunmehr überall aus Deutschland Kunden zu erhalten und über das Marketingsystem zusätzliche Werbung zu bekommen, sind kleine

und mittlere Betriebe und Händler bereit, hierfür Geld zu bezahlen, das in der Vertriebs KG abgeschöpft wird.

- b) Um nun eine ausreichend große Anzahl von angeschlossenen Verbrauchern in dem „Kaufring“ vorweisen zu können, wird der Beitritt zu der „Konsumgenossenschaft“ nicht mit dem Einkaufsgedanken, sondern durch eine lukrative Kapitalanlagemöglichkeit verkauft.

Die hohen Kapitalerträge dürften aber kaum in der ANGO-Käufer-Service GmbH & Co. KG erwirtschaftet werden. Zwar werden für diese Renditen von mehr als 18 % pro Jahr ausgewiesen. Die dürften jedoch kaum aus bestehenden Geschäften zwischen Einzelhandel und angeschlossenen Verbrauchern stammen. Umsatzzahlen, die über ANGO abgewickelt wurden, sucht man in dem Prospekt leider vergeblich. Von daher liegt es nahe, daß die Renditen in der ANGO-Käufer-Service GmbH & Co. KG aus der ANGO-Vertrieb GmbH & Co. KG stammen, weil dort nämlich für das Jahr 1996 Reinerlöse aus Aufnahmegebühren von DM 78,8 Mio., allen sonstigen Erlösen in Höhe von nur DM 19,7 Mio. gegenüberstehen.

- c) Man muß also in dem System Verkaufskonzept und Kapitalanlagekonzept unterscheiden. Im Verkaufskonzept ähnelt das System den Kreditkartenverträgen, wo die Händler bei Kartenakzeptanz einen bestimmten Prozentsatz des Umsatzes an die Kartengesellschaft abführen (bis zu 5 %), wohlweislich hierfür aber nichts an die Verbraucher auskehren, weil sie dieses Geld für die Kosten der Zahlungsabwicklung brauchen.

Im Anlagekonzept ähnelt das ganze einer Luftnummer, weil die Renditen nicht aus dem eigentlichen Umsatzgeschäft, sondern im wesentlichen aus dem Beteiligungsgeschäft, also aus der Geldanlage selber erwirtschaftet werden sollen.

2. Das Verkaufssystem als Anreiz für den Unternehmer

Für die mittelständischen Unternehmen liegt der wesentliche Anreiz im Funktionieren des Verkaufssystems. Die Güte des Verkaufssystems kann nur von im Einzelhandel und im Versandhandel bewanderten Experten begutachtet werden. Einige Punkte lassen aber doch erhebliche Zweifel aufkommen, ob das Angebot überhaupt ernsthaft gemeint ist:

- a) Bestehende Systeme: Das BSW-Verbraucher-Service System der Gewerkschaften

Zunächst soll ganz kurz ein bestehendes System beschrieben werden, das seit 1960 mit 600.000 Mitgliedern für Angehörige des öffentlichen Dienstes sowie privatisierter Betriebe vom DGB unterstützt funktioniert und das offensichtlich hier als Vorbild diente:

Das BSW-Verbraucher-Service System (nähere Informationen unter <http://www.bsw-vvs.de>) knüpft an den Gedanken der Konsumgenossenschaften an und wurde 1960 für Angehörige des Öffentlichen Dienstes gegründet, um diese sehr kreditwürdige und wohl auch finanzkräftige Klientel an bestimmte Anbieter „zu verkaufen“. 600.000 Familien sollen Mitglied in diesem System sein, für das man einen Jahresbeitrag von DM 39,- als Vereinsbeitrag bezahlt sowie eine Aufnahmegebühr von DM 30,-. Für diese Service-

GmbH, die eine eigene Telefonnummer unterhält und eigene Beratungsleistungen anbietet und von sich behauptet, sie würde günstige Angebote herausuchen, stehen eine Reihe von Großanbietern wie z.B. Quelle, PITStop, EuropCar und vor allen Dingen Autoverkäufer zur Verfügung, die für die Mitglieder Sonderpreise bereitstellen, die wiederum entweder in dem regelmäßigen Servicebrief dieser Organisation oder auf dem Internet nach Eingabe der Mitgliedsnummer verfügbar sind. Der Verbund wirbt nicht nur mit seinen Beratungsdienstleistungen, sondern auch damit, daß seine Preise etwa bei Neuwagen bis zu 15 % unter den üblichen Preisen liege, bei Wohnen 12 %, bei Essen und Trinken 9 %, bei Mode 10 %, bei Fitness und Gesundheit bei 11 %. Bei Finanzangeboten werden nur bestimmte Angebote empfohlen. Allerdings werden diese Leistungen nicht als Rabatte, sondern als Sonderpreise nur für Mitglieder verkauft. Es gibt also keine Erstattung oder keinen Abschlag auf einen angeblich allgemeinen Preis, weshalb es natürlich auch schwierig ist, festzustellen, ob tatsächlich ein entsprechender Abschlag gewährt wird. (So sind z.B. bei Autos bis zu 10 % Abschlag auch so beim Händler möglich)

Dies wird ganz offensichtlich wegen des Rabattgesetzes gemacht, dessen § 1 lautet:

1. Werden im geschäftlichen Verkehr Waren des täglichen Bedarfs im Einzelverkauf an den letzten Verbraucher veräußert oder gewerbliche Leistungen des täglichen Bedarfs für den letzten Verbraucher ausgeführt, so dürfen zu Zwecken des Wettbewerbs Preisnachlässe (Rabatte) nur nach Maßgabe der nachfolgenden Vorschriften angekündigt oder gewährt werden.

2. Als Preisnachlasse im Sinne dieses Gesetzes gelten Nachlässe von den Preisen, die der Unternehmer ankündigt oder allgemein fordert, oder Sonderpreise, die wegen der Zugehörigkeit zu bestimmten Verbraucherkreisen, Berufen, Vereinen oder Gesellschaften eingeräumt werden. § 2 der Preisnachlaß für Barzahlung (Barzahlungsnachlaß) darf 3 vom 100 des Preises der Ware oder Leistung nicht überschreiten. § 5 (Konsumvereine) Warenrückvergütungen, die Genossenschaften im Sinne des § 1 Abs. 1 Nr. 5 des Genossenschaftsgesetzes (Konsumvereine) ihren Mitgliedern gewähren, dürfen zusammen mit Barzahlungsnachlässen im Geschäftsjahr 3 vom 100 der mit den Mitgliedern erzielten Umsätze nicht übersteigen ...“

Es kann davon ausgegangen werden, daß das BSW diese Bedingungen in seiner Konstruktion erfüllt.

Neben der Funktion der BSW als Berater und, wie sie sich selber nennen, „Verbraucherorganisation“ bieten sie eine Teilhabe am jährlichen Erlös an. Dieser Erlös resultiert offensichtlich aus Zuwendungen der Anbieter und machte im letzten Jahr DM 65 Mio. auf 600.000 Mitglieder, also ca. DM 100,- pro Haushalt im Jahr aus. Dieser Erlös wird offensichtlich ausgezahlt.

b) Das ANGO-System:

- Im Unterschied zum BSW-System versucht das ANGO-System gar nicht erst, sich mit den Vorschriften des Rabattgesetzes auseinanderzusetzen. Hier werden unmittelbar Rabatte angeboten, die lediglich extern ausgeschüttet werden. Außerdem ist natürlich fraglich, ob die an sich zu begrüßende Ausrichtung auf mittelständische Unternehmer und die Übernahme der Vertriebsfunktion über eine eigene Versandorganisation überhaupt ernsthaft Erfolgchancen aufweist.
- Nach dem Katalog liegt die Zahl der angeschlossenen Händler und Vertriebe bei maximal 1.500 (das Adressenverzeichnis mit ca. 20 Adressen pro Seite paßt auf 66 Seiten). Diese Adressen beziehen sich auf sämtliche Branchen, Dienstleistungen bis hin zu Sachverständigen. Sie haben ihren Schwerpunkt in Berlin und im entsprechenden ostdeutschen Umland. Von daher ist die Erreichbarkeit dieser Be-

triebe von den geworbenen Kunden, die in ganz Deutschland geworben werden, in Zweifel zu ziehen.

- Nimmt die Anzahl der beteiligten Unternehmen in dem Maße zu (nach S. 13 des Prospektes der ANGO-Vertrieb GmbH & Co. KG sollen jährlich DM 2,5 Mio. neue Anteile bis zum Jahr 2003 hinzukommen, ab 2004 bis 2.009 5 Mio. und von 2010 bis 2014 6 Mio.), so hebt sich ein solches System auf, weil eine Kundenzuführung nur dann gelingt, wenn ich Kunden von anderen Anbietern abziehe. Sind aber alle Anbieter und alle Kunden im System, so ist der Wert des Systems für die Beteiligten gleich Null. (Gesetz der Selbstregulierung von Epidemien) Insofern besteht das Paradox von Konsumgenossenschaften und Einkaufsringen gerade darin, daß sie klein bleiben müssen, um effektiv zu sein.
- Soweit ersichtlich, sind keine größeren Betriebe beteiligt. Gerade im Einzelhandel ist damit aber der Anteil der billigen Einkaufsquellen, die bei den Großunternehmen und Ketten liegen, ausgeschlossen, so daß die Broschüre leicht zu einem Negativführer für teuren Bezug werden könnte. Die Chance, daß größere Anbieter mitmachen, dürfte angesichts der Konditionen gering sein.
- Neben der örtlichen scheint auch die Branchenspezifik nicht gerade vielversprechend. Der starke Anteil des Baugewerbes macht weniger die große Nachfrage nach deren Dienstleistungen, sondern vielmehr die schlechte aktuelle Situation der entsprechenden Geschäfte deutlich, die dringend neuen Absatz brauchen. Über Renditeversprechen bei Kapitalanlagen geworbene Verbraucher können aber kaum die geeignete Zielgruppe für diese Mittelständler sein.
- Die bisherigen Geschäftserfolge lassen auch zu wünschen übrig. So scheinen ein erheblicher Teil der Anbieter nur dadurch Mitglied geworden zu sein, daß man ihnen die Beiträge stundete. Von 41 Mio. waren 1996 DM 29 Mio., also 70 % nicht eingezahlt, sondern gestundet. Was diese Forderungen angesichts der mittelständischen Klientel gerade der Baubranche wirklich wert sind, kann schwer abgeschätzt werden. Die Gewinne sind daher eher auf dem Papier.

c) Fazit

- Die eigentliche Geschäftsidee, Konsumkollektive an die mittelständische Wirtschaft zu verkaufen, dürfte auf so wackeligen Füßen stehen, daß daraus kaum ein Gewinn, sondern eher ein Verlust zu erwirtschaften ist. Dem kann die Firma nur entgegentreten, indem sie die Bilanzen der ANGO-Käufer-Service GmbH & Co. KG offenlegt, aus der auch die über sie vermittelten Umsätze erkennbar sind. Die in der ANGO-Vertrieb GmbH & Co. KG gegebenen Zahlen bis hin zu dem Phantasierlös von 5,8 Milliarden DM im Jahre 2030 stehen in keiner direkten Beziehung zu Umsatzzahlen, sondern beruhen wohl im Prinzip auf der Annahme, daß die Kapitalanlagen sich mit der entsprechenden Akzelerationsrate werden verkaufen lassen.
- Rechtliche Bedenken: Es bestehen erhebliche Zweifel, ob das System nicht gegen das Rabattgesetz verstößt und ob die Prospekte die nach dem Wertpapierhandelsgesetz sowie der BGH-Rechtsprechung notwendigen vollständigen und zutreffenden Inhalt haben.

3. **Das Kapitalanlagekonzept**

Als Kapitalanleger werden Verbraucher und Mittelständler geworben.

- Dabei erscheint die Verbraucherseite mit einer Kapitalanlage von DM 1.000,-- und einem Renditeversprechen von zur Zeit 20 % recht gut bedient. Verbraucher tragen allerdings das Konkursrisiko wie bei allen stillen Beteiligungen auf dem grauen Kapitalmarkt. So lange das System weiter verdient und wächst, brauchen sie keine Angst zu haben. Da sie gemäß Ziff. 8 des Vertrages über die stille Gesellschaft ihre Kapitalanlage auch noch kündigen können und dann gemäß Ziff. 9 ihre Einlage plus Verzinsung bis zur Auszahlung und zusätzlich Gewinnbeteiligung für das zuletzt angelaufene Geschäftsjahr herausbekommen, ist das System für Verbraucher mit guten Nerven und richtigem Timing durchaus lukrativ. Sie sollten aber auch von dieser Möglichkeit Gebrauch machen.
- Erheblich schlechter dürfte es schon für die kleinen Händler und mittelständischen Betriebe aussehen. Sie zahlen einen ganz erheblichen Betrag als Bearbeitungsgebühr, der von Anfang an für sie verloren ist. Dieses Geld wandert in ein System, das intransparent ist und eine Geschäftsidee hat, die schon logisch nicht so durchführbar ist, wie es im Prospekt verkündet wird. Daß sie dabei ihre Namen in einer Hochglanzbroschüre wiederfinden, kann nicht darüber hinweg trösten, daß sie das Geld wohl nie mehr wiedersehen werden. Daß sie zudem ohne Einzahlungspflicht geködert werden, läßt vermuten, daß allzu leichtfertig hier im Vertrauen Unterschriften erfolgen, die später den Ruin bedeuten können.

Der Hinweis in dem Prospekt, die Bearbeitungsgebühr pro Anteil sei vergleichbar mit dem Kurswert einer Aktie ist zudem irreführend und falsch weil der Kurswert einer Aktie auf der Börse entsprechend dem wirklichen Wert der Aktie festgestellt wird und zwar durch Angebot und Nachfrage. Im vorliegenden Fall wird aber das 69fache des Ausgabewertes der stillen Beteiligung (und tendenziell steigend) als Kurswert behauptet.

(Das schafft auf dem Kapitalmarkt tatsächlich wohl nur die Allianz-Aktie in mehreren Jahrzehnten, die dort dann auch irreführend zitiert wird, während die gerade emittierte Telekom-Aktie es gerade einmal auf das 6fache beim Ausgabekurs brachte. Auch der Vergleich mit der Telekom dürfte sehr schmeichelhaft sein).

- Die Prospekte für die Kapitalanlage sind zudem vollkommen unzureichend. Die Optimal-Holding GmbH mit ihrem Marketing und Versandhandel wird nicht umsonst arbeiten. Sie wird ihre Dienstleistungen für die ANGO-Käufer-Service und ANGO-Vertrieb GmbH & Co. KG mit hoher Wahrscheinlichkeit an diese Gesellschaften verkaufen, wobei die Preisgestaltung, wie im grauen Kapitalmarkt insbesondere bei geschlossenen Immobilienfonds üblich, sehr willkürlich von den in allen Gesellschaften präsenten und identischen Personen gehandhabt werden kann.

Die Gefahr, daß hier jede angelegte Mark über angebliche oder tatsächlich aber überverteuert verkaufte Dienstleistungen herausgezogen wird, ist außerordentlich groß.

- Wie bei vielen Kapitalanlagen im grauen Kapitalmarkt muß auch hier das Finanzamt wieder herhalten, um die an die Kapitalanlagegesellschaft verlorenen Beträge besser aussehen zu lassen. Insofern wird der Ertrag einer stillen Beteiligung, wie er in langen bis zum Jahre 2018 fortgeschriebenen Berechnungen fortgeführt wird,

immer auch mit der Steuer schöngerechnet. Dabei sollten aber die angeschlossenen Händler und Kleingewerbetreibenden sich darüber Rechenschaft abgeben, ob sie überhaupt einen entsprechenden Gewinn in dem Jahr des Abschlusses erwirtschaften. Wer zur Einkommenssteuer veranlagt wird und dabei einen Steuersatz von 50 %, wie in dem Prospekt vorgerechnet, aufweist, der dürfte es kaum nötig haben, sich an solch dubiosen Systemen zu beteiligen, die in der Sache selber praktisch keine Erfolge aufweisen können. Hier gilt halt die alte Regel: Steuern sparen kann nur derjenige, der auch Steuern zahlt.

Die ganzen Hochrechnungen über 20 Jahre der Kapitalanlage basieren im übrigen auf der „erwarteten Langzeitentwicklung unseres Unternehmens“, die eine reine Phantasie-Rechnung darstellt. Entsprechend sind die ganzen Ertragsberechnungen ebenso ein Phantasieprodukt.

4. Fazit

Das Ganze ist ein mit einer wohl weitgehend unrealistischen und im Sinne des Rabattgesetzes rechtlich zweifelhafte Geschäftsidee unterlegtes Kapitalanlagemodell im grauen Kapitalmarkt, bei dem nach den bestehenden Berechnungen die Renditen im wesentlichen von den Kapitalanlegern selber kommen müssen. Ein solches System nennt man aber für gewöhnlich ein Schneeballsystem, weil nicht nur jede Mark, die ein Kapitalanleger mehr bekommt, von den neuen Anlegern bezahlt werden muß, sondern zudem auch noch die Betreiber des Modells an allen Ecken und Enden sich selber Vergütungen und Entnahmen garantieren können. Die gesellschaftsvertraglich verankerte Verweigerung an die stillen Gesellschafter, Einblick in die Geschäftsbücher zu nehmen, ist in einer solchen Konstruktion dann nur logisch.

Von der Beteiligung kann daher nur dringend abgeraten werden und zwar vor allen Dingen den Händlern und mittelständischen Unternehmen, die nach dem Konzept den größten Anteil der künstlich produzierten Renditen aufzubringen haben und sich dafür auf der anderen Seite die Hoffnung auf eine Zusatznachfrage einkaufen, die durch die Angaben im Prospekt bisher durch nichts belegt sind.

Auf der Verbraucherseite sollte man sich darüber klar sein, daß man hier in ein Schneeballsystem einsteigt, das, so lange es ungeschoren von der öffentlichen Kritik und abgesichert durch einstweilige Verfügungen gegen solche Kritik weiterlaufen kann, durchaus beachtliche Renditen auf Kosten anderer Mitspieler erzielen kann. Irgendwann einmal wird aber der Zeitpunkt heranrücken, an dem das ganze abgerechnet wird. Ist dieser Punkt in sieben bis acht Jahren und bleiben bis dahin die Zuwachsraten und damit auch die Gewinne wie bisher, dann kann man sich getrost zurücklehnen, weil der Konkurs dann im Grunde nur das wieder wegnimmt, was man vorher in Renditen ausbezahlt bekommen hat. Man hat dann lediglich Liquidität verloren. Geht es aber früher schief oder fallen die Renditen weg, dann ist auch diese Anlage, wie so viele im grauen Kapitalmarkt, ein echter Verlust.