

# 20 Wochen Tupperpartante

## Ein Tagebuch



*Im Leben gibt es ab und zu Momente, in denen ist man bereit für etwas Neues. Manchmal ist es etwas Aufregendes, Gefährliches. Und manchmal etwas, das zunächst absurd und abwegig erscheint. In einem solchen Moment kam ich zu Tupperware. Als „Partymanagerin“.*

*Text: Birgit Pfaus-Ravida •  
Illustration: Antoine Grimée*

**D**u bist mein Messerset!“ Uschi strahlte mich an. Ich als Messerset. Kann man das verstehen? Durchaus. Es hat mit dem Rekrutierungssystem von Tupperware zu tun.

Rückblick. In unserem Freundeskreis wurden eine Zeitlang fast wöchentlich Tupperpartys veranstaltet. Bei Karin hielt eines Abends Uschi die Party. Sie baute Schüsseln, Schneidewerkzeuge, Schöpflöffel und vieles mehr auf und plauderte drauflos. Wie viel Selbstbewusstsein, Kontakte und neue Inspirationen sie durch ihre Tätigkeit als „Tupperware-Partymanagerin“ und Teamchefin nun hätte. Sie warf eine Handvoll knallbunte kleine Schaumstoff-Knautschfiguren auf den Tisch. Ein Mini-Laptop, ein kleines Auto, einen Reisekoffer, natürlich Tupper-Produkte – alles Symbole für das, was ein „Partymanager“ erreichen kann. Und immer wieder die Worte „Anerkennung, Erfolg, Geld.“

Ein paar Tage später kam auf meinem Handy eine Nachricht an. Ich sei ihr gleich positiv aufgefallen auf der Party, schrieb Uschi. Ob ich mir vorstellen könnte, auch als Beraterin zu arbeiten. Ich war irritiert. Hatten meine ganzen kritischen Fragen sie etwa nicht gestört? Wusste sie, dass ich Journalistin war? In meinem Hauptberuf

### Tupperware: Zahlen und Fakten

Tupperpartys gibt es seit den 1940er-Jahren. Tupperware hat seinen Hauptsitz in Orlando, Florida, ist weltweit in 100 Ländern vertreten, macht 2,6 Milliarden US-Dollar Umsatz im Jahr, beschäftigt 2,9 Millionen Partymanager weltweit. Trotz der Erfolge in den Wohnzimmern der Kunden plant Tupperware nun in immer mehr Ländern auch Verkaufsstudios, wo dann ebenfalls Partys veranstaltet werden. Tupperware bezeichnet Tupperware Deutschland als den größten europäischen Markt mit einem Umsatz in dreistelliger Millionenhöhe. Für den luxemburgischen Markt wollte Tupperware keine Zahlen nennen. Insider der Branche schätzen den Umsatz auf etwa 1,2 Millionen Euro jährlich. Andere Direktvertriebe strecken zwar auch ihre Fühler nach guten Beratern aus. Tupperware bezeichnet andere Direktvertriebe jedoch nicht als Konkurrenz, denn, Zitat: „Was Tupperware von anderen Unternehmen unterscheidet, ist unsere Konzentration auf die Förderung der persönlichen und wirtschaftlichen Unabhängigkeit von Frauen.“

und mit meinen drei Kindern, davon eins noch im Baby-Alter, war ich gerade mehr als ausgelastet. Ich schob den Gedanken und meine Neugier also erst mal beiseite.

Nach zwei weiteren Tupperpartys war meine Neugier jedoch nicht kleiner geworden. „Warum nicht“, dachte ich, lud Uschi zu mir nach Hause ein und ließ mich in die Geheimnisse der Partymanager einweihen. Ich erfuhr, dass Uschi meine erste Party bei mir zu Hause halten und der Umsatz bereits in meine eigene Tätigkeit eingerechnet würde. Damit könnte ich dann auch gleich die sogenannte „Starter-

tasche“ mit den wichtigsten Tupper-Produkten teilweise abbezahlen. Ich bekam ein „Einarbeitungsheft“, in dem viele Prämienn abgebildet waren, die ich mir außer der „Starter-Tasche“ erarbeiten konnte. Da gab es eine Kochschürze, eine Tischdecke, riesige pink-schwarze Reisetaschen für die Produkte und vieles mehr. Uschi freute sich. Für mich als neue Mitarbeiterin bekam sie eine ganz besondere Prämie: „Du bist mein Messerset!“ Genau.

**D**as mit dem Umsatz bei meiner Party stimmte. Ich hatte danach einen Großteil der „Starter-Tasche“ abbezahlt – „abgetuppert“. Meine Eintrittskarte in goldene Tupper-Zeiten, dachte ich zufrieden. Nur einer meiner Gäste, Jens, ein guter Freund, rollte am Ende mit den Augen. „Ich hätte gern mehr über die Produkte und weniger über die

*Küchengeräte und Haushaltsutensilien können sofort ausprobiert werden. Das kann das Internet nicht bieten. So wurde auch der Thermomix von Vorwerk zum Renner.*



Karriere bei Tupper gehört. Ich habe schon ein schönes Auto und einen guten Job.“

Dienstagabend. Die Bezirkshandlung für Luxemburg und Trier hat ihren Sitz in der Trierer Paulinstraße. Ich betrat eine andere Welt. Mindestens zwanzig Sitzreihen, eine Bühne, wummernde Bässe. „Ein Hoch auf uns!“ schallte durch den Raum. Schnatternde Frauen jeden Alters, dazwischen auch drei, vier Männer, begrüßten sich mit Küsschen, einige hatten Kinder dabei. Im Raum vermischte sich Deutsch mit Luxemburgisch, Französisch und Portugiesisch, denn auch die Partymanager aus Luxemburg fahren einmal die Woche nach Trier zum Meeting.

Dann betrat eine Frau die Bühne. „Das ist TSM“, raunte mir Uschi zu. Tanja Simon-Manderscheid, die Bezirkshändlerin. TSM hatte eine freche, halblange brünette Frisur, trug ein buntes Kostüm und strahlte. „30 neue Beraterinnen darf ich heute hier begrüßen. Ein Rekord!“, rief

Interview

## „Unser Produkt braucht den Menschen“

*Tanja Simon-Manderscheid, Bezirkshändlerin Tupperware Luxemburg-Trier, über die Vorzüge ihres Geschäftsmodells.*

**Wie viele „Party-Manager“ gibt es derzeit in Trier, wie viele in Luxemburg?**

In Trier und Luxemburg haben wir derzeit zusammen ungefähr 280 Mitarbeiter, die mit unterschiedlichem Einsatz tupperrn. Davon in Luxemburg ungefähr 80. Im April wird hier in Steinsel ein eigenes Schulungszentrum eröffnet.

**Was ist die Herausforderung für Sie im internationalen Markt und besonders am Standort Luxemburg? Das ist ja dann nach Homburg und Trier Ihr dritter Standort...**

Unsere Herausforderung besteht darin, genügend Menschen für unsere tolle Tätigkeit zu gewinnen – egal, an welchem Standort. Jeder Party-Manager ist eine individuelle Persönlichkeit und hat dadurch seinen eigenen Kundenkreis. So bilden Party-Manager untereinander wenig Konkurrenz. Unsere Herausforderung besteht außerdem darin, Frauen in der heutigen Zeit, wo ein Zweit- und Dritt-Job immer häufiger die Regel ist, eine Perspektive mit hoher Flexibilität zu bieten.

**Ist der Internetversandhandel eine Konkurrenz?**

Wir stellen unsere Produkte anhand alltagstauglicher Rezepte praktisch vor. Das ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor der Tupperparty. Wir bringen Menschen auf Partys mit Spaß zusammen. Das kann das Internet nicht bieten. Menschen, die zu uns kommen, lieben das Zusammensein, Geselligkeit und gutes Essen. Solche Erlebnisse finden wir im Internet nicht. Unser Produkt braucht den Menschen, denn nur so hat es eine Seele.

**Sie teilen sich mit Ihrem Mann die Arbeit – also Koordination, Präsentationen, Vertrieb und nicht zuletzt unterhaltsame Kochshows. Wie gut können Sie von Ihrer Arbeit als Bezirkshändler leben?**

Mein Mann und ich würden kein Geschäft über 18 Jahre betreiben, bei dem wir nicht einen sehr ordentlichen Verdienst erzielen würden. Wir können sehr gut von unseren Firmen leben. So wie bei Tupperware jeder gut verdienen kann, der entsprechend Einsatz zeigt.



*Ein Glas Sekt und viel Gekicher:  
Die Verkaufsstrategie auf  
Dildo-Partys ist die gleiche,  
nur gibt es statt Frischhalte-  
Boxen Sexspielzeug.*

startete in entsetzte und überrumpelte Gesichter, grinste, sagte „Ta-daa!“ und begann mit der Vorführung.

Es wurde der schlechteste Umsatz aller Zeiten. Bei zehn Gästen 70 Euro. „Was ist denn da passiert?“, fragte mich Uschi entsetzt. Ich erfuhr, dass Partys eigentlich erst ab 100 Euro Umsatz offiziell als „Partys“ gezählt wurden. Da hatte ich also zwei Stunden Arbeit in den Wind geschossen. Zur Strafe kaufte ich nur für die wenigen, die etwas bestellt hatten, Gastgeschenke. Denn für die kleinen „Mitgebsel“, die jeder Tupperparty-Gast bekommt, zahlen die Partymanager einen kleinen Betrag aus eigener Tasche.

**D**ie Finanzen, das war generell so ein Thema. Vom Umsatz bekam ich zu Beginn 20, später 24 Prozent Provision. Der durchschnittliche Umsatz einer Party lag meist zwischen 250 und 350 Euro. Also blieben mir am Ende immer so um die 50 Euro in der Tasche. Doch wenn ich ehrlich kalkuliert, musste ich den Aufwand gegenrechnen: einmal die Woche zum Team-Meeting, dort die Ware abholen. Die riesigen Kartons zum Parkplatz schleppen. Nachbestellungen, Umbestellungen, Reklamationen. Manchmal gab es Diskussionen im Lager, ob denn ein kaputter Deckel ein Garantiefall war oder ob der Kunde selbst schuld war. In solchen Situationen sah ich die hierarchische Kette immer genau vor mir: ich, der Mann im Lager und am Ende, als große Unbekannte, „Tupperware Deutschland“. Ein Unternehmen, das einerseits „unsere Firma“ war, andererseits offiziell nichts mit meinem Business und dem Business der Bezirkshändlerin zu tun hatte, denn wir waren selbstständig und nutzten jeweils nur die Dienstleistungen der nächsthöheren Stelle in der theoretisch nicht vorhandenen Hierarchie. Umgekehrt profitierte aber immer die nächsthöhere Hierarchiestufe mit vom Umsatz der darunter. Uschi bekam also Provision für den Umsatz ihrer Schäfchen, die sie wie mich angeworben hatte. Je mehr Party-

sie uns zu. 30 Messersets, dachte ich und musste grinsen.

Es folgten viele Fakten rund um die weltweite Erfolgsmarke Tupperware („2,6 Milliarden US-Dollar Umsatz im Jahr! Alle 1,4 Sekunden eine Tupperparty!“) und nicht zuletzt Tipps für die Partys. Wie man die Schüsseln präsentiert, wie man den Alles-Schneider Turbo-Chef bedient – „TSM“ briefte uns. Dazwischen Jubel, Klatschen, aufbrandende Musik, Ehrungen erfolgreicher Partymanager. Bei der Vorstellung einer aktuellen Kollektion Schüsseln hörte ich zahlreiche „Süüüß!“- und „In der Farbe habe ich die noch nicht!“-Rufe im Raum.

Ich wankte nach draußen, in der Hand eine violette Plastiktasse, die ich zur Begrüßung bekommen hatte. Vor der Tür stand eine junge Frau, in der einen Hand die gleiche Tasse, in der anderen eine Zigarette. Sie sah blass aus. „Auch neu?“, fragte ich sie. Sie nickte. Schon „was ganz anderes“ sei das hier, sagte sie. Und: „Ich will eh nur die Startertasche.“ Ihr Name war Anja, sie war eigentlich „Personalerin“.

Anja traf ich noch viele Male diens-tags wieder. Sie machte weiter, ebenso wie ein junger Mann mit Baby, der als zweites Standbein neben „Tupper“ auch als Zauberkünstler arbeitete, ebenso wie Sam, die früher mal ein Restaurant geleitet und dann wegen der Kinder beruflich zurückgesteckt hatte, und ebenso wie ich – auch, als meine Tasche schon lange abbezahlt war.

**I**ch mochte es, Partymanager zu sein. Mir machte es Spaß, Dinge zu präsentieren, neue Rezepte kennenzulernen, mit Leuten beim Kochen rumzualbern, und ich konnte meistens über mich selbst lachen. Zum Beispiel an jener denkwürdigen Tupperparty, die Jens mir zuliebe an seinem Arbeitsplatz buchte, als „After Work“-Party nach einem Meeting. Als ich meine schwarz-pinke, frisch erarbeitete Tasche voller „hochwertiger Kunststoffprodukte“ in den Konferenzraum rollte, verschluckte sich ein junger Mann an einer Stange Grissini. „Das hattest du ERNST gemeint mit der Tupperparty, Jens?“ Ich

manager unter ihr arbeiteten, desto mehr Provision bekam sie.

Irgendwann kam der Punkt, an dem ich merkte: Das war es für mich mit Tuppern. Ich hatte viele wirklich sinnvolle Produkte kennengelernt – aber auch solche, die ich mir ansonsten niemals angeschafft hätte. Der große Knackpunkt war dann der Pastakocher für die Mikrowelle. Mein Mann und ich lieben Pasta. Nudeln werden im großen Metalltopf gekocht, ich habe genau im Gefühl, wann welche Nudelsorte al dente ist. Und da schleppte ich eines Tages diesen Pastakocher nach Hause. Für die Mikrowelle. Als ich ihn auspackte, traf es mich wie der Blitz. Das brauchte ich nicht! Außerdem waren meine Freunde schon leicht genervt von ständig neuen Flyern und tollen Rezepttipps und konnten meine Sprüche von wegen „jede Folgebuchung lohnt sich, da gibt es extra Sterne und Bonusprodukte!“ schon nicht mehr hören. Ich verabschiedete mich nach knapp 20 Wochen von Tupper. Und koche meine Pasta weiterhin im großen Metalltopf.

### Direktvertrieb in Luxemburg

Kerzen, Dessous, Kleider jeglichen Stils, teure Küchengeräte, die beim gemeinsamen Kochen ausprobiert und im heimischen Wohnzimmer verkauft werden, Kosmetik, die in Ruhe aufgetragen und verglichen werden kann – Verkaufs-Events à la Tupperparty gibt es mittlerweile in ganz unterschiedlichen Produktsegmenten. Sogar Partys mit Sexspielzeug sind der Renner. Im eigenen Wohnzimmer und bei einem Glas Sekt fühlen sich die Kunden in familiärer Runde sicher und entspannt. „In Luxemburg finden vor allem junge Erwachsene zwischen 25 und 34 Jahren solche Verkaufsveranstaltungen gut. 90 Prozent sind zufrieden mit den Verkaufspartys“, weiß Daniel Thilmany von der „Association pour la Vente Directe au Luxembourg

asbl“. Direktvertrieb-Partys boomen im Großherzogtum. In Luxemburg haben drei Direktvertrieb-Firmen ihren Hauptsitz, über 60 weitere sind vom Ausland aus mit Beratern in Luxemburg präsent. Europaweit sind Kosmetik- und Wellnessartikel im Direktvertrieb am beliebtesten, gefolgt von Haushaltswaren wie Tupperware. Kunden sind zu knapp 80 Prozent Frauen. Zwischen 2000 und 3000 Berater sind in Luxemburg im Direktvertrieb der verschiedenen Branchen tätig. „Die Herausforderung ist bisher noch ein fehlender gesetzlicher Rahmen; da ist gerade ein Gesetzesentwurf in Arbeit“, erklärt Thilmany. Zudem seien die steuerlichen Rahmenbedingungen für die Verkäufer bzw. Berater teilweise noch kompliziert in Luxemburg.

