



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

## Herbalife und seine KritikerInnen

Eine Analyse der Dokumentation "Betting on Zero" durch die Soziologie der Rechtfertigung  
von Luc Boltanski und Laurent Thévenot

verfasst von / submitted by

Michael Lillich, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066 905

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium Soziologie UG 2002

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Christoph Reinprecht



## **Plagiatserklärung**

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe und dass die verwendete Literatur bzw. die verwendeten Quellen von mir korrekt und in nachprüfbarer Weise zitiert worden sind. Mir ist bewusst, dass ich bei einem Verstoß gegen diese Regeln mit Konsequenzen zu rechnen habe.

Wien, Februar 2020

Michael Lillich, BA

## **Abstract (Deutsch)**

**Zweck** – Diese Masterarbeit stellt die Wertigkeit des Multilevelmarketing-Unternehmens Herbalife anhand der Rechtfertigungstheorie von Boltanski und Thévenot fest.

**Materialien** – Durch den Dokumentarfilm „Betting on Zero“ geriet die öffentliche Meinung über den Konzern in Gefahr. Hauptprotagonist des Films ist Bill Ackman, ein Hedgefonds-Manager, der eine Milliarde US-Dollar in den Leerverkauf von Herbalife-Aktien einsetzt und seine Kritik am Unternehmen in Vorträgen und medialen Auftritten mit der Öffentlichkeit teilt. Der daraus resultierende Rechtfertigungsdruck führte dazu, dass Herbalife Stellung bezog. Sowohl der Film als auch die zugehörige Stellungnahme des Konzerns wurden für die Analyse berücksichtigt.

**Forschungsdesign** – Bei der methodischen Vorgangsweise handelt es sich um hermeneutische Zirkel. Unter Einnahme des theoretischen Blickwinkels werden die Situationen im Film und der zugehörigen Stellungnahme interpretiert und damit das Vorverständnis der forschenden Person schrittweise erweitert. Das erweiterte Verständnis wirkt sich sowohl auf die Interpretation der nachfolgenden Situationen, sowie auf bereits interpretierte Situationen aus. Der Analyseprozess wird als kreisender Zirkel imaginiert, der sich sukzessive schließt, bis sich das Verständnis nicht mehr erweitern lässt und keine passenderen Interpretationen gefunden werden. Ziel der Analyse ist es, die Argumente beider Seiten gegenüberzustellen, um daraus Aussagen über die Legitimität von Herbalife abzuleiten.

**Ergebnis** – In der Dokumentation „Betting on Zero“ taucht nur ein unbestrittener Aspekt zugunsten von Herbalife auf. Doch anstelle besserer Argumente zu liefern und die Kritik ihrer Widersacher zu entkräften, wiederholt Herbalife bereits gescheiterte Argumente in ihrer selbst publizierten Stellungnahme zum Film.

**Limitationen** – Bei der Darstellung des Unternehmens musste auf Studien zurückgegriffen werden, die das Operieren des Konzerns in verschiedenen Nationen untersuchten oder gar die MLM-Industrie als Ganzes untersuchten. Die Antwort der Filmemacher auf die Stellungnahme von Herbalife, wurde nicht in die Analyse eingebunden.

**Schlagwörter** – Herbalife, Netzwerkmarketing, Multilevelmarketing, MLM, Bill Ackman, Boltanski, Thévenot, Rechtfertigung, Argumentation, Kritik

## **Abstract (English)**

**Purpose** – This master theses determines the value of the multilevel marketing company Herbalife based on the justification theory of Boltanski and Thévenot.

**Materials** – The documentary „Betting on Zero” put public opinion about the company at risk. The main protagonist of the film is Bill Ackman, a hedge fund manager who spends one billion US-Dollar on the short sale of Herbalife stocks and shares his criticism of Herbalife with the public in lectures and media appearances. The resulting pressure to justify them led Herbalife to take a stand. Both the film and the associated statement by Herbalife were taken into account for the analysis.

**Research design** – The methodological approach is called hermeneutic circle. Taking the theoretical point of view into account, the situations in the film and the associated statement are interpreted, thereby gradually expanding the researcher’s prior understanding. The expanded understanding affects both the interpretation of the following situations and situations that have already been interpreted. The analysis process is imagined as a circling circle, which gradually closes until the understanding can no longer be expanded and no more suitable interpretations are found. The aim of the analysis is to compare the arguments of both sides in order to derive statements about the legitimacy of Herbalife.

**Result** – In the documentary „Betting on Zero” only one undisputed aspect appears in favor of Herbalife. But instead of providing better arguments and debating their opponents’ criticism, Herbalife repeats already failed arguments in its self-published statement on the film.

**Limitations** – When presenting the company, studies hat to be used which examined the operation of the group in different nations or even the MLM-industry as a whole. The filmmakers’ response to Herbalife’s associated statement was not included in the analysis.

**Keywords** – Herbalife, network marketing, multilevel marketing, MLM, Bill Ackman, Boltanski, Thévenot, justification, reasoning, criticism

# Inhaltsverzeichnis

<b>Plagiatserklärung</b> .....	<b>I</b>
<b>Abstract (Deutsch)</b> .....	<b>II</b>
<b>Abstract (English)</b> .....	<b>III</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	2
1.2 Zielsetzung .....	3
1.3 Forschungsfrage .....	3
1.4 Methodenteil .....	3
1.5 Aufbau .....	3
<b>2 Charakterisierung von Herbalife</b> .....	<b>5</b>
2.1 Das Multilevelmarketing-System .....	5
2.2 Herbalife in der Kritik .....	9
2.2.1 Pyramidenschema oder pyramidenartig geformt .....	9
2.2.2 Die beschönigten Einkommensversprechen .....	13
2.2.3 Das Konsumentenrisiko durch falsche Produktdarstellungen .....	15
2.2.4 Der Missbrauch von persönlichen Beziehungen .....	18
2.2.5 Der quasi-religiöse Charakter .....	19
<b>3 Theoretischer Rahmen</b> .....	<b>22</b>
3.1 Die historische Einbettung und Charakteristik der Rechtfertigungstheorie .....	22
3.2 Die Materialien und Stützpfiler des Theoriegebäudes .....	26
3.2.1 Die Tragweite politikphilosophischer Klassiker .....	29
3.2.2 Der Gehalt praxisbezogener Lehren .....	30
3.3 Die Beschaffenheit der Welten .....	31
3.3.1 Die Welt der Inspiration .....	35
3.3.2 Die häusliche Welt .....	36
3.3.3 Die Welt der Meinung .....	37
3.3.4 Die staatsbürgerliche Welt .....	38
3.3.5 Die Welt des Marktes .....	39
3.3.6 Die industrielle Welt .....	40
3.3.7 Die grüne Welt .....	41
3.3.8 Die projektbasierte Welt .....	43

3.4 Das Äußern von Kritik.....	44
3.5 Die Formen der Beschwichtigung von Kritik.....	46
<b>4 Methodische Vorgangsweise.....</b>	<b>48</b>
4.1 Forschungsdesign und Durchführung der Analyse.....	48
4.2 Der Dokumentarfilm als Datenmaterial.....	49
4.3 Betting on Zero .....	50
<b>5 Darstellung der Ergebnisse.....</b>	<b>52</b>
5.1 Die AkteurInnen des Films .....	52
5.2 Die Rechtfertigungsordnungen im Film .....	55
5.2.1 Die Welt der Inspiration im Film.....	56
5.2.2 Die häusliche Welt im Film .....	58
5.2.3 Die Welt der Meinung im Film.....	63
5.2.4 Die staatsbürgerliche Welt im Film .....	66
5.2.5 Die Welt des Marktes im Film.....	70
5.2.6 Die industrielle Welt im Film .....	74
5.2.7 Die grüne Welt im Film .....	81
5.2.8 Die projektbasierte Welt im Film.....	81
5.2.9 Vereinzelte Kompromisse im Film .....	83
<b>6 Conclusio .....</b>	<b>85</b>
6.1 Zusammenfassung der Masterarbeit .....	85
6.2 Beantwortung der Forschungsfrage .....	86
6.3 Limitationen der Ergebnisse .....	90
6.4 Anknüpfungspunkte an die Masterarbeit.....	90
<b>7 Quellenverzeichnis.....</b>	<b>92</b>
7.1 Wissenschaftliche Literatur .....	92
7.2 Internetquellen .....	96
<b>8 Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>101</b>
<b>9 Anhang.....</b>	<b>102</b>
9.1 Zugehörige Stellungnahme von Herbalife.....	102
9.2 Transkript von Betting on Zero .....	105

## Abkürzungsverzeichnis

DSA	Direct Selling Association (Ein Handelsverband für Direktverkauf)
EC	Économie des conventions (Eine transdisziplinäre Wissenschaftsbewegung Frankreichs)
FBI	Federal Bureau of Investigation (Die zentrale Sicherheitsbehörde der USA)
FTC	Federal Trade Commission (Handelsgericht der USA)
Mio.	Millionen
MLM	Multilevelmarketing (Direktverkauf auf mehreren Ebenen)
Mrd.	Milliarden
TINA	Truth in Advertising (Branchenüberwachungsorganization)
WFDSA	World Federation of Direct Selling Associations (Weltverband der Handelsverbände für Direktverkauf)

## 1 Einleitung

Direktverkauf ist eine wachsende Industrie, die für das Jahr 2018 einen weltweiten Bruttoumsatz von 193 Mrd. US-Dollar erwirtschaftet hat und 118 Mio. RepräsentantInnen zählt (vgl. URL 1, S.1). Herbalife ist einer ihrer bekanntesten und erfolgreichsten Vertreter. Der Konzern mit Hauptsitz in Los Angeles bietet seit 1980 Produkte zur Nahrungsergänzung und Körperpflege an, die von seinen 4,5 Mio. Mitgliedern in 94 Ländern verkauft und konsumiert werden. Für das Jahr 2018 konnte das Unternehmen einen Nettoumsatz von 4,9 Mrd. US-Dollar erzielen (vgl. URL 2, S.5ff; S.41). Außerdem sponsert Herbalife 190 ProfiathletInnen, darunter beispielsweise Cristiano Ronaldo (vgl. URL 3).

Die Besonderheit der Industrie für die vorliegende Masterarbeit liegt in der Vertriebsstruktur, die als Multilevel Marketing (MLM) bezeichnet wird und flächendeckend von Organisationen, die ihre Produkte über Direktverkauf in den Umlauf bringen, auf ähnliche Weise adaptiert wurde (vgl. Groß/Vriens 2019, S.333).

Die vokale Eigenschaft eines solchen Systems besteht in der Möglichkeit, dass VertriebsmitarbeiterInnen weitere VertriebsmitarbeiterInnen anwerben und schulen, um an ihren Käufen und Verkäufen mitzuverdienen (vgl. Brodie et al. 2002, S.67). Die Transformation von Singlelevel Marketing- zu MLM-Systemen bewirkt, dass sich der Fokus des Gewerbes auf die Praktik des Rekrutierens neuer Mitglieder verschiebt, anstatt Produkte an EndkonsumentInnen zu verkaufen. Dies ist das Kernkriterium eines Pyramidensystems. Gelockt werden die Vertriebspersonen mit überschwänglichen Einkommensversprechungen (vgl. Groß/Vriens 2019, S.336). In Wirklichkeit ist das Risiko, Geld durch eine solche Tätigkeit zu verlieren siebenmal höher, als bei einer Wette auf eine einzige Zahl im Roulette (vgl. URL 4, S.1). Im Jahr 2016 schritt deshalb die Federal Trade Commission (FTC), das US-amerikanische Handelsgericht, ein und setzte gegen Herbalife Maßnahmen durch, welche die Geschäftspraktik grundlegend verändern sollten (vgl. URL 5).

Die Sozialwissenschaft konfrontiert MLM-Unternehmen zusätzlich mit dem Problem falscher Produktdarstellungen, dem Missbrauch von privaten Beziehungen ihrer Mitglieder, sowie dem Kultivieren eines quasi-religiösen Charakters innerhalb der Vertriebsstruktur (vgl. Groß/Vriens 2019, S.335).

Ein markanter Punkt in der jüngsten Geschichte der Industrie in Bezug auf den öffentlichen Disput, war die Veröffentlichung des Dokumentarfilms *Betting on Zero* im Jahr 2016. Der Name des Films beruht auf der Wette des Hedgefonds-Managers Bill Ackman, dass der

Aktienkurs von Herbalife fallen wird. Dafür setzte er, über sein Unternehmen Pershing Square, etwa eine Mrd. US-Dollar in den Leerverkauf von Herbalife-Aktien, eine sogenannte Short-Position. Diese Anlagestrategie dient als Mittel, um Probleme eines Unternehmens sichtbar zu machen und kann einen Kursrückgang auslösen oder den Fall einer Aktie beschleunigen. Solange der Kurs fällt, verdient Bill Ackman und seine AnlegerInnen (vgl. Thompson 2018, S.484).

Die Kamera ist überwiegend auf Bill Ackman gerichtet, der seine Argumente gegen den Konzern in den Medien und durch Präsentationen zu InvestorInnen, JournalistInnen und FinanzanalystInnen in den Umlauf bringt. Er nimmt außerdem Kontakt zu AktivistInnengruppen lateinamerikanischer Abstammung auf, die großteils aus ehemaligen Vertriebspersonen bestehen und durch Julie Contreras Ausdruck finden. Theodore Braun, Direktor und Autor der Dokumentation konnte keine Führungspersonen von Herbalife für eine Teilnahme gewinnen, weshalb die Standpunkte von Herbalife durch archiviertes Material dargestellt sind (vgl. URL 6). Nach der Erstaussstrahlung der Dokumentation, veröffentlichte Herbalife seine Sichtweise zu den geäußerten Inhalten und bemängelt die Glaubwürdigkeit des Films (vgl. URL 7; URL 8).

### **1.1 Problemstellung**

Die Frage nach der Existenzberechtigung von Herbalife ist das Problem, das im Zuge dieser Masterarbeit bearbeitet wird. Den theoretischen Rahmen liefert das Modell der Rechtfertigungsordnungen von Luc Boltanski und Laurent Thévenot, womit die Arbeit in der Tradition der Soziologie der Konventionen steht. Damit Kritik rechtfertigbar ist, muss sie im Sinne der Allgemeinheit sein. Dies ist nur dann möglich, wenn sich die DisputantInnen auf Gemeinwohlprinzipien beziehen, die von den Autoren aus Klassikern der politischen Philosophie isoliert wurden. Jedes Gemeinwohlprinzip stellt ein übergeordnetes Prinzip einer Rechtfertigungsordnung da, die als Welt bezeichnet wird und Personen und Dinge verschiedener Wertigkeiten beinhaltet. Hochwertige Personen und Dinge werden in der Literatur als große Wesen zusammengefasst und machen durch ihre Anwesenheit in der Argumentation den Gemeinwohlgedanken deutlich. Allerdings haben die Soziologen für jede Welt eine archetypische Situation erkannt, in der die jeweilige Welt präsenter ist als die anderen und das Vorkommen fremder Wesen als Bezugspunkt der Kritik dienen kann.

Nachdem sich die Theorie der Rechtfertigungsordnungen etabliert hatte, wurden im Verlauf weiterer Forschung zwei zusätzliche Welten identifiziert, die ebenfalls Bezugspunkte der Kritik und Rechtfertigung darstellen.

## **1.2 Zielsetzung**

Diese Masterarbeit erarbeitet eine Analyse des Disputs über den Wert von Herbalife, zwischen seinen KritikerInnen und dem Nahrungsergänzungskonzern, die auf der Bewertung der vorgebrachten Kritik und Rechtfertigung beruht. Um beide Parteien zu berücksichtigen, erstreckt sich das Analysematerial auf den Dokumentarfilm *Betting on Zero* und der zugehörigen Stellungnahme von Herbalife. Als Standpunkt von Herbalife wird die Version vom 16.10.2019 für die Analyse herangezogen, diese befindet sich im Anhang

## **1.3 Forschungsfrage**

Die Forschungsfrage lautet daher:

Wie rechtfertigen Herbalife und seine KritikerInnen ihre Position, bezüglich des Werts und der Legitimität des Konzerns, anhand des Dokumentarfilms *Betting on Zero* und der zugehörigen Stellungnahme von Herbalife auf [bettingonzero.com](http://bettingonzero.com) vom Stand 16.10.2019 unter Berücksichtigung der Rechtfertigungstheorie von Luc Boltanski und Laurent Thévenot?

## **1.4 Methodenteil**

Der empirische Abschnitt (4 Methodische Vorgangsweise) beschäftigt sich damit, wie sich die DiskutantInnen im Film und der zugehörigen Stellungnahme zum Film auf die Gemeinwohlprinzipien, die im Kapitel (3 Theoretischer Rahmen) erläutert werden, beziehen, um ihre Kritik zu legitimieren.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird auf hermeneutische Zirkel als methodische Vorgangsweise zurückgegriffen. Es handelt sich hierbei um einen spiralförmigen Verdichtungsvorgang (vgl. Reichertz 2016, S.266), bei dem eine ständige Entfernung und Wiederannäherung an die gesehenen Inhalte der Dokumentation stattfindet (vgl. Frösch 2016, S.216). Details ergeben dabei nur im Gesamtzusammenhang Sinn, wobei dieser nur aus den jeweiligen Teilen verstanden werden kann (vgl. Lamnek 2010, S.56). In der Praxis ist das forschende Subjekt auf sein/ihr Vorverständnis angewiesen, um Inhalte des Films zu erkennen und zu deuten. Dadurch wird das Verständnis des/der ForscherIn erweitert und führt zu einem tieferen Verständnis des Films. Im Zuge dessen muss der/die Forscherin seine/ihre Thesen laufend revidieren, bis er/sie im Zentrum der Spirale angekommen ist (vgl. Lamnek 2010, S.57f).

## **1.5 Aufbau**

Die Beantwortung der Forschungsfrage strukturiert die Masterarbeit in folgende Abschnitte. Im zweiten Kapitel (2 Charakterisierung von Herbalife) wird das Unternehmen anhand

wissenschaftlicher Literatur und offiziellen Dokumenten beschrieben. Das dritte Kapitel (3 Theoretischer Rahmen) ist der Rechtfertigungstheorie von Luc Boltanski und Laurent Thévenot gewidmet. Das vierte Kapitel (4 Methodische Vorgangsweise) geht genauer auf die methodischen Werkzeuge und den Analyseablauf ein. Das fünfte Kapitel (5 Darstellung der Ergebnisse) gibt Auskunft über das Resultat der Analyse. Dabei werden die Ergebnisse den Rechtfertigungsordnungen aus der Theorie zugewiesen. Das sechste Kapitel (6 Conclusio) fasst die Masterarbeit zusammen, beantwortet die Forschungsfrage, klärt über Limitationen der Ergebnisse auf und liefert mögliche Anknüpfungspunkte weiterer Forschung.

## 2 Charakterisierung von Herbalife

In diesem Kapitel wird das Unternehmen Herbalife anhand von Forschungsergebnissen, einem Bericht des amerikanischen Handelsgerichts, offiziellen Dokumenten des Konzerns, Zeitungsartikeln, sowie der Onlinepräsenz von Branchenüberwachungsorganisationen und Direktverkaufsverbänden beschrieben.

Im ersten Unterkapitel (2.1 Das Multilevelmarketing-System) wird das Multilevelmarketing-System allgemein hergeleitet und speziell auf Herbalife ausgerichtet. Dieser Schritt ist notwendig, da es für MLM in der wissenschaftlichen Literatur keine einheitliche Begriffsdeutung gibt (vgl. Groß/Vriens 2019, S.340) und die MLM-Systeme diverser Unternehmen in ihrer Gestaltung variieren. Begriffe wie Network-Marketing, Netzwerk-Marketing und Strukturvertrieb treten in der Literatur als Synonyme für MLM auf (vgl. Groß 2008, S.24). Das zweite Unterkapitel (2.2 Herbalife in der Kritik) liefert einen Einblick in Problemkategorien, die Herausforderungen des Konzerns zusammenfassen.

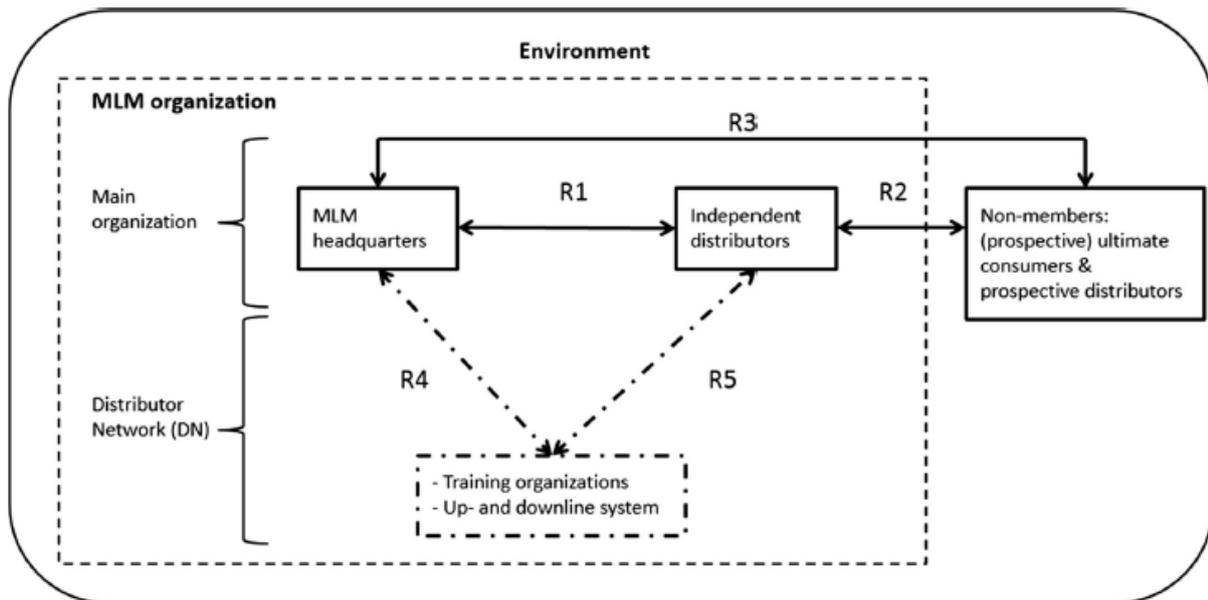
### 2.1 Das Multilevelmarketing-System

MLM ist eine von zwei Grundvarianten des Direktverkaufs, die von Peterson und Wortruba als „*face-to-face selling away from a fixed retail location*“ (Peterson/Wotruba 1996, S.2) definiert wurde. Anders als im Singlelevelmarketing, ergibt sich für MitarbeiterInnen neben dem Verkauf der Produkte (vgl. Groß 2008, S.24), durch das Anleiten, Motivieren und Trainieren weiterer VerkäuferInnen eine zusätzliche Einnahmequelle (vgl. Brodie et. al. 2002, S.67). Nach gelungenem Anwerben ist die rekrutierte Person Teil der Downline, der rekrutierenden Person, die als Upline bezeichnet wird (vgl. Groß 2008, S.24). „*When downline members buy products from the company or recruit new members to do the same, the recruiters (...) earn override commissions on the product purchases of their downline*“ (Groß/Vriens 2019, S.333).

Dadurch entsteht eine Stufenleiter von VertriebspartnerInnen, die den Kern des MLMs darstellt und flächendeckend von Organisationen, die ihre Produkte über Direktverkauf anbieten, adaptiert wurde (vgl. Groß/Vriens 2019, S.333).

Übergeordnet haben Claudia Groß und Dirk Vriens erkannt, dass es in den verschiedenen Deutungen von MLM-Systemen wiederkehrende Komponenten gibt. Beziehungen lassen sich zwischen dem Hauptquartier, den unabhängigen VerkäuferInnen und den Nicht-Mitgliedern beschreiben. Das als *Main organisation* bekannte Modell unterstützt, die Koordination des Unternehmens zu verstehen. Allerdings bleibt die Sozialisation der Mitglieder außen vor. Der

Autor und die Autorin haben deshalb das Konzept um Traininsorganisationen und das Upline-Downline-Systems erweitert (vgl. Groß/Vriens 2019, S.340ff).



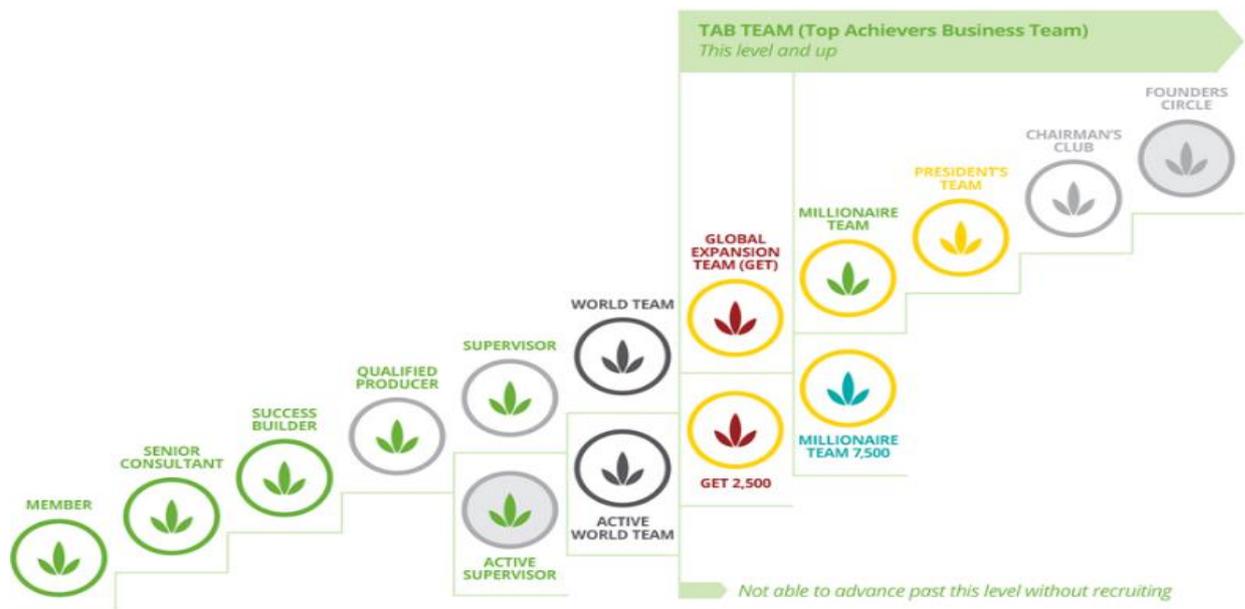
**Abbildung 1: Extended model of MLMs: main organization and distributor network.**

Der Aufgabenbereich des Hauptquartiers erstreckt sich auf alle essentiellen Geschäftsentscheidungen, wie das Erstellen der Unternehmensrichtlinien und des Provisionssystems, die Entwicklung und Bereitstellung der Produkte, sowie das Ausformulieren der Bedingungen um VertriebspartnerIn zu werden. Die Aufgabe der VertriebsarbeiterInnen besteht darin die Produkte zu verkaufen, weitere VerkäuferInnen anzuwerben, zu trainieren und sie zu motivieren dasselbe zu tun. Der dritte Teil des Modells wird durch EndkonsumentInnen und potentiellen VertreterInnen verkörpert (vgl. Groß/Vriens 2019, S.340f).

Das Tun der VerkäuferInnen ist durch einvernehmliche Formalitäten mit dem Hauptquartier geregelt (R1), welche die Rechte und Pflichten der VertriebspartnerInnen enthalten, wie beispielsweise die Form der Vergütung und Entschädigung. Zusätzlich existieren Handbücher und Leitfäden, die den gewünschten Umgang mit potentiellen KundInnen, sowie die Präsentation des Unternehmens und der Produkte vorschlagen (vgl. Groß/Vriens 2019, S.340f).

Der Vergütungsplan von Herbalife sieht folgendermaßen aus<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Abbildung 1 wurde keinem offiziellen Herbalife Dokument entnommen. Sie wurde dennoch zur Darstellung des Herbalife-Vergütungsplans herangezogen, da ihre Veranschaulichung zu einem besseren Verständnis des nachfolgenden Absatzes beiträgt. Für eine offizielle Verbildlichung siehe URL 9, S.56f.



**Abbildung 2: The Herbalife Compensation Plan.**

Den Shakes, Riegeln und Pflegeprodukten (vgl. URL 10, S.60ff) haften Volumspunkte an, die einerseits durch den Eigenkonsum und Verkauf, sowie andererseits über den Eigengebrauch der Downline-Mitglieder und deren Verkäufe erworben werden. Je nachdem wie viele Volumspunkte innerhalb eines Volumenmonats akkumuliert werden, erreichen die VertriebspartnerInnen eine der sechs ersten Stufen des Vergütungsplans bis einschließlich World Team (vgl. URL 11, S.15; S.18ff).

Die fünf nachfolgenden Stufen ab World Team, können nur mit Royalty-Override-Punkten erreicht werden. Hierfür sind rekrutierte VerkäuferInnen essentiell, den Royalty-Override Punkte werden durch die Käufe und Verkäufe von höchstens drei Downline-Levels errechnet (vgl. URL 11, S.15ff; S.28ff).

Die letzten drei Stufen heben sich von den anderen ab, da sich dahinter ein gesondertes System verbirgt. Für jede Vertriebsperson der Downline mit dem Status Präsident's Team, wird für die zugehörige Vertriebsperson der Upline, insofern sie ebenfalls die Kriterien für den Status Präsident's Team erfüllt, ein Diamandlevel erreicht. In den Chairman's Club steigt sie mit fünf Diamanten auf und wird mit zehn Diamanten in den Founder's Circle befördert. Außerdem erhalten Vertriebspersonen auf bestimmten Ebenen Schmuck, je nachdem wie viele Royalty-Override-Punkte sie akquirieren (vgl. URL 11, S.15f).

Alle Stufen sind mit einem von vier möglichen Produktdiscounts ausgestattet (vgl. URL 11, S.22f) und schalten neben den Einnahmen durch den direkten Verkauf an einen/eine

EndkonsumentIn bis zu fünf weitere Einkommensflüsse frei (vgl. URL 11, S.14). Der Rang und Discountlevel des jeweiligen Vertriebspartners/der jeweiligen Vertriebspartnerin, als auch der seiner/ihrer Downline, fließen in die Berechnung der Volumspunkte ein (vgl. URL 11, S.18).

Zusätzlich gibt es 13 Stufen von Errungenschaften, die durch die Dauer der aktiven Mitgliedschaft erreicht und mit einem spezifischen Package belohnt werden (vgl. URL 11, S.17).

Die zweite Relation (R2) bezieht sich auf die tatsächliche Interaktion der VertriebspartnerInnen mit den potentiellen KundInnen und VertreterInnen. Die Verbindung zwischen dem Hauptquartier und Nicht-Mitglieder (R3) ist im Ethikkodex der World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) in Form von Maßnahmen für den fairen Umgang zwischen KäuferIn und VerkäuferIn ausformuliert (vgl. URL 12, S.7f; Groß/Vriens 2019, S.341).

Der Sozialisationsprozess innerhalb der MLM-Unternehmen wurde von vielen AutorInnen<sup>2</sup> als Problem erkannt (vgl. Groß/Vriens 2019, S.340) und äußert sich in der mangelhaften Fähigkeit der Mitglieder über die fragwürdigen Praktiken des Unternehmens zu reflektieren (vgl. Pratt 2000a, S.54). Diese Indoktrination geht von unabhängigen Trainingsorganisationen und Upline-Mitgliedern aus, die als *Distributor Network* zusammengefasst werden und als zusätzliches Element das bestehende MLM-Konzept ausdehnen. Dabei rücken zwei weitere Verbindungen in den Fokus (vgl. Groß/Vriens 2019, S.342).

Das *Distributor Network* wird als unabhängig von dem Hauptquartier begriffen (R4) (vgl. Groß/Vriens 2019, S.342), allerdings werden Pläne über den zeitlichen Ablauf von Events und Vorgaben über relevante Inhalte, sowie die Art der Präsentation, als Versuch der Einflussnahme seitens mancher Hauptquartiere identifiziert<sup>3</sup> (vgl. Groß/Vriens 2019, S.342; URL 13; URL 14, S.13ff; URL 15).

Die fünfte Relation (R5) betrifft den Einfluss des *Distributor Networks* auf die VertreterInnen und zeichnet sich in deren Handlungen, Gedanken und Gefühlen gegenüber ihrer Geschäftspraktik und der Organisation ab (vgl. Groß/Vriens 2019, S.342).

---

<sup>2</sup> Claudia Groß und Dirk Vriens beziehen sich auf John Bone, Nicole W. Biggart, David G. Bromley, Peter S. Cahn, Detlev Krige und Michael G. Pratt, der MLMs als totale Institutionen beschreibt. Die beiden erwähnen vor der Aufzählung, dass die folgenden SozialwissenschaftlerInnen den Sozialisationsprozess nicht als problematisch benennen, aber ihn so behandeln (vgl. Groß/Vriens 2019, S.340).

<sup>3</sup> Hierbei wird auf Claudia Großs Dissertation aus dem Jahr 2008 verwiesen, in der kein Beleg vorhanden ist, dass Herbalife zu den Organisationen gehört, auf die alle genannten Punkte zutreffen. Der explizite Ausdruck der Governance von Unternehmerseite in Bezug auf die Ausbildung der Downline, sowie Reglementierungen des *Distributor Networks* sind in den beigefügten Online-Quellen enthalten.

Das angesteuerte Ziel dieser Begriffsergänzung war die Identifikation der Quelle der ethischen Probleme im MLM, damit zukünftige Maßnahmen zielführend adressiert werden können (vgl. Groß/Vriens 2019, S.334; 340). Das nachfolgende Unterkapitel orientiert sich an den von Groß und Vriens ausgearbeiteten Problemkategorien, deren Chronologie beibehalten, aber inhaltlich auf Herbalife ausgerichtet und mit zusätzlicher Literatur vertieft werden.

## **2.2 Herbalife in der Kritik**

Die Unterpunkte dieses Unterkapitels sind nach Problemkategorien benannt, die Herausforderungen der MLM-Industrie und von Herbalife umfassen.

Der erste Unterpunkt (2.2.1 Pyramidenschema oder pyramidenartig geformt) befasst sich mit der Konfrontation von Herbalife ein illegales Pyramidenspiel zu betreiben. Es folgt eine Abhandlung der Problematik übertriebener Einkommensversprechen (2.2.2 Die beschönigten Einkommensversprechen). Der dritte Unterpunkt (2.2.3 Das Konsumentenrisiko durch falsche Produktdarstellungen) beschäftigt sich mit der Kontroverse rund um die Produkte von Herbalife. Darauf folgend gibt (2.2.4 Der Missbrauch von persönlichen Beziehungen) Auskunft darüber, wie Vertriebspersonen ihr persönliches Umfeld mobilisieren, um das Netzwerk zu vergrößern. Zuletzt wird der kulthafte Charakter (2.2.5 Der quasi-religiöse Charakter) des Unternehmens dargelegt.

### **2.2.1 Pyramidenschema oder pyramidenartig geformt**

Das Thema dieses Unterpunkts betrifft den Hauptvorwurf in der Dokumentation *Betting on Zero*, dass es sich bei Herbalife um eine illegale Pyramidenstruktur handelt. Um dieser Behauptung auf den Grund zu gehen, werden zuerst die zentralen Eigenschaften einer solchen Struktur beschrieben. Darauf folgt eine Aufarbeitung von gerichtlichen Auseinandersetzungen mit dem Konzern, wobei der Schwerpunkt auf dem Urteil der Federal Trade Commission liegt. Abschließend wird die Rolle des *Distributor Networks* für die Thematik dargelegt.

Um legale MLMs von illegalen Pyramidensystemen unterscheiden zu können, lohnt es sich folgende Merkmale genauer unter die Lupe zu nehmen (vgl. Groß/Vriens 2019, S.336).

Ein illegales Pyramidensystem zeichnet sich in erster Linie dadurch aus, dass die Aufnahme neuer VertriebspartnerInnen vorrangig angestrebt wird, anstelle sich an den Verkauf der Produkte zu orientieren. Das Charakteristikum des überwiegenden Anwerbens ist zwar nicht per se verwerflich, doch fällt es im MLM zum Schaden der Mitglieder aus, die durch falsche Versprechungen in die Vertriebsstruktur gelangen (vgl. Groß/Vriens 2019, S.336). Zum Beispiel, dass es sich bei der Tätigkeit um eine Möglichkeit handelt Geld zu verdienen.

Tatsächlich hat sich aber herausgestellt, dass nur Vertriebspersonen an der Spitze der Pyramide, einen monetären Ausgleich bewerkstelligen können, da sie früh in das Verhältnis eingestiegen sind (vgl. Koehn 2001, S.153; Keep/Vander Nat 2014, S.9; Bosley/McKeage 2015, S.2f; S.7). Der Grund dafür liegt im fehlenden Verständnis geometrischen Wachstums, das die Gesamtheit potentieller Betrugsoffer rapide ausschöpft (vgl. Koehn 2001, S.154f).

Das zweite Indiz bezieht sich auf die zu entrichtende Vorabgebühr an das Unternehmen und den Druck auf VerkäuferInnen in Motivationsmaterial und Seminare zu investieren (vgl. Groß/Vriens 2019, S.336). An dieser Stelle wird argumentiert, dass selbst von kleinen Investitionen viel zu erwarten sei (vgl. Koehn 2001, S.153).

Der dritte Anhaltspunkt beschreibt das Phänomen des internen Konsums, sowie das Anlegen eines Inventars von Produkten, die weder verkauft noch konsumiert werden können. Grund dafür sind Stufen auf dem Vergütungsplan, die erreicht werden können, ohne Produkte an EndkonsumentInnen zu verkaufen (vgl. Keep/Vander Nat 2014, S.9; S.18). Vor allem Herbalife und andere Nahrungsergänzungs-MLMs sind für diese Praxis bekannt (vgl. Cardenas/Fuchs-Tarlovsky 2018, S.3).

Auf der einen Seite gibt es ForscherInnen, die damit argumentieren, dass der interne Konsum nicht inhärent unethisch ist, solange der/die KäuferIn seine/ihre Nachfrage befriedigt und nicht zum Kauf gezwungen wird (vgl. Albaum/Crittenden 2015, S.421; Albaum/Peterson 2016, S.321f). Auf der anderen Seite kann die MLM-Industrie nicht mit anderen Industrien verglichen werden, da ihr Produkt an die Geschäftsmöglichkeit geknüpft ist<sup>4</sup> und die Vertriebspersonen zusätzlich aus Gründen abseits der eigentlichen Nachfrage kaufen (vgl. Groß/Vriens 2019, S.336; URL 16, S.6).

Nach siebenjähriger Prüfung des Herbalife Vergütungsplans kam ein Richter am Brüsseler Handelsgericht zu der Feststellung, dass Herbalife ein Pyramidensystem betreibt, eine Feststellung, die Herbalife 2013 von sich weisen konnte (vgl. Cardenas/Fuchs-Tarlovsky 2018, S.3; URL 17).

Dennoch folgte kurz darauf im Jahr 2014 die Ankündigung einer Nachforschung der FTC (vgl. URL 18). Herbalife äußerte sich diesbezüglich:

Herbalife welcomes the inquiry given the tremendous amount of misinformation in the marketplace, and will cooperate fully with the FTC. We are confident that Herbalife is in compliance with all applicable laws and regulations. Herbalife is a financially strong and successful company, having created meaningful

---

<sup>4</sup> Siehe hierzu Volume, personal (vgl. URL 11, S.36).

value for shareholders, significant opportunities for distributors and positively impacted the lives and health of its consumers for over 34 years (URL 19).

Das Resultat der Nachforschungen war eine Anzeige der FTC gegen das Unternehmen im Jahr 2016. In der Strafanzeige wurde die abweichende Praxis des Unternehmens zu dem FTC-Gesetz auf vier Punkte zusammengefasst. Nämlich unfaire Geschäftspraktiken, falsche Einkommensversprechungen, falsche oder unbegründete Ertragsansprüche aus Einzelhandelsverkäufen und irreführende Werbematerialien (vgl. URL 5, S.39f). Obwohl die FTC Herbalife klar damit in Verbindung bringt, dass sich die Wachstumsbestrebungen des Unternehmens maßgeblich an den Ausbau der Mitgliederzahl anstelle von Produktverkäufen an EndkonsumentInnen richtet, vertritt sie die Position, dass die von Herbalife unterhaltene Struktur zwar problematisch ist, aber keine Pyramidenstruktur darstellt. Als Resultat des Prozederes hat Herbalife der Forderung, sein Geschäftsmodell grundlegend umzustrukturieren, zugestimmt (vgl. Cardenas/Fuchs-Tarlovsy 2018, S.3; URL 5).

Eine dieser Umstrukturierungen betrifft die 70% Regel. Eine Maßnahme, dessen Ursprung auf den Prozess der FTC gegen das MLM-Unternehmen Amway von 1975 bis 1979 zurückgeht. Das Unternehmen wurde ebenfalls bezichtigt eine illegale Pyramidenstruktur zu sein und konnte den Richter durch die Verankerung zweier Regeln für den Vertrieb, sowie der Rückerstattung von Erstkäufen in seinen Richtlinien vom Gegenteil überzeugen. Die 10-KonsumentInnen Regel legt fest, dass VertriebspartnerInnen für jedes Monat zehn verschiedene EndkonsumentInnen beliefern müssen und die erwähnte 70% Regel meint, dass am Ende des Monats 70% der Verkäufe einer Vertriebsperson an EndkonsumentInnen gelangen sollen. Der Erfolg von Amway im Prozess führte dazu, dass die 70% Regel auf unterschiedliche Weise Eingang in die Richtlinien diverser MLM-Organisationen fand (vgl. Keep/Vander Nat 2014, S10ff; URL 16, S.10).

Ziel der Regel ist es das Anlegen eines Inventars zu verhindern, den Fokus auf Rekrutieren abzuwenden und den Verkauf an EndkonsumentInnen sicherzustellen (vgl. Groß/Vriens 2019, S.336). Im Interview des Hedgefonds-Managers David Einhorn mit Herbalife im Jahr 2012 legt die Organisation offen, dass sie nur unzureichende Informationen zu den Verkäufen ihrer Produkte besitzt und daher nur Schätzungen über den Anteil an Produkten vornehmen kann, die bei EndkonsumentInnen landen (vgl. URL 21). Die Vorsitzende der FTC Edith Ramirez merkt an, dass das erwähnte Konglomerat an Regelungen zwar bei Amway wirksam war und ist, aber bei anderen Vertretern der MLM-Industrie nicht zum erwünschten Fokus auf EndkundInnen führt (vgl. URL 16, S.10).

Die FTC legt deshalb fest, dass die durch den Vergütungsplan induzierten Einkommensflüsse fortan von dem Einzelhandelsumsatz abhängen. Demnach müssen zwei Drittel der Prämien auf Einzelhandelsverkäufen beruhen, die nachverfolgt und verifiziert sein müssen. Zusätzlich müssen die Belohnungen der VertriebspartnerInnen reduziert werden, falls weniger als 80% aller Produkte unternehmensweit bei EndkonsumentInnen landen (vgl. URL 5). In einem Interview der Wirtschaftszeitung Network-Karriere mit Claudia Groß beschreibt sie eine weitere Konsequenz der Einigung. Nämlich, „*dass selbstständige Führungskräfte, deren Vertriebspartner nicht genug an Endkunden verkaufen, keine Provision auf die Umsätze ihrer Teammitglieder erhalten*“ (vgl. URL 22, S.11). Herbalife hat außerdem eine unabhängige Aufsichtsperson zu bezahlen, die die Einhaltung der Umstrukturierungen des Vergütungsplans überwacht und der FTC Bericht erstattet (vgl. URL 5).

Darüber hinaus darf Herbalife die Eröffnung eines Nutrition Clubs<sup>5</sup> nur den Vertriebspersonen erlauben, die ihr erstes Jahr in dieser Tätigkeit, sowie ein Verkaufstraining abgeschlossen haben. Diese Maßnahme bezieht sich auf eine von Herbalife durchgeführte Umfrage, die ergab, dass 57% der InhaberInnen eines Nutrition Clubs entweder Geld verloren haben oder die Kosten des Nutrition Clubs tilgen konnten, dessen durchschnittliche Kosten mit 8.500 US-Dollar beziffert werden. Nur 43% der BesitzerInnen eines Nutrition Clubs verdienten darüber hinaus. Generell bestellt der Großteil der VerkäuferInnen innerhalb des ersten Jahres keine Produkte mehr und die Hälfte der gesamten VertriebspartnerInnen verlassen das Unternehmen jedes Jahr (vgl. URL 5). Trotz der einschränkenden Maßnahmen der FTC blieb der Jahresumsatz des Unternehmens stabil (vgl. URL 23).

Claudia Groß und Dirk Vriens bemängeln, dass die Gegenmaßnahmen allein an das Hauptquartier gerichtet sind, obwohl die VertriebspartnerInnen stark von dem *Distributor Network* abhängen (vgl. Groß/Vriens 2019, S.343f). Bezogen auf die Pyramidensystemthematik haben Beobachtungen auf Veranstaltungen des MLM-Konzerns Amway gezeigt, dass der/die durchschnittliche VerkäuferIn vom Interesse des Unternehmens an hohen Produktverkäufen unbeeinflusst erscheint. Besonders respektiert wurden vor allem die Vertriebspersonen, die kürzlich neue Mitglieder anwerben konnten (vgl. Groß/Jung 2009, S.360). Außerdem sind dem Upline-Downline-System strukturelle Voraussetzungen inhärent, die einen Kaufdruck auf Downline-Mitglieder bewirkt, da die Upline von ihren Käufen profitiert (vgl. Khoen 2001, S.156).

---

<sup>5</sup> Ein Nutrition Club ist eine Geschäftsstelle außerhalb der eigenen Wohnung (vgl. URL 11, S.6).

Das Übereinkommen zwischen der FTC und Herbalife verlangt auch, dass das potentielle Einkommen als Vertriebsperson offengelegt werden muss und keine übertriebenen Versprechungen diesbezüglich gemacht werden dürfen. Herbalife wurde aufgrund dieses Fehltritts dazu verpflichtet 200 Mio. US-Dollar für die monetäre Entschädigung seiner VertriebspartnerInnen aufzuwenden (vgl. URL 5).

### **2.2.2 Die beschönigten Einkommensversprechen**

Zweck dieses Unterpunkts ist es, die Sachbestände rund um die Vorwürfe der Beschönigung von Einkommenschancen systematisch aufzuarbeiten und zu konkretisieren. Dafür wird zu Beginn der Fokus auf Aussagen und Darstellungen des Unternehmens vor dem Prozess mit der FTC gelegt. Im Anschluss werden die tatsächlichen Einnahmen der VertriebspartnerInnen in den USA und Österreich anhand aktueller Berichte von Herbalife veranschaulicht, die Zielgruppe solcher Versprechungen und der Einfluss des *Distributor Network* beschrieben.

Vor dem Verdikt der FTC war es gängige Praxis von MLM-Unternehmen die potentiellen Einkünfte für MitgliederInnen attraktiver darzustellen, als sie es in Wirklichkeit sind (vgl. URL 20, S.5ff; URL 16, S.2) und darauf aufmerksam zu machen, dass es jeder schaffen kann erfolgreich zu sein (vgl. Groß/Vriens 2019, S.337). Verdeutlicht wurde die Leichtigkeit des Rekrutierens und Verkaufens der Produkte in Form von Beispielrechnungen in Handbüchern, Videos und Seminaren (vgl. Groß/Vriens 2019, S.337). Dabei wurde mit luxuriösen Häusern, Autos und exotischen Urlaubszielen bewusst die menschliche Gier angesteuert (vgl. Koehn 2001, S.159f; URL 16, S.4). Das große Geld zuhause zu verdienen, die Welt zu bereisen und mehr Zeit für die Kinder zu haben entspricht den Vorstellungen der ersehnten Freiheit und Unabhängigkeit der Zielgruppe, aber auch die Machtfantasie, die mit der Vorstellung einhergeht, den Chef zu feuern, ist ein Adressat der freudigen Botschaft (vgl. URL 16, S.4). Nämlich, „*dream of obtaining whatever you would like and then go for it using our system*“ (Koehn 2001, S159).

Seit den Regelungen von 2016 ist es Herbalife untersagt die potentielle Einkommensmöglichkeit auf diese Weise zu illustrieren (vgl. URL 5). In diesem Unterpunkt werden konkrete Zahlen zu den Bruttoeinkünften der Vertriebspersonen für die United States im Jahr 2018 und Österreich im Jahr 2017 aufbereitet, um die tatsächliche Lage der VertriebspartnerInnen einschätzen zu können.

Die Menge an Herbalife-Mitglieder, die die Produkte ausschließlich für sich und ihre Familie mit einem Produktdiscount erwerben sind weltweit mit 73% an den Gesamtmitgliedern

angegeben.<sup>6</sup> Sie werden Preferred-Members genannt und haben 34,95 US-Dollar bezahlt, um partizipieren zu dürfen (vgl. URL 25). Die FTC hat verordnet, dass diese Mitglieder nicht berechtigt sind Produkte zu verkaufen oder Belohnungen zu erhalten (vgl. URL 5). Ihnen bietet sich die Möglichkeit durch den Erwerb des Conversion-Packs für 59,95 US-Dollar ihren Status zu einer Vertriebsperson zu transformieren (vgl. URL 25).

Um bei Herbalife in den USA einzusteigen muss ein Initial-Distributor-Kit für den Preis von 94,10 US-Dollar erstanden werden.<sup>7</sup> Im Jahr 2018 haben 136.000 Vertriebskräfte Produkte von Herbalife bezogen, mit dem Ziel sie weiterzuverkaufen. Davon haben 125.000 Geld verdient, allerdings nicht auf monatlicher Basis. In einem typischen Monat verdienten ungefähr 62.000 VertriebspartnerInnen Geld und sind im Bericht in zwei Gruppen aufgeteilt (vgl. URL 25).

Die erste Kategorie umfasst 20.000 VerkäuferInnen in ihrem ersten Jahr. Die Hälfte von ihnen konnte mehr als 170 US-Dollar für sich erwirtschaften. Das oberste Dezil mehr als 900 US-Dollar und betrifft 2.000 Personen. Die erfolgreichsten 195 MitarbeiterInnen stellen das Top-Prozent in dieser Gruppe da und erhielten mehr als 2.940 US-Dollar (vgl. URL 25).

Die zweite Kategorie umfasst 42.000 VertreterInnen mit größer gleich einem Jahr Erfahrung. Davon hat die Hälfte in einem typischen Monat mehr als 265 US-Dollar verdient. Die aufstrebenden 10% beinhalten 4.200 Verkaufskräfte und erarbeiteten sich mehr als 3.200 US-Dollar. Das beste Prozent nimmt mehr als 14.270 US-Dollar ein und besteht Großteils aus Mitgliedern, die die Stufe President's Team erklommen haben, wofür sie fünf bis elf Jahre gebraucht haben (vgl. URL 25).

Im Jahr 2017 betrug der Preis des Herbalife Nutrition Mitgliedspacks für österreichische EinsteigerInnen €49,16 ohne Umsatzsteuer, Versand und Bearbeitungsgebühr. In dem Bericht betreffend der durchschnittlichen Bruttozahlungen innerhalb Österreichs wird zwischen Mitgliedern ohne Downline<sup>8</sup>, Mitglieder mit Downline und VertriebsleiterInnen mit Downline<sup>9</sup> unterschieden, wobei konkrete Zahlen nur für letztere ausgewiesen sind.

Sie sind 901 Personen, machen 13,6% der gesamten 6.616 Herbalife-Mitglieder in Österreich aus und erhielten eine durchschnittliche Multilevel-Vergütung von €2.729 in diesem Jahr.

---

<sup>6</sup> Herbalife bezieht sich hierbei auf eine Studie aus dem Jahr 2013 mit ehemaligen US-amerikanischen Mitgliedern mit einer Fehlertoleranz von +/- 3,7% (vgl. URL 24).

<sup>7</sup> Für einen Aufpreis von \$30 ist der Kauf einer Premium Version möglich (vgl. URL 25).

<sup>8</sup> In dieser Kategorie befinden sich auch VertriebsleiterInnen ohne Downline und Preferred-Members (vgl. URL 24).

<sup>9</sup> Das bedeutet, dass diese Mitglieder zumindest den Status Supervisor erreicht, als auch eine Downline unter ihnen haben (vgl. URL 24).

Hierbei sind alle Provisionen, Royalties und Boni enthalten, allerdings nicht die Einzelhandelseinkünfte, die durch Produktverkäufe an EndkonsumentInnen erzielt wurden.

Die Auszahlung lag für mehr als 767 Personen<sup>10</sup> in dieser Gruppe unter dem Durchschnitt. Es handelt sich hierbei um Bruttoauszahlungen, da die Kosten für den Geschäftsbetrieb für jedes Mitglied stark variieren können. Darunter werden Kosten für Anzeigen, Produktproben, Schulungen, Miete, Reisekosten, Telefon und Internet verstanden (vgl. URL 24). Steuerabgaben und Krankenversicherungsbeiträge finden in den beiden Dokumenten keine Erwähnung. Für ihre überkomplizierten und lückenhaften Statements werden MLM-Unternehmen generell von Branchenüberwachungsorganisationen kritisiert (vgl. Groß/Vriens 2019, S.344). Für eine vertiefende Kritik bezogen auf Herbalife siehe URL 26.

Die niedrigen Voraussetzungen für den Eintritt in MLM-Organisationen haben zur Folge, dass sich vor allem Menschen angesprochen fühlen, die entweder verzweifelt nach Arbeit suchen und/oder generell geringe Chancen auf eine formale Einstellung haben (vgl. Franco/Gonzalez-Perez 2016, S.40f; Koehn 2001, S.156).

Die Tatsache, dass überzogene Einkommensvorstellungen weiterhin unter VertriebspartnerInnen vertreten sind, führen Claudia Groß und Dirk Vriens auf die unzureichende Regulierung von Trainingsorganisationen zurück. Aber auch einzelne Upline-Mitglieder organisieren Treffen in denen Erfolgsgeschichten und Motivationsmaterial ausgetauscht werden, anstelle die anfallenden Kosten ihrer Tätigkeit zu diskutieren (vgl. Groß/Vriens 2019, S.344).

Aus einer Stichprobe von VertriebspartnerInnen in Indien erstellten Forscher durch eine Faktorenanalyse ein Motivationsmodell für MLM-Systeme. Dabei haben sich der leichte Eintritt in die Organisation, das niedrige Investment, zusätzliches Geld, die freie Arbeitsgestaltung und die Produktqualität als einflussreichste Faktoren herausgestellt, um den Eintritt von Individuen in den MLM-Betrieb zu erklären (vgl. Jain et al. 2015, S.908; S.912). Dies unterstreicht den Stellenwert des anschließenden Unterpunkts.

### **2.2.3 Das Konsumentenrisiko durch falsche Produktdarstellungen**

Dieser Unterpunkt beschäftigt sich mit den Qualifikationen der Vertriebspersonen und dem Gesundheitsaspekt der Produkte und dem diesbezüglichen Verhalten der VertriebsarbeiterInnen. Als Erstes wird dargelegt, welche Risiken mit den rein monetären

---

<sup>10</sup> Eine genauere Aussage kann leider nicht getroffen werden, da es sich um gruppierte Daten handelt (vgl. URL 24).

Einstiegsanforderungen einhergehen. Es folgen Beispiele für ausufernde Heilsversprechen, sowie eine Zusammenfassung der tatsächlichen Lage der Herbalife-Produkte<sup>11</sup>. Das letzte Thema des Unterpunkts betrifft VertriebspartnerInnen, die als Fachkräfte im medizinischen Bereich arbeiten.

Die niedrigen Anforderungen um als Vertriebsperson starten zu dürfen, haben zur Folge, dass die Nahrungsergänzungsmittel und nicht verschreibungspflichtigen Gesundheitsprodukte hauptsächlich von Laien im Feld der Gesundheit und Ernährung verkauft werden. Sie dürfen sich nach Eintritt in die Vertriebsstruktur der Organisation GesundheitsberaterIn nennen und der altruistischen Idee nachkommen, anderen zu helfen ihr Leben zu verändern (vgl. Cardenas/Fuchs-Tarlovsky 2018, S.4). Herbalife fragt seine potentiellen BeginnerInnen diesbezüglich, „*Are you ready to help change people’s lives with the best nutrition and weight-management products in the world?*“ (URL 28).

In Ghana werden MLM-Unternehmen als Zugänge zu exklusiven Medikamenten reicher Nationen wahrgenommen. Der Einstieg als VertriebshändlerIn steht demnach für einen persönlichen und wirtschaftlichen Aufstieg in der Gesellschaft in Verbindung mit medizinischem Wissen. Die damit einhergehende Verantwortung vernachlässigen die Vertriebspersonen durch dramatisch überzogene Heilsversprechen (vgl. Droney 2015, S.10). Inkompetenz ist freilich in allen Berufen mehr oder weniger vertreten. Das ethische Problem im MLM liegt darin, dass Kompetenzen grundsätzlich nicht verlangt werden. Daraus resultiert ein Risiko, dass VerkäuferInnen durch unvollständige und falsche Informationen Ratschläge an Hilfsbedürftige weitergeben, die sich als unnütz oder gar schädlich herausstellen (vgl. Groß/Vriens 2019, S.338).

Im Jahr 2013 wurden beinahe 600 Herbalife-Vertriebspersonen in den USA dafür bestraft ihre Zielgruppe durch falsche Produktinformationen in die Irre zu führen. Ein Jahr später gelang es einen Reporter von ABC News, getarnt als potentieller Kunde, eine zwielichtige Aussage eines Vertreibers zu filmen. Darin wurde die Heilung eines Gehirntumors auf die Produkte von Herbalife zurückgeführt (vgl. URL 29).

Zwischen März und November 2016 gehörten 62 MLM-Unternehmen der Direct Selling Association (DSA) an (vgl. URL 30). Sie ist der nationale Handelsverband für Unternehmen, die den Direktvertrieb nutzen. Sie dient dazu die Branche zu fördern, zu schützen und zu

---

<sup>11</sup> Hierbei wurden Veröffentlichungen von Kristy Appelhans bewusst außen vor gelassen, da sie für Herbalife arbeitet (vgl. URL 27) und somit klare Interessen hat, die Produkte ihres Arbeitgebers zu verteidigen.

überwachen und wirkt gleichzeitig unterstützend auf ihre VertriebsarbeiterInnen (vgl. URL 31). In diesem Zeitraum führte die Branchenüberwachungsorganisation Truth in Advertising (TINA) eine Untersuchung auf illegale Produktversprechen durch und erkannte, dass sich 60 der 62 MLM-Unternehmen, entweder direkt oder durch ihre RepräsentantInnen schuldig machen (vgl. URL 30). Die Datensammlung von Herbalife umfasst Beiträge von Konten sozialer Medien seiner VerkäuferInnen mit Heilsversprechungen von Depression, Bluthochdruck, verschiedene Allergien, Diabetes, Krebs und mehr (vgl. URL 32; URL 33).

Für die Wirksamkeit von Nahrungsergänzungsmitteln bei Krankheiten, die nicht auf einen Nährstoffmangel zurückgehen, gibt es kaum Belege und es mangelt an soliden klinischen Studien (vgl. Cardenas/Fuchs-Tarlovsky 2018, S.3). Der Prüfung eines Wirknachweises kommt keine Priorität zu, da die Produkte nicht als Arzneimittel, sondern als Lebensmittel definiert sind. Die KonsumentInnen schätzen den niedrigeren Preis der Supplemente im Vergleich zu Medikamenten, sowie die Ungebundenheit, die mit ihnen assoziiert wird. Individuen aus geringeren Einkommensgruppen greifen häufiger zu Nahrungsergänzungsmitteln und wären von einer Preiserhöhung durch die Beforschung der Produkte stärker betroffen (vgl. Sax 2015, 375ff).

Kern der Verkaufsstrategie von MLM-Organisationen, die Nahrungsergänzungsmittel anbieten, gründet auf der Annahme, dass es jeden/r an etwas mangelt, das durch das richtige Supplement ausgeglichen werden kann (vgl. Cardenas/Fuchs-Tarlovsky 2018, S.3f). Dabei gehen in den USA gerundet 23.000 Besuche von Notaufnahmen auf unerwünschte Nebenwirkungen von Nahrungsergänzungsmitteln zurück (vgl. Budnitz et al. 2015, S.1531).

Im Jahr 2007 wurden in einer Schweizer Studie zehn Fälle beschrieben, die auf eine leberschädigende Wirkung von Herbalife-Produkten hindeuten (vgl. Criblez et al. 2007, S.525). Bis 2015 kamen sechs weitere Publikationen hinzu, die die Anzahl der Fälle auf 53 erweiterten (vgl. Amaral et al. 2015, S.785). Die Conclusio der Schweizer AutorInnen ist, dass die Herbalife-Produkte größtenteils sicher sind, aber manche das Potential einer leberschädigenden Wirkung bergen. Sie fordern Regulierungsbehörden und GesetzgeberInnen auf, die Deklaration der genauen Zusammensetzung der Produkte vorzuschreiben, um die zukünftigen Forschungen präzisieren zu können (vgl. Criblez et al. 2007, S.525f). Amaral et al. bewerteten die gesammelten Daten in den Studien als unzureichend, um die Produkte von Herbalife mit den Leberschäden in Verbindung zu bringen (vgl. Amaral et al. 2015, S.793).

Um Schaden von den EndkonsumentInnen abzuwenden, müssen die Hauptquartiere dafür verantwortlich gemacht werden, wie das *Distributor Network* seine VerkäuferInnen ausbildet, auch wenn dies zulasten des Profits ist (vgl. Groß/Vriens 2019, S.345).

Unter den VertriebsarbeiterInnen befinden sich auch ausgebildete Ärzte/Ärztinnen, DiätplanerInnen und andere medizinische Fachkräfte (vgl. Cardenas/Fuchs-Tarlovsy 2018, S.3). Sie stehen in einem Interessenskonflikt, da sie durch den Verkauf von Herbalife-Produkten in ihrer Praxis zusätzliches Geld verdienen. Unter diesen Umständen kann nicht sicher davon ausgegangen werden, dass sie eine Herangehensweise wählen, die im Sinne der PatientInnen ist. Es ist immer problematisch, wenn das Vertrauen anderer für die eigenen Zwecke ausgenutzt wird. Dies trifft nicht nur auf VertriebsarbeiterInnen zu, die als Fachkräfte im medizinischen Bereich arbeiten (vgl. Groß/Vriens 2019, S.338), wie der nächste Unterpunkt zeigen wird.

#### **2.2.4 Der Missbrauch von persönlichen Beziehungen**

Die erste typische Maßnahme einer Vertriebsperson um ihr Netzwerk zu vergrößern, ist es persönliche Beziehungen zu mobilisieren. Dies betrifft ihre Familie, FreundInnen, ehemalige SchulkollegInnen, ArbeitskollegInnen und alle anderen, die sie während dem Arbeitsverhältnis mit dem MLM-Unternehmen kennenlernt (vgl. Bloch 1996, S.19; Pratt/Rosa 2003, S.396f; Schenk/Spark 2006 S.163). Die Praktik des permanenten Verkaufens wird damit argumentiert, dass man ja nie wissen kann, wer an der Geschäftsmöglichkeit interessiert ist und wer nicht. Allerdings gefährden die VertriebspartnerInnen durch dieses Verhalten besonders ihre Freundschaften, denn es gilt als inakzeptabel mit FreundInnen Geld zu verdienen und erst recht im Kontext des Helfens (vgl. Bloch, 1996, S.19; S.21). Gerade enthusiastische VerkäuferInnen manövrieren ihre Produkte selbst in unpassenden Situationen in den Vordergrund, wie bei Eltern-LehrerInnen-Gesprächen und der Party des/der besten Freundes/Freundin, um den Vorteil von Vertrauensbeziehungen zu nutzen (vgl. Groß/Vriens 2019, S.338). Dieser liegt darin, dass es neuen Kontakten, innerhalb eines privaten Settings, und FreundInnen allgemein unangenehm ist, das Angebot der Vertriebsperson abzulehnen, da sie sie damit enttäuschen könnten. Dennoch schildern VertriebspartnerInnen, dass neun von zehn Personen gar kein Interesse an einer Partizipation haben und sich nur ungefähr eine von 20 Personen einbinden lässt (vgl. Bloch 1996, S.19f).

Im Sinne der Szenen-Weisheit *fake it until you make it*, schaffen sich die RepräsentantInnen der MLM-Geschäftsmöglichkeit teure Autos an, überziehen ihr Bankkonto und leben über ihren

Verhältnissen, um ihre Downline und potentielle Mitglieder von dem lukrativen Geschäft zu überzeugen (vgl. Koehn 2001, S.160).

Pratt und Rosa sprechen hierbei den MLM-Unternehmen eine dominante Rolle zu, da sie es geschafft haben ein System auf die Beine zu stellen, das die VerkäuferInnen durch die Vereinbarkeit von Arbeits- und Nichtarbeitsleben motiviert (vgl. Pratt/Rosa 2003, S.416). Franco und Gonzalez-Perez rücken hingegen Events in den Vordergrund, wo erfolgreiche Mitglieder andere in dieser Erfolgsstrategie unterrichten (vgl. Franco/Gonzalez-Perez 2016, S.39).

Die Art und Weise des Rekrutierens kann dazu führen, dass die VertriebsarbeiterInnen ihren Kreis von Bezugspersonen auf Personen innerhalb des Netzwerks beschränken. Die privaten Beziehungen vor der Beschäftigung lassen sich entweder in die Vertriebsstruktur überführen oder zerbrechen (vgl. Bloch 1996, S.21).

### **2.2.5 Der quasi-religiöse Charakter**

Dieser Unterpunkt gibt Einblick in den quasi-religiösen Charakter von Herbalife. Das Thema wird mit der Auseinandersetzung von zentralen Elementen der MLM-Unternehmenskultur eingeleitet, woraus charismatische Führung resultiert. Es folgt eine Erläuterung des Ausmaßes, der Bedeutung und Herkunft der Quasi-Religiosität und wie der Prozess der Identitätsformung vorstattengeht.

Der erste (und einzige) Klassiker der Direktvertriebsforschung ist Biggarts *Charismatic Capitalism*, der sich als Basis der nachfolgenden Untersuchungen, bezogen auf die Kultur dieser Organisationsform, etablierte (vgl. Groß 2008, S.40). Sie betrachtete MLM-Unternehmen aus der Weber'schen Perspektive (vgl. Biggart 1989, S.x) und erkannte, dass zentrale Elemente herkömmlicher Unternehmen entweder verzerrt auftreten oder fehlen. Die traditionellen amerikanischen Konzerne geben Mio. Dollar aus, um die bestmöglichen ArbeiterInnen für sich zu gewinnen. Ebenso konkurrieren die ArbeiterInnen innerhalb der Konzerne, um ihr Gehalt durch Boni aufzubessern und in der Hierarchie des Unternehmens aufzusteigen. Wenn hingegen Personen als VertriebsarbeiterInnen bei einem MLM-Unternehmen beginnen, dann haben sie meist noch nie in ihrem Leben verkauft. Auf eine freundliche Atmosphäre wird in traditionellen Unternehmen zwar Wert gelegt, doch gehen MLM-Organisationen im Vergleich weit darüber hinaus. Sie untergraben selbst freundlichen Wettbewerb ihrer RepräsentantInnen untereinander und fördern im Gegenzug die Vernetzung ihrer Privatleben. Die Emotionalität geht oftmals von charismatischen Führungskräften aus, die

MLM-Unternehmen oftmals einen kultischen Charakter verleiht (vgl. Biggart 1989, S.2ff; S.140). Charismatische Ordnungen tragen dazu bei, dass sich Individuen mit etwas Höherem identifizieren können, dass ihrer Existenz Sinn verleiht und ihrem Leben eine Richtung gibt (vgl. Biggart 1989, S.141).

Schenk und Spark erkannten, dass VertriebspartnerInnen, die in ihrer Arbeit einen höheren Sinn erkennen, sowohl ihre Leistung steigern, als auch verstärkte Zufriedenheit erfahren. Manche VertriebspartnerInnen sind davon überzeugt, dass die Produkte, für die sie stehen, die Leben ihrer KundInnen auf besondere Weise verändert haben und sehen darin einen Mehrwert für die gesamte Gesellschaft. Andere beschreiben soziale Vorteile, die in dem Genuss ständig neuer Bekanntschaften und Freundschaften liegen (vgl. Schenk/Spark 2001, S.865).

Herbalife und andere MLM-Organisationen versprechen die harmonische Verknüpfung von Arbeit, Politik, Familie, Gemeinschaft und Religion und werden deshalb von Bromley als quasi-religiös bezeichnet.<sup>12</sup> Die VertriebshändlerInnen formieren sich als engmaschiges Netzwerk von Gläubigen, deren Mission es ist, andere für ihre Sache zu gewinnen. Die MLM-Unternehmen streben danach ganze Familieneinheiten in sich aufzunehmen und bieten ihr Geschäftsmodell als sinnstiftende Möglichkeit an, die als notwendig begriffen werden soll, um Kontrolle über das eigene Leben zu erlangen (vgl. Bromley 1998, S.350f). Die Wirkmacht einer Organisation auf Wertvorstellungen und Ideale ihrer MitarbeiterInnen zugunsten organisatorischer Ziele wird in der Literatur als normative Kontrolle beschrieben (vgl. Groß 2008, S.72).

Normative control is the attempt to elicit and direct the required efforts of members by controlling the underlying experiences, thoughts, and feelings that guide their actions. Under normative Control, members act in the best interest of the company not because they are physically coerced, nor purely from an instrumental concern with economic rewards and sanctions. It is not just their behaviors and activities that are specified, evaluated, and rewarded or punished. Rather, they are driven by internal commitment, strong identification with company goals, intrinsic satisfaction from work (Kunda 1995, S.356).

Pratt erforschte im Jahr 2000, dass VertriebspartnerInnen des MLM-Unternehmens Amway einem zweistufigen Prozess der Identitätsformung unterzogen sind. Dabei konnte kein Zusammenhang mit dem finanziellen Erfolg einer Vertriebsperson und der Identifikation mit dem Unternehmen festgestellt werden. Der erste Teil des Prozesses wird sensebreaking genannt und führt dazu, dass das Individuum sich fundamental in Frage stellt, wodurch idealerweise eine Leere entsteht, die gefüllt werden muss. Durch Motivationsmaterial und Auseinandersetzungen mit der Upline wird in der Vertriebsperson das Verlangen nach

---

<sup>12</sup> Ebenso bezeichnen auf viele VertriebshändlerInnen MLM-Unternehmen als quasi-religiös (vgl. Biggart 1989, S.108).

materiellen Gütern geweckt und befeuert. Es entsteht die Vorstellung eines idealen Selbst, das einerseits als Referenzpunkt zur Bewertung von Erfolg und Misserfolg dient und andererseits den Vergleich mit dem gegenwärtigen Selbst erzwingt. Die Motivation, die aus diesem Vergleich entsteht, erwächst aus der Bestrebung, das abhandengekommene Selbstwertgefühl wieder herstellen zu müssen. Selbst durch Erfolg bleibt die Diskrepanz zwischen Selbst und Idealbild aufrecht, denn die laufende Erzeugung neuer größerer Träume soll das Verharren in der Komfortzone verhindern (vgl. Pratt 2000b, S.463ff).

Der zweite Teil des Prozesses heißt *sensegiving* und wird durch positive Programmierung vollzogen. Der zentrale Gedanke dieses Teilschritts ist, dass ein unterstützendes Umfeld notwendig ist, um den Weg in Richtung des Idealbildes erfolgreich bestreiten zu können. Dabei gelten Beziehungen zu anderen VertriebspartnerInnen als Idealbeziehungen, da sie ähnliche Ziele mit denselben Mitteln ansteuern und zwei entscheidende Kriterien erfüllen. Sie haben erkannt, dass die Erfüllung der eigenen Träume gegenüber den Träumen eines/r Chefs/Chefin Vorrang haben und dass traditionelle Unternehmen einen unter dem tatsächlichen Wert bezahlen müssen, da es ihnen in erster Linie um Profit geht. VertriebsarbeiterInnen wird oft nahegelegt ihre Familie und FreundInnen als erstes zu rekrutieren, um herauszufinden, ob diese sie wirklich lieben und sie monetär unterstützen wollen (vgl. Pratt 2000b, S.469ff). Die durch Amway vermittelte Ideologie verhält sich als totale Institution, denn sie stellt einen allgegenwärtigen Faktor in den Lebensentscheidungen ihrer TrägerInnen dar (vgl. Pratt 2000a, S.59). Claudia Groß und Dirk Vriens legen Pratts Studien für MLM-Unternehmen generell aus (vgl. Groß/Vriens 2019, S.339; S.349).

### 3 Theoretischer Rahmen

In diesem Kapitel wird die Rechtfertigungstheorie von Luc Boltanski und Laurent Thévenot als theoretisches Fundament der Masterarbeit vorgestellt.

Das erste Unterkapitel (3.1 Die historische Einbettung und Charakteristik der Rechtfertigungstheorie) befasst sich mit der Peripherie der Theorie. Dafür wird chronologisch der Entstehungskontext beschrieben, der Bereich der Wirksamkeit erläutert, der methodologische Standpunkt dargelegt und eine Abgrenzung zu nahestehenden Theorien vorgenommen. Das darauffolgende Unterkapitel (3.2 Die Materialien und Stützpfiler des Theoriegebäudes) gibt Auskunft über die Datenbestände und Literatur, die zur Entwicklung der Rechtfertigungstheorie notwendig waren und liefert einen analytischen Überblick der zugrundeliegenden Aussagen. Es folgt ein Analyseraster (3.3 Die Beschaffenheit der Welten), dass zur systematischen Abhandlung der Konventionen dient, die im Anschluss ausgeführt werden. Zuletzt (3.4 Das Äußern von Kritik) wird das Konzept der Streitigkeit dem des Konflikts gegenübergestellt und die dargelegte Theorie durch (3.5 Die Formen der Beschwichtigung von Kritik) die Beschwichtigungsformen von Kritik vervollständigt.

#### 3.1 Die historische Einbettung und Charakteristik der Rechtfertigungstheorie

Als die Monographie *Les économies de la grandeur*<sup>13</sup> erstmals im Jahr 1987 erschien, etablierte sie sich zunächst als Weiterentwicklung der Soziologie der Konventionen<sup>14</sup> (vgl. Diaz-Bone 2011a, S.21). Eine pragmatische Grundlagentheorie, die durch transdisziplinäre Zusammenarbeit von SoziologInnen, WirtschaftswissenschaftlerInnen und WirtschaftshistorikerInnen im Raum Paris entstand. Sie tritt dabei als *Économie des conventions* (EC) in Bezug auf wirtschaftssoziologische und institutionstheoretische Probleme in Erscheinung (vgl. Diaz-Bone 2011a, S.7). Das zentrale Moment ihrer Entwicklung war ein Umbruch in den 1980er Jahren, der als Pragmatic Turn beschrieben wird.

In der endgültigen Fassung im Jahr 1991 unter dem Namen *De la justification*<sup>15</sup> wurde die Monographie als theoretisches Fundament einer neuen Art von Soziologie begriffen, die sich durch die vollzogene Synthese von Konzepten aus unvereinbar geglaubten Traditionen abhebt. So stammt die Realitätsprüfung als treibende Kraft der Kritik aus dem amerikanischen

---

<sup>13</sup> „Ökonomie der Wertigkeiten oder Ökonomie der Größe“ (URL 34, 4).

<sup>14</sup> „Konventionen können als interpretative Rahmen aufgefasst werden, die durch Akteure entwickelt und gehandhabt werden, um die Evaluation von und Koordination in Handlungssituationen durchführen zu können“ (URL 34, 10).

<sup>15</sup> „Über die Rechtfertigung“ (Vogel 2019, S.68), Ganzer Titel: „De la justification. Les économies de la grandeur“ (Boltanski/Thévenot 1991).

Pragmatismus, die Qualifikation der Personen und Dinge haben einen kontinentaleuropäischen Ursprung und das Gemeinwohl ist in der Moralphilosophie beziehungsweise der politischen Philosophie verwurzelt (vgl. URL 34, 4-7). Personen und Dinge werden von Luc Boltanski und Laurent Thévenot unter den Begriffen Wesen und Entitäten zusammengefasst (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.11; Boltanski/Thévenot 2011, S.57). Sie umfassen Relationen, wie zum Beispiel den „Nutzen zweier Maschinen oder Investitionen wie für die jeweiligen Leistungen zweier Schüler, die Kompetenz zweier Manager oder den Respekt, den sich zwei lokale Würdenträger gegenseitig erweisen“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.65), sowie „Institutionen (...), Abkürzungen und Namen“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.65) und sind durch ihre Abstimmung auf ein übergeordnetes Prinzip charakterisiert, eine Konvention (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.66). Die Entitäten weisen Zustände auf, die in einem Verhältnis zueinanderstehen, das von den Autoren als Situation definiert wird (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.11).

*De la justification* ging einerseits aus der EC hervor und ist zugleich eines ihrer Hauptwerke<sup>16</sup> (vgl. Diaz-Bone 2018, S.31f). Im Jahr 2007 wurde die Monographie schließlich auf Deutsch unter dem Titel *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft* (Boltanski/Thévenot 2007) übersetzt und 2014 neu aufgelegt.

Die Rechtfertigungstheorie von Boltanski und Thévenot ist in einem definierten Umfang anwendbar. Sie beschäftigt sich mit Situationen, die durch ein Rechtfertigungsregime gekennzeichnet sind und daher über die persönliche Zweckmäßigkeit der DisputantInnen hinausgeht. Dabei unterliegen die Bedürfnisse einer gewissen öffentlichen Ordnung (vgl. Thévenot 2011, S.268f). In einer Konfliktsituation sehen die Involvierten über ihre eigene missliche Lage hinweg und nutzen stattdessen ihr Kalkül, um kohärente Kritik zu üben, die eine Konvention als Referenzpunkt teilt, damit die Kritik vom Gegenüber legitimiert und bewertet werden kann (vgl. Boltanski/Thévenot 2011, S.45f).

Davon ist das Affektregime zu unterscheiden, das Handlungslogiken beinhaltet, die keinem Rechtfertigungszwang unterstehen. Dies wird oftmals durch Liebesbeziehungen veranschaulicht, betrifft jedoch ebenso Beziehungen im Berufsleben. Es handelt sich dabei um emotional aufgeladene Situationen, die als schmaler Grat zwischen den genannten Regimen zu sehen sind. Der Wechsel in das Regime der Rechtfertigung durchmischt die Wahrnehmung und

---

<sup>16</sup> Zusammen mit *Les mondes du production* von Robert Salais und Michael Storper (Salais/Storper 1993).

legt Erkenntnisse frei, denen seitens der Betroffenen fälschlicherweise ein objektiver Charakter zugesprochen wird (vgl. Boltanski/Thévenot 2011, S.47).

Vom Regime des Engagements im Vertrauten spricht man, wenn sich eine Person an ihre Umgebung in dem Maße angepasst hat, dass es für eine zweite unmöglich ist die vorherrschenden Dynamiken des Milieus zu verstehen. Diese Dynamiken hängen von persönlichen und lokalen Begleitzuständen ab und dienen der Sicherstellung reibungsloser Beweglichkeit innerhalb der Umgebung. Das inhärente Wissen eines Regimes des Engagements im Vertrauten ist aufgrund seiner Spezifität für eine umfassende Diskussion bedeutungslos (vgl. Boltanski/Thévenot 2011, S.47f; Thévenot 2011, S.266f; Diaz-Bone 2018, S.403).

Das Regime des planenden Handelns umfasst vorstrukturierte Handlungen, deren Besonderheit in der Freilegung der Beziehung der Menschen mit ihrer Wirklichkeit liegt (vgl. Thévenot 2011, S.267f).

Zu unterscheiden ist das Regime des entdeckenden Handelns. Es ist durch eine spielerische Haltung gekennzeichnet und hält die Beteiligten gedanklich in der Gegenwart<sup>17</sup> (vgl. Thévenot 2014, S.15). Die behandelten Regime, mit Ausnahme des Affektregimes, werden von Thévenot als Regime des Engagements zusammengefasst (vgl. Thévenot 2014, S.13).

Die Diskussion um die methodologische Einordnung der EC dauert bis heute an (vgl. Diaz-Bone 2011b, S.44; 2018, S.368). Rainer Diaz-Bone definiert Methodologie als Ebene „auf der kohärente Strategien für die empirische Forschung entwickelt und von der aus die Kohärenz der praktischen Forschung reflektiert werden“ (Diaz-Bone 2018, S.369). Einigkeit herrscht jedoch gegenüber dem Standpunkt, dass sie „pragmatische Positionen mit strukturalistischen Perspektiven kombiniert“ (Diaz-Bone 2018, S.367f) und dadurch die Dichotomie von methodologischem Individualismus und methodologischem Holismus überwindet. Der methodologische Individualismus stellt die einflussreichste Position der Mainstream-Ökonomie dar und baut auf der Annahme auf, dass allein Individuen und ihre Entscheidungen als erklärende Prinzipien eingesetzt werden dürfen. Der methodologische Holismus als

---

<sup>17</sup> Eine Veranschaulichung von Diaz-Bone „Um in ihrer Freizeit mit Freunden eine Wanderung machen zu können, muss eine Person sich dafür vorbereiten, entsprechende Vorkehrungen treffen, sie nutzt die Informationen im Internet über Verkehrsverbindungen zum Startpunkt der Wanderung (Regime des planenden Handelns). Während der Wanderung tauscht man Erinnerungen aus, am Abend wird gemeinsam gekocht und gegessen (Regime des Handelns im Vertrauten). Das Ziel der Wanderung ist, einen neuen Wanderweg und neue Ausrüstung zu probieren (Regime des entdeckenden Handelns). Kommt es in diesen Beispielen allerdings zu Problemen, Schwierigkeiten und Infragestellungen, müssen sich diese Personen kompetent auf Rechtfertigungsordnungen und Qualitätskonventionen beziehen“ (Diaz-Bone 2018, S.405).

klassische Fundierung der Sozialwissenschaften vertritt die Sicht, dass soziale Koordination und individuelles Verhalten von überindividuellen und kollektiven Sachverhalten mitbestimmt werden und diese deshalb in die Erklärung einfließen müssen (vgl. Diaz-Bone 2018, S.378f).

Damit bricht die EC sowohl mit der neoklassischen Wirtschaftstheorie, als auch mit den soziologischen Klassikern von Bourdieu und Durkheim (vgl. Diaz-Bone 2018, S.15; S.378). Der folgende Absatz wird sich genauer damit beschäftigen, wie sich die Soziologie der beiden ehemaligen Schüler von Bourdieu (vgl. Thévenot 2011, S.256) von seiner Sozialtheorie unterscheidet. In Abgrenzung zu dem methodologischen Holismus wurde der methodische Holismus eingeführt. Ein Prüfstein, unter dessen Gesichtspunkt die Beziehung der theoretischen Annahmen eines Theoriegebäudes mit ihren Methodiken beleuchtet wird, um die Kompatibilität der konstruierten Forschungsobjekte mit den theoretischen Grundlagen sicherzustellen. Rainer Diaz-Bone erkennt diesen Standard in der EC als realisiert (vgl. Diaz-Bone 2018, S.369).

Die pragmatische Soziologie von Boltanski und Thévenot ist durch einen Handlungsspielraum der AkteurInnen gekennzeichnet, der sich aus der Annahme einer kritischen Kompetenz der einzelnen ergibt, Konfliktsituationen durch das Bedienen angemessener Konventionen zu koordinieren, diese zu reflektieren und falls nötig Kompromisse herzustellen. Die damit einhergehende Handlungsfreiheit übersteigt jene, die von Bourdieus Habitus-Konzept ausgeht (vgl. Diaz-Bone 2015, S.318f; 2018, S.15). Besonders ist, dass sich die beiden Forscher der politischen Philosophie zuwenden, um herauszufinden, wie sich ein Gleichgewicht im Gemeinwesen<sup>18</sup> herstellt und infolge Theorien über Herrschaft und Gewalt bewusst ausklammern (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.30). Sie verabschieden sich von allgegenwärtigen Bezeichnungen wie Gruppen, soziale Klassen, ArbeiterInnen, Führungskräfte, Jugendliche, Frauen, WählerInnen und Kultur und stellen stattdessen Situationen als Dreh und Angelpunkt in das Zentrum ihres theoretischen Konzepts, da nur an den Situationen Formen der Allgemeinheit anhaften (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.11; S.33).

Dieser Passus hat den historischen Kontext der Schrift, ihre Besonderheiten, sowie Abgrenzungen zu klassischen soziologischen Theorien und Konzepten thematisiert und dabei Begriffe geschnitten, die im weiteren Verlauf dieses Kapitels genauer erläutert und in einen

---

<sup>18</sup> Der Begriff des Gemeinwesens taucht abwechselnd mit dem der Welt auf. Die umfangreiche Anzahl an AutorInnen brachte zusätzlich eine Reihe diverser Bezeichnungen mit sich, nämlich die der Polis, der Qualitätskonvention und der Rechtfertigungsordnung (vgl. Diaz-Bone 2018, S.147). “Sie bezeichnen damit ideale soziale Welten, die durch die impliziten moralischen Ordnungen organisiert werden” (Diaz-Bone 2018, S.145).

tiefere Zusammenhang gesetzt werden. Es folgt eine Darlegung des Grundstocks an Datentypen, die für die Entwicklung des Modells der Rechtfertigung essentiell waren, samt dessen zugrunde liegenden Annahmen.

### **3.2 Die Materialien und Stützpfiler des Theoriegebäudes**

Um aufzuzeigen wie „*die Angehörigen einer komplexen Gesellschaft Kritik äußern, Situationen infrage stellen, sich streiten oder zu einer Einigung kommen*“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.32) haben sich die Autoren Luc Boltanski und Laurent Thévenot drei Arten von Datenbeständen angenommen, um ein Modell der Rechtfertigung zu entwickeln. Aus den Daten empirischer Feldforschung (durchgeführt von Postgraduierten), konnten Argumentationsweisen und situationsbezogene Mittel alltäglicher Dispute destilliert und damit Rechtfertigungen identifiziert werden (vgl. Boltanski/Thévenot 2011, S.52f).

Auf klassische Texte der politischen Philosophie wurde zurückgegriffen, um Gemeinwohlprinzipien abzuleiten, die als gemeinsame Rahmungen eines gewaltfreien Disputs herangezogen werden und den Diskussionseingebundenen dazu dienen, die vorgebrachten Argumente zu bewerten. Die verschiedenen Situationen des Tages verlangen nach unterschiedlichen Gemeinwohlprinzipien, allerdings kann es zu Kompromissen zwischen mehreren solchen Prinzipien innerhalb einer Situation kommen. Argumente im Einklang mit zumindest einem übergeordneten Prinzip zielt auf das Gemeinwohl und erhält dadurch Stichhaltigkeit (vgl. Boltanski/Thévenot 2011, S.53ff). Die Herausforderung der Individuen liegt darin, ihr persönliches Anliegen als allgemeine Ungerechtigkeit zu vermitteln. Dies zeigte Boltanski im Jahr 1984 durch ein Experiment, in dem Briefe und Dokumentensammlungen mit Bezug auf private und familiäre Belange an Tageszeitungen verschickt wurden und durch ihren Mangel an Allgemeinheit unveröffentlicht blieben. Im Gegenteil zu jenen Zustellungen, deren Besorgnis in der Moral der Nation, dem internationalen Gleichgewicht oder der Unterschlagung einer großen Gewerkschaft verwurzelt war (vgl. Boltanski/Thévenot 2014 S.19f).

Als dritte zentrale Datenquelle wurden Praxishandbücher für gewünschtes Verhalten in modernen Unternehmen herangezogen, um Gegenstandswelten zu kreieren (vgl. Boltanski/Thévenot 2011, S.56), Welten, die Personen und Dinge beinhalten, die bei der Äußerung von Kritik und Rechtfertigung in Erscheinung treten (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.35; S.185). Dazu befindet sich in *Über die Rechtfertigung* ein anschauliches Beispiel. Die Autoren beschreiben eine natürliche Situation anhand einer Szenerie, in der der/die ManagerIn einer Fabrik Industrielle durch seine/ihre Fertigungshalle führt und Einvernehmen zwischen jeden von ihnen herrscht, wie das Gesehene, die Belegschaft und Maschinen, zu deuten sind.

Nämlich als das effiziente Funktionieren der Fabrik (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.58f). Hierbei sind die Wesen, die einer einzigen Welt angehören auf stimmige Weise angeordnet, dass sich über ihre individuelle Wertigkeit nicht streiten lässt (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.187).

Als ein/eine BesucherIn eine ausgefallene Maschine und den zugehörigen Stapel unbearbeiteter Teile erkennt, schlägt die stimmige Situation in eine unstimmige um. Die Fragen des Fabrikbesuchers/der Fabrikbesucherin lösen bei dem/der GastgeberIn einen sozialen Zwang zur Rechtfertigung, einen sogenannten Rechtfertigungsimperativ aus. Um den Konflikt aufzulösen, muss der/die ManagerIn nun so argumentieren, dass sich ihre Rechtfertigung im Einklang mit dem Gemeinwohlprinzip der industriellen Welt befindet (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.58ff; S.276f; Diaz-Bone 2018, S.165).

In *Über die Rechtfertigung* erläutern Boltanski und Thévenot das axiomatische System, das das Fundament ihres Modells der Rechtfertigungsordnung darstellt und deshalb unabdinglich für dessen Definition ist (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.108). Um das Risiko der Verwirrung zu mindern, werden im folgenden Text die Buchstaben a für Axiom und H für die resultierende Modellbeschreibung, durch die genannten Axiome gemäß der Sekundärliteratur verwendet.

a1: Das Prinzip des gemeinsamen Menschseins, geht von einer Äquivalenz aller Mitglieder des Gemeinwesens aus, die dadurch gekennzeichnet sind, dass sie sich auf etwas einigen können und deshalb im selben Ausmaß der Menschheit angehören<sup>19</sup>. Politische Theorien, die SklavInnen und Untermenschen beinhalten werden dadurch aussortiert (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.108).

H1: Diese Einschränkung allein führt zu einer trivialen politischen Metaphysik, die den Namen Eden erhält. Es herrscht ein ständiges Einvernehmen aller Mitglieder, die unter einer einzigen Äquivalenzklasse subsummiert sind (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.108).

a2: Das Prinzip der Verschiedenartigkeit beendet die paradiesische Beschaffenheit, indem es mindestens zwei mögliche Merkmalszustände für ein Gemeinwesen voraussetzt (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.108). Nämlich klein und groß. „*Der große Merkmalszustand bildet den Richtwert für das Gemeinwesen*“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.112). Nimmt man weiter an, dass die Verhaltensweisen der Menschen auf diese Zustände abgestimmt werden sollen, so ergeben sich Formen von Rechtfertigungen ihrer Handlungen und Prüfungen, die eine

---

<sup>19</sup> Ein Prinzip, dass in allen verwendeten Werken der politischen Philosophie eingehalten wird (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.108).

Bewertung der jeweiligen Zuordnung möglich machen (Boltanski/Thévenot 2014, S.108f; S.111).

a3: Die postulierte gemeinsame Würde der Menschen stellt das Bindeglied zwischen a1 und a2 dar. Sie ist die Voraussetzung gleicher Zugangschancen zu allen Merkmalszuständen für alle, verbietet jedoch eine feste Bindung zwischen diesen Elementen (Boltanski/Thévenot 2014, S.109f; S.183). Sie ist das „*Vermögen, das persönliche Verhalten auf das Gemeinwohl hin auszurichten*“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.112).

H2: Das Modell einer Menschheit, die in mehrere Merkmalszustände unterteilt ist, ist von einer permanenten Ungewissheit gezeichnet, da bereits zugewiesene Zustände stets infrage gestellt werden können (Ebenda, S.110; S.183).

a4: Durch eine Rangordnung der Merkmalszustände in Form einer Werteskala von Gütern und Vorteilen, können Verteilungen gerechtfertigt und Konflikte gelöst werden. Dieses Axiom steht in einem Spannungsverhältnis mit a1<sup>20</sup> (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.110f).

a5: Abhilfe schafft ein Investitionsmodus, „*welcher die Vorteile eines höheren Zustands mit zu erbringenden Kosten und Opfern verknüpft*“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.111).<sup>21</sup>

H3: Das Modell einer hierarchisierten Menschheit sieht sich mit dem Problem konfrontiert, dass Personen von niedrigem Zustand, die Vorzüge genießen wollen, die an den höheren Merkmalszuständen gebunden sind. Dies könnte sie veranlassen die damit verbundenen Kosten anzuzweifeln (Boltanski/Thévenot 2014, S.111).

a6: Das letzte Axiom des Modells der Rechtfertigungsordnung (H4) verknüpft die höheren Zustände mit dem Wohle der gesamten Gemeinschaft (Boltanski/Thévenot 2014, S.111).

H4: Im Modell der Rechtfertigungsordnung ist ein übergeordnetes gemeinsames Prinzip zentral, das die Bezeichnung der jeweiligen Größe mit dem Gemeinwohl verbindet und in dessen Umfang sich Streitigkeiten schlichten lassen ohne an den Grundlagen des Gemeinwesens zu rütteln (Ebenda, S.112).

Nachdem das empirische und literarische Fundament des Modells der Rechtfertigungsordnung als Überblick dargestellt und seine Entwicklung im Rahmen des axiomatischen Aufbaus

---

<sup>20</sup> „Wenn die identischen Zugangsmöglichkeiten zu allen Merkmalszuständen nicht gewährleistet sind, läuft die bestehende Ordnung Gefahr, in eine Fraktionierung in lauter Menschheiten umzuschlagen, ohne dass die Möglichkeit einer Verbindung zwischen ihnen besteht“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.110). Sind diese Zugangsmöglichkeiten für alle jedoch vorhanden, so fragt sich, warum nicht alle den höchsten Zustand einnehmen sollten (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.111).

<sup>21</sup> Weitere Zusammenfassung auf Seite 199 (Boltanski/Thévenot 2014).

abgehandelt wurde, wird in den nächsten beiden Unterpunkten die Bedeutung der beiden Literatursammlungen für das Modell genauer unter die Lupe genommen.

### 3.2.1 Die Tragweite politikphilosophischer Klassiker

Kommen Diskussionen ohne Gewalt aus, so können mithilfe der kanonischen Texte der politischen Philosophie<sup>22</sup> Einschränkung bei der Suche nach legitimen Argumenten detektiert werden. Zu diesem Zweck entwickelten Boltanski und Thévenot das Modell des Gemeinwohls (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.29f), das den Grundsatz gemeinsamen Menschseins sowie das Erfordernis von Ordnung verinnerlicht (vgl. Boltanski/Thévenot 2011, S.54f). Jedes Werk bietet stützt sich auf ein eigenes Gemeinwohlprinzip (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.30), *„anhand dessen sich genauer bestimmen lässt, was die Größe der Großen ausmacht und wie sich eine legitime Ordnung zwischen Personen begründen lässt. Auf solche Ordnungen nehmen Personen Bezug, wenn sie ihr Handeln rechtfertigen oder ihre Kritik mit Argumenten untermauern müssen“* (Boltanski/Thévenot 2014, S.30).

Es folgt eine Aufzählung der verwendeten politischen Philosophien, zusammen mit der Gegenstandswelt, die auf dem jeweiligen Gemeinwohlprinzip gründet.

- Aurelius Augustinus, 1977, Vom Gottesstaat (Die Welt der Inspiration)
  - Jacques B. Bossuet, 1790, Politique tirée des propres paroles de l'Écriture sainte (Die häusliche Welt)
  - Thomas Hobbes, 1651, Leviathan oder Stoff, Form und Gewalt eines kirchlichen und bürgerlichen Staates (Die Welt der Meinung)
  - Jean-Jacques Rousseau, 1977, Vom Gesellschaftsvertrag (Die staatsbürgerliche Welt)
  - Adam Smith, 2005, Untersuchung über Wesen und Ursachen des Reichtums der Völker (Die Welt des Marktes)
  - Claude H. Saint-Simon, 1819, Du système industriel (Die industrielle Welt)
- (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.30).<sup>23</sup>

Die Texte zeichnen sich zusätzlich dadurch aus, dass sie keine absoluten Utopien entwerfen, sondern den Anspruch verwirklichen Handlungsanleitungen für politische EntscheidungsträgerInnen zu sein, für Interventionen, die das Gemeinwohl fördern und Partikularinteressen zugunsten des Gemeinwesens überwinden. Zusätzlich hat der Textkorpus

---

<sup>22</sup> Die ausgewählten Werke werden von den Autoren auch als „Grammatiken politischer Ordnung“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.29) bezeichnet.

<sup>23</sup> Die vollständigen Titel wurden aus dem Literaturverzeichnis entnommen (Boltanski/Thévenot 2014). Das Ersterscheinungsdatum wurde dabei dem Datum der neusten Auflage vorgezogen.

seine Praxistauglichkeit im Laufe der Geschichte durch seine Einbindung in Formung und Rechtfertigung politischer Technologien unter Beweis gestellt (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.106f).

Das Freilegen der Gemeinwohlprinzipien gelang durch das systematische und abstrakte Vorgehen der Autoren. Das unterscheidet sie von den Verfassern, deren Werke die Essenz der Welten bilden (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.206ff).

### 3.2.2 Der Gehalt praxisbezogener Lehren

Bei der Literatur zur Beschreibung der Welten<sup>24</sup> handelt es sich um zeitgenössische Ratgeber, Handbücher und Broschüren, die praktische Ratschläge für Führungskräfte in Unternehmen enthalten. Sie vermitteln, wie man sich normalerweise verhält und setzen sich von anderen Schriften ihrer Kategorie ab, weil sie jeweils in der Tradition zu einem zugehörigen Gemeinwohlprinzip stehen, auf das sie sich in der Klarstellung ihrer Anweisungen beziehen. Eine weitere Anforderung an das Material besteht darin für dasselbe Anwendungsgebiet bestimmt zu sein (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.206ff). Ein „*Raum (...), in dem die Personen stets diverse natürliche Ressourcen zur Verfügung haben, was ihnen ermöglicht, ihr Handeln unter Bezugnahme auf eine große Zahl von übergeordneten Prinzipien zu rechtfertigen*“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.210f). Im Unternehmen fanden die Forscher die geeignete Bühne ihrer Textauswahl und sehen darin eine Bestätigung, dass Personen auf eine Auswahl an Größen Bezug nehmen können und ersatzweise nicht an strengen ethischen Vorschriften oder Dispositionen gebunden sind (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.210f).

Für ein besseres Verständnis führen Boltanski und Thévenot für jede Welt eine typische Situation in Form einer Frage an:

„Wie kann man die Kreativität der Mitarbeiter fördern? Wie lassen sich dem Geist des Hauses entsprechend Beziehungen zwischen Menschen kultivieren und wie kann man guten Eindruck bei seinem Chef, seinen Untergebenen, Kollegen, Besuchern oder Kunden hinterlassen? Wie kann man das Ansehen des Unternehmens, einer Person oder eines Produkts steigern und das Image in den Dienst der Öffentlichkeitsarbeit stellen? Wie lassen sich im Unternehmen Situationen herstellen, in denen die verschiedenen Personen in einem staatsbürgerlichen Verhältnis zueinander stehen (etwa in der Wahl oder Ernennung von Betriebsräten)? Wie lässt sich eine Situation gestalten, die einzig unter Bezugnahme auf einen zu erobernden Markt definiert ist (kommerzielle Effektivität)? Wie lässt sich schließlich eine Situation arrangieren, die einzig auf den Nutzen der Arbeit ausgerichtet ist (Produktivität)?“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.211).

---

<sup>24</sup> Bernard Demory, 1974, *La Créativité en pratique* (Die Welt der Inspiration); Pierre Camusat, 1970, *Savoir-vivre et promotion* (Die häusliche Welt); Christian Schneider, 1970, *Principes et techniques des relations publiques* (Die Welt der Meinung); CFDT (französische Gewerkschaft), 1983, *Pour élire ou désigner les délégués* und 1981, *La section syndicale* (Die staatsbürgerliche Welt); Marc H. McCormack, 1984, *What they don't teach you at Havard Business School* (Die Welt des Marktes); Maurice Pierrot, 1980, *Productivité et conditions de travail* (Die industrielle Welt) (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.214ff).

Es folgt die Darlegung eines Analyserasters, das im weiteren Verlauf Anwendung findet, um die geordnete Darstellung der einzelnen Welten zu garantieren.

### **3.3 Die Beschaffenheit der Welten**

In diesem Segment wird ein Raster zur Beschreibung der Welten vorgestellt, das in *Über die Rechtfertigung* von Boltanski und Thévenot genutzt wurde. Das Set an Kategorien sichert einerseits eine Systematik im Aufbau der Beschreibung und erlaubt andererseits rasche Quervergleiche zwischen den Kernelementen der Rechtfertigungsordnungen (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.212f).

Das *übergeordnete gemeinsame Prinzip* ist ein Gemeinwohlprinzip, das eine Form der Zuordnung der Wesen stabilisiert und generalisiert. Die Größe der Objekte und Personen wird im Hinblick auf deren Abstimmung auf dieses Prinzip bewertet, wobei die Wertigkeit der Wesen mit deren Grad an Zugehörigkeit zu dem jeweiligen Gemeinwohlprinzip steigt (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.197).

Die Ordnung der Größenzustände in Verknüpfung mit einem Äquivalenzprinzip ist immer auch eine Hierarchie vom Besonderen zum Allgemeinen. *Was groß ist* garantiert das jeweilige Gemeinwesen (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.197). *Was klein ist* zeichnet sich durch Selbstgefälligkeit aus und ist darüber hinaus schwer zu identifizieren (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.201).

Die *Würde der Personen* lässt sich in der gemeinsam geteilten Fähigkeit erkennen, dem Gemeinwohl entsprechend zu handeln. Die Ausstattung der Würde in den Welten ist durch Begabungen, körperliche Kapazitäten und Fähigkeiten zur Verständigung mit den Mitmenschen gekennzeichnet (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.198).

Das *Verzeichnis der Subjekte*, „die meist durch ihren jeweiligen Rang bezeichnet sind“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.198) und ein *Verzeichnis der Objekte*, die einzeln oder verbunden in komplexen Arrangements vorkommen können, stellen eine weitere Kategorie dar (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.198).

Ein weiterer Bestandteil ist der *Investitionsmodus* der Welt, der eine Ökonomie der Größen bewirkt (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.199).

Das *Größenverhältnis* veranschaulicht, „auf welche Weise im Zustand der Größe (...) auch der Zustand des Kleinen enthalten ist“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.199).

Die *harmonische Gestalt der natürlichen Welt* meint, dass das vorherrschende übergeordnete Prinzip eine Gestalt annimmt und als Realität angesehen wird. In dieser Wirklichkeit herrscht Harmonie zwischen der Verteilung der Wertigkeiten durch den Investitionsmodus. Nur wenn dies gegeben ist, sind *natürliche Beziehungen zwischen den Wesen* erkennbar. Diese Verknüpfungen der Objekte und Personen veräußern sich durch Verben, die auf die Größe ihrer Verbindungsglieder abgestimmt sind (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.199f).

Das *Modell der Prüfung* beschreibt Situationen, in denen sich ein Gemeinwohlprinzip aufdrängt und bewähren muss, wobei eine Verschiebung zwischen den Rechtfertigungsordnungen in Gestalt eines Kompromisses entstehen kann (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.200; Bogusz 2010, S.52). Der *Äußerungsmodus des Urteils* zeigt, wie sich das Rechtfertigungsprinzip nach gelungener Prüfung offenbart. Die *Form der Evidenz* bezieht sich auf das inhärente Wissen in den Welten (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.201).

Der *Niedergang* der Welt gibt Auskunft über das *was klein ist* und den Bestand des vorherrschenden Gemeinwohls bedroht. (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.201).

Die folgende Tabelle dient dem detailreduzierten Überblick. Sie veranschaulicht neben den sechs Welten aus der Monographie zwei weitere, deren Identifikation nach Erscheinung des Hauptwerkes sichergestellt wurde.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Hierbei liegen keine Definitionen vor, sondern Beschreibungen in denen deutlich wird, dass die darin wirkenden Konventionen volle Gültigkeit haben und der Logik der Welten entsprechen (vgl. Diaz-Bone 2018, S.147).

	Handwerkliche Konvention	Marktkonvention	Industrielle Konvention	Konvention der Inspiration
Wertigkeit	Vertrautheit, Tradition und Handarbeit	Nachfrageorientierung, freier Tausch	Planung und Standardisierung	Kreativität, Genie, Nonkonformität
Bewertungskriterium	Anerkennung, Reputation	Preis	Effizienz, Produktivität	Schöpfungskraft, Innovativität, Originalität
Format der relevanten Information	mündliche Überlieferung, Beispiele	Geldeinheiten	messbare wissenschaftliche Daten, Statistiken	Neuheit, Emotionalität
Qualifikation von Personen	Autorität und Flexibilität	Bedürfnisse und Kaufkraft	professionell-wissenschaftliche Kompetenz	Erfindungsreichtum, Innovationskraft
Beziehungslogik	... des Vertrauens	... des Tausches	... der Funktionalität	... des Glaubens an Kreativität
Produktqualität	Produkt ist individuell für Kunden hergestellt, besteht aus der in das Produkt eingegangenen Expertise des Herstellers, Qualität ist dauerhaft	Produktqualität ist instabil, weil nachfrageabhängig, und besteht in der Leistung, diese Nachfrage aktuell zu befriedigen	Produkt wurde kostengünstig, massenhaft, effizient produziert, Qualität besteht in der Angemessenheit von technischen Standards für den Massenkonsum	Produkte sind gegenüber anderen Produkten durch Neuerungen ausgezeichnet und sollen zukünftige Produktstandards repräsentieren
Produktion ist geprägt durch	geringe Arbeitsteilung, eher kleine Unternehmen	hohe Arbeitsteilung in Unternehmen, die viele Vorprodukte einkaufen	hohe Arbeitsteilung in großen Unternehmen, die viele Produktionsschritte integrieren	Flexibilität und Bereitschaft zur laufenden Verbesserung und Neuorganisation
Unternehmensformen, in denen Konvention typischerweise einflussreich ist	Familienbetrieb, mittelständisches Unternehmen (in Familienbesitz), Handwerksbetrieb	Börse, Aktiengesellschaft mit kurzfristiger Orientierung an Börsenwert	Konzern mit langfristiger Unternehmensstrategie, „Fabrik“	Forschungseinrichtung, Unternehmen der „creative industries“ (Designfirmen, Softwareentwickler, Werbeagenturen etc.)
Abteilungen in Unternehmen, in denen Konventionen typischerweise einflussreich sind	Produktion, Forschung- und Entwicklung	Marketing, Einkauf, Marktforschung	Produktion, Qualitätssicherung, Planung und Strategie, Rechnungswesen, Personalabteilung, Controlling, Einkauf, Marktforschung	Forschung und Entwicklung, Planung und Strategie, Produktion
Prüfung erfolgt anhand	Vertrauenswürdigkeit	Wettbewerbsfähigkeit	Stabilität und Kompetenz	Durchsetzung von Innovationen
Zeithorizont	Mittelfristig, an Tradition orientiert	kurzfristig, aktueller Preis relevant	eher langfristig, Planung	kurzfristig

Abbildung 3: Systematisierung der Qualitätskonventionen.

	Konvention der Bekanntheit	Staatsbürgerliche Konvention	Ökologische Konvention	Netzwerkkonvention
	Bekanntheit, Ruhm, Ehre, Prominenz	Gleichheit, Fairness, Partizipation	Umwelt (deren Integrität)	Aktivität („Selbstmanagement“)
	Menge der Anerkennenden	Kollektivität von Anliegen	Umweltverträglichkeit, Vermeidung von Externalitäten	Gelungener Abschluss des Projekts
	Quoten und Reichweiten, Verkaufszahlen, Symbole, Logos	Formal, offiziell, juristisch	Ökologische Diskurse/ Berücksichtigung ökologischer Aspekte	Gespräche (Treffen, Sitzungen)
	Bekanntheit in der Öffentlichkeit	Kollektive Anliegen vertreten können, sich für andere engagieren	Kenntnis u. Respektierung ökologischer Zusammenhänge bzw. Integrität	Projektfähigkeit, Teamfähigkeit, Begeisterungsfähigkeit, Flexibilität
	... der Reputation	... des sozialen Engagements	... der Verantwortlichkeit	... der Projektorientierung
	Produkte sind vertraut und verbreitet, sie erscheinen als verlässlich. Qualität erscheint im Lichte der Reputation des Herstellers.	Produkt wurde hergestellt, ohne die Integrität der Rechte Dritter zu beeinträchtigen sowie um möglichst viel Partizipation zu ermöglichen	Produkt wurde hergestellt und konsumiert, ohne dass die Umwelt oder die Gesundheit beeinträchtigt wurde	Produkt ist Resultat einer Projektkoordination, dessen Qualität wesentlich in der Koordinationsfähigkeit von Einzelnen begründet liegt
	Vermehrung und Wahrung des Markenimages	Berücksichtigung von Rechten, die weite Gleichheit und Partizipation stärken	geringe Arbeitsteilung in eher kleinen Unternehmen	Integration von Koordination, Planung und Herstellung
	Markenhersteller, Dienstleistungsunternehmen (Beratungsunternehmen), „hanseatischer Kaufmann“	öffentlich-rechtliches Unternehmen, Genossenschaft, Vereine, Nichtregierungsorganisation (NGO), Non-Profit-Organisation (NPO)	angelehnt an handwerkliche Konvention: regional produzierender und absetzender Betrieb, der in ökologischer Weise wirtschaftet	Einzelunternehmer („Freiberufler“), Projektkooperationen zwischen eigenständigen Unternehmen, Beratungsunternehmen
	Marketing und Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (PR), Marktforschung	Öffentlichkeitsarbeit (PR), Werbung, Rechtsabteilung, Gleichstellungsbeauftragte, Personalabteilung	Einkauf, Marketing, Planung und Strategie, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (PR)	Personalabteilung (interner und externer Arbeitsmarkt), Forschung und Entwicklung, Planung und Strategie
	Gelungene Präsentationen und Auftritte; Anerkennung durch Öffentlichkeit, Publikum, Kritiker	Durchsetzung, Formulierung und Verteidigung von kollektiven Anliegen („für eine gerechte Sache“)	Nachhaltigkeit und Erneuerbarkeit, Vermeidung von Umweltbeeinträchtigungen	Gelingen des Projektes und Abnahme durch Auftraggeber (Arbeitgeber)
	eher kurzfristig, Welt hat kaum Gedächtnis	langfristig	sehr langfristig	mittelfristig (Projekt als Zeithorizont)

In den nachfolgenden Unterpunkten werden die acht Welten detailreich abgehandelt. Die grüne Welt als auch die projektbasierte Welt wurden nicht im Rahmen des vorgelegten Rasters aus der Monographie beschrieben, trotzdem werden manche Kategorien explizit genannt. War dies nicht der Fall, so wurden passende Textpassagen mit den Kategorien aus dem Raster versehen.

### 3.3.1 Die Welt der Inspiration

Das bestimmende Charakteristikum der Menschheit ist, dass ihre Mitglieder allesamt imstande sind Erfahrungen der Inspiration zu sammeln (*übergeordnetes Prinzip*).

Die *Größten* wurden Teil einzigartiger Wahrnehmungen, Leidenschaften, Gefühlen und Emotionen, enorm erlebter Intensität. Es zeichnet sich ein Paradoxon ab, das diese Rechtfertigungsordnung determiniert, denn der Einzigartigkeit personengebundener innerer Vorgänge kommt höchste Allgemeinheit zu. Der subjektive Charakter der *Evidenz* von *Größe* lässt keinen Raum für objektive Prüfungen und ist daher nicht dauerhaft von Bestand.

Die *Würde* der Personen ist in der kreativen Unruhe verwirklicht, die ihre TrägerInnen dazu beflügelt schöpferisch tätig zu werden.

Unter den *Subjekten* befinden sich Erleuchtete, Narren, Naive, DichterInnen, KünstlerInnen, Kinder, Ungeheuer und Feen. Die *Objekte* der Welt sind Geist, Körper, Träume und Unbewusstes.

Die Auserwählten haben Bereitschaft gezeigt sich aus den Fängen von Regeln, Routinen und Gewohnheiten zu befreien, um ihren eigenen Weg durch die Tiefe ihres Selbst zu gehen (*Investition*). Der Vollzug ihrer individuellen Befreiung wird durch einen Geistesblitz oder spontanen inneren Zustand der Gewissheit (*Urteil*) ausgelöst und ermächtigt sie anderen behilflich zu sein.

Durch die Offenlegung ihres Genies inspirieren die Großen die Kleinen, im altruistischen Sinne nach individueller Freiheit zu streben und dienen auf diese Weise dem Gemeinwohl (*Größenverhältnis*).

Die Wesen sind miteinander durch kreative Beziehungen verknüpft und erschaffen sich sowohl selbst als auch wechselseitig. Es gilt sich einem Zustand totaler Offenheit auszusetzen und den Reichtum zu schätzen, der in unscharfen Begriffen zu bergen ist (*harmonische Gestalt*).

Die Welt der Inspiration wirkt dominant in Situationen, die zu einer geistigen Reise einladen. Wie zum Beispiel das Schaffen und Genießen von Kunst aller Art (*Prüfung*).

Der *Niedergang* dieser Welt liegt in dem Begehren wieder auf festen Beinen stehen zu wollen. Schulische Routinen und familiäre Gewohnheiten bringen die Person um den Enthusiasmus.

(vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.222ff).

### 3.3.2 Die häusliche Welt

Das *übergeordnete Prinzip* der häuslichen Welt geht auf die Reproduktion von Tradition zurück und kommt einerseits in der Abstammungskette der Familie und andererseits auf der Stufenleiter in Unternehmen zum Vorschein.

*Größe* bedeutet, sich den Tugenden hingeeben zu haben, die von den *Größten* respektiert werden. Erst wenn man als wohlgezogen und einwandfrei gilt ist der Aufstieg möglich. Beispiele für solche Tugenden sind diskretes Vorgehen in persönlichen Angelegenheiten, Treue und seinen/ihren Standpunkt darzustellen ohne taktlos zu erscheinen.

Durch die Erziehung wurden Gewohnheiten kultiviert, die dem Verhalten der Großen Natürlichkeit und Ungezwungenheit verleihen (*Würde*).

Die großen *Subjekte* umfassen HerrscherInnen, Vorgesetzte und Vorfahren. Klein sind hingegen der Jungeselle, die Frau, das Kind und Haustiere. Zusätzlich gibt es die Anderen. Das sind BesucherInnen, NachbarInnen und Dritte. Oft sind sie es, die dem Haus seinen Ruf verleihen.

Unter den *Objekten* sammeln sich „*Gute Manieren, Anstand, Rang, Titel, Wohnsitz, Vorstellung, Signatur, Familienanzeige, Geschenke, Blumen*“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.234).

An der Existenz der Großen haften Pflichten, deren Einhaltung das Leben für alle im Verbund angenehmer macht. Jede Regung von Egoismus muss beiseitegeschoben werden, um den Kleinen hilfsbereit zur Seite zu stehen (*Investition*).

Die Großen sind Ausdruck dessen, was die Kleinen ausmacht. Die Zugehörigkeit zueinander passiert auf gegenseitiger Wertschätzung und äußert sich „*im Stolz, im Respekt und im Schamgefühl*“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.238). Der mittleren Generation kommt dabei eine Doppelrolle zu, da sie in der Beziehung zu ihren Kindern autoritär auftritt und gleichzeitig Demut vor den Großeltern äußert (*Größenverhältnis*).

Die *harmonische Gestalt* kommt vor allem „*in den Konventionen, Bräuchen und Grundsätzen zum Ausdruck (...), besonders in Konstellationen, die eine geordnete Abfolge von Wesen verschiedener Größe aufweisen*“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.240). Es herrscht zudem eine reziproke Abhängigkeit des Berufs- und Privatlebens, die dazu führt, dass ein Problem, das in einem Haus entstanden ist, in das jeweils andere getragen werden kann.

Die Qualitätskonvention des Hauses bewährt sich bei Familienfesten und Feiern im Unternehmen. Hierbei kann es zu Verschiebungen der hierarchischen Ordnungen kommen, man denke an Geburt, Heirat, Begräbnis und an die Pensionsfeier (*Prüfung*). Bei solchen Feierlichkeiten steht es den Größten zu, ihr Vertrauen oder ihre Kritik kund zu tun (*Urteil*). Dies geschieht durch Beispiele, Einzelfälle und Anekdoten.

Die *Kleinen* Wesen treiben wurzellos umher und kämpfen wichtigtuersich um die Aufmerksamkeit der Großen, die die *Kleinen* aufgrund deren Indiskretion, Lästereien und Frechheiten nicht leiden können.

(vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.228ff).

### **3.3.3 Die Welt der Meinung**

In der Welt der Meinung gehören die Personen zum Publikum, dessen Meinung zählt, um Rangordnungen zwischen Wesen zu schaffen (*übergeordnetes Prinzip*).

*Groß* ist alles, dass berühmt ist oder Berühmtheit fördert, wobei der höchste Merkmalszustand für Personen vorreserviert ist.

Der Wunsch anerkannt und geschätzt zu werden entstammt der Eigenliebe, die die *Würde* dieser Welt bezeichnet.

Das *Verzeichnis der Subjekte* enthält Stars und ihre VerehrerInnen, sowie MeinungsmacherInnen, WortführerInnen und JournalistInnen. Die Großen haben Rang und Namen und befördern ihre Message über Marken, Kampagnen, Interviews und Werbematerial an ihre Zielgruppe. Meinungsumfragen sind eine Art Stabilisatoren der Großen, denn sie veranschaulichen die Größenzustände der Meinungen und verursachen durch diese Offenlegung eine Fixierung der Mehrheitsmeinung und ziehen eine Beeinflussung der Minderheitsmeinung nach sich (*Objekte*).

In der Öffentlichkeit zu stehen geht mit der Beseitigung des Privatlebens und der extrovertierten Präsentation der eigenen Person einher. Es gilt dabei, je weniger Geheimnisse, desto besser (*Investition*).

„Wem es gelingt, die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen, verwirklicht das Wesen derer, die durch die Anerkennung, die sie ihm zollen, auch für seine Bekanntheit sorgen“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.249f). Das *Größenverhältnis* spiegelt sich wider in der Identifikationsbeziehung der Fans mit dem Star oder Marke.

Die *Harmonie* der Welt wird durch das Image der Öffentlichkeit manifestiert.

In Präsentationen, Pressekonferenzen und Eröffnungen mit prominenten Gästen tritt die Welt der Meinung in den Vordergrund. Hierbei werden Stilmittel sorgfältig gewählt, um das gewollte Image zu verstärken (*Prüfung*). Findet es Anklang, so formen sich schon bald Gerüchte, die ihren Weg in die öffentliche Meinung finden und die SchöpferInnen aus der Ungewissheit über den Wert des Images befreien (*Urteil*). Die Offenkundigkeit macht den Beweis in dieser Rechtfertigungsordnung aus.

Der *Niedergang* der Welt der Meinung bezieht sich auf den Verlust an Wertigkeit der Großen Wesen. Diese müssen ihr interessantes Image wahren, da sie sonst in Vergessenheit geraten.

(vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.245ff).

### **3.3.4 Die staatsbürgerliche Welt**

Im Gegensatz zu den anderen Welten kann Einzelpersonen in der staatsbürgerlichen Welt nicht die höchste Bedeutung zukommen. Diese haftet an Kollektivpersonen, deren Repräsentation einzelne erst groß werden lässt. Die entscheidende Eigenschaft der Menschen ist, dass sie befähigt sind ihren individuellen Willen dem Gemeinwillen unterzuordnen (*übergeordnetes Prinzip*).

Die *Größe* der Kollektivpersonen wird in erster Linie durch den quantitativen und nationenübergreifenden Umfang des Kollektivs bemessen. Über das Erzielen einer Einigung, in der die gemeinsamen Probleme vortreten und vom Einzelinteresse abgesehen wird, lässt sich weitere Größe erzielen. Ihre RepräsentantInnen sind umso größer, wenn sie legitimiert sind. Sie müssen daher unbefangen und aus einem unbestreitbaren Auswahlprozess hervorgegangen sein.

Freiheit ist die Voraussetzung der *Würde*, die sich in dem Streben nach Vereinigung ausdrückt und dem Menschen als grundsätzlich politisches Wesen innewohnt.

Zu den Subjekten der Welt zählen „*Gebietskörperschaften, Partei, Bund, Betriebsgruppe, Vorstand, Ausschuss, gewählter Vertreter, Repräsentant, Delegierte, Sekretär, Anhänger, Mitglied*“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.256). Die folgenden *Objekte* haben gemein, dass sie den Aufstieg zum/zur RepräsentantIn möglich machen und/oder zu seiner/ihrer Stabilisation beitragen, wie „*Wahlbüros, Wahlkabinen, Stimmzettel (...) Flugblätter, Schreibmaschine, Kopierer*“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.258) und „*Wählbarkeit (...), Programm, inhaltliche Ziele, Erklärung*“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.257).

Die Großen wählen Aktionsformen, die die Gesamtheit berücksichtigen, auch wenn sie damit gegen ihr privates Interesse handeln (*Investition*). Die Delegation einzelner zur bevollmächtigten Interessensvertretung für alle, macht das *Größenverhältnis* dieser Rechtfertigungsordnung aus.

Die Welt des Staatsbürgers/der Staatsbürgerin gedeiht innerhalb staatlicher Grenzen mit demokratischen Systemen, die sicherstellen, dass die Basis ausschlaggebend für den Gemeinwillen ist (*Harmonie*).

Das Arrangement der *Prüfung*, in der die Welt ihre Überlegenheit ausspielt sind „*Demonstrationen, Bewegungen, Versammlungen, Sitzungen*“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.263) und wenn Konflikte rechtlich gelöst oder gegen Korruption von RepräsentantInnen aufgerufen wird.

Der Ausdruck der Konvention durch das Dekret hat viele Gesichter. Es wird gefällt in der Bewusstwerdung der Existenz mutualer Interessen, der kollektiven Reflexion, sowie durch die Instrumente der Demokratie (*Urteil*). Die *Evidenz* liegt als Gesetz, Statut und rechtliche Regel vor.

Die Spaltung der Größten, sowie ihr Ausrichtung zugunsten von Partikularinteressen kündigt den *Niedergang* der Welt an.

(vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.254ff).

### **3.3.5 Die Welt des Marktes**

Das Fundament der Welt des Marktes ist der Begehrt knapper Güter und die daraus resultierende Konkurrenz der Individuen (*übergeordnetes Prinzip*). Die Konsequenz, der Haltung aus allem den größten Nutzen ziehen zu wollen, ist das aufrichtige Interesse an dem, was andere sagen und meinen.

*Größe* kann nur käuflichen Gütern zukommen. Sie lässt sich am Preis ablesen, vorausgesetzt dass dieser nicht willkürlich gewählt, sondern Ausdruck der Wünsche der Personen ist. Am Markt treffen große Güter mit großen Menschen zusammen, denn sie sind es, die sich diese Dinge leisten können. *Klein* hingegen sind gescheiterte Existenzen und Güter, die verabscheut werden.

Die Liebe zu den Dingen und das Verlangen sie zu besitzen sind der Antrieb der Personen dem Gemeinwohl gemäß zu handeln. Durch das Befriedigen ihrer Wünsche verwirklichen sie ihr Ego, sie werden Stück für Stück mehr sie selbst (*Würde*).

Die *Subjekte* der Welt stehen sich abwechselnd in geschäftlichen Beziehungen als VerkäuferIn und Kunde/Kundin gegenüber. Die *Objekte* zeichnen sich dadurch aus, dass sie erstrebenswert sind. Ihr pragmatischer Nutzen spielt in dieser Qualitätskonvention gar keine Rolle.

„Der innere Abstand, die emotionale Distanz zwischen der Situation und einem selbst, die Kontrolle über seine eigenen Gefühle (...) sind die Belastung, die diese Größe mit sich bringt“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.272) (*Investition*).

Die Hierarchie der Preise ist ident mit der Rangordnung der Wünsche. Die Reichen sind es, die die Mittel aufwenden können, um die Dinge in Besitz zu bringen, die die ganze Welt sich wünscht. (*Größenverhältnis*).

In der Art und Weise der Preisgestaltung am Markt liegt die *Harmonie der natürlichen Welt*.

Als *Prüfung* fungiert der Akt des Kaufens und Verkaufens, in dem die Größen der Dinge neu bewertet werden, um sich gemeinsam über einen vernünftigen Preis einig zu werden. Besiegelt wird das Übereinkommen mit einem Vertragsabschluss (*Urteil*), der eine monetäre Transaktion nach sich zieht (*Evidenz*).

In der Knechtschaft des Geldes ist der *Niedergang* der Welt inbegriffen.

(vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.264ff).

### **3.3.6 Die industrielle Welt**

In der industriellen Welt haben technische und wissenschaftliche Wesen ihren Platz. Ihre Leistung und Produktivität steht im Zentrum und soll ein normales Funktionieren der Ordnung gewährleisten, sowie Bedürfnisse pragmatischer Art befriedigen (*übergeordnetes Prinzip*).

Die Wesen beziehen ihre *Größe* aus ihrer Funktion, Einsatzfähigkeit, Professionalität und Effizienz. Ihr Wirken ist die Garantie, dass es ein Morgen geben wird. Die berufliche Stellung samt ihren Kompetenzen und Verantwortlichkeiten macht die Stufenleiter der Größe von Personen aus.

Die *Würde* der Menschen ist ihr Aktivitätspotential, dass durch eingesetzte Energie in Form von Arbeit auf sich aufmerksam macht. Im Gegenzug wird ungenutztes Humanpotential als Verletzung der menschlichen Würde verstanden.

Der Bestand an *Subjekten* beinhaltet „*Experten, Spezialisten (...) Betriebspersonal*“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.279). Die *Objekte* sind Mittel um Produktionsaufgaben zu lösen und die Arbeitskraft des menschlichen Körpers auszuweiten, wie „*Werkzeug, Ressource, Methode, Aufgabe, Raum, Umwelt, Achse, Richtung, Dimension, Kriterium, Definition, Liste*,

*Grafik, Schema, Terminkalender, Plan, Ziel, Menge, Variable, Serie*“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.280).

Optimierungsüberlegungen sind allgegenwärtig, sowie der Anspruch an Rentabilität von Zeit und Geld, um die Organisation für die Zukunft auszustatten (*Investition*).

Die Großen haben Verantwortung über die Kleinen sie in ihrem umfassenden Plan einzubinden, als VerrichterInnen weniger komplexer Aufgaben (*Größenverhältnis*).

Wenn die Potentiale aller Wesen gänzlich ausgeschöpft, ihre Funktionen reibungslos ineinandergreifen und die Prognosen viel versprechen, dann zeigt sich die industrielle Welt von ihrer *harmonischen* Seite.

Ob alle Wesen wie berechnet funktionieren und die Lösung des Problems realistisch ist, wird durch einen Testlauf herausgefunden (*Priüfung*). Hierbei können neue Objekte auftauchen. Messvorrichtungen liefern die entscheidenden Daten (*Evidenz*), um die erzielte Wirkung in Durchschnittswerten auszudrücken, um ihre Effizienz festzustellen (*Urteil*). Das Gelingen der Prozedur kann eine Veränderung der Hierarchie der Funktionen nach sich ziehen.

Wenn die Grenze zwischen Mensch und Ding verschwimmt ist das Gemeinwesen dem *Niedergang* geweiht.

(vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.276ff).

### **3.3.7 Die grüne Welt**

Die vorliegende Charakterisierung der grünen Welt bezieht sich maßgeblich auf den Vergleich zweier Fallstudien, der von Claudette Lafaye, Michael Moody und Laurent Thévenot im Jahr 2011 durchgeführt wurde.<sup>26</sup> Der Beitrag beschäftigte sich einerseits mit der Umweltdebatte in Frankreich, wo ein Tunnelprojekt unter dem Col du Somport im Vallée d’Aspe Aufsehen erregt hat und andererseits mit den Planungen zum Bau eines Staudamms und Wasserkraftwerks am Clavey River in den USA (vgl. Lafaye et al. 2011, S.126). Ergänzt wurde die Abhandlung durch die einen Überblick von Rainer Diaz-Bone (Diaz-Bone 2018).

Die Rechtfertigungen dieser Welt bauen auf der Überzeugung auf, dass es zum Wohle aller ist, behutsam mit der Umwelt, ihrer Geschöpfe und Ressourcen umzugehen, andere ebenfalls für dieses Verhalten zu gewinnen und dementsprechend aktiv zu werden (*übergeordnetes Prinzip*) (vgl. Lafaye et al. 2011, S. 157).

---

<sup>26</sup> Die Identifikation der ökologischen Konvention wurde erstmals im Jahr 1993 von Lafaye und Thévenot angestrebt (Lafaye/Thévenot 1993).

*Größe* kommt den Dingen je nach Gefährdung, Einzigartigkeit und Unberührtheit zu (vgl. Lafaye et al. 2011, S. 158ff). Als bedeutende AkteurInnen können diejenigen identifiziert werden, die sich für den Schutz der großen Dinge einsetzen (vgl. Diaz-Bone 2018, S.156). In den USA wurde die Verbreitung einer tiefenökologischen Vorstellung festgestellt. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass sie alle Entitäten in die moralische Gemeinde einbindet. Größe bemisst sich in ihrem Bewertungsmuster an der Nützlichkeit für das gesamte Ökosystem und betrifft daher Menschen, Tiere, Pilze und Pflanzen gleichermaßen (vgl. Lafaye et al. 2011, S. 163).

Unter den Entitäten der Welt befinden sich Kollektivpersonen wie Nichtregierungsorganisationen, Naturschutzverbände und die Anti-Atomkraftbewegung. Das *Verzeichnis der Objekte* umfasst Nachhaltigkeit, Erneuerbarkeit, Klimabilanz und zusätzlich Produkte, die als umweltschonend gelten und keine künstlichen Zusatzstoffe enthalten (vgl. Diaz-Bone 2018, S.156ff). Das Sammelsurium an *Subjekten* beinhaltet neben Umweltschützern somit, sowohl die Hersteller solcher Produkte, als auch die Produzenten ihrer Bestandteile (vgl. Lafaye et al. 2011, S.160; Diaz-Bone 2018, S.158f).

Um groß zu sein ist es unumgänglich die eigene Lebensweise zu reflektieren und auf einen guten Umgang mit der Natur auszurichten (*Investition*) (vgl. Diaz-Bone 2018, S.156).

Aus der tiefenökologischen Perspektive sind die Kleinen mit den Großen verknüpft, weil sie Teil eines gemeinsamen Ökosystems sind (*Größenverhältnis 1*) (vgl. Lafaye et al. 2011, S.163f). In der Fallstudie über die Argumentation der Naturschützer des Clavey Rivers war hingegen ein pragmatischerer Ansatz präsent. Unter den DemonstrantInnen waren überwiegend viele AnglerInnen, JägerInnen und RafterInnen, die allesamt den Fluss für ihre Zwecke nutzen. Den ForscherInnen wurde dadurch klar, dass die geforderte Aufrechterhaltung der Unberührtheit des Flusses sich auf das Fernbleiben von Ausbaumaßnahmen beschränkt. Die Kleinen sind mit den Großen verknüpft, da es auch in ihrem Interesse ist, ihren Kindern etwas zu hinterlassen, das man so nutzen kann, wie sie es tun (*Größenverhältnis 2*) (vgl. Lafaye et al. 2011, S.160f). Dieser Ansatz ähnelt der Sichtweise der indigenen Bevölkerung, die ihr Wirken im Einklang mit der Natur begreift (vgl. Lafaye et al. 2011, S.162f).

Das Gefühl, dass sich einstellt, wenn sich der Mensch in der Natur aufhält, zeigt die ökologische Welt von ihrer *harmonischen* Seite. An dieser Stelle wird eine Schnittmenge mit der Welt der Inspiration deutlich (vgl. Lafaye et al. 2011, S.152f). Die Unterschiede des Verweilens in der Natur verdeutlichen sich im Naturtourismus. Im Kontrast zu Frankreich, wo das Genießen der Natur im Vordergrund steht, ist der Abenteuer-Tourismus in den USA gängige Praxis, bei dem

die Flucht aus dem Alltag durch das Ringen mit den Naturgewalten gelingen soll (vgl. Lafaye et al. 2011, S.161).

Die ökologische Konvention erreicht Dominanz, wenn mehr von der Natur genommen wird als sie geben kann, sie mutwillig zerstört wird oder von Begleitschäden betroffen ist. Jedoch ist der Mensch überwiegend auf Indikatoren angewiesen und kann sich nicht gänzlich auf seine Sinne verlassen. Am sichtbarsten ist die grüne Welt daher in der Lebensmittelbranche, wo die Prozedur der Zertifizierung die *Prüfung* darstellt. Eine natürliche Produktqualität, durch den Verzicht von Zusatzstoffen, gilt in der grünen Welt als erstrebenswert (vgl. Diaz-Bone 2018, S.156f).

### **3.3.8 Die projektbasierte Welt**

Luc Boltanski und Eve Chiapello haben in ihrem Werk *Der neue Geist des Kapitalismus*, das im Jahr 2003 auf Deutsch erschienen ist<sup>27</sup>, eine zusätzliche Konvention durch eine Analyse des Kapitalismus herausgearbeitet (vgl. Diaz-Bone 2018, S.158). Dieser wurde durch die Protestbewegung des Mai 1968 neben sozioökonomischen Problemen mit sogenannter Künstlerkritik konfrontiert, die individuelle Autonomie von Selbstverwirklichung und Kreativität fordert. Die zentrale Aussage des Buches ist, dass der Kapitalismus die Künstlerkritik in sich aufgenommen und sich dadurch transformiert hat (vgl. URL 35). Die Transformation des Kapitalismus wurde in einer lexikographischen Analyse zweier Managementtexte aus den 60er und 90er Jahren aufgezeigt. Hierbei hat der Forscher und die Forscherin Wortlisten für jede Welt angelegt, um durch eine systematische Auszählung der Wörter, die Präsenz der dementsprechenden Welt in den Texten in Erfahrung zu bringen und gegenüber zu stellen. Dabei verschob sich die Bedeutung der projektbasierten Welt von dem fünften auf den zweiten Platz (vgl. Boltanski/Chiapello 2001, S.463;467).

In der projektbasierten Welt genießen Kreativität und Vertrauen hohes Ansehen, deswegen ist sie der Welt der Inspiration und der häuslichen Welt am nächsten (vgl. Diaz-Bone 2018, S.159).

Der Gemeinwohlaspekt steckt darin, „*dass im Rahmen von Projekten auch die Kompetenzen an andere Personen weitervermittelt werden, sodass die Kompetenzen nie dauerhaft nur einer Person gehören, so wie die Netzwerke, die Projekte und die Produkte nie einer einzelnen Person zuzurechnen sind*“ (URL 35) (*übergeordnetes Prinzip*).

---

<sup>27</sup> Das französische Original erschien 1999 unter dem Titel *Le nouvel esprit du capitalisme* (vgl. Boltanski/Chiapello 2001, S.461).

Die *Großen* haben sich durch selbstständiges Einbringen in Projekte als anpassbar und flexibel erwiesen. Zusätzlich sind sie von ihrer Vision überzeugt und reißen andere mit, aus freien Stücken Hand anzulegen (vgl. URL 35; Diaz-Bone 2018, S.158).

Unter den TrägerInnen von Wertigkeit befinden sich IngenieurInnen und ManagerInnen, da sie den projektgetriebenen Charakter installieren und aufrechterhalten. Eine besondere Rolle kommt auch BeraterInnen, TrainerInnen, PersonalvermittlerInnen und VertreterInnen zu, denn sie fördern Verbindungen zwischen Unternehmen (*Subjekte*) (vgl. Boltanski/Chiapello 2007, S. 115ff). Als *Objekt* tritt alles in Erscheinung, dass die Subjekte bei ihren Aufgaben unterstützt, wie Facebook, LinkedIn, Xing, sowie das Internet, Teams, Events, Workshops und Messen (vgl. Diaz-Bone 2018, S159f).

Die Überwindung der eigenen Isolation, das Eingehen von Risiken und das Vertrauen in andere, die eigene Vision im gewünschten Maße umzusetzen, zeichnet die Großen aus. Außerdem haben sie alles aufgegeben, was ihre Verfügbarkeit einschränkt, um die Realisierung des Projekts so wahrscheinlich wie möglich zu machen. Dazu gehört die Bindung an Personen, Dinge und Orte, sowie das Festhalten an den eigenen Leidenschaften und Werten (*Investition*) (vgl. URL 35, Diaz-Bone 2018, S.159).

Der *harmonische* Charakter der Welt zeigt sich in der reibungslosen Projektarbeit (vgl. URL 35; Diaz-Bone 2018, S.158).

Rainer Diaz-Bone versteht die *Realitätsprüfung* als eine Prüfung der Projektfähigkeit, die sich nach einer Reihe gelungener Projekte abzeichnet (*Urteil*) und durch Erzählungen, Dokumentationen und Selbstdarstellung präsentiert wird (*Evidenz*) (vgl. Diaz-Bone 2018, S.160).

In dem Artikel *Leben als Projekt. Prekariat in der schönen neuen Netzwerkwelt* von Luc Boltanski wird die *Prüfung* als Übergang zwischen den Projekten begriffen. Dies bedeutet, dass das Überzeugen anderer von der eigenen Vision ebenfalls eine *Prüfungssituation* darstellt. Gelingt es, so mündet das gewonnene Vertrauen (*Urteil*) in eine Projektzulassung und vertraglich geregelten Verpflichtungen (*Evidenz2*) (vgl. URL 35).

### **3.4 Das Äußern von Kritik**

Die Tatsache, dass die Zuordnung von Größenzuständen durch Mangel, Streit, Defekt und Schwäche beeinflussbar und daher nicht endgültig ist, kann Streitigkeiten innerhalb einer Welt zur Folge haben, bei denen die gerechte Verteilung der Zustände angeprangert wird und neu

ausverhandelt werden muss (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.187f). Die Autoren unterscheiden hierbei zwei Typen der Anschuldigung.

Der erste Typ hinterfragt die Gültigkeit der Prüfung, die sich nicht auf alle Wesen einer Situation erstreckt hat oder zu einem Zeitpunkt stattfand, indem die wahre Größe der Wesen noch nicht erreicht war (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.295f).

Dies kann durch folgendes Beispiel aus der projektbasierten Welt veranschaulicht werden. Angenommen eine Vertriebsperson konnte noch niemanden rekrutieren. Gemäß des Investitionsmodus liegt die Behauptung nahe, dass sie Aufgaben abseits ihrer Verkaufstätigkeit höher priorisiert, defensiv in ihrer Komfortzone verharrt und infolge nicht projektfähig ist. Diese Feststellung könnte dadurch bezichtigt werden, dass die Vertriebsperson gerade dabei ist ihr erstes Verkaufstraining abzuschließen und das Urteil ihr gegenüber deshalb zu früh gefällt wurde.<sup>28</sup>

Der zweite Typ der Anschuldigung gründet auf der Unterstellung der Voreingenommenheit seitens der prüfenden Person/en. Es wird kritisiert, dass bei der Bewertung von Wesen, fälschlicherweise Objekte anderer Welten mitberücksichtigt wurden und/oder Größenzustände aus anderen Welten das Urteil innerhalb der einen Welt beeinflusst haben (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.296ff).

Als Beispiel bietet sich die Illustration einer Vertriebsperson an, welche das Vertrauen ihrer Familie (häusliche Welt) nutzt, um Herbalife-Produkte und Mitgliedschaften (Welt des Marktes) zu verkaufen. Hierbei wird die Größe der Produkte und der Mitgliedschaft durch den Rang der Vertriebsperson innerhalb der Familie positiv beeinflusst.

Davon abzugrenzen ist der Konflikt, in dessen Verlauf das Gemeinwohl angezweifelt wird, das der Prüfung Legitimität verliehen hat (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.300). „*Dahinter steht die Absicht, die Angelegenheit auf ihr eigentliches Gebiet zu verlagern und eine andere Prüfung einzurichten, die in der alternativen Welt als gültig angesehen wird*“ (Boltanski/Thévenot 2014, S.300). Um den Konflikt zu entwirren, müssen entweder die Natur der Situation gewechselt oder unpassende Objekte entsorgt werden (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.301f). Menschen sind in jeder Welt angesiedelt und können in einzelnen Welten verhaftet sein. Deshalb ist selbst die reinste Situation nicht vor Kritik sicher (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.309).

---

<sup>28</sup> Ähnlich wie das Beispiel im Buch. Hierbei geht es um Ingenieure aus Dritte-Welt-Staaten, deren schlechte Resultate nicht auf mangelndem rationalen Handlungsvermögen beruht, sondern auf defizitären Rohmaterialien und eingeschränkter Information (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.296).

Eine fiktive Darstellung in Bezug auf das Forschungsthema ist nachfolgende. Ein/e RepräsentantIn des Herbalife-Hauptquartiers hält einen Vortrag über das MLM-Geschäft auf einer Firmenmesse (Welt des Marktes). Als der Zuwachs der Hörschaft (Welt der Meinung) stagniert, entpuppt sich eine Frau aus der ersten Reihe als politische Aktivistin. Sie stürmt die Bühne mit einem Transparent auf dem gedruckt steht, dass illegale Pyramidensysteme gestoppt werden müssen (staatsbürgerliche Welt).<sup>29</sup>

Die Autoren beschreiben in ihrem Werk Möglichkeiten der Beschwichtigung von Kritik, die die Auflösung des Konflikts aufschieben oder verhindern können. Ihre Abhandlung schließt den theoretischen Teil der Arbeit ab.

### **3.5 Die Formen der Beschwichtigung von Kritik**

Das Unterkapitel umfasst die Einigung im Kompromiss und ein Konglomerat von Möglichkeiten, welche die Einigung stören, die Grundlage des Kompromisses infrage stellen und den Disput verstummen lassen.

Der Verzicht den Konflikt in einer Welt auszutragen macht Kompromissfiguren möglich, die aus Wesen verschiedener Welten bestehen (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.367). Ihre Stabilität hängt von einem gemeinsamen Prinzip ab, dass mit *„einer für ein Gemeinwesen konstitutiven Form von Gemeinwohl in Beziehung gesetzt werden kann“* (Boltanski/Thévenot 2014, S.368). Auf diese Weise können auch neue Konventionen entstehen (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.375ff). Kompromisse beinhalten die Gefahr die einen Wesen einer involvierten Welt zur Prüfung zu zerren und infolgedessen die Wesen der anderen Welt als Störungen zu bezeichnen (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.368f).

Als Paradebeispiel dient ein Auszug aus *Betting on Zero*, in dem Michael O. Johnson, CEO von Herbalife, sein Unternehmen auf einem Event zuerst als Familie bezeichnet, um im Anschluss zu verkünden, dass Bill Ackman nicht ungeschoren davonkommen wird, denn *„nobody messes with the family. Right?“* (T, 1054). Er kreierte auf diese Weise ein Hybrid aus der Welt des Marktes und der häuslichen Welt, dass von der Hörschaft durch Jubel legitimiert wird.

Die versteckte Andeutung meint, dass ein/e GesprächspartnerIn zur Rede gestellt wird mehrdeutiges bewusst oder unbewusst geäußert zu haben, wobei sich ein Teil davon dem

---

<sup>29</sup> Dieses Beispiel wurde stark an das Beispiel im Buch auf Seite 310f angelehnt (Boltanski/Thévenot 2014).

Gemeinwohl entzieht.<sup>30</sup> Im Falle von Diskriminierung ist ein frühzeitiges Ende der Auseinandersetzung durch die staatsbürgerliche Prüfung induziert. Das Abstreiten einer verdeckten Andeutung führt ebenfalls dazu, dass eine Einigung der ursprünglichen Meinungsverschiedenheit im Keim erstickt wird. Die herausgeforderte Person muss ihre Absicht offenlegen und sich auf ein gültiges Argument berufen, damit der Disput zumindest in verschärfter Form weitergeführt werden kann (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.451f).

Boltanski und Thévenot führen zur praktischen Untermauerung eine Illustration ein, wo einem Radiologen in einer Auseinandersetzung wegen Bereitschaftszeiten gesagt wird, dass er in Saint-Germain besser aufgehoben wäre, als in einem Krankenhaus. Dieser Pariser Stadtteil wird überwiegend von KünstlerInnen bewohnt. Der Radiologe deutet den Kommentar fälschlicherweise als Anspielung auf seine homosexuelle Neigung (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.452), obwohl die Aussage an den mangelhaften Einsatz des Radiologen gerichtet war, sich kollegial an den unpopulären Dienstzeiten zu beteiligen.

Kompromisse können beschwichtigt werden auf privaten Arrangements zu gründen. Das bedeutet, dass es eine einvernehmende Übereinkunft zweier Individuen gibt, die konträr zu dem Postulat der gemeinsamen Menschheit steht. Die Komplizenschaft dient dem privaten Nutzen und ist nicht auf ein Gemeinwesen rechtfertigbar (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.448ff).

Die Relativierung manövriert die DisputantInnen in eine entspannte Situation, durch das stille aber aktive Einverständnis aller, dass der Disput nicht der Rede wert ist. Der Zustand der Bedeutungslosigkeit in Begleitung der Erleichterung sich nicht einigen zu müssen, kann zum Wohlergehen der politischen Ordnung nicht lange wehren, denn die damit verbundene Auflösung der Identität und Selbstliebe der Einzelnen birgt verborgene Ressourcen, sich am Aushandlungsprozess des Gemeinwohls erneut zu beteiligen (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.452ff).

---

<sup>30</sup> Und daher einen negativen Beigeschmack hat, was nicht universell auf Mehrdeutiges zutrifft (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.451).

## 4 Methodische Vorgangsweise

In diesem Kapitel sind das Datenmaterial und die Vorgangsweise der Analyse dargelegt.

Das erste Unterkapitel (4.1 Forschungsdesign und Durchführung der Analyse) wird das Ziel der Forschung, sowie der hermeneutische Zirkel als methodische Herangehensweise beschrieben. Das zweite Unterkapitel (4.2 Der Dokumentarfilm als Datenmaterial) beschäftigt sich theoretisch mit dem dokumentarischen Film. Anschließend werden im letzten Unterkapitel (4.3 Betting on Zero) Fakten über den Kontext des Filmes zusammengetragen.

### 4.1 Forschungsdesign und Durchführung der Analyse

Der methodische Ansatz für die vorliegende Arbeit steht in der Tradition der Hermeneutik, die sich von der naturwissenschaftlichen Arbeitsweise distanziert und keine Erklärung zu kausalen Zusammenhängen geben kann (vgl. Lamnek 2010, S.56). Der Interpretationsprozess, als Hauptcharakteristikum qualitativer Forschung, ist durch seine zirkuläre Gestalt bestimmt. Das bedeutet, dass während der Analyse eine permanente Entfernung und Wiederannäherung an das Forschungsmaterial stattfindet, sowie mehrmaliges Überdenken und Anpassen der entwickelten Thesen (vgl. Frösch 2016, S.216). Der kritische Umgang mit den eigenen Gedanken führt zu einer höheren Form des Verstehens (vgl. Lamnek 2010, S.56).

Bei der konkreten Vorgangsweise für diese Masterarbeit handelt es sich um einen spiralförmigen Verdichtungsvorgang, der als hermeneutischer Zirkel bekannt ist (vgl. Reichertz 2016, S.266). Dabei „sind die Einzelelemente nur aus dem Gesamtzusammenhang verständlich und das Ganze ergibt sich wiederum nur aus den Teilen“ (Lamnek 2010, S.56). Ausgangspunkt der Interpretation und Startpunkt der spiralförmigen Bewegung des Zirkels ist das Vorverständnis des/der ForscherIn. Durch Verstehen der Passagen im Film wird das ursprüngliche Verständnis ausgebaut, das zu einer veränderten Wahrnehmung der Filmpassagen führt (vgl. Lamnek 2010, S.57f).

Im ersten Interpretationszyklus wird jede Situation und Aussage im Film einer geeigneten Welt zugeordnet oder als Kompromiss gekennzeichnet. Der zweite Interpretationszyklus findet im Rahmen des Sortierens des Textmaterials für jede Welt und den Kompromissen statt. Bei der Reihung der Interpretationen innerhalb der Welten wird Wert darauf gelegt die Darstellung und Kritik der Hispanic Community als erstes zu behandeln und mit Bill Ackmans und Christine Richards Darstellung und Kritik anzuschließen, da die Filmpassagen der Herbalife-BefürworterInnen von den Filmemachern so gewählt wurden, dass sie entweder Bill Ackman kritisieren oder sich gegen Bill Ackmans und Christine Richards Kritik stemmen. Die

staatsbürgerliche Welt ist von dieser Reihenfolge ausgenommen, da die tatsächliche zeitliche Abfolge der Ereignisse hier relevant ist. Der dritte Interpretationszyklus wird während der Produktion von Fließtext vollzogen. Vielschichtige Situationen werden abseits der Interpretationszyklen stets an das erweiterte Wissen angepasst. Zuletzt wird die zugehörige Stellungnahme von Herbalife zum Film interpretiert und den jeweiligen Kapiteln angefügt.

Zitate des Transkripts unterliegen folgender Form: (vgl. T, Zeilennummer); (vgl. T, Zeilennummer-Zeilennummer) und (T, Zeilennummer); (T, Zeilennummer-Zeilennummer).

Zitate der Stellungnahme unterliegen folgender Form: (vgl. S); (S).

#### **4.2 Der Dokumentarfilm als Datenmaterial**

In der Literatur wird das Wesen des Dokumentarfilms durch die Abgrenzung vom Spielfilm verdeutlicht (vgl. Hickethier 2012, S.183; Heinze 2015, S.154). Hohenberger macht die Differenz zwischen den beiden Filmtypen auf vier Ebenen sichtbar.

1. Der erste Unterschied ist auf der institutionellen Ebene angesiedelt. Der Dokumentarfilm wird weniger kapitalintensiv produziert und besitzt sowohl andere Vertriebswege, als auch eine andere Öffentlichkeit als der Spielfilm.
2. Der Anspruch auf Aufklärung und Vermittlung von Wissen über die real existierende Welt, der dem Dokumentarfilm zukommt, setzt ihn auf der sozialen Ebene vom Spielfilm ab. Er hat daher eine andere gesellschaftliche Funktion.
3. Das Material des Dokumentarfilms ist nicht-fiktional und in seiner Organisation von dem tatsächlichen Ereignisverlauf abhängig. Dies spiegelt den Unterschied auf der Ebene des Produkts wider.
4. Auf der pragmatischen Ebene wird der Kontrast der beiden Filmtypen durch die Aktivierung von realitätsbezogenen Schemata erläutert. Durch diese Schemata wird der Eindruck beim Individuum erzeugt, dass es sich um Wissen aus der realen Welt handelt.

(vgl. Hohenberger 2006, S.20f)

Auf der Suche nach einer allgemeinen Definition des Dokumentarfilms erkennt der amerikanische Filmwissenschaftler Bill Nichols drei grundlegende Merkmale einer solchen Produktion. Nämlich, dass Dokumentationen an der Wirklichkeit orientiert sind, von echten Leuten handeln und Geschichten über die Vorgänge der realen Welt erzählen (vgl. Nichols 2010, S.6ff). Seine Definition des Dokumentarfilms kann als Emergenz der genannten Elemente gesehen werden und ist folgendermaßen formuliert:

„Documentary film speaks about situations and events involving real people (social actors) who present themselves to us as themselves in stories that convey a plausible proposal about, or perspective on, the lives, situations and events portrayed. The distinct point of view of the filmmaker shapes this story into a way of seeing the historical world directly rather than into a fictional allegory“ (Nichols 2010, S.14)

Dokumentarische Filme beschäftigen sich mit Themen sozialer, kultureller, politischer, ökologischer oder ökonomischer Kontexte und versuchen an das Vorwissen der ZuschauerInnen zu knüpfen. Hinsichtlich der erwähnten Definition liegt das Gefahrenpotential im Satzteil *rather than*, denn der dokumentarische Film wurde in der Geschichte weltweit als Propaganda-, Erziehungs- und Manipulationsmittel missbraucht (vgl. Heinze 2015, S.156). Es lohnt sich deshalb, in die Fußstapfen von Siegfried Kracauer zu treten und sich selbst bei dokumentarischen Filmproduktionen eine skeptische Haltung zu bewahren (vgl. Heinze 2019, S.48).

Um dokumentarische Filme punktiert beschreiben zu können, hat Bill Nichols sechs modes erarbeitet, denen jeweils eine bestimmte Verwendung von Ressourcen und technischen Mitteln eigen ist (vgl. Nichols 2010, S.30f). Der dominierende mode in dem Analysematerial *Betting on Zero* ist der *participatory mode*. Material für den Film sind hierbei provozierende Gespräche, oft in Form von Interviews und Archivmaterial. Dabei wird die Kontrolle über die Sichtweise auf das zentrale Problem, sowie die Bildung eines Urteils an das zuschauende Subjekt delegiert. Es geht darum, was die Akteure sagen und tun, wenn sie von anderen konfrontiert werden. Eine ethische Herausforderung beim Operieren in diesem spezifischen mode ist es, die Rechte und Würde der Subjekte zu respektieren, indem auf Manipulationsversuche verzichtet werden soll, da diese zu nicht gewollten Geständnissen seitens des Akteurs/ der Akteurin führen (vgl. Nichols 2010, S.31; S.210f).

### **4.3 Betting on Zero**

Die Dokumentation handelt von einer Wette des Hedgefonds-Managers Bill Ackman gegen das Unternehmen Herbalife. Solange der Aktienwert von Herbalife fällt, verdienen Bill Ackman und seine AnlegerInnen Geld. Bill Ackman bringt seine Kritik in die Öffentlichkeit, um den Fall des Aktienkurses des Unternehmens zu beschleunigen, wodurch ein Diskurs über die Geschäftspraktiken und Wertigkeit des weltweit agierenden Nahrungsergänzungsriesen entsteht.

Gegenüber dem Guardian äußerte Direktor und Autor der Dokumentation, Theodore Braun, das hinter der Produktion von *Betting on Zero* niemals die Absicht stand, das Unternehmen anzugreifen, sondern konkurrierende Ansichten gegenüberzustellen. Zu diesem Zweck hatte er zwar viele Treffen mit Herbalife-Führungskräften arrangiert, allerdings lehnten diese die

Partizipation vor der Kamera kollektiv ab. Deshalb wurde der Standpunkt von Herbalife durch Archivmaterial nachgebildet (vgl. URL 6). Herbalife empörte sich über die überlieferten Inhalte des Films und drückt seine Ansichten auf [bettingonzero.com](http://bettingonzero.com) aus, dessen Stand des 16.10.2019 Eingang in die Analyse findet und als Volltext im Anhang zu finden ist (vgl. URL 7; URL8). Der Protest des Nahrungsmittelkonzerns gipfelte in Unternehmungen den Film zu unterdrücken. So blieben 173 Sitze bei einer Filmaufführung von Betting on Zero in Washington DC unbesetzt, da sie von dem Lobby-Unternehmen Heather Podesta + Partners im Sinne von Herbalife um 2.595 US-Dollar aufgekauft und frei gelassen wurden. Nach der Aktion benannte sich das Unternehmen in Invariant um (vgl. URL 6; URL 36).

Betting on Zero wurde von Zipper Brothers Films und Bitmore Films produziert, umfasst 104 Minuten Spielzeit und kann unter anderem sowohl auf Amazon Prime, als auch auf Netflix angesehen werden (vgl. URL 8; URL 37; URL 38).

## **5 Darstellung der Ergebnisse**

Dieses Kapitel ist den Ergebnissen der Analyse gewidmet.

Im ersten Unterkapitel (5.1 Die AkteurInnen des Films) werden die AkteurInnen der Dokumentation vorgestellt und der Kontext beschrieben, in dem sie agieren. Die gewählte Reihenfolge, in der die AkteurInnen präsentiert werden, entspricht der Chronologie ihres Erscheinens im Film. Im zweiten Unterkapitel (5.2 Die Rechtfertigungsordnungen im Film) sind die Ergebnisse der Analyse auf neun Unterpunkte aufgeteilt. Wobei für jede Welt der Rechtfertigungstheorie ein eigener Unterpunkt reserviert ist. Der letzte Unterpunkt gebührt vereinzelt Kompromissen im Film.

### **5.1 Die AkteurInnen des Films**

Folgende AkteurInnen sind Teil des Disputs.

#### Bill Ackman, CEO, Pershing Square Capital Management

Der Hedgefonds-Manager wirft Herbalife vor ein pyramidenartiges Betrugssystem zu betreiben, das vor allem die Existenzen jener gefährdet, die durch ein niedriges Bildungsniveau und geringes Vermögen charakterisiert sind. Seine gewählte Form des Aktivismus gegen den Nahrungsmittelkonzern ist eine Short-Position mit einer Mrd. US-Dollar. Eine Anlagestrategie, durch die er und seine AnlegerInnen Geld erhalten, wenn der Aktienkurs von Herbalife fällt und Verluste verzeichnen, falls der Kurs steigt. Bill Ackman gehört zu den reichsten Menschen der USA und hat in der Vergangenheit schon einmal gegen ein Unternehmen (namens MBIA) gewettet, dass sich sieben Jahre später als schädlich herausgestellt hat. Um den Fall von Herbalife am Aktienmarkt zu beschleunigen nutzt er Medien und öffentliche Präsentationen, um auf die Missstände des Geschäftsmodells aufmerksam zu machen. Zu seiner bedeutendsten Präsentation vor InvestorInnen, AnalystInnen und JournalistInnen gehört jene im AXA Equitable Center in Manhattan. Zu seinem Bedauern sind die anwesenden Größen bei seiner Präsentation anderer Meinung in Bezug auf die schädliche Wirkung von Herbalife. Zusätzlich fängt Carl Icahn (siehe unten) an in den Nahrungsergänzungsriesen zu investieren, um Bill Ackman und seinen AnlegerInnen zu schaden. Als der Aktienkurs von Herbalife so hoch ist wie noch nie zuvor, ändert Bill Ackman seine Strategie und sucht Opfer des Konzerns, um durch sie Regulierungsbehörden auf den Betrug aufmerksam zu machen.

#### Michael O. Johnson, Vorsitzender and CEO, Herbalife; ehem. Disney International

Der ehemalige Präsident von Disney International und aktive Triathlet konnte in seinen ersten zehn Jahren als CEO von Herbalife die Einnahmen des Konzerns von 1,3 Mrd. US-Dollar auf 4,8 Mrd. US-Dollar steigern. Im Jahr 2011 war er der höchstbezahlteste CEO der USA mit einem Verdienst von 89,4 Mio. US-Dollar.

#### Mark Hughes, Gründer, Herbalife

Durch die Gründung von Herbalife hat er sich einen Traum erfüllt. Nämlich die Produktion von Nahrungsmitteln, die die Gesundheit fördern und eine lukrative Geschäftsmöglichkeit für alle. Seine überzogenen Einkommensversprechungen und gesundheitsbezogenen Angaben, die punktiert im Verlauf des Filmes auftauchen, zogen damals eine einstweilige Verfügung des Staates Kalifornien mit sich. Er beging 14 Jahre später Selbstmord durch eine Überdosis an Antidepressiva und Alkohol.

#### Christine Richard, Buchautorin und Forscherin; ehem. Journalistin, Bloomberg News

Sie war von Bill Ackmans Engagement gegen MBIA beeindruckt und veröffentlichte ein Buch mit dem Namen Confidence Game, das den Kampf gegen das Unternehmen festhält. Um sich ganz auf Short-Ideen konzentrieren zu können, nahm sie einen Job als unabhängige Forscherin an. Im Zuge der neuen Tätigkeit meldete sie sich bei Bill Ackman: „*Bill, I think I've got the next MBIA*“ (T, 61).

#### John DeSimone, CFO, Herbalife

Er verteidigt Herbalife vor Bill Ackmans größter Präsentation im Fernsehen.

#### William Keep, Prof. of Business, College of New Jersey

Die Expertise von Prof. Keep wird in mehreren Sequenzen eingebracht.

#### Des Walsh, Präsident, Herbalife

Er verteidigt Herbalife in einem Interview, dessen Schnipsel adäquat zu den jeweiligen Themen eingesetzt werden.

#### Julie Contreras, Aktivistin

Julie Contreras eifert ihrem Vater nach und ist eine Kämpfernatur. Als sie von einem Anhänger einer rechtsextremen Gruppierung in den Hinterkopf geschossen wurde, erlebte sie einen Moment, in dem sich ihr offenbarte, was im Leben wirklich zählt. Nicht Geld und Häuser, sondern das soziale Umfeld. Eines Tages wurde sie von einem bekannten Pärchen angerufen, die ihr von Herbalife erzählten. Sie hatte davon keine Ahnung und beschloss den beiden einen

Besuch abzustatten. Als sie angekommen war und im Haus des Pärchens stand, war sie von der Menge an Produkten schockiert, die sämtliche Räume des Hauses füllten. Produkte, die das Pärchen nicht verkaufen wird. Schlussendlich meldete sich der Mann bei Julie Contreras und empörte sich darüber, dass er betrogen wurde und sein Geld wiederhaben will. Dies veranlasste sie eine Pressekonferenz ins Leben zu rufen, um zu sehen ob es noch andere Betroffene gibt. Zusammen mit den Opfern, die auf der Konferenz erschienen, organisiert Julie Contreras den Widerstand gegen die Geschäftspraktiken von Herbalife, zieht im Rahmen einer Sammelklage vor Gericht und nimmt nach der gescheiterten Sammelklage Kontakt zu Bill Ackman auf.

#### Jay Reyes, Anwalt

Der Anwalt ist bei der Pressekonferenz von Julie Contreras anwesend. Er macht die AktivistInnen mit den Vorteilen einer Sammelklage gegenüber Einzelklagen vertraut und empfiehlt der Gruppe sich einem bereits existierenden Fall anzuschließen.

#### Robert FitzPatrick, Präsident, Pyramid Scheme Alert

Seine Expertise wird in mehreren Sequenzen eingebracht.

#### William Cohan, Redakteur, Vanity Fair

In seinem Interview attackiert er vor allem Bill Ackman persönlich.

#### Jon Silvan, Stratege für Öffentlichkeitsarbeit

Er berät Bill Ackman vor seiner größten Präsentation in Manhattan.

#### Antonio Villaraigosa, Berater von Herbalife

Er argumentiert für die gesundheitlichen Vorteile von Herbalife in einer Sequenz.

#### Julio Ulloa

Der ehemalige Bauarbeiter hat durch die Geschäftsmöglichkeit von Herbalife seine Existenz aufs Spiel gesetzt. Er führt die Kamera zu den Schauplätzen seiner Vergangenheit und schildert, warum er sein Büro in einen Nutrition Club umgewandelt hat, welche Folgen sich für ihn ergaben und welche Konsequenz er daraus gezogen hat.

#### Carl Icahn, Vorsitzender, Icahn Enterprises

Der Hedge-Fonds-Händler gehört ebenfalls zu den reichsten Menschen der USA und hatte in seinem Geschäftsleben eine bittere Erfahrung mit Bill Ackman gemacht. Er unterstützt Herbalife, damit Bill Ackman seine Wette verliert und in der Öffentlichkeit bloßgestellt wird.

### Zack Kirby

Der Hochschulabsolvent im Bereich Business nahm nach seinem Studium einen Kredit von 15.000 US-Dollar auf, um seinen ersten Nutrition Club zu eröffnen. Nach kurzer Zeit sperrte er weitere vier Clubs auf und hatte genug Volumspunkte für den Status G.E.T Team und der damit verbundenen 50% Verbilligung der Produkte. Bei einem Treffen mit dem President's Team, begriff er, dass es sich hierbei um ein Pyramidensystem handelt, stieg aus und wandelte seine Nutrition Clubs in E-Zigarettengeschäfte um.

### Ibi Fleming, Vize Präsidentin, Herbalife

Sie verteidigt die Herbalife Geschäftsmöglichkeit in einer Sequenz.

### Erin Criss, ehem. Vertriebspartnerin

Sie lenkt die Aufmerksamkeit auf illegale Geschäfte mit den Daten potentieller KundInnen. Es wurden millionenfach E-Mails mit folgendem Titel verschickt „lose 30 pounds, 30 days for \$30“ (T, 698). Die dadurch erbeuteten Kontakte samt Kreditkartennummern, wurden anschließend an Vertriebspersonen von Herbalife weiterverkauft.

### Douglas Brooks, Anwalt

Er erkennt in Herbalife einen Tyrannen, der sich an Schwache vergreift und sieht es als seine Pflicht, sich für die Geschädigten einzusetzen. Er vertritt die KlägerInnen der Sammelklage, denen sich die AktivistInnen um Julie Contreras angeschlossen haben.

### Edith Ramirez, Vorsitzende, Federal Trade Commission

Ihr gebührt die Endsequenz des Films, in der sie in einer Pressekonferenz Auskunft über die durchgeführten Ermittlungen und angeordneten Regulierungen im Fall Herbalife aufklärt.

### Der Erzähler

Die Stimme des Erzählers, der selbst nicht in Erscheinung tritt, liefert zusätzliche Fakten und verbindet die Bausteine des Films miteinander.

## **5.2 Die Rechtfertigungsordnungen im Film**

Dieses Unterkapitel beinhaltet die Analyse des Films durch die Rechtfertigungstheorie. Die Ergebnisse sind auf neun Unterpunkte aufgeteilt, wobei sich die ersten acht auf jeweils eine Welt beziehen und der neunte Unterpunkt den hybriden Konstellationen gewidmet ist. Die Chronologie der Unterpunkte ist jener im Theorieteil angeglichen und auch die sprachlichen Ausdrücke und Termini des theoretischen Rahmens werden für die Analyse verwendet.

Durch Verschränkungen der Welten im Film, kommt es vor, dass fremde Welten in Unterpunkten auftauchen, die für eine spezielle Welt reserviert sind. Ist dies der Fall, dann deswegen, weil sich die spezielle Welt des Unterpunktes gegen die fremde Welt durchsetzen kann oder um Situationen übersichtlich darzustellen. Der letzte Unterpunkt dient zur Darstellung einzelner hybrider Situationen im Film, in denen die Welten gleichberechtigt nebeneinander existieren.

### 5.2.1 Die Welt der Inspiration im Film

In der Welt der Inspiration kommt es auf Kreativität, Nonkonformität und Emotionalität an. Subjektive Kategorien sind vordergründig, dies führt dazu, dass nur interne Prüfungen Akzeptanz erfahren und dadurch Allgemeinheit per se nie erreichen wird (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.222).

Julie Contreras ist von Größe, denn als sie durch einen Schuss in den Hinterkopf ihr Bewusstsein verliert, wird sie neu geboren. Dieser Akt körperlicher Gewalt bedeutet ihre Befreiung von materiellen Werten und versetzt sie in einen Zustand der Gewissheit, über den wahren Wert des Lebens. Sie zeigt sich gegenüber allen Opfern von Betrug aller Art empathisch und begreift es als Pflicht sich für Gerechtigkeit einzusetzen (vgl. T, 660-666). Wenn sie sagt „*Sometimes I could be wrong, (...) but it's out of passion*“ (T, 638-639), dann gibt sie zu verstehen, dass sich ihr Innenleben als Filter zwischen sich als Beobachterin und der zu erkennenden Außenwelt schiebt. Doch misst sie dieser Gegebenheit keine Negativität bei, denn die Hingabe zu solchen Gefühlsregungen zeichnet sie aus.

Als sie für ein Opfer ihres sozialen Umfelds eine Pressekonferenz (Welt der Meinung) plant, entscheidet sie sich für die Kirche als idealen Veranstaltungsort. Es ereignet sich eine komplexe Situation, in der sich die Welt der Inspiration durchringen kann. Julie Contreras bringt Flugblätter (Welt der Meinung) an und nimmt weinende Opfer in die Arme (häusliche Welt). Der Anwalt (staatsbürgerliche Welt) Jay Reyes ist der erste Gast und wird die Geschädigten in Rechtssachen beraten (projektbasierte Welt). Er erkennt, dass die Kirche normalerweise nicht der Ort für eine solche Aktivität ist, wenn er sagt „*Where did you want to meet? In here?*“ (T, 209). Nachdem der Schaden der Opfer geschätzt, in einer Liste (industrielle Welt) festgehalten wird und alle Anwesenden einwilligen, durch eine Sammelklage anstelle von Einzelklagen gegen den Konzern vorzugehen, steht der Welt der Inspiration nichts mehr im Wege. Die Gruppe bildet einen Kreis, reicht sich die Hände und eines der Opfer stimmt das Abschlussgebet an „*We trust in God first and then in all of you. We ask God, our father, to help this group to attain justice*“ (T, 252-253). Während alle mit geschlossenen Augen und gesenktem Haupt

innehalten, sieht Jay Reyes mit klarem Blick nach vorne und zeigt, dass es ihm schwer fällt sich dem spirituellen Moment hinzugeben.

Der Hang zur Inspiration unter den Mitgliedern der Hispanic Community wird auch in einer späteren Situation im Film deutlich, in der sie sich mit Douglas Brooks, dem zuständigen Anwalt für die Sammelklage, in einen Konferenzraum begeben. Nachdem der formale Ablauf der Prozedur geklärt ist, fordert Julie Contreras ihre MitstreiterInnen auf, einen Kreis um den Rechtsanwalt zu bilden, worauf diese auch ihre Hände auf die Brust und Schulter des Anwalts legen. „*Father god, I ask you today to call upon our ancestors, and I call upon you, mother Earth, to come into the life of Douglas Brooks*“ (T, 778-779) „*inside of Douglas Brooks is the energy of the holy spirit*“ (T, 782-783). Dass auch die Ahnen beschworen werden wundert nicht, denn auch in der häuslichen Welt ist Julie Contreras von Größe.

Diese geistige Reise wurde Douglas Brooks zwar aufgedrängt, dennoch zeigt er Bereitschaft in die Tiefen seines Selbst abzusteigen und einen Sinn zu finden, der über die Grenzen der staatsbürgerlichen Welt hinausgeht (vgl. T, 784-786). „*33 years of practicing law, I've never had clients put me in the middle of a prayer circle*“ (T, 780). Durch diesen augenöffnenden Moment wandelt sich seine Sicht der Dinge. Ging es davor um ein System, das Erfolg verhindert (vgl. T, 758-759), so personifiziert er Herbalife nach seiner Offenbarung als Tyrannen, den er für die Schwachen bekämpfen will (vgl. T, 890-891; 894-895). Dadurch erhält seine Kritik den Charakter eines privaten Arrangements.

Im Gegensatz zu der Hispanic Community bleibt Bill Ackman die stille Erlaubnis, seinen Platz in der Welt der Inspiration zu demonstrieren verwehrt. Dies kommt davon, dass der von ihm entfachte Hauptdiskurs, nämlich die Bewertung der MLM-Struktur von Herbalife als Pyramidenschema, in der industriellen Welt angesiedelt ist. Objektivität wird in der industriellen Welt hochgehalten und steht konträr zur Welt der Inspiration, in der Wesen dadurch Größe erlangen, dass sie den Boden unter den Füßen verlieren. Das weiß auch William Cohan, der Bill Ackman vorwirft sich in einem heiligen Krieg zu befinden und seinen Kreuzzug solange fortführen wird, bis er das gelobte Land erreicht (vgl. T, 287; 1066) und ihm damit die rationale Grundlage seines Bestrebens zu entreißen versucht. An dieser Stelle ist die Nachbarschaft der projektbasierten Welt und der Welt der Inspiration erkennbar, denn Bill Ackmans Bestrebungen werden anstatt einer Vision auf einen bloßen Geistesblitz zurückgeführt.

Die Welt der Inspiration äußert sich auch in Form einer kreativen Eingebung, der Jon Silvan Teil wird, als er sich Gedanken über den schlechtesten Fall in Bezug auf Bill Ackmans Präsentation in Manhattan durch den Kopf gehen lässt. „*Four hours later, we get done with it, great presentation, and some genius in the audience looks at the stock and it's gone up. What's our response?*“ (T, 369-370). Bill Ackman gibt ihm darauf deutlich zu verstehen, dass dieses Szenario nicht eintreffen kann und damit, dass sich sein Berater von der Wirklichkeit verabschiedet hat. Eine Haltung, die ihm vier Stunden später zur Last wird, als der Fall auf diese Weise eintrifft (vgl. T, 371; 374). Auch durch Michael O. Johnson kommt die Welt der Inspiration zum Ausdruck, als er Gefahr durch die Regulierungsbehörden wittert und sich als Reaktion darauf bereit erklärt mit Herbalife neue Wege zu gehen. „*Build it better every single day, and building it better means changing a few philosophies in the company*“ (T, 712-713).

Carl Icahn betont in seiner Kritik an Bill Ackman im nachfolgenden Zitat sowohl Bill Ackmans Wertlosigkeit in der häuslichen Welt, als auch seine Ethnizität. „*I went to a tough school in Queens that they used to beat up little Jewish boys and he was like one of these little Jewish boys crying that the world was taking advantage of him*“ (T, 515-517). Das Zitat wird deshalb in diesem Unterpunkt behandelt, weil die Art und Weise der Verwendung von Religion als Wesen der Welt der Inspiration der Grund ist, warum es von der Debatte ausgeschlossen werden muss. Denn Carl Icahn bricht mit dem ersten Axiom der Rechtfertigungstheorie, indem er die Menschheit in einen jüdischen und nicht-jüdischen Teil spaltet.

### **5.2.2 Die häusliche Welt im Film**

„*Diese Welt orientiert sich an der Familie als Modell*“ (Diaz-Bone 2018, S.150). Sie richtet sich somit an den Beziehungen der Personen untereinander in ihrer Frage nach dem Gemeinwohl aus (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.228f).

Julie Contreras ist auch in der häuslichen Welt von Größe. Sie wird in ihrem Esszimmer in Szene gesetzt. Aus diesem Blickwinkel erkennt man das gemütliche Wohnzimmer. Der Esstisch, an dem sie interviewt wird, bietet genug Platz für die gesamte Familie. Es befinden sich mehrere Vasen mit Blumen im Bild, die im Sinne der häuslichen Welt zum Einsatz kommen. Die Fülle an Blumen im Bild zeigen, dass Julie Contreras von ihrem Umfeld geschätzt und respektiert wird. Es befindet sich eine Miniatur einer traditionell gekleideten Mexikanerin unscheinbar am rechten Bildrand auf dem Tisch. Sie symbolisiert Julie Contreras Wurzeln (vgl. T, 966).

Die Hispanic Community tritt im Film zwar als Vereinigung von AktivistInnen (Welt der Meinung) auf, die sich gegen Herbalife durch eine Sammelklage (staatsbürgerliche Welt) stellen, doch drängt sich die häusliche Welt durch Julie Contreras immer wieder in den Vordergrund des Geschehens, denn mütterliche Züge formen ihr Engagement für die Gruppe. Julie Contreras selbst hat durch Herbalife keinen finanziellen Schaden erlitten, doch der Betrug an ihren Leuten treibt sie an (vgl. T, 639-640; 968-970). Sie tritt in die Fußstapfen ihres Vaters „*I think I have this tiger inside of me. My dad is inside of me*“ (T, 967-968) und verleiht ihren Werten lautstark Ausdruck „*I was raised to be loud and proud by my parents*“ (T, 635).

Die Initialzündung ihres Engagements war der erlittene Schaden eines Bekannten und seiner Frau durch den Konzern, woraufhin sie die bereits beschriebene Pressekonferenz organisiert. Als sie der Kamera von diesem Einzelfall berichtet, wird ein älterer Mann beim Kampfsport gezeigt. Es ist ein Sinnbild dafür, dass sich selbst der/die stärkste manchmal nicht selbst verteidigen kann und es ab und zu FreundInnen braucht, die einen helfen.

Auf der Pressekonferenz demonstriert Julie Contreras Größe, als eine Frau über ihren finanziellen Verlust berichtet und dabei zu weinen beginnt. Denn ohne Zögern eilt Julie Contreras zu ihr, um sie in den Arm zu nehmen und zu trösten. Auch im Bus am Weg zu einer Demonstration macht Julie Contreras ihre Position innerhalb der Gruppe deutlich, als sie darauf aufmerksam macht, dass es nicht von Vorteil ist, die Hände aus dem Fenster des fahrenden Busses zu strecken (vgl. T, 634). Durch ihre persönliche Einschätzung überträgt sie ihre häusliche Größe auf die Opfer und wertet sie damit sowohl in dieser, als auch in anderen Welten auf, wenn sie sagt „*he's a very ethical man*“ (T, 204) (häusliche Welt) und „*They are people who worked very hard people who are paying taxes, and people who were violated*“ (T, 215-216) (industrielle Welt und staatsbürgerliche Welt).

Als die AktivistInnen vor dem Gebäude stehen, in dem eine Herbalife-Veranstaltung stattfindet und ihre Parolen rufen, macht Julie Contreras auf das anstandslose Verhalten der VertriebspartnerInnen aufmerksam. „*These people are going to their gala and, with no shame, knowing that on the other side of the building are people who have received financial harm from them*“ (T, 641-642).

Herbalife sieht sich mit einer öffentlichen Aussage von Julie Contreras zu Unrecht konfrontiert und sendet einen Brief, indem sie im autoritären Ton nach einer Richtigstellung verlangen. Sie laden Julie Contreras außerdem in ihre Räumlichkeiten ein, um über das Verhältnis zwischen Herbalife und der Hispanic Community zu sprechen (vgl. T, 950-962). Julie Contreras findet

den Vorschlag prinzipiell gut, aber schlägt Herbalife stattdessen vor, in ihre Kirche zu kommen, um die Community dort kennen zu lernen. Es folgt ein Hin und Her von Terminen und Absagen, das damit endet, dass Herbalife sich bereiterklärt die Flüge und Hotelkosten für die gesamte Truppe zu übernehmen, wenn sie sich auf die Reise zum Hauptquartier des Konzerns begeben. Julie Contreras wittert darin einen anstößigen Versuch des Unternehmens das Wohlwollen der Aktivistengruppe zu kaufen (vgl. T, 1008-1013). Herbalife führt Julie Contreras Statement auf Bill Ackman zurück und erwähnt ihn deshalb namentlich im Brief. So wird Julie Contreras erstmals auf Bill Ackman aufmerksam und sendet ihm ebenfalls eine Einladung in die Kirche (vgl. T,953-954; 1014). Sie steht allerdings auch Bill Ackman kritisch gegenüber, denn die Hispanic Community hat er nicht unterstützt (vgl. T, 1014-1016). Durch ihre anschließende Aussage, „*He’s from another world, and he came into our world for a little while*“ (T, 1020), relativiert sie ihren Vorwurf. In dem nachfolgenden Gespräch zwischen Bill Ackman und den AktivistInnen, zielt die Miniatur aus Julie Contreras Esszimmer das Zentrum des tadelähnlichen Tisches. Es findet ein vertrauensvolles Gespräch statt, indem Bill Ackman angibt von der Existenz der Community nichts gewusst zu haben. Eine glaubwürdige Aussage, denn er hat zuvor 130.000 US-Dollar ausgegeben, um Opfer des Konzerns für eine Aufklärungskampagne zu gewinnen (vgl. T, 852-853; 1026).

Bill Ackman beweist Größe als er ausschweifend von seinem Uropa erzählt, der ebenfalls als Migrant in die USA kam und lässt die Opfer des Konzerns an seiner Größe teilhaben, indem er ihnen die Schuld an ihrer misslichen Lage nimmt. „*imagine if my great-grandfather had gotten to America, and instead of being a tailor, someone sucked him into a pyramid scheme (...) So I stand on the shoulders of people who came before me, it is my obligation to protect people who come now*“ (T, 1044-1046).

Zusätzlich kommen drei gefüllte Busse mit Pro-Herbalife-AktivistInnen bei der Kirche an (vgl. T, 1029-1030), die während der Veranstaltung lauthals protestieren. Julie Contreras schildert, dass ihr einer der DemonstrantInnen erzählte „*They gave us \$200 to be out there*“ (T, 1031). Selbst die Partizipation an diesem opportunistischen Unterfangen bricht die Güte von Julie Contreras nicht, die sie gegenüber ihren Leuten empfindet. „*I can’t blame my people. Who doesn’t need \$200?*“ (T, 1032).

Die häusliche Welt taucht in Bill Ackmans Geschichte zum ersten Mal in der Maske vor seiner Präsentation in Manhattan auf. „*On the makeup, I’m kind of a less-is-more guy*“ (T, 50). „*I just need to be authentic*“ (T, 41). Bill Ackman weiß, dass eine Abweichung seiner Authentizität zusätzliche Angriffsflächen mit sich bringt. Denn sollte der Eindruck entsteht, dass Bill

Ackman seine Bühnenpräsenz zur Darstellung seines kaschierten Aussehens nutzt, so lastet das Urteil der Wichtigtuerei über ihm. Daraufhin wirft die Visagistin ein Wesen der Welt der Inspiration in den Dialog. „*Make you look like a zombie?*“ (T, 42). Die Welt des Marktes schimmert durch, wo große Personen und große Dinge zusammenkommen. Die Tatsache, dass Bill Ackman ihren Service nicht vollständig in Anspruch nimmt, bedeutet für sie, dass ihr Produkt nicht so groß ist wie gedacht. Es handelt sich dabei um eine Dienstleistung, die Verschönern soll. Deswegen bietet der Vergleich mit einem Zombie die ideale Weise um spielerisch anzuecken. Spielerisch deshalb, da sich Wesen aus der Welt der Inspiration eines ausgedehnten Interpretationsspielraums erfreuen. Seine Antwort ist kurz und bestimmt. „*Exactly*“ (T, 43). Er versteht, dass sie hier Widerstand geben muss, sieht darüber hinweg ohne eine große Sache daraus zu machen und beweist auf diese Art wahre Größe.

Als Bill Ackmans Projekt gegen Herbalife noch nicht spruchreif war, wurde er im Live-TV dazu gedrängt sein Geheimnis vor der Öffentlichkeit zu lüften. In dieser Situation, wo Bill Ackman entweder das Projekt gefährdet oder seine Größe in der Welt der Meinung auf das Spiel setzt, findet er einen dritten Weg. Er hatte sich zuvor durch ein ähnliches Projekt einen Namen gemacht und meistert die Situation, durch den damit verbundenen Vertrauensvorschuss. „*It's a good-for-America short. What I mean by that is, as soon as the company goes out of business the country would be better off*“ (T, 311-313).

Das gestörte Verhältnis zwischen Carl Icahn und Bill Ackman reicht mehr als 10 Jahre vor dem Film zurück. Grund dafür ist ein gemeinsames Investment, das damit endete, dass Carl Icahn Bill Ackman nicht ausbezahlt, Bill Ackman ihn deshalb verklagt und 10 Mio. US-Dollar zugesprochen bekommt. (vgl. T, 508-509; 512; 513-514). Carl Icahns Kritik an Bill Ackman tritt einerseits in Form einer Geschichte auf, als Bill Ackman mit ihm zu Abend essen wollte, Carl Icahn zustimmte, doch das Essen verlies, da ihm Bill Ackmans Zwielfichtigkeit unheimlich war (vgl. T, 505-507). Andererseits kommen auch Statements zum Einsatz, die Bill Ackmans Größe in der häuslichen Welt untergraben sollen. „*he's like the cry-baby in the school yard*“ (T, 515). „*Ackman is a liar. You scare the hell out of people, (...) and tells the world how great he is*“ (T, 27-28). Die stärkste Kritik gegen Carl Icahn kommt von ihm selbst, „*Ackman has this mantle, 'I'm saving the Hispanics.' Why doesn't he go save himself*“ (T, 876). Damit spielt er auf den Investitionsmodus der häuslichen Welt an. Carl Icahn verneint die Wertigkeit der Kleinen nicht, doch Bill Ackman muss zuerst seine eigenen Probleme lösen, bevor er den Kleinen helfen kann. Es handelt sich um monetäre Hilfe. Dadurch wird klar, dass Carl Icahn hier seine Macht gegen Bill Ackman und somit gegen die Kleinen stellt. Denn Carl Icahns

vergleichsweise egoistisches Investment ist Bill Ackmans primäres Problem, warum er laufend Geld verliert.

Die Tatsache, dass Carl Icahn es Bill Ackman schwerer macht sich für die Kleinen einzusetzen und ihm sogar abrätet sich um diese zu kümmern (vgl. T, 876), hat mit guten Manieren und Anstand genau so wenig zu tun, wie mit Größe.

Die Größe von Herbalife liegt im 32-jährigen Bestehen des Unternehmens. Durch seine Notierung an der New Yorker Börse und positiver Prüfung durch Pricewaterhouse, hat sich der Konzern erfolgreich in die Unternehmenslandschaft Amerikas eingefügt (vgl. T, 11; 922).

Sowohl Mark Hughes, als auch Michael O. Johnsons Anzüge zielt zumindest eine Herbalife-Anstecknadel, die die Verbundenheit der Großen mit den Kleinen des Unternehmens symbolisiert. Der familienbetriebsähnliche Charakter von Herbalife kommt auch in den Werbefilmen zur Geltung. „*welcome to our Herbalife family*“ (T, 567).

In einem Interview vermittelt sich Michael O. Johnson als jemanden, durch den die häuslichen Tugenden lupenrein zum Ausdruck kommen und der dadurch als oberste Autorität des Unternehmens wie geschaffen ist, dies auch für Herbalife zu garantieren. „*my mother and father were incredibly strong influences in my life. And integrity was the name of the game in our house. (...) if you did something wrong, own up to it (...) never tell that lie, (...) because you're gonna lose the trust. (...) what we've done here is we've built an integrity and a trust in our organization, in our people, in our product. And if I'm (...) leading that, okay. (...) I'll take that responsibility*“ (T, 119-124). Michael O. Johnson versucht damit zu zeigen, dass innerhalb des Unternehmens eine respektvolle Beziehung zwischen den Kleinen und Großen besteht und die Großen den Kleinen selbstverständlich zur Seite stehen. Allerdings ist Michael O. Johnsons Bekundung seiner eigenen Größe nicht glaubwürdig, da Eigenlob und Selbstdarstellung mit Wichtigtuerei in Verbindung stehen.

Auf einer Herbalife-Veranstaltung überspannt Michael O. Johnson den Bogen des Rechtfertigungsregimes, denn anstelle auf die Kritik von Bill Ackman betreffend Herbalife auf faire Weise einzugehen, konstruiert und wertet er sie als Angriff auf das gesamte Kollektiv rund um Herbalife. Damit fördert Michael O. Johnson Immunisierung gegen Kritik. Im weiteren Verlauf der Rede militarisiert er die Kleinen und sendet sie auf metaphorische Weise in den Kampf. „*And you with us together, it's family, and nobody messes with the family*“ (T, 1054). „*this guy is not gonna get away (...), because he isn't fighting me. (...), he's fighting an army*“ (T, 1059-1060). Zwar rufen die AktivistInnen um Julie Contreras „*We are fighting! Herbalife!*

*Out! Out!*“ (T, 644), als sie demonstrieren, doch liegt der Unterschied darin, dass dies zum Ersten an eine Organisation anstatt eines einzelnen Individuums gerichtet ist und zum Zweiten bezieht sich der Kampf auf die tatsächliche Auseinandersetzung vor Gericht.

Die Kritik gegen das Herbalife-Geschäftsmodell bezieht sich auf das Ausnützen von Vertrauensbeziehungen und wird durch Kritik aus der industriellen Welt, die die Diskrepanz zwischen Versprechungen und den realistischen Möglichkeiten enthüllt, verstärkt. So erklärt William Keep „*as you build your downline, and you recruit others, friends, family members, co-workers, it's their purchases that generate your commissions*“ (T, 150-152). Bill Ackman und Zack Kirby pflichten ihm bei (vgl. T, 141-142; 740-741). Dass dieser Missstand vorkommt, wird durch den Bühnenauftritt eines Top-Verkäufers belegt, wo er seine Erfolgsstrategie preisgibt. „*that's a little something, we welcome them to the club (...). You wanna watch out how much you tell him about (...) the business, cause they're gonna be like, "They're just looking to recruit me," (...) So you really wanna start building your relationships with these people first*“ (T, 572-577).

### **5.2.3 Die Welt der Meinung im Film**

Die Welt der Meinung ist über den ganzen Film hinweg zugegen, da er aus Interviews, öffentlichen Reden, Protesten und Werbevideos besteht. Auf der Metaebene ist der Film als Dokumentation charakterisiert und somit selbst ein Wesen dieser Welt.

In der Welt der Meinung übertragen MeinungsmacherInnen ihre Message durch Marketingkampagnen auf ihre Dinge und verleihen ihnen dadurch einen Wert, der den Preis anhebt und diese Dinge somit in der Welt des Marktes wertvoller macht (vgl. Diaz-Bone 2018, S.163). Wenn Michael O. Johnson sagt „*I'm making people healthier and better*“ (T, 453-454), dann prägt er damit das Image seiner Produkte und hofft, dass sie dadurch zu einem höheren Preis verkauft werden können. In der Welt des Marktes zählt allein der Preis des Produkts als Indikator für die Wünsche der Menschen. Ein Teil des Preises geht auf den Ruf des Produkts zurück. Deshalb ist der Preis einer Sache immer eine Kompromisskonstellation aus der Welt der Meinung und der Welt des Marktes.

Als Christine Richard Journalistin und Buchautorin war und dementsprechende Größe besaß, fördert sie Bill Ackman, da sie ein Buch über seinen Erfolg gegen MBIA veröffentlicht (vgl. T, 58-59). Bill Ackmans Größe ist bekannt, da er ein gerngesehener Gast in den Medien ist und gut besuchte Präsentation hält. Als er von seiner wichtigsten Präsentation seiner bisherigen

Karriere spricht (vgl. T, 2-3), bestätigt der Interviewer seine hohe Wertigkeit. „*what are we gonna learn?*“ (T, 4).

John DeSimone wirkt in seinem Interview vor Bill Ackmans größter Präsentation gelassen. „*He’s made 435 accusations over the last 18 months, each one is the latest and greatest until it’s proven not to be*“ (T, 134-135). Er verweist auf die stabile Meinung um Herbalife und Bill Ackman als jemanden, der die Meinung des Publikums nicht akzeptieren kann und somit nur versucht seine persönliche Meinung gegen die Mehrheitsmeinung durchzusetzen.

Bill Ackman verhält sich ungeschickt bei seiner Präsentation und bestärkt dadurch den Vorwurf von John DeSimone. „*Now big lies are used by totalitarian regimes, and by the Nazis, and by lots of people. And people generally believe big lies because they are so bold, that how can it possibly be false?*“ (T, 922-924). Durch diese Argumentation spaltet Bill Ackman die Menschheit, in einen Kreis von Auserwählten, die hinter den Schleier der Lüge blicken können, um den Verblendeten von der Wahrheit zu berichten. Nach Bill Ackmans Präsentation regnet es abwertende Kommentare aus den Medien. „*He’s trying to basically make his wish materialize, and they weren’t impressed. And in fact, shares rose more than 23 percent coming in at six-year highs*“ (T, 998-999). „*It’s highly unusual that you (...) charge a company with fraud, and then think you can get away with it, without the kind of smoking gun evidence that Ackman lacked*“ (T, 1003-1004).

Carl Icahn wird als „*famed hedge fund trader*“ (T, 498) vorgestellt und demonstriert seine Größe in der Welt der Meinung, indem er den Diskurs um die Pyramidenthematik über Monate lang abwürgt und die Medienwelt in etwas verwandelt, das Christine Richard einen Wall Street-Circus nennt (vgl. T, 547-548). In einem Interview, wo Bill Ackman zu dem Wertanstieg der Herbalife-Aktien befragt wird, gibt er zu, dass Carl Icahns Meinung in diesem Fall mehr zählt als seine eigene (vgl. T, 527-532).

Aus dem sarkastischen Schlagabtausch einer Reporterin und Bill Ackman vor seinem Interview, entsteht eine komplexe Situation. Denn als sie ihn fragt „*Have you ever tried Herbalife’s products?*“ (T, 288), antwortet er sarkastisch „*A sip. I’ve actually heard very negative things about the manufacturing process. I’m staying for away from it*“ (T, 289-290), worauf sie in Lachen ausbricht. In ihrer Frage ist der Wunsch nach Besitz des Produkts nicht vordergründig, sondern sein erlangter Ruf. Somit induziert sie eine Situation in der Welt der Meinung. Sie ist sicher, dass er die Produkte nicht probiert hat und prangert mit ihrer Frage deshalb indirekt Bill Ackmans Voreingenommenheit an, worauf er fremde Wesen aus der Welt

der Industrie einbringt, allerdings solche, die er in seiner Kritik nicht verwendet. Es ist eine spielerische Anschuldigung seinerseits auf ihre provokante Frage. Der Humor der Situation liegt darin, dass beide die Wesen des jeweils anderen ablehnen, denn sie begreifen unterschiedliche Welten als zielführend für den Diskurs.

Herbalife ist groß, da Millionen von KundInnen in 93 Ländern weltweit seine Produkte nutzen (vgl. T, 12; 270). Schon der Gründer Mark Hughes präsentierte das Unternehmen in extrovertierter Manier vor großem Publikum. Michael O. Johnson hingegen fördert zusätzlich sowohl seinen, als auch den Wert der Marke durch die Bekanntgabe seines Privatlebens als kompetitiver Triathlet (vgl. T, 108-109). Die Produkte stehen für Gesundheit (vgl. T, 65-66; 384-387) und werden Michael O. Johnson, als anerkannten Sportler, im Werbevideo konsumiert, womit er sein Ansehen auf die Produkte überträgt. Aber auch Profisportler wie David Beckham und Cristiano Ronaldo werben für die Marke.

Als ein Reporter Herbalife hochjubelt „This company seems unstoppable“ (T, 117), geben die Filmemacher einen Hinweis darauf, dass sie Herbalife den Erfolg nicht gönnen. Denn anstelle das Herbalife Hauptquartier in den Mittelpunkt des Bildes zu rücken, befindet sich der benachbarte Microsoft Stützpunkt in einer profitableren Position, um sich das Lob des Reporters einzuverleiben.

Christine Richard argumentiert, dass die Mittel, um den Ruf des Unternehmens zu stärken, das Publikum täuschen und deshalb nicht der Allgemeinheit entsprechen können. *„on the surface, it's a wildly successful company selling high-priced nutritional supplements. But going back to the '80s, there were questions about the products were pitched. (...) extreme promises that were made about the products, and (...) the extreme promises about the income opportunity“* (T, 72-75). Tatsächlich erreichte die Täuschung durch Mark Hughes ein Ausmaß, das eine einstweilige Verfügung durch den Staat Kalifornien nach sich zog (vgl. T, 98-99). *„You follow what I say, (...), you're gonna make a minimum of \$50.000 this year. (...) The second year, you'll make \$125.000“* (T, 95-97). Durch Sequenzen ähnlicher Aussagen von Top-VerkäuferInnen auf Herbalife-Veranstaltungen aus der nahen Vergangenheit (vgl. T, 83-87), wird in der Dokumentation ein Bogen von damals bis heute gespannt. Die Kritik liegt darin, dass die Skandale rund um Herbalife durch die kontinuierliche Bewerbung der Produkte und der Geschäftsmöglichkeit durch den Konzern im Kurzzeitgedächtnis der Welt der Meinung untergehen. Die wahre Größe des Angebots, kann nur dann bestimmt werden, wenn von unfairen Mitteln abgesehen wird.

Das durchgehende Werben mit Geldbeträgen zeigt wie nahe die Welt der Meinung und die Welt des Marktes in dieser Sache aneinandergrenzen. Dies liegt daran, dass die Message auf einen kollektiven Wunsch in der Bevölkerung zugeschnitten ist, der „*American dream*“ (T, 194-195; 443) genannt wird. Es ist die Sehnsucht der Kleinen zu den Großen der Welt des Marktes zu gehören, indem Chancen erkannt und genutzt werden. In ihrer Vorstellung sind diese Chancen gleich verteilt und kennen weder Diskriminierung noch soziale Ungleichheit.

Der zweite Teil Christine Richards Kritik richtet sich auf fremde Wesen, die in die Bewertung der Geschäftsmöglichkeit einfließen. Schlagkraft bezieht die Argumentation aus drei Promotion-Videos, die nach der Reihe gezeigt werden. Zusammenfassend werden Luxusgegenstände, wie traumhafte Anwesen, sportliche Autos und Quads, sowie ein eigenes Motorboot (Welt des Marktes) gezeigt. Der gemütliche Kamin und das Beisein der Partnerin sind Indikatoren für häusliche Werte. Was alle Hauptfiguren der einzelnen Spots verbindet, ist das Vertrauen in das Unternehmen und die Hingabe sich an der Verwirklichung der Vision dahinter zu beteiligen (projektbasierte Welt) (vgl. T, 76-82).

Herbalife bedauert, dass es im Dokumentarfilm nicht als „*the number one brand in the world in weight management*“ (S) beschrieben wurde. Außerdem werfen sie den Filmemachern vor, niemanden seiner mehr als 4 Millionen Vertriebspersonen oder KundInnen interviewt zu haben, die das Produkt schätzen. Auch die stimmkräftigen Investoren von Herbalife, wie Carl Icahn, George Soros und Bill Stirtz wurden nicht für den Film interviewt (vgl. S). Sie hinterfragen hiermit die Gültigkeit der Prüfung bezogen auf die Wertigkeit ihres Unternehmens, denn es wurden nicht alle Wesen einer Situation miteinbezogen.

Herbalife bezichtigt die Dokumentation ein privates Arrangement zu sein, denn Bill Ackman und einer der Filmemacher sind Schulfreunde und waren früher im selben Ruderteam. Zusätzlich beteiligt sicher der Finanzier der Filmproduktion in Short-Positions anderer MLM-Unternehmen (vgl. S).

#### **5.2.4 Die staatsbürgerliche Welt im Film**

Unternehmen haben sich an Anforderungen staatlicher Organisationen anzupassen (vgl. Diaz-Bone 2018, S.155). Sobald keine andere Form der Schlichtung absehbar ist und die gegenwärtige Lage der Allgemeinheit schadet, wird die Auseinandersetzung in die staatsbürgerliche Welt getragen. Ein Beispiel dafür ist Mark Hughes einstweilige Verfügung im Jahr 1986 wegen Verzerrung seines Angebots (Welt der Meinung) durch den Staat Kalifornien (vgl. T, 98-99). Als letzter Austragungsort des Disputs und durch Beanspruchung

höchster Allgemeinheit im Urteil, genießen die staatlichen Kollektivpersonen innerhalb einer demokratischen Ordnung Deutungshoheit. Dies wird in folgendem Beispiel deutlich. Bill Ackman leitet seine Nachforschung bezüglich des MLM-Systems von Herbalife deshalb ein, weil der Staat Belgien den Konzern im Jahr 2011 bezichtigt ein Pyramidensystem zu betreiben und Herbalife in ein Gerichtsverfahren verwickelt (vgl. T, 90-93). Zwei Jahre später geht Herbalife als Sieger hervor, dabei untergräbt das Urteil der staatsbürgerlichen Welt Bill Ackmans Kritik gegen den Konzern (vgl. T, 814-816). Doch als die FTC bekannt gibt, die Geschäftspraktiken von Herbalife zu untersuchen, verkaufen die ShareholderInnen ihre Herbalife-Aktien.<sup>31</sup>

Bill Ackman ändert seine Strategie, da Carl Icahn den Absturz von Herbalife in der Welt des Marktes verhindert. Fortan versucht er Regulierungsbehörden auf die schädliche Wirkung von Herbalife aufmerksam zu machen und somit den Disput in der staatsbürgerlichen Welt auszufeuchten. „*Making sure that they understand what the issues are, and getting regulators interested in the company*“ (T, 681-682). Um zu zeigen, dass seine Kritik von Belang ist, wendet er 130.000 US-Dollar auf, um Opfer des Konzerns aufzuspüren (vgl. T, 852-853). Diese sollen sich mit den Aufsichtsbehörden in Verbindung setzen und über ihren Schaden durch Ergreifen der Herbalife-Geschäftsmöglichkeit informieren (vgl. 845-847). „*Mr. Ackman has made a lot of donations (...). We only know a sliver of that. So, people question, is he simply bringing the information to regulators, or is he doing things that maybe he shouldn't be doing?*“ (T, 681-682). Der monetäre Aufwand von Bill Ackman erweckt den Anschein, dass es sich hierbei um ein privates Arrangement handelt und zusätzlich, dass Bill Ackman versucht sein Einzelinteresse gegen das Kollektivinteresse durchzusetzen. Robert FitzPatrick klärt auf, dass diese Beschuldigung berechtigter Weise auf die MLM-Industrie zutrifft. Denn seit der Reagan Regierung ist ein Abbau staatlicher Normen zum Wohle der MLM-Industrie zu verzeichnen, da diese dafür Millionen in das politische System spült (vgl. T, 751-752). Der Beitrag von Herbalife ist im Film mit 9,6 Mio. US-Dollar beziffert.

Die Tatsache, dass Herbalife eine Serie von Reformen einleitet, als Bill Ackman den Druck auf die Regulierungsbehörden erhöht, spricht für die Legitimität seiner Kritik. Es werden Versandkosten reduziert, Produktrücksendungen vereinfacht und fragwürdige Nebengeschäfte von Vertriebspersonen zerschlagen (vgl. T, 687-689). Lead-Generation ist eine solche problematische Praktik, bei der Spam-Mails versendet werden um an sensible Daten potentieller KundInnen zu gelangen, um diese an aktive VertriebspartnerInnen

---

<sup>31</sup> Diese Information wird im Film in Form eines Zeitungsartikels vermittelt.

weiterzuverkaufen (vgl. T, 696-701). Herbalife reagiert dadurch gemäß der industriellen Welt und passt seine Systemfehler an staatliche Standards an.

Als Bill Ackman im Rahmen einer Beiratssitzung Sinn darin erkennt, seine Short-Position gegen Herbalife aufzulösen, um den Verdacht eines Interessenskonfliktes seitens der FTC im Keim zu ersticken, erhält er plötzlich den erlösenden Anruf durch einen Mitarbeiter (vgl. T, 860-862). „*Bill, Herbalife stock's been halted*“ (T, 863). Der abrupte Stillstand des Aktienhandels bestätigt das Einschreiten der Regulierungsbehörde. Neben der FTC startet auch das Federal Bureau of Investigation (FBI) eine Operation, um Herbalife auf Kriminalität zu überprüfen (vgl. T, 878).

Erst als die FTC anordnet die Geschäftspraktiken von Herbalife zu untersuchen, wird Herbalife in den Medien (Welt der Meinung) als kontrovers beschrieben (vgl. T, 865).

Es folgt der Handlungsstrang der Hispanic Community. Dieser fängt zwar viel früher im Film an, endet zeitlich jedoch nachdem die FTC ihre Untersuchung der Öffentlichkeit preisgibt. Die Hispanic Community ist klein, da viele von ihnen nicht dokumentiert sind (vgl. T, 215; 798-800; 848-849). Dies hat den Beigeschmack, dass sie nicht wirklich dem Kollektiv angehören, das staatlichen Schutz verdient. Wenn Julie Contreras betont, dass ihre Leute Steuern zahlen, dann deshalb, um zu zeigen, dass auch sie Teil dieses Kollektives sind, da ihre Zahlungen staatlichen Organisationen zu Gute kommt (vgl. T, 216-217). Des Walsh bestätigt den Zustand der Hispanic Community, als er in einem Interview gefragt wird, ob alle VertriebspartnerInnen dokumentiert seien (vgl. T, 801). „*every distributor that signs up, first they provide us with a taxpayer ID number. That is our obligation to ensure that US taxes are being paid*“ (T, 802-803). Sein Bestreben liegt allerdings darin, aufzuzeigen, dass Herbalife sich nichts zu Schulden kommen hat lassen. Dass die Hispanic Community als einkommensschwach (Welt des Marktes) und niedrig gebildet (industrielle Welt) beschrieben wird (vgl. T, 196; 798-799) beinhaltet, dass sie als schwächstes Glied der Gesellschaft besonderen Schutz benötigt. Diese Charakterisierung weist Des Walsh entschieden zurück. Er wehrt sich gegen das Narrativ, dass Herbalife die Kleinsten für seine Zwecke missbraucht. Durch den Bezug auf die Qualität der Produkte in seiner Kritik, lenkt er jedoch von der Geschäftsmöglichkeit ab, die den Dreh- und Angelpunkt des Disputs darstellt (vgl. T, 254-260).

Das soziale Engagement Jay Reyes, den Opfern zu ihrem Recht zu verhelfen, macht ihn groß. Durch seine Recherche und Weitergabe seiner Kenntnisse mobilisiert er die Gruppe, sich einer bereits bestehenden Sammelklage anzuschließen (vgl. T, 241-247). Douglas Brooks, der

zuständige Anwalt in diesem Prozess, ist größer, da er das kollektive Anliegen vor den staatlichen Behörden vertritt. Es handelt sich hierbei, um die Wiederaufnahme eines Rechtsfalls, der außergerichtlich gelöst wurde. Die Anwälte einigten sich auf eine Strafzahlung von 15 Mio. US-Dollar, die Herbalife seinen betroffenen VertriebspartnerInnen auszuhändigen hat (vgl. T, 761-765). Die genauen Kriterien, die eine/n VertriebspartnerIn zum/zur Betroffenen macht bleibt im Film unbeantwortet. Die Anzahl dieser VertriebspartnerInnen liegt ungefähr bei 1,5 Mio., deswegen beläuft sich die Auszahlung durch Herbalife auf ca. 10 US-Dollar pro Vertriebsperson (vgl. T, 769-770). Douglas Brooks bezeichnet diese Einigung als „*a very bad deal*“ (T, 766) in Bezug auf die fehlende Fairness. Douglas Brooks sieht es als seine Pflicht, den Rechtsfall in den Gerichtssaal zu tragen, denn durch die staatsbürgerlichen Kollektivpersonen kommt das Gemeinwohl am stärksten zum Ausdruck. In ihrem Urteil liegt die Chance auf ein gerechtes Ergebnis.

In seiner Allgemeinheitsbekundung will Douglas Brooks die RichterIn darauf aufmerksam machen, dass 280.000 Vertriebspersonen den Level Supervisor erreicht haben und die durchschnittlichen Verluste bei 8.000 US-Dollar liegen (vgl. T, 771-772; 910). In seiner kurzen Ausführung ist nicht ersichtlich, ob die genannten durchschnittlichen Verluste die Teilmenge an SupervisorInnen beschreibt oder die gesamten Betroffenen. Der Grundstock seines Arguments ist in der industriellen Welt angesiedelt, den er schließt bei Betrachtung der Diskrepanz zwischen dem Ist- und Soll-Wert der MLM-Maschinerie auf Systemfehler, die die Regulierungsbehörden korrigieren sollen (vgl. T, 756-759). Die staatlichen Behörden verschmelzen in dieser Hinsicht mit der Funktion des Ingenieurs/der Ingenieurin (Kompromisskonstellation). Die Schwäche liegt im Soll-Wert, der der Welt der Meinung entstammt und erst durch Äußerungen von Herbalife-Führungspersonen offiziell wird. Im Gegensatz zu Mark Hughes Ära verläuft die Kommunikation des Soll-Werts durch Michael O. Johnson vorsichtiger. „*Get rich quick. That's for someone else to do*“ (T, 713-714). Außerdem wird Erfolg an subjektive Faktoren geknüpft und deshalb von einem generellen Soll-Wert abgesehen, wie in den folgenden Zitaten von Des Walsh deutlich wird. „*the majority of our distributors (...) become distributors because of their affinity with the product, and they want to achieve a product discount*“ (T, 182-184) und „*Our core training is for a new distributor who wants to build a business, if they talk to (...) ten people a day, about the products and the business opportunity. I have never spoken to any distributor, who is doing that, (...) who is not making money*“ (T, 189-192).

Bevor die Hispanic Community und Julie Contreras am Tage des Gerichtstermins zusammen mit Douglas Brooks Richtung Gerichtsgebäude wandern, weist Julie Contreras die AktivistInnen darauf hin, die Transparente (Welt der Meinung) nahe dem Zielort verschwinden zu lassen (vgl. T, 898). Sie weiß, dass Wesen aus der Welt der Meinung in der Prüfungssituation der staatsbürgerlichen Welt nichts zu suchen haben. Bis es soweit ist, rufen die AktivistInnen lautstark ihre Parolen (vgl. T, 898-899). Dass Douglas Brooks als einsame Spitze vor der Gruppe marschiert, lässt mehrere Deutungen zu. Zulässig ist die Anspielung auf das Größenverhältnis der gezeigten Personen, da alle auf die Kamera zugehen und Douglas Brooks am größten im Bild zu sehen ist. Sein Bewahren der Distanz zur AktivistInnen Gruppe könnte auch damit zusammenhängen, dass er versucht wieder ganz in die staatsbürgerliche Welt einzutauchen, um seiner Größe gerecht zu werden. Denn die Kontur des Rechtsfalls als Prüfungssituation der staatsbürgerlichen Welt, wurde durch fremde Wesen aus der Welt der Inspiration, der häuslichen Welt, sowie der Welt der Meinung in seiner Schärfe entstellt. Die Ablehnung Douglas Brooks Argumente durch die RichterIn (vgl. T, 908-911), entgegen der später veröffentlichten Untersuchungsergebnisse der FTC (vgl. T, 1082-1083), hängt mit dem Größenverlust Douglas Brooks zusammen, dem es misslang sich aus den Fängen der fremden Wesen zu befreien.

Nach der Untersuchung der FTC steht folgendes fest. „*The FTC has charged Herbalife with deceiving hundreds of thousands of hopeful people, (...) and signed on for what they thought was a legitimate and lucrative business opportunity. The FTC has charged that this wasn't true. That the dream portrayed by Herbalife was an illusion*“ (T, 1084-1087).

### **5.2.5 Die Welt des Marktes im Film**

In der Welt des Marktes werden Dinge alleine nach ihrem Preis bewertet, der der Nachfrage am Markt entsprechen muss (vgl. Diaz-Bone 2018, S.162). Die Befriedigung des Egos, die damit einhergeht große Dinge in den Besitz zu bringen, ebnet den Weg zum wahren Selbst. Das Gemeinwohl ist dann in Gefahr, wenn sich Personen über ihren Reichtum definieren und dessen Anhäufung als erste Priorität anstreben (vgl. Boltanski/Thévenot 2014, S.269; S.276).

Bill Ackmans Größe wird durch Einblenden eines Forbes Magazins gefestigt, auf dem Bill Ackman das Cover zielt. Dass er darauf als Baby Buffet bezeichnet wird, lässt ein unpassendes Wesen der häuslichen Welt vermuten, allerdings wird durch diese Wortkombination die Relation zwischen Bill Ackman und Warren Buffet in der Welt des Marktes ausgedrückt und eignet sich als Kompromiss. Seine Größe wird außerdem deutlich, als er mit seiner Short-

Position an die Öffentlichkeit geht und darauf der Kurs der Herbalife-Aktie einbricht (vgl. T, 343).

Um Bill Ackmans Größe in Frage zu stellen bezieht William Cohan auch Wesen außerhalb der Welt des Marktes in seine Argumentation ein. *„this is the guy who’s one of the more precocious, confident, some people would say arrogant, activist investors on Wall Street. He’s made himself a lot of money, he spends a lot of that money. Private jets, beautiful apartments, houses in the Hamptons. He’s a master exploiter of the media. People love to have him on, he always makes good copy, and he turns that copy into riches for himself. And it’s, frankly, a brilliant strategy“* (T, 291-295).

William Cohan beschreibt Bill Ackman als jemanden, der zu den Großen der Welt des Marktes gehört und seiner Liebe, die großen Dinge in seinen Besitz zu bringen, nachkommt. Das Adjektiv frühreif deutet in diesem Zusammenhang darauf hin, dass Bill Ackman Entwicklungsphasen seines Aufstiegs schneller als gewöhnlich überwunden hat.

Die Phrase *„some people would say arrogant“* (T, 291-292), zieht Wesen der Welt der Meinung in die Bewertung von Bill Ackmans Größe heran. Wenn William Cohan von einigen Leuten spricht, so konstruiert er ein Publikum, das diese Einschätzung vertritt und versucht auf diese Weise seiner Kritik Allgemeinheit zu verleihen. Arroganz kann als eine missratene Form der Eigenliebe betrachtet werden und entspricht somit nicht der Würde der Welt der Meinung. Es bedeutet, dass Bill Ackman egoistisch ist und nicht im Sinne des Gemeinwohls handeln kann. Zudem unterstreicht er Bill Ackmans Talent mit den Medien umzugehen, doch benutzt er diese nur, um sich in der Welt des Marktes zu bereichern. Eine brillante Strategie folgert William Cohan weiter und unterstreicht das destruktive Genie (Welt der Inspiration) Bill Ackmans. Während William Cohans Ausführungen werden Ausschnitte von Herbalife eingeblendet, um zu illustrieren, dass William Cohan hierbei auf Bill Ackmans Öffentlichkeitsarbeit gegen Herbalife, anspielt.

Der Begriff Activist-Investor ist ein Kompromiss der Welt der Meinung und der industriellen Welt. Später im Film vergleicht William Cohan Bill Ackman mit Carl Icahn. *„Carl was an activist investor (...), when Bill was just getting out of diapers“* (T, 503). William Cohan wendet hierbei Erfahrung und Routine als Bewertungskriterien der industriellen Welt an, um zwischen Bill Ackman und Carl Icahn zu differenzieren.

In seinem Ausspruch *„he could sell ice to the Eskimos“* (T, 337), macht William Cohan auf das Ausmaß von Gefahr gegen das Gemeinwesen aufmerksam, das von Bill Ackman ausgeht. Denn

er hat das Potential, Menschen zu blenden, so dass sie ihm Dinge abkaufen, die sie selbst im Überfluss besitzen und sich daher nicht wünschen. Michael O. Johnson kritisiert Bill Ackman in ähnlicher Weise, als er ihm vorwirft Reichtum als einziges Ziel in seinem Leben zu verfolgen (vgl. T, 992).

Bill Ackman hält fest, dass es sich bei Einnahmen seitens Herbalife und seinen Vertriebspersonen nicht um gewöhnliches Geld handelt, sondern um Blood Money (Kompromiss mit Welt der Inspiration), das unrechtmäßig verdient wurde. Deshalb verspricht er die gesamten Einnahmen der Wette an wohltätige Zwecke und geschädigte Herbalife-VertriebspartnerInnen zu spenden (vgl. T, 354-356; 1025-1026). Dadurch demonstriert Bill Ackman, dass er nicht vom Geld geknechtet ist und wirft den Vorwurf zurück. Jedoch büßt er Allgemeinheit ein, als er folgendes als erste Begründung seines Handelns angibt. *„by taking the economic part out of my investment, that is, giving the money away, it’s harder for them to make that argument“* (T, 359-360). Denn es ist nicht auszuschließen, dass das Aushebeln der Kritik der Gegenseite sein primärer Begehr ist.

Herbalife und Michael O. Johnson sind groß, denn im Jahr 2011 galt Michael O. Johnson als bestbezahlter CEO der USA und konnte den Umsatz von Herbalife von 1,3 Mrd. US-Dollar auf 4,8 Mrd. US-Dollar steigern (vgl. T, 109-110; 114-115). Durch Michael O. Johnsons Aussage *„that stock price will reflect the value that’s truly in this company“* (T, 619-620) zementiert er die Existenzberechtigung des Konzerns. Der Erfolg gibt uns Recht. Zack Kirby bestreitet die Größe der Produkte. Als er beschloss niemanden mehr anzuwerben, blieb auch der Verkauf der Produkte aus. Eine Hälfte konsumierten er und seine Leute selbst, die andere Hälfte landete im Mistkübel (vgl. T, 931-937). Edith Ramirez bestätigt, dass sich die Nachfrage der Produkte nicht aus den Wünschen der Menschen außerhalb des MLM-Systems ergibt, sondern durch internen Erwerb angetrieben wird (vgl. T, 1094-1096). Den Vertriebspersonen kommt dadurch eine konfuse Hybridposition als VerkäuferIn und KäuferIn zu.

Der Kritik, dass Herbalife Vertriebspersonen gewöhnlich weniger als 1.000 US-Dollar im Jahr durch ihre Arbeit verdienen (vgl. T, 428-430), entgegnet Michael O. Johnson damit, dass es sich um ein Missverständnis handelt. Er leugnet nicht den angegebenen Verdienst der VertriebsarbeiterInnen, sondern stellt dessen Bedeutung für die Kleinen in den Vordergrund. *„I’d say 1.000 bucks? That’s a lot of money to a lot of people. This is what these elitists don’t get, that most people come in here for part-time income“* (T, 431-432). Die KritikerInnen werden von Michael O. Johnson als Menschen deklariert, die sich über den Aufwand der

Tätigkeit genauso wenig bewusst sind, wie über die Bedeutung von zusätzlichen 1.000 US-Dollar für die Kleinen dieser Welt.

Christine Richard argumentiert, dass die Kleinen sehr wohl danach streben groß zu sein und die Geschäftsmöglichkeit von Herbalife als Chance begreifen (industrielle Welt), ihre materiellen Wünsche zu erfüllen. Diese Kombination aus Sehnsucht nach materiellem Wohlstand und der Hoffnung eines Tages zu den Großen zu gehören, benennen die AkteurInnen als American Dream. Demnach lassen sich die Kleinen leichter davon überzeugen (Welt der Meinung), dass es sich bei einer Geschäftsmöglichkeit, um gerade diese eine Chance handelt, die Freuden des Egos in naher Zukunft auszuleben. Die Verteilung der Chancen wird zusätzlich als gerecht angenommen (vgl. T, 194-195). Es handelt sich nicht um Risikobereitschaft, da Skepsis als grundlegendes Element zur Erkennung von Risiko ausgehebelt ist. Ein markantes Beispiel dafür ist Zack Kirby, der die Geschäftsmöglichkeit von Herbalife ergreift, obwohl er als Hochschulabsolvent in Business (vgl. T, 728) das nötige Wissen besitzt, um das MLM-System angemessen zu bewerten.

Zudem wird den Vertriebspersonen von Herbalife verdeutlicht, dass sie den Verlauf ihrer Karriere komplett selbst bestimmen können (vgl. T, 657). Alles was es braucht ist Leistungsbereitschaft und Disziplin (vgl. T, 189-192; 609-610). Diese Haltung, die von eben zitierten Herbalife Größen eingenommen wird, hat zur Folge, dass die Verantwortung über Erfolg und Misserfolg ihrer ArbeiterInnen an diese delegiert wird. Kritik aus der industriellen Welt, die die Funktionsweise des MLM-Systems von Herbalife infrage stellt, wird hierdurch unter den Teppich gekehrt.

Zwar distanziert sich Michael O. Johnson vom alten Dogma des schnellen Reichtums (vgl. T, 95-97; 713), doch werben VertriebspartnerInnen weiterhin auf diese Weise (vgl. T, 76-87). Julio Ulloa, der ehemalige Bauarbeiter, fand durch einen Vertriebspartner, der plötzlich in seinem Büro auftauchte, seinen Weg zu Herbalife. Dieser bot Julio Ulloa die ersehnte Chance an seinen amerikanischen Traum, durch Eröffnung eines Nutrition Clubs, zu leben (vgl. T, 468-471). „*Help a lot of people, do an easy work, not dangerous anymore, so that's why I started switching my construction business to Herbalife*“ (T, 472-473). Nach vier Monaten ohne Erfolg verlor Julio Ulloa neben seinen finanziellen Mitteln auch seine Hoffnung jemals erfolgreich zu sein (vgl. T, 486-493). Zack Kirby bezeichnet andere, die jemanden absichtlich in eine solche aussichtslose Lage lotsen als Gauner. Absicht ist das Schlüsselwort, denn auch Zack Kirby hat durch Rekrutieren einen Freund verloren (vgl. T, 740-743).

Die Haltung, der Erfolg gibt uns Recht, taucht in der Stellungnahme zum Film ausdrucksstärker auf, da für die Bedeutung der gesamten MLM-Industrie gesprochen wird. „*In 2015, in the United States alone, direct selling companies generated more than \$36 billion in retail sales and involved more than 20 million people*“ (S).

Herbalife prangert an, dass von den Kritikern fremde Wesen verschiedener Welten fälschlicherweise einbezogen wurden, um seine Größe zu schwächen. Das Unternehmen zitiert Zeitungen (Welt der Meinung), die Bill Ackman vorwerfen den Staat (staatsbürgerliche Welt) und seine öffentlichen Auftritte (Welt der Meinung) genutzt zu haben, um dem Marktwert der Herbalife-Aktie zu schaden. Außerdem ist Betting on Zero ebenso nur ein Mittel (Welt der Meinung), zu diesem Zweck (vgl. S). Doch „*typically in the end, truth prevails*“ (S).

### **5.2.6 Die industrielle Welt im Film**

In der industriellen Welt zählt die Funktionalität der Wesen, die an ihrer Effizienz und Produktivität anhand wissenschaftlicher Daten bewertet werden. Die Frage nach der Klassifizierung des MLM-Systems von Herbalife als Pyramidensystem betrifft das Gemeinwohlprinzip dieser Welt, das ein langfristiges Funktionieren der Unternehmensstrategie vorsieht (vgl. Diaz-Bone 2018, S.162). „*Pyramid schemes are known for the pop and drop phenomenon. They need to find new victims (...) as they run out of people to recruit and (...) can't sell their product, it busts*“ (T, 261-264). Geldbeträge dienen in diesem Kontext als messbare Einheiten zur Beschreibung der MLM-Systems.

Bill Ackman ist groß, da er als erfolgreicher Hedgefonds-Manager den Markt permanent beobachtet und Kompetenzen mitbringt, um die Marktfähigkeit eines Unternehmens auf lange Sicht einzuschätzen. In der Beschreibung seiner Funktion ist sein Mehrwert für die Kleinen erkennbar. „*We are managing capital for others, and most of the time we buy stakes in companies and work to make them more valuable*“ (T, 44-45). Er nutzt seine Qualifikation, um das Vermögen seiner KlientInnen zu mehren, indem er damit Unternehmen stärkt, die dem Gemeinwohl dienen. Bewertet Bill Ackman Unternehmen als schädlich so wettet er gegen sie, um den Fall dysfunktionaler Systeme zu beschleunigen (vgl. T, 45-46; 362). Bei dieser Wette handelt es sich um eine Anlagestrategie, die Short-Position genannt wird und für die Bill Ackman eine Milliarde US-Dollar gegen Herbalife aufwendet. Er verleiht seiner Entscheidung Allgemeinheit, da er weitere ExpertInnen miteinbezogen hat (vgl. T, 49). Sein Gespür, entgegen der Erwartung anderer, hatte Bill Ackman zuvor gegen ein Unternehmen namens MBIA bewiesen, das als sehr solide eingestuft wurde (vgl. T, 53-56). Christine Richard ist groß, da sie

eine Karriere als Wissenschaftlerin einschlug und sich auf Short-Ideas spezialisiert hat. Sie steht Bill Ackman zur Seite und erkennt in Herbalife das nächste MBIA (vgl. T, 60-61).

In Bill Ackmans Short-Position gegen Herbalife bindet er die Kleinen zusätzlich ein, indem er die resultierenden Gewinne an wohltätige Zwecke und Opfer des Unternehmens spenden wird (vgl. T, 354-356; 1027). Diese müssen im Gegenzug den Regulierungsbehörden (staatsbürgerliche Welt) Auskunft über ihren Schaden geben (vgl. T, 852-853), da Carl Icahn, den Ruin von Herbalife durch sein Investment verhindert. Ein sogenannter Short-Squeeze (vgl. T, 497-498; 520). Staatliche Regulierungen sollen Herbalife in ihren Möglichkeiten einschränken, damit sich der Erfolg Bill Ackmans Short-Position entgegen Carl Icahns Short-Squeeze entfaltet.

Carl Icahn der ebenfalls zu den kompetentesten BörsenmaklerInnen gehört, wirft Bill Ackman vor, durch seine Short-Position unrechtmäßig in den Aktienmarkt eingegriffen zu haben, da Carl Icahn in Herbalife eine Chance für Arbeitslose erkennt, Geld durch den Verkauf hervorragender Produkte zu verdienen (vgl. T, 533-534). Als Carl Icahn sagt „*Ackman has given us an opportunity to buy a company at a discounted price*“ (T, 523), präsentiert er sich zum einen als Wohltäter, der die Dienste des Unternehmens für die Gesellschaft sichert und zum anderen als einen cleveren Geschäftsmann als Bill Ackman. Dazu beschwichtigt er Bill Ackman das Geld seiner KlientInnen durch seine Sturheit zu riskieren (vgl. 540-541).

Bill Ackman hält Carl Icahns plötzliches Engagement für Herbalife als eine Retourkutsche für den jahrelangen Konflikt der beiden, der damit endete, dass Carl Icahn 10 Mio. US-Dollar an Bill Ackman entrichten musste. Bill Ackman zitiert Carl Icahn aus einem gemeinsamen Telefonat folgendermaßen. „*You know Bill, we can be friends now*“ (T, 549-550). Carl Icahn verneint das. Ein Reporter und William Cohan unterstellen Carl Icahn ein egoistisches Ziel zu verfolgen, weil dieser seine Abneigung gegenüber Bill Ackman in der Öffentlichkeit kundtut (vgl. T, 499; 536-537). Als der Aktienkurs von Herbalife einen Rekordwert erreicht, bezeichnet Carl Icahn sein getätigtes Investment als „*no-brainer*“ (T, 821). Diese Aussage wirkt im Film als Geständnis einer irrationalen Entscheidung. Sie kann jedoch auch in dem Sinne gedeutet werden, dass seine Entscheidung selbst für einen Laien offensichtlich ist.

Vor Bill Ackmans Präsentation in Manhattan findet ein Live-Interview mit John DeSimone, dem CFO von Herbalife, statt. Als John DeSimone danach gefragt wird, ob ihm die Fülle an Evidenz mit der Bill Ackman gleich an die Öffentlichkeit treten wird Kopfschmerzen bereitet (vgl. T, 172-173), schleust er Wesen aus der Welt des Marktes in seine Rechtfertigung ein.

„*What he's missing is that, fundamentally, we've got millions of customers that enjoy the product, (...) that's indisputable*“ (T, 175-176). Bill Ackman, der das Interview hinter der Bühne mitverfolgt, ist über John DeSimones Ignoranz gegenüber dem industriellen Charakter der Frage verstört<sup>32</sup>.

Um die Kritik an Bill Ackman vollständig abzuhandeln, wird sein Vortrag übersprungen. Die skizzierten Inhalte seiner Präsentation sind in der Kritik an Herbalife eingeflochten.

Bill Ackman geht der Frage nach der Funktionalität des MLM-Systems von Herbalife anhand offizieller Zahlen nach und bezieht in seiner Analyse zusätzlich Daten ein, die durch sein Team im Laufe des Projekts erhoben wurden (projektbasierte Welt). Obwohl die Präsentation eine adäquate Prüfungssituation der industriellen Welt ist, schafft sie es nicht über den Bühnenrand hinweg. Als das Publikum am Wort ist, wird Carl Icahns Einfluss deutlich. „*Since you haven't looked at the stock price, I'll tell you, it's up about 13 percent bouncing around*“ (T, 829-830).

Ein Teilnehmer konfrontiert Bill Ackman wie folgt. „*I don't understand something. (...) Everybody is clueless except for you. (...) Tell me why is Carl Icahn making a mistake? Show me exactly the illegality that Herbalife is doing to get this company shut down. I don't see it. And why is everybody else on the other side?*“ (T, 788-791).

Bill Ackman wirkt perplex als er sein Gegenüber daraufhin als Stier bezeichnet (vgl. T, 792). Dabei handelt es sich um ein Wesen der Welt der Inspiration, da hierfür der aufbrausende Charakter des Mannes entweder mit dem Sternbild Stier verknüpft wird oder es sich um eine Abstraktion in Form einer Metapher handelt, die mit der Vorstellung des Temperaments eines archetypischen Stiers spielt. Der Mann erwidert, dass er weder Stier noch Bär ist (vgl. T, 793) und zieht Bill Ackmans Versuch der Diskreditierung ins Lächerliche. Verständlich, denn keine Welt könnte der industriellen Welt ferner sein, als die der Inspiration. Bill holt ein zweites Mal aus und arbeitet die Kritik des Mannes ab.

Mit dem Satz „*Everybody is clueless except for you*“ (T, 789) wirft der Mann Bill Ackman vor, sich in Sphären der Inspiration zu bewegen, wo er Zusammenhänge erkennt, die mit rationalem Denken nichts zu tun haben. Bill Ackman betont diesbezüglich, dass die Inhalte seiner Präsentation nicht seiner Genialität (Welt der Inspiration) entstammen, sondern im Zuge eines Projekts entstanden sind, an dem sich hunderte von Personen beteiligt (projektbasierte Welt) haben. Darunter Ermittler und Anwälte (industrielle Welt) (vgl. T, 796). Bill Ackman unterstellt im Anschluss, dass Carl Icahn seine Entscheidung, Herbalife zu unterstützen, nicht mit einer

---

<sup>32</sup> Nachdem John DeSimon sein Statement abgibt, zuckt Bill Ackman zusammen.

solchen Sorgfalt getroffen hat (vgl. T, 797). Dies ist durch fehlende Transparenz zwar nur eine Einschätzung Bill Ackmans, stellt sich allerdings, wie vorher erwähnt, als zutreffend heraus.

Die Frage nach der Illegalität (staatsbürgerliche Welt) der Geschäftspraktiken von Herbalife beantwortet Bill Ackman unpassend. *„the nutrition club thing is designed to be secretive. (...) You go after people who are the lowest income, most unsophisticated, many of them are undocumented. You don't complain when you're an undocumented immigrant because you might get thrown out of the country“* (T, 797-800). Seine Ausführung unterstreicht die Relevanz der Sorgfalt in der Erhebung, aber lässt außen vor an welcher Stelle die Nutrition Clubs, als Ausprägung der Herbalife-Geschäftsmöglichkeit, mit den juristischen Normen (staatsbürgerliche Welt) bricht. Vor dem Gesetz sind alle gleich, somit ist die Wertigkeit der Opfer in diesem Belang irrelevant.

Bill Ackman und Christine Richard schlussfolgern, dass die Größen der Wall Street zu stark von der Welt des Marktes eingenommen sind. So stark, dass den gescheiterten Existenzen, die Herbalife ebenfalls produziert, neben der starken Gewichtung des Aktienkurses ausgeblendet werden (vgl. T, 833-834). Bill Ackmans Statement *„People on Wall Street (...) don't really care whether or not the company is a pyramid scheme. All they really care about is the stock price in the short term“* (T, 827-828).

Auch Bill Ackmans Vater (häusliche Welt) ist Teil des Publikums. Als er das Mikrofon ergreift, erkennt Bill Ackman das damit verbundene Gefahrenpotential für die Gegenwärtigkeit der industriellen Welt. *„Wait. I'm gonna go. My father is asking a question. It's always risky to call on your father“* (T, 885). Dieser stellt allerdings eine profane Frage im industriellen Kontext. *„The definition of a pyramid scheme is what, Bill? And how close are you getting to be able to prove that it is a pyramid scheme?“* (T, 887-888). Worauf Bill Ackman erleichtert antwortet. *„Dad, if you don't know it by now...“* (T, 889).

Die Größe von Herbalife wird in Sequenzen deutlich, in denen das Produkt komplikationslos in Massen vom Band geht. Zusätzlich verleiht der Nobelpreisträger in Medizin Dr. Lou Ignarro, als Produktentwickler (vgl. URL 39) und öffentliche Vertretung in Produktfragen, dem Konzern höhere Wertigkeit. Aufgrund seines Verdienstes von 21,2 Mio. US-Dollar zum Zeitpunkt der Dokumentation, vermutet Bill Ackman ein privates Arrangement zwischen Dr. Lou Ignarro und den Herbalife-Führungspersonen (vgl. T, 626-628).

An der Oberfläche ist Herbalife ein Garant für alle Personen, um ihre Würde zu bewahren. Denn seine Geschäftsmöglichkeit verspricht endlose Kapazitäten, um das gesamte freie

Humanpotential auszuschöpfen (vgl. T, 256-258; 278-279; 533-534). Allerdings zitiert Robert Fitzpatrick einen Bericht aus dem Jahr 2005, aus dem hervorgeht, dass in diesem Jahr 80% der VertriebsarbeiterInnen das Unternehmen verließen und ausgewechselt werden konnten (vgl. T, 265-267). Die kurzfristige Einbindung der Kleinen kommt der Verschwendung humaner Ressourcen gleich, die auf Disharmonien innerhalb des MLM-Systems zurückzuführen sind.

Die Dürftigkeit von Herbalife mit passenden Argumenten auf den Einbruch seines Marktwerts zu reagieren, zeichnet sich nach der Enthüllung Bill Ackmans Short-Position ab. So, Michael O. Johnson „*These guys are listening to a report that was generated by a research firm in New York and we sent her a legal letter*“ (T, 346-347). Anstelle den zentralen Aussagen Christine Richards Bericht in wissenschaftlicher Manier zu entgegnen, wird ein rechtliches Schreiben (staatsbürgerliche Welt) zum Zwecke der Relativierung aufgesetzt.

Die Gegenseite rückt die Charakteristika von Pyramidensystemen in den Mittelpunkt ihrer Kritik. Das Hauptkriterium solcher Systeme folgt als Einblendung nach dem Vorspann des Dokumentarfilms. „*An organization is deemed to be a pyramid scheme if the participants obtain their monetary benefits primarily from recruitment rather than the sale of goods and services to consumers. Peter Vander Nat Senior Economist Federal Trade Commission*“ (T, 34-36).

Der Anteil der Produkte, die von VertriebspartnerInnen anstelle von EndkonsumentInnen erworben werden, ist zu diesem Zeitpunkt noch ungewiss (vgl. T, 178-181).

Bill Ackman deklariert die Geschäftsmöglichkeit von Herbalife als die eigentliche Ware des Konzerns (vgl. T, 140-141). Denn die Rekrutierung neuer Mitglieder wird besser belohnt, als der Verkauf der Produkte (vgl. T, 338). Bill Ackmans Aussage wird durch die Sequenz einer Top-Verkäuferin untermauert, die im Kontext einer Veranstaltung das Geheimnis ihres Erfolgs lüftet. „*The secret is to get five other people to do the same thing every month. And teach them to get five other people to do the same thing every month*“ (T, 34-36).

Im Jahr 2005 betonte Michael O. Johnson in einem Vortrag die Wichtigkeit des Rekrutierens für Herbalife. „*recruiting (...) is the most vital part of our bloodstream. We bring new distributors in, we grow*“ (T, 971-972) und „*Today, we're recruiting. We're still a recruiting company. We've gotta never not be this*“ (T, 987-988). In einem aktuelleren Interview spricht Michael O. Johnson von Vertriebspersonen, die primär neue Mitglieder anwerben. Gemäß der Faktenlage handelt es sich hierbei um Einzelfälle (vgl. T, 432-433).

William Keep ist groß, da er als Wissenschaftler zum Stand der Forschung beiträgt. Er erklärt, dass es einen negativen Zusammenhang zwischen der Chance auf Erfolg und der Anzahl

gegenwärtiger Vertriebspersonen gibt. Mathematisch könne er beweisen, dass 95% der NeueinsteigerInnen Geld im Zuge der Tätigkeit verlieren würden, falls keine Möglichkeit zur Rekrutierung besteht (vgl. T, 457-461). Anhand der derzeitigen Anzahl an Herbalife-Mitgliedern schließt Bill Ackman darauf, dass das von Herbalife betriebene MLM-System demnächst kollabieren wird (vgl. T, 730-733). Auch Douglas Brooks teilt diese Einschätzung (vgl. T, 767-768).

Um dem Rekrutierungsprozesses seine Bedeutung zu nehmen argumentiert Des Walsh „*If I sponsor or recruit 1.000 people, I receive zero for that. I only start earning money from my downline (...) based on product sales or consumption*“ (T, 483-485). Doch konsumieren und verkaufen große Netzwerke von Vertriebspersonen mehr, als es ein/e Einzelne/r könnte. Aus dem Vergütungsplan von Herbalife ergibt sich, je größer und erfolgreicher die rekrutierte Downline, desto profitabler sind die gesamten Produktverkäufe, sowie die individuellen Produkteinkäufe für das Upline-Mitglied, nachdem die Schwelle Supervisor erreicht oder überschritten ist (vgl. T, 67-69; 147-152, 591-593). Um den Status Supervisor und den damit verbundenen Produktdiscount ohne Downline-Mitglieder zu erreichen, kommt es vor, dass manche NeueinsteigerInnen 3.000 US-Dollar in ihrem ersten Monat für Produkte ausgeben (vgl. T, 144; 981-983). Diese Vorgangsweise wird als Product-Loading bezeichnet. Die Möglichkeit Product-Loading betreiben zu können ist ein Nebenkriterium eines Pyramidensystems. Ergänzend ist das Entrichten einer Startgebühr an Herbalife, um als Vertriebsperson arbeiten zu dürfen, ebenfalls eine Eigenschaft, die auf ein Pyramidensystem hindeutet (vgl. T, 143).

Im Jahr 2012 haben 17% der Vertriebspersonen in den USA den Status Supervisor oder höher erreicht und konnten erfolgreich weitere VertriebsarbeiterInnen anwerben. Von dieser Gruppe verdienten etwa 80% höchstens 1.000 US-Dollar im Jahr durch Provisionen. Die erfolgreichsten 0,2% davon brachten es hingegen auf mehr als 250.000 US-Dollar im Jahr 2012. Kosten die im Rahmen der Geschäftstätigkeit entstanden sind, wurden im Bericht nicht beziffert, ebenso wie die Einnahmen für die persönlichen Produktverkäufe (vgl. T, 160-163; URL 40).

Bill Ackmans Fazit ist, dass von der Anschaffung großer Produktmengen nur die wenigen Leute an der Spitze der Pyramide profitieren (vgl. T, 167-168).

Zack Kirbys Größe ergibt sich durch seinen Hochschulabschluss in Business (vgl. T, 728). Er kritisiert die Sogwirkung des Vergütungsplans. „*The way Herbalife is structured, it sets small*

*goals and macro goals for the distributor. The small goals would be obtainable and it keeps him going, it keeps him in it“* (T, 589-591). Der Eindruck, dass es sich bei dem MLM-System von Herbalife um ein Pyramidensystem handelt, wird ihm bewusst, als ihn Mitglieder des President’s Team über den Stellenwert der Rekrutierung aufklären (vgl. T, 716-717; 725-726). Für die nächsten eineinhalb Jahre versucht Zack Kirby in seinen fünf Nutrition Clubs ausnahmslos die restlichen Produkte zu verkaufen ohne weitere VerkäuferInnen anzuwerben. Letzten Endes konsumieren er und seine Leute die Hälfte der Produkte und schmeißen die andere Hälfte weg (vgl. T, 928-937).

Das Betreiben eines Nutrition Clubs ist eine spezielle Ausprägung der Geschäftsmöglichkeit von Herbalife, durch die die VertriebspartnerInnen mindestens 5.000 US-Dollar einbüßen sagt Bill Ackman (vgl. T, 395). Von zehn Nutrition Clubs in Queens haben seine MitarbeiterInnen Daten gesammelt, um anschließend ihre ökonomische Lage zu bewerten. *„we had people sit outside, track traffic trends, people coming in and out. We knew what the rent was, how big they were, how often they were open, estimate the utility cost, the start-up cost, inventory cost for serving. (...) your average club (...) loses \$12.000 a year (...) and this is before paying for the person who runs the club“* (T, 408-413). Christine Richard hält fest, dass es sich bei den Nutrition Clubs um kleine heruntergekommene Geschäfte handelt, die selbst dann übersehen werden, wenn man direkt vor ihnen steht (vgl. T, 391-393). Die Unscheinbarkeit dieser Nutrition Clubs ergibt sich aus den Regeln von Herbalife. Darin ist die Kenntlichmachung als Herbalife-Geschäftsstelle (Welt der Meinung), sowie das Werben vor dem Nutrition Club mit Begriffen, die auf Herbalife hindeuten untersagt (vgl. T, 396-398). *„You can’t advertise and you can’t promote. You’re not allowed to attract customers“* (T, 398-399). Bill Ackman skizziert, dass Herbalife über den negativen Ruf der Nutrition Clubs informiert ist. Die Regeln, die das Werben mit der Marke Herbalife untersagen, dienen dazu den Schaden auf das Image des Konzerns zu minimieren.

In ihrer Empathie mit den Betroffenen verleiht Christine Richards der Kritik Allgemeinheit. *„You so want the people that you meet in these clubs to succeed. (...) and they seem so sincere and hopeful, but you know the clubs don’t last and I think they take individuals’ life savings with them“* (T, 448-450).

Als die FTC einschreitet um Herbalife zu prüfen, stellt sich Carl schützend vor den Konzern. *„this company (...) did some marketing stuff. Was that wrong? (...) do they make promises? Possibly, but there was also a lot of people earning a lot of money“* (T, 874-875). Er versucht mit seinem Argument die fragwürdigen Marketing Praktiken (Welt der Meinung) von Herbalife

damit zu relativieren, dass viele Leute dadurch reicher geworden sind. Abgesehen davon, dass Täuschung nicht durch verdientes Geld rechtfertigbar ist, läuft der Versuch der Relativierung ins Leere, da „*a lot of people*“ (T, 875) keine Auskunft über das Verhältnis verdienender und geschädigter Vertriebspersonen gibt.

Edith Ramirez verkündet das Urteil der FTC. „*The vast majority of Herbalife distributors found they could make little or no money selling Herbalife products. People who leased space to open a nutrition club and worked long hours, made no money, or lost money. The small minority of Herbalife distributors who did make a lot of money were paid by Herbalife, not for selling the company’s products, but for buying the products themselves, and then successfully recruiting large networks of others to do the same. That’s why, in addition to charging deception, the complaint alleges that Herbalife’s compensation structure is unfair, because it rewards its distributors for recruiting others to join and purchase products to advance in the marketing program, rather than in response to actual retail demand for the product*“ (T, 1087-1096) überdies muss Herbalife sein Geschäftsmodell fundamental umstrukturieren (vgl. T, 1098).

Bevor Michael O. Johnson zurücktritt, legt er die Entscheidung der FTC, als Zeichen der Haltbarkeit des Geschäftsmodells von Herbalife aus (vgl. T, 1099-1101).

### **5.2.7 Die grüne Welt im Film**

Kritik aus der grünen Welt taucht in einer Situation auf. In der Zack Kirby beschreibt, wieso er das Produkt von Herbalife nicht verkaufen konnte. „*you’re trying to get people to drink a liquid shake over eating a meal. I mean, you’re going against human nature here*“ (T, 933-934). Dementsprechend deutet der Versuch feste Nahrung durch flüssige zu ersetzen auf einen unreflektierten Umgang mit der menschlichen Natur hin.

### **5.2.8 Die projektbasierte Welt im Film**

In der projektbasierten Welt arbeiten Personen an sich selbst, um ihre Isoliertheit zugunsten reibungsloser Teamarbeit abzulegen (vgl. Diaz-Bone 2018, S. 163). Die Harmonie der Welt offenbart sich in gelungener Projektarbeit, die nach der Vision der Großen ausgeformt ist (vgl. URL 35).

Bill Ackmans Short-Position stellt in Verbindung mit Öffentlichkeitsarbeit ein Projekt da, in dem zahlreiche Personen eingebunden sind. „*We’ve had an army working on this project*“ (T, 796). Das Projekt ist an Bill Ackmans Vision für Amerika ausgerichtet, in der Herbalife keinen Platz hat (vgl. T, 311-313). Seine Größe liegt zusätzlich in seiner Rolle als Manager und Sprecher, denn das Bestehen und die Koordination des Projekts, als auch die Kundgebung der

Ergebnisse der Projektarbeit hängen maßgeblich von ihm ab. Die Größe Bill Ackmans wird in einer Krisensitzung mit seinen BeraterInnen deutlich, da er Bereitschaft zeigt, den Fortgang des Projekts in die Hände seiner Vertrauten zu legen (vgl. 859-861). Zuvor lag der Eindruck nahe, als hätte Bill Ackman das Projekt gänzlich an sich gerissen. Der Ursprung seiner Bereitwilligkeit Verantwortung abzugeben hängt damit zusammen, dass ihm seine Engstirnigkeit gegenüber seinem Berater Jon Silvan vor der Präsentation in Manhattan teuer zu stehen gekommen ist (vgl. T, 369-374).

Mark Hughes ist groß, denn seine Vision den Menschen den Weg zu zeigen, um gleichzeitig ihre Gesundheit und ihren Wohlstand zu optimieren, prägt seit der Gründung von Herbalife die Anschauung des Unternehmens (vgl. T, 65-67). Als Michael O. Johnson sagt „*I'm improving lives today, I'm making people healthier and better*“ (T, 453-454), liefert er eine Andokstelle für den American Dream. Seine Vision ist es, die Wünsche der Kleinen in Erfüllung gehen zu lassen. So wie der American Dream für alle da ist (vgl. T, 195), so ist auch die Geschäftsmöglichkeit von Herbalife für alle da (vgl. T, 452). „*they were convinced to believe in this idea and this business opportunity*“ (T, 450-451). Erst als Bill Ackman den Druck auf die Regulierungsbehörden erhöht, überarbeitet Michael O. Johnson die Position des Konzerns „*Get rich quick. That's for someone else to do. Get healthy now. That's for us to do*“ (T, 713-714).

Die Geschäftsmöglichkeit von Herbalife ist in ihrer Essenz in dieser Welt angesiedelt. Denn die erfolgsversprechende Formel entspricht dem Investitionsmodus. „*Our core training (...) talk to (...) ten people a day (...). I have never spoken to any distributor, who is doing that, (...) who is not making money*“ (T, 189-192). Es geht darum die eigene Isolation zu überwinden und andere zu inspirieren handanzulegen.

Nutrition Club BesitzerInnen sind größer als einfache VertriebspartnerInnen, denn sie schaffen Räume, um Treffen abzuhalten und Kompetenzen auszutauschen. Während Vertriebspersonen bei gemeinsamer sportlicher Betätigung, lachend beim Feiern und bei der Zubereitung von Shakes gezeigt werden, unterstreicht der Erzähler die Bedeutung der Nutrition Clubs für Herbalife. „*Herbalife fitness and nutrition clubs are at the heart of how Herbalife is helping people change their lives*“ (vgl. T, 382-383).

Herbalife vertraut seinen VertriebsarbeiterInnen, weil sein Umsatz gänzlich mit ihrer Aktivität verbunden ist (vgl. T, 69-70). Durch ihre Rolle innerhalb des MLM-Systems kommt den Vertriebspersonen Verantwortung zu, weil sie sich einerseits gemäß des Investitionsmodus als

projektfähig erweisen und andererseits ihre Kompetenzen an andere vermitteln sollen (vgl. T, 69). Die Vertriebspersonen genießen zwar Freiheiten, doch handelt es sich bei Michael O. Johnson Bezeichnung als „*independent Herbalife distributor*“ (T, 70), um ein Oxymoron. Denn ihre Unabhängigkeit ist durch den vorgegebenen Rahmen von Herbalife beschnitten und somit nicht absolut.

Größe beweisen die VertriebspartnerInnen, die es geschafft haben andere zu motivieren der Tätigkeit ebenso nachzugehen. Ihre Überzeugungskraft spiegelt sich wider im Investment der NeueinsteigerInnen, die allesamt zuerst Geld ausgeben müssen, um welches zu verdienen (vgl. T, 143). Der mangelhafte Charakter des MLM-Systems (industrielle Welt) verhindert stabile harmonische Verhältnisse und behindert durch seine Funktionsweise reibungslose Projektarbeit.

### **5.2.9 Vereinzelte Kompromisse im Film**

In diesem Unterpunkt sammeln sich Kompromisskonstellationen, die im Film konstruiert wurden und für sich alleine stehen. Die Ordnung im Unterpunkt ergibt sich aus den Welten, die durch die Konstellation zusammengehalten werden. Jeder Welt ist eine imaginäre Nummer zugeteilt, die sich an den Unterpunkten des Unterkapitels orientiert. Die kleinere Nummer hat hierbei erste Priorität für die Platzvergabe des Kompromisses. Setzt sich ein Kompromiss beispielsweise aus Wesen der Welt der Inspiration und der Welt der Meinung zusammen, so wird er als erstes in diesem Unterpunkt beschrieben, es sei denn ein Kompromiss aus Wesen der Welt der Inspiration und der häuslichen Welt wurde ebenfalls gesichtet.

#### Welt der Inspiration und staatsbürgerliche Welt

Bill Ackman empfindet die Regulierung des MLM-Systems und der Geschäftspraktiken von Herbalife durch den Staat als überfällig. Als das gewünschte Ereignis aus heiterem Himmel eintritt, äußert Bill Ackman sein verlorenes Vertrauen in die staatlichen Behörden folgendermaßen. „*Perhaps there is a God*“ (T, 863-864). Gott steht hierbei nicht für sich alleine, sondern als mystischer Brückenbauer, der Bill Ackman hilft, seine innere Kluft zwischen der Erwartung und der Realität zu überwinden.

#### Häusliche Welt und Welt der Meinung

Nachdem Douglas Brooks der Hispanic Community seine Niederlage vor der Richterin gesteht sind alle bedrückt, doch Julie Contreras ergreift das Wort. „*we won today, because you brought our message*“ (T, 912). Es liegt in Julie Contreras Verantwortung als Anführerin die Moral der Gruppe zu stärken, dabei spricht sie Douglas Brooks ihre Anerkennung aus. Ungewöhnlich für

die häusliche Welt wurzelt lobt Julie Contreras die Verbreitung der Botschaft der AktivistInnen durch Douglas Brooks.

#### Häusliche Welt und Welt der Meinung

Statement Bill Ackman. „*a good model in terms of how to behave, is to think about how your actions would have be perceived if they were written about on the front page of The New York Times tomorrow, and your friends and your family open up the paper and they read it*“ (T, 835-837). Bill Ackman gestaltet demnach seine Medienpräsenz nach häuslichen Bewertungskriterien.

#### Welt der Meinung und staatsbürgerliche Welt

Der Kampf von Herbalife über die Deutungshoheit in den Medien (vgl. T, 611-613) wird von Michael O. Johnson in einer öffentlichen Rede als Krieg bezeichnet (vgl. T, 614). Krieg ist eine Art der Auseinandersetzung, von der alleine Kollektivpersonen Gebrauch machen können.

#### Welt des Marktes und grüne Welt

Statement Mark Hughes. „*The company is the goose that laid the golden egg. And trust me, I have never seen a goose put out so many golden eggs*“ (T, 32-33). Angenommen, dass Mark Hughes mit den goldenen Eiern sowohl die Produkte, als auch die Geschäftsmöglichkeit meint, so deutet er durch den Vergleich seines Unternehmens mit einem einzigartigen Tier darauf hin, dass es in der wahren Natur von Herbalife liegt andere reich zu machen und begehrte Produkte zu produzieren.

#### Welt des Marktes und grüne Welt

Statement Bill Ackman. „*Michael Johnson is a predator*“ (T, 989). In dieser Form drückt Bill Ackman seine Bedenken gegenüber Michael O. Johnson aus. Wie ein unverbesserliches Raubtier geht er über Leichen, um Dinge seines Begehrs ohne Rücksicht an sich zu reißen.

## **6 Conclusio**

Dieses Kapitel fasst die Masterarbeit zusammen und beantwortet die Forschungsfrage.

Das erste Unterkapitel (6.1 Zusammenfassung der Masterarbeit) gibt Auskunft über die Struktur der Arbeit in knapper Form. Das zweite Unterkapitel (6.2 Beantwortung der Forschungsfrage) konstruiert die Position der KritikerInnen und von Herbalife anhand beständiger Argumente und gibt Auskunft über Argumente, die erfolgreich angefochten wurden. Das dritte Unterkapitel (6.3 Limitationen der Ergebnisse) zeigt Grenzen der Masterarbeit auf. Das vierte Unterkapitel (6.4 Anknüpfungspunkte an die Masterarbeit) präsentiert Fragen, die während der Anfertigung der Arbeit entstanden sind.

### **6.1 Zusammenfassung der Masterarbeit**

Herbalife ist eines der größten und weltweit aktivsten Multilevelmarketing-Unternehmen. Es wurde im Jahr 1980 gegründet und umfasst 4,5 Mio. Vertriebspersonen, die die Produkte in 94 Ländern anbieten. MLM bedeutet, dass die Produkte des Unternehmens nicht im Einzelhandel verkauft werden, sondern durch Direktverkauf auf mehreren Ebenen. Hierdurch können VertriebspartnerInnen neben dem Verkauf der Produkte, neue Mitglieder rekrutieren, trainieren und an ihrem Konsum und Verkauf der Produkte mitverdienen (2.1 Das Multilevelmarketing-System). Neben seinem wirtschaftlichen Erfolg hat Herbalife mit systemischen Problemen zu kämpfen (2.2 Herbalife in der Kritik).

Im Jahr 2016 wurde der Disput um Herbalife durch den Dokumentarfilm *Betting on Zero* in die breite Öffentlichkeit getragen. Das Hauptthema des Films stellt die Wette des Hedgefonds-Managers Bill Ackman auf den Aktienkurs des Unternehmens da. Hierbei handelt es sich um eine sogenannte Short-Position. Eine Anlagestrategie bei der Bill Ackman und seine KlientInnen durch den Fall der Herbalife-Aktie Geld verdienen. Zusätzlich setzt Bill Ackman den Konzern durch Verbreitung seiner Kritik in den Medien und öffentlichen Veranstaltungen unter Druck. Der Standpunkt von Herbalife musste im Film durch Archivmaterial nachgebildet werden, da sich die Führungskräfte des Unternehmens kollektiv gegen eine Teilnahme entschieden. Unzufrieden mit der Charakterisierung ihres Unternehmens im Film, veröffentlichten sie eine Gegendarstellung.

Das Modell der Rechtfertigungsordnungen von Luc Boltanski und Laurent Thévenot wurde als theoretischer Blickwinkel herangezogen, um die hervorgebrachte Kritik der DisputantInnen in seine Bestandteile zu zerlegen und zu bewerten. Bei den Rechtfertigungsordnungen handelt es sich um acht Gegenstandswelten, die auf jeweils einem Gemeinwohlprinzip gründen. Diese

Welten enthalten Personen und Dinge, die mit dem zugehörigen Gemeinwohl in Verbindung stehen. Berechtigte Kritik ist dadurch gekennzeichnet, dass sie an das situativ vorherrschende Gemeinwohlprinzip anknüpft, die Allgemeinheit im Sinne hat und wertvolle Personen und Dinge der jeweiligen Gegenstandswelt einbindet (3 Theoretischer Rahmen).

Bei der angewandten Methodik zur Datenauswertung handelt es sich um einen spiralförmigen Verdichtungsvorgang, der hermeneutischer Zirkel genannt wird. Der Sinn liegt darin, durch abwechselndes Interpretieren und Überdenken der eigenen Erklärungsansätze zu einer höheren Form des Verstehens zu gelangen (4.1 Forschungsdesign und Durchführung der Analyse).

## **6.2 Beantwortung der Forschungsfrage**

Dieser Unterpunkt beschäftigt sich als erstes mit der Position der KritikerInnen, denn da der Fokus auf der Wertigkeit und Legitimität von Herbalife liegt, befindet sich Herbalife in der verteidigenden Rolle. Nach der Skizzierung der Sichtweise von Herbalife, folgt ein Fazit. Zur Erörterung der beiden Positionen, werden nur haltbare Argumente aus der Analyse herangezogen (5.2 Die Rechtfertigungsordnungen im Film). Zuletzt folgt eine Auswahl von Argumenten, die erfolgreich entschärft wurden.

Wie rechtfertigen Herbalife und seine KritikerInnen ihre Position, bezüglich des Werts und der Legitimität des Konzerns, anhand des Dokumentarfilms *Betting on Zero* und der zugehörigen Stellungnahme von Herbalife auf [bettingonzero.com](http://bettingonzero.com) vom Stand 16.10.2019 unter Berücksichtigung der Rechtfertigungstheorie von Luc Boltanski und Laurent Thévenot?

Die KritikerInnen setzen mit ihren Einwänden am Fundament des Konzerns an, indem sie das MLM-System von Herbalife als Pyramidensystem deklarieren. Ein solches System ist durch folgende Merkmale definiert. Das Hauptkriterium bezieht sich auf den monetären Gewinn der VertriebsarbeiterInnen, der primär durch die Rekrutierung zusätzlicher Mitglieder, anstelle von Produktverkäufen bestimmt ist. Die Möglichkeit sich Vorteile durch die Anschaffung einer bestimmten Produktmenge zu sichern, sowie die Entrichtung von Startgebühren an das Unternehmen, stellen Nebenkriterien dar. Die folgenden Argumente setzen sich aus Wesen der industriellen Welt zusammen und weisen auf ein Pyramidensystem hin.

Bleibt die Möglichkeit zur Rekrutierung aus, so müssen 95% der NeueinsteigerInnen zwangsläufig Geld durch ihre Tätigkeit als Vertriebsperson verlieren. Je höher somit die Anzahl gegenwärtiger VertriebspartnerInnen, desto geringer ihre Chance auf monetären Erfolg. Daraus ergibt sich, dass die erfolgreichsten Vertriebspersonen ihre Tätigkeit vergleichsweise früh aufgenommen haben. Ein offizielles Herbalife-Dokument belegt, dass im Jahr 2012 17% der

VertriebspartnerInnen in den USA den Status Supervisor erreicht haben und erfolgreich rekrutierten. Von diesen 17%, der Vertriebspersonen mit der besten Ausgangsposition für monetären Erfolg im Bericht, haben 80% höchstens 1.000 US-Dollar durch Provisionen für ihre Arbeit erhalten. Die generelle Abwanderung der Vertriebspersonen wurde im Jahr 2005 mit 80% ausgewiesen.

Auch die Nebenkriterien eines Pyramidensystems sind erfüllt. Denn EinsteigerInnen müssen ein Starter-Kit erwerben und können durch ihren eigenen Konsum im Vergütungsplan aufsteigen und die damit verbundenen Produktdiscounts freischalten. Die leicht erreichbaren Ziele im Vergütungsplan halten die Illusion aufrecht, dass sich die Situation der Vertriebspersonen in die gewünschte Richtung entwickelt, was zur Folge hat, dass sich der Beschäftigungszeitraum für sie ausdehnt.

Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die Art des Werbens für die Produkte und die Geschäftsmöglichkeit des Konzerns. Zum einen veröffentlicht Herbalife Werbefilme (Welt der Meinung) über kostspielige Lebensentwürfe seiner Top-VertriebsarbeiterInnen (Welt des Marktes). Zum anderen werben manche Vertriebspersonen selbst mit überschwänglichen Einkommensversprechen (Welt des Marktes) auf offiziellen Veranstaltungen (Welt der Meinung) und privat (häusliche Welt) mit ihren Gehaltschecks. Die Kluft zwischen dem tatsächlichen Verdienst als Vertriebsperson und der Erwartung nach dem Konsum der Werbung, zieht den Vorwurf der Täuschung mit sich. Wieso die Werbung unhinterfragt geglaubt wird, begründen die KritikerInnen mit dem American Dream. Dabei handelt es sich um die vorherrschende Sehnsucht nach luxuriösen Gütern und der Vorstellung, dass es jede/r schaffen kann sie zu besitzen, indem entsprechende Chancen erkannt und genutzt werden.

Herbalife rechtfertigt seine Existenz durch sein damals 32-jähriges Bestehen (häusliche Welt) und seiner Anzahl an begeisterten KundInnen und Vertriebspersonen von mehreren Millionen (Welt der Meinung). Darüber hinaus tauchen in *Betting on Zero* keine Inhalte zugunsten des Konzerns auf, die nicht erfolgreich angefochten werden konnten. In seiner Stellungnahme prangert Herbalife an, dass der Film durch ein privates Arrangement entstanden ist, mit der Agenda seinen Aktienkurs (Welt des Marktes) zu manipulieren. Denn nicht nur, dass der Finanzier der Dokumentation mehrere Short-Positions in diversen MLM-Unternehmen unterhält, deutet darauf hin, sondern auch, dass sich einer der Filmemacher und Bill Ackman von der Schule kennen und Teil desselben Ruderteams waren. Zusätzlich kritisiert Herbalife, dass weder seine großen Investoren noch seine aktiven VertriebspartnerInnen und zufriedenen

KundInnen für den Film interviewt wurden, um eine Ausgewogenheit der Darstellung des Unternehmens zu erreichen.

Doch obwohl Herbalife in seiner Stellungnahme unverfälscht auf jeden Vorwurf hätte eingehen können, stellt es der genannten Position der KritikerInnen nichts Aussagekräftiges entgegen. Stattdessen werden Argumente aus dem Film wiederholt und die Verantwortlichen für den Film beschwichtigt. Die Stellungnahme wirkt als Relativierungsstrategie, durch die systemische Missstände (industrielle Welt) ausgeklammert werden und das Bild vermittelt wird, dass der Umsatz (Welt des Marktes), der Aktienkurs (Welt des Marktes) und die Anzahl der Beschäftigten (industrielle Welt) die Existenz des Konzerns legitimieren.

Die nachfolgenden Absätze zeigen auf, wieso die familiäre Atmosphäre, die gewonnenen Gerichtsverfahren, die teuren Produkte, der Preis der Aktie, die geringen Einstiegsbedingungen für VertriebsarbeiterInnen und das Wesen der Geschäftsmöglichkeit nicht zugunsten von Herbalife ausgelegt werden können.

In öffentlichen Kundgaben und Werbefilmen positioniert sich Herbalife als eine Art länderübergreifender Familienbetrieb und bewegt sich hierdurch in der Sphäre der häuslichen Welt. In dieser Rechtfertigungsordnung verzichten die Personen, durch die das Gemeinwohl zum Ausdruck kommt, selbstverständlich auf egoistische Auswüchse ihrerseits, im Interesse der schlecht gestellten des Kollektivs. Als Michael O. Johnson auf einer Veranstaltung vor den Vertriebspersonen über Bill Ackman spricht, kommuniziert er die Kritik des Hedgefonds-Managers an dem Konzern, als Angriff auf das gesamte Kollektiv. Die einhergehende Immunisierung gegen Kritik, sowie die darauffolgende metaphorische Militarisierung der Vertriebspersonen verlässt den Grund des Rechtfertigungsregimes und entfernt sich somit vom Gemeinwohl. Zusätzlich begünstigt das MLM-System des Unternehmens das Ausnützen von Vertrauensbeziehungen.

Der staatliche Rechtssystem (staatsbürgerliche Welt) gilt als letzte Anlaufstelle des Disputs um schädliche Situationen aufzulösen. Ein belgischer Richter vermutete hinter Herbalife bereits im Jahr 2011 ein Pyramidensystem und leitete ein Verfahren ein, dass der Konzern zwei Jahre später für sich entscheiden konnte. Auch einen jüngeren Gerichtsfall in Chicago, der durch eine Sammelklage ehemaliger Vertriebspersonen ausgelöst wurde, überstand Herbalife unbeschadet. Als Argument dienen die beiden gewonnenen Gerichtsprozesse allerdings nicht, denn die FTC stellt in ihrer Nachforschung Abweichungen vom Gesetz fest, die den Grundstein der aktuellsten Strafanzeige gegen Herbalife legen. Der darauffolgende Prozess zog

regulatorische Eingriffe und eine Strafzahlung an geschädigte VertriebspartnerInnen nach sich, sowie die Forderung, das Geschäftsmodell von Herbalife fundamental umzustrukturieren.

Hochpreisige Produkte haben in der Welt des Marktes einen hohen Stellenwert. Der Preis steht stellvertretend für die Wünsche der Personen, die jeweiligen Güter in Besitz zu bringen, um sukzessive ihr Ego zu verwirklichen. Durch Marketingkampagnen werden Marken aufgebaut und Botschaften auf Produkte übertragen (Welt der Meinung), um deren Preis zu erhöhen. Der springende Punkt ist der, dass die Weise, wie Herbalife das Image seiner Produkte aufgebaut hat, die Grenze des Gemeinwohls der Welt der Meinung überschreitet. Denn der Täuschungsvorwurf der KritikerInnen und das Urteil der FTC wiegen schwer.

Als sich der ehemalige Nutrition Club Besitzer Zack Kirby entschloss niemanden mehr anzuwerben und stattdessen seine geschäftliche Tätigkeit rein auf den Verkauf der Produkte an EndkonsumentInnen auszurichten, konnte er die darauffolgenden 1,5 Jahre kaum Ware verkaufen. Letztlich konsumierten seine FreundInnen und er, die eine Hälfte des Bestands seiner fünf Geschäftsstellen und schmissen die andere Hälfte weg. Doch nicht nur der verächtliche Umgang von Zack Kirby mit den Produkten deutet auf eine geringe Wertigkeit dieser in der Welt des Marktes hin, sondern dass er sie nicht an EndkonsumentInnen verkaufen konnte. Außerdem ist der eigene Konsum der Vertriebspersonen an ihren Fortschritt im Vergütungsplan beteiligt, was dazu führt, dass VertriebspartnerInnen aus Gründen jenseits der wahren Nachfrage Produkte beziehen.

Das Gemeinwohlprinzip der Welt des Marktes verschafft sich auch durch das Preisniveau der Herbalife-Aktie Ausdruck, doch wirken sich die eben genannten Punkte zu Unrecht auf den Aktienkurs aus. Bill Ackman rückt in Bereiche vor, in denen Herbalife als wertvoll gilt, um seine Kritik schlagkräftig zu adressieren. Durch seine Öffentlichkeitsarbeit kämpft er gegen das Image des Konzerns (Welt der Meinung) an und nutzt durch seine Short-Position zusätzlich den Aktienmarkt als Austragungsort der Auseinandersetzung (Welt des Marktes). Später investiert Carl Icahn aufgrund privater und geschäftlicher Differenzen mit Bill Ackman (häusliche Welt) in Herbalife. Der Preis der Unternehmensanteile ist somit von Faktoren bestimmt, die ihn als Indikator von Wertigkeit in der Welt des Marktes unbrauchbar machen.

In der industriellen Welt ist die Würde des Menschen über seine Arbeitskraft definiert. Daher wird Unterforderung, sowie Arbeitslosigkeit als Totalität ungenutzten Humanpotentials, als Verstoß gegen die menschliche Würde begriffen. Durch seine leicht zugängliche Geschäftsmöglichkeit, die als unerschöpflich vermittelt wird, liefert Herbalife Wege für alle,

um der würdelosen Situation der Untätigkeit zu entrinnen. Die hohe Abwanderungsquote der Vertriebspersonen deutet jedoch auf Misswirtschaft humaner Ressourcen hin.

Im Wesen der Tätigkeit als Vertriebsarbeit verwirklicht sich das Gemeinwohlprinzip der projektbasierten Welt. Die VertriebsarbeiterInnen schließen sich Herbalife an, um die Vision des Gründers Mark Hughes nach außen zu tragen. Nämlich, anderen Werkzeuge in die Hand zu legen, durch die sie sowohl ihre Gesundheit, als auch ihr Vermögen verbessern können. In ihrer Tätigkeit als VerkäuferInnen überwinden die Vertriebspersonen ihre Isolation und legen dadurch die Basis ihrer Wertigkeit. Innerhalb des MLM-Systems beweisen sie Verantwortungsbewusstsein, denn sie tragen ihre Kompetenzen an NeueinsteigerInnen heran. Entgegen steht das reparaturbedürftige MLM-System (industrielle Welt) von Herbalife, innerhalb dessen die Vertriebspersonen agieren müssen. Denn es verwehrt der Idylle reibungsloser Projektarbeit die Gelegenheit sich in beständiger Weise aufrechtzuhalten.

### **6.3 Limitationen der Ergebnisse**

Obwohl die Dokumentation Betting on Zero im Jahr 2016 erschienen ist, hat das darauffolgende Urteil der FTC Regelungen zur Folge, die manchen Streitpunkten im Film die Relevanz entziehen. Dazu gehören die übertriebenen Werbefilme des Konzerns, da diese seit dem Beschluss verboten sind. Die Bedeutung der Diskussion hat sich diesbezüglich auf die Werbegewohnheiten der VertriebspartnerInnen verschoben.

Einerseits hat die Anfertigung des zweiten Kapitels (2 Charakterisierung von Herbalife) den Blick für relevante Inhalte im Analysematerial geschärft, doch kann ich nicht mit absoluter Sicherheit behaupten, dass die einseitige (sozial)wissenschaftliche Literatur keinen Einfluss auf meine Analyse hatte.

Um die Beschreibung des Unternehmens möglichst aktuell und vollständig zu gestalten, musste auf Studien zurückgegriffen werden, die in verschiedenen Nationen durchgeführt wurden. Der analysierte Diskurs auf der anderen Seite, bezieht sich hauptsächlich auf die Vereinten Staaten von Amerika.

Auf die Einbindung der Antwort der Filmemacher auf die Stellungnahme von Herbalife wurde verzichtet.

### **6.4 Anknüpfungspunkte an die Masterarbeit**

Aus der Masterarbeit ergeben sich folgende Fragen für den weiteren Diskurs.

Lässt sich in Anbetracht der Verantwortung von Herbalife gegenüber Verstößen staatlicher und ethischer Richtlinien seiner Vertriebspersonen eine Differenzierung begründen? Wie verlaufen die Grenzen?

Die KritikerInnen führen den unhinterfragten Beitritt der Vertriebspersonen auf den American Dream zurück. Eine Sehnsucht nach Reichtum, die unter den einkommensschwachen EinwohnerInnen der USA verbreitet ist. Allerdings operiert das Unternehmen bereits in 94 Länder. Hält das Konstrukt American Dream sozialwissenschaftlichen Standards stand? Wie ist es im Rahmen der Globalisierung zu bewerten und gibt es Unterschiede in den Einstiegsmotiven der Vertriebspersonen verschiedener Nationen? Falls ja, welche?

## 7 Quellenverzeichnis

### 7.1 Wissenschaftliche Literatur

- Albaum, Gerald and Victoria L. Crittenden. 2015. The misplaced controversy about internal consumption. Not just a direct selling phenomenon. In *Business Horizons* Volume 58, 4:421-429.
- Albaum, Gerald and Robert A. Peterson. 2016. On the ethicality of internal consumption in multilevel marketing. In *The Journal of Personal Selling and Sales Management* Volume 27, 4:317-323.
- Amaral, Ligia Mesquita Sampapio do. Cristiana Leslie Corrêa, and Flávio Ailton Duque Zambrone. 2015. A critical analysis of the hepatotoxicity cases described in the literature related to Herbalife® products. In *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences* Volume 51, 4:785-796.
- Biggart, Nicole W. 1989. *Charismatic capitalism. Direct selling srganizations in America*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bloch, Brian. 1996. Multilevel marketing. What's the catch? In *Journal of Consumer Marketing* Volume 13, 4:18-26.
- Bogusz, Tanja. 2010. *Zur Aktualität von Luc Boltanski. Einleitung in sein Werk*. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Boltanski, Luc und Ève Chiapello. 2001. Die Rolle der Kritik in der Dynamik des Kapitalismus und der normative Wandel. In *Berliner Journal für Soziologie* Volume 11, 4:459-477.
- Boltanski, Luc and Ève Chiapello. 2007. *The new spirit of capitalism*. 2.Auflage, London und New York: Verso.
- Boltanski, Luc und Laurent Thévenot. 2011. Die Soziologie der kritischen Kompetenzen. In *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*, Hrsg. Rainer Diaz-Bone, 43-68. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.
- Boltanski, Luc und Laurent Thévenot. 2014. *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft*. 1. Auflage, Hamburg: Hamburger Edition Verlag des Hamburger Instituts für Sozialforschung.

- Bosley, Stacie A. and Kim K. McKeage. 2015. Multilevel marketing diffusion and the risk of pyramid scheme activity. The case of fortune hi-tech marketing in Montana. In *Journal of Public Policy & Marketing* Volume 34, 1:84-102.
- Brodie, Stewart. John Stanworth and Thomas R. Wotruba. 2002. Comparisons of salespeople in multilevel vs. single level direct selling organizations. In *Journal of Personal Selling and Sales Management* Volume 22, 2:67-75.
- Bromley, David G. 1998. Transformative moments and quasi-religious corporations. The case of Amway. In *Sacred companies. Organizational aspects of religion and religious aspects of organizations*, Hrsg. N.J. Demerath III, Peter Dobkin Hall, Terry Schmitt and Rhys H. Williams, 349-363. New York: Oxford University Press, Inc.
- Budnitz, Daniel S. Andrew I. Geller, Maribeth C. Lovegrove, Robert P. Mozersky, Nadine Shehab, Babgaleh B. Timbo, Nina J. Weidle and Beverly J. Wolpert. 2015. Emergency department visits for adverse events related to dietary supplements. In *New England Journal of Medicine* Volume 373, 16:1531-1540.
- Cardenas, Diana and Vanessa Fuchs-Tarlovsky. 2018. Is multi-level marketing of nutrition supplements a legal and an ethical practice? In *Clinical Nutrition ESPEN* Volume 25, 20:133-138.
- Criblez, Dominique. Antoinette Engel, Karin Fattinger, Urs A. Marbet, Carl M. Oneta, Juerg Reichen, Alain M. Schoepfer and Arthur Zimmermann. 2007. Herbal does not mean innocuous. Ten cases of severe hepatotoxicity associated with dietary supplements from Herbalife® products. In *Journal of Hepatology* Volume 47, 4:521-526.
- Diaz-Bone, Rainer. 2011. Einführung in die Soziologie der Konventionen. In *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*, Hrsg. Rainer Diaz-Bone, 9-41. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.
- Diaz-Bone, Rainer. 2011b. The methodological standpoint of the “économie des conventions”. In *Historical Social Research* Volume 36, 4:43-63.
- Diaz-Bone, Rainer. 2015. Qualitätskonventionen als Diskursordnungen in Märkten. In *Diskurs und Ökonomie. Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen*, Hrsg. Rainer Diaz-Bone und Gertraude Krell, 309-337. Wiesbaden: Springer VS.
- Diaz-Bone, Rainer. 2018. *Die „Economie des conventions“ . Grundlagen und Entwicklungen der neuen französischen Wirtschaftssoziologie*. 2.Auflage, Wiesbaden: Springer VS.

- Droney, Damien. 2015. Networking health. Multi-level marketing of health products in Ghana. In *Anthropology & Medicine* Volume 23, 1:1-13.
- Franco, William and Maria Alejandra Gonzalez-Perez. 2016. International expansion opportunities for multi-level marketing via personal networks. An ethnographic study from Columbia. In *International Journal of Business and Society* Volume 17, 1:28-46.
- Frösch, Matthias. 2016. Von Assads Anabolika-Monstern und Habe-Nichts-Staaten. In *Qualitative Methoden in der Sozialforschung. Forschungsbeispiele von Studierenden für Studierende*, Hrsg. Jeannine Wintzer, 209-218. Berlin: Springer Spektrum.
- Groß, Claudia. 2008. *Multi-Level-Marketing. Identität und Ideologie im Network-Marketing*. 1 Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Groß, Claudia and Nicole Jung. 2009. Challenging the conventional wisdom on 'enterprise'. Control and autonomy in a direct selling organisation. In *Management Revue* Volume 20, 4:348–372.
- Groß, Claudia and Dirk Vriens. 2019. The role of the distributor network in the persistence of legal and ethical problems of multi-level marketing companies. In *Journal of Business and Ethics* Volume 156, 2:333-355.
- Heinze, Carsten. 2015. Das Image des Dokumentarfilms. In *Kampf um Images. Visuelle Kommunikation in gesellschaftlichen Konfliktlagen*, Hrsg. Jörn Ahrens, Lutz Hieber und York Kautt, 153-180. Wiesbaden: Springer VS.
- Heinze, Carsten. 2019. Siegfried Kracauer und der dokumentarische Film. Ein filmsoziologischer Versuch, sich anzunähern. In *Der dokumentarische Film und die Wissenschaften. Interdisziplinäre Betrachtungen und Ansätze*, Hrsg. Carsten Heinze und Arthur Schlegelmilch, 7:57. Wiesbaden: Springer VS.
- Hickethier, Knut. 2012. *Film- und Fernsehanalyse*. 5. Auflage, Stuttgart: Verlag J.B. Metzler.
- Hohenberger, Eva. 2006. Dokumentarfilmtheorie. Ein historischer Überblick über Ansätze und Probleme. In *Bilder des Wirklichen. Texte zur Theorie des Dokumentarfilms*, Hrsg. Eva Hohenberger, 9:33. 3.Auflage, Berlin: Vorwerk 8.
- Jain, Sourav, Bharat Bhushan Singla and Shashi Shashi. 2015. Motivational factors in multilevel marketing business. A confirmatory approach. In *Management Science Letters* Volume 5, 10:903-914.

- Keep, William W. and Peter J. Vander Nat. 2014. Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States. An historical analysis. In *Journal of Historical Research* Volume 6, 2:188-210.
- Koehn, Daryl. 2001. Ethical issues connected with multi-level marketing schemes. In *Journal of Business Ethics* Volume 29, 1:153-160.
- Kunda, Gideon. 1995. Engineering culture. Control and commitment in a high-tech corporation. In *The Academy of Management Review* Volume 6, 2:351-369.
- Lafaye, Claudette, Michael Moody and Laurent Thévenot. 2011. Formen der Bewertung von Natur. Argumente und Rechtfertigungsordnungen in französischen und US-amerikanischen Umweltdebatten. In *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*, Hrsg. Rainer Diaz-Bone, 125-166. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.
- Lamnek, Siegfried. 2010. *Qualitative Sozialforschung*. Lehrbuch. 5. Auflage, Weinheim: Beltz.
- Nichols, Bill. 2010. *Introduction to documentary*. 2. Auflage, Bloomington: Indiana university press.
- Peterson, Robert A. and Thomas R. Wotruba. 1996. What is direct selling? Definition, perspectives, and research agenda. In *Journal of Personal Selling and Sales Management* Volume 16, 4:1-16.
- Pratt, Michael G. 2000a. Building an ideological fortress. The role of spirituality, encapsulation and sensemaking. In *Culture and Organization* Volume 6, 1:35–69.
- Pratt, Michael G. 2000b. The good, the bad, and the ambivalent. Managing identification among Amway distributors. In *Administrative Science Quarterly* Volume 45, 3:456-493.
- Pratt, Michael G. and José A. Rosa. 2003. Transforming work. Family conflict into commitment in network marketing organizations. In *The Academy of Management Journal* Volume 46, 4:395-418.
- Reichertz, Jo. 2016. *Qualitative und interpretative Sozialforschung. Eine Einladung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Sax, Joanna K. 2015. Dietary supplements are not all safe and not all food. How the low cost of dietary supplements preys on the consumer. In *American Journal of Law & Medicine* Volume 41, 2-3:374:394.

- Schenk, Joseph A. and John R. Sparks. 2001. Explaining the effects of transformational leadership. An investigation of the effects of higher-order motives in multilevel marketing organizations. In *Journal of Organizational Behavior* Volume 22, 8:849:869.
- Schenk, Joseph A. and John R. Sparks. 2006. Socialization communication, organizational citizenship behaviors, and sales in a multilevel marketing organization. In *Journal of Personal Selling & Sales Management* Volume 26, 2:161-180.
- Thévenot, Laurent. 2011. Die Pluralität kognitiver Formate und Engagements im Bereich zwischen dem Vertrauen und dem Öffentlichen. In *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*, Hrsg. Rainer Diaz-Bone, 255-274. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.
- Thévenot, Laurent. 2014. Voicing concern and difference. From public spaces to commonplaces. In *European Journal of Cultural and Political Sociology* Volume 1, 1:7-34.
- Thompson, Gareth. 2018. Social gains from the public relations voice of activist investors. The case of Herbalife and Pershing Square Capital Management. In *Public Relations Review* Volume 44, 4:481-489.
- Vogel, Raphael. 2019. *Survey-Welten. Eine empirische Perspektive auf Qualitätskonventionen und Praxisformen der Umfrageforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

## 7.2 Internetquellen

- URL 1: World Federation of Direct Selling Associations. 2019. Global direct selling. 2018 retail sales. <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2019/06/Sales-Seller-Report-FINAL.pdf/> (Zugegriffen: 15.10.2019).
- URL 2: Herbalife. 2019. Annual report 2018. <https://ir.herbalife.com/static-files/8155864d-86df-4365-82c7-959a32fac511> (Zugegriffen: 15.10.2019).
- URL 3: Herbalife. 2019. About Herbalife. <https://company.herbalife.com/> (Zugegriffen: 15.10.2019).
- URL 4: Taylor, Jon M. 2011. Appendix 7E. MLM Profit and loss rates vs. various income options see chart on second page. [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_comments/trade-regulation-rule-disclosure-requirements-and-prohibitions-concerning-business-opportunities-ftc.r511993-00004%20A0/00004-57286.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_comments/trade-regulation-rule-disclosure-requirements-and-prohibitions-concerning-business-opportunities-ftc.r511993-00004%20A0/00004-57286.pdf) (Zugegriffen: 15.10.2019).

- URL 5: Federal Trade Commission. 2016. Herbalife will restructure its multi-level marketing operations and pay \$200 million for consumer redress to settle FTC charges. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/07/herbalife-will-restructure-its-multi-level-marketing-operations> (Zugegriffen: 24.09.2019).
- URL 6: Carroll, Rory. 2017. Betting on Zero. Herbalife doc feeds investors' feud as director claims 'dirty tricks'. <https://www.theguardian.com/us-news/2017/apr/11/herbalife-documentary-betting-on-zero> (Zugegriffen: 16.10.2019).
- URL 7: Herbalife. 2018. Betting on Zero. A stalking horse for billionaire hedge fund managers. <https://bettingonzero.com/> (Zugegriffen: 16.10.2019).
- URL 8: Attempts to suppress and discredit Betting on Zero. <http://bettingonzeromovie.com/> (Zugegriffen: 16.10.2019).
- URL 9: Herbalife. 2011. [https://edge.myherbalife.com/vmba/media/8C4749C3-3F76-4C9F-A25B-7807A1FADE80/Web/General/Original/Sales%20and%20Marketing%20Plan\\_AUS.pdf](https://edge.myherbalife.com/vmba/media/8C4749C3-3F76-4C9F-A25B-7807A1FADE80/Web/General/Original/Sales%20and%20Marketing%20Plan_AUS.pdf) (Zugegriffen: 29.09. 2019).
- URL 10: Herbalife. 2019. Produktbroschüre. Ausgabe 1. <https://www.herbalifeproductbrochure.com/at/files/assets/common/downloads/publication.pdf> (Zugegriffen: 09.09.2019).
- URL 11: Herbalife. 2019. Sales & Marketing Plan and Business Rules. [https://edge.myherbalife.com/vmba/media/76BA70CB-2D2A-4D63-8B4C-1F81AAD2A533/Web/General/Original/SalesAndMarketingPlan\\_Book4USEN.pdf](https://edge.myherbalife.com/vmba/media/76BA70CB-2D2A-4D63-8B4C-1F81AAD2A533/Web/General/Original/SalesAndMarketingPlan_Book4USEN.pdf) (Zugegriffen:10.09.2019).
- URL 12: World Federation of Direct Selling Associations. 2008. WFDSA Code of Ethics. <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2016/03/code-book.pdf> (Zugegriffen: 11.09.2019).
- URL 13: Herbalife. 2015. 3-Day Trial Pack! Training Manual. [http://edge.myherbalife.com/vmba/media/D0644DA8-0BA2-423C-AEC1-746C59A9D0AE/Web/General/Original/140925\\_3\\_Day\\_Trial\\_Pack\\_Manual\\_USEN.pdf](http://edge.myherbalife.com/vmba/media/D0644DA8-0BA2-423C-AEC1-746C59A9D0AE/Web/General/Original/140925_3_Day_Trial_Pack_Manual_USEN.pdf) (Zugegriffen: 15.09.2019).
- URL 14: Herbalife. 2019. Corporate Code of Business Conduct and Ethics. <https://ir.herbalife.com/static-files/948cd3d3-e202-4427-9583-612da5d6c8c8> (Zugegriffen: 15.09:2019).
- URL 15: Herbalife. Video Library. <https://video.herbalife.com/> (Zugegriffen: 15.09.2019).
- URL 16: Ramirez, Edith. 2016. Keynote remarks of FTC Chairwoman Ramirez. [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/993473/ramirez\\_-\\_dsa\\_speech\\_10-25-16.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/993473/ramirez_-_dsa_speech_10-25-16.pdf) (Zugegriffen: 26.09.2019).

- URL 17: Vardi, Nathan. Herbalife's shares soar to new highs after Belgian court ruling. <https://www.forbes.com/sites/nathanvardi/2013/12/03/herbalifes-shares-soar-to-new-highs-after-belgian-court-ruling/#502c88da41eb> (Zugegriffen: 24.09.2019).
- URL 18: Stroud, Matt. 2014. FTC investigation could topple Herbalife's alleged pyramid scheme. An increasingly aggressive consumer protection agency is finally taking on its biggest – and most obvious – target. <https://www.theverge.com/2014/3/18/5521402/secret-pyramid-files-what-does-the-ftc-want-from-herbalife> (Zugegriffen: 09.10.2019).
- URL 19: Herbalife. 2014. Herbalife comments on FTC inquiry. <https://br.advfn.com/noticias/PRNUS/2014/artigo/61426569?adw=1126416> (Zugegriffen: 09.10.2019).
- URL 20: Federal Trade Commission. 2016. Complaint for permanent injunction and other equitable relief. <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/160715herbalifecmpt.pdf> (Zugegriffen: 24.09.2019).
- URL 21: Market Folly. 2012. Transcript of David Einhorn's questions on Herbalife conference call. <https://www.marketfolly.com/2012/05/transcript-of-david-einhorns-questions.html> (Zugegriffen: 24.09.2019).
- URL 22: Network-Karriere im Interview mit Claudia Groß. 2016. Übertriebene Einkommensversprechen. Herbalife muss 200 Mio. \$ zahlen. In Network-Karriere Jahrgang 3, 8:10-11. [http://www.fakten-direktvertrieb.de/kos/WNetz?art=File.download&id=147&name=NK+0%208\\_2016+Herbalife.pdf](http://www.fakten-direktvertrieb.de/kos/WNetz?art=File.download&id=147&name=NK+0%208_2016+Herbalife.pdf) (Zugegriffen: 29.08.2018).
- URL 23: Herbalife Revenue 2006-2019. 2019. <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/HLF/herbalife/revenue> (Zugegriffen: 06.10.2019).
- URL 24: Herbalife. 2018. Angaben zu den durchschnittlichen Bruttoszahlungen für Herbalife Nutrition-Mitglieder in Österreich im Jahr 2017. [https://edge.myherbalife.com/vmba/media/5E6B4707-5C11-4F87-8CF4-7E98BF41366A/Web/General/Original/AU\\_SAGC\\_GE\\_2017.pdf](https://edge.myherbalife.com/vmba/media/5E6B4707-5C11-4F87-8CF4-7E98BF41366A/Web/General/Original/AU_SAGC_GE_2017.pdf) (Zugegriffen: 30.09.2019).
- URL 25: Herbalife. 2019. U.S. Statement of average gross compensation 2018. <https://edge.myherbalife.com/vmba/media/7B5C662A-D82A-4C1C-AA42-3F21238AAF54/Web/General/Original/StatementOfAverageGrossCompensation.pdf> (Zugegriffen: 30.09.2019).

- URL 26: Keep, William. 2016. Herbalife. Distributor earnings disclosure statements. <https://seekingalpha.com/article/3966363-herbalife-distributor-earnings-disclosure-statements> (Zugegriffen: 02.10.2019).
- URL 27: Herbalife. Kristy Appelhans. <http://hnadvisoryboards.com/kristy-appelhans> (Zugegriffen: 05.10.2019).
- URL 28: Herbalife. 2019. Herbalife opportunity. <https://opportunity.herbalife.com> (Zugegriffen: 03.10.2019).
- URL 29: Gallego, William, Rym Momtaz, Matthew Mosk and Brian Ross. 2014. Caught on video. Can Herbalife cure brain tumor? <http://abcnews.go.com/Blotter/caught-tape-herbalife-cures-brain-tumor/story?id=23441488&singlePage=true> (Zugegriffen: 03.10.2019).
- URL 30: Truth in Advertising. 2016. MLM health claims database. <https://www.truthinadvertising.org/mlm-health-claims-database/> (Zugegriffen: 03.10.2019).
- URL 31: Direct Selling Association. 2019. <https://www.dsa.org> (Zugegriffen: 03.10.2019).
- URL 32: Truth in Advertising. 2016. Herbalife health claims database. <https://www.truthinadvertising.org/herbalife-health-claims-database/> (Zugegriffen: 03.10.2019).
- URL 33: Bissonnette, Zac. 2013. Claims by Herbalife distributors in India draw scrutiny. <https://www.cnbc.com/2013/10/17/claims-of-herbalife-distributors-in-india-raise-questions.html> (Zugegriffen: 03.10.2019).
- URL 34: Diaz-Bone, Rainer und Laurent Thévenot. 2010. Die Soziologie der Konventionen. Die Theorie der Konventionen als ein zentraler Bestandteil der neuen französischen Sozialwissenschaften. In *Trivium* Band 5, 1-45. <https://journals.openedition.org/trivium/3557> (Zugegriffen: 03.09.2019).
- URL 35: Boltanski, Luc. 2007. Leben als Projekt. Prekarität in der schönen neuen Netzwerkwelt. In *Polar* Band 2. [http://www.polar-zeitschrift.de/polar\\_02.php?id=69](http://www.polar-zeitschrift.de/polar_02.php?id=69) (Zugegriffen: 03.09.2019).
- URL 36: Meyer, Theodoric. 2016. Heather Podesta + Partners suppressed audience for documentary critical of client Herbalife. <https://www.politico.com/tipsheets/politico-influence/2016/10/heather-podesta-partners-suppressed-audience-for-documentary-critical-of-client-herbalife-216775> (Zugegriffen am: 05.11.2019).

- URL 37: Betting on Zero. 2017. <https://www.amazon.com/Betting-Zero-Bill-Ackman/dp/B06XYY5RGK> (Zugegriffen am: 05.11.2019).
- URL 38: Betting on Zero. 2017. <https://www.netflix.com/title/80108609> (Zugegriffen am: 05.11.2019).
- URL 39: Lou Ignarro, Ph.D. Nobel Laureate in Medicine. 2020. <https://company.herbalife.com/nab/lou-ignarro> (Zugegriffen am: 07.01.2020).
- URL 40: Herbalife. 2013. Statement of average gross compensation paid by Herbalife to United States distributors in 2012. <https://opportunity.herbalife.com/Content/en-US/pdf/business-opportunity/StatementAverageCompensation2011EN.pdf> (Zugegriffen am: 08.01.2020).

## 8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Extended model of MLMs: main organization and distributor network (Groß/Vriens 2019, S.343) .....	6
Abbildung 2: The Herbalife Compensation Plan. <a href="https://factsaboutherbalfelife.com/the-facts/the-herbalfelife-compensation-plan/">https://factsaboutherbalfelife.com/the-facts/the-herbalfelife-compensation-plan/</a> (Zugegriffen: 26.09.2019) .....	7
Abbildung 3: Systematisierung der Qualitätskonventionen (Diaz-Bone 2018, S.162f).....	33f

## 9 Anhang

### 9.1 Zugehörige Stellungnahme von Herbalife

Herbalife-Stellungnahme zum Dokumentarfilm auf [bettingonzero.com](http://bettingonzero.com) (vgl. URL 7, Stand 16.10.2019).

#### BETTING ON ZERO: A STALKING HORSE FOR BILLIONAIRE HEDGE FUND MANAGERS

The movie “Betting on Zero” is, at best, an infomercial targeting the direct selling industry and companies like Avon, Pampered Chef, Mary Kay and Amway. Products from direct selling companies are typically not sold in retail stores but are available through a network of independent businesspeople. In 2015, in the United States alone, direct selling companies generated more than \$36 billion in retail sales and involved more than 20 million people.

Conceived and paid for by a New York hedge fund investor trying to make good on his own financial bet against a direct selling company, “Betting On Zero” purports to tell the story of Bill Ackman’s unprecedented, uninformed and unimaginable billion-dollar-bet against one of the largest direct selling companies in the world, Herbalife Nutrition. Now surpassing four years, Bill Ackman’s attack on Herbalife Nutrition has been called everything from “deplorable abuse” to “foolish” to a “colossal hubristic quest for vindication.”

Noted policy makers, thought leaders and journalists have all publicly questioned Ackman’s motivation, tactics and judgment and have called on him to stop his vicious attacks against the nutrition company. For instance, when asked by CNBC about comments made to the *New York Times* as to whether Ackman had crossed the line from “trying to spread the truth” to “trying to move the price of a stock,” former SEC Chairman Harvey Pitt explained, “It is certainly looking that way.” Pitt continued, “If you are trying to move the price of a stock to vindicate your investment philosophy, that’s not okay.”

The fundamental problem with the “Betting On Zero” film is that while it calls itself a “Herbalife documentary”, it really is an infomercial that is neither balanced nor grounded in the truth. It fails to capture one important side in this battle and fails to interview any of the more than 4 million independent distributors or customers who use Herbalife Nutrition products around the globe.

But then again, the movie was never designed to be a fair portrayal of the Ackman attack, but instead was intended to be a stalking horse for one investor's bet against a direct selling company. To understand more, one merely needs to follow the money.

### **THE HISTORY HOW THIS CAME TO BE**

In 2014, the director of "Betting on Zero" approached Herbalife Nutrition about having its CEO appear in a film he was making about Bill Ackman's attack on the company. When asked who was funding the film, the director answered that a "businessperson [is] interested in financing a series of films about American small business. The funder wishes to remain anonymous." The director stated the funder did not have, and never has had, a financial interest in Herbalife Nutrition. Herbalife Nutrition's representatives considered the filmmaker's offer but ultimately decided not to participate because of the director's vague answers.

The company's decision not to participate was prescient as it was later revealed, despite the director's claims to the contrary, that the film was funded by a short-seller who stands to profit financially when the direct selling industry is attacked. Additionally, it was recently revealed that Bill Ackman and his team of bankers were also collaborating and conspiring on the film which is not surprising as he has been involved in a case of market manipulation for more than four years in an attempt to make good on his failing billion-dollar bet.

Yet the director attempted to conceal the identities of those involved in the funding and creation of the film. Why? Well, it is simple. They knew that revealing the identities would undermine the film's credibility, authenticity and independence.

### **IMPORTANT QUESTION TO ASK:**

Why not disclose that the funder of the film is a known critic of the direct selling industry, is presently shorting other direct selling companies, and thus has a financial interest related to the demise of the industry?

Why doesn't the film disclose that it is funded by someone who was – and may again – short Herbalife Nutrition's stock?

Why, during several meetings with Herbalife Nutrition and attorneys from Gibson Dunn, did the director say the film's funder did not, and never had, a financial interest in Herbalife Nutrition?

Why does the film not disclose that Ackman's January 2015 appearance at a Chicago church that is prominently featured in the film was nothing more than a heavily produced, made-for-

film event? So much so that one journalist in attendance stated “I’m in a Hollywood movie” and that the entire event “was a show.”

Why does the film not disclose that one of the producers of the film was friends with Bill Ackman in college and rowed on the crew team with Bill?

Why aren’t any of Herbalife Nutrition’s 4 million satisfied independent distributors and customers interviewed for this “Herbalife documentary”?

Why aren’t any of Herbalife Nutrition’s investors interviewed in the film? Investors like Carl Icahn, George Soros, Bill Stiritz.

Why does the film not include full presentations from Herbalife Nutrition executives and instead relies on slicing and dicing words in an effort to distort the truth?

### **IN THE END:**

The film is merely an attempt to manipulate the stock price of direct selling companies so investors can profit.

Unfortunately, “Betting on Zero” is part of a long list of one-sided depictions of Herbalife Nutrition, many of which have been funded by a Wall Street short seller. Yet, this campaign has gone on for more than four years and the company is stronger now than it has ever been. And that reason is also clear, because typically in the end, truth prevails.

Now that the movie has been released and the facts behind its funder’s motivations revealed, the true agenda behind “Betting on Zero” is clear. It is an infomercial about short sellers, paid for by short sellers. The film echoes the allegations of Wall Street short sellers. It makes no effort to objectively describe Herbalife Nutrition’s 36-year history of bringing health and wellness products to consumers around the globe. It does not describe Herbalife Nutrition as the number one brand in the world in weight management. It does not describe Herbalife Nutrition’s 4 million independent distributors or customers, the more than 8,000 employees, or the significant success many Herbalife Nutrition independent distributors have achieved.

Herbalife hat folgende Links in seinem Standpunkt eingebettet:

<https://thehill.com/blogs/congress-blog/economy-budget/225313-american-oligarch-how-a-billionaire-uses-the-government-to>

[https://www.nytimes.com/2014/10/26/business/bill-ackman-and-his-hedge-fund-betting-big.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2014/10/26/business/bill-ackman-and-his-hedge-fund-betting-big.html?_r=0)

<https://fortune.com/2015/09/09/the-siege-of-herbalife/>

[https://www.nytimes.com/2014/03/10/business/staking-1-billion-that-herbalife-will-fail-then-ackman-lobbying-to-bring-it-down.html?\\_r=1](https://www.nytimes.com/2014/03/10/business/staking-1-billion-that-herbalife-will-fail-then-ackman-lobbying-to-bring-it-down.html?_r=1)

<https://www.cnbc.com/video/2014/03/11/appears-ackman-trying-to-move-stock-price-harvey-pitt.html>

<https://www.newyorker.com/magazine/2017/03/06/financiers-fight-over-the-american-dream>

<https://www.valuewalk.com/2015/01/ackman-herbalife-chicago/amp/>

## **9.2 Transkript von Betting on Zero**

Die Zeitangaben vor dem Sprachwechsel entsprechen der Restzeit des Films, anstelle der verstrichenen Zeit. Diese Eigenheit liegt an der Zeitanzeige von Netflix und wird aus Transparenzgründen beibehalten. Spricht der/dieselbe AkteurIn mehrmals hintereinander, so liegt das an unterschiedlichen Tonspuren. Die spanischen Sprachpassagen orientieren sich vollständig an dem englischen Untertitel. Es folgen die Abkürzungen der AkteurInnen in alphabetischer Reihenfolge.

Announcer: A

Antonio Villaraigosa: AV

Bill Ackman: BA

Bill Ackmans Father: BAF

Carl Icahn: CI

Christine Richard: CR

Crowd: C

Des Walsh: DW

Douglas Brooks: DB

Driver: D

Edith Ramirez ER

Eingeblendet: E

Erin Criss: ER

Ibi Fleming: IF

Interviewer, Reporter: I

Jay Reyes: JR

John DeSimone: JDS

Jon Silvan: JS

Julie Contreras: JC

Julio Ulloa: JU

Mark Hughes: MH

Make-up Artist: MUA

Michael O. Johnson: MOJ

Narrator, Announcer: N

Police Officer: P

Random man: RM

Random woman: RW

Robert FitzPatrick: RFP

TV Anchor, News Presenter: TVA

Top-Seller: TS

Victim: V

William Cohan: WC

William Keep: WK

Zack Kirby: ZK

1 E: July 22, 2014, 8:28 am, Bill Ackman CEA, Pershing Square Capital Management [01:43:32]  
2 BA: This will be the most important presentation that I've made in my career. So, how's that  
3 for raising expectations? [01:43:24]  
4 I: Uh, what are we gonna learn? [01:43:22]  
5 BA: You're gonna learn why Herbalife is going to collapse and that's a pretty strong statement,  
6 but this is the largest fraud in terms of scale, of countries involved, harm to people... [01:43:08]  
7 TVA: And right now, we are joined by the CEO of Herbalife, Michael Johnson. He is called in.  
8 [01:43:02]  
9 MOJ: First of all, guys, this isn't about Herbalife's business model. This is about Bill Ackman's  
10 business model. This is blatant market manipulation. We're not a pyramid scheme. That's a  
11 bogus accusation. This is a legitimate company. We've been in business 32 years. Millions of  
12 customers around the world. Mr. Ackman's proposition that the United States will be better  
13 when Herbalife is gone... The United States will be better when Bill Ackman's gone.  
14 [01:42:38]  
15 RM1: Good. How're you doing? Um, clock, countdown clock. Do you want time of day, or do  
16 you want to count time? What do you mean? [01:42:31]  
17 RM2: We have a speaker timer. [1:42:30]  
18 RM1: During the presentation itself... [1:42:30]  
19 BA: Just count going up. [1:42:29]  
20 RM1: Count going up from zero? [1:42:27]  
21 BA: Yeah. [1:42:27]  
22 RM1: You got it. Thank you sir. [1:42:25]  
23 BA: The company is clearly panicking. They know what we have. [1:42:21]  
24 I: They say, Bill, that Herbalife continues to face an unprecedented attack to support your  
25 billion-dollar bet to manipulate and drive Herbalife stock price to zero. [1:42:12]  
26 I: Seems like all of Wall Street is against you. [1:42:09]  
27 MOJ: Ackman is a liar. You scare the hell out of people, get the stock down, and tells the world  
28 how great he is. [1:42:03]  
29 I: You still believe this company is worth zero? [1:42:00]

30 BA: Yes. [1:42:00]

31 E: Betting on Zero. [1:41:46]

32 MH: The company is the goose that laid the golden egg. And trust me, I have never seen a goose  
33 put out so many golden eggs in my entire life. [1:41:34]

34 E: An organization is deemed to be a pyramid scheme if the participants obtain their monetary  
35 benefits primarily from recruitment rather than the sale of goods and services to consumers.  
36 Peter Vander Nat Senior Economist Federal Trade Commission [1:41:18]

37 E: New York City 8:47 am [1:41:00]

38 N: For two years, hedge fund CEO Bill Ackman has been managing a massive short position  
39 in Herbalife. Betting the company will soon fail and that, as the price of Herbalife stock  
40 plummeted towards zero, his investors in Pershing Square would make a fortune. [1:40:43]

41 BA: I just need to be authentic. [1:40:40]

42 MUA: Make you look like a zombie? [1:40:37]

43 BA: Exactly. [1:40:37]

44 BA: We are managing capital for others, and most of the time we buy stakes in companies and  
45 work to make them more valuable. But a couple times in our history, we come across a company  
46 we think is causing harm operating illegally, uh, and we can make money betting against that  
47 company. [1:40:20]

48 I: How much money have you spent betting against Herbalife? [1:40:15]

49 BA: Uh, we have a short position of over a billion dollars. [1:40:13]

50 BA: On the makeup, I'm kind of a less-is-more guy. [1:40:08]

51 MUA: Yeah. [1:40:07]

52 BA: Okay. [1:40:07]

53 BA: I've had one other very big public short in my career, which was this short I took in a  
54 company called MBIA. We were saying that a AAA-graded company was basically insolvent.  
55 People thought this was absurd. The company accused us of spreading false and misleading  
56 information about their business. MBIA took seven years for us to be proven right. And  
57 ultimately, the company collapsed during the credit crisis, because of exposure to sub-prime  
58 mortgages. A reporter named Christine Richard at Bloomberg News got interested in the story,

59 and then ended up writing a book about my battle with MBIA called Confidence Game. And  
60 then she joined an independent research firm to focus on short ideas, companies to bet against.  
61 And she called me one day and said, “Bill, I think I’ve got the next MBIA.” [1:39:22]

62 E: Welcome to Herbalife [1:39:18]

63 MOJ: Hello. I’m Michael Johnson. Chairman and Chief Executive Officer of Herbalife. And  
64 it’s my pleasure to be your guide for our tour of Herbalife. In 1980, our company founder Mark  
65 Hughes started with a dream. That dream was a mission for nutrition. For people to improve  
66 their health and also to improve their financial well-being through our direct sales business  
67 opportunity, which we believe is the best in our industry. Herbalife is a multilevel marketing  
68 company, which means you can earn on your own sales, and if you’re a Supervisor or above,  
69 on the sales of those you introduce and sponsor directly or indirectly. Our products are available  
70 exclusively through you, our independent Herbalife distributor. That’s why we have a rule  
71 about not selling through retail stores, outlets or on auction sites. [1:38:28]

72 CR: If you look at it, on the surface, it’s a wildly successful company selling high-priced  
73 nutritional supplements. But going back to the ‘80s, there were questions about the products  
74 were pitched. You know, extreme promises that were made about the products, and of course,  
75 always the extreme promises about the income opportunity. [1:37:58]

76 TS1: I was really committed to making Herbalife work, and I was like, “I’ll do whatever it  
77 takes. Whatever it takes, I’ll do it.” [1:37:46]

78 TS2: I’d always come out fishing just this way below and I always spotted this particular house  
79 with the staircase going down. As I grew in Herbalife, I ended up buying it. [1:37:33]

80 TS3: I step out of the Ferrari, the Bentley, whatever, people go, “What does that guy do for a  
81 living?” And I go “I’m a Herbalife independent distributor.” And people are absolutely amazed  
82 that that’s what I do. It’s an incredible quality of life. [1:37:12]

83 TS4: So far, in the last 90 days, the company has paid us over \$15.000 part-time. [1:37:06]

84 TS5: And I make, right now, I can’t believe it myself, over \$8.000 a day to over \$3.000.000 a  
85 year. It’s unbelievable! [1:36:55]

86 TS6: If I can do it, I’ve made small fortune, actually a large fortune, with the company, anyone  
87 can. It’s simple. [1:36:49]

88 CR: I think it’s a fraudulent pitch, but it persists over a decade, so it seems like it should be  
89 something that Wall Street investors would want to take a look at. [1:36:37]

90 BA: I was appropriately skeptical, which is the approach we try to take with any investment  
91 long or short, and then a Belgian court found Herbalife to be a pyramid scheme in 2011. I  
92 thought that was kind of a materially interesting development, and that's what motivated the  
93 research. And this is a case where the more layers of the onion you peeled away, the more  
94 interesting, uh, it became. [1:36:13]

95 MH: You follow what I say, write this down, you're gonna make a minimum of \$50.000 this  
96 year. That's the least amount of money that you're gonna make. The second year, you'll make  
97 \$125.000, and that's the least amount of money that you're gonna make. [1:35:48]

98 N: In 1986, founder Mark Hughes and Herbalife received a permanent injunction from the state  
99 of California, barring them from making false income and health claims. Nevertheless, the  
100 company continued to thrive. But 14 years later, Hughes was found dead in his Malibu home  
101 of an overdose of antidepressants and alcohol. And a group of private investors soon took  
102 control of Herbalife. [1:35:21]

103 N: Before listing the company on the New York Stock Exchange, they sought and found a new  
104 leader. Michael O. Johnson. Johnson had risen through the ranks at the Disney Corporation to  
105 become president of Disney international. [1:35:04]

106 A: The eyes of the world are on Herbalife. We will be faster, better, stronger than ever before.  
107 [1:34:54]

108 N: A competitive triathlete, Johnson's passion for fitness perfectly mirrored his new company's  
109 image. At Herbalife, he had a Midas touch. Revenues grew at astonishing rates. From \$1,3  
110 billion to \$4,8 billion in his first ten years. [1:34:37]

111 MOJ: Oh, we're just getting started. We're just scratching the surface of what can be. We  
112 haven't penetrated the markets and communities anywhere close to what we're gonna see.  
113 [1:34:26]

114 N: Johnson did well by Herbalife and himself. In 2011, he was the highest paid CEO in  
115 America. His compensation package totaled \$89,4 million. [1:34:12]

116 A: Mexican sales, up 31 percent. Asia-Pacific, up 29 percent. India, 121 percent. South, Central  
117 America, 44 percent. This company seems unstoppable. [1:33:59]

118 E: Corporate Headquarters Los Angeles [1:33:54]

119 MOJ: You know my mother and father were incredibly strong influences in my life. And  
120 integrity was the name of the game in our house. You know, if you did something wrong, own

121 up to it. Just never tell that lie, you know, because you're gonna lose the trust. And I think what  
122 we've done here is we've built an integrity and a trust in our organization, in our people, in our  
123 product. And if I'm the one out in front, leading that, okay. You know, I'll take that  
124 responsibility. [1:33:27]

125 E: 9:15 [1:33:25]

126 I: John DeSimone is sitting here with me. John, it's good to see you. [1:33:22]

127 JDS: Thank you Scott. [1:33:22]

128 I: At this very moment, Bill Ackman and more than 500 people are inside a theater in Midtown  
129 Manhattan. Bill's getting ready to give his latest presentation, and they're watching this  
130 interview live. In his words, he's gonna expose incredible fraud at Herbalife today. What do  
131 you expect? [1:33:06]

132 JDS: We know this MO. This is not the first time. As a matter of fact, this has been 18 months  
133 of always the guy here. It's always "the bark is worse than the bite." Uh, he's made some  
134 outrageous statements. He's made 435 accusations over the last 18 months, each one is the  
135 latest and greatest until it's proven not to be. [1:32:44]

136 I: First of all, what are you accusing Herbalife of? [1:32:40]

137 BA: Of being a pyramid scheme. We believe Herbalife is a pyramid scheme. [1:32:36]

138 I: Explain, what do you mean by that? [1:32:34]

139 BA: Well, Herbalife sells products, weight loss produces, nutritional supplements, vitamins,  
140 things like that, but what they really sell and what their distributors make money from is by  
141 selling what they call a business opportunity. And the business opportunity is to sell the business  
142 opportunity to your friends, who in turn sell the business opportunity to their friends. [1:32:15]

143 BA: To sign up to be a Herbalife distributor you spend \$55 or \$100 to get a starter kit. And then  
144 eventually you're convinced to spend \$3,000 to buy the minimum amount of inventory you  
145 need to acquire in order to become a Supervisor. [1:32:00]

146 MH: And you got a business in a box that can make you a fortune. [1:31:53]

147 BA: And that's when you're entitled to get royalties from people beneath you and your so called  
148 downline. These are the people you recruit. [1:31:47]

149 WK: What generates income are purchases. As products are purchased from Herbalife by those  
150 in your downline, they generate a commission upline. So, as you build your downline, and you

151 recruit others, friends, family members, co-workers, it's their purchases that generate your  
152 commissions. [1:31:24]

153 TS7: The secret is to get five other people to do the same thing every month. And teach them  
154 to get five other people to do the same thing every month. Before you know it, not only will  
155 you be a Supervisor, but you'll have five Supervisors under you, who'll have five Supervisor  
156 underneath them, who'll have five Supervisor under them. That's 155 Supervisors. And if  
157 they're each doing about 2.000 to 2.500 volume points a month, you're gonna making  
158 somewhere in the neighborhood of \$42.000 a month. [1:30:54]

159 WK: In fact, building the downline and product purchases are required in order for you to be  
160 eligible for income. So, only about 17 percent of all distributors are eligible to earn anything  
161 from Herbalife. According to Herbalife's earning statements, of those 17 percent, we know for  
162 sure, 30 percent or so will earn zero. And approximately 48 percent will earn \$1.000 or less  
163 gross earning for the year. Once we deduct expenses, and consider the fact that they have to  
164 maintain a purchase volume, the net income is negligible. [1:30:12]

165 BA: You're deceived into believing that this is a good business opportunity when, in fact,  
166 you're selling a shake for three or four times the price of SlimFast. People can buy that in their  
167 supermarket. And those \$3.000, \$4.000, \$8.000 inventory purchases, inventory that's sitting in  
168 your garage that you can't sell, are fueling paychecks for people at the very top of the pyramid  
169 who have hundreds of thousands of people beneath them. The top 50 Herbalife distributors  
170 make three, five, seven, the-plus million dollars a year. Hence it is Robin Hood in reverse.  
171 [1:29:39]

172 I: But he claims today, he has hundreds of hours of video, audio, documents to support his  
173 claims. On some level you must be worried. [1:29:28]

174 JDS: I'm not worried about the substance of what he has. This is anecdotal, it's very propaganda  
175 based. What he's missing is that, fundamentally, we've got millions of customers that enjoy the  
176 product, that use the product, that's indisputable. We actually had a release today from a former  
177 FTC. [1:29:12]

178 WK: What we don't really have good information on is, do Herbalife purchases translate into  
179 sales to customers who are not also distributors of Herbalife? Or are Herbalife purchases a  
180 mechanism for sustaining recruitment and staining commissions that have little to do with  
181 outside customers. [1:28:51]

182 DW: What the research shows is that the majority of our distributors come and become  
183 distributors because of their affinity with the product, and they want to achieve a product  
184 discount. So, effectively, what they want to do is become distributors almost like members,  
185 right? Club members, just like in Costco. [1:28:37]

186 WK: The lack of evidence, in terms of what portion of products ever leave Herbalife's  
187 distribution channel, is part of the criticism and part of the wonder about whether or not this  
188 company can be a pyramid scheme. [1:28:21]

189 DW: Here's the reality. Our core training is for a new distributor who wants to build a business,  
190 if they talk to ten customers today, ten people a day, about the products and the business  
191 opportunity. I have never spoken to any distributor, who is doing that, who is actively engaged,  
192 who is not making money. [1:28:04]

193 E: Chicago [1:27:58]

194 CR: Multilevel marketing, MLMs, just tap into beliefs we have in America that you really can  
195 accomplish whatever you want to. The rags-to-riches story that's there for everybody. Herbalife  
196 has done a great job reaching into this Hispanic market. The lower-income immigrants have  
197 these hopes to find a successful life here to set up a small business. Herbalife says, "Yeah, and  
198 here's how you're gonna do it." [1:27:16]

199 JC: Okay, so, we'll get everybody on one side.

200 JC: The beginning, for me, was Senor Phillipe Colon. Him and his wife called me, talked about  
201 Herbalife. I didn't know what it was or understand. When I went to his home, it was completely  
202 filled with product. He had it in his living room, his kitchen... He had it in his basement and in  
203 his garage. That's how much product he had that he can never move. But he continued to pay  
204 into it because he was told that he would make more money. And he's a very ethical man. So  
205 he said, "I notice after this time, Julie, that this is a scam. And I want my money back," he said.  
206 So I just said "You know what? Let's do a press conference and looking to see if there were  
207 any more victims out there." And of course when we made that call out the victims responded.  
208 [1:25:53]

209 JR: Where did you want to meet? In here? [1:25:51]

210 JC: They're gonna come here. They're all gonna come up here. They'll be arriving soon. Okay,  
211 so, this is an estimate, but I'm gonna give you. Okay that [1:25:40]

212 JR: This is unbelievable. And they're just regular people, right? [1:25:37]

213 JC: They're regular people and all the receipts and everything to support it. [1:25:34]

214 JR: You've got a real mess here. [1:25:32]

215 JC: A majority of the group are undocumented. So, they live in that insecurity. They are people  
216 who worked very hard people who are paying taxes, and people who were violated. And they  
217 have a right to seek what they call "justiciar." Justice. [1:25:13]

218 V1: I've been in the United States for a while and I've always worked with enthusiasm to do  
219 something. But in this business, I lost a total of \$22,000. [1:24:59]

220 V2: Every month I was investing \$1,600 and more. But I wasn't making what I invested. No  
221 profits, nothing. [1:24:49]

222 V3: I thought this is a perfect business. And in nine months I lost \$16,000. [1:24:42]

223 V4: I had the dream of getting ahead in life. [1:24:32]

224 JC: You are strong. She has suffered a lot because her husband continuously reminds her about  
225 the \$8,000 that she owes to them. [1:24:17]

226 V5: I got into Herbalife because of a friend. She would talk a lot about the company, but I would  
227 say I'm fine because I was working and making a good salary. But as soon as I was let go, she  
228 came to my house. She said, "Olivia, this is your opportunity. Look at the checks that I receive.  
229 If you invest this amount of money you'll get a 50% discount. You will become a Supervisor."  
230 And that's when we realized it wasn't that easy. The products expires. So if you don't get rid  
231 of it and sell it at the price you bought it, it's a big loss. She knew I didn't have that money.  
232 And she was supposed to be my friend. Later when I asked her, "What happened that I don't see  
233 any profit?" And I told her, "You know that, that's where you got it wrong." Because I realized  
234 this is fraud, and I'm not going to swindle anyone. I lost but no one else is going to lose because  
235 of me. No one else. I'm not going to be part of this game. Because it's a pyramid and the one  
236 at the top wins but the one at the bottom just starting, watch out. [1:23:03]

237 JC: Many immigrants migrate here for a better life, and if people want to prey on their lack of  
238 knowledge and finances, I find that despicable. And no one is doing anything. The Federal  
239 Trade Commission the Attorney General, I mean, should we start go making police reports?  
240 [1:22:44]

241 JR: We should talk about the options we have. Different paths that can be chosen. Some of you  
242 may decide, "I will find my own lawyer." But in many situations, the one who loses is the one  
243 who brings on the lawsuit. What if you lose your case? You wasted your money. Another option

244 is to certify as a group. But to recoup damages we have to find a law firm dedicated to bring  
245 about a class action lawsuit. Their fees are taken from what we gain. If we lose, we don't pay  
246 them anything. I reviewed some cases in federal court and I found one in California. Maybe we  
247 can add our names to the group that already exists. [1:21:51]

248 JC: So can you investigate whether there are some lawyers that would like to take the case as a  
249 class action? [1:21:43]

250 JR: Yes. I already started looking. [1:21:39]

251 JC: Everybody in favor raise your hand if you want to continue a lawsuit together. [1:21:28]

252 V6: We trust in God first and then in all of you. We ask God, our father, to help this group to  
253 attain justice. And so that there are no more victims, Father [1:21:10]

254 DW: And another charge is that we're actually going after Latino community because, in some  
255 way, this is an impoverished, uneducated group. If a supermarket chain opens up a new store  
256 in an area that is economically deprived, they're cheered and applauded because they're  
257 bringing good nutrition, they're bringing jobs to that community. And yet when we support the  
258 Latino community, in some way, this company going after people who aren't able to make an  
259 educated decision regarding their nutrition. I mean, frankly, it's insulting to us, it's insulting to  
260 our customers, it's insulting to the entire Latino community. [1:20:40]

261 BA: It's been happening community by community. Pyramid schemes are known for the pop  
262 and drop phenomenon. They need to find new victims. And there's an initial boom as a lot of  
263 people get excited about the opportunity of being a Herbalife distributor, and as they run out of  
264 people to recruit and they find they can't sell their product, it busts. [1:20:20]

265 RFP: Eighty percent, according to their SEC filing in 2005, of the people that had been in the  
266 scheme quit, and were replaced. If you added all those up in a five-year... I mean, we're talking  
267 about an absurd machine here, churning through millions of people. Promising them this utopian  
268 unlimited income, delivering almost nothing. [1:19:49]

269 N: Since it's founding in 1980, Herbalife has extended operations around the globe. Expanding  
270 across then countries in their first decade to current reach of 93 countries worldwide. [1:19:35]

271 MOJ: We've just opened up Vietnam this week, which is fantastic. [1:19:32]

272 I: Why does that matter? Do people in Vietnam... They want supplements? What do they  
273 know? I'm not denigrating Vietnam, but I'm saying, how do you convince them that this is  
274 right for them? [1:19:23]

275 MOJ: Well, the company's success recently has been built on daily consumption. This is a meal.  
276 Vitamins, great nutrition, good minerals, carbohydrates, proteins, all that. Everybody needs a  
277 good meal in their life. Vietnam has 87 million people. Forty percent of the population is under  
278 25 years old. They're looking for jobs, looking for income. So, we have this two-way street,  
279 health and wealth. Great meal, great business opportunity. [1:19:01]

280 RFP: If they can grow globally, go to new markets... China, 1.3 billion people there, Latino  
281 immigrants into the US... These will keep the thing sustained for a bit longer. How long can  
282 they go? Nobody really knows. [1:18:44]

283 BA: Is there anything we can do for capacity? We should be prepared for a million people.  
284 [1:18:37]

285 RM3: We are prepared for a million people. I'm doing everything I can. Really, we have all  
286 thress servers blazing right now. [1:18:32]

287 WC: Bill Ackman is on a holy war. Now, he may end up being wrong about Herbalife. [1:18:25]

288 RW1: Have you ever tried Herbalife's products? [1:18:22]

289 BA: A sip. I've actually heard very negative things about the manufacturing process. I'm  
290 staying for away from it. [1:18:13]

291 WC: I mean, this is the guy who's one of the more precocious, confident, some people would  
292 say arrogant, activist investors on Wall Street. He's made himself a lot of money, he spends a  
293 lot of that money. Private jets, beautiful apartments, houses in the Hamptons. He's a master  
294 exploiter of the media. People love to have him on, he always makes good copy, and he turns  
295 that copy into riches for himself. And it's, frankly, a brilliant strategy. [1:17:40]

296 BA: Look, P&G is one of the great companies of all time. [1:17:37]

297 CR: I remember just sitting at my desk, after more than a year of research, Bill Ackman was  
298 being interviewed about something completely different... I'm confident they're gonna do the  
299 right thing. [1:17:28]

300 I: Real quick, you teased in the Sky Investing Conference yesterday that you had a short  
301 position. [1:17:25]

302 BA: Yes. [1:17:24]

303 I: A secret short position. [1:17:22]

304 BA: Yes. [1:17:22]

305 I: Would you like to share your secret with us? [1:17:20]

306 BA: Not yet. [1:17:19]

307 CR: I'm sure he knew once you put this idea out there everyone would want to know,"What is  
308 this short?" [1:17:15]

309 BA: I can't say. [1:17:14]

310 I: We gotta go to a commercial. [1:17:12]

311 BA: I can't, I'm happy to talk about it when we're ready to talk about it. It's a good-for-America  
312 short. What I mean by that is, as soon as the company goes out of business the country would  
313 be better off. [1:17:02]

314 BA: Short selling. Imagine for a moment that a friend of yours collects rare coins. And you  
315 have the view that those coins are gonna go down in value. So, the way you would short those  
316 coins is you call up your friend and say,"can I borrow a few of your coins?" And he says,"sure."  
317 And you borrow the coins, you then sell them for the \$1.000 each that they sell for in the market  
318 at the time, and then you wait fir them to drop in value, and you turned out to be right and the  
319 coins dropped in value to \$500. You go back into the market, you buy them back for \$500.  
320 You've sold them for \$1.000, you've repurchased them for \$500, you've made \$500 on each  
321 coin, and then you return the coins to your friend. Your friend is in the same place he was when  
322 he started and he has the same coins that he started with. You might have to actually pay him  
323 something for borrowing the coins, cause he loaned them to you, so you might pay him an  
324 interest rate. So he's happy because he's made interest lending you the coins, you've made  
325 money profiting from the decline of the value of the coins, and that's short selling. That's when  
326 it works. [1:16:00]

327 WC: But if you sell it at a high price and it goes higher, and it can go infinitely higher, because  
328 the stock can go infinitely higher, then you're on the hook for that. So, this is why it takes big  
329 cojones to short stocks. Especially something as public and as big as Herbalife. [1:15:40]

330 N: At the end of 2012, Ackman took to the stage for the first time to reveal his secret, good-for-  
331 America short. [1:15:30]

332 BA: Just want to point out a few things. We are short the stock of Herbalife. Herbalife stock  
333 goes down, we make money. Herbalife stock goes up, we lose money. [1:15:23]

334 WC: The December, 2012 300-page presentation was incredibly detailed. It's overwhelming.  
335 [1:15:17]

336 BA: One percent get 88 percent of the rewards. [1:15:14]

337 WC: When he advocates for an idea, he could sell ice to the Eskimos. [1:15:09]

338 BA: Recruiting rewards are substantially greater than the retail profit that they generate. You  
339 can lose a lot of money being short. So, in order to be short a pyramid scheme like Herbalife  
340 and not get killed, you have to be prepared to share your thinking publicly. Let's put it this way,  
341 this is the best managed pyramid scheme in the history of the world. Mr. Johnson should get a  
342 lot of credit for that. [1:14:50]

343 TVA: There's Herbalife stock down 14,6 percent. The news Bill Ackman... [1:14:45]

344 CR: The reaction was stunning. I mean, it felt like,"Wow, people are getting out. They've seen  
345 something that scares them." [1:14:38]

346 MOJ: These guys are listening to a report that was generated by a research firm in New York  
347 and we sent her a legal letter. This is a ridiculous assertion by people who are trying to  
348 manipulate our stock. [1:14:25]

349 I: What would you say to those who say that you are trying to manipulate the success of the  
350 company and therefor the stock price? [1:14:17]

351 BA: False. We simply want the truth to come out. [1:14:15]

352 WC: The moral argument that he's making is closely aligned with his financial interests, and  
353 that's why he can seem like he's holier than thou. [1:14:04]

354 I: If you succeed, you're gonna be donating the money, by the way, to charity, you said. You  
355 called that "bloodmoney". [1:14:00]

356 BA: Yes. [1:14:00]

357 I: Because? [1:13:59]

358 BA: Everyone says,"Well, you can't believe what he says because he short the stock and he's  
359 gonna profit from this. You can't trust him." So, by taking the economic part out of my  
360 investment, that is, giving the money away, it's harder for them to make that argument. You  
361 know, I am a moral person, but we are, again, managing capital for others, and it's actually in  
362 the best interests of our investors for us to bet against the company that's causing harm. Cause  
363 those are the kind of companies that the government and regulators will be more likely to take  
364 action against. [1:13:24]

365 N: Now, two years after his first Herbalife presentation, Ackman is set to make more revelations  
366 that he believes will deliver a death blow to the company. [1:13:11]

367 JS: All poor are being exploited. The deception knows no bounds. [1:13:07]

368 BA: Yeah, it's incredible. [1:13:06]

369 JS: Four hours later, we get done with it, great presentation, and some genius in the audience  
370 looks at the stock and it's gone up. What's our response? [1:12:58]

371 BA: It's irrelevant. It's not going up though. It's okay. Question's whether it opens again.  
372 [1:12:51]

373 JS: What can we come up with other than irrelevant? Something. [1:12:48]

374 BA: Stock's not going up. It's a certainty. Stock's irrelevant, but it's not going up. [1:12:39]

375 BA: We are gonna expose an incredible fraud in the way they fundamentally operate. These so-  
376 called Nutrition Clubs where they talk about places for people to get together and learn about  
377 good nutrition and lose weight, that's not what's happening at these venues. [1:12:21]

378 RW2: Ladies and gentlemen, please welcome Founder and CEO of Pershing Square Capital  
379 Management Mr. Bill Ackman. [1:12:13]

380 CR: In the nutrition clubs, Herbalife has a story. It's very eager to tell that story once Bill  
381 Ackman goes after the company. [1:11:56]

382 N: Herbalife fitness and nutrition clubs are at the heart of how Herbalife is helping people  
383 change their lives. [1:11:48]

384 AV: At a time when so many people in the United States are obese and overweight, and in the  
385 Latino community, where those percentages are even higher than the national average, it's  
386 important that there's a company like Herbalife to send the message that we need to change our  
387 eating habits, that we need to change our lifestyle. [1:11:24]

388 CR: Initially I couldn't understand how it worked. How are lower-income people finding the  
389 resources to run these clubs? And so I, several times went to go look at some of these nutrition  
390 clubs. I noticed in Queens, Herbalife has a lot of them. It's an immigrant population from  
391 Mexico and Guatemala and Ecuador. You have to search to find them. If you're standing right  
392 in front of it, you could almost miss it. Tiny little stores with a green curtain covering the  
393 window. There is no sign saying this is an Herbalife club, or hours of operation. They're  
394 supposed to be clubs, they're not supposed to be retail establishments. [1:10:23]

395 BA: Cost you \$5.000 to \$6.000, sometimes something greater than that, to open one of these  
396 things, in terms of the start-up cost. The rules are fairly interesting. You're not allowed to  
397 display the name of the company, the logo, or the words "Nutrition Club" or "shakes" or any  
398 implication that it's Herbalife business, outside. You can't advertise and you can't promote.  
399 You're not allowed to attract customers. [1:10:01]

400 CR: Can I get a shake, can I buy a shake? [1:09:59]

401 RM4: Who are you? [1:09:58]

402 CR: I'm doing research. [1:09:57]

403 RM4: Research? [1:09:56]

404 CR: Yeah, I'm not a member. [1:09:54]

405 RM4: Okay, take a seat. [1:09:52]

406 CR: You go in and pay \$5 a day. They would serve you a protein shake, the formula one. You  
407 also drink an aloe water and you drink an herbal tea. [1:09:39]

408 BA: So, we looked at the economics of then nutrition clubs and we had people sit outside, track  
409 traffic trends, people coming in and out. We knew what the rent was, how big they were, how  
410 often they were open, estimate the utility cost, the start-up cost, inventory cost for serving.  
411 When you do the math, you find out, your average club, there are ten we went to in Queens,  
412 loses \$12.000 a year. This doesn't seem to be a particularly good business model, and this is  
413 before paying for the person who runs the club. How do they make money? Well, tell them it's  
414 not about shakes, it's about something they call duplication. Let's hear it from the horse's  
415 mouth. [1:09:00]

416 TS7: Evern right now because, guys, where your money's made is not serving smoothies.  
417 Where your money's made is having hundreds or tens or thousands of distributors around the  
418 globe. [1:08:47]

419 BA: Here's a presentation of how nutrition clubs work from one of the top distributors.  
420 Important to remember,"operators need to realize the end goal is not how many \$4 services  
421 they sell each day as that is not the way for them to achieve their financial goals. Rather it's  
422 upgrading a consumer to become a customer and eventually a distributor. And ultimately having  
423 distributors become operators who will duplicate the nutrition club method." Note the,  
424 "Duplicate again and again and again". [1:08:20]

425 CR: This is previously a Herbalife nutrition club. Yeah, so this is turned over. So, the last four  
426 clubs that were here a year and half ago are no longer clubs. There's too many in one  
427 neighborhood. [1:07:52]

428 I: And what do you say to your critics, who say, "Yeah, but the majority of your distributors do  
429 not make any money, they make less than 1.000 bucks in an entire year and no commissions in  
430 a year?" [1:07:45]

431 MOJ: I'd say 1.000 bucks? That's a lot of money to a lot of people. This is what these elitists  
432 don't get, that most people come in here for part-time income. They're not coming in here to  
433 recruit someone or build an organization, we know all the numbers. [1:07:31]

434 CR: Herbalife's lawyers will tell you that everyone gets pointed to the disclosure but when you  
435 look at how it's sold, person to person there's a very clever system that drove a continually  
436 renewed group of people to come into the business. [1:07:14]

437 TVA: Ladies and gentleman, welcome to the Herbalife Extravaganza [1:07:08]

438 CR: It's about a promise that you would make it to the President's Team. [1:07:03]

439 TS8: I promise you, if someone that was homeless, that was lost on the inside can do it, every  
440 last person breathing, with a beating heart that was born from a mother and a father can do the  
441 exact same thing. [1:06:49]

442 BA: And they see these distributors put on stage at these extravaganzas and they have pins with  
443 diamonds on them and that's the American dream. [1:06:43]

444 CR: And the President's Team, that's basically half a million dollars a year for the rest of your  
445 life. [1:06:37]

446 BA: Those are the top thousand out of about 3,9 million distributors. [1:06:32]

447 CR: All right. Muchas gracias. So, this club that I went into, they said to me, "Come back in  
448 two years and I'll be on the President's Team." You so want the people that you meet in these  
449 clubs to succeed. You know, and they seem so sincere and hopeful, but you know the clubs  
450 don't last and I think they take individuals' life savings with them when they were convinced  
451 to believe in this idea and this business opportunity. [1:06:01]

452 MOJ: This is a great opportunity for anybody, everybody and Latino grabbed it little stronger.  
453 What other CEO gets to walk into their job every day, going, "I'm improving lives today, I'm

454 making people healthier and better.” Their stories, you know at Disney, we sold stories and we  
455 told stories and we’re really good at it. Here we create stories. [1:05:35]

456 WK: The way an illegal pyramid scheme works, success is based almost exclusively on the  
457 ability to keep recruiting others. A new recruit comes in towards the bottom of that pyramid  
458 and at any time if we stop the recruitment process, we find that, those people at those lower  
459 levels have no way to earn income. The probability of success declines as the number of people  
460 join and we can prove mathematically that 95 percent of these people literally have to lose their  
461 money. [1:04:55]

462 RFP: Multilevel marketing presents this as normal business competition. For example, 20  
463 people enter a field, they’re all gonna sell this product, only one will probably be successful.  
464 And the other 19 just didn’t have what it took. We all understand that. You go through this in  
465 sports, you go through it in school, then you enter the business world. Competition. That’s not  
466 what this is. This is something entirely different. This is a money transfer scheme, in which the  
467 one managed to get the 19 to give him or her their money. [1:04:08]

468 JU: We are here by the place where my office, my construction office was. I was sitting in my  
469 office when the Herbalife guy came to knock my door. He started showing me the products, he  
470 started preparing me things, teas, shakes. And they are telling me, they are making a lot of  
471 money. \$20.000, \$80.000 in a month. So, you know, that was something to think a little bit.  
472 Help a lot of people, do an easy work, not dangerous anymore, so that’s why I started switching  
473 my construction business to Herbalife. So, I opened the club, buying thousands of dollars of  
474 products. I was feeling,”I found Herbalife, the best company in the world.” And my upline,  
475 Miguel Ruchiman, he helped me to fix the place. Anything that I need to open the club. Like  
476 anybody can dream, you know? Nice neighborhood here. There is a lot of Hispanic people, they  
477 were coming to my club. I was trying to do my best for the people. I was not pushing them to  
478 take the product, I was just letting them to taste, to rest, to talk in my place, to start liking the  
479 place. That was my club, nutritional club here. From here, all the way, that was a big front of  
480 my business. My upline told me,”The more you spend the more you will make.” That was the  
481 thing that make me feel so sad, because I believed this person. That I thought he was my friend.  
482 [1:01:42]

483 DW: Our business opportunity comes from the sale of our products. If I sponsor or recruit 1.000  
484 people, I receive zero for that. I only start earning money from my downline, as we call it, only  
485 based on product sales or consumption. [1:01:24]

486 JU: I realized in four months that I was not making money. He lied to me. He was just interested  
487 in making me spend all my money because he was getting commission. That's what I realized.  
488 So, one day what I did, I turned off everything. The hot water for the tea, I put the blenders in  
489 one side, everything, I covered everything, then I locked this door. I locked this door, and just  
490 got away. I said,"No more. No more Herbalife." I lost a lot, I lost my money that I had to keep  
491 my construction company running. This is Miguel Ruchiman's club. This is the one who told  
492 me, this is the best business. See, he's there. Yeah, that's him. They took my dreams, my hope  
493 to be successful. [59:35]

494 N: Just weeks after Bill Ackman announced he was shorting Herbalife stock, another Wall  
495 Street heavyweight leapt into the fray. Dramatically changing the nature of Ackman's  
496 campaign. [59:20]

497 I: Herbalife is up much more in pre-market. Why are they up so much? Cause Carl Icahn, the  
498 famed hedge fund trader has taken out a big stake in the company. Why has he don't that? It  
499 kind of seems like he's done it pretty much cause he hates Bill Ackman. [59:05]

500 CI: Most guys on Wall Street, I sort of like and I get along with. And it's no secret, I don't like  
501 Ackman. I don't respect him and I don't like him and that's not a secret. [58:57]

502 WC: Carl Icahn is one of the world's richest men. He's probably worth like 25 billion dollars.  
503 Carl was an activist investor, you know, when Bill was just getting out of diaper. [58:45]

504 RM5: He essentially could buy out this company and really just crush Ackman's short. [58:39]

505 CI: As far as I'm concerned, he wanted to have dinner once with me, I had dinner with him,  
506 and I gotta tell you, I left. I couldn't figure out if he was the most sanctimonious guy I ever met  
507 in my life or the most arrogant. [58:27]

508 WC: Then years before, they had invested in a deal. Bill Ackman ended up suing Icahn for \$10  
509 million that he thought that Carl owed him. [58:16]

510 BA: He's a bully, okay. I was not in a very good place in my business career and Carl Icahn  
511 thought, you know what, this guy is road kill on the hedge fund highway. I'm never gonna have  
512 to worry about this kid again. So, I'm not going to pay him. [58:03]

513 WC: They went to court and Ackman won and Icahn ended up having to pay him this \$10  
514 million which is kind of like nickel and dimes to these guys. [57:55]

515 CI: And I'm telling you, he's like the cry-baby in the school yard, you know I went to a tough  
516 school in Queens that they used to beat up little Jewish boys and he was like one of these little

517 Jewish boys crying that the world was taking advantage of him. You know, it's like in the old  
518 song you rue the day I ever met the guy. [57:38]

519 I: For then years, they could't stand each other. This sort of expressed itself when Icahn saw a  
520 technical opportunity to put what's called a "short squeeze" onto Bill Ackman. [57:25]

521 I: Some people have said this is the ultimate short squeeze, we've got a stock now, it's up 20  
522 percent year to date. [57:18]

523 CI: Ackman has given us an opportunity to buy a company at a discounted price. And for that,  
524 I thank him, actually. [57:09]

525 WC: Again, the worst thing for a short seller is when the stock goes up because that stock can  
526 go to infinity, theoretically. That's gonna just make his losses massive. [56:57]

527 I: Why is the stock going up? [56:55]

528 BA: Simply because Carl Icahn and others have been promoting it, that's why. Ultimately...  
529 [56:50]

530 I: Meaning that the people in investment communities believe in Carl Icahn more than they  
531 believe in you. [56:45]

532 BA: Certainly, on this investment, that's the case. [56:42]

533 CI: I bought it, cause I really do think, it's an opportunity for unemployed people in these  
534 countries to make money and I think the product is a good product. [56:31]

535 WC: He's not there because he believes in Herbalife's products and what Herbalife is doing to  
536 lift people out of poverty and into the middle class. He's doing it because he thinks he can make  
537 money by squeezing Bill Ackman. [56:21]

538 BA: Carl can try to orchestrate a short squeeze, he can try to scare my investors, from investing  
539 with me, which sounds like he's attempting to do on this call. [56:13]

540 CI: Ackman takes inordinate risk. What the hell? He's not risking his money. He's risking his  
541 investors' money and I'll tell you, this could be the mother of all short squeezes. [56:02]

542 I: Now, how long can Bill Ackman hold out now? He's got a billion dollars bet that this  
543 company is going to go down. [55:55]

544 RM6: How big do you think their egos are? [55:53]

545 CI: Then he talks about charity, that's complete bullshit. He's not giving it to charity. [55:48]

546 I: Carl, let me remind you that we are on live television. [55:45]

547 CR: That kind of defines the market for months and months. All the discussion about Herbalife  
548 is really doing gets displaced and it becomes like a big Wall Street-Circus. [55:31]

549 BA: I told Carl after the whole thing, he called me up and he literally said, "You know Bill, we  
550 can be friends now". I wish I had a recording of the conversation. I simply said to him, "Look  
551 Carl, you are no friend of mine," and that was it. [55:20]

552 CI: I never said that I wanted to be friends with you, Bill. I wouldn't be friends with you, and  
553 you said to me "You would like to be friends so that we can invest together." [55:11]

554 BA: Carl I have no interest. Do you think I want to invest with you? [55:09]

555 CI: I wouldn't invest with you if you were the last man on Earth. [55:06]

556 I: Lets move on [55:05]

557 ZK: I was in my last semester of college, finishing at business school. Didn't really have any  
558 job prospects, any idea what I really wanted to do even at that time and I had an old high school  
559 friend approach me about these nutrition clubs that were popping up everywhere. We're in  
560 Oklahoma and the obesity rate is extremely high, it's 67 percent among adults over the age of  
561 30, so a weight loss company, in a region where it was. Weight loss is greatly needed. I thought  
562 it'd be a good fit. The person who signed me up took me down to Oklahoma City to one of their  
563 success trading seminars. It's like a big motivational event. [53:56]

564 MOJ: Herbalife is a global nutrition company that sells our products exclusively through a  
565 network of people just like you. After the presentation you will have a chance to discuss our  
566 products and our business opportunity with the person who invited you here today. And  
567 welcome to our Herbalife family and our Herbalife opportunity. [53:37]

568 ZK: These Pres Team guys, they would actually show you their checks what Herbalife was  
569 sending them. Saying you should get involved right now because these nutrition clubs could  
570 easily produce, you know, \$20 – 30.000 in sales apiece each month. So I'm thinking, I've found  
571 a cash cow here. [53:18]

572 TS9: Right as soon as somebody gets into our club, we say, "Welcome to the club." And that's  
573 a little something, we welcome them to the club and you know, they feel the high energy that's  
574 in there, there's music going. You wanna watch out how much you tell him about, you know,  
575 the business, cause they're gonna be like, "They're just looking to recruit me," or, "They're just

576 looking for, you know,”to get me into their business.” So you really wanna start building your  
577 relationships with these people first. [52:58]

578 TS10: On that very first day, it’s all part of planting the seeds. You don’t need the whole tree  
579 yet. That’ll come in time. Trust me. But be patient. Do the deal. [52:46]

580 TS11: The deal is here. What we’re doing inside the club, it’s about building Herbalife. It’s  
581 about duplicating. It’s about growing our royalty. And if we’re just there, just, you know,  
582 slinging a bunch of shakes, and yes, having a lot of fun in doing that. But the thing is, is that  
583 we’re there to duplicate, to grow our checks. [52:28]

584 ZK: What kind of sold me on the idea was, I think, 40 nutrition clubs that opened over the  
585 course of two years down in the southern part of Oklahoma. So, generally when you see an  
586 industry that’s throwing up brick and mortar storefronts at that rapid of a pace, there’s some  
587 money being made. I had student loan debt and I didn’t have a savings account for sure and the  
588 only thing I did have was, I have a 73 Mach 1 Mustang that I restored all through high school.  
589 I actually used it as collateral to get a \$15,000 loan to actually open a nutrition club. The way  
590 Herbalife is structured, it sets small goals and macro goals for the distributor. The small goals  
591 would be obtainable and it keeps him going, it keeps him in it. They start him out at a 25 percent  
592 discount. Then later bump him up to a 35 and then soon on to a 42 and then a 50 percent  
593 discount. So, I mean, those are little stepping stone incentives to keep people in the company.  
594 And that, for the average person will take six months to a year just to have finally achieved that  
595 50 percent discount. I bought in and went straight to the 50 percent marker and opened a  
596 nutrition club. [51:17]

597 TVA: At Herbalife, your success is our business. That’s why we’ve developed a training  
598 program that can teach you everything you need to know to grow a successful business. [51:05]

599 ZK: Dan Waldron, he’s been with the company almost since the beginning. I had dinner with  
600 Dan and that really legitimized it, the fact that I’m meeting this individual who’s been in the  
601 company for nearly 30 years. He’s got this huge mansion. \$80,000 cars in the driveway, you  
602 know. And he’s sitting there telling me over the dinner that “You guys have got it so much  
603 easier than I had it because you can open a nutrition club and they’ll just come to you.” So,  
604 hook, line and sinker, the next three months, we were just all about opening nutrition clubs  
605 because the dude at the top told me this is where the money’s at. I achieved a level in the  
606 company, they called the G.E.T. Team. It’s global expansion team is what it stands for. You go

607 from Supervisor to World team to G.E.T. Team. You're halfway up the ladder. You're halfway  
608 of the top already and I achieved that in six months. That seemed like a great start. [50:03]

609 MH: The only thing that separates you from not getting on the President's Team is one thing.  
610 Write this down. Giving up. [49:51]

611 WC: Herbalife just didn't sit there and say,"Oh, Bill Ackman's right. We're just gonna pull the  
612 plug on this operation." You know, they fought back. They built their case in the media and  
613 with their investors. [49:30]

614 MOJ: This is a war, and for any of us to think otherwise in here would be foolish. Cause name  
615 another company this has ever happened to. This is unique in the American business landscape.  
616 [49:20]

617 I: Your stock price has taken a hit. What do you say to your shareholders? How should rally to  
618 ride out this storm. [49:12]

619 MOJ: We're highly profitable, we're gonna continue to be highly profitable. And that stock  
620 price will reflect the value that's truly in this company. [49:03]

621 CR: This company has built up such a protective armor. They have the best law firms, they  
622 have the best PR firms. They hire all these major sports figures to promote the brand. [48:34]

623 BA: Now the best pyramid schemes try to recruit credible people to give them, you know,  
624 credibility. We've got Richard Carmona. He was the Surgeon General of the United States. He  
625 happens to be Hispanic and this is a person of very high integrity. He's on board of Herbalife.  
626 And then they have this Nobel Laureate to create credibility around the products. I believe Dr.  
627 Ignarro is the wealthiest Nobel Laureate. Why? Herbalife paid him \$21,2 million for serving as  
628 the company's spokesperson. And for money... Well, take a look. [47:44]

629 TS9: And I like the idea of an American product being helpful to people in other parts of the  
630 world. And so, it has every combination of things that I like. I mean, the hardest part, I have to  
631 tell you, Michael, is we all diet and other people are starving. And you actually have a product  
632 that deals with both. It's kind of amazing. [47:23]

633 BA: I do think it's amazing. [47:20]

634 JC: Otherwise, we're going to faint. And no sticking your hands out the windows. You  
635 understand me? I was raised to be loud and proud by my parents. I do remember my mom is  
636 part Italian and no one talked about that because they were such a strong Mexican family.  
637 [46:50]

638 JC: Herbalife! Out! Sometimes I could be wrong, the mannerism in which I conduct myself,  
639 but it's out of passion. Herbalife has come into our community like a thief in the night. Stealing  
640 from our people. We say,"Afuera with Herbalife!" Herbalife! [46:27]

641 JC: These people are going to their gala and, with no shame, knowing that on the other side of  
642 the building are people who have received financial harm from them. They were preyed upon.  
643 [46:15]

644 JC: Herbalife! Herbalife! Listen! We are fighting! Herbalife! Out! Out! [45:54]

645 RW3: But why are they against Herbalife? [45:52]

646 RM7: I don't know. You guys go and enjoy the extravaganza. [45:50]

647 RW3: But what are they saying? [45:48]

648 P: Excuse me, could you guys get on the sidewalk, please? Thank you. [45:46]

649 RW3: What are they saying? [45:45]

650 RM7: They don't like us. [45:44]

651 JC: Look at the deceivers doing the pyramid! [45:37]

652 JC: This situation of Herbalife deserves an investigation. [45:31]

653 I: This group of people rallied in front of the Allstate Center in Rosemont against the company  
654 Herbalife. Three of them are part of 21 complaints that the Illinois Attorney-General is  
655 investigating. Chicago Univision News spoke with Herbalife's vice president who responded  
656 to the allegations. [45:14]

657 IF: In any career one chooses you can be successful or un-successful. In Herbalife it's simply  
658 impossible to lose money. [45:06]

659 JC: What do you want? Justice! [44:56]

660 JC: In 2002, my life changed. There was a young man, that was shooting people in the  
661 neighborhood. You know, we understand he was part of an Aryan Nation gang. I was shot in  
662 the back of my head. When I was losing consciousness all I could think about was my son and  
663 my daughter. I think that's when I was really born because before I used to worry about my  
664 house, my bank account, that was my priorities. And in an instant, your life can be taken away.  
665 Maybe that's why I'm so sensitive to victims of whatever. Herbalife and whatever. We need to  
666 be understanding to them. [44:06]

667 I: Yeah, we're gonna do that. Yeah, I have returned. [43:52]

668 RM8: Are you hearing? [43:51]

669 BA: Yeah. [43:50]

670 I: Okay. I can see the return. [43:49]

671 BA: Not the most comfortable chair in the world. [43:48]

672 I: The return is behind Bill. [43:43]

673 BA: Whoa. [43:43]

674 I: What's new? We saw this idea from you late last December. Since then we saw the stock  
675 double. You need the government to get involved. They haven't. What aren't they listening to?  
676 Tell me. [43:31]

677 BA: The stock is up from where we shorted it. We shorted it in the mid to high 40s. So we've  
678 certainly lost money mark to market but what we focus on... [43:24]

679 I: How much [43:23]

680 BA: You know, a lot of money. Four, five hundred million dollars. Something like that. Uh,  
681 but what we focus on with Herbalife is telling a story with regulators. Making sure that they  
682 understand what the issues are, and getting regulators interested in the company. [43:11]

683 I: But the fact that you've been so outspoken and we haven't seen anything happen yet, could  
684 one make the argument you might be helping the company? [43:03]

685 BA: Okay. People can make whatever arguments they want. I'm quite comfortable the  
686 government is gonna do its job. [42:58]

687 N: With Ackman pressing regulators to investigate, Herbalife executives launched a series of  
688 reforms. Reducing shipping costs, simplifying product returns, and cracking down on  
689 distributors with questionable side operations. [42:40]

690 CR: They outlawed this deceptive system, which is referred to as "lead generation". Distributors  
691 would run ads in television, on radio. "Be your own boss", "Make unlimited income", and no  
692 details. [42:25]

693 RM9: I had about \$200 to my name and so I found an ad that said, "Work from home", and I  
694 called on it and it happened to be Herbalife. [42:14]

695 EC: But a big part of it was to spam out your message. That was the real income. The big  
696 players knew how to send out a million email, And they were doing that once a month.  
697 Somebody would be sitting on their computer, all of a sudden something would pop up. And it  
698 would say,"lose 30 pounds, 30 days for \$30. Put in your credit card number. Click here."  
699 [41:43]

700 CR: And the top distributors would sell these names and numbers of people to existing  
701 Herbalife distributors for as much as \$130 a name. [41:33]

702 EC: And they would be brand new leads, someone clicked on this five minutes ago, and here's  
703 your information, call the person, they're ready to go. They pick up the phone. "Hi, Mary, this  
704 is Aaron. Don't you want to earn an extra \$500 a month?" [41:20]

705 CR: Distributors were told, you gotta buy these leads. You gotta keep buying them. And at  
706 some point you're gonna start recruiting enough people, who will recruit enough people that  
707 you will make it to the President's Team. These lead generation systems were so financially  
708 devastating. Because people would not just have to buy the products, but they would buy, in  
709 some cases, thousands of dollars of leads a month. So people lost their retirements, and they  
710 lost their savings following this system. When Herbalife shut this down, Wall Street said,"Too  
711 bad if people lost that money. As long as they clean it up, you know, we're fine with it." [40:39]

712 MOJ: Build it better every single day, and building it better means changing a few philosophies  
713 in the company. Get rich quick. That's for someone else to do. Get healthy now. That's for us  
714 to do. [40:20]

715 ZK: We opened five nutrition clubs, kind of spread out around Northern Oklahoma. And when  
716 I achieved the G.E.T. Team level, then the Pres Team members start telling me how the payout  
717 system really works. I'll never forget we had a meeting at Time Files' nutrition club. He's like  
718 the head honcho here in Oklahoma of Herbalife. He was actually my upline. [39:56]

719 RW4: 30K executive President Team member, Tim Files. [39:49]

720 TS10: I'm telling you every one of you guys have an opportunity to live this kind of life.  
721 Whatever you want, just dream big... [39:42]

722 ZK: Tim was saying that we used to just make commission off of our top three, but now we're  
723 also going to make it off our fourth, fifth and sixth. And once you got past your sixth downline,  
724 once you got your seventh, eighth and ninth, there was still a pay out, it was like half a percent.

725 So, I mean, essentially, what he told us was, it never stops. And this was his little hand motion  
726 he would do. Because he says it just keeps going down. [39:15]

727 MH: Because it goes down on everybody. No matter where it goes. [39:04]

728 ZK: I mean, I got a degree in business. It's pretty obvious, that's gonna keep going down. That's  
729 a pyramid. It's not sustainable. [38:56]

730 BA: The idea here is you're gonna build this business only recruiting six people and each of  
731 them recruiting six people. But you're coming in at nearly the bottom of the pyramid. And by  
732 the time you get to level 13, you prospects are pretty dim. Cause you have to recruit more than  
733 twice the population of the world. [38:36]

734 ZK: That's when I started to learn more about the different ways that they use to recruit people.  
735 Right before I got into the company, it was selling leads. I'm like, "Okay, so I'm basically caught  
736 up in a phase right now. I'm in the nutrition club phase." And I was like, "And I'm on the tail  
737 end of it." I'd made a mistake. But I've signed a three-year lease for five clubs. Most people  
738 will recruit a new distributor, and convince them to actually take over the lease, and then they'll  
739 skate off and draw commission off of the person they'd just scammed into taking over their  
740 lease. The kind of people that can do that, I mean, they're crooks. When you know, when you're  
741 trying to get somebody into a business that you know they are going to fail, that is a crook. I  
742 did have a close friend, roommates through college, and his nutrition clubs failed. We had pretty  
743 much complete falling out over the deal because I'm the one that introduced him to Herbalife.  
744 It was clearly a pyramid scheme, but when you're that heavily invested, it's kind of hard six  
745 months in to say, "Oops. I screwed up." [37:06]

746 WK: Herbalife is a company with a business model in an industry that has been subject to  
747 criticism for years. But even the Federal Trade Commission doesn't know the difference  
748 between an illegal pyramid scheme and a legal multilevel marketing company without having  
749 a fact intensive inquiry. [36:43]

750 RFP: They had one court case against Amway that gave multilevel marketing a loophole. But  
751 far more important the government, starting with the Reagan administration, adopted a position  
752 of deregulation and the industry started pouring millions into our political system. All with one  
753 goal. The same goal the cigarette industry had because like the cigarette industry, it had an  
754 existential need to prevent regulation. It has one advantage though, that the cigarette industry  
755 didn't have. Until now, there has really been no voice of the victim. [36:02]

756 DB: A lot of times, people think the reason they fail is that they didn't try hard enough, or that  
757 they weren't suited to the recruiting that you have to do. But once they find out that other people  
758 are in the same situation, then they realize that it wasn't their fault. That there is a system here  
759 that prevented them from having the kind of success that was portrayed to them. [35:30]

760 JC: Hi, Mr. Brooks. [35:21]

761 N: In an attempt to recover their losses, the Herbalife distributors from Chicago retained  
762 attorney Douglas Brooks to represent them in the class action lawsuit, Bostick vs. Herbalife.  
763 Instead of going to trial, lawyers for Herbalife and Bostick had agreed to a cash settlement of  
764 \$15 million. On the eve of Federal Court's approval, the Chicago group has come to California  
765 to object to the settlement. [34:54]

766 DB: Fairly early on, when I heard about this settlement, I realized that this was a very bad deal.  
767 How many of you have ever played the lottery? When you became Herbalife distributors, you  
768 were buying a lottery ticket for a lottery that was already over. [34:30]

769 DB: The class is approximately 1.5 million Herbalife distributors. Herbalife is paying a  
770 settlement fund of \$15 million, which works out to about \$10 a person. [34:17]

771 DB: Tomorrow in court. I'm saying to the judge that a least 280.000 people reached Supervisor  
772 level and the average losses are around 8.000 or maybe even more. [34:03]

773 DB: I think that the aggregate damages for the class are between \$700 million and 1.1 billion.  
774 I want the judge to see that there are real people who have been really damaged by this company.  
775 The rules are that the judge has to find that the settlement is fair, reasonable and adequate. I had  
776 each of these people sign a declaration about their experiences and their objection to the  
777 settlement. They understood that this is a long shot. [33:30]

778 JC: If you wanna come here in the circle. Father god, I ask you today to call upon our ancestors,  
779 and I call upon you, mother Earth, to come into the life of Douglas Brooks. [33:05]

780 DB: 33 years of practicing law, I've never had clients put me in the middle of a prayer circle.  
781 [32:57]

782 JC: I ask you to hold each one of our victims and Douglas Brooks by their hand, and that inside  
783 of Douglas Brooks is the energy of the holy spirit, father god. Amen. [32:44]

784 DB: It brought home to me that this is not just an abstract legal issue. This is something that  
785 affects people's lives. If I can do something to help them, that will make me feel like I'm doing  
786 something meaningful. [32:23]

787 BA: Questions? Yes, sir. [32:18]

788 RM10: I don't understand something. You got this nice presentation which you spent a lot of  
789 money on. Everybody is clueless except for you. I don't understand. Tell me why is Carl Icahn  
790 making a mistake? Show me exactly the illegality that Herbalife is doing to get this company  
791 shut down. I don't see it. And why is everybody else on the other side? [31:57]

792 BA: Okay, well, sounds like you're bull. [31:54]

793 RM10: No, no. I'm not a bull or a bear. [31:51]

794 BA: By the way, it's a great question. Okay, it's a great question. Let me answer it. [31:48]

795 RM10: Give me a great answer. [31:47]

796 BA: We've had an army working on this project. Hundreds of people, investigators, lawyers.  
797 Carl Icahn didn't do the kind of due diligence we did. Look, the nutrition club thing is designed  
798 to be secretive. This is an ingenious fraud. You go after people who are the lowest income, most  
799 unsophisticated, many of them are undocumented. You don't complain when you're an  
800 undocumented immigrant because you might get thrown out of the country. [31:19]

801 I: Are all of these Latino distributors documented here in the US? [31:17]

802 DW: So, every distributor that signs up, first they provide us with a taxpayer ID number. That  
803 is our obligation to ensure that US taxes are being paid by all our distributors. [31:08]

804 I: Well, then, what is a "No-Fly Distributor"? Because that doesn't seem to make sense to me.  
805 When you look at the rewards, points that you get within Herbalife, you have those eligible to  
806 go on cruises and airplanes, but then a separate group that are No-Fly. What does that mean?  
807 [30:52]

808 DW: So, that's not part of our terminology. You know, our focus is on supporting all the  
809 distributors. [30:47]

810 I: They don't know what a "No-Fly Distributor" is? [30:46]

811 DW: It's not something that's in our terminology. [30:43]

812 N: Late in 2013, Herbalife stock soared towards an all-time high as a series of developments  
813 undercut Ackman's short position. [30:31]

814 JDS: He went after Belgium, when Belgium looked like it was going in his favor. And when  
815 Belgium came out in our favor, actually discrediting Ackman's thesis, it was no longer  
816 important. [30:20]

817 RM11: Bill Ackman at one point had said, he didn't believe the audit would come back clean.  
818 It did. [30:16]

819 I: That stock right now is up seven percent. This is viewed as a very positive move. What does  
820 this news mean to you, Carl? [30:10]

821 CI: You know sometimes investment is just sort of a no-brainer. I think this one, when I bought  
822 it, obviously it was. [30:01]

823 RW5: You've laid out an argument today that seems, frankly, largely circumstantial. And so,  
824 maybe you could connect the dots. [29:53]

825 BA: There's nothing circumstantial about it. We have facts. [29:49]

826 RW1: It seems like all of Wall Street is against you. Analysts, investment bankers... [29:44]

827 BA: People on Wall Street, it seems, don't really care whether or not the company is a pyramid  
828 scheme. All they really care about is the stock price in the short term. [29:36]

829 RW6: Since you haven't looked at the stock price, I'll tell you, it's up about 13 percent bouncing  
830 around. [29:28]

831 BA: Herbalife is gonna use the fact that the stock price is up today to say that everyone is  
832 ignoring what we have to say. My advice is you probably shouldn't ignore it. Next? [29:20]

833 CR: It's not a good idea to take moral issues to Wall Street and have them be the judge. But at  
834 heart, it's a moral issue. [29:09]

835 BA: I think a good model in terms of how to behave, is to think about how your actions would  
836 have be perceived if they were written about on the front page of The New York Times  
837 tomorrow, and your friends and your family open up the paper and they read it, it accurately  
838 describes your behavior. And is that a story you'd like them to read? To learn more about the  
839 wonderful things you're doing, or is it a story that would cause them to think ill of you? If your  
840 actions would cause your friends to be concerned, if they understood the facts on the front page  
841 of The New York Times, then you shouldn't do it. [28:26]

842 N: Fifteen months after his opening salvo against Herbalife, Ackman did find himself on the  
843 front page of The New York Times, but in a way he neither anticipated nor welcomed. [28:13]

844 I: This is a guy who made a bet against a company, who's now trying to get regulators to bring  
845 down the company. He needs to have victims. These people that have been harmed by this

846 company, able to connect with the regulators, and may show the regulators how they'd been  
847 hurt by this. He's been paying non-profit Hispanic groups for their help in this. [27:51]

848 CR: Undocumented former distributors are not going to go to the government and give them  
849 their name and their information. Which people tend not to do when they've been victims of  
850 pyramid schemes anyway. They feel ashamed. They feel embarrassed. They feel they've been  
851 part of perpetuating the crime. [27:34]

852 BA: So, we reached out to Latino grassroots organizations for national victim recruiting  
853 campaign. I think we committed as much as \$130,000 to that effort. [27:22]

854 I: Mr. Ackman has made a lot of donations to these non-profit organizations, stuff like that, that  
855 we simply don't know about. We only know a sliver of that. So, people question, is he simply  
856 bringing the information to regulators, or is he doing things that maybe he shouldn't be doing?  
857 [27:06]

858 BA: The day after this fairly horrible New York Times article, I was having an advisory board  
859 meeting. I said, "Look, what do we have to do? I can't believe the government hasn't acted."  
860 And maybe the right thing to do is we cover the position, and just decide that we're somehow  
861 interfering. Because the government is afraid to step into a situation with a short seller. We  
862 actually had a discussion. And in the middle of that discussion, I got a call from our trader. Our  
863 head trader, Ramy, said, "Bill, Herbalife stock's been halted." And I said, "Perhaps there is a  
864 God." [26:32]

865 I: Less than 90 minutes ago, we learned that controversial maker of health shakes and  
866 supplement has been served with notice by the Federal Trade Commission that it will be  
867 investigated. [26:21]

868 I: The investigation could last six months to a year. The stock has just taken a pounding and is  
869 actually giving Ackman back to somewhat near break-even. [26:11]

870 I: Herbalife says it welcomes the inquiry, and is "confident that Herbalife is in compliance with  
871 all applicable laws and regulations." [26:04]

872 I: This is the one thing that Herbalife wanted to avoid, I can tell you that, from day one. [25:58]

873 CI: Now with the FTC in there, I'm just hoping that we get a clean bill of health, cause I really  
874 do think this company... yeah, yeah, did some marketing stuff. Was that wrong? Look, do they  
875 make promises? Possibly, but there was also a lot of people earning a lot of money. And  
876 Ackman has this mantle, "I'm saving the Hispanics." Why doesn't he go save himself? [25:35]

877 TVA: We wanna bring you an update on this breaking news story on Herbalife. Herbalife is  
878 now being investigated by the FBI, by Federal Authorities, and this looks like an escalation of  
879 the probe, but the company themselves, saying they have no knowledge of it whatsoever.  
880 [25:20]

881 BA: You've got multiple government regulators, agencies looking at the company from civil  
882 and criminal point of view. And I think that's where the rubber ultimately meets the road, in  
883 terms of whether or not Herbalife gets found to be a pyramid scheme. [25:06]

884 BAF: A quick question [25:06]

885 BA: Wait. I'm gonna go. My father is asking a question. It's always risky to call on your father.  
886 [25:00]

887 BAF: The definition of a pyramid scheme is what, Bill? And how close are you getting to be  
888 able to prove that it is a pyramid scheme? [24:50]

889 BA: Dad, if you don't know it by now... [24:45]

890 DB: I've always hated bullies. People that use their force of personality to push other people  
891 around. [24:25]

892 JC: Good morning, Mr. Brooks. [24:24]

893 DB: Good morning. [24:24]

894 DB: When I look at the victims of these things, I hope I can do something to fight back against  
895 the bullies. [24:15]

896 V6: We are ready. [24:12]

897 DB: So am I. [24:11]

898 JC: And we're gonna put these away when we get to the courthouse. We object to the  
899 settlement! Herbalife! Herbalife! [23:57]

900 DB: Today's hearing is a final approval hearing. I filed a fairly lengthy objection to the  
901 settlement. For Herbalife to get a release from 1,5 million class members in exchange for \$15  
902 million, is getting off very cheap. [23:38]

903 JC: We're gonna follow you in, okay? Okay, yes. [23:33]

904 DB: I hope that the judge comes out and says, "I'm really troubled by this settlement. I think  
905 Mr. Brooks and his objectors have raised some concerns, and I'm not gonna approve this deal."  
906 I mean, that's my, that's my dream. [23:13]

907 E: Three hours later. [23:00]

908 DB: Well, every once in a while you get kicked in the head, and I just got kicked in the head.  
909 Oh, yeah. I think there's very little doubt that she is going to approve this settlement. She  
910 rejected every argument that I made. I didn't score a single point. Nothing, nothing moved her.  
911 Not the slightest. [22:33]

912 JC: Whatever decision she makes, we won today, because you brought our message. And for  
913 her to say it didn't matter, they do matter. And we're not gonna stop this fight. We thank you.  
914 I thank you. [22:15]

915 V6: Thank you for helping us. [22:10]

916 DB: I'm very afraid that Herbalife are going to say to the FTC, "Look, a Federal District Judge  
917 has approved a settlement. We've got a release from 1,5 million class members, we paid a  
918 bunch of money..." And there's gonna be at least a faction within the FTC that will say, "Well,  
919 why shouldn't we just sort of go onboard? Maybe we'll make them pay a fine. But basically  
920 we're not going to go to the heart of why this industry is gonna continue to burn people." [21:32]

921 BA: So how could they have gotten away with this? What pyramid scheme has five billion in  
922 revenues, is listed on the New York Stock Exchange, is audited by Pricewaterhouse? Now big  
923 lies are used by totalitarian regimes, and by the Nazis, and by lots of people. And people  
924 generally believe big lies because they are so bold, that how can it possibly be false? Madoff  
925 was managing \$50 billion. The notion that a \$50 billion money manager was running a pyramid  
926 scheme, well, that's why people kept putting money into it, cause it was the biggest lie of all  
927 time. Small lies people don't get away with. Big lies people get away with. [20:51]

928 ZK: You open your nutrition club, you realize you've gotta recruit people, and start making a  
929 commission from your downlines. But I couldn't lie to people and tell them, "You're gonna  
930 make really good money", when I knew I had five nutrition clubs that had been operating for  
931 six months, and we had yet to turn a profit. So, we try to make their business model work, and  
932 stay away from the recruiting and trying to sell the dream, we tried to just sell the products. It  
933 didn't work. The products are too expensive. And you're trying to get people to drink a liquid  
934 shake over eating a meal. I mean, you're going against human nature here. For the most part,  
935 we would eat half of it, and try to sell the other half. [19:55]

936 I: What happened to the rest? [19:53]

937 ZK: You throw it in the dumpster. We kept it going for a year and a half. For a lot of people in  
938 Herbalife, they would just go look for a job and feel like a failure and be embarrassed, because  
939 they'd brought all their friends and family into this scam. [19:37]

940 ZK: Let's see if I can handle this without choking myself. [19:35]

941 ZK: But I was one of the fortunate ones that luckily found a new and emerging industry to get  
942 into, that went right along with the storefronts that I'd already built out. We just made a quick  
943 switch and turned it into a vapor lounge. [19:17]

944 ZK: We were helping people to lose weight, now we help people to stop smoking. [19:10]

945 ZK: So it all worked out, but not as a nutrition club. Luckily I didn't lose my collateral with the  
946 bank. I still have the car. [18:57]

947 MH: Trust me. I can tell you with absolute sincerity, the wildest dreams you've ever thought of  
948 can come true in Herbalife. [18:45]

949 JC: I came home today and this was on my door. It's addressed to me. It says,"Dear MS.  
950 Contreras. On July 15, 2014, Univision Chicago aired a piece in which it published the  
951 following statement. According to LULAC's Julie Contreras, there is fear in the community  
952 that Herbalife is spreading the rumor that those who make accusations against the company,  
953 will be reported to Immigration Authorities." They say,"We suspect that your statement is the  
954 product of misinformation, disseminated by Pershing Square Capital Management." Who in the  
955 hell is Pershing Square Capital Management? I've heard of that in the newspapers. Well, we  
956 went on money that we collected from our community, from the victims. No one's paying us.  
957 "Nonetheless this statement is illegal and defamatory." "The statement is illegal and  
958 defamatory." Herbalife distributors have intimidated, have threatened our people. Threatened  
959 them with their legal status. Threatened them with physical harm. Waiting outside of Walmarts  
960 for them, or grocery stores that they go to, to collect their \$1.500, or \$500, or \$200. It says,"We  
961 demand that you cease and desist from this conduct and that you submit a written retraction of  
962 your statement to Univision immediately. We also request that you meet with us. That we might  
963 correct your misunderstandings regarding Herbalife's relationship within the Latino  
964 community." It's almost the exact tone of people who attack me when I defend the most  
965 vulnerable in my community. And this is an intimidation. [16:50]

966 JC: My dad used to tell me, "Never apologize for being Mexican." And we used to grow up and  
967 we used to say, "We're Mexican-American." And my dad died when he was 50 years old. I  
968 think I have this tiger inside of me. My dad is inside of me. I'm not gonna apologize for who I  
969 am, and I'm definitely, sure as hell, not gonna apologize for bringing a truth to the public of  
970 what's happening to my community. The truth is not far away. [16:03]

971 MOJ: It's the recruiting, meaning bringing new distributors into our company, which is the  
972 most vital part of our bloodstream. We bring new distributors in, we grow. It's that simple. And  
973 the company has built its whole reputation, its whole life on recruiting. Our top dogs, Greg calls  
974 them the "hunters" out there, our hunters, our top distributors, our Chairman's club, our Pres  
975 Team, they're professionals at this. Nobody can do it better. You get next to Alan Lorenz, and  
976 he'll recruit taxi cabdrivers, and busboys, and waiters, and everybody. He doesn't care who it  
977 is. Boom! He's got him in this game. [15:09]

978 BA: So, Herbalife, the business opportunity is a scam. This is being orchestrated not just by  
979 senior management, by the Chairman's Club members, by the President's Team, they  
980 conceived, designed and executed the strategy to exploit the poor. [14:52]

981 MOJ: The recruiting tactics, very positive for the most part. Sometimes led people down a false  
982 road. \$4,000, jam it into them, by an instant distributorship. Load that product in. See ya. Good  
983 luck. The credit card bill comes, spouse says, "How are we gonna pay this? You didn't sell the  
984 stuff that's in the garage. That's in the pantry. That's out there..." [14:29]

985 BA: This company was a fraud before Michael Johnson. Michael Johnson elevated the fraud,  
986 brought modern management techniques. [14:20]

987 MOJ: So what happens today? Today, we're recruiting. We're still a recruiting company. We've  
988 gotta never not be this. [14:13]

989 BA: Michael Johnson is a predator, okay? This was a criminal enterprise, okay? I hope you're  
990 listening, Michael. It's time to shut the company down. [14:01]

991 MOJ: Bill Ackman's got a lot of money invested against this. And I think the only thing he  
992 cares about is being the richest man in the world. And to me, that's a very sad pursuit. [13:48]

993 BA: All right, you guys have been incredibly patient. Stay tuned. Thank you. [13:44]

994 I: Just a short while ago, Pershing Square Capital's Bill Ackman delivering what was promised  
995 to be the death blow to Herbalife. [13:34]

996 I: Investors just got a three hour, wonky, regulatory presentation that was not what they were  
997 promised the day before. [13:26]

998 I: He's trying to basically make his wish materialize, and they weren't impressed. And in fact,  
999 shares rose more than 23 percent coming in at six-year highs. [13:15]

1000 RM12: Here he comes, guys. [13:13]

1001 I: Herbalife said in a statement,"Bill Ackman further demonstrated today that the facts are on  
1002 our side." [13:08]

1003 I: It's highly unusual that you can just charge a company with fraud, and then think you can get  
1004 away with it, without the kind of smoking gun evidence that Ackman lacked. [12:57]

1005 D: Congratulations, Sir. [12:53]

1006 BA: Okay. What a day. It was a good dy. It was a very good day. [12:43]

1007 E: Six months later [12:20]

1008 JC: Herbalife's a huge corporation. And after they sent me the cease and desist letter, I sent  
1009 them a response. And the response was that, I welcomed them to come to tell me about their  
1010 commitment to the Latino community. And we invite them to come to our church. For months  
1011 on end, they continued to string us along. You know,"Okay, this date..." Then canceled. "Okay,  
1012 this date..." Then canceled. Then they had the nerve to invite us to go to their gala and pay for  
1013 our airplane tickets and pay for our hotel, as if we would take something like that. Just as I sent  
1014 Herbalife a letter, that's the same thing I sent Bill Ackman. I was getting frustrated that I was  
1015 hearing about all the things he was doing, but,"Okay, you're doing those things, but they're not  
1016 really helping my people." And by the way,"We're here." [11:12]

1017 JC: Hello. [11:11]

1018 BA: Hey. Thanks for having me. [11:10]

1019 JC: I'm glad you are here. Yes. How you feeling? [11:07]

1020 JC: I didn't know him. He's from another world, and he came into our world for a little while.  
1021 [11:01]

1022 BA: Regardless of the investment, I will pursue this to the end of the Earth. [10:56]

1023 V6: All right. [10:57]

1024 BA: Until the company's shut down, the people who caused the harm are held accountable, and  
1025 I also commit to give away 100 percent of any profit I make from this. I think we'll make 100  
1026 plus million dollars. These are big numbers. I really did not know the Latino community before.  
1027 You guys are the principle victims so the money is gonna focus on the Latino community.  
1028 [10:35]

1029 RW7: Can you send two or three officers over here to the church, because there are three coach  
1030 buses of Herbalife protesters. Like they're for Herbalife. [10:22]

1031 JC: Herbalife paid them to come. One of them, he told me, "They gave us \$200 to be out there."  
1032 I said, "Oh, well, I can't blame you." I can't blame my people. Who doesn't need \$200? [10:05]

1033 C: Herbalife! Herbalife! Herbalife! Herbalife!... [9:53]

1034 MOJ: Hello, Herbalife. We're ready to rock and roll with this company. We got a long road  
1035 ahead of us, and guess what, we're just getting started, right? This is the name of the game.  
1036 [9:26]

1037 BA: So the history is I come from an immigrant family. Except my family immigrated to this  
1038 country in the 1890s. 120 years ago. And my great-grandfather was born in the Ukraine which  
1039 was part of Russia. And so at 17 years old, he walked 1.400 miles to Austria and he learned a  
1040 trade. Someone taught him how to be a tailor. And then he went from Austria to Hamburg,  
1041 which was another 600 miles, and he got on a boat and he came to this country. He arrived with  
1042 no money. Then eventually, he started making coats, and he had his own factory in Staten  
1043 Island. And so I'm here. I'm one of the most fortunate people in America. Uh, I think back,  
1044 imagine if my great-grandfather had gotten to America, and instead of being a tailor, someone  
1045 sucked him into a pyramid scheme. Alright? So I stand on the shoulders of people who came  
1046 before me, it is my obligation to protect people who come now. [8:24]

1047 MOJ: You gotta understand we're gonna protect this company, we're gonna grow this  
1048 company, and any of these outside sources who wanna portray us, we will seize the narrative  
1049 from them. Time is on our side. [8:10]

1050 BA: We've spent \$50 million, a little more than \$50 million in the last, it's now three years in  
1051 our investigation of the company. I'm glad that there are a lot of governmental organizations  
1052 looking into Herbalife. But I'm a bit frustrated about the pace the issues are being addressed.  
1053 [7:52]

1054 MOJ: And you with us together, it's family, and nobody messes with the family. Right?  
1055 Nobody. Nobody. [7:37]

1056 BA: So, uh, this was a very lonely battle. Our battle against Herbalife. [7:28]

1057 JC: No more. [7:27]

1058 MOJ: We're taking this fight smart to the street. We will win. And we got you covered. And  
1059 this guy is not gonna get away with what he thinks he's gonna get away with, because he isn't  
1060 fighting me. He thinks he's fighting me, he's fighting an army. And we've got an army of  
1061 people doing good out there in the world. [7:07]

1062 C: Herbalife! Herbalife! Herbalife!... [7:00]

1063 WC: Herbalife had all of the earmarks of something that probably should not have been shorted.  
1064 Certainly not to the tune of a billion dollars and in such a public way. [6:49]

1065 JC: They are all victims. This is Olivia Torres. [6:47]

1066 WC: But he's on a crusade. And I don't see him stopping till he gets to the promised land.  
1067 [6:42]

1068 V7: I gave \$20,000 in the business. I had nothing back. [6:38]

1069 BA: When you meet the people who've been harmed and you hear their stories, it's very moving  
1070 and very troubling. And in fact that the company knows they've been ripping off, literally,  
1071 millions of these people over time and they don't care, it's incredible. You know, it's incredible.  
1072 [6:20]

1073 MOJ: We are very, very confident that as the FTC comes to their investigation's finality, or  
1074 they get all the facts on the table, they're gonna go,"This is a pretty good company." [6:07]

1075 JC: When? [6:06]

1076 C: Now! [6:05]

1077 JC: Yes we can? [6:04]

1078 C: Yes we can! Yes we can! Yes we can! [5:59]

1079 MOJ: Your company, in Mark Hughes word,"The future is bright beyond compare." Let's go,  
1080 Herbalife!

1081 C: Herbalife! Herbalife! Herbalife!... [5:23]

1082 E: On July 15, 2016, the Federal Trade Commission charged Herbalife with four counts of  
1083 unfair, false, and deceptive business practices. [5:13]

1084 ER: The FTC has charged Herbalife with deceiving hundreds of thousands of hopeful people,  
1085 who saw Herbalife’s promotional campaigns in English and in Spanish, and signed on for what  
1086 they thought was a legitimate and lucrative business opportunity. The FTC has charged that this  
1087 wasn’t true. That the dream portrayed by Herbalife was an illusion. The vast majority of  
1088 Herbalife distributors found they could make little or no money selling Herbalife products.  
1089 People who leased space to open a nutrition club and worked long hours, made no money, or  
1090 lost money. The small minority of Herbalife distributors who did make a lot of money were  
1091 paid by Herbalife, not for selling the company’s products, but for buying the products  
1092 themselves, and then successfully recruiting large networks of others to do the same. That’s  
1093 why, in addition to charging deception, the complaint alleges that Herbalife’s compensation  
1094 structure is unfair, because it rewards its distributors for recruiting others to join and purchase  
1095 products to advance in the marketing program, rather than in response to actual retail demand  
1096 for the product. [3:57]

1097 E: To settle complaint the FTC required Herbalife to pay \$200 million dollar fine and  
1098 “fundamentally restructure its business.” [3:49]

1099 E: Herbalife’s CEO Michael Johnson described the FTC settlements “an acknowledgement that  
1100 our business model is sound”. Four months later he announced he was stepping down as CEO  
1101 of Herbalife. [3:38]

1102 E: On December 21, 2016, Donald Trump named Carl Icahn special advisor to the President on  
1103 regulatory reform. [3:29]

1104 E: Pershing Square maintains its \$1 billion short. [3:23]

1105 Credits