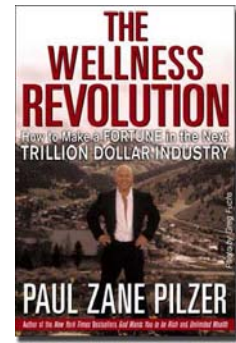


(Übersetzung aus dem Englischen)



## Ein Interview mit Paul Zane Pilzer

*In jeder Generation bringt die menschliche Rasse unter den Tausenden von brillanten und klugen Gesellschafts-Kommentatoren einen oder zwei Visionäre hervor, deren verblüffender Scharfblick die Grenzen ihrer eigenen Spezialkenntnisse sprengt und alle Disziplinen einbezieht. Wir haben unsere Benjamin Franklins, unsere Buckminster Fullers – und Paul Zane Pilzer, den Mann, der erdbebengleiche Veränderungen unserer Wirtschaft einschätzt.*

*Pilzer erklärt sofort, dass er keine Kristallkugel besitzt: Er entnimmt alles den vorhandenen Daten. Der von der New York Times dreimal zum Autor mit den höchsten Verkaufszahlen erklärte und Wirtschaftsberater von zwei Präsidenten-Verwaltungen hat jedoch ein unheimliches Talent, Massen von Fakten und Zahlen zusammenzustellen und statt der zahllosen Bäume die dazugehörigen Wälder zu sehen. Sein durchdringender Scharfblick hat seit mehr als einem Jahrzehnt die Aufmerksamkeit von Network-Marketing-Spezialisten auf sich gezogen.*

*Nun ist er zurück mit einer neuen Botschaft: Wir sind Zeugen der Geburt einer explosionsartig ansteigenden Billionen-Dollar-Industrie, und Network-Marketing-Spezialisten stehen überall bereit, bei diesem explosionsartigen Anstieg in vorderster Reihe zu stehen.*

*Nach zwei Jahrhunderten wirtschaftlicher Chancen für die Pioniere der Produktion sind wir nun in das Zeitalter des Vertriebs eingetreten. Heute haben diejenigen die größten Chancen auf Wohlstand, die das liefern können, was Pilzer "intellektuellen Vertrieb" nennt.*

*Er beschreibt das Network-Marketing. Er bläst, wie man so schön sagt, mit uns ins gleiche Horn.*

**Frage: Paul, Sie sind der erste bekannte Volkswirtschaftler, der etwas Freundliches über das Network-Marketing zu sagen hat. Was hat Sie an erster Stelle auf das Geschäft aufmerksam gemacht?**

Ich glaube, es ist genauer, wenn ich sage, dass das Geschäft mich gefunden hat. Es begann mit meinem Buch aus dem Jahr 1990, "Unlimited Wealth (Unbegrenzter Reichtum)", in dem unterschiedliche Bereiche unserer Wirtschaft analysiert und für das Jahr 2000 einige interessante Veränderungen prognostiziert wurden.

In den 70er und 80er Jahren wurde uns immer gesagt: "An Amerika ist es falsch, dass wir nichts unternehmen." So begannen die intelligenten jungen Leute dieser Ära damit, etwas zu unternehmen - und sie machten es so viel besser, indem sie all die teuren Rohmaterialien und die Arbeit in Kunststoffe und flexible, automatisierte Herstellungsprozesse umwandelten, so dass sie die Wirtschaft des Einzelhandels komplett umstrukturiert haben.

Nehmen Sie ein typisches Produkt für 300 Dollar, zum Beispiel ein Fernsehgerät, eine Kamera oder ein Kleidungsstück. In den 60er Jahren betragen die Herstellungskosten dieses Artikels 150 Dollar. Ungefähr 50% der Kosten des Produktes waren Herstellungskosten, die anderen 50 Prozent Vertriebskosten.

In den 90er Jahren wurde derselbe Artikel immer noch für 300 Dollar verkauft, aber es war ein weit besseres Produkt mit viel mehr Eigenschaften – und trotzdem waren seine

Herstellungskosten von 150 Dollar auf 15 Dollar oder 20 Dollar gefallen! Nun waren 80 bis 85 Prozent der Kosten des Produktes Vertriebskosten und 15 bis 20 Prozent Herstellungskosten.

Im Jahr 1990 habe ich in "*Unlimited Wealth (Unbegrenzter Reichtum)*" erläutert, dass die größten Chancen für Wohlstand nicht mehr in der Herstellung, sondern im Vertrieb liegen. Das Buch hat vorhergesagt, dass dies mindestens für das nächste Jahrzehnt weitergeht. Das ist der Grund dafür, dass 1990 die reichsten Leute der Welt Leute waren, die bessere Wege zum Vertrieb von Dingen gefunden hatten und nicht zur Herstellung von Dingen.

**Frage: Können Sie uns einige Beispiele für diese "reichsten Leute" geben, die ihr Glück im Vertrieb gemacht haben?**

1961 gründete Sam Walton eine Firma, die sich selbst verpflichtet hat, nie ihre eigene Marke herzustellen, sondern nur Markenprodukte anderer Namen zu verkaufen. 1990 war Walmart nicht nur der größte Einzelhändler auf der ganzen Welt, Sam Walton war auch der reichste Mann auf der Welt – ein Mann, der den Vertrieb von Produkten, die andere hergestellt haben, zu seiner Lebensaufgabe gemacht hat. (Nebenbei bemerkt, hat Sam Walton eine sehr hohe Meinung von "*Unlimited Wealth (Unbegrenzter Reichtum)*" gehabt und das Buch ausdrücklich bestätigt.)

1990 war Fred Smith der erfolgreichste Fluglinien-Unternehmer. Im Jahr 1976 hatte er eine Fluglinie mit seiner eigenen Flotte von Flugzeugen und Piloten gegründet – er hat jedoch keine Personen befördert! Der einzige Zweck von Federal Express war der Transport von Paketen: Distribution – im Jahr 1976 eine bisher nicht bekannte Idee.

Ross Perot war 1990 eine der reichsten Personen auf der Welt. Perot gründete eine 3,5-Milliarden-Dollar-Computerfirma, die weder Hardware, noch Software herstellte. Was hat EDS gemacht? Sie haben die Hardware und Software anderer Firmen vertrieben.

**Frage: Wie sind Network-Marketing-Leute auf Ihre Beobachtungen über Reichtum und Vertrieb aufmerksam geworden?**

Dieses Jahr war ich dreimal in der Show "Larry King Live". In einer dieser Shows habe ich das Buch erläutert, und ein Mann namens Donald Held sah zufällig zu. Don, ein Senior Executive Diamond bei Amway, machte Dexter Yager auf die Show aufmerksam. Dexter und einige seiner Leute lasen das Buch und sagten: "He, da ist eine Wirtschafts-Analyse, die erklärt, warum unser Geschäft funktioniert. Dieser Mann hat keine Vorstellung davon, was Network-Marketing ist – aber er weiß, warum es funktioniert!"

Ich wusste nicht, was Amway ist. Ich wusste noch nicht einmal, was Network-Marketing ist. Ich habe nicht versucht, für irgendetwas Werbung zu machen: Vielleicht ist das ein Grund, dass meine Forschungen ernst genommen wurden. Ich habe nur empirische Daten verwendet und den Vertrieb in Amerika und auf der ganzen Welt analysiert.

Dexters Leute entschieden sich, mich als Redner zu buchen und ihren Mitarbeitern das zu erklären, was ich in "Larry King Live" gesagt hatte. So hat alles angefangen.

**Frage: Das war vor über zehn Jahren, und seitdem sind Sie für alle Network-Marketing-Leute zu einer Institution geworden. Offensichtlich haben Ihre Gedanken nicht stillgestanden. Was ist in den letzten zehn Jahren passiert?**

Ich habe meinen Schwerpunkt ziemlich geändert. 1990 lagen die Chancen noch im physikalischen Vertrieb von Produkten, seit 1990 haben wir eine drastische Verschiebung gesehen. In meinem neuen Buch "The next Trillion (Die nächste Billion)" unterteile ich den Vertrieb in zwei Funktionen: Physikalisch und intellektuell.

Der physikalische Vertrieb bedeutet, die Produkte zum Kunden zu bekommen – Produkte, von denen der Kunde bereits weiß, dass er sie will. Das ist Walmart: Sie wissen genau, was Sie wollen, wenn Sie zu Walmart gehen. Sie gehen hinein, nehmen es und gehen aus dem Laden. Sie lernen dort nichts Neues.

Intellektueller Vertrieb liegt vor, wenn Sie ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung kennen lernen, von denen Sie nicht wussten, dass es sie gab.

Bis 1990 lagen die großen Chancen im Vertrieb reich zu werden, die Chancen für die Fred Smiths, Ross Perots und Sam Waltons, im physikalischen Vertrieb. Heute liegen die großen Chancen im intellektuellen Vertrieb.

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

1999 machte das Time Magazine einen Geschäftsmann zum Mann des Jahres – was deshalb von besonderer Bedeutung ist, weil es recht selten ist, dass ein Geschäftsmann oder eine Geschäftsfrau diese Auszeichnung bekommt. Wer was es? Jeff Bezos, der den Vertrieb von Büchern mit amazon.com revolutioniert hat.

Betrachten wir das etwas näher: Jeff Bezos ist eigentlich im intellektuellen Vertrieb. Sie melden sich nicht nur bei amazon.com an, um das Buch physikalisch zu bekommen, sondern Sie wollen das Buch kennen lernen. Sie lesen die verschiedenen Besprechungen, sehen sich andere Bücher in derselben Kategorie an, und es kann sogar sein, dass Sie sich anmelden, um herauszufinden, ob es ein Buch zu dem speziellen Thema gibt, das Sie suchen.

Die Wahrheit ist, dass der größte Teil des Booms des physikalischen Vertriebs, den ich in "Unlimited Wealth (Unbegrenzter Reichtum)" beschrieben habe, bereits gekommen und wieder gegangen ist. Die zu machenden Vermögen sind größtenteils bereits gemacht. Die Vermögen, die im neuen Jahrtausend gemacht werden – zumindest im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends - werden mehr im Bereich des intellektuellen Vertriebs gemacht: Durch Unterrichtung von Kunden über Produkte und Dienstleistungen, die ihr Leben verbessern, Produkte und Dienstleistungen, von denen sie noch nicht wussten, dass es sie gibt.

### **Frage: Warum liegen dort heute die wirklichen Chancen?**

Der Grund ist, dass genau dort der größte Engpass besteht. Es gab eine Zeit, in der die beiden Aspekte des Vertriebs - physikalisch und intellektuell - unter einem Dach vereinigt waren. Das ist nicht mehr der Fall.

Wenn Sie so alt sind wie ich, erinnern Sie sich vielleicht an das erste Mal, als Sie in ein Geschäft gingen und zu sich selbst gesagt haben: "He, ich weiß mehr über dieses Produkt als der Verkäufer!" Vor fünfundzwanzig Jahren war das ein Schock: Wer hätte daran gedacht, einen Laden zu eröffnen, in dem der Verkäufer nichts über das Produkt weiß?

Heute wird dies allgemein akzeptiert. Heute wird von Ihnen, dem Kunden, *erwartet*, dass Sie das Produkt kennen. Es sind einige Einzelhändler für Spezialartikel übrig geblieben, wie z.B. Nordstrom's. Generell haben die Einzelhändler jedoch die traditionelle Funktion der Beratung der Leute über die Produkte aufgegeben. Stattdessen haben sie sich auf die Funktion konzentriert, die Produkte effizient und preiswert zu liefern.

Gehen Sie in einen Verkaufsraum und sprechen Sie einen Autoverkäufer an: Besitzt der Verkäufer den Wagen, über den er redet? Wahrscheinlich nicht. Gehen Sie in einen Elektronik-Laden: Wie oft treffen Sie einen Verkäufer, der das spezielle Produkt besitzt, das Sie in Erwägung ziehen – oder wer kann es sich leisten? Selten. Diese Personen haben den Beruf, Ihnen zu zeigen, wo sie es im Regal finden. Sie sind nicht dort, um Ihnen zu erklären, *was es ist*.

### **Frage: Wo lernen wir denn dann heute?**

Das ist das Problem. Die Geschwindigkeit des technologischen Wandels erhöht sich heutzutage in allen Industriebereichen sehr schnell. Wenn Sie von einem Produkt gehört haben und bereit sind es zu kaufen, gibt es oft schon ein besseres!

Wo haben Sie etwas über das Produkt erfahren? Nirgendwo – das ist es, was fehlt, das ist der Engpass in unserer Wirtschaft. Sprechen Sie mit einem beliebigen Hersteller, und er wird Ihnen sagen: "Wir verkaufen die Modelle A, B, C und D, das neue Modell F ist siebenmal besser, es hat sogar einen günstigeren Preis – aber niemand kauft es bisher!" Warum nicht? Weil sie noch nichts darüber erfahren haben. Sie nennen dies "Rückstand".

Ich habe dies bei einer Lernsoftware erlebt, die wir in den frühen 90er Jahren entwickelt haben: Hier war ein Produkt, das das Leben eines Kindes komplett verändern konnte - aber die Information der Leute über dieses Produkt war weit teurer als seine Herstellung. Bis wir Mitte der 90er Jahre die Amway Corporation fanden, haben wir fast keinen Umsatz gemacht: Wir hatten großartige Produkte, aber keine Möglichkeit, den Kunden mitzuteilen, dass sie existieren.

### **Frage: Was ist der Unterschied zwischen Network-Marketing und den mehr traditionellen Arten des Marketing – durch Anzeigen und andere Massenmedien?**

Network-Marketing ist heute fast komplett intellektueller Vertrieb. Wenn Sie als Network-Marketing-Mann einem Kunden ein Produkt erklären, händigen Sie das Produkt nicht tatsächlich aus. Sie vertrauen auf UPS oder einen anderen Lieferservice, der das Produkt an ihren Kunden ausliefert.

Noch faszinierender ist, dass Network-Marketing heute typischerweise von Person zu Person durch jemanden stattfindet, der das Produkt ebenfalls benutzt. Anders als der Autoverkäufer, der Elektronik-Verkäufer oder der Verkäufer von Bekleidung ist der Netzwerk-Händler ein gebildeter, enthusiastischer, erfahrener Benutzer des Produktes, nach dem Sie sich erkundigen.

Die Firmen, die im Network-Marketing erfolgreich sind, werden sich fast vollständig auf den intellektuellen Vertrieb konzentrieren und Leute über neue Produkte und Dienstleistungen informieren, mit denen sich ihr Leben verbessert. Diejenigen, die wirklich florieren, werden über eine einzigartige oder eine eigene Technologie verfügen. Und nicht nur einzigartig, sondern wirkungsvoll – besser als alles andere.

### **Frage: Sie haben die Verlagerung der Chancen von der Herstellung, zum physikalischen Vertrieb und nun zum intellektuellen Vertrieb gesehen. Wie sonst hat sich Ihr eigenes Denken geändert? Was ist der Schwerpunkt von *The Next Trillion*?**

Ich habe damit begonnen, mich auf die großen Bedürfnisse in Amerika zu konzentrieren – was mich in einige erstaunliche Richtungen geführt hat. Die Leute denken über ihre Bedürfnisse sehr sachlich – "Ich brauche einen neuen Anzug, in dem ich nicht übergewichtig aussehe", oder "Ich brauche ein Auto mit einer besseren Kilometerleistung". Ich betrachte die Dinge mehr auf einer höheren Ebene: Wir haben mehr Grundbedürfnisse als Essen, Schlafen, Gesundheit, Bildung. Ich habe die derzeitigen Bedingungen sorgfältig studiert **und herausgefunden, dass das größte Bedürfnis *Wellness* ist.**

### **Frage: Können Sie "Wellness" für uns definieren?**

Dies ist ein so neues Bedürfnis, dass das Wort selbst in dem Zusammenhang, in dem wir es benutzen, ein völlig neuer Begriff ist. Ich musste völlig neue Definitionen geben. Zuerst musste ich erkennen, dass das, was wir "Gesundheitswesen" nennen, in Wirklichkeit ein *Krankheitswesen* ist. Unsere Medizin-Industrie hat heute sehr wenig, wenn überhaupt etwas, mit Gesundheit zu tun. Wenn Sie heute zu jemandem in der Medizin-Industrie gehen und

sagen: "Ich habe Arthritis, ich sehe nicht gut und ich höre nicht gut", erhalten Sie die Antwort: "Das kommt vom Alter – Alter, Alter, Alter, Alter." Dies sind in Wirklichkeit aber nur Symptome einer schlechten Ernährung.

Ich definiere "Wellness" als *Geld, das ausgegeben wird, damit Sie sich gesünder fühlen, auch wenn Sie nach dem Sprachgebrauch der Standard-Medizin nicht "krank" sind*. Damit Sie stärker sind, besser aussehen, besser hören, und um das zu bekämpfen, was wir die Symptome des Alterns nennen könnten.

Gehen Sie in einen durchschnittlichen Haushalt in jeder durchschnittlichen Nachbarschaft, sprechen Sie mit den Leuten und sehen Sie, was sie brauchen. Wenn wir dies vor 20 Jahren gemacht hätten, hätten wir herausgefunden, dass die meisten Leute sich Sorgen gemacht haben, wie sie ihren Lebensunterhalt verdienen können, um ihren neuen Job, darüber, welchen Beruf ihre Kinder ergreifen sollten. Das ist nicht mehr so.

Heute befinden wir uns im elften oder zwölften Jahr einer unglaublichen wirtschaftlichen Expansion. Sie finden heute in jedem Haushalt, dass genug zu essen da ist, dass die Leute überwältigend gut ihre wirtschaftlichen Chancen kennen, und dass sie wissen, was sie tun können, um mehr Geld zu machen, und wenn sie es nicht tun, dann oft bewusst - zum Beispiel, um mehr Zeit für die Familie zu haben. Das Hauptbedürfnis heute ist nicht der Wohlstand – es ist die *Gesundheit*.

In der Vergangenheit haben wir Armut und wirtschaftliche Schwäche mit Krankheit assoziiert. Als ich jung war, haben wir "arm" oft mit dünn und hungrig gleichgesetzt. "Dünnere reicher Mann" war ein Widerspruch. Heute sind "arm" und "fett" gleichbedeutend geworden. Das Blatt hat sich gewendet: "Reicher fatter Mann" ist zum Widerspruch geworden!

Heute sehen wir je mehr Fettleibigkeit, je kleiner das Einkommen ist. Übergewicht ist ein Symptom falscher Ernährung. Typischerweise leidet jemand, der fettleibig ist, auch an Vitaminmangel, ist müde und leidet an Arthritis oder anderen Krankheiten, deren Ursache falsche Ernährung ist.

Wegen des Übergewichtes oder der Fettleibigkeit der Leute hat sich die Neigung, Diabetes zu bekommen, in diesem Land ebenfalls verdreifacht, und bei vielen anderen Krankheiten liegt ein ähnlicher Anstieg vor. Heute, zu einer Zeit eines noch nicht dagewesenen wirtschaftlichen Wohlstandes, sehen wir, dass ein großer Teil unserer Bevölkerung den Anschluss verpasst.

### **Frage: Gibt es hier einen Hoffnungsschimmer?**

Mehr als einen Schimmer. So schlimm die Situation ist, sie hat in der Tat auch einen völlig neuen Wirtschaftssektor hervorgebracht, einen sehr positiven Sektor – welcher der Grund für den Titel "The Next Trillion" war.

### **Frage: Warum haben Sie dies die "nächste" Billion genannt?**

Die Nahrungsmittelindustrie hat heute einen Umfang von ungefähr einer Billion Dollar pro Jahr, das "Krankheitswesen" eine weitere Billion (tatsächlich ungefähr 1,4 Billionen). Diese beiden Industrien speisen sich auf eine ganz heimtückische Art, da so ein riesiger Teil der Krankheiten durch die falsche Ernährung verursacht wird, die von der Nahrungsmittelindustrie geliefert wird. Diese Zwei-Billionen-Dollar-Industrien arbeiten zusammen, um diese entsetzlich hohe Zahl von 61 Prozent übergewichtiger Personen zu unterstützen.

Betrachtet man diese Zahlen, könnte man denken, dass eines Tages *jeder* übergewichtig oder fettleibig sein wird. Das ist jedoch tatsächlich nicht der Fall. Die 39 Prozent der US-Bevölkerung, die *nicht* übergewichtig sind, umfassen 10 bis 15 Millionen Amerikaner, die

altern, und mit dem Altern gesunder, fitter, stärker – nach der Standard-Definition der Medizin tatsächlich jünger werden.

Diese Leute repräsentieren den neuen wirtschaftlichen Sektor. Es sind hauptsächlich wohlhabende Leute. Das erste, was sie taten, als sie Geld hatten, war herauszufinden, wie sie gesünder sein können – und sie tun dies außerhalb der etablierten Medizin. Sie gehen in Fitness-Clubs, achten auf ihre Ernährung, nehmen richtige Mengen von Vitaminen und Mineralstoffen und prüfen Nahrungsergänzungen und andere Produkte, die ihre Wellness unterstützen.

Als ich begann, diesen Trend deutlich zu sehen, fragte ich mich, ob es hier einen Wirtschaftszweig gibt. Die Antwort verblüffte mich.

Im Jahr 2000 war Wellness in Amerika bereits eine 200-Milliarden-Dollare-Industrie, wovon ungefähr die Hälfte sich aus den 24 Milliarden, die für Fitness-Clubs ausgegeben werden, und den 70 Milliarden Dollar, die für Vitamine und Mineralstoffe ausgegeben werden, zusammensetzt. Vor zehn Jahren war diese 200-Milliarden-Dollar-Industrie kaum vorhanden.

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

Hauptsächlich die Angehörigen der geburtenstarken Jahrgänge, wohlhabende Leute im Alter von 35 bis 55 Jahren. Die Angehörigen der geburtenstarken Jahrgänge sind eine starke wirtschaftliche Macht, alle Marketing-Fachleute wissen das. Angehörigen der geburtenstarken Jahrgänge repräsentieren nur 28 Prozent unserer Bevölkerung – die Gruppe repräsentiert jedoch 50 Prozent unserer Wirtschaft.

Die Angehörigen der geburtenstarken Jahrgänge sind die erste Generation seit Beginn der Geschichtsschreibung, von der wir wissen, dass sie sich weigern, den Alterungsprozess zu akzeptieren. Vom Marketing-Standpunkt ist dies faszinierend. Betrachten wir die Autos, die sie kaufen: Sie sind nostalgisch, so konstruiert, dass es aussieht, als ob der Fahrer in der Highschool ist. Betrachten wir die Kleidungsstücke, die sie kaufen: Sie sind ebenfalls nostalgisch - sie sehen aus wie die Kleidungsstücke, die sie in der Highschool kaufen *wollten*, sich aber nicht leisten konnten.

Bis jetzt war die Absicht des Marketings für Angehörige der geburtenstarken Jahrgänge, wie man dafür sorgen kann, dass sie sich jünger fühlen, und wie man ihnen dabei hilft, sich zu erinnern, wie es war, jung zu sein. Jetzt sind wir noch einen Schritt weiter gegangen. Heute beginnen die Angehörigen der geburtenstarken Jahrgänge damit, Dinge zu kaufen, die sie tatsächlich jünger *machen*!

Dies hat gerade erst begonnen. Die meisten Leute wissen nicht einmal, dass es solche Produkte gibt. Wenn der Rest dieser Gruppe mit 50 Prozent der Kaufkraft mehr von Wellness hört, wird dieser Sektor explodieren. Er ist bereits von fast Null im Jahr 1990 auf 200 Milliarden Dollar heute angestiegen. Es ist leicht einzusehen, dass aus diesen 200 Milliarden Dollar bis zum Jahr 2010 eine Billion – oder mehr - werden wird.

### **Frage: Bekommen Sie Reaktionen von Leuten die sagen; "Was ... eine Billion Dollar?!"**

Ja, ständig. Aber relativieren wir diesen Betrag doch einmal. Der erste IBM PC kam 1981 heraus – und 1990 haben die PC-Verkäufe die Autoverkäufe überrundet. 1990 wusste niemand, was das Internet ist, erst 1995 hatten Kunden mit eigenen Benutzerkonten und privaten Email-Adressen Zugriff zum Internet. Um das Jahr 2000 ist ein überwältigender Teil des neuen Reichtums und der neuen Millionäre durch das Internet bewirkt worden. **Berücksichtigt man, wie schnell diese neuen Industrien wachsen, dann sieht eine Billion für das Jahr 2010 wie eine eher konservative Prognose aus.**

## **Frage: Gilt dieselbe Herausforderung des Engpasses, der Bedarf nach einem intellektuellen Vertrieb auch für die Wellness-Industrie?**

Absolut. Per Definition ist *alles* an Wellness eine neue Technologie. Es gibt praktisch keinen Ort, wo man etwas darüber erfahren kann. Wenn Sie in eine herkömmliche Schlankheits-Klinik gehen, stellen Sie fest, dass dort der Schwerpunkt auf dem Verkauf ihrer verarbeiteten Lebensmittel liegt – sie werden keine Lektionen in Wellness erhalten. Die Information ist draußen noch nicht verfügbar, alle Forschungen in der Medizin konzentrieren sich auf Krankheiten. An wen wendet sich der Kunde?

Die einzige Möglichkeit, etwas über Wellness zu erfahren, ist durch jemanden in Ihrer Nähe, der Erfahrungen mit Wellness hat. Sie sehen Ihren College-Mitbewohner und sagen: „Mein Gott, John, siehst Du gut aus! Du siehst so gesund aus – was hast Du gemacht?“ Sie stoßen zufällig auf eine Wellness-Erfahrung und finden heraus, dass es eine ganze Wellness-Industrie gibt, mit allen Arten von neuen Produkten und Dienstleistungen.

Ich ging jedes Jahr wegen meines Knies zu einem Orthopäden. Jedes Jahr sagte er mir: „Es ist schlechter als voriges Jahr, Sie sollten sich operieren lassen, Paul.“ Irgendwann begann ich damit, Glucosamin zu nehmen. Nach zwei Monaten waren die Schmerzen weg. Ich ging noch mal zur Überprüfung zum Orthopäden und er konnte es nicht glauben. Als er erfuhr, dass alles, was ich gemacht hatte, die Einnahme von Glucosamin war, sagte er scherzhaft, aber auch ehrlich gemeint: „Erzählen Sie das nicht herum, Paul ... Sonst bin ich aus dem Geschäft.“

Nun, wie konnte es sein, dass ein Produkt wie Glucosamin, eine natürliche Substanz, die seit 50 Jahren im Einsatz ist (hauptsächlich als tierärztliches Produkt für Pferde), ein Produkt, das meinen Knorpel wieder aufbaut und dafür sorgt, dass ich mich so gut fühle ... wie konnte es sein, dass niemand davon wusste? Das ist die klassische Einführung in Wellness: Typischerweise haben Sie eine Erfahrung wie diese und fragen sich dann, was es sonst noch geben könnte, wovon Ihnen Ihr Arzt nichts erzählt hat.

Diese Erfahrung brachte mich auf den Weg, mich über Nahrungsergänzungen, Vitamine und Mineralstoffe zu informieren. Bei meinen Untersuchungen beim Schreiben dieses Buches war ich erstaunt darüber, wie viele Grundlagen über Biologie und Ernährung mir in meiner Ausbildung entgangen waren. Hier bin ich, seit 20 Jahren College-Professor, dreimal von der New York Times zum Autor mit den höchsten Verkaufszahlen erklärt – und ich hatte offen gesagt nicht viel Wissen über Nahrungsmittel, Ernährung, Vitamine, Mineralstoff und natürliche Nahrungsergänzungen. Das brachte mich auf den Weg, diese Untersuchungen anzustellen.

Vor 10 oder 15 Jahren konnten Sie keine Wellness erhalten, da es keine Wellness-Industrie gab. Die meisten dieser Produkte und Dienstleistungen kommen jetzt gerade erst aus den Laboratorien. Und wenn Sie in diese Laboratorien schauen und sehen, was noch kommt, sehen Sie, dass das Geschäft wirklich beginnt. Von allem, mit was ich mich beschäftigt habe, scheint die Wellness-Industrie im Augenblick das interessanteste zu sein.

## **Frage: Welchen Zusammenhang sehen Sie zwischen Network-Marketing und dieser Wellness-Revolution?**

Es handelt sich um den Unterschied zwischen dem, was ich „aktives Lernen“ nenne, und dem „passiven Lernen“. Herkömmliche Werbeträger können nicht effektiv das liefern, was sie Informationen mit „intellektueller Herausforderung“ nennen – was eine andere Beschreibung für „neue Ideen“ ist.

Überlegen Sie eine Minute, wie Sie fernsehen. Sie setzen sich zurück, sie sind entspannt, sitzen auf der Couch, und das letzte, was Sie wollen ist eine Herausforderung durch neue

Informationen. Wenn Sie etwas sehen, was Sie herausfordert, etwas, was nicht mit dem übereinstimmt, was Sie schon wissen oder für wahr halten, was tun Sie also?

### **Frage: Man schaltet auf einen anderen Kanal.**

Richtig! Fernsehen ist ein sehr passives Medium zum Lernen, so dass wir es nicht verwenden können, neue Ideen zu vermitteln. Dasselbe gilt für Zeitungen. Ich schrieb regelmäßig Beiträge für verschiedene Zeitungen, wie zum Beispiel die *New York Times*. Auf einer Cocktail-Party war ich etwas nervös über einen Artikel, den ich geschrieben hatte, und fragte einen Freund: „Was denkst Du über meinen Beitrag über dies und jenes?“ Er antwortete: „He Paul, ich lese dein Zeug nicht. Ich bin ein Demokrat!“ Wir lesen die Beiträge nicht, die uns herausfordern. Wir lesen die, welche das bekräftigen, was wir bereits denken.

Die meisten unserer Informationsquellen sind heute passive Medien. Sie verbringen mit ihnen keine Zeit, um herausgefordert zu werden. Wenn Sie auf etwas treffen, das Sie herausfordert, wechseln Sie den Kanal oder Sie lesen die andere Kolumne.

Die einzige Gelegenheit, bei der Sie aktiv lernen, d.h. sie nehmen tatsächlich neue Informationen auf und berücksichtigen sie, ist, wenn Sie mit jemandem in einem Dialog reden. Zuerst sagt die Person etwas, dem Sie nicht zustimmen. Sie denken: „Oh, das kann nicht wahr sein.“ Vielleicht sagen Sie nichts, weil Sie höflich sind – aber Ihr Gesicht zeigt die Tatsache, dass Sie nicht zustimmen. Hierdurch beginnt ein Dialog: Ihr Gesprächspartner liefert weitere Informationen, Sie beginnen zu antworten ... allmählich, Stück für Stück, ändert der Dialog Ihre Ansicht.

Korrekte Informationen über Diät, Ernährung, Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungen stehen fast alle im Gegensatz zu dem, was wir von den Medizinern gehört haben. Für viele laufen sie dem zuwider, wie wir aufgezogen wurden. Es gibt so viele ungenaue Informationen, so dass sie natürlich skeptisch sind. Der einzige Weg, durch den sich ihr Denkmuster tatsächlich ändern wird und neue Informationen gelernt werden, ist von Person zu Person – weil sie aktiv an einer Unterhaltung teilnehmen.

Dies passiert nicht von heute auf morgen. Es kann drei, fünf oder sechs Gespräche mit verschiedenen Leuten erfordern, bevor Sie tatsächlich Ihre Ansicht ändern. Aus diesem Grund ist Wellness ein so klares Musterbeispiel – Ändern der Information für so viele Leute funktioniert am besten in einer interaktiven Umgebung von Person zu Person - wie Network-Marketing.

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

**Ich sehe eine Eine-Billion-Dollar-Wellness-Industrie im Jahr 2010.** Ich sehe große Chancen für das Network-Marketing und für Network-Marketing-Leute. Ich sehe bestimmte Network-Marketing-Unternehmen, da sie die Möglichkeit haben, die neuen Informationen am schnellsten zum Kunden zu bringen, da sie Marktführer sind. Ich sehe große Chancen für die Network-Marketing-Industrie kommen, da das Network-Marketing eindeutig das beste Mittel ist, das wir heute haben, in den Vereinigten Staaten und auf der ganzen Welt, um Leute über neue Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Es gibt viele Gelegenheiten für Network-Marketing-Firmen, Kunden über Wellness-Produkte und Wellness-Dienstleistungen zu informieren. Ich sehe außerdem große Herausforderungen für erfolgreiche Network-Marketing-Firmen, insbesondere für die, welche sich mit Wellness beschäftigen, da sich die Technologie weiterentwickelt. Network-Marketing-Firmen müssen flexibel bleiben, so dass sie vor der neuen Technologie in Führung liegen können. Die besten Wellness-Produkte und Wellness-Dienstleistungen von gestern sind wahrscheinlich nicht die besten Produkte und Dienstleistungen von morgen.

Die Personal-Computer-Industrie ist eine geeignete Analogie. Ganze Firmen sind entstanden und wieder verschwunden, weil sie, sagen wir z.B. die beste Fax-Software gemacht haben, bis ein anderer mit einer besseren Fax-Software herauskam, oder weil sie die beste High-End-Monitor-Karte hergestellt haben – bis jeder Computer mit einer bereits eingebauten High-End-Monitor-Karte geliefert wurde.

Viele der heutigen Network-Marketing-Produkte werden sehr schnell in den Einzelhandel kommen. Sie sehen das bereits bei Glucosamin und einer Zahl anderer Nahrungsergänzungen, die damit beginnen, in die herkömmlichen Einzelhandels-Kanäle zu kommen. Um konkurrenzfähig zu bleiben, müssen Network-Marketing-Fachleute vor der neuen Technologie in Führung liegen.

Ich sehe eine Konsolidierung in der Industrie. Viele der kleineren Network-Marketing-Firmen werden nicht genug Geld für die Forschung und Entwicklung haben, um mit den neuen Technologien in Konkurrenz zu treten. Ich sehe Zusammenlegungen von Firmen, sowie Firmen, die ihr Produktangebot vergrößern. Firmen, die mehr Anforderungen ihrer Kunden erfüllen können, werden am erfolgreichsten sein.

Ich sehe reale klinische Versuche. Die Produkte der Wellness-Industrie bewegen sich auf eine Ära einer besseren Qualitätskontrolle zu. Heute hat ein Drittel bis die Hälfte der Flaschen in Einzelhandelsläden nicht den Inhalt, der auf dem Etikett steht, da dieses Geschäft nicht gesetzlich geregelt ist. Die Firma, deren einziges Geschäft Wellness ist, hat viel mehr zu verlieren, wenn sie einen Fehler macht: Sie hat oft die bessere Qualitätskontrolle. Letztendlich kann es sich keines der erfolgreichen Wellness-Unternehmen leisten, ein Produkt mit schlechter Qualität am Markt zu haben.

**Frage: Als Teilzeit-Rabbi und jemand, der Vegetarier war (wie Sie in Ihrem Buch sagen, aus geistigen Gründen), sind sie ein sehr leidenschaftlicher Verfechter von Wellness geworden, nicht wahr?**

Es ist so etwas wie eine Mission für mich geworden, und ich glaube, für Network-Marketing-Leute auch. So viel wir uns auch auf die Vorteile des Geschäftes für die Finanzen und den Lebensstil konzentrieren, der wirkliche Nutzen ist, was Sie tun können, um ein Leben zu ändern und das Leben der Leute, die von diesem Leben betroffen sind. Durch Sie kann sich ein Leben um zehn, fünfzehn Jahre verlängern, denken Sie an die Kinder, an den Ehepartner. Wir stehen heute auf der ganzen Welt wundervoll in Wechselbeziehung, und wenn Sie jemandem die Gabe Wellness geben können, wodurch sich die Lebensqualität jeden Tag verbessert und das Leben verlängert, ist das wirklich etwas Wunderbares.

Machen Sie keinen Fehler: Es gibt eine Krise, in die andere Richtung zu gehen. Gerade jetzt ist Network-Marketing die einzige Kraft, die ich am Horizont sehe, die das Potential hat, diese riesige Änderung zu bewirken.