

infobrief 11/05

Mittwoch, 16. März 2005 UR/ MK

Stichwörter

Strukturvertriebe, Multi-Level-Marketing, Vertreter, ausgeschiedene Mitarbeiter, Mitarbeiterkredite

Strukturvertriebe: Verbraucher und ehemalige Mitarbeiter

A Sachverhalt

Das iff erreichte vor kurzem das Schreiben einer neu gebildeten Gruppe von Mitarbeitern oder ehemaligen Mitarbeitern von Strukturvertrieben im Finanzdienstleistungsbereich, die sich auf diesem Wege an die Öffentlichkeit wenden wollen. Sie schreiben in ihrem Brief an das iff:

„Wir sind seit kurzem mit einer Website online, die sich ausschließlich mit den Machenschaften von skrupellosen Strukturvertrieben sowie deren Produktgeber, wie beispielsweise die Südwest Finanzvermittlung AG aus Markdorf am Bodensee beschäftigt.

Der Domainname lautet www.geprellte-strukkis.de oder www.strukkis.de !

Wie dem Name der Homepage zu entnehmen ist, sind die Themen, mit denen wir uns beschäftigen, schwerpunktmäßig auf Mitarbeiter bzw. ehemalige Mitarbeiter von so genannten Allfinanzvertrieben ausgerichtet, die unwissentlich als so genannte „Quereinsteiger“ diese Produkte an den Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis vermittelt haben. In der Branche auch Strukkis genannt.

Was wir uns davon versprechen: Die Seite soll betroffenen Strukkis verdeutlichen, dass eine kooperative Zusammenarbeit mit den geschädigten Anlegern sinnvoll ist, um die verantwortlichen Vertriebe bzw. Produktgeber in die Haftung zu nehmen.

Unsere Erfahrungen, die wir persönlich mit ehemaligen Kollegen sammelten, zeigen eindeutig, dass die meisten Strukkis Angst davor haben, wahrheitsgetreue Aussagen zu machen, da ihre Verträge mit den Strukturvertrieben u. a. zahlreiche „Stillschweigeklauseln“ enthalten, die mit meist mit extrem hohen Vertragsstrafen untermauert sind.

Auch die Scham, gegenüber geschädigten Anlegern mit den Vorkommnissen, die sich tatsächlich hinter den Kulissen dieser so genannten Allfinanzvertriebe abspielen, lässt viele Strukkis lieber dazu übergehen, im Schadensfall den Kunden gegenüber nichts zu sagen und sich stattdessen an die Anweisungen der Vertriebs- und Produktinitiatoren zu halten.

Aus diesem Grund haben wir einen Helpool eingerichtet, durch den sich Interessengemeinschaften bilden können, die genauso wie wir, über Strukturvertriebe unter falschen Voraussetzungen atypisch stille Unternehmensbeteiligungen vermittelt haben."

Das oben wiedergegebene Schreiben soll hier zum Anlass genommen werden, auf die grundsätzlichen Gefahren, die im Zusammenhang mit Strukturvertrieben stehen, hinzuweisen. Dies auch deshalb, weil die Verbraucherzentralen immer wieder um Stellungnahme zu Jobangeboten im Multi-Level-Marketing gebeten werden.

B Stellungnahme

B.I Definition und Funktionsweise von Strukturvertrieben

Strukturvertriebe (= Multi Level Marketing; Network Marketing) arbeiten nach dem Prinzip, den Kunden die Möglichkeit zu geben, selbst Vertreter zu werden, d.h. das vermarktete Produkt nicht nur selbst zu konsumieren, sondern –gegen Provision- weiterzugeben. Meist hat der Vertrieb Pyramidenstruktur, d.h. er ist in hierarchischen Ebenen organisiert, bei der die Vertreter nicht nur für selbst verkaufte Produkte Provisionen erzielen, sondern auch für solche Produkte, die durch hierarchisch unter ihnen stehende, von ihnen geworbene Vertreter verkauft werden. Ziel ist es daher in diesen Strukturen, möglichst viele Untervertreter anzuwerben und zu hoffen, dass sich der Verkauf und die Vertreteracquire nach dem sog. „Schneeballprinzip“ ausbreiten.

Im Finanzdienstleistungsbereich werden auf diese Art Produkte wie Kapitallebensversicherungen, Bausparverträge, Immobilienfondsanlagen bis hin zu zweifelhaften „steuersparenden“ sog. Rentenmodellen wie etwa denen der Göttinger Gruppe, noch dazu häufig auf Kredit, verkauft.

Ohne dass im einzelnen behauptet werden kann, dass sie alle nach dem hier beschriebenen System arbeiten, zählt man in der Regel Unternehmen wie den Allgemeinen Wirtschaftsdienst (AWD), die Deutsche Vermögensverwaltung, die DVAG, die Eupek, die Bonn Finanz, MLP, die HMI- Organisation, OVB und die tecis Finanzdienstleistungen AG zu den Strukturvertrieben.

B.II Gefahren und Nachteile für die Konsumenten

Die *Gefahren* und Nachteile, die sich aus Strukturvertrieben *für die Anleger*, also die Konsumenten ergeben, sind hinlänglich bekannt:

Aufgrund des skizzierten Provisions- und Unterprovisionssystems sind die Produkte überteuert, da viele Vertreter mitverdienen.

Ein Beispiel für die Entlohnung im Strukturvertrieb von Finanzdienstleistungen findet sich unter:

http://www.zingel.de/mlm_04.htm .

Da die Vertreter lediglich Einnahmen erzielen, wenn sie verkaufen, nicht aber für objektive Beratungen, werden sie oftmals lediglich hinsichtlich effizienter Verkaufstaktiken geschult, verfügen aber nicht über fachliche Kenntnisse. Oftmals werden im Verkauf wettbewerbswidrige, zumindest aber unseriöse Methoden angewandt.

So werden Vertreter im Familien- und Freundeskreis tätig, wobei emotionale Bindungen dazu benutzt werden, Druck aufzubauen, um dadurch die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher einzuschränken. Der Verkauf findet zumeist in Privatwohnungen statt, was einen direkten Vergleich mit anderen Produkten unmöglich macht. Die zu verkaufenden Finanzprodukte, die in vielen Fällen für den Adressaten sinnlos sind, werden mit übertriebenen „Sondereigenschaften“ beworben, um direkte Vergleiche mit Konkurrenzprodukten zu verhindern. Oftmals wird auf diese Weise die geschäftliche Unerfahrenheit insbesondere von jungen Erwachsenen und deren Leichtgläubigkeit ausgenutzt. Dies ist umso leichter, als große Teile der Bevölkerung nicht über ausreichende Kenntnisse im Finanzdienstleistungsbereich verfügen. Die genannten Praktiken finden sich in § 4 UWG wieder und sind daher wettbewerbswidrig und unzulässig im Sinne des § 3 UWG mit den Folgen der §§ 8ff UWG:

UWG 2004 § 4

Beispiele unlauteren Wettbewerbs

Unlauter im Sinne von § 3 handelt insbesondere, wer

- 1. Wettbewerbshandlungen vornimmt, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen;*
- 2. Wettbewerbshandlungen vornimmt, die geeignet sind, die geschäftliche Unerfahrenheit insbesondere von Kindern oder Jugendlichen, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen;*
- 3. (...)*

Die geschilderten Gefahren sind dabei nicht lediglich eine Randerscheinung, sondern Voraussetzung für die Funktion dieser Vertriebsform.

Auch bei Falschberatung und unerlaubten Handlungen durch Versicherungsvermittler bestehen große Gefahren für die Konsumenten. Diese bleiben in vielen Fällen bei Insolvenz des Vermittlers auf dem Schaden sitzen.

Bei der Vermittlung von Versicherungen fehlt es momentan noch vollständig an nationalen Bestimmungen, die eine Versicherungspflicht vorsehen. Wie in unserem Infobrief 08/05 gezeigt, ist die EU-Vermittlerrichtlinie bislang noch nicht in nationales Recht umgesetzt.

B.III Gefahren und Risiken aus Sicht der Vertreter

Aber auch *auf Seiten der Vertreter* birgt das Vertriebssystem Risiken, wie sich aus den Erfahrungsberichten der Vermittlergruppe ergibt.

Mit zum System gehören häufig immense Vorauszahlungen („Starthilfen“) auf angeblich zukünftig sichere Erträge, die als Kredite an die Firma binden und immensen Erfolgsdruck ausüben.

Zusätzlich werden sog. Ausbildungsbeihilfen gezahlt, die ebenso als Kredit zurückgezahlt werden müssen. Als weiteres Risiko erweisen sich Vertragsklauseln, nach denen Provisionen im Falle von Stornierungen vom Vertreter zurückzuzahlen sind, der damit das Risiko allein trägt. Nicht selten sehen sich ehemalige Mitarbeiter daher auch geraume Zeit nach ihrem Ausscheiden immensen Rückforderungen durch die Vertriebsgesellschaft ausgesetzt. Oftmals wird das Ausmaß der Verschuldung erst nach Jahren erkannt.

C Fazit

Strukturvertriebe verdienen zurzeit außerordentlich gut und werden von Versicherungen und Banken und natürlich vom grauen Kapitalmarkt hofiert. Sie haben viel Geld, was sie zu Werbung, Einflussnahme und auch dazu einsetzen, Kritiker mit Hilfe der Gerichte einzuschüchtern. Deshalb ist es umso bemerkenswerter, nachdem ehemalige Vertreter des AWD mit ihren Äußerungen über ihre Schuldenberge aus den beschriebenen Krediten unter einem Hagel von einstweiligen Verfügungen zwischenzeitlich verstummt (jetzt wieder online als AWD-Aussteiger e.V. unter: <http://www.awd-aussteiger.de>), dass sich eine Gruppe an die Öffentlichkeit wagt, die ähnliche Erfahrungen hat.

Haustürgeschäfte provisionsabhängiger Vertreter müssen nicht immer schlecht sein. Wie oben gezeigt, sind hier die Gefahren für die Verbraucher aber besonders groß. Dies gilt nicht nur aus Sicht des Verbrauchers als Konsumenten, sondern wegen der damit einhergehenden Risiken auch hinsichtlich der Gefahr, als Mitarbeiter in Strukturvertriebe einzutreten. Um diesen Gefahren vorzubeugen brauchen wir eine kritische Öffentlichkeit frei von Einschüchterungen. Wenn nun die ehemaligen Finanzvermittler hinzu stoßen, dann ist das von Verbraucherseite her nur zu begrüßen.