

# Inhalt

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>9</b>
<b>Tabellen- und Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>11</b>
<b>Geleitwort .....</b>	<b>13</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>15</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>17</b>
<b>2 Grundlagen zum Direktvertrieb .....</b>	<b>23</b>
2.1 Formen des Direktvertriebs .....	23
2.2 Daten zum Direktvertrieb.....	28
2.2.1 Markt und Unternehmen.....	28
2.2.2 Mitgliederstruktur.....	30
2.3 Image des Direktvertriebs.....	31
<b>3 Die Kultur des Multi-Level-Marketings .....</b>	<b>39</b>
3.1 Nicht-bewertende Analysen zum MLM.....	39
3.1.1 Der Klassiker von Biggart: Charismatic Capitalism.....	40
3.1.2 Charismatische Beziehungen näher analysiert von Weiterer.....	47
3.1.3 Bhattacharya und Mehta: Der „social output“ für den rationalen Akteur.....	48
3.2 Explizit kritische Studien zum MLM.....	49
3.2.1 Pratt: die totale Ideologie.....	50
3.2.2 Walsh: die mathematische Unmöglichkeit des MLM.....	52
3.2.3 Bloch, Grayson und Lan: Missbrauch von Freundschaften und sozialen Beziehungen?.....	53

3.2.4	Bromley: das ganzheitliche Leben in quasireligiösen Unternehmen .....	56
3.2.5	„The Hard Sell“ von Bone: eine Randform des Direktvertriebs und ihr unseriöses Verhalten.....	57
3.2.6	Juth-Gavasso: Organisationsstrukturen als Anstifter zum Fehlverhalten am Beispiel des Amway-Konzerns .....	59
<b>4</b>	<b>Die Verortung der vorliegenden Studie im Forschungsstand.....</b>	<b>65</b>
4.1	Zusammenfassung des bisherigen Forschungsstandes.....	65
4.2	Ausrichtung der vorliegenden Studie.....	66
<b>5</b>	<b>Konzeptionelle Grundlagen: formale und normative Kontrolle in Organisationen .....</b>	<b>69</b>
5.1	„Bürokratische Kontrolle“ .....	69
5.2	Normative Kontrolle in Organisationen.....	72
5.2.1	Kontrolle durch Organisationskultur .....	73
5.2.2	Kontrolle durch Ideologie .....	76
5.2.3	Kontrolle durch organisationale Identität.....	79
5.2.4	Normative Kontrollformen im Vergleich.....	86
5.3	Analyseschema der vorliegenden Arbeit .....	88
<b>6</b>	<b>Grundlagen und Methoden der empirischen Erhebung.....</b>	<b>91</b>
6.1	Grundlagen der Erhebung.....	91
6.2	Besonderheiten beim Zugang zum Feld .....	93
6.3	Die eingesetzten Erhebungsmethoden.....	94
6.4	Von den Ausgangsfragen der Studie zum Analyseschema .....	95
6.5	Validität der Erhebung .....	99
<b>7</b>	<b>Tupperware – ‚Nebenerwerb mit Spaßfaktor‘? .....</b>	<b>101</b>
7.1	Fakten zum Tupperware-Konzern.....	102
7.2	Einstieg und Tätigkeit bei Tupperware .....	103
7.3	Das offizielle Provisionssystem und weitere materielle Anreize.....	105
7.4	Wie viel wird verdient bei Tupperware?.....	106
7.5	Die Erhebung bei Tupperware .....	107

7.6	Tupperware in der wissenschaftlichen Literatur.....	110
7.7	Tupperware – ‚Nebenerwerb mit Spaßfaktor‘?.....	114
7.7.1	Der Einstieg als Beraterin.....	114
7.7.2	Bekanntheit des Unternehmens und der ‚Tupperparty‘.....	115
7.7.3	Tätigkeit als Nebenerwerb.....	116
7.7.4	Anerkennung.....	117
7.7.5	Vorbilder und Führungskräfte.....	119
7.7.6	Spaßfaktor und Hobbycharakter.....	120
7.7.7	Gründe für eine Beendigung der Tätigkeit.....	121
7.7.8	‚Tupperkulose‘?.....	122
7.7.9	Zusammenfassung: Produkt- statt Werteorientierung.....	122
<b>8</b>	<b>Mary Kay Cosmetics – ‚ein Weg zum besseren Leben‘? ...</b>	<b>125</b>
8.1	Fakten zum Konzern Mary Kay Cosmetics.....	125
8.2	Einstieg und Tätigkeit bei Mary Kay Cosmetics.....	126
8.3	Das offizielle Provisionssystem und weitere materielle Anreize von Mary Kay Cosmetics.....	128
8.4	Wie viel wird verdient bei Mary Kay Cosmetics?.....	131
8.5	Die Erhebung bei Mary Kay Cosmetics.....	133
8.6	Gründe für den Einstieg bei Mary Kay Cosmetics.....	136
8.7	Mary Kay Cosmetics – ‚ein Weg zum besseren Leben‘?.....	137
8.7.1	Mary Kay Cosmetics – eine Gemeinschaft ohne Konkurrenz.....	139
8.7.2	Eine Chance für Frauen.....	148
8.7.3	Ein Unternehmen voller Anerkennung.....	156
8.7.4	Ein Wirtschaftsunternehmen mit ‚Berufsglauben‘.....	164
8.7.5	Ein Wirtschaftsunternehmen als ‚Lebensschule‘.....	170
8.8	Mary Kay Cosmetics – eine Zusammenfassung.....	177
<b>9</b>	<b>Amway – ‚Garant für Freiheit‘?.....</b>	<b>181</b>
9.1	Fakten zum Amway-Konzern.....	181
9.2	Einstieg und Tätigkeit bei Amway.....	184
9.3	Das offizielle Provisionssystem und weitere materielle Anreize von Amway.....	186
9.4	Wie viel wird verdient bei Amway?.....	189

9.4.1	Kritiker zu Einkünften und Ausgaben bei Amway.....	190
9.4.2	Einschätzungen zur Provisionssituation in Deutschland .....	192
9.4.3	Zusammenfassung der finanziellen Seite der AW-Tätigkeit .....	194
9.5	Die Erhebung bei Amway .....	196
9.6	Gründe für den Einstieg bei Amway .....	201
9.7	Amway – ‚Garant für Freiheit?‘ .....	203
9.7.1	Völlige Freiheit .....	204
9.7.2	Risikoloses Ausprobieren .....	213
9.7.3	Anerkennung (für Leistung).....	218
9.7.4	Persönliche Entwicklung .....	224
9.7.5	Wohlfühlfaktor in einer starken Gemeinschaft .....	232
9.7.6	Soziale Gerechtigkeit .....	239
9.7.7	Amway – ein anerkanntes und ehrenhaftes System.....	245
9.8	Amway – eine Zusammenfassung.....	254
<b>10</b>	<b>Direktvertriebe im Überblick .....</b>	<b>259</b>
10.1	Kontrolle in Organisationen: Direktvertriebe im Vergleich mit ,bürokratischen Unternehmen‘ .....	260
10.2	Die Verzahnung von struktureller und normativer Kontrolle: Direktvertriebe im Vergleich .....	266
10.3	Kontrolle durch hohe Werte: MLM als Weg zur individuellen Erfüllung?.....	274
	<b>Anhang .....</b>	<b>279</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>281</b>