

Zusammenschluss der Schweizer Network Marketing Spezialisten

Interview mit Nationalrat Bruno Zuppiger, Präsident des Schweizerischen Verbandes Network Marketing (SVNM), Zürich

Am 3. Mai 2007 haben knapp 400 Gründungsmitglieder den Schweizer Verband für Network Marketing Verband (SVNM) ins Leben gerufen. Eine Gründermitgliederzahl, die bei Gründungen von vergleichbaren Organisationen in anderen europäischen Ländern bisher wohl einmalig sein dürfte. Die Urheber eines Schweizerischen Verbandes für Network Marketing – eine Hand voll langjährige und erfahrener Network Marketing Spezialisten planten diesen Schritt seit längerer Zeit. Mit einer Vielzahl von Gesprächen und Abklärungen sowie einer professionellen Vorbereitung mit Hilfe der Firma Zuppiger & Partner AG waren gute Voraussetzungen für eine gelungene Gründungsverammlung geschaffen worden. Im Moment befindet sich der SVNM im Aufbau. Mit dem Präsidenten des SVNM, Nationalrat Bruno Zuppiger (SVP, Zürich) sprach Roland M. Rupp,

Herzlichen Glückwunsch zu dieser spektakulären Verbandsgründung. Sie sind Mitglied des Nationalrates und gleichzeitig Präsident des Schweizerischen Verbandes für Network Marketing (SVNM). Für den Verband ist diese Doppelfunktion sicher ideal. Werden Sie im eidgenössischen Parlament das Thema Network Marketing mittelfristig positiv positionieren können?

BZ: Nun vorab gilt es, das Network Marketing in der Schweiz einer breiteren Öffentlichkeit näher zu bringen. Schliesslich handelt es sich beim Network Marketing um eine Branche mit einem grossen Zukunftspotential. Und zweitens geht es darum, dass die politischen Rahmenbedingungen für das Network Marketing in der Schweiz verbessert werden.

Schätzungen sprechen von mehreren 10'000 Selbständigen, die in der Schweiz im Network Marketing tätig sind.

BZ: Es ist in der Tat so, dass es in der Schweiz eine grosse Anzahl von Network Marketing Spezialisten gibt. Sicher sind weit über 10'000 Personen aktiv als Network Marketing Berater tätig. Und das Erfreuliche ist: Es sind sehr viele Frauen, welche in dieser Branche ihr Geschäft aufbauen und zu einem grossen Teil auch erfolgreich betreiben.

Offenbar hat Network Marketing auch in der Schweiz eine immer grössere wirt-

schafts- und sozialpolitische Bedeutung. Hier sind Menschen tätig, die nicht darauf warten, bis ihnen jemand einen Job angeboten oder sagt, was sie zu tun haben. Das sind Selbständige mit einer hohen Eigenmotivation. Welchen Stellenwert hat eine solche Berufsgruppe in den Augen der Politik?

BZ: Es ist bemerkenswert, dass eine Vielzahl von Menschen – Frauen und Männer – eigenverantwortlich und ihren Möglichkeiten entsprechend – eine Tätigkeit ausüben, welche sie wirtschaftlich und gesellschaftlich unabhängiger machen. Ich bin hoch motiviert, mich für diese Klein- und Kleinstunternehmen einzusetzen. Wenn es gelingt, dass möglichst alle Network Marketing Spezialisten die ethischen Grundsätzen des SVNM befolgen und am Markt als seriöse und zuverlässige Geschäftsleute auftreten und lauter auftritt, dann bin ich überzeugt, dass die Branche anerkannt wird und eine gute Zukunft wird.

Als Präsident des Schweizer Network Marketing Verbandes wollen Sie zusammen mit den Vorstandsmitgliedern und den Mitarbeitern der Geschäftsstelle möglichst schnell aktiv werden und den Mitgliedern möglichst viele gute Dienstleistungen bieten. Welche Aufgaben stellt sich der Verband bis zum Jahresende 2007?

BZ: Ich möchte den Schwung aus der Gründungsphase ausnützen und den Mitgliedern möglichst rasch diverse Dienstleistungen anbieten. So haben wir bereits eine Internetseite geschaffen. Unter www.svnm.ch finden Mitglieder und Interessenten bereits eine Vielzahl von Informationen.

Wie sehen Sie die Entwicklung der Mitgliederzahl?

BZ: Es wäre natürlich ideal, wenn der SVNM möglichst rasch eine grosse und repräsentati-

ve Mitgliederzahl verfügen würde. Damit könnte der Verband die berechtigten Interessen seiner Mitglieder gegenüber der Öffentlichkeit sowie gegenüber Behörden, Institutionen und Organisationen mit Nachdruck vertreten. Denn «Gemeinsam sind wir stark!» Gemeinsam können wir etwas bewegen.

Auch in der Schweiz wird das Network-Marketing-Geschäftsmodell aufgrund immer wieder auftauchender «Schwarzer Schafe» in den Medien und von Verbraucherschützern kritisiert.

BZ: Wichtig ist, dass der SVNM der Öffentlichkeit die Unterschiede zwischen unseriösen Geschäftsmodellen, wie etwa dem sogenannten «Schneeballsystem», und dem seriösen Geschäft der Network Marketing Spezialisten aufzeigt. Dann gilt es – sofern es solche hat –, die «schwarzen Schafe» aufzuspüren und diese zu entlarven. Und schliesslich will der SVNM seine Mitglieder ausbilden und ein Qualitätscontrolling einführen mit dem Ziel, dass das Network Marketing professionell betrieben wird und Unzulänglichkeiten vermieden werden können.

Wer kann SVNM-Mitglied werden?

BZ: Grundsätzlich können in unserem Verband nur Network Marketing Spezialisten als Aktivmitglieder aufgenommen werden, welche mit einem Lieferanten mit Sitz in der Schweiz zusammenarbeiten. Wir pflegen jedoch auch eine Mitgliederkategorie «Förderer und Gönner». Hier können durchaus auch internationale Institutionen, Organisationen oder Einzelpersonen aufgenommen werden, welche sich der Branche verbunden fühlen oder sich um deren Verdienste bemühen. Sie sind im Verband integriert, können jedoch nur beschränkt mitbestimmen.

Direktvertrieb bzw. Network Marketing LEGAL

- Produkte mit Nutzen und Nachfrage
- Produkte werden direkt beim Hersteller bezogen - für alle Ebenen zum identischen Preis
- Bonus bzw. Provision nur für Produkturnsatz (meist Zufriedenheitsgarantie und Rückgaberecht)
- Überholen übergeordneter Vertriebspartner ist möglich
- Überschaubarer Investitionsrahmen ohne grosses Risiko; Startersets meist unter CHF 100.-
- Zeitpunkt des Einstiegs spielt keine Rolle
- Langfristig
- Nicht der Erste, sondern der Beste macht am Meisten Gewinn

Schneeball- bzw. Pyramidensysteme ILLEGAL

- Meist kein Produkt bzw. ein Produkt ohne Nutzen oder Nachfrage, Lizenzgebühr
- Produkte werden von der nächsthöheren Ebene bezogen - und von Stufe zu Stufe mit Preisauflschlag weiterverrechnet
- Provision für das Anwerben neuer Vertriebspartner (Kopfprämie); der eigentliche Verkauf wird zur Nebensache
- Überholen übergeordneter Teilnehmer ist nicht möglich
- Hoher finanzieller Einsatz, Vertragsstrafen, Mindestabnahme, teure Kurspakete
- Zeitpunkt des Einstiegs ist wichtig
- Kurzlebig
- Die Letzten in der Kette gehen leer aus