

Mein Insta-Profil, meine Yacht, meine Schulden

Ausgerechnet in sozialen Netzwerken funktioniert die älteste Masche der Welt besonders gut: das **Schneeballsystem**. Wie Kriminelle die digitalen Biotope der Eitelkeit und Selbstinszenierung ausnutzen.

TEXT SEBASTIAN SPÄTH

Den Mann, der mir das Geschäft meines Lebens verspricht, treffe ich bei Instagram. Mitte 30 ist er, trägt Unterlippenbärtchen und leichtes Doppelkinn. Mit seiner Hilfe könne ich reich werden, ohne zu arbeiten. Sagt er. 30 000 im Monat seien locker drin.

Er selbst werde in vier Jahren, wenn er 40 ist, so vermögend sein, dass er sich zur Ruhe setzen kann. Bislang arbeitet der Mann, der hier Hannes Krause heißen soll, noch als Lkw-Fahrer. Alles begann mit einem Kommentar von Krause unter einem meiner Fotos auf Instagram: „Hey, cooles Bild. Lass uns mal connecten!“ Über einen Link in seiner Instagram-Bio kann ich einen WhatsApp-Chat mit Krause beginnen. Meine Nachricht hat er schon vorformuliert. Ich muss sie nur noch absenden. Am nächsten Morgen meldet sich Krause: „Hey, wir bieten ein Stammkundenbindungsprogramm an und verdienen beim täglichen Einkauf weltweit mit.“ Große Unternehmen seien dabei: Walmart, Red Bull, der Fußballclub AS Roma, die Motorrad-Weltmeisterschaft MotoGP. Und viele, viele mehr.

Dies ist die Geschichte einer groß angelegten Abzocke. Das Geschäft, das Krause mir vorschlägt, als ich gerade gelangweilt durch meinen Instagram-Feed scrolle und auf den Zug warte, ist ein Deal, der nur wenigen Geld bringt. Erst einmal geht es darum, Geld zu bezahlen – und weitere Leute anzuwerben, die weiteres Geld bezahlen. Wer in der Hierarchie

unten steht, zahlt ein. Wer oben steht, kassiert. Die Firma, für die Krause arbeitet, hat das uralte Schneeballsystem für Instagram neu aufgelegt. Das jüngste und hippste aller sozialen Netzwerke. Mit 15 Millionen Mitgliedern allein in Deutschland. Die meisten von ihnen: Jugendliche.

Zielgruppe: jung und naiv

Krause und seine Kollegen wenden sich gezielt an unerfahrene und leichtgläubig wirkende Menschen. Sie versprechen ihnen ein Geschäft, durch das sie schnell reich werden und all ihre Wünsche erfüllen könnten. Sie bedienen Sehnsüchte, die durch all die blinkenden Fotos in sozialen Netzwerken erst genährt werden. In Wahrheit geht es darum, ihnen das Geld aus der Tasche zu ziehen. Ein Scheingeschäft für die Instagram-Scheinwelt.

Auch ich passe perfekt ins Beuteschema: Auf Instagram gebe ich mich erfolgreich. Meine Markenzeichen: weißes Hemd, Rolex und Gelfrisur. Ich beschließe, Krauses Angebot anzunehmen. Wir verabreden uns für ein Telefonat. „Hallo? Hallo? Warte kurz ...“ Krause sitzt im Lkw und hat Probleme mit der Freisprechanlage. Sobald die Verbindung steht, kommt er schnell zur Sache: Das „Super-Geschäft“ sei sein Nebenjob. Krause ist selbstständiger Vertriebspartner von Lyconet. Die Firma, die unter diversen Namen in Erscheinung tritt, habe die größte Einkaufsgemeinschaft der Welt aufgebaut, will Krause mir weismachen. Mit elf Millionen registrierten Kunden, 130 000 Partnerunternehmen, in 47 Ländern.

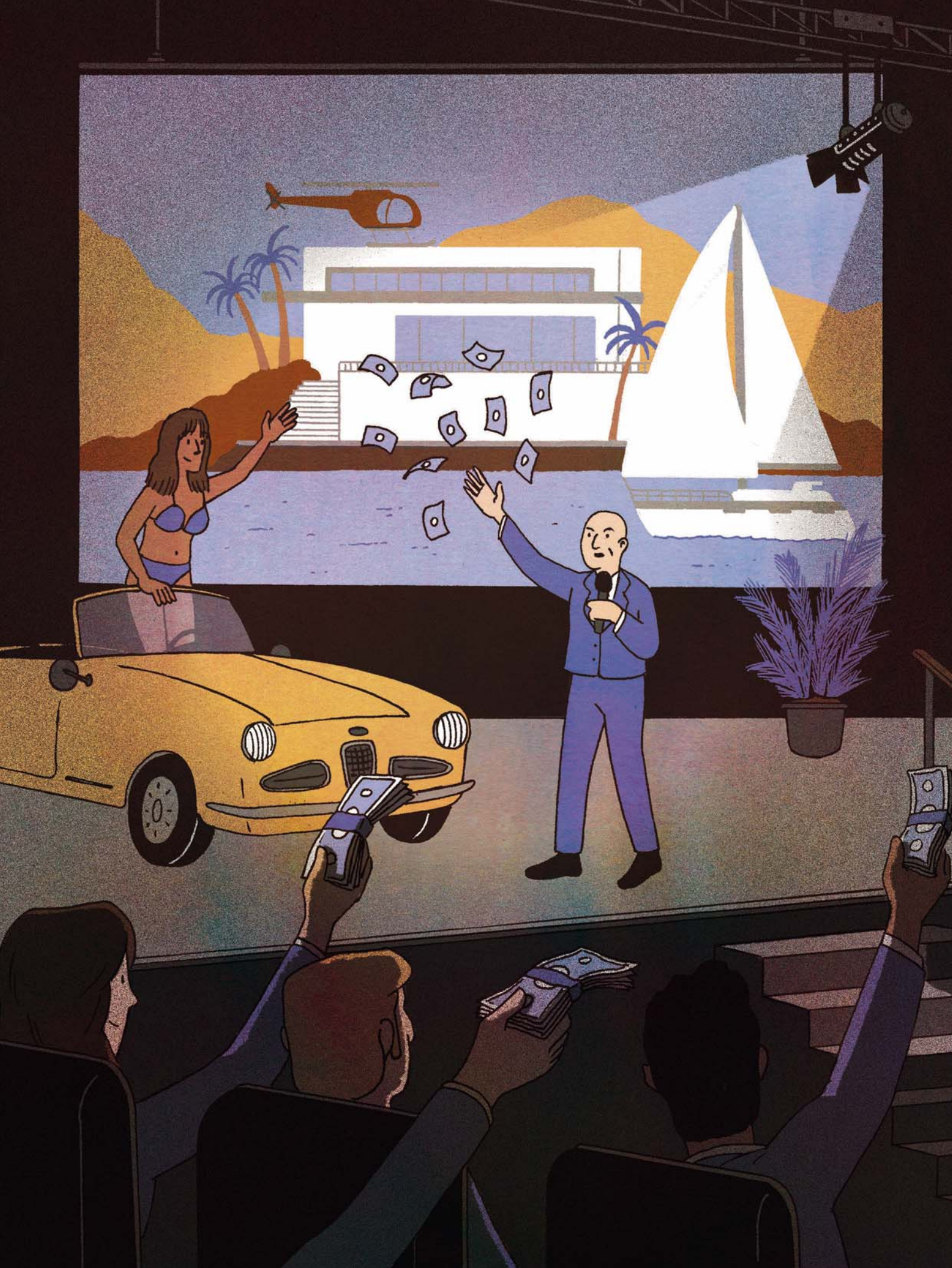
Für Lyconet vertreibt Krause Bonuskarten, mit denen man beim Einkaufen Geld sparen soll. Sogenannte Cashback-Karten. Der Unterschied zur in Deutschland bekannten Payback-Karte, die man bei jeder großen Handelskette vorzeigen kann: Man bekomme beim Einkaufen sofort sein Geld zurück. Ein bis zwei Prozent des Betrags, so erzählt es Krause.

Nur vom Sparen wird doch über Nacht niemand reich, sage ich. Da legt Krause seinen Köder: Ich soll sein neuer Kollege werden. Selbstständiger Vertriebspartner des Unternehmens Lyconet, so wie er. Oder „Marketer“, wie es intern heiße. Nur die Marketer seien die, die richtig Geld machen.

Ich würde an Leuten mitverdienen, denen ich eine Karte gebe und die damit einkaufen gehen. An neuen Unternehmen, die ich anwerbe. Und an neuen Vertriebspartnern, die ich mit ins Boot hole. Wie viel ich verdiene, wird in „Shopping Points“ gemessen, die immer dann entstehen, wenn jemand die Karte im Laden vorzeigt. Wie bei einem Videospiel: Je mehr Punkte ich sammle, desto schneller erreiche ich ein neues Karrierelevel. Hannes erzählt mir, dass er selbst auf Level 3 sei. Verdienst: 200 Euro im Monat. In Level 8 komme man auf bis zu 150 000 Euro im

Grenzenlose Versprechen

Lyconet-Gründer Hubert Freidl lockt die Leute mit viel Geld – und der Aussicht, zwischendurch im Privatjet zu verschlafen



Monat. Nur dadurch, dass andere Leute ein-kaufen gehen.

Der Haken: Um Geld zu verdienen, muss ich erst mal Geld reinstecken. 299 Euro für die Software, mit der ich Kunden, Unternehmen und neue Marketer registrieren kann. Und 2000 Euro für das Starter-Paket. An einem Stichtag bekomme man das Geld zurück und zusätzlich eine monatliche Umsatzbeteiligung.

Krause gibt sich viel Mühe, meine Bedenken zu zerstreuen. Man müsse die Startgebühr in Relation setzen: Als Marketer bei Lyconet sei man ja quasi ein Franchise-Nehmer. „Ein Franchise kostet normalerweise eine Million Euro. Die Lizenz von McDonald's zum Beispiel.“ Tatsächlich liegen die Kosten bei 844 000 Euro. Wenn mir das Punkte-Sammeln zu lange dauere, sagt Krause, könne ich auch einfach für je 1000 Euro Anteile an einem Konto kaufen, auf dem alle Einnahmen von allen Cashback-Partnershops gesammelt werden. Obi, Douglas, MediaMarkt, Fressnapf, McDonald's, sogar der Formel 1. So verdiene ich monatlich bis zu 2500 Euro. Sagt Krause. Nach dem Telefonat schickt er mir einen persönlichen Registrierungslink, damit das System weiß, dass er mich angeworben hat. Und er sendet mir noch ein Video. Das soll ich in meinem Freundeskreis rumschicken.

Geblendet von schicken Klamotten

Im Video wird die Rabattkarte als bahnbrechende Idee angepriesen: Deren Erfinder, Hubert Freidl, sei klüger als Mark Zuckerberg. Der Gründer von Facebook ver-netze nur Menschen miteinander. Freidl aber habe erkannt: Nicht alle Menschen wollen kommunizieren, aber alle müssen konsumieren. „Wenn du zwei Wochen nichts isst und nichts trinkst“, heißt es im Video, „dann hast du ein Problem. Dann bist du nämlich tot.“ Deshalb sei Freidls Einnahmequelle quasi unerschöpflich.

Die Realität sieht anders aus: In Deutschland machen kaum Händler mit. Schon gar keine großen Ketten. Sondern: Friseurläden, Nagelstudios, Wirtshäuser. „Alle, die wirtschaftlich schlecht dastehen und die Möglichkeit, mit der Rabattkarte neue Kunden zu gewinnen, als letzte Rettung ansehen“, erläutert ein Aussteiger aus der Lyconet-Chefetage, der anonym bleiben möchte.

Die Cashback-Karte wiederum diene Lyconet nur als Tarnung, sagt er, wie das Geschäft mit Olivenöl dem Mafia-Clan Corleone im Gangsterfilm „Der Pate“. Geld mache die Firma, indem die selbstständigen Verkäufer hohe Startgebühren zahlen – oder viel in vermeintliche Investitionsmöglichkeiten stecken.

So wie Anna, die ihren echten Namen nicht nennen will. Auch sie wurde auf Instagram angeworben. Die 24-Jährige hat im Internet nach einer Bank gesucht, die ihr einen Kredit über 11 000 Euro gibt und sich davon Anteile gekauft. Nach Lyconet hatte sie zuvor nicht einmal gegoogelt. Sie macht bei der Bundeswehr eine Ausbildung.

Anfang Februar hat sie ihren Marketer zum ersten Mal getroffen, in einem Café in ihrer Heimatstadt Bayreuth. Er war erst 19. Aber in seinen schicken Klamotten habe er auf sie den Eindruck gemacht, als habe er schon wirklich was erreicht im Leben. Anna ist sofort eingestiegen. Dass mit dem Geschäft etwas nicht stimmte, ahnte sie erst, als ein Aussteiger sie warnte.

Sie stellte ihren Anwerber zur Rede. Seine Antwort: Nur Mitarbeiter, die 100 Prozent hinter ihrer Arbeit stehen, würden es in dem Job zu etwas bringen. „Dabei bin ich jedes Wochenende 400 Kilometer mit dem Auto von Hannover nach Bayreuth gefahren, nur um an den Businessschulungen unserer Gruppe teilzunehmen“, erzählt sie. „Durch die Seminare und die Videos dazu fühle ich mich innerlich gestärkt, bis heute.“ Trotz der vielen Schulden.

Anna suchte Hilfe beim Wiener Rechtsanwalt Josef Fromhold. Für mehr als 1000 Geschädigte hat er Geld zurückgefordert. Vor allem Jugendliche unter 25 Jahren waren dabei. Manche hätten bis zu 25 000 Euro investiert. „Ich hatte schon Mandanten, die ihre Eltern beklaut haben. Nur um in das System Lyconet einzahlen zu können“, erzählt der Anwalt.

Fast alle steigen bei Lyconet ein, ohne die Geschäftsbedingungen zu lesen. Ein fataler Fehler. Denn dort steht, dass alles, was in Nebenabreden versprochen wird, ungültig ist. Also auch die verheißungsvollen Versprechen in den Chats mit den Marketern. „Wenn die Firma selbst an jemanden herantritt, dann ist das unzulässige Werbung. Aber wenn eine Privatperson etwas empfiehlt, dann ist das nicht verboten“, sagt Fromhold. Die sozialen Netzwerke machen für Lyconet vieles leichter. „Früher haben die Versammlungen in Seminarräumen von Hotels abgehalten“, erinnert sich der Anwalt, „und den Leuten gesagt, sie sollen noch ein paar Freunde mitbringen.“

Wie viele Leute in Deutschland auf Lyconet hereingefallen sind, lässt sich nur schätzen. Etwa anhand der Anfragen, die der Blogger Ben Ecker bisher bekommen hat: 4000 sind es, seit er seine Webseite für Lyconet-Betrogene vor vier Jahren gestartet hat. Für viele Opfer ist er die erste Anlaufstelle.

Krause ruft mich zurück. Er will wissen, ob ich an Bord bin. Ich zögere. Er versucht, Vertrauen aufzubauen: Er erzählt, dass er ver-



heiratet sei und zwei junge Töchter habe. Er war unzufrieden. Wollte sein altes Leben hinter sich lassen. Reich werden. „Ich habe mein Auto verkauft“, erzählt er. Das Geld habe er sofort in noch mehr Anteile von Lyconet gesteckt. Für 12 000 Euro. Krause kündigte seinen Job als Leiter eines Fuhrparks. Voller Fokus auf Lyconet. Jetzt ist er Lkw-Fahrer. Ein Job, der ihn über die Runden bringen soll, solange er noch nicht reich ist.

Undurchsichtiges Firmengeflecht

Wie viel Geld er mit Lyconet schon verdient? „Na ja, noch nicht viel.“ Krause hat einen Vertrag unterschrieben, in dem steht, dass man erst vier Jahre nach Vertragsunterzeichnung Geld sieht. Und er sei ja erst vor 20 Monaten eingestiegen

2003 wurde die Firma als Lyoness International AG mit Sitz im österreichischen Graz gegründet. Nach den ersten Klagen hat



Grenzenlos naiv Anwerben lassen sich die Leute von Lyconet in sozialen Netzwerken. Viele steigen ein, ohne einmal nach der Firma zu googeln

nald's geworben. Eine Sprecherin des Fast-Food-Konzern teilt dazu mit: „McDonald's Deutschland ist kein Kooperationspartner von Lyconet.“ Ähnlich äußern sich die Parfümeriekette Douglas oder die Tiernahrungskette Fressnapf, mit deren Firmenlogo Lyconet in der Vergangenheit ebenfalls warb.

Ein Privatjet als Belohnung

Ein Samstag, Anfang Mai, in Bamberg's Brose Arena. Dort, wo normalerweise das Basketball-Team Körbe wirft, findet an diesem Nachmittag ein Event von Lyconet statt. Auch Gründer Hubert Freidl soll kommen. Das will ich mir nicht entgehen lassen. Ein Ticket kostet 70 Euro.

2000 junge Menschen drängen in die Arena. Von der Decke hängen Monitore, auf denen schließlich das Gesicht von Freidl in Großaufnahme erscheint, während er durch die Zuschauerreihen schreitet. Als er im dunklen Anzug auf der Bühne steht, spiegeln seine Glatze und die spitzen Lackschuhe das Scheinwerferlicht. Freidl spart nicht an Superlativen: Lyconet werde das neue Amazon. Er brüllt in die Menge: „Vorbei die Zeiten, in denen der Umsatz für unsere Einkäufe in die USA oder nach China wanderte!“ Schon bald werde es einen gemeinsamen Onlineshop für alle Lyconet-Partnerunternehmen geben. „Und dann machen die Marketer das Geld!“

Die Menschen neben mir hält es nicht mehr auf den Sitzen. Sie jubeln. Rechts von mir: Hannes Krause. Er raunt mir zu: In ganz Europa werden schon riesengroße Lagerhallen gebaut für den neuen Onlineshop.

Doch Freidl hat noch mehr mitgebracht: Er kündigt einen „Elite-Club“ an – als Belohnung für die Marketer. Ab sofort werde es „in jeder großen Stadt“ Privatclubs geben. Dort stünden dann Luxuswagen zur Verfügung. Außerdem dürften die Marketer firmeneigene Helikopter, Privatjets und Yachten benutzen. Krause jubelt.

Am Anfang dachte ich, dass sich Krause kalkuliert seine Opfer sucht. Doch er ist selbst ein Opfer. Zurück aus Bamberg, beschließe ich, ihm die Wahrheit zu sagen. Er war schneller: Leute wie mich, so hat er mir via Facebook geschrieben, könne er in seinem Team nicht gebrauchen. Ich sei kein Macher. „Du hast es noch nicht einmal geschafft, dich kostenlos als Kunde für die Cashback-Karte zu registrieren.“ Es ist seine letzte Botschaft. ■

sie 2014 die Vertriebsschiene ausgelagert – und Lyconet getauft. Im vergangenen Jahr hat sich das Mutterunternehmen in myWorld umbenannt. Die Firmenzentrale zog nach London um. Das Geschäftsmodell aber blieb. Mittlerweile ist die Firma zu einem undurchsichtigen Geflecht aus Tochterfirmen und Landesgesellschaften gewachsen. Alle Lyconet-Marketer aus EU-Ländern schließen ihren Vertrag nicht etwa mit der Wiener Lyconet International AG ab, sondern mit der Lyonesse Europe AG, die in der Schweiz sitzt. In den AGBs heißt es dazu, die Schweizer Lyonesse Europe AG betreibe unter dem Begriff „Lyconet“ lediglich ein Marketingprogramm. Das macht es für europäische Gerichte schwer, gegen Lyconet vorzugehen.

Immerhin, in Österreich urteilte der Oberste Gerichtshof im Mai 2017, dass die AGBs intransparent und bewusst irreführend sind. Lyconet wurde als illegales Schneeball-

system eingestuft. Ebenso wie in Norwegen und in der Schweiz. Und in Italien hat die Wettbewerbs- und Marktaufsichtsbehörde das Unternehmen zu einer Strafe von 3,2 Millionen Euro verurteilt.

Lyconet weist auf Anfrage jegliche unlautere Absicht von sich: Die Marketer, heißt es in einer schriftlichen Stellungnahme, seien „selbstständige Unternehmer“, denen es freistehe, „über welche Kanäle sie den Aufbau ihres Netzwerks vorantreiben möchten“. Ein „von Lyconet erstellter Code of Ethics“ verpflichte sie dazu, keine unrealistischen Gewinnprophetieungen zu machen. Davon, dass Marketer in sozialen Netzwerken falsche Gewinnversprechungen machen, habe Lyconet „keinerlei Kenntnis“.

Auch den Vorwurf, mit falschen Partnershops zu werben, weist das Unternehmen zurück. Trotzdem wird auf der Webseite etwa mit dem Logo der Fast-Food-Kette McDo-