

Liebe Sunriders

Hier ist ein Interview mit Paul Pilzer, dem Autor von „The Wellness Revolution“. Danke, Jim McKay, für die Zustellung. Ich bin so begeistert, in einer Firma tätig zu sein, die zur Avantgarde einer neuen Billionen-Dollar-Industrie gehört. Die Technologie, die Dr. Chen für seine Produkte anwendet, setzt uns weit vor die Industrie, die Vitaminzusätze herstellt. Sie werden auch erfahren, dass Sunrider so ausgezeichnet als MLM-Firma [?] positioniert ist, dass wir vom nächsten wirtschaftlichen Aufschwung profitieren können.

---

## Ein Interview mit Paul Zane Pilzer

Von John David Mann und John Milton Fogg

Fotograf: Greg Fuchs

(aus Network Marketing Lifestyles Magazine, September 2001)

Unter Tausenden von brillanten oder mindestens gescheiterten Kommentatoren der Gesellschaft bringt jede menschliche Generation ein oder zwei Visionäre hervor, deren erstaunliche Erkenntnisse jegliche Grenzen von Spezialwissen sprengen und die alle alle Disziplinen der Wissenschaft durchdringen. Wir haben unsere Benjamins Franklins, unsere Buckminster Fullers – und Paul Zane Pilzer, den Mann, der erdbebenartige Veränderungen in unserer Wirtschaft einzuschätzen weiss.

Pilzer beeilt sich zu versichern, dass er die Kristallkugel der Hellseher nicht besitze, sondern dass alles in den Daten stecke. Aber der Mann, der dreifacher Bestseller-Preisträger der *New York Times* ist und zwei Präsidenten als Wirtschaftsberater diente, besitzt die erstaunliche Fähigkeit, Massen von Fakten und Zahlen richtig zu interpretieren und trotz lauter Zahlen-Bäumen den Wald zu sehen. Seine scharfsichtigen Analysen beschäftigen das Interesse von Netzwerk-Vermarktern (*network marketers*) nun seit zehn Jahren.

Nun meldet er sich mit einer neuen Message zurück: Wir sind Augenzeuge der explosiven Geburt einer Billion-Dollar-Industrie, und *network marketer*, wo auch immer, sind begierig darauf, zur Speerspitze dieser Explosion zu gehören.

Nach zwei Jahrhunderten, die den Pionieren der Fabrikation (*manufacturing*) gehörten, ist das Zeitalter des Vertriebs, des Absatzes (*distribution*) angebrochen. Heute ergeben sich die besten Gelegenheiten reich zu werden im Bereich dessen, was Pilzer als intellektuellen Vertrieb (*intellectual distribution*) bezeichnet.

Er beschreibt das so genannte Network-Marketing; man könnte sagen, er denkt in unseren Kategorien (aus der Sicht der Interviewer).

**Frage: Paul, Sie waren der erste bekannte Ökonom, der dem Network-Marketing etwas Positives abgewann. Wie kamen Sie zum Interesse an diesem Geschäft?**

Es wäre wohl genauer zu sagen, das Geschäft kam zu mir. Es begann mit meinem Buch von 1990, „Unlimited Wealth“ (*Unbegrenzter Reichtum*), in welchem verschiedene Sektoren unserer Wirtschaft analysiert werden und das einige interessante Veränderungen um das Jahr 2002 voraussagte.

In den 70er- und 80er-Jahren hiess es: „Was Amerika falsch macht, ist, dass es nichts produziert.“ Also begannen die klugen jungen Leute jener Zeit, Dinge herzustellen. Indem sie teure Rohmaterialien und Handarbeit in Kunststoffe und flexible automatisierte Fertigungsverfahren umwandelten, taten sie dies so viel besser, dass die gesamte Ökonomie des Detailhandels vollständig umkrempelt wurde. Nehmen

Sie ein typisches \$-300-Beispiel, also ein Fernsehgerät, eine Kamera oder ein Kleid. In den 60er Jahren wären die Produktionskosten dieses Bedarfsartikels \$ 150 gewesen. Etwa \$ 150 waren Herstellung, die anderen \$ 150 Vertrieb.

In den 90er-Jahren kostete der gleiche Artikel immer noch \$ 300, aber es war ein weit besseres Produkt mit viel mehr Möglichkeiten, doch der Fertigungsprozess war von \$ 150 auf \$ 15 oder \$ 20 gesunken! Damals beliefen sich die Herstellungskosten auf etwa 80 bis 85 % ; nur 15 bis 20 % entfielen auf die Herstellung.

1990 erklärte ich in „Unbegrenztes Wachstum“ („*Unlimited Wealth*“), die grössten Chancen für Reichtum lägen nicht mehr in der Produktion, sondern im Vertrieb. Das Buch prognostizierte, dass dies mindestens für zehn Jahr so bleiben würde. Aus diesem Grund waren die reichsten Leute der Welt 1990 solche, die bessere Absatzwege statt besserer Fertigungsverfahren fanden.

**Frage: Können Sie uns einige Beispiele geben jener „reichsten Leute“, die ihr Vermögen durch Distribution machten?**

Damals, 1961, gründete Sam Walton eine Unternehmung, die darauf ausgerichtet war, nie eigene Marken zu vertreiben, sondern ausschliesslich diejenigen anderer Firmen. Spätestens 1990 war *Walmart* weltweit das grösste Handelsunternehmen (*retailer*). Sam Walton war der reichste Mann auf der Welt, ein Mann, der sein Geld machte, indem er die Produkte vertrieb, die andere herstellten. (Übrigens hielt Sam Walton sehr viel von „*Unbegrenztes Wachstum*“ und empfahl das Buch nachdrücklich.)

1990 war Fred Smith der erfolgreichste Luftfahrtgesellschaftsunternehmer seiner Zeit. Schon 1976 hatte er eine Airline mit eigenen Flugzeugen und Piloten aufgebaut – jedoch sie beförderte keine Passagiere! Die einzige Aufgabe von *Federal Express* war es, Güter zu transportieren. Vertrieb – 1976 eine unerhörte Vorstellung.

Ross Perot gehörte 1990 zu den reichsten Leute der Welt. Perot baute eine Drei-Milliarden-Dollar-Computerfirma auf, die weder Hard- noch Software fabrizierte. Was also machte *EDS*? Sie vertrieb die Hard- und Software anderer Hersteller.

**Frage: Wie weckten Ihre Beobachtungen über Reichtum und Distribution das Interesse von Netzwerk-Vertreibern (*network marketers*)?**

Letztes Jahr machte ich drei Shows über „*Larry King Live*“. An einer solchen Show erläuterte ich das Buch. Zufällig war ein Mann namens Donald Held anwesend. Don, eine hochkarätige Führungskraft (*Senior Executive Diamond*) bei *Amway*, machte Dexter Yager auf die Veranstaltung aufmerksam. Dexter und einige seiner Leute lasen das Buch und sagten: „Hört mal, da liegt eine Wirtschaftsanalyse vor, die erklärt, warum unser Geschäft gut läuft. Der Autor hat keine Ahnung, was *Network-Marketing* ist, aber er weiss, warum es funktioniert!“

Ich hatte tatsächlich keine Ahnung, was *Amway* war; ich wusste nicht einmal, was Network-Marketing war. Es war gar nicht meine Absicht irgendjemanden voranzubringen: Das ist vielleicht der Grund, warum meine Forschungen überzeugend wirkten. Ich bearbeitete lediglich empirische Daten und analysierte die Distribution in Amerika und anderswo in der Welt.

Dexters Leute entschlossen sich, mich als Sprecher zu verpflichten und ihrer Belegschaft zu erklären, was ich in „*Larry King Live*“ geschrieben hatte. So begann alles.

**Frage: Das war vor mehr als zehn Jahren. Und seither sind Sie überall für gute Network-Marketers ein gängiger Begriff geworden. Bekanntlich ist Ihre Gedankenarbeit nicht stehen geblieben. Was ist in den zehn Jahren seither geschehen?**

Der Brennpunkt meines Interesses hat sich stark verändert. 1990 lagen guten Verdienstmöglichkeiten immer noch darin, Produkte physisch zu vertreiben (*physically distributing products*). Seither hat sich eine drastische Veränderung ergeben. In meinem neuen Buch, „Die nächste Billion“ („*The Next Tril-*

lion“), unterteile ich Distribution in zwei Funktionen: physische und intellektuelle Distribution (*physical and intellectual distribution*).

Physische Distribution (*physical distribution*) bedeutet das Produkt zum Kunden zu bringen, ein Produkt, von dem der Konsument weiss, dass er es will. Das ist *Walmart*: Man weiss genau, was man will, wenn man zu *Walmart* geht. Man betritt das Geschäft, nimmt sich das Produkt und geht wieder hinaus. Man erfährt dabei nichts Neues.

Intellektuelle Distribution (*intellectual distribution*) dagegen heisst, etwas über neue Produkte und Dienstleistungen zu erfahren, von denen man gar nicht wusste, dass es sie überhaupt gibt.

Bis 1990 waren die lukrativen Möglichkeiten im Bereich der physischen Distribution, dafür stehen Leute wie Fred Smith, Ross Perot und Sam Walton. Heutzutage verspricht die intellektuelle Distribution grosse Gewinne.

### **Frage: Zum Beispiel...?**

1999 wurde ein Geschäftsmann von *Time Magazine's* zum Mann des Jahres gemacht, was von besonderer Bedeutung ist, denn nur sehr selten wird eine Geschäftsperson mit diesem Titel ausgezeichnet. Wer war das? Jeff Bezos, der den Vertrieb von Büchern mit *amazon.com* revolutionierte.

Passen Sie auf: Jeff Bezos ist wirklich im Geschäft der intellektuellen Distribution. Man klickt ja nicht auf *amazon.com*, bloss um ein Buch physisch zu erhalten, man tut es, um etwas über das Buch zu erfahren. Sie lesen verschiedene Buchbesprechungen, sehen sich andere Bücher der gleichen Kategorie an; Sie schalten sich auf, um herauszufinden, ob ein Buch zu einem ganz bestimmten gewünschten Thema erhältlich ist.

Die Wahrheit ist, dass der grosse Teil des Booms der physischen Distribution, den ich in „*Unbegrenzter Reichtum*“ beschrieben habe, schon gekommen und wieder gegangen ist. Die Vermögen, die es dabei zu machen gab, sind weitgehend gemacht. Die Vermögen, die im neuen Jahrtausend gemacht werden – mindestens im ersten Jahrzehnt –, werden eher im Bereich der intellektuellen Distribution sein: Konsumenteninformationen über Produkte und Dienstleistungen, die ihr Leben verbessern; Produkte und Dienstleistungen, welche die Konsumenten noch nicht kannten.

### **Frage: Warum liegen heute darin die grossen Möglichkeiten?**

Das ist genau, wo sich heute der grösste Engpass befindet. Es gab eine Zeit, als die beiden Aspekte von Distribution – physisch und intellektuell – allgemein unter dem gleichen Dach vereint waren. Das gibt's nicht mehr. Falls Sie so alt sind wie ich, dürften sie sich an die ersten Male erinnern, als Sie einen Laden betraten und zu sich selber sagten: „Hey, ich weiss mehr über dieses Produkt als der Verkäufer!“ Vor 25 Jahren war das ein Schock: Wer wollte schon ein Geschäft eröffnen, in dem der Verkäufer nichts über die Produkte wusste? Heute ist dies allgemein akzeptiert. Vom Konsumenten erwartet man, dass er etwas über das Produkt weiss. Es gibt weiterhin einige Spezialgeschäfte wie z.B. *Nordstrom's*. Aber im Allgemeinen haben die Verkaufsgeschäfte ihre traditionelle Aufgabe aufgegeben, die Kunden über die Produkte zu orientieren. Stattdessen ist es ihre Aufgabe, die Produkte effizient und günstig an den Mann zu bringen.

Gehen sie in einen Ausstellungsraum und sprechen sie mit dem Autoverkäufer. Besitzt diese Person wirklich den Wagen, über den Sie mit ihm sprechen? Eher unwahrscheinlich. Gehen sie in ein Elektronikgeschäft, wie oft treffen sie eine Verkaufsperson, die genau das Produkt besitzt oder sich überhaupt leisten kann, was Sie erwägen? Selten. Die Aufgabe dieser Leute ist es, Ihnen zu zeigen, was wo zu finden ist; sie sind nicht angestellt, um Sie über die Produkte aufzuklären.

### **Frage: Wo also können wir heute etwas in Erfahrung bringen?**

Das ist das Problem. Die Geschwindigkeit technologischer Veränderungen nimmt heute rapide zu, unabhängig von der Art der Industrie. Im Moment, wo Sie etwas über ein Produkt lernen und bereit sind es zu kaufen – was dann? Es gibt schon ein besseres?

Wo informieren wir uns darüber? Nirgendwo – genau dies fehlt, das ist der Engpass in unserer Wirtschaft. Wenn man mit einem Hersteller spricht sagt er uns: „Wir verkaufen die Modelle A, B, C und D; das neue Modell E ist sieben Mal besser und sogar preisgünstiger, aber noch niemand kauft es!“ Weshalb? Weil wir noch nichts darüber erfahren haben. Man nennt dies Rückstand (*backlog*). Ich sah das bei Bildungssoftware, die wir in den frühen 90er-Jahren entwickelten. Da gabs ein Produkt, das das Leben eines Kindes völlig verändern konnte, aber dies den Leuten mitzuteilen war viel teurer als die Herstellung. Bis wir Mitte der 90er-Jahre die *Amway Corporation* kennen lernten, waren wir ziemlich hilflos. Wir hatten grossartige neue Produkte, aber keinen gangbaren Weg, den Konsumenten mitzuteilen, dass es sie gab.

**Frage: Wie unterscheidet Netzwerk-Marketing von eher konventionellen Formen des Marketings? Geschieht das über Werbung oder andere Masskanäle?**

Network-Marketing ist heute fast ausschliesslich intellektuelle Distribution. Wenn Sie als Network-Vermarkter mit einem Konsumenten über ein Produkt diskutieren, übergeben Sie dieses Produkt nicht auf der Stelle. Sie verlassen sich auf UPS oder einen anderen Vertriebsdienst, der das Produkt dem Konsumenten zustellt.

Noch viel faszinierender ist es, dass Network-Marketing heute bezeichnenderweise von Person zu Person erfolgt, durch jemand, der selber das Produkt verwendet. Anders als der Autoverkäufer, der Elektronikverkäufer oder die Kleiderverkäuferin ist der Netzwerk-Vermarkter ein ausgebildeter, erfahrener, enthusiastischer Anwender des Produktes, über das man sich informiert.

Die Unternehmungen, die im Network-Marketing erfolgreich sind, werden sich fast ausschliesslich auf die intellektuelle Distribution konzentrieren, indem sie die Leute über neue Produkte und Dienstleistungen unterrichten, die ihr Leben verbessern werden. Die besonders erfolgreichen Unternehmungen werden einzigartige oder gesetzlich geschützte Technologien anwenden – nicht nur einzigartige, sondern auch wirkungsvollere, bessere als alle anderen.

**Frage: Also haben Sie erkannt, dass sich die Gewinn bringenden Möglichkeiten verschoben haben: von der Herstellung, zum Vertrieb (*physical distribution*) und weiter zur intellektuellen Distribution (*intellectual distribution*). Inwiefern hat sich Ihr Denken dabei gewandelt? Was ist die Kernaussage von „Die nächste Billion“ („*The Next Trillion*“)?**

Ich begann mich auf die wirklichen Bedürfnisse Amerikas zu konzentrieren, was mich in eine überraschende Richtung führte. Die Leute befassen sich auf sehr einfache Weise mit ihren Bedürfnissen. „Ich brauche ein Kleid, in dem ich nicht übergewichtig aussehe.“ Oder „Ich muss einen Wagen haben, der weniger Kraftstoff verbraucht.“ Ich betrachtete die Sache von einer höheren Warte aus. Wir haben mehr als nur Grundbedürfnisse wie Essen, Schlafen, Gesundheit, Bildung. **Beim Studium der gegenwärtigen Bedingungen zeigte sich mir, dass das grösste Anliegen in Amerika heute die Wellness ist.**

**Frage: Können Sie Wellnes für uns definieren?**

Dies ist ein so neues Bedürfnis, dass das Wort selber im Zusammenhang, in dem wir es brauchen, ein gänzlich neuer Begriff ist. Ich musste mich auf völlig neue Definitionen einstellen. Zuerst musste ich einsehen, dass was wir Gesundheitsdienst (*healthcare business*) nennen, eigentlich ein Krankheitsdienst (*sickness business*) ist. Unsere medizinische Versorgung hat heute wenig bis nichts mit Gesundheit zu tun. die \$ 1,4 Billionen, die wir jährlich für medizinische Versorgung ausgeben, ein Siebtel der US-Wirtschaft, beschränkt sich auf das Kranksein und die Behandlung von Krankheitssymptomen. Sie hat sehr wenig mit Präventivmedizin zu tun, damit, uns stärker und gesünder zu machen. Wenn man sich heute an medizinisches Fachpersonal wendet und sagt: „Ich habe Arthritis, ich sehe und höre nicht mehr so gut“, erhält man zur Antwort: „Das ist wegen des Alters, Alters, Alters, ...“. Indessen sind das lediglich Symptome falscher Ernährung.

Ich definiere Wellness so: *Wellness ist Geld, das man ausgibt, um sich gesünder zu fühlen, selbst wenn man nicht „krank“ ist nach gängigen medizinischen Kriterien.* Wellness bedeutet Geld zu investieren, um stärker zu werden, besser zu hören und zu sehen, um das zu bekämpfen, was wir als Symptome des Alterns bezeichnen könnten.

Betreten Sie eine Durchschnittswohnung in irgendeiner Nachbarschaft, sprechen Sie mit den Leuten und sehen Sie, was ihnen fehlt. Wenn wir das vor 20 Jahren gemacht hätten, hätten wir herausgefunden, dass die meisten sich Sorgen gemacht hätten um ihr Auskommen, um ihren neuen Job, um die Ausbildung ihrer Kinder. Das vordringlichste Bedürfnis der Amerikaner in den ersten 200 Jahren war ein wirtschaftliches. Das ist nicht länger der Fall.

Heute befinden wir uns im elften oder zwölften Jahr eines unglaublichen Wirtschaftswachstums. Und das treffen Sie an, wenn Sie heutzutage in die Heime der Leute treten: Sie haben genug zu essen, sie wissen hervorragend, wo ihre wirtschaftlichen Chancen liegen; sie wissen auch, wie sie Geld verdienen können, und falls sie dies nicht tun, geschieht dies als positiver Entscheid, z. B. weil sie mehr Zeit mit ihren Familien verbringen wollen. Das allgemein vorherrschende Grundbedürfnis ist nicht ihr Reichtum, sondern ihre *Gesundheit*.

In der Vergangenheit brachte man Armut und wirtschaftliche Misere mit schlechter Gesundheit in Zusammenhang. Als ich jung war, war *arm* gleichbedeutend mit *dünn, ausgehungert*. Ein „dünn, reicher Mann“ galt als Oxymoron (ein Wort aus zwei sich widersprechenden Begriffen)!

Heute sind *arm* und *dick* gleichbedeutend geworden. Das Blatt hat sich gewendet: Heute ist ein „*reicher, dicker Mann*“ ein widersprüchlicher Ausdruck, ein Oxymoron!

Es gilt heute: je tiefer das Einkommen, desto grösser die Fettleibigkeit. Fettleibigkeit ist ein Symptom für falsche Ernährung. Bezeichnenderweise leiden sehr dicke Personen an Vitaminmangel, Erschöpfung und Arthritis oder anderen Gebrechen, die alle von falscher Ernährung herrühren.

Seit 1980 hat sich der Prozentsatz von übergewichtigen und fettleibigen Personen in unserem Land mehr als verdoppelt. 1980 waren 15 % der Bevölkerung fettleibig; bis 2000 schnellte dies Zahl auf 27 %, was 77 Millionen klinisch Fettleibige bedeutet! Diese Zahlen haben allein in den letzten vier Jahren um zehn Prozent zugenommen und wachsen immer noch mit einer epidemisch zu nennenden Geschwindigkeit. Wegen der dicken und fettleibigen Leute hat sich in diesem Land die Neigung zu Diabetes verdreifacht, mit einer ähnlichen Zunahme von sehr vielen anderen Krankheiten. In einer Zeit nie da gewesener wirtschaftlicher Prosperität sehen wir einen grossen Teil unserer Bevölkerung aus dem gesellschaftlichen Rahmen kippen (*fall off the edge*). Für mich die erstaunlichste Zahl: 61 % der US-Bevölkerung ist übergewichtig. Auch diese Zahl hat sich seit 1980 verdoppelt. Haben wir nun den Kalten Krieg gewonnen und sind so wohlhabend geworden, nur um in einer Welt zu leben, in der 61% so bedrückt leben, als ob die Russen den Kalten Krieg gewonnen hätten?

### **Frage: Gibt es einen Silberstreifen am Horizont?**

Mehr als bloss einen Silberstreifen. So düster die Lage ist, hat sie doch einem neuen Wirtschaftssektor zum Aufschwung verholfen, einem sehr positiven Sektor überdies. Darin fand ich den Buchtitel „Die nächste Billion“ („*The Next Trillion*“).

### **Frage: Warum nennen Sie das die „nächste“ Billion?**

Die heutige Nahrungsmittel-Industrie macht etwa eine Billion Dollar jährlich aus; das „Geschäft mit der Krankheit“, (*sickness business*) eine weitere Billion, eigentlich etwa \$ 1,4 Billionen. Diese beiden Industrien nähren eine weitere auf eine ziemlich hinterhältige Weise, weil ein Grossteil der heutigen Krankheiten durch Fehlernährung verursacht wird, gefördert durch die Nahrungsmittel-Industrie. Diese zwei Billionen-Dollar-Industrien bewirken zusammen die erschreckenden 61 % von Übergewichtigen. Wenn man diese Zahlen betrachtet, könnte man meinen, dass eines Tages jedermann dick oder fettleibig sein werde. Das ist trotzdem nicht der Fall. Die 39 % der US-Bevölkerung, die nicht übergewichtig sind, schliessen 10 bis 15 Millionen alternde Amerikaner mit ein. Während sie altern, werden sie gesünder, fitter, stärker – nach üblicher medizinischer Bezeichnung eigentlich jünger. Diese Leute rep-

räsentieren den neuen wirtschaftlichen Sektor. Es sind vorwiegend wohlhabende Leute. Das Erste, was sie tun, wenn sie Geld haben, ist, sich auszurechnen, wie sie gesünder werden können – und sie tun dies ausserhalb offiziellen Gesundheitswesens. Sie besuchen Fitness-Clubs, achten auf ihr Essen, nehmen die richtige Menge Vitamine und Mineralstoffe zu sich und prüfen Nahrungsergänzungen und Produkte, die ihre Wellness fördern.

Als ich diesen Trend deutlich erkannte, fragte ich mich, ob dies ein grosses Geschäft sei. Die Antwort erstaunte mich.

Im Jahre 2000 war Wellness in Amerika bereits eine 200-Milliarden-Dollar-Industrie. Etwa die Hälfte besteht aus den \$ 24 Milliarden für Fitness-Clubs und die \$ 70 Milliarden für Vitamine und Mineralstoffe. Dieses 200-Milliarden-Dollar-Geschäft war vor 10 Jahren kaum der Rede wert.

### **Frage: Wer gibt dieses Geld aus?**

Zur Hauptsache Baby Boomers (erfolgreiche Leute zwischen 35 und 55 Jahren). Die Baby Boomers sind eine mächtige Wirtschaftskraft; alle Marketing-Fachleute wissen das. Obwohl die Baby Boomers nur 28% unserer Bevölkerung ausmachen, repräsentiert diese Gruppe 50 % unserer Wirtschaft.

Baby Boomers sind offensichtlich die erste Generation seit Beginn der Geschichtsschreibung, die sich weigert, den Alterungsprozess zu akzeptieren. Aus der Sicht des Marketing ist dies faszinierend. Sehen Sie sich ihre nostalgischen Automobile an, in denen sie ausschauen sollen wie auf der High School. Sehen Sie sich ihre Kleider an, die sind ebenfalls, als gehörten sie in ihre High-School-Zeit.

Bisher war das Marketing für die Baby Boomers darauf ausgerichtet, diese sich jünger fühlen zu lassen, die Erinnerung an ihre Jugendjahre aufzufrischen. Nun ist man dabei nicht stehen geblieben. Denn heute beginnen die Baby Boomers Dinge zu kaufen, die sie wirklich jünger machen!

Das hat erst begonnen. Die meisten Leute wissen nicht einmal, dass es solche Produkte gibt. Wenn der Rest dieser unglaublich kaufkräftigen Gruppe die Bedeutung von Wellness kennen lernt, wird dieser Sektor explodieren. Er hat sich von praktisch null 1990 zu \$ 200 Milliarden heute entwickelt. Es leuchtet ein, dass diese \$ 200 Milliarden eine Billion oder mehr sein werden, spätestens im Jahre 2010.

### **Frage: Erhalten Sie Reaktionen? Leute, die sagen: „Was... eine Billion Dollar?“**

Oh, immer. Aber das muss man relativieren. Der erste IBM-PC kam 1981 heraus – und 1990 überflügeln die PC-Verkäufe die Automobilverkäufe. Niemand wusste 1990, was das Internet war; die Benutzer durften erst 1995 mit eigenen Accounts und privaten E-Mail-Adressen davon Gebrauch machen. Fünf Jahre später waren die Mehrheit des neuen Reichtums und der neuen Millionäre in diesem Land durch das Internet gewachsen. **Mit Blick auf das Wachstum dieser neuen Industrien nimmt sich eine Billion in Wellness um das Jahr 2010 aus wie eine bescheidene Prognose.**

### **Frage: Betrifft dieser gleiche Engpass, das Bedürfnis nach intellektueller Distribution (*intellectual distribution*), auch die Wellness-Industrie?**

Unbedingt. Definitionsgemäss bedeutet alle Wellness neue Technologie. Es gibt wirklich keinen Ort, wo man das lernen kann. Wenn man in eine konventionelle Abmagerungsklinik geht, konzentrieren die sich darauf, einem ihre verarbeiteten Nahrungsmittel (*processed food*) zu vermarkten; sie erteilen uns keinen Wellness-Unterricht. Das Wissen ist einfach nicht vorhanden. Die gesamte medizinische Forschung gilt den Krankheiten. Wohin sollen wir uns wenden?

Der einzige Weg, etwas über Wellness zu lernen, führt über jemand, der uns nahe steht, der selber eine Wellness-Erfahrung gemacht hat. Sie treffen Ihren Zimmerkollegen im College und sagen: „Meine Güte, John, du siehst blendend aus! So gesund – was hast du nur gemacht?“ Sie geraten in eine Wellness-Erfahrung und beginnen zu erkennen, dass es eine eigentliche Wellness-Industrie gibt mit allen möglichen neuen Produkten und Dienstleistungen.

Jedes Jahr pflegte ich einen Orthopäden zu konsultieren wegen meines Knies. Und jedes Jahr sagte er mir: „Es ist schlimmer als letztes Jahr, du musst dich operieren lassen, Paul.“ Irgendwann begann ich

Glukosamin (*glucosamine*) einzunehmen. Innerhalb von zwei Monaten waren die Schmerzen verschwunden. Ich ging zu meinem Orthopäden, um die Sache mit ihm zu besprechen. Er konnte es nicht glauben. Als er erfuhr, dass alles, was ich gemacht hatte, die Einnahme von Glukosamin war, sagte er im Spass, aber auch im Ernst: „Erzähl das nicht weiter, Paul...Du wirfst mich aus dem Geschäft.“ Wie konnte ein Produkt wie Glukosamin, eine natürliche Substanz, die seit 50 Jahren erhältlich ist (ursprünglich ein Veterinärprodukt für Pferde), ein Produkt, das meine Knorpelsubstanz wieder aufbaut und mich grossartig fühlen lässt...Wie kommt es, dass niemand darum weiss? Das ist die klassische Einführung in Wellness: Typisch, Sie machen eine Erfahrung wie diese, dann fragen Sie sich, worüber sonst noch Ihr Arzt Ihnen nie etwas gesagt hat. Diese Erfahrung führte mich dazu, über Nahrungsergänzungen (*supplements*), Vitamine und Mineralstoffe Informationen zusammenzutragen. Während der Nachforschungen zu diesem Buch überraschte es mich, wie viel Elementares in Biologie und Ernährungslehre in meiner Ausbildung schlicht fehlte. Da stehe ich, ein Universitätsprofessor, dreimaliger Gewinner des New-York-Times-Bestsellers – ohne Kenntnis von Essen, Ernährung, Vitaminen, Mineral- sowie natürlichen Ergänzungsstoffen. Dies veranlasste mich nachzuforschen. Vor 10 oder 15 Jahren hätte man gar nicht im Wellness-Bereich arbeiten können, weil diese Industrie nicht existierte. Die meisten diesbezüglichen Produkte und Dienstleistungen kommen erst heutzutage aus den Labors. Und wer sich die Mühe nimmt, in diese Labors zu blicken und zu sehen, was da alles hergestellt wird, erkennt unschwer den Höhenflug dieser Industrie. Von allem, in das ich je involviert war, ist die Wellness-Industrie derzeit die spannendste.

**Frage: Welchen Zusammenhang sehen Sie zwischen Netzwerk-Marketing (*network marketing*) und dieser Wellness-Revolution?**

Es dreht sich alles um den Unterschied zwischen „aktivem Lernen“ und „passivem Lernen“, wie ich es bezeichne. Die herkömmlichen Werbemedien sind nicht sehr wirkungsvoll bei der Verbreitung von dem, was als „intellektuell anspruchsvolle Information“ gilt. Das ist bloss ein Euphemismus für „neue Ideen“.

Überlegen Sie sich rasch, wie Sie fernsehen. Sie lehnen sich zurück, Sie entspannen sich auf dem Sofa. Das Allerletzte, was Sie wünschen, ist durch neue Informationen herausgefordert zu werden. Was tun Sie, wenn Sie etwas Anspruchsvolles sehen oder etwas, was dem widerspricht, was Sie schon wissen oder zu wissen glauben?

**Ich wechsle das Programm.**

Genau! Fernsehen ist ein sehr passives Medium fürs Lernen. Deshalb kann es nicht richtig eingesetzt werden, um über neue Ideen zu informieren. Das Gleiche gilt für die Zeitungen. Ich schrieb regelmässig Beiträge (*op-ads*) [?] für verschiedene Zeitungen wie z. B. für die *New York Times*. Nehmen wir an, ich sei an einer Cocktailparty und fragte – begeistert von meinem Artikel – einen Freund: „Nun, was hältst du von meinem Zeitungsartikel über ...?“ Er würde sagen: „Paul, ich lese dein Zeug nicht, ich bin doch Demokrat (*a democrat*)!“ Wir lesen nicht, was uns herausfordert, unser Denken in Frage stellt. Wir lesen das, was unser Denken und Wissen bestärkt.

Die meisten unserer heutigen Informationsquellen sind passive Medien. Man vergeudet keine Zeit damit, gefordert zu werden. Wenn man etwas begegnet, was uns herausfordert, dann wechseln wir das Programm oder lesen einen anderen Zeitungsartikel. Die einzige Zeit, aktiv zu lernen, d. h. neue Information aufzunehmen und zu beachten, ist, wenn man mit jemand in einem richtigen Dialog spricht. Zuerst sagt der Gesprächspartner etwas, dem wir nicht zustimmen. Wir denken, das kann nicht wahr sein. Vielleicht erwidern wir nichts, weil wir höflich sein wollen, aber unser Gesicht verrät, dass wir nicht einverstanden sind. Dies setzt einen Dialog in Gang. Der Partner kommt zurück mit etwas mehr Information, wir reagieren, und allmählich ändert sich unsere Haltung.

Korrekte Information über Diät, Ernährung, Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungen steht praktisch immer im Gegensatz zu dem, was man von unserem medizinischen Fachpersonal gehört haben. Für viele Menschen widerspricht es allem, womit sie gross geworden sind. Es gibt so viel unge-

naue Information, dass die Skepsis sehr begründet ist. Der einzige Weg, die Paradigmen zu ändern oder offen für Neues zu werden, liegt in der Begegnung von Person zu Person. Dann sind beide aktiv in ein Zwiegespräch eingebunden. Doch das geschieht nicht von einem Tag zum andern. Es braucht vielleicht drei, vier, fünf oder sechs Gespräche mit unterschiedlichen Leuten, bevor man wirklich seine Einstellung ändert. Aus diesem Grunde funktioniert Wellness, die für so viele Leute so ganz klar Paradigmen verändernde Information bedeutet, in einer eins-zu-eins interaktiven Umgebung – wie Network-Marketing.

**Frage: Was sehen Sie für das kommende Jahrzehnt, Paul?**

Ich sehe eine 1-Billion-Dollar-Wellness-Industrie spätestens im Jahr 2010. Auch sehe ich grösse Chancen für Network-Marketing und Network-Vermarkter. Ich sehe gewisse Network-Marketing-Unternehmungen diese Industrie anführen. Denn das ist der schnellste Weg, diese Informationen zu verbreiten. Ich sehe grossartige Möglichkeiten für die Netzwerk-Marketing-Industrie, weil Netzwerk-Marketing heute das beste Vehikel ist, um die Leute über neue Produkte und Dienstleistungen zu unterrichten – in den Vereinigten Staaten und auf der ganzen Welt. Für die Netzwerk-Marketing-Firmen eröffnen sich einmalige Möglichkeiten, über Wellness-Produkte und Wellness-Dienstleistungen zu orientieren. Auch sehe ich künftig grosse Herausforderungen für erfolgreiche Netzwerk-Marketing-Firmen, vor allem solche im Wellness-Sektor, da die Technologie sich weiter entwickeln wird. Netzwerk-Marketing-Firmen müssen flexibel bleiben, damit sie an der Spitze der Technologie bleiben. Die besten Wellness-Produkte und -dienstleistungen von gestern sind vielleicht nicht besten von morgen.

Die PC-Industrie ist eine passende Analogie: ganze Firmengruppen sind aufgetaucht und wieder verschwunden, weil sie, sagen wir, die beste Fax-Software herstellten, bis eine andere Unternehmung mit einer besseren Fax-Software kam; oder sie machten so lange die besten High-End-Monitor-Cards, bis die Computer kamen, welche die High-End-Monitor-Cards bereits eingebaut hatten.

Viele der heutigen Netzwerk-Marketing-Produkte werden ziemlich schnell im Einzelhandel verfügbar sein. Das lässt sich bereits bei Glukosamin und einer Anzahl anderer Nahrungszusätze (*supplements*) beobachten. Die finden schon Eingang in den Einzelhandel und seine Kanäle. Um konkurrenzfähig zu bleiben, müssen Netzwerk-Vermarkter mit der neuen Technologie Schritt halten.

In der Industrie sehe ich eine Konsolidierung. Viele der kleineren Netzwerk-Marketing-Unternehmungen werden nicht genügend Mittel für die notwendige R&D [?] haben, um mit den neuen Technologien konkurrieren zu können. Es werden Firmen zusammengelegt werden, auch werden einige ihre Produktpalette ausbauen. Firmen, die mehr Kundenbedürfnisse befriedigen können, werden am erfolgreichsten sein.

Ich sehe Prozesse um klinische Fragen voraus. Die Produkte des Wellness-Geschäfts geraten in den Bereich einer verstärkten Qualitätskontrolle. Ein Drittel bis zur Hälfte aller Flaschen in den Verkaufsstellen des Handels enthalten heute nicht, was auf dem Etikett steht, weil dies nicht geregelt ist. Eine Unternehmung, die einzig in der Wellness-Branche tätig ist, hat sehr viel zu verlieren, wenn sie einen Fehler macht. Deshalb haben solche Firmen oft eine bessere Qualitätskontrolle. Insgesamt können es sich keine erfolgreichen Wellness-Unternehmungen leisten, schlechte Produkte anzubieten.

**Frage: Als nebenamtlicher Rabbi und als jemand, der Vegetarier gewesen ist (aus spirituellen Gründen, wie Sie in Ihrem Buch schreiben), sind sie ein erstaunlicher Verfechter von Wellness geworden?**

Für mich ist es so etwas wie ein Mission geworden, und das ist es auch für Netzwerk-Vermarkter. Gewiss, wir konzentrieren uns auf den Gewinn in finanzieller Hinsicht und bezüglich der Lebensgestaltung. Doch der eigentliche Gewinn liegt darin, dass wir ein Leben ändern können und damit auch die Leben aller Leute, die durch dieses eine Leben betroffen sind. Wenn man das Leben eines Menschen um fünf, zehn oder fünfzehn Jahre verlängern kann, hat dies auch für die betroffenen Kinder oder den Lebenspartner viel zu bedeuten. Wir leben heute in einer grossartig vernetzten Welt. Wenn wir also je-

mandem Wellness schenken und dadurch dieses Leben dauernd verbessern und auch verlängern können, dann ist das in der Tat etwas Wunderbares.

Aber aufgepasst: Es gibt innerhalb Amerikas eine Krise, einen Trend von epidemischem Ausmass in die andere Richtung. Gegenwärtig erachte ich Netzwerk-Marketing als die einzige sich abzeichnende Kraft, die das Potenzial hat, diese riesige Veränderung zu bewirken.

---

Übersetzung: Peter Boller, Schaffhausen, Switzerland, May 2002