

Sicherheitssignal. Bei OneCoin waren beispielsweise 3,9 Millionen Menschen beteiligt, von denen fast alle ihren gesamten Einsatz verloren haben.

Ein wichtiges Warnsignal sind hingegen hohe Einstiegskosten. Wenn teure Starterpakete gekauft werden müssen, sollte man skeptisch werden. So hat beispielsweise das Unternehmen Vemma von neuen Mitgliedern verlangt, Energydrinks und Nahrungsergänzungsmittel im Wert von 500 Euro zu kaufen, um Vertriebspartner zu werden. Das MLM-Modell richtete sich vor allem an junge Erwachsene, die als Kunden und Verkäufer angeworben wurden. Der Slogan war dazu passend „Young People Revolution“. Bis 2015 war Vemma in über 50 Ländern aktiv, wurde dann aber von der amerikanischen Bundeshandelskommission stillgelegt und 2016 zu einer Zahlung von 238 Millionen Dollar verurteilt. Die Gründer des mittlerweile geschlossenen Vemma verkaufen die fast gleichen Produkte jetzt übrigens als bod PRO, einem MLM-Unternehmen, das ihre Verkäufer als Influencer be-

zeichnet und bis zu 7 Ebenen an Provisionen auszahlt.

Auch unrealistische Verdienstversprechen sollten einen hellhörig machen. Mit wenig Aufwand schnell reich zu werden, ist eine Illusion, die auch viele intelligente Menschen fasziniert und regelmäßig in die MLM-Falle lockt. Kombiniert werden solche Versprechen häufig mit dem Aufbau von zeitlichem Druck: Man müsse sich beeilen, um diese einmalige Gelegenheit nicht zu verpassen. Dazu werden in der Regel erfundene Erfolgsgeschichten gezeigt. Dadurch soll die Glaubwürdigkeit gesteigert werden und der Eindruck entstehen, dass es viele Menschen mit genau diesem System zu Wohlstand und Reichtum geschafft haben.

In einer 15-jährigen Analyse von 350 MLM-Firmen wurde gezeigt, dass der Großteil der Kommissionen bei betrügerischen MLMs an die Personen an der Spitze der Pyramiden ausgezahlt wird. Weniger als 0,5 Prozent der Teilnehmer verdienen am Ende überhaupt etwas, während etwa 99,6 Prozent Verluste machen. Selbst bei legalen MLM-Unter-

nehmen verlieren 90 Prozent der Menschen Geld, wenn man alle Kosten berücksichtigt – weil sie es nicht schaffen, genügend Produkte zu verkaufen. Ein anderer Forscher nennt MLM eine nicht zu gewinnende Lotterie, bei der vor allem Frauen (diese machen etwa 3 von 4 Verkäufern aus) am Ende viel Zeit investieren – meist ohne etwas zu verdienen.

Als dritten Punkt sollte man einen Blick auf die Produkte werfen. Wenn diese überteuert, kaum bekannt oder austauschbar sind, könnte dies ein Zeichen dafür sein, dass der Fokus auf der Rekrutierung liegt. Besonders häufig werden Nahrungsergänzungsmittel, Vitamine, Wasserfilter, Luftreiniger,

Online-Schulungen, Kryptowährungen oder Reinigungsmittel verkauft. Und weil die häufig weiblichen MLM-Verkäufer wiederum andere Frauen anwerben sollen, stehen Kosmetika, Hautpflegeprodukte, Gewichtsverlustprodukte und ätherische Öle ganz oben auf der Liste der Waren, bei denen ein zweiter und dritter Blick lohnenswert ist, bevor man sich selbst zum Wiederverkäufer anwerben lässt. Gemeinsam haben diese Produkte, dass sie oft mit übertriebenen oder nicht belegbaren Behauptungen beworben werden – wie bestes, reinstes, effizientestes, usw. – und deutlich teurer sind als vergleichbare Produkte auf dem Markt.

© Alle Rechte vorbehalten

THOMAS AICHNER

Thomas Aichner ist wissenschaftlicher Leiter der Südtirol Business School. Er lehrt unter anderem Marketing, Konsumentenverhalten und Künstliche Intelligenz an Hochschulen in Italien, Österreich und Saudi-Arabien.
www.business-school.bz



Für das Klima und die Laune ein Benefit

Die Alpenkolumne von VITALPIN-Geschäftsführer Manuel Lutz

Es ist alles angerichtet für einen schönen Skitag. Die Sonne lacht vom Himmel und die Bedingungen auf der Piste sind ideal. Der Berg ruft. Aus Bequemlichkeit fahren wir heute mit dem Auto. Welch Ironie des Schicksals, wie sich wenig später herausstellen sollte. Angekommen am Parkplatz des Skigebietes beginnt die Odyssee. Auf die Fahrtzeit von 20 Minuten folgt eine 50-minütige Parkplatzsuche. Widrig abgestellte Camper sorgen in dieser Situation für zusätzlichen Ärger. Meldungen, wie jene aus Bruneck Anfang des Jahres, über dieses Problem und das Missfallen darüber sind nachvollziehbar. Die Freude über den schließlich doch noch gefundenen Parkplatz ist enorm. Den 15-minütigen Spaziergang zur Talstation mit Skischuhen und Skiern nehmen wir gerne in Kauf.

Rund eineinhalb Stunden nach der Abfahrt daheim sind wir endlich am Ziel angekommen. Zeitgleich hält auch der Skibus direkt vor der Aufstiegsanlage. Die Fahrgäste steigen ganz entspannt aus. Ihre Anreise hat nur 20 Minuten gedauert. Und nebenbei haben sie auch etwas für das Klima getan.

Die Branche und Touristiker haben schon an sehr vielen Schrauben gedreht, um den Skisport im Alpenraum sehr nachhaltig zu gestalten. Laut dem Umweltbundesamt ist ein Skiurlaub grundsätzlich weniger klimaschädlich als ein Sommerurlaub. Eines der größten Probleme ist jedoch nach wie vor die An- und Abreise. Dadurch wird der CO₂-Ausstoß beim Skifahren maßgeblich beeinflusst. Im Skibus ist der hinterlassene Fußabdruck geringer als alleine oder zu zweit in einem Auto – die vielen Runden am Parkplatz bei der Suche nach einer Abstellmöglichkeit kommen hinzu. Zweifelsfrei das beste Reisemittel ist jedoch die Bahn. Das zeigt ein Vergleich der ÖBB: Während auf der Schiene der CO₂-Ausstoß von 4,9 g pro Personenkilometer liege (Wert aus dem Jahr 2023), verursacht der PKW einen CO₂-Ausstoß von 218,7 g pro Personenkilometer (Quelle Umweltbundesamt 2021).

Der Ausbau von Bahnverbindungen in touristische Regionen sowie zusätzliche (Ski-)Busse sind wichtige Maßnahmen. Es gibt schon einige sehr gute Beispiele, wie man die letzte Meile richtig komfortabel meistern kann. Denn so kommen Urlaubsgäste mit den Öffis und es gelingt der nächste Schritt für einen nachhaltigen Tourismus. Und auch Einheimische profitieren: weniger Verkehr, ein noch besserer Ausbau des öffentlichen Verkehrsnetzes sowie eine entspannte Anreise ohne Zeitverlust sind Vorteile.



Über den Autor

Manuel Lutz ist seit 2024 Geschäftsführer von Vitalpin. Hinter den Kulissen fungiert er als Sprachrohr, tüftelt an neuen Konzepten sowie Ideen für Vitalpin und versucht so zufriedenstellende Lösungen für Menschen und Unternehmen im Alpenraum zu finden.

VITALPIN



Sprachrohr



Content- und Kommunikationsmanufaktur



Netzwerkveranstaltungen

Wir vereinen Menschen und Unternehmen in den Alpen, die von und mit dem Tourismus leben

www.vitalpin.org
#wirlebenalpen

info@vitalpin.org