

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/111974>

Please be advised that this information was generated on 2020-09-27 and may be subject to change.

Zwischen Plastikschißel und Pleite

Mindestlohn? Wer sein Glück im Direktvertrieb versucht, wird sich eine ähnliche Debatte auch über die Einkünfte der selbstständigen Handelsvertreter wünschen

Claudia Groß

Die aktuelle Debatte zu Lohnuntergrenzen rückt (zu) niedrige Erwerbseinkünfte als arbeitsmarktpolitisches und gesellschaftliches Problem ins Rampenlicht. Auf die im Direktvertrieb Tätigen muss diese Diskussion seltsam wirken: In Direktvertriebsunternehmen liegen die durchschnittlichen Einkünfte weit unter den momentan diskutierten Forderungen. Trotzdem erregt dies nicht die Gemüter. Denn Direktvertriebler arbeiten zwar im Namen großer Unternehmen wie Avon, Amway oder Tupper, aber auf eigene Rechnung. Sie sind selbstständige Handelsvertreter und verrichten ihre Tätigkeit ohne Gewerkschaften, Lobby oder den Schutz durch eine gesetzliche Kontrollinstanz. Sie verkaufen ihre Produkte „direkt“ an Kunden, beispielsweise an deren Haustüre, durch eine Heimvorführung oder während einer Produktparty.

Die seit Jahren wachsende Anzahl von Unternehmen, die ihre Haushaltswaren, Staubsauger, Kosmetik, Vitamine, Riester-Renten und Versicherungen im Direktvertrieb vertreibt, zeigt die Attraktivität dieses Absatzkanals. In 2010 erwirtschafteten Direktvertriebe in Deutschland einen Umsatz von 2,84 Mrd. Euro.

Direktvertriebe präsentieren die Tätigkeit selbstständiger Handelsvertreter gern als attraktiv, unkompliziert und lukrativ. Die notwendigen Investitionen gelten als minimal, da von zu Hause aus gearbeitet wird. Die Selbstständigkeit erscheint einfach, da die Produkt-, Preis- und Provisionsgestaltung durch die Unternehmen erfolgt und keine Vorkenntnisse oder unternehmerischen Fähigkeiten erforderlich sind.

Nicht mal 150 Euro im Monat

Vor allem für Arbeitsmarktverlierer erscheint diese Tätigkeit verlockend: Sie bietet einen einfachen und sofortigen Berufseinstieg, der weder große Investitionen noch Qualifikationen erfordert und gute Einkommenschancen verspricht. Zudem kann die selbstständige Tätigkeit flexibel an bestehende familiäre Bedürfnisse angepasst werden, was sich im hohen Frauenanteil von 73 Prozent widerspiegelt.

Auf der Suche nach neuen Handelsvertretern locken die Unternehmen Arbeitssuchende gern mit jenen traumhaften Einkünften. Was auf Werbeveranstaltungen und in Hochglanzbroschüren jedoch nicht vorgerechnet wird, ist die geringe Wahrscheinlichkeit, diese Einkünfte tatsächlich zu erlangen.

So zeigt eine aktuelle Studie, dass in acht von zehn der untersuchten Unternehmen Mitglieder durchschnittlich weniger als 150 Euro Umsatzprovision im Monat erwirtschaften. Für ein paar Stunden gelegentlichen Arbeitseinsatz ist dies angemessen. Doch Erhebungen in einzelnen Unternehmen stellen durchschnittliche Umsatzprovisionen von unter 10 Euro pro Stunde fest. Wenn Handelsvertreter hiervon Steuern, Sozialversicherung sowie Kosten für Vorführprodukte, Seminargebühren, Geschäftskleidung und Fahrten zu Schulungen und potentiellen Kunden abziehen,

bleibt netto wenig übrig. Im Extremfall können die Kosten sogar die Einnahmen übersteigen, wie ehemalige Handelsvertreter im Internet versichern.

Es fehlt die Transparenz

Wer seine Tätigkeit lediglich als Hobby betreibt, muss sich an geringen Einkommenschancen nicht stören. Arbeitssuchende dürften solche Zahlen jedoch sehr wohl abschrecken. Warum dennoch jährlich zahlreiche Handelsvertreter hoffnungsfroh diese Erwerbstätigkeit aufnehmen, lässt sich durch die fehlende Transparenz der Tätigkeit erklären. Arbeitssuchende erhalten umfangreiche Schilderungen zu potenziellen Einkünften. Wie viel tatsächlich verdient wird, wie hoch der Anteil erfolgreicher Handelsvertreter ist und wie viel Provision überhaupt ausgeschüttet wird, sind dagegen gut gehütete Unternehmensheimnisse. Und unternehmensunabhängige Daten sind sowieso Mangelware, da ein übergreifender Interessenverband fehlt und wissenschaftliche Studien die Ausnahme sind.

Dementsprechend ist auch unbekannt, welche gesellschaftlichen und arbeitsmarktpolitischen Auswirkungen Direktvertriebe haben. Die Unternehmen selbst schreiben sich eine hohe gesellschaftliche Bedeutung zu, beispielsweise bei der Förderung der Selbstständigkeit oder der Entlastung der Sozialsysteme durch ihre egalitäre Erwerbschancen, die allen Erwachsenen unabhängig vom Geschlecht, Alter, Ausbildung und Nationalität offenstehen. Angesichts der dürftigen Datenlage ist es jedoch völlig unklar, ob und in welchem Maße dieses positive Selbstbild zutreffend ist. Erfahrungsberichte von ehemaligen Handelsvertretern zeichnen eher das Bild einer weitgehend prekären Erwerbstätigkeit, deren Attraktivität zu einem großen Teil auf unrealistischen Versprechen, mangelnden Alternativen auf dem Arbeitsmarkt, der steuerlichen Absetzbarkeit für Aufwendungen und dem Ehegattensplitting zu bestehen scheint.

Ohne Gewerkschaft und Lobby fehlen nicht nur belastbare Daten zum Direktvertrieb, sondern auch eine Kontrollinstanz, die diesen Unternehmen in ihrer Funktion als „Arbeitgeber light“ auf die Finger schaut. Erste Maßnahmen für mehr Transparenz wären beispielsweise eine Meldepflicht für Unternehmen ab einer gewissen Anzahl selbstständiger Handelsvertreter sowie eine interne Veröffentlichungspflicht zu tatsächlich erzielten Provisionen und Einkommenschancen. Darüber hinaus tut eine unabhängige Instanz not, die Beschwerden nachgeht, (unternehmensinterne) Verhaltensrichtlinien kontrolliert und Verstöße sanktioniert. Vor allem aber benötigen Direktvertriebler eine Lobby. Denn obwohl sie selbstständig tätig sind, hängen ihre Einkommenschancen sehr wohl von den Rahmenbedingungen der jeweiligen Unternehmen ab.

E-Mail leserbriefe@ftd.de

Claudia Groß ist Assistant Professor am Institute for Management Research an der Radboud University Nijmegen.