

„Coaches coachen Coaches“: Analyse einer rekursiven Coaching-Marktstruktur

Research Dossier – Marketing/Consumer Protection/Soziologie

Einleitung:

Der Life-Coaching- und Business-Coaching-Sektor erlebt seit Jahren einen Boom – doch ein bemerkenswertes Teilsegment darin besteht aus Coaches, die primär anderen (angehenden) Coaches ihre Dienste verkaufen. Dieses rekursive Modell – im Netz oft spöttisch als „*coaches coaching coaches to coach coaches*“ bezeichnet – wirft strukturelle Fragen auf. Handelt es sich dabei um ein legitimes Geschäftsmodell im Weiterbildungssektor oder zeigen sich Parallelen zu fragwürdigen Multi-Level-Marketing (MLM) und Pyramidensystemen? In diesem Dossier werden wir die Mechanismen und Merkmale des Phänomens „Coaches coachen Coaches“ umfassend untersuchen. Zunächst werden Abgrenzungskriterien entwickelt, um legale Weiterbildung von MLM/Pyramiden-ähnlichen Strukturen zu unterscheiden (Teil A). Anschließend erfolgt eine Literaturrecherche zur MLM-Forschung und zu psychologischen Anziehungskräften solcher Modelle (Teil B). In Teil C kartieren wir anhand von **n = 80** Angeboten und Programmen die *Coaching-Pipelines*, in denen Coaches neue Coaches ausbilden, und entwickeln eine Typologie von vier Pipeline-Typen (A bis D) mit Beispielen. Teil D analysiert typische Schäden für Teilnehmer und Stabilitätsmechanismen, die pyramidennahen Systemen eigen sind, und vergleicht diese mit Beobachtungen im Coaching-Markt. Abschließend werden die Erkenntnisse in einem Kriterienkatalog, einer Typologie-Übersicht (inkl. Grafiken), einer Zitat-Sammlung sowie einer umfangreichen Bibliografie (über 80 Quellen) zusammengeführt. Ziel ist eine **präzise, differenzierte Analyse**: Es geht nicht um pauschale Verdammung („Pyramid Scheme!“), sondern um strukturelle Kriterien und wo ein an sich legales Coaching-Ausbildungsmodell ins Ausbeuterische kippen kann. Ebenso werden psychologische Bindungsmechanismen wie *Sunk Cost Fallacy*, Identitätsinvestition, Gruppenloyalität und Kritikabwehr beleuchtet, die in solchen Kontexten oft auftreten.

A. Abgrenzungskriterien: Coaching vs. MLM/Pyramidensystem

Im ersten Schritt werden klassische Kriterien herangezogen, um **legitime Multi-Level-Marketing-Systeme versus illegale Pyramidensysteme** zu definieren (A.1). Darauf aufbauend entwickeln wir ein **Analogie-Raster**, das diese Kriterien auf Coaching-Ausbildungs-“Pipelines” überträgt (A.2). Dieses Raster erlaubt es, Grauzonen zu erkennen: Wann ähnelt ein „Coaches coachen Coaches“-Modell einer legalen Weiterbildung – und wann weist es strukturelle Parallelen zu Rekrutierungssystemen auf, in denen Umsatz vorwiegend aus dem Anwerben neuer Teilnehmer generiert wird?

A.1 MLM vs. Pyramidensystem: Klassische Unterscheidungskriterien

Multi-Level-Marketing (MLM), auch Network-Marketing genannt, ist ein legales Vertriebskonzept, das jedoch bestimmte Regeln einhalten muss, um nicht als illegales Pyramidensystem zu gelten. **Pyramidensysteme** sind dadurch gekennzeichnet, dass primär die Rekrutierung neuer Mitglieder (gegen Zahlung oder Abnahmeverpflichtungen) Einkünfte generiert, während reale Umsätze durch Produktverkauf an Endkunden fehlen ¹ ². MLMs hingegen **können legal** sein, sofern echte Produkte an externe Kunden verkauft werden und Vergütungen hauptsächlich auf diesen Verkäufen

basieren, nicht auf dem Anwerben neuer Verkäufer ³. Wichtige klassische Kriterien zur Unterscheidung sind:

- **Vergütungsstruktur (Umsatz vs. Rekrutierung):** In legalen MLM-Programmen stammt das Einkommen überwiegend aus **Produktverkäufen an echte Endkunden**. Die US-Verbraucherschutzbehörde (FTC) betont: „In a legitimate MLM program, you should be able to make money just by selling the product.“ Entsprechend wird bei einem Nicht-Pyramidensystem die Vergütung *auf Basis des Verkaufs an Retail-Kunden gezahlt, ohne dass man neue Vertriebe anwerben muss* ⁴. Bei Pyramidensystemen dagegen fließen die Einnahmen im Wesentlichen aus Investitionen oder Gebühren neuer Rekruten. Das System ist so strukturiert, dass Einkommen „mostly on how many people you recruit, not how much product you sell“ basiert ⁵ – daher die Pyramiden-Metapher, bei der wenige an der Spitze von den Beiträgen der vielen unten profitieren. Oft werden neue Teilnehmer mit Einkommensversprechen gelockt („quit your job and even get rich“), die jedoch illusorisch sind, da der Markt irgendwann gesättigt ist und die unteren Ebenen verlieren ⁵.

- **Produkt und Nachfrage:**

- *Existenz eines realen Produkts/Services:* Ein **reales, werthaltiges Produkt** unterscheidet MLM von reinen Ponzi/Pyramidensystemen ⁶. Fehlt ein eigenständiger Produktwert (oder ist das „Produkt“ nur Vorwand), steht das System auf tönernen Füßen. Pyramidensysteme verkaufen oft entweder gar kein Produkt oder übererteerte/bedeutungslose „Pseudo“-Produkte ausschließlich an die eigenen Mitglieder ⁷.
- *Interne vs. externe Nachfrage:* Ein zentrales Kriterium ist, *wer die Produkte kauft*. MLM-Kritiker verweisen darauf, dass in vielen MLMs die **eigentlichen Kunden die eigenen Vertriebspartner** sind ⁸ ⁹. Historisch richteten Network-Marketing-Firmen „99% of their attention on selling products or services to their representatives“ – sprich, fast der gesamte Umsatz kam durch Eigenkonsum oder Lagerkäufe der angeworbenen Mitglieder zustande ⁹. Dieses Verhalten führte in bekannten Fällen zu Eingreifen der FTC (z.B. Herbalife, Vemma), die MLMs verpflichtete, Vergütungen an *nachweisliche externe Verkäufe* zu koppeln ¹⁰. **Interne Verbrauchsumsätze** (wenn Teilnehmer primär selbst oder füreinander kaufen, um Boni zu erhalten) sind ein Warnsignal, da ohne echte externe Kunden kein nachhaltiges Geschäftsmodell existiert ¹¹. Ein legales MLM sollte demnach einen signifikanten Anteil des Absatzes **an Nicht-Mitglieder** haben.
- **Einkommensverteilung und Erfolgssichten:** Pyramidale Systeme weisen typischerweise eine extreme Ungleichverteilung der Einkünfte auf. Nur die Allerersten bzw. Spitzne verdienen substanziell, während die große Masse draufzahlt. Statistiken der FTC und anderer Untersuchungen sind alarmierend: *Im Schnitt verlieren rund 99% der Teilnehmer in MLM-ähnlichen Strukturen Geld* ¹² ¹³. Laut einer Studie verdienen 60% der MLM-Vertriebler weniger als 500 USD in **fünf Jahren** und die meisten effektiv nur „cents per hour“ ¹⁴. Ein legales MLM müsste zumindest *die Chance* bieten, durch Vertrieb ein Einkommen zu erzielen – in der Realität ist diese Chance aber verschwindend gering (die FTC nennt 99,6% Misserfolgsquote) ¹³. Seriöse Direktvertriebe veröffentlichen daher oftmals Einkommenoffenlegungen (Income Disclosure Statements), um realistische Erwartungen zu setzen. Beispielsweise zeigt der Einkommensbericht 2024 von Optavia (einem MLM, das „Gesundheitscoaches“ rekrutiert) dass über 90% der *Coaches* weniger als 2.500 \$ im Jahr verdienten und rund 25% **gar nichts** verdienten ¹⁵ – trotz dieser Transparenz werben auch solche Firmen weiterhin aggressiv mit Erfolgsgeschichten.

• **Transparenz und Disclosure:** Ein weiterer Abgrenzungspunkt ist die **Informationspolitik**. Pyramidensysteme verschleiern oft die tatsächlichen Verdienstmöglichkeiten und Kosten. Bei legalen MLMs gibt es zumindest Bemühungen um Compliance: Einkommens-Disclaimer, Rückkaufregeln für Warenlager, verbot übertriebener Einkommensversprechen etc., teils durch Selbstregulierung (z.B. der Direct Selling Association) ¹⁶ ¹⁷. Allerdings haben Studien ergeben, dass *freiwillige Einkommensoffenlegungen* die überzogenen Erwartungen potentieller Teilnehmer allenfalls leicht dämpfen ¹⁸ – viele lassen sich von der Traum-Rhetorik („financial freedom“, „be your own boss“) leiten. Wichtig ist: **Illegalen Pyramiden** geben sich meist nicht offen zu erkennen; sie tarnen sich als angebliche MLMs oder Coaching-Programme, ohne jedoch solide, prüfbare Daten über Erfolgsschancen oder Produktabsatz vorzulegen. Legitime Anbieter hingegen *müssen bereit sein*, ihren Businessplan und realistische Erfolgsquoten offenzulegen (und mit unabhängigen Dritten zu prüfen). Wenn ein System solche Nachweise scheut, ist Skepsis angebracht.

Zwischenfazit: Entscheidend ist, dass in einem legalen Modell echte **Wertschöpfung** durch Produkte/Dienstleistungen für Endverbraucher erfolgt. Sobald das Geldverdienen fast ausschließlich davon abhängt, ständig neue Teilnehmer zu werben, sprechen die FTC und Gerichte von einem Pyramidenschema ¹⁹ ⁴. Pyramidensysteme „encourage everyone to keep recruiting people to keep a constant stream of new distributors – and their money – flowing“ ⁵, bis das unvermeidliche Kollaps-Ende kommt, da der Markt gesättigt ist. MLMs ohne ausreichende externe Kunden laufen Gefahr, in diese Kategorie zu fallen.

Diese Kriterien – *Vergütungsgrundlage*, *Kundenkreis*, *Einkommensverteilung*, *Transparenz* – bilden die Grundlage, um auch Analogien im Coaching-Bereich zu ziehen.

A.2 Analogie-Raster: Anwendung auf „Coaching-Pipelines“

Übertragen wir die obigen Kriterien auf den Fall von Coaching-Ausbildungen bzw. Coach-Business-Mentoring („Pipeline“, in der Coaches neue Coaches hervorbringen), so ergeben sich vier Kernaspekte zur Bewertung solcher Angebote. Die folgende Tabelle skizziert ein **Raster von Gegensatzpaaren**, mit dem man ein konkretes Coaching-Programm einordnen kann:

• **Produkt/Leistung:** *Inhaltlicher Ausbildungswert vs. reines Vertriebs-/Recruiting-Training*.
Legitime Weiterbildung bietet einen echten fachlichen Gehalt: z.B. fundierte Coaching-Methodik, Psychologie-Basics, fachliche Spezialisierungen, Supervision und Feedback, ggf. eine zertifizierte Abschlussprüfung. Die Teilnehmer erwerben **Kompetenzen**, die sie zur Ausübung des Berufs befähigen sollen. Im Gegensatz dazu steht ein *pyramidenartiges Coaching-System*, bei dem das „Produkt“ im Wesentlichen darin besteht, **Sales-Techniken und Marketing** an die Teilnehmer zu vermitteln – oft exakt die Methode, mit der sie selbst angeworben wurden ²⁰ ²¹. Anstatt Coaching-Fähigkeiten zu verbessern, lernen die Teilnehmer vorrangig, *wie* sie weitere Coaches rekrutieren oder Hochpreis-Coachingprogramme verkaufen können. Ein solches Programm dreht sich inhaltlich im Kreis: es lehrt vor allem, **das eigene Programm zu kopieren**. Ein drastisches Beispiel: In einem uns vorliegenden Fall wurde einer Coachee nahegelegt, die Strategie der Coach-Trainerin *eins zu eins* zu replizieren – bis hin zur Nutzung derselben Freelance-Dienstleister –, um selbst Umsätze zu generieren ²¹. Das eigentliche *Coaching-Können* blieb zweitrangig, Praxis-Supervision oder ethische Standards fehlten. Solche Angebote erkennt man daran, dass ihre Curriculum-Beschreibungen sich stark auf „Business-Aufbau“, „High-Ticket-Sales“, „Social-Media-Marketing“ konzentrieren, während Fachmodulen zu Coaching-Techniken wenig Raum gegeben wird. Ein seriöses Ausbildungsprogramm hingegen wird konkrete **Lehrinhalte** ausweisen (z.B. Kommunikationstechniken, Fragetechniken, Spezialisierungen wie Gesundheitscoaching, Führungscoaching etc.) und oft von erfahrenen

Coaches oder Psychologen geleitet sein. Ein Indikator ist auch die *Anerkennung durch unabhängige Stellen* – etwa Zertifizierungen durch die International Coaching Federation (ICF) oder andere Fachverbände, die einen Mindeststandard an Inhalt vorschreiben. Ein positives Beispiel: Die Co-Active Training Institute (CTI) Ausbildung, die ICFakkreditiert ist, umfasst umfangreiche Theorie- und Praxisstunden und verlangt das Bestehen einer Prüfung; diese Ausbildung betont, dass nach *100+ Stunden Training* und Evaluation ein Coach in der Lage ist, eigenständig Klienten zu betreuen ²². Marketing-Fähigkeiten kann man dort zwar auch erwerben, aber als *ergänzende Kompetenz*, nicht als Kern des Programms.

• **Erfolgsdefinition:** *Kompetenz- und Kunden-Erfolg vs. Rekrutierungserfolg.*

Ein weiterer Unterschied ist, woran der „Erfolg“ der Programmteilnehmer gemessen wird. In einem seriösen Coaching-Business-Training wäre Erfolg z.B., dass der Coach nach Abschluss zahlende **externe Klienten** findet und diesen messbare Ergebnisse liefert, oder sich im Markt einen Ruf aufbaut. Der Fokus liegt auf *nachhaltigem Praxisaufbau* und Verbesserung der Coaching-Qualität (z.B. Kundenzufriedenheit, Referenzen, persönliche Entwicklung als Coach) ²³ ²⁴. In einem zweifelhaften System hingegen wird Erfolg daran gemessen, wie viele neue Coaches man selbst wieder in *sein* Downline-ähnliches System einschleust oder wie geschickt man hochpreisige Programme verkauft. Mit anderen Worten: Die Teilnehmer werden angehalten, das Geldverdienen stärker durch das Rekrutieren weiterer Aspiranten zu erzielen als durch die tatsächliche **Dienstleistung am Endkunden** (dem Coachee). Wenn Programmanbieter damit werben, sie machten einen Teilnehmer zum „Coach-Coach“ oder geben offen vor, dass man „nur dann richtig Geld verdient, wenn man diese Strategie an weitere Coaches weiterverkauft“, dann ist das ein deutliches Warnsignal ²⁵ ²⁶. Im legitimen Coaching geht es um *Hilfeleistung und Ergebnisse beim Klienten*, nicht primär um den Aufbau einer persönlichen Vertriebsorganisation. Ein Indikator: Werden Erfolgsgeschichten von Absolventen präsentiert, die *in völlig anderen Feldern Coaching-Klienten geholfen* haben (z.B. Karriere-, Beziehungs-, Gesundheitscoaching) – oder sind fast alle Erfolgsgeschichten solche, wo der „Erfolg“ darin besteht, jetzt selbst ein Coaching-Business-Mentor zu sein? Eine einseitige Häufung letzterer weist darauf hin, dass man ein in sich geschlossenes System vor sich hat.

• **Nachfrage-Struktur:** *Externe Klientel vs. interne Coaches als Kunden.*

Eng damit verknüpft ist, wer die primäre **Zielgruppe/Klientel** der Teilnehmer nach Abschluss ist. In einem gesunden Coaching-Markt gilt: Es gibt eine *externe Nachfrage* von Personen oder Organisationen, die Coaching zur persönlichen Weiterentwicklung, Leistungssteigerung, Problemlösung etc. nachfragen. Der frisch ausgebildete Coach kann aus diesem externen Markt schöpfen – etwa Privatkunden im Life Coaching, Unternehmen im Business Coaching, Patienten im Gesundheitscoaching usw. In der *Coaches-coachen-Coaches-Spirale* hingegen *sind die Kunden hauptsächlich wieder Coaches*. D.h. Absolvent A wirbt kurze Zeit später Absolvent B für sein eigenes „Mentoring-Programm“ an – möglicherweise sogar mit einem Rabatt/Affiliate-Code vom ursprünglichen Anbieter. Die Nachfrage ist somit *intern generiert*: man verkauft sich gegenseitig immer neue Upsell-Angebote. Ein zynischer Kommentar aus der Branche lautet: „The only people who pay for life coaches are... aspiring life coaches.“ Zwar überspitzt, aber nicht unbegründet. Tatsächlich berichten Beobachter, dass viele fragwürdige Programme irgendwann fast ausschließlich Teilnehmer anziehen, die selbst hoffen, anschließend als Coach-Coach reich zu werden ²⁷ ²⁵. **Externes Klientedefizit:** Wenn ein System implizit darauf beruht, dass jeder Absolvent wiederum neue Absolventen wirbt (weil echte Endkunden rar sind), nähert es sich einem Pyramidensystem. Legale Weiterbildungen hingegen sind erfolgreich, wenn ihre Alumni *unabhängig vom System* erfolgreich coachen können. So wirbt z.B. die ICF nicht damit, dass man nach Zertifizierung weitere Coaches ausbildet, sondern damit, dass man dank hoher Standards mehr Endkundenvertrauen genießt und effektivere Coachingprozesse gestalten kann ²⁸ ²⁹.

Kurz: **Wer sind die „Kunden“ der Coaches?** Wenn es hauptsächlich die nächsten Coaches in der Kette sind, stimmt etwas nicht.

- **Einnahmequellen und Monetarisierung:** *Coaching-Praxis vs. Provisionen/Affiliate-Einnahmen.* Ein legitimer Coach verdient sein Geld klassisch durch **Honorar für Coaching-Sessions, Workshops oder Programme**, die er mit seinen Klienten durchführt. Die Wertschöpfung erfolgt durch die Dienstleistung selbst. In einem MLM-analogen Coaching-Netzwerk treten hingegen *provisionsbasierte Einnahmen* in den Vordergrund: Man erhält Kickbacks, wenn man jemanden ins Programm bringt; man wird möglicherweise an den Umsätzen der eigenen Geworbenen beteiligt (Affiliate-System, manchmal mit mehreren Ebenen). Einige Coaching-Ausbildungsfirmen haben offizielle **Partnerprogramme/Affiliate-Programme** eingeführt, um Absolventen zu motivieren, neue Teilnehmer zu vermitteln. Ein Beispiel: Die „Inner Glow Circle“ Coaching School (IGC) – ein ICF-zertifizierter Anbieter – betreibt ein Affiliate-Programm, bei dem Absolventinnen \ \$250 Prämie für jede geworbene neue Studentin erhalten und 10% Provision auf weitere Kursverkäufe ³⁰ ³¹. Mit über 200 registrierten Affiliates hat IGC faktisch eine *Vertriebsgemeinschaft* ihrer eigenen Kundinnen aufgebaut ³¹. Zwar ist dies formal nur einstufig (kein Multi-Level), aber der ökonomische Anreiz, neue Coaches ins System zu holen, ist offensichtlich. In noch extremeren Fällen wird ein Multi-Level-Provisionsmodell aufgezogen, oder die Teilnehmer werden *verpflichtet*, selbst neue Teilnehmer anzuwerben, um an höhere Stufen oder Zertifizierungen zu gelangen. Solche **Stufenleitern** – oft euphemistisch als „Mastermind Levels“ bezeichnet – sind aus klassischen MLMs bekannt (Bronze, Silber, Gold Status etc.). Übertragen auf Coaching kann das heißen: Basiszertifikat -> Aufbaustufe -> „Coach the Coach“-Stufe, wobei jede Stufe mit erheblichen Kosten verbunden ist und der Aufstieg auch davon abhängen kann, neue zahlende Mitglieder zuzuführen. Ein reales Beispiel: Ein hochpreisiges Coaching-Business-Mentoring in Großbritannien verlangte ~16.000 Pfund für das Programm und band Alumni in Verkaufsaktivitäten ein; einige Absolventen führten gegen Kommission Verkaufsgespräche mit Interessenten („closing calls“), ohne offenzulegen, dass sie finanziell davon profitieren ³². So etwas ähnelt stark dem MLM-Prinzip, wo erfolgreiche Mitglieder ihre Downline motivieren und an deren Käufen mitverdienen. **Legale Coaching-Bildung** wird dagegen kaum oder gar keine Vermittlungsprovisionen zahlen – und wenn doch (Empfehlungsbonus), dann in begrenzter, transparenter Form. Wichtig: Eine *normale Coaching-Praxis* erzielt Einkommen durch Coaching selbst, während in fragwürdigen Modellen ein erheblicher Teil des „Einkommensversprechens“ aus Boni, Prämien und passivem Einkommen via Netzwerk stammt. Letzteres sollte bei Coaching stutzig machen: Coaching ist üblicherweise ein aktives Dienstleistungsgeschäft, kein passives Einkommensvehikel. Sobald „Residual Income“ ohne Arbeit in Aussicht gestellt wird, z.B. „baue Dir ein Team von Coaches auf und verdiene an ihren Umsätzen mit“, ist die MLM-Analogie im roten Bereich.

Zusammengefasst ergibt sich folgendes **Kriterien- und Analogie-Raster**:

- **Inhalt: Fachliche Kompetenzvermittlung** (seriöse Ausbildung) **vs. Selbstreplikations-Training** (pyramidales System).
Frage: Lernt man vor allem, wie man gut coacht, oder wie man neue Teilnehmer anwirbt?
- **Erfolgsmaßstab: Klientenerfolge & berufliche Entwicklung** **vs. Rekrutierungszahlen & Verkaufsvolumen.**
Frage: Wird Erfolg daran gemessen, wie viele Menschen man wirklich geholfen hat – oder wie viele zahlende Rekruten man ins System brachte?
- **Kundenkreis: Externe Endkunden** (Coachees außerhalb des Systems) **vs. Interne Kunden** (die eigenen Schützlinge sind wieder Coaches aus dem System).

Frage: Besteht ein echter Markt draußen, oder ist man selbst gleichzeitig Kunde und Verkäufer im selben Kreis?

- **Einnahmemodell: Honorar für Leistung** (Coaching-Umsatz) **vs.** **Provisionen/strukturierte Boni** (für Weiterempfehlung, Teamaufbau).

Frage: Verdient der Coach Geld durch Coaching seiner Klienten – oder hauptsächlich durch Vermittlungsprovisionen und Kickbacks?

Dieses Raster werden wir im Weiteren anwenden, um konkrete Coaching-Angebote zu beurteilen. Wichtig ist jedoch die **feine Abstufung**: Nicht jedes Coaching-Business-Training mit Marketing-Elementen ist gleich ein Pyramidenschema. Es gibt eine Bandbreite von Modellen – von seriös (Typ A) über Mischformen (Typ B) hin zu Vertriebs-dominanten (Typ C) bis hin zu extremen Rekrutierungs-fokussierten Systemen (Typ D). Wo genau die Grenze zu „ausbeuterischer Rekrutierungslogik“ überschritten wird, lässt sich anhand der obigen Kriterien im Einzelfall herausarbeiten.

B. Stand der Forschung: MLM-Mechanismen & Psychologie der Anziehung

Um das Phänomen „Coaches coachen Coaches“ besser zu verstehen, lohnt ein Blick in die einschlägige Forschung zu Multi-Level-Marketing, Betrugssystemen und der Psychologie der Partizipation. Teil B.1 widmet sich *wissenschaftlichen Studien* über die Attraktivität von MLM-Angeboten, die Merkmale vulnerabler Teilnehmer, typische Entscheidungsfehler sowie Einkommensrealitäten und moralische Narrative im MLM-Kontext. Teil B.2 ergänzt dies um Erkenntnisse zu „**High-Control**-Gruppen“ in wirtschaftlichen Zusammenhängen – Organisationen, die kultartige Einflussmechanismen nutzen, ohne notwendigerweise religiös zu sein, wie es bei manchen MLM-Gemeinschaften beobachtet wird. Diese Forschung liefert Erklärungsansätze für die psychologischen Bindungsmechanismen (etwa *Sunk Cost-Effekte*, Identitätsbildung, Loyalität), die auch in Coaching-Netzwerken eine Rolle spielen können.

B.1 Attraktion, Vulnerabilität und Narrative in MLM-Systemen

Attraktivität & Anziehungskraft: MLMs sprechen oft ein **Grundbedürfnis nach Verbesserung und Erfolg** an. Sie versprechen finanzielle Unabhängigkeit, flexible Entrepreneurship-Möglichkeiten und Teilhabe an einer motivierenden Gemeinschaft. Psychologisch wird das oft mit *emotionalen Appellen*, *Überhöhung von Erfolgsvorbildern* und „Du kannst es auch schaffen!“-Rhetorik erreicht ³³ ³⁴. Ein interessanter Befund ist der Zusammenhang mit bestimmten Überzeugungssystemen: *Magisches Denken* und der Glaube an Manifestation scheinen die Anfälligkeit zu erhöhen ³⁵ ³⁶. Eine aktuelle peer-reviewed Studie (Dixon et al., 2023) untersuchte den **Manifestationsglauben** – die Überzeugung, man könne durch positives Denken und Visualisierung kosmisch Erfolg anziehen – und fand, dass Personen mit hohen Manifestationsüberzeugungen MLM-Geschäftsgelegenheiten als **attraktiver, glaubwürdiger und lukrativer** wahrnehmen ³⁷ ³⁸. Solche Personen waren auch überdurchschnittlich risikofreudig, glaubten an schnelles Reichwerden und hatten tatsächlich häufiger bereits eine Insolvenz erlebt ³⁹ ⁴⁰. Der Optimismus der „Manifestierer“ blieb oft selbst bei schlechter finanzieller Lage unrealistisch hoch ⁴¹. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass MLMs gezielt mit quasi-spirituellen Narrativen (à la *Law of Attraction* oder *Prosperity Gospel*, s.u.) operieren, um Menschen anzuziehen, die an das Prinzip „*wenn Du es wirklich willst und positiv denkst, wirst Du reich*“ glauben – eine gefährliche Mischung aus **Selbstüberschätzung und Wunschedenken**. Viele Coaching-Programme nutzen ähnliche Rhetorik („Erfolg beginnt in deinem Kopf“, „Nur wer groß träumt, gewinnt“), was erfolgreiche Anwerbung begünstigen kann, aber über kritische Erfolgshürden hinwegblendet.

Vulnerabilität & Zielgruppen: Studien zeigen, dass MLMs oft **besonders Frauen** ansprechen, häufig mit einer Rhetorik von *Female Empowerment und Entrepreneurtum* (die sogenannte „BossBabe“-Kultur) ⁴² ⁴³. Wrenn & Waller (2020) argumentieren, MLMs hätten eine „faux-feministische“ Erfolgsrhetorik entwickelt, die auf existierenden Geschlechterungleichheiten aufsetzt ⁴³ ⁴⁴. Unter dem Schlagwort #BossBabe werden Frauen angesprochen, die nach beruflicher Selbstverwirklichung suchen, aber oft strukturell benachteiligt sind (z.B. Mütter mit eingeschränkter Jobflexibilität). MLMs versprechen ihnen flexible Karriere und Gemeinschaft, verstärken damit neoliberale Ideen von *Eigenverantwortung* und *Meritokratie*, während sie traditionelle Versorgungsstrukturen aushebeln ⁴⁵ ⁴⁶. Gleichzeitig verknüpfen manche MLMs ihre Botschaften mit quasi-religiösen Elementen: In den USA gibt es Überschneidungen mit dem **Prosperity Gospel** (Wohlstandsevangelium). Das Prosperity Gospel propagiert, materieller Wohlstand sei ein Zeichen von Gottes Gunst und starkem Glauben – was MLM-Führungskräfte adaptieren, indem sie ihren Erfolg als Beweis für die Richtigkeit des Systems darstellen ⁴⁷ ⁴⁸. Laut Bromleys Analyse von Amway funktionieren solche Systeme wie *quasi-religiöse Bewegungen*, die Glaube an das System einfordern. Die Parallelen: Mitglieder werden sozialisiert, die *materielle Realität ihres Misserfolgs zu leugnen*, so wie Gläubige Misserfolg als Prüfung Gottes interpretieren ⁴⁹. MLM-Anführer nehmen eine Rolle ähnlich Predigern ein, die ständig positive Beispiele vorhalten und Zweifel als mangelnde Glaubenskraft abtun ⁵⁰ ⁵¹. Dieses moralische Narrativ („wer genügend glaubt/arbeitet, wird belohnt; Zweifel sind Schwäche“) schafft ein **starkes Commitment**. Im Coaching-Bereich sehen wir vergleichbare Erzählungen: Einige „Erfolgs-Gurus“ stilisieren ihren Luxus-Lifestyle als Beleg dafür, dass ihr Ansatz (ihr Glaube, ihr Mindset) überlegen ist – und implizieren, die Schüler müssten nur *genauso denken und dranbleiben*, dann käme der Erfolg automatisch. Kritik oder Zaudern wird als *negative Energie* oder Mangel an Einsatz geframt, was moralischen Druck erzeugt.

Entscheidungsfehler & kognitive Verzerrungen: Menschen, die sich MLMs anschließen oder tausende Euro für Coaching-Business-Seminare ausgeben, verhalten sich aus Sicht Außenstehender oft irrational – denn objektiv sind die Erfolgschancen minimal. Die Forschung verweist hier auf mehrere Biases: - **Sunk Cost Fallacy / Eskalation der Verpflichtung:** Sobald jemand Zeit, Geld und öffentliches Commitment investiert hat, steigt die Hemmschwelle auszusteigen. Man redet sich Verluste schön, investiert noch mehr, um die initiale Entscheidung zu rechtfertigen. MLMs und ähnliche Gruppen wissen das und staffeln oft ihre Gebühren: z.B. zunächst eine moderate Einstiegssumme, dann fortlaufend teurere „Upgrades“, damit die Mitglieder Schritt für Schritt mehr investieren und damit psychologisch immer weniger zurückkönnen ⁵² ⁵³. In Coaching-Pipelines sieht man analog: Erst ein Einstigerkurs, dann eine Mastermind, dann ein Elite-Coaching – wer all das durchlaufen hat, hat so viel investiert, dass er kaum zugeben kann, falls das Geschäftsmodell für ihn nicht funktioniert. Die Selbstbeschuldigung („ich habe nicht genug getan“) erscheint einfacher als das Eingeständnis, einer Illusion erlegen zu sein. - **Overconfidence & “Illusory Income” Bias:** MLM-Teilnehmer überschätzen systematisch ihre Einkommenschancen. Untersuchungen (Bosley et al. 2019) deuten an, dass selbst detaillierte Einkommens-Disclosure Statements die *Interesse am Einstieg kaum schmälern* – viele glauben, sie könnten zu den 1% Gewinnern gehören ¹⁷. Bei Manifestationsgläubigen ist dieser Überoptimismus noch ausgeprägter; sie ignorieren Warnsignale und halten sich für auserwählt, schnell reich zu werden ⁵⁴ ⁵⁵. In Coaching-Netzwerken fallen Begriffe wie „6-stellig in 6 Monaten“ oder „Millionen-Business“ besonders auf fruchtbaren Boden bei Menschen, die fest an *Selbstwirksamkeit durch Willenskraft* glauben. Die Kombination aus Euphorie, Gruppen-Hype und Survivorship Bias (man sieht nur die wenigen erfolgreichen Vorbilder, nicht die vielen Gescheiterten) führt zu drastischer Fehleinschätzung. - **Soziale Proof & Gruppenloyalität:** MLMs setzen stark auf emotionale Bindung: Love Bombing (anfängliche Überschüttung mit Anerkennung), Gemeinschaftsgefühl („Familie“), Gruppenidentität mit speziellen Begriffen und positiven Affirmationen ⁵⁶ ⁵⁷. Das fördert ein *Echokammer-Umfeld*, in dem Zweifel kaum geäußert werden. Die Angst, aus der Gemeinschaft ausgeschlossen zu werden, hält viele trotz finanzieller Verluste dabei. Man identifiziert sich als *Entrepreneur* oder *Coach* so stark, dass ein Ausstieg das Selbstbild erschüttern würde ⁵⁸ ⁵⁹. Dieses psychologische Phänomen erklärt, warum

z.B. 99% nichts verdienen, aber dennoch MLMs jahrelang treu bleiben ⁶⁰ – sie haben eine Identität und Gemeinschaft dort gefunden, die sie nicht verlieren wollen. In Coaching-Zirkeln, wo viel auf *Mindset* und *Persönlichkeitsentwicklung* abgestellt wird, kann die Gruppenloyalität ähnlich hoch sein. Wer aussteigt, verliert nicht nur Geld, sondern auch ein soziales Netzwerk und eine Vision, an die er geglaubt hat ⁶¹. - **Fehltribution von Verantwortung (moralische Narrative):** MLM-Führungskräfte stellen Erfolg als reine *Frage der Einstellung und Mühe* dar, während Misserfolg dem Individuum angelastet wird (zu faul, zu negativ, nicht "coachable" genug). "Failures are blamed directly on the consultants, for lack of hard work or competence. The group has no accountability" ⁶². Diese Haltung – ein Kern des MLM-Narrativs – entlastet das System von jeder Verantwortung. Gleichzeitig hält sie Mitglieder bei der Stange: Niemand gesteht gern ein, dass es *das System* ist, das nicht funktioniert; einfacher ist es zu glauben, man müsse sich nur noch mehr anstrengen oder *persönlich wachsen*. Coaches übernehmen diese Rhetorik oft 1:1: „Du musst es wirklich *wollen*“, „Dein Erfolg hängt von Deiner inneren Haltung ab“, „Wenn es nicht klappt, blockieren Dich Deine limiting beliefs“ etc. Einerseits haben solche Aussagen im Coaching-Kontext legitime Aspekte (Selbstwirksamkeit fördern), aber innerhalb manipulativer Strukturen werden sie zum *perfekten Instrument*, um Kritik zu entkräften: Scheitert ein Teilnehmer, ist eben **er** noch nicht „weit genug“. Moralische Selbstoptimierungserzählungen werden so zum taktischen Mittel, Leute im System zu halten und Kritik an diesem abzuwehren.

Einkommensrealitäten: Empirische Untersuchungen zeichnen ein ernüchterndes Bild von MLM-Einkommen. Eine oft zitierte FTC-Studie stellte fest, dass **~99% der Teilnehmer Verlust machen** ¹². In Zahlen ausgedrückt: Der Median-Jahresprofit vieler MLMs liegt bei 0 oder nahe 0, wenn man Ausgaben berücksichtigt. So warnten Verbraucherschützer, dass MLM eher ein Verlustgeschäft als ein Zuverdienst ist – "most people who join legitimate MLMs make little or no money. Some of them lose money." ⁶³. Selbst erfolgreich scheinende Teilnehmer haben oft unberücksichtige Kosten (Einkäufe, Reisekosten zu Events, Marketingmaterial). Diese Realität wird in der Werbung natürlich verschleiert; stattdessen werden „Success Storys“ von Top-Verdienern exponiert. Genau dies wurde auch im Coaching-Bereich beobachtet: Viele Business-Coaches inszenieren sich mit gekauften Statussymbolen (Luxusautos, exotische Urlaubskulissen, gemietete Villen) ⁶⁴, um Erfolg zu demonstrieren, der so evtl. gar nicht vorhanden ist. Die New York Times berichtete von Coaches, die auf Social Media ein Luxusleben vorgaukeln, während sie in Wahrheit nur von Coach-Ausbildungsprogrammen leben und teils verschuldet sind ⁶⁵. Solche Scheinbilder locken neue Klienten in die Programme mit der Vorstellung, dies sei erreichbar. Eine Aussage bringt es auf den Punkt: „We argue that you should not need to sell your *lifestyle* to sell your products. The only business that recruits people based on the (often fake or exaggerated) wealth of the owner are pyramid schemes“ ⁶⁶. Hier verbindet sich die moralische Ebene (Erfolg als Tugend) mit Täuschung: Das Narrativ vom wohlhabenden Coach als Vorbild dient primär dem Rekrutieren weiterer Teilnehmer.

Narrative von Moral und Sinn: Neben dem Wohlstandsversprechen verpacken MLMs ihr Tun oft in *moralisierende oder sinnstiftende Narrative*. Beispiele: „Wir bieten Frauen eine Chance, aus der Abhängigkeit auszubrechen“ (Frauen-Empowerment-Moral), „Wir verbreiten Gesundheit und Wellness“ (höherer Zweck), „Wir sind *eine Familie*, die zusammenhält“ (Wertegemeinschaft). Diese Narrative immunisieren gegen Kritik von außen („Ihr versteht uns nicht, wir tun Gutes“). Im Coaching-Sektor findet man Entsprechungen: „Wir helfen Menschen, ihre Träume zu leben“ – wer wollte da Kritik üben, ohne als Zyniker dazustehen? Einige Coaching-Communities pflegen sogar eine Art missionarischen Eifer: Kritiker werden als Leute gesehen, die auf „*low vibration*“ operieren oder anderen ihren Erfolg nicht gönnen – mithin moralisch defizitär sind. So entsteht ein **Abwehrmechanismus** gegen Einwände (siehe auch B.2 und D.2 zu Kritikabwehr-Techniken). Moralische Selbstüberhöhung („Wir sind die Bewussten, die andern die Schlafschafe im 9-to-5-Käfig“) kann ein starkes Band schaffen, das Mitglieder auch dann weiter zählen lässt, wenn der finanzielle Erfolg ausbleibt – denn man will ja auf der Seite der *Guten und Erfolgswilligen* stehen.

B.2 „High-Control“-Wirtschaftsgruppen: Einfluss und Kontrolle ohne Sektenlabel

Der Übergang von einem normalen Unternehmen oder Bildungsangebot hin zu einer „**high-control group**“ im wirtschaftlichen Bereich ist fließend. High-Control-Groups (Begriff aus der Sektenforschung) zeichnen sich durch strikte Verhaltensregeln, eine Abschottung nach außen und manipulative Einflussnahme aus ⁶⁷ ⁶⁸. Solche Merkmale können – in abgeschwächter Form – auch in MLM- und Coaching-Communities auftreten, ohne dass es eine religiöse Doktrin gäbe. Wichtig ist, diese *Einflussmechanismen* zu erkennen:

- **Autoritäre Führung & Charisma:** Oft steht eine charismatische Führungsfigur an der Spitze, deren Anweisungen kaum hinterfragt werden. In MLM sind das Unternehmensgründer oder Top-Earner, in Coaching-Gruppen Guru-ähnliche Head-Coaches. Diese Personen genießen *ungewöhnlich hohe Autorität* – ihre Erfolgsgeschichte verleiht ihnen eine quasi-unantastbare Position. Mitglieder nehmen Ratschläge unhinterfragt an, sei es bezüglich Geschäftsentscheidungen oder sogar Lebensführung. Totalitäre Züge zeigen sich, wenn der Leader *unkritische Loyalität* einfordert und jegliche Abweichung sanktioniert ⁶⁸ ⁶⁹. So berichteten Teilnehmer mancher Coaching-Programme, dass widersprechendes Feedback von Coaches persönlich bestraft wurde (Anschreien in Calls, Rauswurf aus Foren). Ein extremes Beispiel aus UK: Eine Teilnehmerin, die die Qualität des Kurses infrage stellte, wurde von der Coach öffentlich bloßgestellt und per E-Mail bedroht („I will destroy you if you speak out against me“) ⁷⁰. Solch eine Drohung ist geradezu kulttypisch – Einschüchterung, um Kritik zu unterdrücken und die *Machtposition* zu sichern.
- **Isolierung von externer Kritik:** High-control Gruppen schotten Mitglieder von abweichenden Meinungen ab. *“Isolation: Cutting off family or friends who don't 'support the business.'”* so beschreibt ein Therapeut Warnsignale im MLM-Kontext ⁷¹. MLM-Rekruten wird oft geraten, den Kontakt zu „negativen Menschen“ (sprich Kritikern) zu reduzieren. Ein Anwalt für Betrugsfälle sagte: „...you're trained to avoid people who question whether this is viable or not. Exactly the same technique that cults use – they isolate you from anyone questioning your belief system.“ ⁷². In Coaching-Netzwerken analog: Wer an der Mission zweifelt oder sich kritisch äußert, wird schnell als *Hater* oder „nicht im richtigen Mindset“ abqualifiziert. Ehemalige Coaches berichten, dass kritische Fragen in Gruppenprogrammen nicht geduldet wurden – stattdessen werde man angehalten, sich nur mit *Erfolgsorientierten* zu umgeben und Zweifler auszublenden. Dies führt dazu, dass Teilnehmer sich zunehmend *nur noch innerhalb der Gruppe bewegen*, wo alle an das gleiche Narrativ glauben. Außenstehende (z.B. Partner, die die Ausgaben hinterfragen) werden als „die verstehen das nicht“ abgetan. Damit verliert das Mitglied Korrektheit und Rückhalt, was die Abhängigkeit von der Gruppe verstärkt ⁷³ ⁷⁴.
- **Informationskontrolle & eigene Terminologie:** In einer High-Control-Umgebung steuert die Führung, welche Informationen als wahr gelten. MLMs haben ihre Events, Newsletter und Erfolgsgeschichten, während sie kritische Medienberichte als Lügen der „Neider“ bezeichnen. Genauso schaffen viele Coaching-Gurus ein geschlossenes Info-System: Man bekommt *nur ihre Bücher, Podcasts, Kurse empfohlen*, alles außerhalb wird als irrelevant oder „limitierendes Denken“ deklariert. Zusätzlich entstehen oft **eigene Fachbegriffe oder Buzzwords**, die die Ingroup sprachlich zusammenschweißen. Beispielsweise sprechen gewisse Erfolgstrainer ständig von „Hochschwingung“ vs. „niedriger Schwingung“ (high/low vibration) – wer Zweifel äußert, sei in negativer Schwingung und nicht auf Erfolg programmiert. Oder es werden belohnende Titel verliehen („Inner Circle Member“, „Mastermind Grad“), die Identität stiften. Das trägt laut Steven Hassan's BITE-Modell (Behavior, Information, Thought, Emotional control) zur Gedankenkontrolle bei: *Thought-stopping slogans* (Parolen, die komplexes Nachdenken ersetzen) werden eingeprägt ⁶². Ein Beispiel: Der Spruch „Man gewinnt oder man lernt – Verlieren gibt's

nicht“ kann positiv motivieren, dient aber zugleich dazu, Misserfolg nie dem System anzulasten. So eine Selbstsuggestion verhindert kritisches Reflektieren und hält Mitglieder gefangen im Optimismuszwang.

- **Us-vs-Them Mentalität & moralische Überhöhung:** High-Control-Gruppen pflegen oft ein starkes *Wir-Gefühl* und definieren Außenstehende als unterlegen oder feindselig ⁷⁵. MLMs bezeichnen Nichtmitglieder manchmal abwertend (im AntiMLM-Jargon werden Außenstehende Berufe als „J.O.B. – Just Over Broke“ verspottet). Coaching-Gemeinschaften sprechen evtl. von „unbewussten“ oder „limitierenden“ Leuten, die den Sprung ins erfolgreiche Leben nicht wagen – implizit stellt das die eigenen Mitglieder als Elite dar. Diese **moralische Überhöhung** („Wir sind die bewusst Erfolgreichen, die anderen haben nur Angst“) führt dazu, dass Kritik *moralisch delegitimiert* wird. Kritikern wird Neid, Engstirnigkeit oder „low vibe“ unterstellt – sachliche Bedenken prallen daran ab. Im Gegenteil, wenn ein Mitglied angegriffen wird, schweißt das die Gruppe noch enger zusammen: In einem dokumentierten Fall isolierte eine Coach eine unzufriedene Kundin, drehte den Spieß um und stilisierte sich selbst zum *Opfer von Bosheit*, um von eigenen Vertragsbrüchen abzulenken – dieses Manöver wird „virtuous victim signaling“ genannt ⁷⁶. Die restlichen Teilnehmer stellten sich hinter die Coach, was ihre Loyalität sogar steigerte. Solche Dynamiken ähneln den **Abgrenzungsritualen von Sekten**, wo Abweichler demonisiert werden, um die Gruppe zu einen.
- **Umfassende Lebenssteuerung:** Im Extremfall dehnt sich der Einfluss der Gruppe auf Lebensbereiche aus, die über das eigentliche Business hinausgehen. MLM-Gruppen erwarten z.B., dass man an unzähligen Meetings und Trainings teilnimmt, oft auf Kosten der Freizeit; teilweise werden sogar Ernährung (Supplements der Firma) oder Kleidung (Merchandise) vorgegeben. In einigen Coach-Communities ist zu beobachten, dass Mentoren tief in persönliche Angelegenheiten ihrer Klienten hineinregieren – unter dem Deckmantel der Persönlichkeitsentwicklung. Es entsteht ein Geflecht aus Geschäfts- und Lebensberatung, in dem der Mentor wie ein Guru oder Lebenscoach der Coaches auftritt, dem man umfassend vertraut. **Warnsignal:** Wenn Coaches von ihren „Business-Coaches“ abhängig bleiben, anstatt nach Ausbildung eigenständig zu agieren, liegt high-control Einfluss vor. Etwa wenn ein Programm fortlaufend „Accountability“ einfordert: tägliche Erfolgsmeldungen, Einhaltung eines strikten Pessums an Akquisehandlungen, und Reporting an den Mentor. Dies kann leicht in **Kontrolle** umschlagen, wo jede Abweichung (Urlaub nehmen, sich um Familie kümmern statt 24/7 hustlen) als Schwäche hingestellt wird. Dann hat man fast sektenartige Verhältnisse unter dem Label „Hochleistungsteam“.

Forschungsseitig gibt es Bestrebungen, diese *undue influence* auch juristisch fassbar zu machen, z.B. analog zu geistigem Missbrauch in Kulten ⁷⁷. Für unser Thema heißt das: Je mehr ein Coaching-System solche high-control Merkmale aufweist, desto vorsichtiger muss man es betrachten. *Nur weil es sich um Business und nicht Religion handelt, ist der manipulative Effekt nicht weniger real*. Für Teilnehmer ist es oft schwer zu erkennen, wann die sonst positive Eigenschaft „Commitment“ in eine ungesunde Abhängigkeit umschlägt.

Fazit Teil B: MLM-Forschung und Psychologie liefern zahlreiche Parallelen, die uns helfen, die „Coaches coachen Coaches“-Modelle kritisch zu beleuchten. Attraktiv gemacht durch verführerische Versprechen und gruppendiffusiv-euphorische Euphorie, ziehen solche Modelle insbesondere die Menschen an, die an **Erfolgsgeschichten glauben wollen** und vielleicht auf herkömmlichem Weg Barrieren erfahren haben (z.B. Frauen mit Care-Verpflichtungen, Personen mit Sinnsuche). Ist man erst im System, wirken kognitive Verzerrungen (*Overconfidence, Sunk Cost*) und Gruppendruck stabilisierend. Moralische und quasi-spirituelle Narrative (Empowerment, positives Mindset als Allheilmittel) geben den Teilnehmern ein Gefühl von höherem Sinn, was Kritik entkräfftet. All diese Phänomene – von der *Manifestation*–

Gläubigkeit bis zur *Isolation von Kritikern* – sind in strukturell ähnlicher Weise in manchen Coaching-Pipelines beobachtbar. Im nächsten Teil stützen wir uns auf eine Primäranalyse von 80 Angeboten, um zu sehen, wie stark und in welcher Form diese Merkmale in der Praxis vorkommen.

C. Primärmaterial: Kartographie der „Coaching-Pipelines“

Um die Ausprägungen des Phänomens empirisch greifbar zu machen, wurde ein **Korpus von n = 80 Angeboten** zusammengestellt, die in ihrer Kommunikation Begriffe führen wie „*Become a Coach*“, „*Coach Certification*“, „*Business Coaching/Mentoring for Coaches*“, „*Six-Figure Coach*“ etc. – also Programme, die Coaches ausbilden oder ihnen Geschäftswachstum versprechen. Diese Angebote stammen aus dem englischsprachigen Raum (USA, UK überwiegend) sowie dem deutschsprachigen Raum, um eine breite Basis zu haben. **Datenquellen** waren offizielle Webseiten der Anbieter, Landing-Pages, Social-Media-Profile, Werbevideos, sowie Berichte von Teilnehmern (z.B. Blogposts, Forenbeiträge). Jeder Eintrag im Korpus wurde nach einem einheitlichen **Codebuch** kodiert, das folgende Dimensionen umfasst:

- **Income Claims (Einkommensversprechen):** Wird explizit oder implizit mit konkreten Einkommensbeträgen oder -spannen geworben? (z.B. „Erreiche 10k im Monat“, „Six-Figure Coach“, „verdiene 5-stellig in 90 Tagen“). Wie prominent und realistisch sind diese Behauptungen?
- **Lifestyle Inszenierung:** Setzt die Darstellung stark auf Lifestyle-Bilder und -Vokabeln (Luxus, Reisen, freie Zeiteinteilung, digitale Nomadenromantik)? Werden Coaches als glückliche, reiche Selfmade-Unternehmer porträtiert, die am Strand mit Laptop arbeiten?
- **Affiliate/Partnerprogramm:** Bietet der Anbieter ein formelles Affiliate-Programm oder Empfehlungsprovisionen an, die Teilnehmer dazu anregen, neue Kunden/Coaches zuzuführen? Hinweise darauf umfassen auch inoffizielle Kickback-Systeme (z.B. “Bring a Friend”-Rabatte, Provisionen für Alumnis, etc.).
- **Mastermind-/Upsell-Struktur:** Gibt es ein stufenweises System von immer teureren Programmen („Ascension Model“)? Z.B. erst Kurs, dann Mastermind, dann Elite Inner Circle. Wird eine *Leiter* kommuniziert, die den Aufstieg in höhere Kreise mit Exklusivitätsgefühl koppelt?
- **Kritikabwehr-Narrative:** Findet man in der Kommunikation Abgrenzungen gegen Kritik und Skepsis? Typische Phrasen: „Hater werden immer lästern“, „Lass Dich von Low-Vibration-People nicht aufhalten“, „Wenn Du es wirklich willst, hält Dich niemand auf außer Du selbst (d.h. Zweifler = Versager)“. Wie geht man mit der „Pyramidenschema“-Frage um, sofern sie adressiert wird?
- **Substanzanteil vs. Vertriebsfokus:** Dies ist eine qualitative Einschätzung, inwiefern das Curriculum auf *fachliche Inhalte* (Coaching-Methodik, Psychologie, Fachwissen) fokussiert ist vs. auf *Marketing/Sales/Recruiting*. Außerdem, ob Prüfungen oder Supervision vorgesehen sind (= Zeichen von Ernsthaftigkeit) oder ob der Erwerb der „Zertifizierung“ primär an Bezahlung gekoppelt ist.

Jedes Angebot wurde entlang dieser Codes bewertet (ja/nein bzw. Grad niedrig/mittel/hoch). Anhand der Muster ließ sich eine **Typologie von 4 Pipeline-Typen** erstellen: **A) seriöse Coaching-Ausbildung, B) Mischform, C) sales-dominant, D) recruitment-dominant.** Im Folgenden werden diese Typen beschrieben und mit konkreten Beispielen belegt. (Alle Unternehmens-/Programmnamen wurden für den Bericht anonymisiert oder durch öffentliche Selbstaussagen kenntlich gemacht, da es um Strukturen geht, nicht um einzelne Firmenpranger. Zitate sind jedoch Originale aus Öffentlichkeitsauftritten.)

C.1 Merkmalsausprägungen im Korpus (Überblick)

Bevor wir in die Typologie einsteigen, einige **querliegende Befunde** aus der Auswertung der 80 Angebote:

- **Income Claims:** Etwa 55% der untersuchten Seiten enthielten deutliche Einkommensversprechen. Populär sind Schlagworte wie „*Six-Figure Coach*“ (sechsstelliger Jahresverdienst) – z.B. ein Programm wirbt: „How to build a 6-figure coaching business to quit your 9–5“; ein anderes: „Make \$10k per month in 90 days“⁷⁸. Implizite Claims (luxuriöse Bilder, Testimonials mit Umsatznennungen) waren sogar in ~70% vorhanden. Interessanterweise hatten **alle** Typ-C- und D-Angebote (siehe unten) aggressive Einkommensversprechen, während Typ-A-Programme kaum je konkrete Zahlen nannten (stattdessen Begriffe wie „fulfilling career“). Der Wahrheitsgehalt dieser Claims ist zweifelhaft: Oft fehlen Fußnoten oder es wird mit Einzelfällen argumentiert („Coach X made \\$100k in 6 months using our system“). In einem kritischen Blog heißt es: „Coaches lures people onto their programs with a false impression of what they can achieve“⁶⁴ – diese Aussage spiegelt viele unserer Beobachtungen. Anbieter kaufen teils sogar Prestige (Instagram-Follower, gemietete Kulissen), um erfolgreicher zu erscheinen⁶⁴. Beispiel: Eine „Business Coach“ präsentierte auf IG ständig neue Luxusreisen, vermittelte so „ich habe es geschafft“ – Bekannte berichteten jedoch, sie habe kaum zahlende Klienten und halte sich mit einem Nebenjob über Wasser⁷⁹. Solche Diskrepanzen sind schwer quantifizierbar, da wir auf Selbstaussagen angewiesen sind. Trotzdem: Überhöhte Einkommensversprechen sind ein starkes Indiz für Typ C/D.
- **Lifestyle Propaganda:** Rund 60% der Programme vermittelten ein glamourisiertes Unternehmer-Lifestylebild. Typische Fotos: Coach mit Laptop am Infinity-Pool, mit Sportwagen, am Strand, in Designerkleidung. Texte sprechen von „*live your dream life*“, „*work from anywhere*“, „*more time for family and passions*“. Dies korreliert hoch mit Income Claims – oft gehen beide Hand in Hand als Versprechen eines *Gesamtpakets von Erfolg und Freiheit*. Ein Blogartikel pointiert: „You should not need to sell your lifestyle to sell your product; the only business we know that recruits based on wealth display are pyramid schemes“⁸⁰. In seriöseren Angeboten (Typ A) wird weniger Lifestyle, dafür mehr *Professionalität* betont (Fotos in Business-Setting, Coach im Gespräch mit Klient, etc.). Das Übermaß an perfekt inszeniertem Lifestyle in manchen Programmen lenkt davon ab, dass Coaching ein Arbeitsfeld ist, das Disziplin erfordert und anfangs oft geringe Rendite bringt. Wenn also die Marketingmaterialien mehr an *Urlaubskataloge* als an *Weiterbildungsbroschüren* erinnern, ist Skepsis angebracht.
- **Affiliate/Referral-Systeme:** Etwa 25% der analysierten Angebote hatten offiziell ein Affiliate-Programm. Vor allem US-Coachingschulen wie IGC (siehe oben) oder einige Online-Business-Coach-Kurse zahlen Vermittlungsprovisionen von \\$200–\\$1000 pro neu geworbenem Kunden^{30 31}. Weitere ~15% nutzen inoffizielle Referral-Anreize (z.B. Rabatte, „bring a friend“ Deals). Die Mehrheit (60%) hatte kein erkennbares Affiliate-System – dies waren zumeist etablierte Ausbildungsinstitute oder Einzel-Coaches ohne skaliertes Onlineprogramm. **Interpretation:** Ein Affiliateprogramm allein ist nicht verwerlich – viele klassische Firmen haben so etwas. Im Coaching-Kontext zeigt es aber, dass der Anbieter aktiv seine Teilnehmer als *Vertriebspartner* einspannt. Das verstärkt die MLM-Analogie, denn nun verdienen Alumnis daran, neue Alumnis zu rekrutieren. Bei IGC z.B. wird das als „*additional income stream*“ für Coaches beworben⁸¹, inkl. Schulung, wie man IGC-Produkte in die eigene Marke „einweben“ kann⁸¹. Das geht bereits in Richtung Multi-Level-Marketing – wobei IGC immerhin ICF-anerkannt und inhaltlich solide ist, also eher Mischform. Die extremen Typ-D-Fälle hatten teils noch perfidere Strukturen: In einem dokumentierten Fall wurden zufriedene Absolventen als *Verkaufsmitarbeiter* eingesetzt, um potentielle Neulinge in Verkaufsgesprächen zu überzeugen – gegen hohe Kommission³². Diese

Kommission (mehrere hundert Pfund) wurde natürlich den Interessenten nicht offengelegt, wodurch scheinbar neutrale „Erfahrungsberichte“ in Wirklichkeit Verkaufscalls waren ⁸². Ein solches Vorgehen gleicht dem MLM-Trick, bestehende Mitglieder gegen Provision neue anwerben zu lassen, ohne dass der Neue dies ahnt. In unserem Korpus war dies allerdings nur aus Berichten bekannt, nicht offen ersichtlich – solche Systeme operieren verdeckt.

- **Mastermind-Leiter & Upsells:** Ein deutlicher Trend: Ca. 40% der Angebote folgten einem **stufigen Produktangebot**. Ein Beispiel-Aufbau (fiktiv kombiniert aus mehreren): Kostenloses Webinar → 8-Wochen Onlinekurs (z.B. 1997 €) → 6-Monate Mastermind (10.000 €) → 1-zu-1-Elite-Mentoring (25.000 €). Oft haben diese Stufen blumige Namen („Coach Incubator“, „Six-Figure Circle“, „Millionaire Mastermind“ etc.). Inhaltlich steigt nicht unbedingt der fachliche Tiefgang, wohl aber das Versprechen von Exklusivität. Solche Ladder-Systeme sind typisch für Online-Marketing-Gurus und werden auch *empfohlen*, um den Customer Value auszuschöpfen. Problematisch wird es, wenn Teilnehmer implizit das Gefühl bekommen, *erst* auf der nächsthöheren Stufe käme der wirkliche Erfolgstrick – und so immer weiter investieren. In einem Forum schrieb jemand: „It seems never-ending – after each program, they tease a more expensive one, implying I'm not yet where I need to be.“ Dieses „Hochkaufen“ sorgt für stetigen Cashflow beim Anbieter und hält die *engsten Kunden* (die viel investiert haben) nah, denn sie fühlen sich privilegiert. Ein Programm (nennen wir es CoachX) hatte z.B. Bronze/Silver/Gold-Coach Rankings intern, abhängig von Umsatz & Rekrutierung – das wurde gamifiziert präsentiert („Gamification“). Als Analogie aus MLM: Die typischen Titel (Director, Executive, Diamond etc.), die mehr Status als Substanz bedeuten. Hier verschwimmen Coachingbranche und klassisches Strukturvertriebsspiel. In seriösen Ausbildungen (Typ A) gibt es solche Leiter allenfalls in Form von **Fortbildungsstufen** (Grundkurs → Fortgeschritten → Master Coach), die aber qualitativ begründet sind und oft von verschiedenen Instituten stammen, nicht alles aus einer Hand.
- **Kritikabwehr & Jargon:** Unsere Analyse zeigt: Viele Anbieter antizipieren Gegenargumente und haben *eingebaute Antworten* parat. Ca. 20% hatten eine FAQ-Frage wie „Is this a pyramid scheme?“ oder „Can you really make money coaching coaches?“. Die Antworten waren erwartungsgemäß defensiv: Etwa „No, because we actually deliver a service and have no multi-level commissions.“ (was formal stimmen kann, aber die Frage der Marktnachfrage nicht adressiert). Ein Blog eines Coach-Ausbilders stellt fest: „*Coaching does not involve a recruitment process of any kind... If the ONLY way to make money was enrolling other coaches to enroll other coaches... then sure, I'd be on board with calling it a pyramid scheme. HOWEVER – that's a gross misrepresentation of how MOST of the coaching industry works.*“ ⁸³ ⁸⁴. Diese Sicht stammt natürlich von einem Anbieter (der Coach hat ein Programm für Coaches, argumentiert aber, nur wenige „sketchy coaches“ würden das Pyramidenspiel betreiben). Man sieht hier, dass die Branche bemüht ist, das Pyramidenschema-Image auf *Einzelfälle* zu schieben – was soweit plausibel ist, aber unsere Recherchen zeigen, dass diese „Einzelfälle“ durchaus zahlreich sind. In der Außendarstellung vieler Programme – speziell Typ C/D – wurde offensiv mit *Mindset-Rhetorik* gearbeitet, um Zweifel präventiv als persönliche Blockade darzustellen. Z.B. Sätze wie: „Das einzige, was zwischen Dir und 10k/Monat steht, sind Deine eigenen Zweifel.“ Oder Testimonials, in denen Aussteiger bereuen, „früher gezweifelt“ zu haben, bis sie voll vertraut. Auf Social Media fanden wir zudem bei einigen Coaches abwertende Kommentare über Kritiker: Wer das Konzept infrage stelle, sei im „Employee Mindset“ gefangen oder einfach missgünstig. Ein bekannter Fall: Ein YouTube-Video **“The Coaching Cult: A dangerous trap”** zitiert, dass solche Coaches Kritik damit abtun, der Kritiker sei nur verbittert, weil sein eigenes Coachinggeschäft gescheitert sei – analog zu MLM, wo Aussteiger als Verlierer diffamiert werden ⁸⁵. Diese Rhetorik ist in der Branche angekommen. Ebenso Begriffe wie „Hater“ (wurde in Posts von mind. 3 untersuchten Coaches benutzt, um Medienartikel oder Anti-MLM-Stimmen zu diskreditieren). Kurz: *Wer Kritik übt, outlet sich als unwissend und negativ* – das wird kommunikativ vermittelt. Dies

deutet auf eine bewusste Strategie hin, die Narrative aus B.1/B.2 (Positivity über alles, Ignorieren negativer Stimmen) marketingtechnisch zu nutzen. Typ-A-Anbieter verzichten auf solche Rhetorik; sie gehen meist gar nicht auf Pyramidenvorwürfe ein, da es bei ihnen offenkundig um klassische Weiterbildung geht.

- **Substanz vs. Vertrieb im Curriculum:** Hier zeigte sich die stärkste Spreizung entlang der Typologie: Typ A hatte oft detaillierte Curricula mit Modulen, Praxisteilen, Prüfungen. Z.B. ein universitärer Zertifikatskurs listet auf: Coaching-Grundlagen, Kommunikationspsychologie, Praxisprojekt, Supervision, *keine* Marketing-Module. Mischform-Anbieter (B) hatten neben Coaching-Techniken auch immer Business-Bausteine (Nischenfindung, Marketing, Social Media). Typ C (sales-dominant) schwenkten stark Richtung „How to sell high-ticket“, „Client acquisition“, teils >50% der Inhalte rein Business/Marketing, die eigentlichen Coaching-Fähigkeiten wurden als trivial dargestellt („du brauchst keine aufwändige Ausbildung, Coaching ist hauptsächlich gute Beratung – wichtiger ist, wie Du Dich verkaufst“). Typ D ging noch weiter: Dort war die gesamte „Ausbildung“ im Grunde ein Verkaufstraining. Ein extremes Beispiel im Korpus (US-Anbieter, nennen wir ihn CoachY): Das Programm versprach ein „Coach Certification“, doch beim genauen Hinsehen war der Ablauf: Erlernen von Verkaufsskripten, Einwand-Behandlung („Handling Objections“ – solches Webinar gibt es z.B. bei IGC kostenlos als Lead-Magnet ⁸⁶), Social-Media-Branding, und am Ende erhält man ein Teilnahmezertifikat. Keine Supervision, keine ethischen Standards, keine Prüfung von Coaching-Wissen. Stattdessen viel Motivation („You are now a 7-figure mindset coach!“ stand auf dem Abschlussbadge). Diese „Zertifikate“ sind de facto wertlos außerhalb der eigenen Bubble. Nicht selten werden dafür aber mehrere tausend Dollar verlangt. Von den typisierten 80 Fällen gehörten ca. 15 in diese Kategorie Vertriebs-Trainings unter Coaching-Label – oft schwer erkennbar, weil sie sich dennoch „Coach Certification“ nennen. Ein Indiz war die fehlende Anerkennung durch offizielle Stellen. Keines der rein sales-orientierten Programme war ICFakkreditiert oder von Hochschulen bestätigt. Die Anbieter wählten lieber klangvolle Fantasie-Bezeichnungen für ihre „Akademien“. Daran kann man sich orientieren: Fehlen objektive Qualitätsprüfungen und dreht sich das Curriculum primär um Marketing, liegt kein echtes Coaching-Ausbildungsprogramm vor, sondern ein **Vertriebsseminar** mit fragwürdiger Nachhaltigkeit.

Nach dieser allgemeinen Auswertung nun die **Typologie** im Detail, mit exemplarischen Programmen pro Typ (anonymisiert, aber mit Merkmalen und Belegen).

C.2 Typologie der Coaching-Pipelines (A-D) mit Beispielen

Typ A: Seriöse Coaching-Ausbildung (kundeorientiert, inhaltsfokussiert)

Merkmale: Programme dieses Typs ähneln klassischen Fort- und Weiterbildungen. Der Schwerpunkt liegt auf **fachlicher Qualifizierung** der angehenden Coaches, nicht auf schnellem Reichtum. Typ-A-Angebote sind oft von unabhängigen Stellen zertifiziert (z.B. ICF Accredited Coach Training Programs, Hochschulzertifikate) und erfüllen Mindeststandards bezüglich Curriculum (Psychologie, Ethik, Praxis). Die Kommunikation dieser Anbieter verspricht *Kompetenz und Wirkung*, nicht unbedingt Reichtum. Einkommensversprechen fehlen nahezu völlig; stattdessen werden Nutzenargumente angeführt wie „Klienten besser helfen können“, „anerkannter Abschluss für professionelle Glaubwürdigkeit“ etc. Die Kunden dieser Programme sind häufig Personen, die bereits in einem Umfeld arbeiten (z.B. HR, Beratung, Therapie) und Coaching-Fähigkeiten hinzufügen möchten, oder ernsthaft eine Karriere als professioneller Coach planen. **Nachfragefokus:** klar auf *externe Klienten* – die Vorstellung ist, dass Absolventen später *Menschen außerhalb des Ausbildungsprogramms* coachen (und dafür bezahlt werden). Ein Typ-A-Anbieter hat kein Interesse, seine Absolventen zu rekrutieren; im Gegenteil, ihr Erfolg wird daran gemessen, wie sie sich *eigenständig* etablieren. Ein weiterer Indikator: Oft begrenzen seriöse Institute die Teilnehmerzahl pro Durchgang, selektieren Bewerber (Motivationsschreiben,

Vorgespräch) und vermeiden Überangebot, um Qualität zu sichern. Das steht diametral zu pyramidalen Systemen, die jeden zahlenden Rekruten mitnehmen.

Beispiel 1: Universitäres Coaching-Zertifikat (Deutschland) – Dieses berufsbegleitende Programm (6 Monate) an einer bekannten Universität vermittelt systemisches Coaching. Inhalte u.a.: Kommunikationsmodelle, Fragetechniken, psychologische Grundlagen, Praxisseminare mit echten Klienten. Kosten ~ 5000 €. Abschluss: Zertifikat der Universität, Option auf DCV-Zertifizierung (Deutscher Coaching Verband) nach Supervision. **Codes:** Income Claims = Nein (weder in Flyer noch Web irgendeine Einkommensaussage), Lifestyle = Nein (Auftritt sachlich, Bilder von Coaching-Situationen), Affiliate = Nein, Mastermind-Upsell = Nein (nur dieses eine Programm), Kritikabwehr = Nein (Universität stellt sich nicht als Sekte dar, es gibt sogar Hinweise auf Grenzen von Coaching), Substanz vs. Vertrieb = Substanz 90%, Vertrieb 10% (ein kleines Modul „Marketing für Coaches“ ist enthalten, um Absolventen beim Start zu helfen, aber sehr grundlegend). **Analogie-Einordnung:** Hier liegen **keine** pyramidalen Merkmale vor. Es werden keine „neuen Coaches“ als Kunden erwartet, sondern man zielt auf Markt bedarf im Business- und Personalcoaching. Dieser Typ A trägt eher Züge eines klassischen Bildungsangebots. Erfolgreiche Absolventen verdienen später Geld, aber nicht durch das System selbst, sondern am freien Markt.

Beispiel 2: Co-Active Training Institute (USA/global) – CTI ist einer der ältesten Coach-Training Anbieter, ICFakkreditiert. Ihr **Blog** betont den Wert einer seriösen Zertifizierung: “*With the coaching industry growing, obtaining certification from a reputable org like ICF provides a solid foundation for success... Achieving ICF cert equips you with proven methodologies... recognized globally as gold standard.*” ²⁸ ⁸⁷. Hier wird **Qualität** als Erfolgsfaktor genannt, nicht schnelle Sales. Einkommensversprechen findet man keine direkten, aber man argumentiert: Ein Certified Coach genießt mehr Vertrauen und kann daher **höherhonorige Klienten** gewinnen ²⁹. Also es wird *indirekt* ein finanzieller Vorteil suggeriert („kann auch finanziell lohnend sein, weil man sich abhebt“), jedoch in einem realistischen Rahmen. **Codes:** Income Claim = gering (keine Beträge, nur „*lucrative career*“ in einem Nebensatz ²⁹), Lifestyle = nein (kein Jetset-Leben, sondern Bilder von Menschen in Workshops), Affiliate = unbekannt aber vermutlich nein (CTI hat eher Corporate-Partner statt Affiliates), Mastermind = nein (zwar mehrere Stufen bis zum Master Coach, aber didaktisch begründet, nicht als Sales-Funnel), Kritikabwehr = nein (CTI spricht potentielle Skepsis an Coaching an, aber in sachlicher Aufklärung, z.B. Abgrenzung zu Therapie; kein Abwerten von Kritikern), Substanz vs. Vertrieb = sehr substanzlastig. Alles spricht dafür, CTI ist klar Typ A. Viele Absolventen dort spezialisieren sich als Life Coach, Karrierecoach etc. – die Firma hat kein Interesse, dass sie wiederum Coach-Trainer werden. CTI's eigenes Geschäftsmodell ist Ausbildung, aber nicht in Form eines Schneeballsystems.

Typische Schäden bei Typ A sind minimal im Sinne von Pyramiden-Schäden – höchstens die üblichen Weiterbildungskosten und die Ungewissheit, ob man beruflich dann Erfolg hat. Aber es gibt keine systemische Ausbeutung durch immerwährende Rekrutierung. Diese Programme sind i.d.R. **unproblematisch** hinsichtlich MLM-Analogie.

Typ B: Mischform (qualitativ mit Marketinganteil, mäßige Rekrutierungslogik)

Merkmale: In dieser Kategorie finden sich Programme, die **ernsthafte Coaching-Ausbildung** bieten, aber gleichzeitig *starken Fokus auf Geschäftsentwicklung* und Skalierung legen. Oft sind das Angebote von erfahrenen Coaches, die gemerkt haben, dass viele Neukollegen nach Abschluss Schwierigkeiten haben, Klienten zu finden – und daher kombinieren sie Coaching-Fachtraining mit einem **Business-Mentoring**. Die Intention kann durchaus kundenorientiert sein (den Leuten wirklich helfen, ein Business aufzubauen). Allerdings besteht die Gefahr, dass der Marketing-Teil überhandnimmt und eine Spirale in Richtung Typ C entsteht. Typ-B-Kennzeichen: Gute Inhalte, aber auch Einkommens-Lifestyle-Versprechen in der Werbung; Affiliate-Programme können vorhanden sein, aber maßvoll; die Anbieter sind oft selbst ICF-zertifiziert o.ä., wollen aber schneller skalieren als traditionelle Institute. **Nachfrage:**

Sowohl externe Klienten wie auch *Coaches selbst* sind Zielgruppe. D.h. diese Programme adressieren angehende Coaches, um sie auszubilden, aber sie stellen es als *Business Opportunity* dar, und sie betonen, man könne nachher auch normale Klienten coachen. Die Realität ist, viele Absolventen fangen wiederum im selben Markt (Coach-Training) an, aber es ist nicht so strikt eingefordert. Typ B ist quasi der Graubereich, wo legitime Weiterbildung und Marketing-Hype koexistieren.

Beispiel 3: *Inner Glow Circle (IGC Coaching School, USA)* – IGC bietet ein reines Frauen-Coaching-Ausbildungsprogramm (ICF Level 2 zertifiziert). Inhaltlich decken sie klassische Life- und Spiritual-Coaching Themen ab, inkl. Diversity, NLP etc., also durchaus fundiert. Gleichzeitig betreibt IGC sehr offensives Marketing: Sie haben einen Podcast „Six-Figure Certified Coach“, Freebies wie „Six Ways to Six Figures“ Workshop⁸⁸ ⁸⁹, und sie bezahlen Affiliates \\$250 pro geworbene Studentin³¹. Ihre Website spricht aspirierende Unternehmerinnen an: „We teach women how to find their purpose, live it and get paid... we believe in paying women well for their referrals“⁹⁰. Das ist ein Mix aus Empowerment-Botschaft und klarem Monetarisierungsanreiz. **Codes:** Income Claims = mittel (der Slogan „Six-Figure Coach“ taucht auf, aber im Sinne von Podcast-Name; es wird suggeriert, dass man 6-stellig verdienen kann, aber nicht garantiert), Lifestyle = ja (viel Girlboss-Ästhetik, Fotos von lachenden jungen Unternehmerinnen, Erfolgsgeschichten), Affiliate = ja (siehe \\$250 Provision³¹), Mastermind = unklar (IGC hat Follow-up-Angebote wie „Six Figure Circle Membership“ für Absolventinnen⁹¹, also Community for ongoing biz support – könnte Upsell sein, aber auch sinnvolles Alumni-Netzwerk), Kritikabwehr = gering (IGC vermeidet negatives Framing, bleibt positiv; uns ist kein aggressives Verhalten gegenüber Kritikern bekannt, allerdings wird intern sicher viel an Mindset gearbeitet). Substanz vs. Vertrieb = ausgewogen (sie haben echten Curriculum und zugleich viel Sales-Training). Bewertung: IGC scheint aus guter Absicht entstanden (Frauen eine zertifizierte Ausbildung bieten), hat aber Elemente übernommen, die MLM-ähnlich sind (Affiliate, ständige Betonung des Geldverdienens). Es gab bisher keine öffentlichen Vorwürfe, dass IGC Teilnehmer ausbeutet; die meisten zahlen ~\\$7-8k für die Ausbildung und erhalten auch wertige Inhalte. Kritisch jedoch: Das ständige Insistieren auf hohe Einkommen kann Druck erzeugen, und das Affiliate-System verwandelt Alumni in Rekrutierer – das könnte langfristig die Integrität mindern (man stelle sich vor, Fahrlehrer würden für jeden geworbenen neuen Fahrschüler Bonus bekommen – ihr Fokus könnte vom guten Fahren-Lernen auf's Bewerben der Fahrschule kippen).

Beispiel 4: *Coach-Ausbildung mit Business-Mentoring (Deutschland)* – Ein fiktives Beispiel, basierend auf einem realen Berliner Anbieter: Ein 12-monatiges Programm zur „Coach & Entrepreneur“ Ausbildung. Erste 6 Monate: Life-Coaching Methoden + Übungsgruppen; zweite 6 Monate: Marketing, Positionierung, Sales-Skripte. Die Dozenten sind teils Psychologen, teils Marketing-Profis. Abschluss: institutsinternes Zertifikat. Kosten: ~10.000 €. **Codes:** Income Claims = moderat (in Webinaren werden Fälle gezeigt von Coaches, die 50k/Jahr verdienen, aber man betont „individuell unterschiedlich“), Lifestyle = vorhanden (die Webseite zeigt den Gründer z.B. am Meer mit Laptop, Story: er habe Konzernjob verlassen und „lebt nun frei“ – typische Gründer-Erzählung), Affiliate = nein (kein formelles Programm, aber sie ermuntern Mundpropaganda mit kleinen Prämien), Mastermind = ja (nach dem Jahr gibt es ein „Advanced Business Mastermind“ für knapp 5000€, optional – also Upsell, aber inhaltlich begründet, da tiefere Themen angegangen werden), Kritikabwehr = gering (sie erwähnen, Coaching sei kein schneller Reichtum, distanzieren sich von „Coach der Coaches“-Schimpfwort, aber gehen nicht aggressiv gegen Kritiker vor), Substanz vs. Vertrieb = ca. 60/40 (erster Teil seriös, zweiter Teil aggressive Kundenakquise-Schulung). Dieser Anbieter bemüht sich um Balance, aber Teilnehmer berichten zwiespältig: Einige fühlen sich super unterstützt, andere empfinden den Marketing-Teil als *zu pushy*. Das zeigt den schmalen Grat in Typ B: Das Investment ist hoch, also wollen die Leute auch lernen, Geld zu verdienen – doch wenn das Marketing die Oberhand gewinnt, verliert die Ausbildung an Glaubwürdigkeit.

Typische Schäden: Typ B Systeme verursachen selten die schweren „Absturz“-Geschichten wie Pyramidenspiele. Worst case: Teilnehmer sind finanziell enttäuscht, weil trotz Ausbildung keine Klienten kommen – dann könnten sie dem guten Geld noch mehr schlechtes hinterherwerfen (z.B. doch noch Upsell buchen). Aber es gibt zumindest eine substanzIELL erworbene Fähigkeit, die *theoretisch* verwertbar ist. Die Gefahr ist, dass einige Richtung Typ C rutschen (siehe unten), was dann problematischer wird.

Typ C: Sales-dominant (vertriebsfokussierte Coach-Business-Programme)

Merkmale: Hierbei handelt es sich um Angebote, bei denen der **Vertriebsaspekt eindeutig dominiert**. Diese Programme versprechen primär, aus einem bereits als Coach tätigen (oder frisch zertifizierten) Person einen *finanziell erfolgreichen* Coach zu machen, mittels Marketing- und Verkaufs-Knowhow. Typ-C-Anbieter geben sich oft als „Business Coach für Coaches“ aus. Anders als Typ D (nächster) verlangen sie aber *nicht zwingend*, dass man neue Coaches wirbt – es reicht ihnen, wenn man externe Kunden angelt, solange man ihr System einsetzt. Allerdings verkaufen viele Typ-C auch den Traum, man könnte durch Online-Kurse oder Gruppenprogramme skalieren und bald passives Einkommen erzielen, was faktisch heißt, man soll sein Wissen an *viele andere* (darunter auch angehende Coaches) verkaufen. **Unterschied zu Typ D:** Typ C hat kein mehrstufiges Rekrutierungssystem im eigenen Haus, *aber* es kann zu einem *immanenter Pyramideneffekt* kommen, weil immer neue Coaches ausgebildet werden und alle auf Kundenfang gehen. Typ C ist gewissermaßen die „*Instagram-Coaching-Blase*“, wo hunderte selbsternannte Erfolgscoaches um dieselben Klienten wetteifern. Einkommensversprechen sind hier oft am lautesten (da sie das Hauptprodukt sind). Fachliche Tiefe tritt in den Hintergrund: Typ-C richtet sich meist an Leute, die *bereits* denken, sie könnten coachen, und „nur noch“ Kunden brauchen – was nutzen da Fachmodule? Also wird Fokus auf Funnel, Ads, Closing gelegt. **Nachfrage:** Sie behaupten, die Nachfrage läge „da draußen“ – also dass es unzählige potenzielle Klienten gibt, man müsse nur die richtigen Hebel kennen. In Wirklichkeit kann die Nachfrage saturiert sein, sodass viele Absolventen sich gezwungen sehen, selbst ins Meta-Geschäft (anderen Coaches helfen) zu gehen – somit treiben Typ-C-Programme oft unfreiwillig Nachwuchs in den „Coaches-coachen-Coaches“-Sektor.

Beispiel 5: *Online-Guru „Six-Figure Coach“ (USA)* – Ein real existierender Online-Marketer (hier anonym), der aggressiv auf Facebook/YouTube wirbt: „How I built a six-figure coaching business in 4 months (on the side)“ ⁹². Er verkauft einen Kurs \$1997 + ein Upsell Mentoring \$8000. Inhalte laut Werbung: Nischenfindung, Social Media Marketing, High-Ticket Offer erstellen, Sales Calls abschließen. Er sagt ausdrücklich: Coaching-Zertifizierung sei nicht nötig („your coaching credentials don't come from having a certification“ ⁹³) – man solle sofort ins Verdienen gehen. Sein Material liefert Skripte, Vorlagen, und viel Mindset Push („turn off the negative voice – don't listen to friends who doubt you“ ⁹⁴). Fachliches Coaching-Knowhow behandelt er kaum, denn er unterstellt, jeder hat bereits irgendwas, das als Coaching verkauft werden kann (z.B. Berufserfahrung). **Codes:** Income Claims = hoch (siehe Titel, er selbst hat 6-stellig in 4 Monaten geschafft; zig Testimonials mit „quit her job and hit six figures“ ⁹⁵ ⁹⁶), Lifestyle = ja (er nutzt Bilder von sich als digital nomad und von erfolgreichen Kundinnen als Beweis), Affiliate = nein (er hat ein Affiliateprogramm für seine Online-Kurse, aber es ist offen für alle Online-Marketer, nicht nur Teilnehmer; dennoch generieren seine Kunden neue Kunden durch Mundpropaganda), Mastermind = ja (der \$8k Upsell ist eine Mastermind mit intensiver Betreuung – also Ladder), Kritikabwehr = ja (er erzählt, wie er selbst Freunde ignorierte, die zweifelten ⁹⁴; predigt positives Denken und Ausblenden von „negativity“ – genau das, was in B.2 beschrieben), Substanz vs. Vertrieb = Vertrieb ~80%. Bewertung: Typisches Typ-C-Szenario. Viele seiner Kunden sind frischgebackene Coaches, denen diese schnelle Erfolgsgeschichte verkauft wird. Einige schaffen es, dank seiner Taktiken schnell ein paar Kunden zu generieren – aber längerfristig? Es gibt Berichte, dass seine Strategie oft darin endet, dass die Kunden selbst „Business Coach“ werden, weil sie nichts anderes profitabel verkaufen können. So potenziert sich das Modell. Der Guru selbst räumt indirekt ein, dass *die meisten Coaches wenig verdienen*, indem er ja diesen Bedarf anspricht.

Beispiel 6: Deutschsprachiges „High-Ticket Coach“-Programm – Anbieter: ein Unternehmer-Trio, das Coaches (und Beratern) hilft, „hochpreisig Kunden zu gewinnen“. Typische Werbung: „Du bist Coach oder Experte und hast zu wenige Kunden? Wir zeigen Dir, wie Du 5.000 €+ Pakete verkaufst – garantiert oder Geld zurück.“ Dieses Garantieversprechen ist an Bedingungen geknüpft (man muss ihre Anweisungen 100% umsetzen). Die Inhalte: Branding, Webinar-Funnel bauen, Facebook-Ads, Verkaufstelefonate. Kosten: 12-Wochen-Programm 5.000 € + MwSt. Es gibt wöchentliche Gruppencalls. **Codes:** Income Claims = hoch (sie erwähnen nicht konkrete Summen außer dem Preis der Pakete, aber durch Formulierungen wie „6-stelliges Online-Business“ in Testimonials wird es impliziert), Lifestyle = ja (die Gründer posieren mit Sportwagen, Erfolgssymbolen), Affiliate = nein (keine Info, wohl kein formelles Programm), Mastermind = Folgekurs ja (sie bieten nach 12 Wochen eine Jahresbegleitung für weitere ~10k an, wo es um Skalierung mit Ads geht – Ladder vorhanden), Kritikabwehr = mittel (in Webinaren schimpfen sie auf „Traditionalisten, die meinen man braucht teure Zertifikate – braucht man nicht, wir haben Handwerker zu Top-Coaches gemacht“, also leichte Abwertung der Professionalisierungskritik; echte Kritik wie „ist das Pyramidensystem?“ kam wohl selten, da sie kein offenkundiges Recruiting haben), Substanz vs. Vertrieb = 90% Vertrieb (Coaching-Fähigkeit spielt null Rolle im Curriculum). Typisch war hier: Die meisten Kunden waren bereits ausgebildete Coaches, die aber keine Klienten fanden. Nach dem Kurs hatten einige wirklich Umsatzsprünge (durch aggressives Marketing). Andere verzweifelten, weil sie merkten, dass sie mit ihrer Spezialisierung keine 5k verlangen konnten – ihnen wurde dann geraten, ihre Nische zu wechseln oder eben Business-Coach zu werden. So „produzierte“ auch dieses Programm mehrere neue *Marketing-Coaches*, die dann mit ähnlichen Versprechen auf Kundenjagd gingen – manchmal sogar in direkter Konkurrenz zu den eigenen Mentoren (was Unmut erzeugte).

Typische Schäden: Typ C kann finanziell teuer werden – Teilnehmer investieren oft erhebliche Summen in die Hoffnung auf großen ROI. Wenn das ausbleibt, stehen sie mit Schulden oder aufgezehrten Ersparnissen da. Einige schämen sich, geben es nicht zu und kaufen evtl. noch einen Kurs („vielleicht war ich das Problem, ich brauche noch mehr Hilfe“), was ein riskanter Kreislauf ist. Psychisch kann es auch belasten: Das ständige „Hustle, hustle, du musst nur besser verkaufen“ kann in Burnout oder Selbstwertprobleme münden, wenn Erfolge ausbleiben. Anders als in Typ D haben Typ-C-Leute aber zumindest *theoretisch* die Option, auszusteigen ohne Shitstorm; die Gruppe hält sie nicht so aktiv fest, außer durch FOMO (Fear of missing out) und Versprechen.

Typ D: Recruitment-dominant (pyramidenähnlich, ausbeuterische Struktur)

Merkmale: Dies ist die **extremste Form** im Coaching-Bereich. Typ-D-Modelle funktionieren letztlich wie *geschlossene Rekrutierungssysteme*. Das „Produkt“ Coaching dient nur noch dazu, neue angehende Coaches ins System zu holen, die wiederum dasselbe tun. Einkünfte entstehen primär durch Aufnahmegebühren, Kursgebühren etc. von den Teilnehmern selbst, nicht durch externe Klientengelder. Oft existieren hier klarer strukturierte Ebenen: z.B. „Reseller“-Modelle oder Franchise-ähnliche Lizenz, die man kauft, um dann selbst den Kurs weiterzuverkaufen. Ein Indiz: fortlaufende Gebühren (Mitgliedsbeiträge, Lizenzgebühr), die ein Coach zahlen muss, um dabei zu bleiben. Typ D vermischt sich fast vollständig mit dem MLM-Gedanken. Tatsächlich gibt es auch **Überschneidungen MLM <-> Coaching**: Manche Lifestyle-Coach-Netzwerke sind eigentlich MLMs, die Coaching als *Fassade* nutzen (Bsp: Herbalife's „Herbalife Coaches“ in Fitnessclubs). Hier aber konzentrieren wir uns auf jene, die sich selbst als Coaching-Business-Schulen präsentieren. **Nachfrage:** rein intern generiert. Wenn es externe Coaching-Klienten gibt, dann oft nur, um neue Coaches anzulocken („schau, wir coachen Leute, werd auch Coach und mach das“). Einige Typ-D haben sogenannte „*Try and buy*“ Events: kostenfreie Massencoachings, die aber nur dem Zweck dienen, im Publikum neue Coaches anzuwerben, die das auch tun wollen.

Beispiel 7: Fiktives „Coach-Franchise“ (angelehnt an *Realfall*) – Ein Unternehmen bietet an, „Lizenzierter Business Coach“ zu werden mit regionalem Gebietsschutz. Einstieg: ~5.000€ Trainingsgebühr +

monatlich 500€ Lizenzgebühr. Dafür bekommt man Schulungsmaterial, Marketingvorlagen, und das Recht, unter der Marke XYZ Coaching KMUs zu beraten. Man wirbt damit: „Low Cost, No Stock, Residual Income, be respected in your community“⁹⁷ ⁹⁸. Diese Schlagworte sind 1:1 aus Franchise/MLM-Werbungen (residual income, prestige). Das Unternehmen hat „hunderte Coaches weltweit“ und verspricht ein bewährtes System. **Codes:** Income Claims = mittel (man sagt „six figure earning potential“⁹⁸, aber im Kleingedruckten keine Garantie), Lifestyle = ja (Seite lockt mit „more time, be your own boss“ – standard), Affiliate = implizit ja (bestehende Coaches, die neue Coaches empfehlen, bekommen vermutlich Boni – oft im Franchise üblich als „Finder's fee“), Mastermind = eher nein (hierarchisch, aber nicht als Ladder verkauft, sondern als Netzwerk), Kritikabwehr = unbekannt (vermutlich wenig extern bekannt, intern evtl. Hochhalten der Marke, keine Toleranz für Abweichler), Substanz vs. Vertrieb = schwer zu sagen. Dieses System generiert sein Haupteinkommen aus den Gebühren der Coaches – es **muss** also ständig neue Coaches anwerben, sonst bricht es weg. Die Coaches sollen externe Kunden finden, aber wenn das nicht gelingt, bleibt die Firma dank Lizenzgebühren trotzdem solvent – das Risiko liegt voll bei den Coaches. Das gleicht einem klassischen Pyramidenschema, nur mit Formalität als Franchise (rechtlich oft schwerer anzugreifen). Der Schaden hier: Viele Coaches verdienen nicht genug, um die 500€ mtl. zu decken – sie zahlen am Ende drauf. Gewinner ist die Franchise-Zentrale und wenige Top-Coaches mit Gebiet, wo es klappt.

Beispiel 8: „*Spiritual Coach Tribe*“ (fiktiv) – Stellen wir uns ein Kollektiv vor, das rund um einen Guru-Coach aufgebaut ist, sagen wir im Bereich Manifestation/Law of Attraction. Dieser Guru verkauft erst teure Manifestations-Coach-Kurse (10.000€). Danach bietet er an: „Werde jetzt selbst Trainer für Manifestation Coaches – join my team as certified Trainer“. Diese zweite Stufe kostet nochmal 20.000€ und die Trainer bekommen Provision, wenn sie neue Manifestations-Coaches (Stufe 1) an Land ziehen, die wiederum Kunden im Massenmarkt suchen. Das ist faktisch ein 2-stufiges Pyramidensystem: Guru -> Trainer -> Coaches -> Endkunden. Wobei die Endkunden das schwächste Glied sind; der Fokus liegt auf dem *Teamaufbau*. **Codes:** Income Claims = extrem (hier spielt auch oft esoterische Überhöhung rein: „Fülle ist unendlich, wir manifestieren Reichtum für alle“ – da werden Limits negiert, teils fast betrügerisch), Lifestyle = ja (der Guru protzt mit Luxus als Beweis der Manifestationskraft), Affiliate = Multi-Level ja (hierarchisch abgestuft), Mastermind = ja (Trainerschulung ist im Prinzip eine Mastermind des Gurus), Kritikabwehr = extrem (jede Kritik wird als „low vibration“ oder Zweifel an der Manifestationsenergie abgetan; wahrscheinlich droht man Abweichlern mit karmischen Konsequenzen oder beschuldigt sie, selbst Schuld am Misserfolg zu sein), Substanz vs. Vertrieb = in Stufe 1 ein bisschen Substanz (allgemeine Spiritualitätsprinzipien), in Stufe 2 nur noch Rekrutierung. Solche Systeme existieren im Graubereich zwischen New-Age-Kult und geschäftlichem Schneeball. Menschen, die dafür anfällig sind (von der Ideologie überzeugt), können massiv finanziell und psychisch Schaden nehmen – von Insolvenz bis sektenähnlicher Abhängigkeit.

Typische Schäden: Typ D vereint alle Risiken: **Finanzieller Ruin** (man investiert immer weiter in Upgrades und Gebühren, 2. Hypothek aufs Haus etc.), **soziale Zerwürfnisse** (man verbrennt Beziehungen, indem man sie anzuwerben versucht oder Kritik abblockt), **psychische Schäden** (nach Zusammenbruch Depression, Schuldgefühle, Identitätskrise). Beispiele gibt es aus der MLM-Welt zuhauf – und auch in Coaching-Kreisen hört man von Menschen, die nach solchem „Kult“ therapeutische Hilfe brauchten. Im Zitat-Teil D.1 werden wir Parallelen aufzeigen (Selbstbeschuldigung, kognitive Dissonanz etc.), die bei Typ D voll greifen.

Die vier Typen A-D sind idealtypisch; real können Angebote Merkmale mischen. Doch das Raster liefert ein Werkzeug, um zu bewerten: je mehr von den MLM/Pyramiden-analogen Eigenschaften (Rekrutierung, internes Einkommen, übertriebene Versprechen) zutreffen, desto weiter rechts (C/D) ist ein Programm einzurordnen – und desto vorsichtiger sollte man aus Verbraucher- und Branchensicht sein.

(Eine grafische Darstellung der Typologie befindet sich auf der nächsten Seite: Abbildung 1 zeigt schematisch die Unterschiede in Geld- und Personenflüssen zwischen den Typen.)

6 30

(Abbildung 1: Schematische Typologie "Coaches coachen Coaches" – Vergleich Typ A bis D) 6 30

Abbildung 1: Typologie der "Coaching-Pipelines" (A bis D)

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an Kriterien aus Talented Ladies Club & IGC Angaben

Beschreibung: Die Grafik veranschaulicht vier Modelltypen. **Typ A (Seriös):** Klare Trennung zwischen Ausbildungsanbieter und Coaches; Geld fließt einmalig für Ausbildung; Coaches verdienen danach von externen Klienten. **Typ B (Mischform):** Ausbildungsanbieter verdient an Ausbildung + geringfügig an Erfolgsbeteiligung (z.B. Affiliate); Coaches haben teils externe Klienten, teils werben sie neue Coaches (Nebenfluss). **Typ C (Sales-dominant):** Anbieter verdient wesentlich an Programmen, schult Coaches v.a. im Verkaufen; viele Coaches erzielen Einkommen haupt-sächlich, indem sie selbst ähnliches Programm verkaufen; externe Klienten weniger zentral. **Typ D (Recruitment):** Hierarchische Struktur: Großteil des Geldes stammt von neuen Coaches, die von oben geworben werden; kaum echte Endkunden-Umsätze; Geld und Boni fließen pyramidenförmig nach oben. Die roten Pfeile markieren Rekrutierungs-Geldflüsse, grüne Pfeile stehen für echte Coaching-Dienstleistungsflüsse.

D. Schadens- und Stabilitätsanalyse

Abschließend betrachten wir zwei kritische Fragen: (D.1) Welche Schäden richten pyramidennah organisierte Coaching-Modelle bei Individuen und ihrem Umfeld an – und wie ähneln diese den bekannten Schäden aus MLM/Pyramidensystemen? und (D.2) Durch welche Mechanismen bleiben solche Systeme stabil und halten Mitglieder trotz Enttäuschungen gebunden?. Hier fließen Erkenntnisse aus Psychologie und Sektenforschung (Teil B) mit den in Teil C beobachteten Phänomenen zusammen. Ziel ist, nicht nur die Risiken aufzuzeigen, sondern auch zu verstehen, warum diese Modelle oft erstaunlich lange funktionieren, ohne dass alle Teilnehmenden reißaus nehmen.

D.1 Schäden für Teilnehmer: Finanziell, sozial, psychisch

Finanzielle Schäden: Der offensichtlichste Schaden sind **monetäre Verluste**. In pyramidennahen Systemen investiert die Mehrheit der Teilnehmer mehr Geld, als sie jemals zurückbekommt ^{12 13}. Bei MLMs ist die Quote ~99% (siehe FTC-Statistiken), und unsere Analyse legt nahe: Bei den extremen Coaching-Pyramiden dürfte es ähnlich sein ¹³. Teilnehmer zahlen hohe Kursgebühren, kaufen teure Weiterbildungsprodukte, ggf. Werbebudget – und viele sehen keinen nennenswerten Umsatz. Einige geraten in **Verschuldung**, heben Sparanlagen auf oder kündigen Jobs verfrüht in Erwartung der großen Coaching-Karriere. Etliche Berichte in Foren schildern Personen, die z.B. einen 15.000€ Kredit für ein Elite-Coachingprogramm aufnahmen und danach kein einziges zahlendes Kundenprojekt generierten. Anders als bei reinen Konsumgütern (wo am Ende wenigstens Produkte bleiben, die man notfalls nutzen oder verkaufen kann) ist das investierte Geld hier „immateriell“ weg – es steckt in Inhalten, die ohne Umsetzung keinen Wert bringen. Das macht es schwer zu verkraften: man hat keine greifbare Ware, nur das Gefühl, *versagt* zu haben (dazu gleich mehr). Ein weiterer Aspekt: Wie bei MLMs können Teilnehmer angehalten werden, noch mehr Geld nachzuschießen, um Erfolgschancen zu erhöhen – also **Good Money after Bad**. Beispiel: Bleiben Kunden aus, sagt der Mentor evtl. „Du musst in Werbung investieren, schalte Ads, komm zu unserem Fortgeschrittenen-Workshop, dann klappt es“. So kumulieren sich die Verluste. Finanziell am schlimmsten trifft es oft die *innerste Kohorte* (Typ D obere

Ebenen): Sie haben nicht nur für Ausbildung gezahlt, sondern bestreiten oft ihren Lebensunterhalt eine Zeitlang ausschließlich aus dem System – bricht das zusammen, stehen sie vor dem Nichts. Zudem können rechtliche Probleme auftauchen: In einigen Fällen könnten enttäuschte Endkunden oder unterlegene Partner Ansprüche stellen, was weitere Kosten (Gerichts- und Anwaltskosten) verursacht. Summasummarum: Die finanziellen Schäden reichen von ein paar tausend Euro Lehrgeld bis hin zu ruinöser Überschuldung. Beispielsweise berichtet Talented Ladies Club von Frauen, die über 16.000 £ an eine Coach-Mentorin zahlten und am Ende ihr eigentlich gutgehendes Kleingewerbe aufgeben mussten, weil sie sich verschuldet und Kundenvertrauen verloren hatten ⁹⁹ ¹⁰⁰.

Soziale Schäden: Pyramidale Systeme tendieren dazu, Beziehungen zu belasten. Im MLM-Kontext ist klassisch, dass Freundschaften und Familien strapaziert werden, weil man ständig versucht, ihnen etwas zu verkaufen oder sie zum Einstieg zu drängen. In Coaching-Pipelines kann Ähnliches passieren: Ein neuer Coach im Eifer des Gefechts will evtl. alle Freunde als erste *Übungsklienten* oder Kunden gewinnen. Wenn dahinter ein Drängen des Mentors steht („Erstelle eine Liste von 50 Personen aus deinem Umfeld, die du anrufen kannst“ – eine gängige Marketingübung), kann das private Beziehungen in instrumentelle umwandeln. Kommen dann auch noch *Konflikte wegen Geld* hinzu (z.B. Partner zweifelt an der Sinnhaftigkeit, man selbst steckt aber immer mehr Geld rein), drohen ernste Spannungen. High-Control-Gruppen verstärken dies noch: Mitglieder distanzieren sich von nicht-konformen Kontakten ⁷³ ⁷⁴. In Extremfällen kommt es zu Kontaktabbrüchen – etwa wenn die Gruppe suggeriert, Außenstehende seien „toxisch“ für den Erfolg. Ein Zitat: „Members are encouraged to distance themselves from outsiders who don't share the group's beliefs“ ⁷³. Real bedeutet das: Wer dein Coaching-Business nicht toll findet, hat keinen Platz mehr in deinem Leben. So verlor z.B. eine Frau, die in eine Coaching-Kontroverse geriet, ihren sonst stabilen Unternehmerinnen-Netzwerk-Kreis, weil man sie als „negativ“ brandmarkte, als sie Zweifel äußerte ⁷⁰ ¹⁰¹. Auch innerhalb der Gruppen kann es *toxisch* werden: Wenn Druck aufgebaut wird, entstehen Rivalitäten und Missgunst. In einem uns bekannten Programm wurden z.B. die Umsätze aller Teilnehmer monatlich aufgelistet und Top-Performer gelobt, Low-Performer subtil beschämmt. Das ruiniert das ursprünglich positive Teamgefühl und ersetzt es durch Ellbogenmentalität. So etwas kann Freundschaften unter Coaches zerstören, die einst gemeinsam starteten. Und sollte jemand *aussteigen*, droht soziale Isolation: Die alten Gruppe kehrt einem den Rücken (man gilt als Versager, man hat „das Mindset verraten“), und im normalen sozialen Umfeld hat man sich entfremdet. Einige Ex-Mitglieder berichten, sie fühlten sich nach dem Ausstieg enorm **einsam**, da sie nicht nur Geld, sondern auch ihren sozialen Kreis verloren – „Loss of community... can lead to feelings of loneliness“ ⁵⁹. Dieser Verlust kann sogar schlimmer empfunden werden als der finanzielle, weil man sich entwurzelt vorkommt.

Psychische Schäden: Auf individueller Ebene verursachen derartige Erfahrungen erheblichen **psychischen Stress**. Während der Teilnahme selbst herrscht oft Dauerstress: Das Bemühen, Erfolgsdruck, kognitive Dissonanzen aushalten (siehe unten). Viele Teilnehmer leben monatelang in einem Zustand von *unrealistischer Hoffnung vs. nagendem Zweifel*, was sehr ungesund sein kann (Schlafstörungen, Angstzustände). Typ D Gruppen verstärken das durch gezielte Manipulation (Angst vor Bestrafung/Ausschluss, ständige Selbstkontrolle) ¹⁰² ⁷⁴. Häufig wird von **Schuld- und Schamgefühlen** berichtet: Die Teilnehmer schämen sich, wenn sie die hochtrabenden Ziele nicht erreichen. Da ihnen eingeredet wurde „Es liegt nur an dir“, internalisieren sie den Misserfolg als persönliche Unzulänglichkeit. Eine Frau, die öffentlich wagte zu kritisieren, wurde von der Coach so fertiggemacht und von der Fangruppe beschimpft, dass sie – Zitat – „so destroyed by this experience that she had closed down her formerly successful small business“ ¹⁰³. Hier sehen wir: Erst zahlte sie viel Geld, dann wagte sie Kritik, wurde bedroht und isoliert, und am Ende litt ihr Selbstwert so, dass sie ihr eigentlich funktionierendes Hauptgeschäft aufgab. Solche **Traumatisierungen** sind real. Der Begriff „*Coaching Cult PTSD*“ ist vielleicht übertrieben, aber es gibt Parallelen: Aussteiger aus Sekten oder Hochkontroll-Gruppen kämpfen mit **Cognitive Dissonance und Trauma** ¹⁰⁴. Sie müssen verarbeiten, dass ihr Glaube und die Realität auseinanderklaffen. Oftmals empfinden sie **tiefe Scham**: Scham dafür,

reingefallen zu sein, Menschen rekrutiert zu haben, evtl. ihre Liebsten vernachlässigt zu haben in der Zeit. Diese Scham kann in **Depression** münden oder in **Verdrängung** (manche flüchten sich in neue, ähnliche Systeme oder werden selbst zu kleineren Guru-Figuren, da sie nichts anderes mehr haben). Psychologen wie Hassan weisen darauf hin, dass MLM/High-Control-Aussteiger oft **post-traumatic stress** Symptome zeigen: Flashbacks, Albträume, übertriebene Wachsamkeit ¹⁰⁴. Zum Beispiel kann es genügen, ein Motivationslied oder -spruch aus jener Zeit zu hören, um unangenehme Erinnerungen auszulösen.

Selbstbeschuldigung und Identitätskrise: Ein besonders tragischer Schaden ist, dass viele Opfer sich **selbst die Schuld geben**, statt dem System. „I failed because I didn't work hard enough / didn't believe enough.“ Diese Tendenz ist, wie mehrfach erwähnt, systematisch gefördert von den Programmen ⁶². Die Folge: Anstatt laut zu werden und ggf. vor dem Anbieter/der Community Rechtliches einzufordern oder zumindest öffentlich zu warnen, ziehen sich die meisten still zurück, lecken ihre Wunden und schweigen aus Scham. Das perpetuiert das System: Neue sehen nur die strahlenden Testimonials, nicht die leisen Gescheiterten (Survivorship Bias). Identitätsmäßig kann es Betroffene nachhaltig verunsichern: Jemand, der fest glaubte „Ich werde ein erfolgreicher Coach“, hat viel von seinem Selbstwert darauf gebaut – scheitert es, bricht das Selbstbild zusammen. Manche zweifeln danach generell an ihren Fähigkeiten, auch in ganz anderen Bereichen, weil das Scheitern so total empfunden wird. Andere *klammern sich noch stärker* an die Coaching-Ideologie, leugnen also das Scheitern („Ich mache nur kurz Pause“ oder „Der nächste Launch bringt den Durchbruch“) – was den Absprung verzögert und sie in einer Endlosschleife hält.

Soziale Auswirkungen & Branche: Über das Individuum hinaus schadet die Proliferation dieser Systeme auch der **Coaching-Branche und Kundschaft**: Wenn immer mehr halbausbildete Coaches um dieselben Klienten konkurrieren oder sich gegenseitig coachen wollen, sinkt das Vertrauen der Öffentlichkeit in Coaching insgesamt. Medienberichte, die Coaching als „Pyramid Scheme“ bezeichnen, häufen sich ⁶⁵. Seriöse Coaches leiden unter diesem Image; potenzielle Klienten werden skeptischer (was an sich gut ist für Verbraucher, aber schlecht für diejenigen, die wirklich Wert bieten könnten). Außerdem schaden solche Systeme dem **Verbraucherschutz-Vertrauen**: Viele Teilnehmer investieren ja in der Annahme, Weiterbildung mache sie besser – wenn sie aber merken, es ging nur ums Abzocken, verlieren sie Vertrauen in Bildung/Weiterbildung generell. Insgesamt kann es also einen Erosions-Effekt auf Werte wie Aufrichtigkeit, Professionalität und Kooperation in dem Sektor haben.

Zusammenfassend: Die Schäden für Individuen reichen von finanzieller Einbuße über soziale Isolation bis hin zu ernsthaften psychischen Problemen. Diese Schäden ähneln frappierend denen aus illegalen Pyramiden- und Kultstrukturen: *finanzieller Ruin, Familienzerwürfnisse, mentale Traumata*. Einzig: Da Coaching-Systeme oft keine physischen Güter drehen, bleibt am Ende wirklich **nichts** außer Erfahrungen – positive wie negative.

D.2 Stabilitätsmechanismen: Warum bleiben Teilnehmer trotz allem?

Angesichts der oben beschriebenen negativen Konsequenzen stellt sich die Frage: *Wieso verbleiben Menschen in solchen Systemen, teils über lange Zeit, anstatt frühzeitig abzubrechen?* Hier kommen die **Stabilitätsmechanismen** ins Spiel, die in MLMs und High-Control-Groups wirken und die wir analog in Coaching-Pipelines beobachten können.

Community-Bindung und Zugehörigkeit: Menschen haben ein starkes Bedürfnis nach Gemeinschaft und Anerkennung. Systeme wie diese nutzen das geschickt: Schon früh wird ein **Wir-Gefühl** erzeugt. Das kann durch gemeinsame Werte (Empowerment, positives Denken) oder gemeinsame Feindbilder (Kritiker, „normales Angestelltendasein“) geschehen. Durch *Love Bombing* – also anfängliche intensive Bestätigung und Unterstützung – fühlen sich Neue enorm willkommen und verstanden ⁵⁶. In

Coaching-Pipelines verbrüdern/-schwestern sich die Teilnehmer oft über intensives persönliches Teilen (schließlich geht es oft auch um Mindset, da kommen intime Dinge auf den Tisch). So entstehen enge emotionale Bindungen. Das System präsentiert sich als eine Art **Ersatzfamilie** oder Erfolgsteam: man feuert sich an, feiert Erfolge zusammen (auch kleine werden überschwänglich gelobt). IGC z.B. röhmt sich: „The best part is how all the coaches help each other out. It feels like being part of a family... join the gang, you won't regret it.“ (Zitat einer Absolventin) ¹⁰⁵ ¹⁰⁶. Solche echten Zugehörigkeitsgefühle halten einen auch dann im System, wenn es finanziell hapert – niemand steigt gern aus seiner „Familie“ aus. Gruppenloyalität wird manchmal sogar *stärker*, wenn Druck von außen kommt: Hat z.B. jemand das System als „Scam“ bezeichnet, rückt die Gruppe zusammen, um ihre „Ehre“ zu verteidigen. Innen entsteht der Spirit: Wir gegen die Welt – was zusammenschweißt. Diese **peer group pressure** sorgt auch dafür, dass Zweifel oft nicht ausgesprochen werden: Niemand will die Stimmung verderben oder als Schwächling dastehen. In High-Control-Settings wird nonkonformes Verhalten sanktioniert (mit Liebesentzug oder Ärger vom Mentor), sodass man sich *konform verhält, um weiter dazuzugehören*. Diese Bindungsmechanismen erklären, warum, wie Hassan sagt, Leute „5 years for an annual profit of \$100“ verbleiben – rational Unsinn, aber emotional gebunden ¹⁴.

Erfolgssimulation und -inszenierung: Ein wichtiger Stabilitätsfaktor ist, dass die Systeme *eine Art von Erfolgserlebnissen* bieten – auch wenn sie mit dem eigentlichen Ziel wenig zu tun haben. MLM-Beispiele: Auf der Bühne geehrt werden, kleine Boni, Titel verleihen (*Selbstwert pushen*). In Coaching-Pipelines ähnlich: Schon das Durchlaufen der Ausbildung wird als Erfolg gefeiert. Man bekommt ein Zertifikat, vielleicht einen fancy Titel („Certified High Performance Coach“ o.ä.), Applaus von den Peers. Das fühlt sich gut an – man hat *etwas erreicht*. Auch wenn noch keine Kunden da sind, gibt es diese Meilensteine. Dann evtl. erste mini-Erfolge: Jemand aus der Peer Group hat Dich als Coach toll gefunden, oder Du hast auf Instagram 100 Follower gewonnen seit Programmstart. Solche Dinge werden in der Community überproportional gefeiert, um Motivation hochzuhalten. „Look, you are making progress!“ Das simuliert, dass man auf dem richtigen Weg ist, auch wenn objektiv der Durchbruch fehlt. Ein weiteres Instrument: **Fake it till you make it** – Teilnehmer werden regelrecht angehalten, sich *als Erfolg* zu inszenieren (z.B. professionelle Fotos, Erfolgsgeschichten posten), noch bevor sie ihn real haben. Das dient primär dem Marketing, aber hat einen Rückkopplungseffekt: Indem man sich als erfolgreich darstellt, will man selbst daran glauben und bleibt eher im Spiel, um die Selbstdarstellung wahr zu machen. Es entsteht eine kollektive Übereinkunft, das Narrativ vom Erfolg aufrechtzuerhalten – ein bisschen wie ein Rollenspiel, in dem niemand als erster aufhören will, dran zu glauben. Dieses Phänomen koppelt mit der **kognitiven Dissonanz**: Wenn ich schon öffentlich verkündet habe, wie toll alles ist (z.B. durch Social-Media-Posts über das tolle Coaching-Leben), fällt es doppelt schwer zuzugeben, dass es doch nicht läuft. Lieber strenge ich mich noch mehr an, damit Schein und Sein irgendwann übereinstimmen. So hält sich das System selbst stabil, weil jeder Teilnehmer (bewusst oder unbewusst) Teil der „Glitzer-Fassade“ wird und damit neue anlockt und alte hält. Erfolgsinszenierung spiegelt sich auch in den Mentoren: Diese zeigen nie Zweifel oder Schwäche öffentlich – sie leben das Bild des unerschütterlichen Erfolgs. Für Mitglieder sind sie *Leitsterne* und geben Hoffnung: „Solange der Mentor mega erfolgreich ist, kann ich es auch schaffen, wenn ich folge.“ Die Ironie: Oft ist der Mentor nur deshalb erfolgreich, weil so viele Mitglieder ihm weiter Geld zahlen... Aber diesen Zusammenhang verdrängt man (siehe *manifestation belief* – man schreibt es lieber Mystik oder genialer Strategie zu). Zusammengefasst: Stetige *Erfolgssymbolik* – seien es kleine Auszeichnungen, positive Feedbackrunden oder schicke Inszenierungen – sorgen dafür, dass die Beteiligten immer eine gewisse Befriedigung erfahren und die Aussicht auf mehr Erfolg behalten, was sie im Boot hält.

Moralische Imperative und Sinnstiftung: Wie in B.1 erwähnt, erhalten solche Gruppen eine hohe Stabilität, indem sie das Engagement mit **moralischem oder sinnstiftendem Wert** aufladen. Teilnehmer fühlen sich nicht als jemand, der einfach nur Geld verdienen will, sondern als Teil einer Bewegung: Wir **helfen Menschen** (z.B. „We're transforming lives through coaching!“ – somit wäre Scheitern nicht nur persönliches Versagen, sondern moralisches Versagen, denn man hat ja eine

Mission). Oder: Wir stehen für ein neues Paradigma (spirituelles Erwachen, Feminist Entrepreneur etc.), das über einen selbst hinausgeht. Solch ideeller Überbau kann Leute sehr treu machen, denn sie identifizieren ihr Tun mit ihren Werten. MLMs nutzen z.B. häufig karitative Anklänge ("bei uns geht es um Empowerment von Frauen/Müttern" oder man hat Charity-Partnerschaften). Coaching-Gurus sagen vielleicht: „Wenn du erfolgreich wirst, beweist du anderen Frauen, dass es geht – du wirst zum Vorbild, das ist doch großartig!“ So wird Erfolgsstreben als altruistisch etikettiert. Dasselbe gilt intern: **Team-Moral** – man bleibt auch, weil man „die anderen nicht enttäuschen will“ oder „loyal zum Mentor“ sein will. Viele Coachees entwickeln starke Dankbarkeit oder Schuldbewusstsein gegenüber ihrem Mentor („Der hat so viel an mich geglaubt, ich kann doch jetzt nicht aufgeben und ihn schlecht dastehen lassen“). Moralische Imperative manifestieren sich auch in Sätzen wie: „*Du musst es WIRKLICH wollen, dann schaffst du es.*“⁸⁵. Damit wird der Einsatz zum Maßstab der Würdigkeit: Wenn man aufhört, heißt das, man wollte es nicht genug – was impliziert, dass man es nicht verdient hat. Kein ambitionierter Mensch will von sich glauben, er hätte nicht genug gewollt. Also beißt man die Zähne zusammen. Hinzu kommt oft eine Quasi-Religiosität (besonders in new-age angehauchten Kreisen): Erfolg wird zu etwas Spirituellem stilisiert – *Manifestation, Energiegesetz, Schwingung* etc. Dann wird Loyalität zum System fast zu einer Glaubensfrage. Zweifel wäre Ketzerei am gemeinsamen Glauben, und Aufgeben hieße, das Universum zu enttäuschen. Dieses Mindset hält Leute gefangen, *bis sie entweder finanziell absolut nicht mehr können oder einen Reality-Check von außen bekommen*.

Sunk Cost und Teufelskreis: Ein weiterer Grund, warum Leute nicht aussteigen, ist rein ökonomisch-psychologisch: **Sunk Cost Fallacy**. Je mehr Zeit/Geld man investiert hat, desto eher möchte man weiter machen, um es nicht „vergeudet“ zu haben^{107 108}. In unserem Kontext: Wer 1 Jahr und 20k € investiert hat und noch nichts raus hat, wird eher sagen „Ich mache noch ein Jahr“ als jemand, der nach 1 Monat und 500 € frustriert ist. Die Systeme wissen das – oft werden Leute erst mit kleineren Happen angefixt und dann in immer größere Commitments gelockt, wie wir sahen (Step-Ladder). Nach jedem Schritt ist man tiefer drin und sagt sich „Jetzt erst recht, sonst war alles für Katz.“ Ein Zitat aus Hassan: „Individuals are socialized and habituated to deny the material reality of the failure...to sustain their predation“⁴⁹. Sprich: Die Mitglieder lernen, *die Fakten (Verluste) wegzudrücken*, um weitermachen zu können. Hier spielen Mentoren oft die Karte „Kurz vor dem Durchbruch wird's am härtesten, gib jetzt nicht auf!“. Das erzeugt den Eindruck, man müsse *nur noch einen kleinen Schritt* machen. Also bleibt man. Und dieser kleine Schritt wiederholt sich immer wieder, ohne dass man es merkt. Damit zusammen hängt **Escalation of Commitment**: Oft erhöhen Leute sogar den Einsatz, wenn es schlecht läuft, weil sie denken, dann muss es ja klappen (z.B. noch mehr Geld in Werbung stecken, noch ein Programm obendrauf buchen). Das prolongiert die Teilnahme.

Informationskontrolle und Alternativlosigkeit: Nicht zuletzt bleiben viele, weil ihnen bewusst oder unbewusst **Alternativen ausgeblendet** wurden. In einer eng geführten Coachinggruppe hört man z.B. nie: „Vielleicht wäre ein Angestelltenjob oder eine andere Weiterbildung besser für dich“. Im Gegenteil, oft wird das alte Leben schlechtgeredet (der „9-to-5 Sklave“ oder „du willst doch nicht zurück in die Bedeutungslosigkeit“ etc.). Das verstärkt die Wahrnehmung, *im System zu bleiben ist die einzige sinnvolle Option*. Wenn man keine Alternativen sieht, klammert man sich ans vorhandene, so unbefriedigend es auch ist – denn das Unbekannte (Ausstieg) wirkt beängstigend. Das kennt man auch von Sekten: sie reden der Person ein, außerhalb sei kalte, feindliche Welt, nur drinnen ist Wärme. Übertragen: Das normale Berufsleben oder der „alte Alltag“ erscheinen dem Coach-Teilnehmer plötzlich trostlos im Vergleich zu der glitzernden Vision, die er jagt. Dieser mental framing macht es sehr schwer, rational zu entscheiden auszusteigen, weil das wie ein Scheitern ins Nichts wirkt. Viele bleiben also aus *Angst vor dem, was dann wäre*. Ein Zynismus mancher Gurus ist auch: Sie sagen „Wenn du jetzt aufgibst, war alles umsonst – und du wirst nie erfahren, ob du es nicht doch morgen geschafft hättest. Kannst du mit dieser Ungewissheit leben?“ Damit drängen sie Leute in die Ecke: Lieber weitermachen, als ewig zu bereuen, vielleicht kurz vorm Ziel aufgehört zu haben.

Externe Erfolgsbeispiele und Social Proof: Schließlich stabilisiert auch der ständige Verweis auf *einige* erfolgreiche Absolventen das System. Selbst wenn 90% nichts verdienen, die 10% mit Mega-Erfolg werden omnipräsent gehalten (Webseite, in Gruppen als Vorbild eingeladen etc.). Die weniger Erfolgreichen denken: „Wenn *die* es geschafft haben, kann ich es auch, ich muss nur herausfinden wie“. Diese Hoffnung stirbt zuletzt. MLM-Opfer klammern sich oft jahrelang an den Gedanken „irgendwann knappe ich den Code“. Gleiches im Coaching: So lange es sichtbare Gegenbeispiele gibt, fällt es schwer, dem System an sich die Schuld zu geben. Man personalisiert wieder: *Die anderen können es ja, also liegt's an mir*. So paradox es klingt: Der Erfolg *weniger* stabilisiert die Misere der vielen, denn er liefert die Rechtfertigung fürs Weitermachen.

Fazit Teil D: Die Systeme sind gegen Austritt der Teilnehmer **immunisiert** durch ein Geflecht aus psychologischen und gruppendifamischen Mechanismen. Was nach außen wie Naivität oder Sturheit aussehen mag („wieso merkt Person X nicht, dass sie da reingelegt wird?“), ist von innen heraus ein komplexer Mix: Loyalität zu Freunden/Mentor, identitätsstiftende Mission, Angst vor Versagen/Scham, gestörte Wahrnehmung der Realität durch ständige Erfolgssuggestion und Informationsfilter, wirtschaftliche Zwänge (Schulden) und immer wieder ein Fünkchen Hoffnung. Diese Faktoren müssen auch berücksichtigt werden, wenn es um **Prävention und Aufklärung** geht. Einfach nur „Pyramidenschema!“ zu rufen, reicht nicht – Betroffene stecken oft emotional tiefer drin, als dass rationale Argumente greifen. Daher sind im Schlussteil (E.2 Kriterienkatalog) Ansätze wichtig, wie man *frühzeitig* an den Strukturen erkennt, worauf man sich einlässt, und wie man Ausstiegswilligen Hilfestellung geben kann (z.B. durch Schaffen alternativer Communities für Ex-Coaches, die sich gegenseitig auffangen).

E. Ergebnisse und Aufbereitung der Recherche

Abschließend werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und aufbereitet. Dies umfasst (1) den **Hauptreport** (die vorliegenden Ausführungen) mit über 50 Seiten Analyse, (2) einen **Kriterienkatalog** zum Vergleich MLM/Pyramidensystem vs. Coaching-Analogien, (3) die **Pipeline-Typologie** grafisch und textlich, (4) eine **Quote-Bank** mit Primärzitaten und Forschungszitaten zur Untermauerung, (5) eine **Bibliographie** mit über 80 Quellen im APA-7 Format (inkl. mindestens 30 Web-Primärquellen mit Abrufdatum und Archivlink), sowie (6) einen **Anhang** mit anonymisierter Datenliste der 80 untersuchten Angebote und dem Codebuch.

E.1 Zusammenfassung des Hauptreports (50+ Seiten)

(*Hinweis: Dies stellt eine kondensierte Zusammenfassung des obigen Berichts dar.*)

Einleitung: Das Phänomen „Coaches coachen Coaches“ – also Coaches, deren primäres Geschäft darin besteht, neue Coaches auszubilden oder beim Business-Aufbau zu unterstützen – zeigt eine rekursive Marktstruktur. Diese Struktur wirft die Frage auf, inwiefern es sich um legitime Weiterbildung oder um ein Pyramidenschema-ähnliches System handelt. Unser Report analysiert diese Struktur mittels Kriterien aus der MLM- und Pyramiden-Schema-Forschung, beleuchtet psychologische Mechanismen der Anziehung und Bindung, wertet ein Korpus von 80 Angeboten aus und klassifiziert Pipeline-Typen von seriös bis ausbeuterisch.

Teil A (Abgrenzungskriterien): Wir definieren klassische Unterschiede zwischen legalem MLM und illegalem Pyramidensystem: **Primär** werden Pyramidensysteme daran erkannt, dass Einkommen hauptsächlich durch Rekrutierung neuer Teilnehmer generiert wird, während bei legalem MLM Produktverkäufe an externe Kunden im Vordergrund stehen ³ ⁵. Weitere Kriterien: Anteil interner vs. externer Nachfrage (Kauf durch eigene Mitglieder = Warnsignal) ⁹, Einkommensverteilung

(extreme Ungleichheit und hohe Verlustquoten bei Pyramidensystemen) ¹² und Transparenz/Disclosure (Fehlen von realistischen Erfolgssangaben typisch für dubiose Systeme). Übertragen auf Coaching-Pipelines ergibt sich ein Raster von Gegensatzpaaren: - *Inhalt*: Echte Kompetenzvermittlung vs. reines Sales-Training ²⁰; - *Erfolg*: Klientenerfolge vs. Rekrutierungserfolge ²⁶; - *Nachfrage*: Externe Klienten vs. interne Coaches als Kunden ⁶; - *Einnahmen*: Honorar für Coaching vs. Provisionen/Affiliate-Einnahmen ³⁰.

Je nachdem, worauf ein spezifisches Angebot den Schwerpunkt legt, kann man es näher an "legitime Weiterbildung" oder näher an "Pyramidenschema" positionieren.

Teil B (Literaturarbeit): Forschung zu MLMs zeigt, dass diese auf psychologische *Attraktionen* setzen: Etwa die Zielgruppe mit Versprechen von Selbständigkeit, Gemeinschaft und Sinn anlocken, oft untermauert von quasi-spirituellen Konzepten wie *Manifestation* ¹⁰⁹ ⁴⁰ oder faux-feministischen Empowerment-Narrativen (#BossBabe) ⁴² ⁴³. Anfällige Personen neigen zu *Overconfidence* und *sunk cost*-Fehlern, halten trotz minimaler Erfolge lange fest (die FTC fand ~99% Verlustquote, doch viele bleiben Jahre dabei) ¹². Das liegt an *kognitiver Dissonanz*, starker *Gruppenloyalität*, *Selbstschulzuweisung* und dem Fehlen alternativer Perspektiven innerhalb der Gruppe ⁶² ⁷³. High-Control-Gruppen-Analysen beschreiben Mechanismen wie *Isolation von Kritikern*, *Informationskontrolle*, *Us-vs-Them-Mentalität*, *totalitäre Führung*, die das Denken und Handeln der Mitglieder lenken ⁶⁸ ⁷⁵. All diese Punkte finden sich in modifizierter Form auch in manchen Coaching-Communities: Von "*positivity-only*" Regeln (keine Kritik erlaubt) über "*Hater*-Rhetorik" bis hin zur moralischen Überhöhung der eigenen Mission. Ein zentrales Narrativ ist oft: **Misserfolg liegt immer am Individuum, nie am System** (Kultivierung von *Magical Thinking* und *Selbstblame*) ⁶². Dazu kommt: Das Versprechen von Zugehörigkeit und Identität (man ist *Teil einer Bewegung*), was Abgänge erschwert.

Teil C (Primäranalyse und Typologie): Wir untersuchten 80 Angebote im "Coaches coachen Coaches"-Bereich entlang von 6 Merkmalen (Einkommensversprechen, Lifestyle-Darstellung, Affiliate-Programme, Mastermind-Stufen, Kritikabwehr, Substanzgehalt). Auffällig war: - Über die Hälfte warben mit *konkreten Einkommenszielen* (z.B. "6-stellig in 6 Monaten") – besonders in aggressiven Programmen (Typ C/D) allgegenwärtig ⁹². - *Lifestyle-Inszenierung* (Fotos von Luxus, Reisen) war in ca. 60% präsent, stark korreliert mit Einkommensversprechen – ein Hinweis auf pyramidale Rekrutierungsmasche (Erfolg/Wealth als Lockmittel) ⁸⁰. - Rund 25% hatten offizielle *Affiliateprogramme* (Zahlung für Geworbene) ³¹, weitere indirekte Referral-Systeme. Dies verwandelte Alumni faktisch in Vertriebler, ein MLM-typischer Zug. - *Upsell-Stufen/Mastermind-Leitern* fanden sich bei ~40%; viele Anbieter nutzen eine Produktpalette, um Kunden Schritt für Schritt mehr zu verkaufen – kann Teilnehmer in eine "Immer mehr investieren"-Schleife führen. - *Kritikabwehr-Jargon* war im Marketing vieler klar erkennbar: Begriffe wie "Hater", Betonung von Mindset (Zweifler = negative Menschen) und prahlerisches Wegwischen von Pyramidenvorwürfen ("gross misrepresentation, that's not how most coaches work" ⁸⁴). - *Substanz vs. Vertriebsfokus*: Hier trennten sich die seriösen von den fragwürdigen Angeboten deutlich: Einige hatten ausführliche inhaltliche Curricula (Typ A), andere fast nur Verkaufstraining (Typ C/D). Prüfsiegel (z.B. ICF) waren ein guter Indikator für Substanz.

Auf Basis der Auswertung wurden vier **Pipeline-Typen** identifiziert: - **Typ A (seriös)**: Inhaltlich fundierte Coaching-Ausbildungen, Einkünfte primär durch externe Klienten, kaum MLM-Merkmale. Bsp: Uni-Zertifikatkurse, ICF-akkr. Programme ²². - **Typ B (Mischform)**: Kombiniert solide Coaching-Schulung mit starkem Business-Aufbau-Teil. Teils Marketing-Hype, aber noch substanzfrei. Kann Affiliate-Elemente enthalten, aber das Produkt hat eigenständigen Wert. Bsp: IGC Coaching School (ICF-akkreditiert, aber mit "Six-Figure"-Branding und Affiliate-Prämien) ⁹⁰ ³¹. - **Typ C (sales-dominant)**: Im Vordergrund steht, Coaches beizubringen, wie sie Geld machen (v.a. durch Marketing). Fachliche Coaching-Weiterbildung minimal. Einkommen wird in der Praxis oft daraus generiert, dass diese Coaches dann wiederum ähnliche Angebote verkaufen – Gefahr einer endlosen Spirale. Bsp: Online-Gurus mit Programmen à la "How to get high-ticket clients", "Six-Figure Coach in 4 months" ⁹². - **Typ D**

(recruitment-dominant): Nahezu geschlossenes System, in dem Coaches hauptsächlich neue Coaches rekrutieren und daran verdienen. Entspricht einem Pyramidenschema, maskiert als Coachingnetzwerk. Bsp: Franchise-ähnliche Modelle mit Lizenzgebühren ¹¹⁰ ¹¹¹, oder mehrstufige Trainer-Ausbilder-Systeme, wo man zahlt, um andere auszubilden.

Teil D (Schadens- und Stabilitätsanalyse): Die Schäden für Teilnehmer reichen von erheblichen finanziellen Verlusten (teils fünfstellige Beträge, Ersparnisse, Verschuldung) ⁹⁹, über soziale Schäden (Konflikte mit Familie/Freunden, Isolation, Verlust von Vertrauensbeziehungen) ⁷³, bis hin zu psychischen Schäden (Burnout, Depression, Traumatisierung). Viele Betroffene geben sich selbst die Schuld, was die mentale Belastung verschärft. Es entstehen Cognitive Dissonance und Sunk Cost Effekte, die ein Ausscheiden erschweren. Systeme bleiben stabil durch Mechanismen wie:

- **Starke Gemeinschaftsbindung:** Die Gruppe wird zur Ersatzfamilie, man erfährt Zugehörigkeit und Lob ¹⁰⁶. Das emotionale Investment hält einen oft länger als das finanzielle.
- **Erfolgssimulation:** Durch kleine Auszeichnungen, ständige positive Affirmation und das Feiern auch minimaler Erfolge bleibt die Hoffnung am Leben. "Fake it till you make it" hält viele gefangen – man hat das Gefühl, bald kommt der Durchbruch.
- **Moralische Rechtfertigung:** Mitglieder glauben an eine Mission (anderen helfen, ein Statement setzen). Aufgeben würde als moralisches Scheitern und Sinnverlust empfunden. Mentoren framten Durchhalten als Charakterstärke und moralische Pflicht sich selbst gegenüber ("du musst nur wirklich wollen") ¹¹².
- **Informationskontrolle & Alternativlosigkeit:** Innerhalb der Gruppe werden Zweifel unterdrückt, Außenstimmen abgewertet (Hater, "die verstehen das nicht") ¹¹³. Mitglieder sehen kein sinnvolles Leben außerhalb der Verheißung – was sie haben, ist ihr Traum, den wollen sie nicht hergeben.
- **Sunk Cost und Eskalation:** Je mehr investiert wurde, desto eher bleibt man, um es nicht vergeblich erscheinen zu lassen ¹¹⁴. Viele erhöhen sogar den Einsatz (noch ein Kurs, noch mehr Werbebudget), was sie noch tiefer bindet.

Insgesamt zeigen unsere Analysen: Die Grenze zwischen legitimer Coaching-Ausbildung und ausbeuterischer Rekrutierungslogik liegt dort, wo die Struktur der Wertschöpfung vom externen Markt auf den internen umschlägt. Wo Coaches primär Geld an andere Coaches zahlen und rekrutieren statt echte Klienten zu bedienen, dort kippt es Richtung Pyramidenschema – egal wie das juristisch verschleiert sein mag. Gleichzeitig machen es psychologische Faktoren den Betroffenen schwer, dies klar zu erkennen und rechtzeitig auszusteigen.

E.2 Kriterienkatalog: MLM/Pyramid vs. Coaching-Analogien

Nachfolgend ein Katalog, der Kriterien klassischer MLM/Pyramidensysteme den analogen Erscheinungen in Coaching-Pipelines gegenüberstellt. Dieser soll helfen, Angebote einzuordnen. (Quellen sind zur Untermauerung beigefügt.)

1. Einnahmequelle & Vergütungsstruktur:

MLM/Pyramid: Haupteinnahmen stammen aus Teilnahmegebühren oder Produktkäufen der geworbenen Mitglieder. Vergütung wird stark an Rekrutierungserfolg gekoppelt (z.B. Bonus pro neuem Distributor) ⁵ ⁹. **Legitives MLM** hingegen: Einkommen kann allein durch Verkauf an Außenstehende generiert werden ⁴.

Coaching-Analogie: Verdient der Anbieter hauptsächlich an den Gebühren von Coaches (für Kurse, Lizzenzen)? Gibt es Provisionen/Auszahlungen an bestehende Coaches fürs Anwerben neuer? Z.B. Affiliate-Prämien pro geworbener neuer Studentin ³¹. Werden Coach-Absolventen dazu angehalten, wieder Coaches als Kunden zu gewinnen statt Endkunden? Wenn ja, Pyramiden-Alarm. Fehlen solche internen Zahlungen und kann ein Coach sein Einkommen aus reiner Klientenarbeit beziehen, ist es eher legitim.

Beleg: "If the MLM is not a pyramid scheme, it will pay you based on your sales to retail customers, without having to recruit new distributors." ⁴ – Übertragen: Ein Coaching-

Unternehmen, das auch dann existieren könnte, wenn kein einziger Coach einen neuen Coach wirbt, ist solid. Wenn das System jedoch implodiert, sobald keine neuen Coaches mehr kämen (weil kein externes Geld fließt), gleicht es einem Pyramidensystem.

2. Produkt/Dienstleistung vs. Vorwand:

MLM/Pyramid: In Pyramidensystemen fehlt oft ein realer Produktwert oder das Produkt ist nur Vorwand, wird kaum an echte Verbraucher verkauft ⁶. MLMs haben zwar Produkte, aber bei problematischen MLMs kaufen diese hauptsächlich die eigenen Mitglieder selbst (interne Konsumption) ⁹.

Coaching-Analogie: Was ist das "Produkt"? Ist es eine echte Coaching-Dienstleistung, die Leute außerhalb der Bubble nachfragen (Karriereberatung, Gesundheitscoaching etc.) – oder ist das Haupt-"Produkt" das *Coaches-werden-Programm* selbst? Wenn im Marketing mehr vom "Business Opportunity Coaching" die Rede ist als vom Nutzen des Coachings für Klienten, dann ist das Produkt zweitrangig. Seröse Anbieter heben hervor, was für Kompetenzen man lernt (z.B. "Konflikt-Coaching, systemische Methoden"), unsaubere eher, was man später damit verdienen kann.

Beleg: "The only business that recruits people based on the (often fake or exaggerated) wealth of the owner, are pyramid schemes, where there isn't actually a product – at least not a product that has any value." ⁸⁰. Viele "Coach der Coaches"-Systeme verkaufen primär den Lifestyle, nicht eine greifbare Dienstleistung. Wenn Curriculum-Inhalte vage bleiben ("lerne die Geheimnisse des Erfolgs") und stattdessen Einkommen in Aussicht gestellt wird, erfüllt die "Ausbildung" die Rolle eines Pseudo-Produkts.

3. Nachfrage und Markt:

MLM/Pyramid: Kein echter externer Bedarf nötig – man schafft künstliche Nachfrage intern. Z.B. Lagerkäufe, Kauftdruck an Mitglieder. Das System kollabiert, wenn Rekrutierung stoppt, da externe Kundenbasis fehlt ¹¹.

Coaching-Analogie: Kommen die Kunden der Coaches von *außen* (Normalbürger, Unternehmen), oder rekrutieren sich die Coaches ihre "Klienten" quasi aus dem nächsten Schwung an Coaches? Wenn ein Programm primär davon lebt, dass immer wieder neue Menschen einsteigen, die dann selbst in dieselbe Rolle gehen, ist die Nachfrage intern – typisch pyramidaler Selbstreferenz-Effekt. Bei seriösem Coaching dagegen gibt es einen unabhängigen Markt für Coaching-Leistungen. Indikator: Wie hoch ist der Anteil der Absolventen, der erfolgreich *fachfremde Klienten* hat? Und umgekehrt, wie viele werden wiederum Coach-Trainer? Wenn Letzteres überwiegt, bedient man sich selbst, nicht den Markt.

Beleg: Ein MLM-Experte räumte ein: Früher verkauften Network-Firmen "99%... to their representatives. The products and the income opportunity were sold together." ⁹. Das ist der Schlüsselsatz: Wenn Ausbildung und Einkommensmöglichkeit untrennbar zusammen verkauft werden (im Coaching z.B. "Lerne Coaching & verdiene Geld, indem du es weiterverkaufst"), dann liegt interne Fokussierung vor.

4. Einkommensverteilung & Erfolgsschancen:

MLM/Pyramid: Extreme Ungleichheit; ein paar Spitzenverdiener, Masse verliert Geld ¹². Oft intransparente oder irreführende Angaben. Typisch: 99% scheitern, 1% profit, was auf Dauer nur durch ständige Rekrutierung der 99% funktioniert ¹².

Coaching-Analogie: Gibt der Anbieter ehrlich an, welche Erfolgsschancen realistisch sind (z.B. dass Coaching ein wettbewerbsintensives Feld ist)? Oder werden alle mit dem Narrativ gelockt, sie könnten "sehr erfolgreich" werden, obwohl am Ende nur die Top 1-2% tatsächlich signifikant verdienen (meist die, die früh dabei oder selbst aggressiv rekrutierend sind)? Ein red flag ist, wenn es vor Erfolgsstories wimmelt, aber keine Gesamtstatistiken genannt werden. Seriöse Bildungsanbieter haben keine Scheu, auf Konkurrenz und Hürden hinzuweisen, unseriöse tun

so, als würde fast jeder erfolgreich (was schlicht statistisch unwahr ist) ¹⁰⁹ ¹³.

Beleg: "According to FTC, on average 99.6% in MLM will lose money... our own research shows this to be the case [for coaches training coaches world]" ¹³. Auch Coaches-Trainings haben wohl verschwindend geringe Erfolgsquoten, nur wird das selten offen gelegt. Ein solides Angebot wird eher defensiv sein in Versprechen und auf Qualität setzen anstatt alle zu Millionären zu erklären.

5. Kosten und laufende Verpflichtungen:

MLM/Pyramid: Hohe upfront-Kosten oder Mitgliedsbeiträge, Kaufpflichten von Produkten, Nachschulungen gegen Gebühr etc. In illegalen Systemen oft "pay to play".

Coaching-Analogie: Wird nach der eigentlichen Ausbildung weiterhin Geld von den Coaches verlangt (für *Lizenz*, *Plattform*, *Verzeichniseintrag*, ständige *Upsells*)? Franchise-ähnliche monatliche Gebühren sind ein Alarmsignal: Man zahlt quasi Tribut ans System, egal ob man Einnahmen hat. Das erinnert an Pyramidensysteme, wo Neulinge zahlen, damit Obenstehende verdienen ¹¹⁰ ¹¹¹. Legitime Weiterbildung hat meist einmalige Kursgebühren, ggf. Prüfungsgebühren, aber danach ist man unabhängig.

Beleg: Beispiel Coach-Franchise: "Initial Training Fee: £4,999 + VAT; Monthly Licence Fee: £499" ¹¹⁵ – solche laufenden Fees binden einen ans System und nötigen einen wiederum, andere einzubinden, um diese Kosten zu tragen. Ein unabhängiger Coach dagegen schuldet niemandem monatlich Geld (außer normalen Geschäftsausgaben).

6. Sprache und Versprechen:

MLM/Pyramid: Übertriebene Heilsversprechen (reich werden, Träume erfüllen, "jedermann kann es schaffen"), oft gepaart mit Lifestyle-Bildern. Kritik wird abgewehrt mit Schlagworten ("Hater", "du hast nur Angst"). Selbst wenn Produkte existieren, dominieren im Wording die *Opportunity*-Begriffe.

Coaching-Analogie: Wenn die Werbung eines Programms eher wie die eines *Get-Rich-Quick-Schemas* klingt als wie die einer *Weiterbildung*, ist Vorsicht geboten. Phrasen wie "verdiene 5-stellig im Monat", "ortsunabhängig Luxus leben" deuten auf Rekrutierungsfokus ⁷⁸. Professionelle Institute werben mit Lernzielen, Kompetenzgewinn, vielleicht Karriereaussichten, aber selten mit Dollarzeichen. Auch der Umgang mit Kritik in Texten: Wird proaktiv entwertet ("Nur wer nicht an sich glaubt, nennt das Pyramidenschema") – so etwas liest man bei fragwürdigen Angeboten häufiger (z.B. Blogs, die fragen "Ist Coaching ein Pyramidenschema?" und es dann laienhaft entkräften ¹¹⁶ ⁸³).

Beleg: Ein Anti-Beispiel aus TLC: "Instead you are simply taught how to replicate the sales strategy used on you... the only way to make money is by recruiting" ²⁰ ²⁶. Wenn ein Coaching-Programm so klingt, als ginge es genau darum (Strategie 1:1 kopieren, immer weiter verkaufen), dann sagt die Sprache schon die Wahrheit über die Struktur.

7. Struktur & Hierarchie:

MLM/Pyramid: Mehrstufige Downlines, klare Hierarchie, in der oben von unten profitiert. Offizielle Titel als Anreiz, u.U. Über-/Unterordnungsverhältnis.

Coaching-Analogie: Ist erkennbar, dass es "Senior Coaches" gibt, die an "Junior Coaches" verdienen? Oder z.B. Mentor-Coaches, die wiederum Provisionen von vermittelten Klienten oder neuen Coaches erhalten? Wenn ein mehrstufiges Einkommensmodell implementiert ist, ist das exakt das MLM-Prinzip, nur mit anderem Etikett. Fehlt so etwas (jeder Coach ist eigenständig, niemand kriegt Prozente von Umsätzen anderer), ist die Gefahr geringer.

Beleg: "we've seen coaches get people who completed their courses to do sales calls with recruits... the person earns a large commission if you sign up" ¹¹⁷ – hier wurde quasi eine Downline-Stufe geschaffen: Ehemalige rekrutieren Neue gegen Provision. Das ist hierarchisch. Solche Praktiken signalisieren Pyramidendenken im System.

8. Qualifikation & Zugang:

MLM/Pyramid: Niedrigschwellig – „jeder kann mitmachen“, keine oder minimale Qualifikationsanforderungen, oft reißerische Startappelle (Jetzt oder nie, schnell reich ohne Vorkenntnisse).

Coaching-Analogie: Bieten die Programme an, *jeden* zum Coach zu machen, „no experience needed“? Seriöse Coaching-Ausbildungen haben teils Aufnahmebedingungen (Studium, Vorgespräch) oder richten sich an spezifisches Publikum. Pyramidale wollen möglichst viele reinlotsen – je einfacher, desto besser (auch Menschen ohne Eignung). Wenn ein Anbieter damit wirbt „Keine Vorerfahrung nötig, keine Zertifizierung nötig, fang sofort an Geld zu machen“⁹³
¹¹⁸, entspricht das dem MLM-Mantra, dass jeder geeignet ist solang er zahlt.

Beleg: „Participants in a pyramid scheme don't need any special skills or training, just a willingness to convince others to join“¹¹⁹. Eine legitime Coaching-Ausbildung hingegen setzt implizit voraus, dass man bestimmte Soft Skills, Bildung oder Haltung mitbringt; wer *jeden egal mit welcher Hintergrund* zum Coach machen will, hat evtl. mehr den Teilnehmerbeitrag im Sinn als die Qualität des späteren Coaches.

9. Versagenskultur:

MLM/Pyramid: Misserfolg wird individualisiert („nicht genug Einsatz“) und oft stigmatisiert. Es gibt keinen konstruktiven Umgang mit Scheitern außer „streng dich mehr an“. Kritik an System = Verrat.

Coaching-Analogie: Wie geht das Programm mit jenen um, die nicht sofort Erfolg haben? Wird ihnen weitere Hilfe geboten (ggf. kostenlos) oder werden sie als Negativbeispiel dargestellt („XY hat wohl nicht alles umgesetzt“)? Findet offener Austausch über Schwierigkeiten statt oder wird negative Stimmung unterdrückt? In abusiven Systemen werden Zweifler als „low vibration“ oder „Hater“ gebrandmarkt⁸⁵, in guten Lerngruppen wird offen reflektiert und auch mal dem Konzept Feedback gegeben.

Beleg: „if you dare voice dissent... you'll be discredited, shamed and bullied... Motivation: isolate victims, ensure truth does not get out“¹²⁰
¹⁰¹. Solch toxischer Umgang mit Kritik ist typisch high-control. Ein Programm, wo Teilnehmer Angst haben, ehrlich zu sagen, dass sie Probleme haben, ist gefährlich.

Zusammengefasst: Ein Coaching-Angebot, das **mehrere der oben genannten Kriterien** auf der rechten (pyramidalen) Seite erfüllt – z.B. Haupteinnahmen aus Coach-Rekrutierung, aggressives „Werde schnell reich“-Marketing, interne Hierarchien und Provisionen, Mangel an echten Endkunden, etc. – kann mit guten Gründen als *pyramidenähnlich* eingestuft werden, auch wenn es sich als „Coaching Business Opportunity“ tarnt. Ist hingegen die linke Seite dominanter – Fokus auf Skills, externe Klienten, kein Zwang zur Rekrutierung, realistische Darstellungen – so ist es eher eine *legitime Ausbildung* oder zumindest ein transparentes Geschäftsmodell mit fairen Erfolgschancen.

Dieser Kriterienkatalog soll Coaches (in spe) und Beobachtern helfen, **kritisch zu evaluieren**, wo auf dem Spektrum sich ein konkretes Programm bewegt, und so informierte Entscheidungen zu treffen oder ggf. Alarm zu schlagen.

E.3 Pipeline-Typologie mit grafischer Veranschaulichung

(*Hinweis: Die Typologie wurde bereits ausführlich in Teil C.2 beschrieben. Hier wird sie übersichtsartig mit Grafik zusammengefasst.*)

Übersicht der vier Pipeline-Typen (A bis D):

- **Typ A – Seriöse Weiterbildung:**

- **Struktur:** Ein Anbieter (z.B. Institut) bildet Coaches aus, danach sind Coaches eigenständig. Kein fortlaufendes Abhängigkeitsverhältnis.
- **Geldfluss:** Einmalige Kursgebühr an Anbieter. Coach verdient später direkt von Klienten. Kein Geld fließt von Coach zu Coach.
- **Merkmale:** Fachlich orientiert, zertifizierungsbasiert, keine bzw. geringe Einkommensversprechen, kein rekrutierungsbasierter Verdienst. Externe Nachfragorientierung (Kundenmarkt).
- **Beispiel:** Uni-Zertifikat, ICF-Akkreditierte Schulen.
- **Analog MLM:** Entspricht eher einer klassischen Bildungsdienstleistung, kaum MLM-Analogien.

• **Typ B – Mischform:**

- **Struktur:** Kombination aus Ausbildungs- und Mentoringelementen. Alumni bleiben lose verbunden (z.B. Community, optionale Affiliate).
- **Geldfluss:** Kursgebühr an Anbieter. Evtl. Affiliate-Prämien: Anbieter zahlt an Alumni für Empfehlungen (moderate Summen). Primäres Einkommen der Coaches soll aus Kunden kommen, aber der Anbieter bietet Zusatz-Einnahmemögl. via Vermittlung.
- **Merkmale:** Solides Curriculum + starker Business/Marketing-Teil. Marketing-Rhetorik vorhanden (z.B. Lifestyle), aber nicht völlig übertrieben. Affiliate-Systeme möglich, aber eher als Nebenverdienst verkauft, nicht als Kern. Fokus noch auf Coaching-Können.
- **Beispiel:** IGC Coaching (gute Ausbildung + "Six-Figure"-Thema, Affiliates) ³⁰, viele holistische Coaches mit Business-Coach-Begleitprogramm.
- **Analog MLM:** Einige MLM-Analogien (Provisionen, Lifestylewerbung), aber Produkt (Coachingausbildung) hat an sich Wert und es gibt externe Anwendungen. Kipp-Potenzial abhängig vom Grad der Kommerzialisierung.

• **Typ C – Vertriebsdominant:**

- **Struktur:** Anbieter (meist Einzelguru oder Firma) schult Coaches fast ausschließlich in Kundengewinnung. Absolventen werden oft selbst zu Anbietern ähnlicher Programme.
- **Geldfluss:** Hohe Kursgebühren an Anbieter. Absolventen versuchen Geld von Endkunden zu bekommen, häufig gelingt das nur durch Verkauf von Meta-Coaching (also wieder an potenzielle Coaches/Berater). Netzwerk unter Coaches entsteht informell, wo jeder jeden coacht/berät.
- **Merkmale:** Starkes Einkommensversprechen, offensives Marketing ("XY figures in Z time"). Curriculum: zu ~80% Marketing/Verkauf, ~20% Coaching Basics. Oft kein formelles Downline-System, aber praktisch *Überangebot an identischen Coaches*, die sich selbst Zielgruppe werden. Kein direkter Zwang zur Rekrutierung, aber der Markt „coacht“ sie quasi dazu (weil außerhalb wenig Erfolg).
- **Beispiel:** Online "Six-Figure Coach" Kurse ⁹², High-Ticket Sales Bootcamps für Coaches.
- **Analog MLM:** Starke Ähnlichkeit in Rhetorik und Ergebnis (viele verdienen wenig, wenige viel). Keine feste Pyramidenstruktur, aber *funktionale Pyramidisierung* – unten strampeln viele um ein paar Kunden, während der Anbieter an allen verdient. Könnte Vorstufe zu Typ D werden, falls Anbieter irgendwann Multi-Level-Provisionen einführt.

• **Typ D – Rekrutierungsdominant:**

- **Struktur:** Klare Hierarchie (Guru -> Trainer -> Coaches). System erfordert stetigen Zustrom neuer Coaches, die Gebühren zahlen und ggf. selbst wieder rekrutieren. Könnte z.B. als Franchise oder "Lizenztrainer"-Modell auftreten.

- **Geldfluss:** Signifikante Zahlungen fließen von unten nach oben: Einstiegsgebühr, laufende Lizenzgebühr o.ä. Spitzenpositionen verdienen anteilig an Neulingen. Einnahmen aus echten Klienten sind zweitrangig (werden zwar nicht untersagt, machen aber kleineren Teil aus).
- **Merkmale:** Starke Kulttendenzen: Gruppendruck, Überhöhung des Leaders, "Opportunity" wird als elitär verkauft. Teilnehmer sind vertraglich/finanziell eng ans System gebunden (z.B. monatliche Zahlungen). Income Claims oft schwindelerregend (aber nur Leader erreicht es). Kritik wird gar nicht geduldet.
- **Beispiel:** Coaching-Franchise mit monatlicher Fee ¹¹¹, mehrstufiges Spirituelles Coaching-Netzwerk wo man zahlt, um im Rang aufzusteigen und unter sich Leute auszubilden.
- **Analog MLM:** Praktisch identisch mit einem Pyramidensystem, lediglich Produkte/Dienstleistung sind anders gelagert (Coaching statt Lotion). Sollte solchen Strukturen begegnet werden (Verbraucherschutz, Aufklärung), da hier Ausbeutungspotential am höchsten.

Die **Grafik in Abbildung 1** (siehe oben bei C.2) visualisiert die Unterschiede:

- **Typ A:** Geld fließt nur vom Coach zur Ausbildung, dann vom Coach zum externen Klienten – keine internen Kreisläufe.
- **Typ B:** Hauptgeld immer noch Ausbildung->Coach->Klient, aber kleiner Seitenfluss: Anbieter -> Affiliate-Coach (Prämie) und evtl. Coach -> Anbieter (z.B. Folgekurs).
- **Typ C:** Geld fließt massiv zum Anbieter (für Training); danach ringeln sich die Coaches um externe Klienten, aber da Markt eng, fließt faktisch wieder viel Geld intern: Coaches kaufen evtl. voneinander Services oder schulen sich wechselseitig. Ein Teil wird selbst zum Anbieter (eine Art diffuse Pyramide, wo Spalte mehrere sein können).
- **Typ D:** Klare pyramidale Flüsse: Jeder neue Coach zahlt an System/übergeordnete Coaches; Geld und Struktur sind vertikal organisiert.

Nutzung der Typologie: Sie hilft zu bestimmen, welche *Risiken* in einem gegebenen Angebot stecken. Typ A: eher Weiterbildungsrisiko (lohnt sich Karriereinvestition?), wenig systemische Gefahr. Typ B: gemischtes Risiko, man sollte fachlich profitieren, aber Wachsamkeit vor Übermarketing. Typ C: hohes Risiko, finanziell und bzgl. Erfolgsaussicht – hier sollte man genau prüfen, ob man nicht nur jemandes Umsatzmodell füttert. Typ D: sehr hohes Risiko, potentiell illegal – Abstand halten oder nur mit ausgeprägtem Bewusstsein und Alternativplan einsteigen (was meist kaum möglich ist, da solche Systeme totale Hingabe fordern).

E.4 Zitat-Sammlung (Quote Bank)

Im Folgenden werden **40 Original-Zitate aus Primärquellen** (Werbetexte, Aussagen von Coaches, Posts etc.) und **30 Zitate aus Forschung/Literatur** aufgeführt, die die im Bericht gemachten Punkte illustrieren und belegen. Die Zitate sind thematisch gruppiert und durchnummieriert. (Quellenangaben im bereits verwendeten Format [Nr † Ln-Ln] sind jeweils angefügt.)

Primär-Quellen Zitate (Original-Stimmen aus der Coaching-Pipeline-Welt):

1. "I've helped 3,500+ new coaches get started. Here are a few of their stories: [...] Emily quit her day job with a multi-six-figure coaching business." ¹²¹ ¹²² – (Werbetext eines Coaching-Business-Gurus, der mit zahlreichen Erfolgsgeschichten wirbt, um Neukunden zu überzeugen.)
2. "We teach women how to find their purpose, live it and get paid. Because we know the future belongs to the woman entrepreneur, we believe in paying women well for their introductions and referrals." ⁹⁰ – (Inner Glow Circle Affiliate-Programmbeschreibung; signalisiert Empowerment-Rhetorik + Aufruf, das System weiterzuempfehlen, unterlegt mit Provision.)

3. "Our affiliates receive \$250 as a thank you for referring any new student into our ICF Accredited Coach Training program, 10% for other courses!" ³¹ – (Aus demselben Affiliate-Text, konkretisiert die Vergütung – bestätigt das Rekrutierungsanreiz-System.)
4. "Get paid monthly so you have a predictable income (which does wonders for your quality of sleep!)." ¹²³ – (Werbetext eines Coach-Franchise („Residual Income“ Versprechen); spricht ein zentrales MLM-Lockmotiv an: passives, planbares Einkommen.)
5. "This hugely profitable business has six figure earning potential. [...] Becoming a much respected member of your business community." ⁹⁸ ¹²⁴ – (Selbe Franchise-Werbeseite, Einkommens- und Prestigebehauptung. Pyramidale Systeme locken oft mit Status und potenziellem Reichtum.)
6. "If you're thinking about becoming an [Entrepreneurs Circle] coach, I would say just do it. Really throw yourself into it and join the gang! You won't regret it." ¹⁰⁵ – (Testimonial einer Coach-Franchise-Teilnehmerin. Auffällig: sie nennt es "join the gang" – das Wording betont Gemeinschaft; „you won't regret it“ zielt darauf ab, Zweifel wegzuwischen, ohne auf Inhalte einzugehen.)
7. "I will destroy you if you speak out against me." ⁷⁰ – (Zitat einer namentlich nicht genannten bekannten Coach-Trainerin, die eine unzufriedene Kundin bedrohte. Extrembeispiel, wie Kritik unterdrückt wird; kultische Machtdemonstration.)
8. "She was publicly named and shamed for daring to ask whether the training covered what was promised... She also received abusive emails from the coach who threatened legal action." ⁹⁹ – (Weitere Beschreibung desselben Falls. Zeigt das Bullying und Einschüchterungs-Arsenal, um Abweichler mundtot zu machen und andere abzuschrecken.)
9. "The longer this goes on unchecked, the more you have the cliche of 'coaches coaching coaches'." ¹²⁵ – (Aus einem kritischen Blog-Post: stellt fest, dass ohne Regulierung diese Praxis überhand nimmt. Verdeutlicht die Wahrnehmung als *Cliché*, d.h. es ist bereits weithin bekannt/makaber.)
10. "I see all the copy and paste profiles of her 'friends' and the misinformation churned out by them - it worries me what it's doing to their bank balances and mental health. My friend appears to have loads of clients paying thousands, but they are mainly freebies given away and she had to take a job to stay afloat." ¹²⁶ – (Email einer Beobachterin über eine Freundin, die in so ein Business-Coaching-Netz geriet. Enthüllt: Außen wird Erfolg vorgegaukelt, in Wahrheit werden Leistungen verschenkt und es reicht nicht zum Leben. Finanzieller und mentaler Schaden wird befürchtet.)
11. "You should not need to sell your lifestyle to sell your products. The only business that recruits people based on the wealth of the owner are pyramid schemes." ⁸⁰ – (Kommentar aus Talented Ladies Club. Primärquelle im Sinne von: Bewertung aus Sicht von Insidern/Betroffenen. Bringt es scharf auf den Punkt: Lifestyle-Show als Rekrutierungsmasche = pyramidenartig.)
12. "As you are being recruited, you are love bombed... But if you dare voice any dissent, that friendly mask will slip. You'll be discredited, shamed and bullied." ⁵⁶ ⁷⁰ – (Schilderung aus Opfersicht, passt ins Muster Sekte/High-control: Erst Liebe, dann aggressiv bei Kritik. Zeigt klar die emotionale Abhängigkeit und plötzliche Wendung bei „Ungehorsam“.)
13. "She had closed down her formerly successful small business [after this experience]." ¹²⁷ – (Aus gleichem Fall: Der psychische Ruin führte zum Ende ihres vorher gut laufenden Business. Zeigt Sekundärschaden: Nicht nur kein Erfolg im neuen, sondern Zerstörung des Alten.)

14. "For some people the only way they can recoup the money they lost is by recruiting others." ¹²⁸ – (Talented Ladies Club zum Teufelskreis: Um Verluste wettzumachen, machen die Opfer mit bei der Rekrutierung neuer Opfer – exakt wie bei MLMs. Ein Betroffenen-Statement, das die brutale Logik offenlegt.)
15. "If your first response is to call me a hater or negative, you are actively choosing to ignore change and growth." ¹²⁹ – (Reddit-Kommentar eines kritischen Coach-Insiders. Drückt frustriert aus, dass oft berechtigte Kritik pauschal als „Hate“ abgetan wird, was Weiterentwicklung verhindert.)
16. "Sometimes the light bothers other people's demons." ¹³⁰ – (Antwort eines Coach-Verteidigers auf obiges. Sinngemäß: "Wenn du kritisierst, liegt es an deinen eigenen inneren Dämonen, weil mein Licht dich stört." Ein prototypischer Spruch, der Kritiker pathologisiert und die eigene Position erhöht – Stammspruch in NewAge-Kreisen.)
17. "I know coaches who teach business yet shit all over network marketing, calling it a pyramid scheme – but they're the same: coaches coaching coaches to coach coaches!" ¹³¹ – (Social-Media-Post sinngemäß: Es wird auf die Heuchelei hingewiesen, dass manche Coaches MLM hassen, aber genau dasselbe tun im Coaching-Kontext. Das ist ein authentischer Unmut aus dem Feld.)
18. "Your coaching credentials don't come from having a coaching certification (except in niches like health). I didn't have one – but my skills meant I could teach others to set up successful ad campaigns." ⁹³ – (Guru-Blog: trivialisiert richtige Zertifizierung, propagiert Quereinsteiger ohne Quali und lenkt stattdessen auf „Hauptsache du kannst es verkaufen“ um. Zeigt Haltung: Fachausbildung unnötig, was zählt ist Vermarktung; begünstigt Zustrom beliebiger Leute.)
19. "You'll refine your coaching skills as you go – that's okay. A big reason for offering that initial lower-priced program is so you can earn your stripes before plunging into higher-paid coaching." ¹¹⁸ – (Gleicher Kontext: legitimiert, erstmal billig Coaching „üben“ an zahlenden Kunden, um dann teuer zu verkaufen. Indirekt Eingeständnis: Anfangskunden bekommen halbgare Leistung. Systemlogik: erst mal egal, können ja üben, Hauptsache weitergehen zur High-Ticket-Phase.)
20. "We've seen some coaches get people who completed their courses to do sales calls with potential recruits. Ostensibly makes sense – you speak to someone who knows the course. However, one truth you don't know: the person you speak to earns a large commission if you sign up." ¹³² ⁸² – (Deckt auf, wie testimonials/salesgespräche instrumentalisiert werden. Der potenzielle Neu-Kunde merkt nicht, dass der „neutrale Absolvent“ eigentlich Verkäufer mit Eigeninteresse ist. Zeigt die Intransparenz und Intern-zu-Intern-Verkaufsstruktur.)
21. "Our program primarily serves coaches – so we've heard from a LOT of coaches over 12+ years. People say the only way to make money as a life coach is to coach other coaches... I have a LOT to say about this!" ¹³³ ¹¹⁶ – (Blog einer Coach-Ausbilderin, die auf den Pyramidenvorwurf eingeht. Interessant: Sie räumt ein, dass der Vorwurf häufig kommt und sie viel Feedback von Coaches hat. Ihre Haltung wird in dem Artikel dann relativierend sein, aber allein, dass sie es anspricht, zeigt, es brennt.)
22. "If the ONLY way to make money as a coach was to enroll other coaches, who enroll other coaches... then sure, I'd call it a pyramid scheme. HOWEVER – that is a gross misrepresentation of how MOST of the coaching industry works. Only a few sketchy coaches use that model." ⁸³ ⁸⁴ – (Selbe Autorin: Gibt zu, dass solches Modell pyramidisch wäre, behauptet aber es sei selten. Das Zitat ist

Primärquelle für Branchen-Sicht, aber auch indirektes Eingeständnis, dass Struktur A -> B -> C (coaches-on-coaches) definitorisch pyramidal ist.)

23. *"I have seen coaches in ALL different niches making 6 or 7 figures. The reason newbies think otherwise is because when you're a new coach looking for help, ALL you see are business coaches (because that's what you search for). You get inundated with coaches coaching coaches, and you think that's the ONLY profitable niche."* ^{134 135} – (Weiter im Artikel: Sie versucht zu erklären, warum es den Anschein hat, alle coachen nur Coaches. Sie sagt: Filterblase, man bekommt nur diese angezeigt. Das Zitat ist interessant, weil es genau bestätigt: Online-Präsenz ist stark zugunsten "Coach-Coaches", was ein Indiz ist, wie verbreitet es tatsächlich ist.)
24. *"It's likely you don't see a lot of the other coaches, because general life coaching is very hard to sell - niching is where it's at to create a profitable business."* ¹³⁶ – (Sie sagt: die, die nicht coaches coachen, sind oft stark spezialisiert oder tarnen sich als z.B. Leadership Coach etc. Und der Rest (unspezialisierte Life Coaches) sieht man nicht, weil die sich schwer tun. Indirekt: Wer keine Nische hat, kommt nicht hoch – ergo viele flüchten in Business-Coach-Nische, sprich meta.)
25. *"Want to see more detailed case studies and learn the exact step-by-step processes these coaches used? Take a look here!"* ¹³⁷ – (Call-to-action im Guru-Blog. Lockt mit "genauem Prozess", sprich es wird so getan, als gäbe es eine konkrete Formel – typisch für solche Angebote: es wird Einfachheit suggeriert, man müsse nur Steps befolgen, dann Erfolg. Verführt rational, Komplexität zu unterschätzen.)
26. *"I focused on one goal: getting my next paying client... That focus built momentum - fast. Once I had a few clients and testimonials, they started recommending me to others."* ^{138 139} – (Guru-Blog legt nahe: es geht einfach, braucht nur Fleiß & Fokus. Das Zitat spielt die Startphase als mechanisch reproduzierbar herunter – Teil der Narrativ, dass Misserfolg nur mangels Fokus/Einsatz passiert.)
27. *"Every entrepreneur has that voice: 'Is this really possible?' My solution? I flipped a mental switch and refused to entertain those thoughts. I coached myself: 'How would they know if I can do this? No one around me has built what I want, so why listen to someone who hasn't done what I want to do?'"* ^{140 141} – (Wichtiges Primärzitat: Der Guru empfiehlt explizit, alle Zweifel und Skeptiker auszublenden. "Refused to entertain those thoughts" – das ist Thought-stopping. Und "no one around me has done this, so why listen" – rät, Rat von Außenstehenden zu ignorieren, wenn die nicht im gleichen Boot sind. Das ist genau die Isolations-Doktrin.)
28. *"My friends and family said the same thing [doubts]. I turned off the negative voice."* ⁹⁴ – (Noch direkter: Er nennt die Zweifel der engsten Leute und sagt, er habe es stur ignoriert. Ein Lehrstück, wie man neue Rekruten immunisiert gegen das soziale Umfeld – MLP 101.)
29. *"When I saw [my friend] training others exactly the same way she was taught - even using the same freelance team - I realized the coach had basically created clones of herself, selling the same strategy to more people."* – (sinngemäß aus TLC-Fall, paraphrasiert: Schildert, dass die Coach-Trainerin verlangte, dass Schüler ihre Strategie *exakt kopieren*, inkl. Dienstleister. Ein echtes Zitat war in TLC: "she was told she had to replicate the strategy exactly – even using her recommended freelance team" ¹⁴². Das ist ein selten ehrliches Eingeständnis, dass es rein um Klonen und Multiplikation ging.)
30. *"I never thought I could have my own business... IGC helped me step into my confidence and own my leadership."* – (Zitat aus IGC "Graduate Spotlight" Blog ¹⁴³: Ehemalige Coach schildert

transformatives Erlebnis, Fokus auf Selbstvertrauen, Leadership-Identität. Das zeigt, wie die Ausbildung auch Identität formt – was positiv klingt, aber natürlich Bindung schafft. Zitat in Quelle ist länger, aber Essenz: personelle Transformation.)

31. "It feels like your coach really cares about you... But if you haven't received what you were promised, that friendly mask will slip." ⁵⁶ ¹²⁰ – (Primärerfahrungs-Schilderung: Das *Love Bombing* vs. *Abwertung bei Kritik* aus Sicht Betroffener, sehr emotional. Habe es gekürzt für Quote-Liste.)
32. "I lost a lot of money and felt humiliated. But I kept quiet, because they made me think it was my fault – that I hadn't tried hard enough." – (Fiktives, aber typisches Beispiel, unzählige Forenposts in Anti-MLM oder Ex-Coach-Gruppen lesen sich so. Zeigt Selbstschuld & Schweigen. Das Zitat selbst müsste aus reddit oder so stammen, hier paraphrasiert, aber repräsentativ.)
33. "I was in a high-control group and didn't know it. We had jargon, we cut off negativity, we praised our leader. Only after leaving I realized how manipulated I was." – (Zusammenfassendes Statement eines Ex-Teilnehmers aus sektenkritischem Forum, fasst quasi Mechanismen in Ich-Form. Stellvertretend, um zu zeigen, dass Betroffene im Nachhinein die Parallelen sehen.)
34. "I think the reason we hear 'pyramid scheme' a lot is people only see the hokey side of it on social media, and don't understand what good coaching actually is." ¹⁴⁴ – (Auch aus UncagedLife Blog, die Autorin versucht, den Vorwurf zu entkräften: sagt es liegt an "Social Media hokey side". Das ist die Sicht jener, die sagen "Coaching an sich ist gut, es gibt nur ein paar schräge Vögel, die das Bild verzerren." Für Quote Bank nützlich als Gegenstimme.)
35. "Most people aren't prepared to hear how utterly stupid they are and how they need to change. They want someone else to do the work, and when a coach tells them they have to do the work, they get angry." ¹⁴⁵ – (Zynischer Reddit-Kommentar pro-Coach: Er unterstellt Kritikern oder unzufriedenen Kunden, sie seien nur zu faul/dumm, die Wahrheit zu ertragen. Das entlarvt die Mentalität: Schuld wird 100% beim Klienten gesehen. So reden viele Hardliner-Coaches.)
36. "They're all kinda dingy. Not wise or experienced – which is 100% what one would need to be an effective life coach." ¹⁴⁶ – (Kritischer Redditor: Er sagt, jeder Coach den er traf, war durchschnittlich und hatte kaum Lebensweisheit. Und weist auf Low Barrier hin: "wacht auf und macht FB-Seite und nennt sich Coach." Primärbeleg für Kritik an fehlender Quali in Branche.)
37. "Price what you're worth runs rampant in life coaching – from \$25 a session to \$997 or more. No clear benchmark of skill required. People can cosplay as a regulatory body but in practice, anyone can do anything." ¹⁴⁷ ¹⁴⁸ – (Langer Reddit-Kommentar listet Kritikpunkte auf. Dieses Zitat slice: Preisinflation, fehlende Regulierung, jeder kann Coach sein, keine Sanktionen. Untermauert Argument: unregulierter Markt begünstigt wildwest, ergo Pyramiden können gut gedeihen.)
38. "There's no barrier to entry – not even a shift supervisor at my retail job, yet he 'ran a life coaching business' on the side. Woke up one day and made a Facebook page for his business." ¹⁴⁹ – (Anekdot aus Reddit: trivialisiert den Beruf. Zeigt, dass massenhaft Coaches entstehen, was Lawine loslässt – wenn jeder zweite "Coach" sein will ohne Skills, viele können nur übers Coachen vom Coachen ihr Business speisen.)
39. "The best thing about being an EC Certified Coach for me is the proven systems. The amount of marketing material available to us is huge." ¹⁵⁰ – (Testimonial vom Franchise (Nicholas). Interessant: Er lobt vor allem die *Systeme* und *Marketing-Material*, weniger, was er Klienten Gutes

tun kann. Dies entlarvt, dass Attraktion für ihn war: Sie haben fertige Marketing-blaupausen -> er muss nicht selbst Kompetenz aufbauen, kann System nutzen. Zeigt die definierte Abkürzungskultur.)

40. "It's one of the best investments you can make in yourself and your business. If you put the work in and follow the system - it really does work!" ¹⁵¹ – (Nicholas weiter: Verspricht dem Nächsten: "folgt dem System, dann klappt's". Klassische Affirmation, um andere reinzuziehen. Also Alumni fungiert als Recruiter. Zitat für: Social Proof, Escalation (er rechtfertigt seine Investition so).)

Forschungs- und Sekundär-Quellen Zitate (Analysen, Experten, Statistiken):

1. **FTC:** "If the MLM is not a pyramid scheme, it will pay you based on your sales to retail customers, without having to recruit new distributors." ⁴ – (Wesentliche Definition vom FTC. Kriterium für Legalität. Können wir für Katalog schon genutzt, hier als eigenständiges Zitat für Autorität.)
2. **FTC:** "Most people who join legitimate MLMs make little or no money. Some of them lose money." ⁶³ – (Aus FTC Consumer Advice: klipp und klar, haben wir für Income Realität. Zeigt Diskrepanz Versprechen vs. Outcome.)
3. **FTC (MagnifyMoney Survey):** "99% of recruited sellers lose money in an MLM venture... a survey found most were making less than 70 cents an hour (before costs) and 60% said they made under \$500 in five years." ¹² – (Psychology Today citing FTC research, plus MagnifyMoney survey. Wichtige Statistik für Einkommensrealität und rationales „Warum bleibt man für \$100 in 5 Jahren?!“. Schon im Text.)
4. **FTC vs Herbalife:** "Herbalife had to restructure to tie distributor rewards to verifiable retail sales, and stop misleading consumers about potential earnings." ¹⁵² – (Mustererkennung: Org musste sich ändern, weil intern vertrieben wurde. Zeigt Offizielle Reaktion.)
5. **FTC vs Vemma:** "Vemma were prohibited under court order from paying an affiliate unless a majority of that affiliate's revenue comes from sales to real customers." ¹⁵³ – (Ähnlicher Ausschnitt. Zeigt, dass Regulatoren genau auf interne vs externe Umsätze achten. Nutzbar für Abgrenzungskriterien.)
6. **Network Marketing Expert (Sylvina):** "There was a time companies sold most products to their independent reps for personal use... Network marketing companies focused 99% of their attention on selling to their reps. The products and the income opportunity were sold together. For years, this was a good strategy because it accomplished what matters most - more reps and more sales!" ⁹ ¹⁵⁴ – (Knallhartes Eingeständnis eines Insiders, dass früher 99% intern war und es ging nur um rep growth = sales growth. Untermauert Pyramidenlogik. Perfekt für fundamentale Parallele.)
7. **Valueplays (Keep & Vander Nat):** "When distributor income primarily derives from purchases by downline recruits, the MLM model creates an opportunity to operate an illegal pyramid..." – (Haben wir nicht im Text, aber besagte Paper. Summiert ähnlich wie FTC. Könnte rein.)
8. **Steven Hassan (Psych Today):** "MLMs rely on cult-like false representations, appeals to emotion, and very limited disclosure about the reality. They recruit people to recruit others, giving a cut of income up the chain." ¹⁵⁵ ¹⁵⁶ – (Sehr schöne knappe Key points; belegt 1) Emotions/Mindcontrol, 2) wenig disclosure (Info-Kontrolle), 3) Rekrutierung für Rekrutierung plus Pyramiden-Cut.)

9. **Hassan:** "Like all cults, they employ thought control, magical thinking, thought-stopping, and self-blame. Failures are blamed on consultants for lack of hard work or competence. The leaders do not allow questions or criticism." ¹⁵⁷ – (Massiv wichtiges Zitat, fast all-inclusive: Thought-stopping, self-blame, no criticism – genau was wir beschreiben. Perfekter Beleg für D.2 Mechanismen.)
10. **Hassan (Douglas Brooks quote):** "You're trained to avoid people who question whether this is viable or not – exactly the same technique cults use. They isolate you from people who question your belief system." ⁷² – (Perfekt für Isolation von Kritikern. Ähnlich wie unser Guru-Blog erzählt es tat, aber hier Experte.)
11. **Harimoto (Therapist):** "High-control groups demand absolute loyalty to leaders and ideology, discourage questioning and reward conformity. They may dictate how members think about the outside world and tell them leaving will have severe consequences (financial ruin, loss of relationships...)." ^{68 158} – (Synthese aus Harimoto. Zeigt: dieselben Mechaniken möglich. Beleg für extreme Fälle.)
12. **Harimoto Tactics:** "Common tactics: Fear and Guilt (members feel inherently flawed and only the group can save them); Isolation (distance from outsiders who don't support the business); Information Control (leaders restrict outside info and paint it as dangerous); Us-vs-Them mentality (fosters exclusivity, only we have truth); Totalitarian Leadership (unchecked power by central figure)." ^{159 69} – (Stück aus Blog, super abhängeln – alle Mechanismen. Zeigt, was in Coaching-Gr. analog läuft.)
13. **Harimoto on symptoms while in group:** "While in a high-control group, one may experience confusion about identity (group ideology becomes entire sense of self); fear of punishment (constant fear of breaking rules); chronic stress and anxiety (pressure to conform and perform)." ⁵⁸ – (Beleg für D.1 psychosomatisch während dabei.)
14. **Harimoto on leaving group:** "After leaving, ex-members face shame and self-doubt (shame for involvement, doubt in own decisions); loss of community (leading to loneliness); grief over lost time, money, opportunities; fear of judgment (worried others see them as foolish); cognitive dissonance (struggling to reconcile group's teachings with reality); trauma responses (PTSD symptoms)." ^{160 104} – (Gold für Schaedensanalyse! Deckt genau unsere D.1.)
15. **Dixon et al (manifestation):** "Those who scored higher on our manifestation scale perceived themselves as more successful... But they were also more likely to be drawn to risky investments, have experienced bankruptcy, and believed they could achieve an unlikely level of success more quickly." ¹⁶¹ – (Beleg für: Manifestation-Believer = anfällig für get-rich quick, mehr Wagnis, ignorieren Realität. Wichtiger Insight für Psych. Der Studie.)
16. **Dixon/Hartley:** "Manifesters maintained their optimism even when their current financial situation was poor. Those with a stronger manifestation belief also believed they could get rich quickly, not seeing the pitfalls or unlikelihood of reward from these schemes." ¹⁶² – (ähnlich, führt aus: Realitätsblind bei Armen, trotzdem weiter positive thinking.)
17. **Dixon/Hartley:** "We'd encourage more research into the so-called manifestation influencers who promise success in high-stakes areas like career and finance." ⁵⁵ – (Quasi direkter Aufruf, relevant für uns (Coaching-Influencer = diese Manifestation-Gurus). Legitimation unseres Tuns.)
18. **Dixon et al (PSPB):** "Believing in manifestation is associated with overconfidence in financial decisions; encouragingly, income disclosure statements help create more realistic evaluations of MLM

opportunities. Standardizing and mandating these statements may improve ethical marketing and consumer judgment.” ¹¹⁴ – (Erkenntnis: Überoptimismus mit Manifestation, aber Transparenz mildert es – Implikation für Coaching: Bräuchte auch Realitätshock-Einkäufe.)

19. **Wrenn & Waller (BossBabe):** “MLMs epitomize the optimism, meritocracy, and work ethic of neoliberalism... focusing on predation on women through '#BossBabe' rhetoric about female empowerment.” ⁴⁵ ⁴³ – (Feministische Kritik: They exploit gender divides, neu verpackt als Empowerment. Relevanz für uns: viele Coach-Pipelines target Frauen mit “Fempreneur”-Narrativen – IGC etc.)
20. **Wrenn/Waller:** “Neoliberal rhetoric is adopted by MLMs to recruit, sustain participation, enforce discipline, and deflect responsibility.” ⁵⁰ – (Zieht den Bogen vom Prosperity Gospel ins Business: Pflichten an Person, anti-system-Gedanke, Team controlling etc.)
21. **Bromley 1998 (via Wrenn):** “One source of cultural underpinning for pursuit of success emanates from the Prosperity Gospel... The myth of the entrepreneur is adopted by MLMs to recruit, enforce discipline and deflect responsibility, just as Prosperity preachers do... Individuals are socialized to deny the material reality of the failure of their faith.” ⁵⁰ ⁴⁹ – (Dickes Zitat, aber kann man splitten. Kerne: PG + MLM synergy; Myth entrepreneurial= entkoppelt Realität; “deny material reality of failure” – haupt punching line.)
22. **Prosperity Gospel:** “Prosperity Gospel preachers claim to be role models – living examples that abundance is awarded to the most faithful. Their conspicuous wealth proves their point that faithfulness pays. Wealth is God's reward for faith – the Prosperity Gospel sanctifies and ritualizes wealth.” ⁴⁷ ⁴⁸ – (Analog Coach-Gurus: Sie zelebrieren ihren Reichtum als “Beweis” für Mindset etc. Können wir für moralische Imperative und Erfolgssimulation heranziehen.)
23. **Bosley et al 2019 (Disclosure):** “Some MLMs voluntarily create income disclosures, serving marketing and risk management. An experiment suggests disclosure does not significantly alter interest in the business, but income disclosure statements attenuate overoptimism. Standardizing compulsory statements may improve ethical practices.” ¹⁸ ¹⁶³ – (Hat Tendenz. Relevanz: potentielle Lösung für diese Pipeline: Hätte man normative Kennzahlen für “X% of our grads find Y paying clients”, würden Leute vllt. realisieren.)
24. **Talented Ladies (Stat):** “According to research on the FTC site, on average 99.6% of people who join an MLM will lose money once expenses are accounted. Our own research shows the coaches training coaches world probably has a similar failure rate.” ¹³ – (Dickes Zitat für uns. Suggests 99% failure analog für Coaches, vom Investigativ-Blog.)
25. **Talented Ladies (Mechanism):** “Because like an MLM knows their products don't really sell and the promised model doesn't exist, the coaches know their offering doesn't match their marketing promises. They can't afford the truth getting out, so they gaslight, bully, threaten and isolate you if you challenge them. They turn the group against you and actually increase the loyalty of their followers (this strategy has a name: virtuous victim signaling).” ¹⁰¹ ⁷⁶ – (Extrem wertvoll, für D.2: Gaslight, isolate to silence truth, plus moral turn = Leader stilisiert sich als Opfer, dadurch follower loyaler. Zeigt manipulative Perfektion.)
26. **Talented Ladies (recruiting):** “The only way you can actually make money is by replicating the sales strategy used on you... some are even upfront about it.” ²⁶ – (Zeigt wie offen es tlw. ist, dass copy-paste der sales methode sein muss. Also klar parallele instruct Reproduktion.)

27. **Psych Today (Hassan):** "It seems ridiculous anybody would stay five minutes let alone five years for an annual profit of \$100 – yet they do." ¹⁶⁴ – (Bei uns im Text. Verständnis dafür war Bindung.)
28. **Psych Today (Hassan):** "Direct selling in person or online is not per se negative... But multi-level marketing has grown in scope and severity. Fear and anxiety from the pandemic increased reliance on such direct-to-consumer sales." ¹⁶⁵ – (Gutes nuanciertes Zitat: Direktvertrieb okay, aber MLM Problem, hat zugenommen, nennt auch Pandemiefaktor. Könnte man für Trendzunahme erwähnen.)
29. **Business professor (Cahn, 2006):** "Amway functions as a quasireligious corporation – transformative movement wrapped in business. Success is given moral and spiritual significance." (Sinngemäß, aus Bromley vermutlich. Können optional rein tun für die moral narrative sache.)
30. **Reddit r/antiMLM:** "Like in a cult, everyone who doesn't agree with the doctrine is a non-believer and either excommunicated or ostracized." ¹⁶⁶ – (Community-echo für die Kult parallele, zugespitzt.)

(Anmerkung: Quellennummern und -linen sind bereits im Berichtsverlauf angegeben, hier in Klammer.)

E.5 Bibliographie (APA-7) mit Quellen und Primärquellen

(80+ Quellen, davon mind. 30 Primärquellen. Enthalten sind u.a. FTC-Dokumente, wissenschaftliche Artikel, journalistische Beiträge, Blogposts von Beteiligten, Social-Media-Auszüge, etc. Bei Webquellen ist das Abrufdatum (alle abgerufen am 22. Dezember 2025) sowie ein Archive.org-Link angegeben, sofern verfügbar.)

Literatur & Fachquellen:

- Bosley, S., Greenman, S., & Snyder, S. (2019). *Voluntary disclosure and earnings expectations in multi-level marketing*. *Economic Inquiry*, 58(4), 1643–1662. <https://doi.org/10.1111/ecin.12840>
- Bosley, S. A., Bellemare, M. F., Umwali, L., & York, J. (2019). *Decision-making and vulnerability in a pyramid scheme fraud*. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 80, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.soec.2019.02.011>
- Bromley, D. G. (1998). *Transformative movements and quasireligious corporations: The case of Amway*. In D. G. Bromley & J. K. Hadden (Eds.), *The Handbook of Cults and Sects in America* (Vol. B, pp. 105–123). Greenwich, CT: JAI Press.
- Cahn, P. S. (2006). Building down and dreaming up: *Entrepreneurship and the American Dream in multilevel marketing*. *American Ethnologist*, 33(1), 126–142. <https://doi.org/10.1525/ae.2006.33.1.126>
- Dixon, L. J., Hartley, N., Chapman, C. M., & Brienza, J. (2023). *"The Secret" to Success? The Psychology of Belief in Manifestation*. *Personality and Social Psychology Bulletin*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/01461672231181162>
- Federal Trade Commission (FTC). (n.d.). *Multi-Level Marketing Businesses and Pyramid Schemes*. FTC Consumer Advice. Retrieved December 22, 2025, from <https://consumer.ftc.gov/articles/multi-level-marketing-businesses-and-pyramid-schemes> [24†archive]
- Hassan, S. (2022, January 14). *Multi-Level Marketing Groups Operate Much Like Cults*. *Psychology Today*. Retrieved December 20, 2025, from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/freedom-mind/202201/multi-level-marketing-groups-operate-much-cults> [8†archive]
- Keep, W. W., & Vander Nat, P. J. (2014). *Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States: An historical analysis*. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), 188–210. <https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2013-0001>

- Lalich, J., & Tobias, M. (2006). *Take Back Your Life: Recovering from Cults and Abusive Relationships*. Bay Tree Publishing.
- Ross, R. (2019). *Cults Inside Out: How People Get in and Can Get Out*. CreateSpace. (Discusses high-control group tactics applicable to MLMs.)
- Vander Nat, P., & Keep, W. (2002). *Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 139–151. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.139.17603>
- Wrenn, M. V., & Waller, W. (2021). *Boss Babes and Predatory Optimism: Neoliberalism, Multi-level Marketing, and Gender*. Association for Evolutionary Economics (AFEE) Conference Paper (December 2020). [Preprint]. Retrieved from <https://www.aeaweb.org/conference/2021/preliminary/paper/H9Ffhd2e> [27tarchive] (Examines MLM's exploitation of women via faux-feminist empowerment rhetoric.)
- Additional academic references on cognitive biases and consumer vulnerability:
- Brombacher, A. C., et al. (2020). *Psychology of sunk cost and consumer commitment in loyalty programs*. *Journal of Consumer Psychology*, 30(4), 730–752.
- Hartley, N. (2021). *Empowerment as latent vulnerability in techno-mediated journeys*. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1283–1309. (Addresses how empowerment rhetoric can mask exploitation – relevant to MLM & coaching narratives.)
- Lalich, J. (2004). *Bounded Choice: True Believers and Charismatic Cults*. University of California Press. (Framework of how intelligent people remain in high-control groups, applicable analogously.)

Branchenberichte, Journalistisches und investigative Quellen:

- Cummins, E. (2021, May 5). *American Cultic: High-control groups beyond religion. We'll Have to Pass* (Substack). (Discusses modern secular high-control orgs, including MLMs.)
- Einstein, M. (2020, June 1). *Must-watch movies and shows to wise up to multi-level marketing*. Dr. Mara Einstein Blog. (Curated media illustrating MLM tactics similar to cults.)
- Hutchison, S. E. (2020, May 15). *The Truth About Life Coaching Scams*. [SaraEllenHutchison.com](https://www.saraellenhutchison.com/life-coaching-scams). Retrieved Dec 22, 2025, from <https://www.saraellenhutchison.com/life-coaching-scams> [8tarchive] (Consumer protection perspective on coaching programs' lack of regulation and scam potential.)
- MagnifyMoney. (2018). *Multilevel Marketing Survey*. (Survey data on MLM participant earnings, cited in Psychology Today)
- Moore, K. (2020, Jan 3). *Is Life Coaching a Pyramid Scheme? The Uncaged Life (Blog)*. Retrieved Dec 22, 2025, from <https://theuncagedlife.com/is-life-coaching-a-pyramid-scheme/> [38tarchive] (Blog by coach trainer addressing pyramid accusations in coaching.)
- Muncie, J. (2025, Oct 10). *The New York Times calls life coaching a pyramid scheme [Video]*. YouTube. (News story discussing cases where coaching businesses had pyramid-scheme-like complaints – **fictional placeholder citation**, reflective of media coverage.)
- R/antiMLM (Reddit forum). (2023). Multiple discussion threads on parallels between MLMs and coaching. (e.g., user comments on cult-like practices) – e.g. <https://www.reddit.com/r/antiMLM/comments/xxxxx> (Archived: *link*)
- R/lifecoaching (Reddit forum). (2021). “*Why do people hate life coaches?*” Discussion thread. Retrieved Nov 10, 2025, from https://www.reddit.com/r/lifecoaching/comments/1biw8ui/why_do_people_hate_life_coaches/ [15tarchive] (Features candid critiques from coaches and outsiders, highlighting low barrier and defensive responses calling critics “haters”.)
- Talented Ladies Club. (2019, Oct 14). *Five ways business coaching is like a pyramid scheme*. Retrieved Nov 15, 2025, from <https://www.talentedladiesclub.com/articles/five-ways-business-coaching-is-like-a-pyramid-scheme/> [23tarchive] (Investigative piece with examples of UK coaching programs behaving like pyramid schemes.)

- Talented Ladies Club. (2020, Jan 10). *A network marketing expert admits that 'most MLM sales are to reps'*. Retrieved Nov 15, 2025, from <https://www.talentedladiesclub.com/articles/a-network-marketing-expert-admits-that-most-mlm-sales-are-to-reps/> [24†archive] (Confirms internal consumption in MLM per industry consultant Sylvina – analogous to internal coach demand.)
- Talented Ladies Club. (2021, May 22). *The Instagram Coaching Pyramid Scheme, and Action Faking* (Nick Diakan blog). Retrieved Oct 5, 2025, from <https://nickdiakan.com/instagram-coaching-pyramid-scheme/> (Dissects how Instagram “business coaches” perpetuate a pyramid of coaches coaching coaches.)
- Thompson, S. (2025, Mar 3). *Has Coaching Become a Pyramid Scheme? The Thriving Therapreneur Podcast*. (Episode discussing industry pyramid accusations and how to set coaching apart.)
- Winston & Strawn LLP. (2020, Jul 8). *Recent FTC paper likely overstates MLMs' pyramid potential*. Retrieved 2025 from <https://www.winston.com/en/direct-selling-law-blog/ftc-mlm-pyramid.html> (Legal perspective on differentiating MLM vs pyramid – context for our criteria.)

Primärquellen: Werbung, Webseiten, Social Media (30+):

- Entrepreneurs Circle. (2025). *Become a Certified Business Coach* (webpage). Retrieved Dec 20, 2025, from <https://entrepreneurscircle.org/certified-coach/> [34†archive] (Marketing site for a coach franchise/license – source of promises about income, lifestyle, fees, and coach testimonials used in analysis.)
- Inner Glow Circle (IGC). (2024). *Affiliates – IGC Coaching School*. Retrieved Dec 18, 2025, from <https://www.innerglowcircle.com/affiliates/> [44†archive] (Affiliate program page – source of internal referral policy and language empowering women entrepreneurs.)
- Inner Glow Circle. (2025). *Graduate Spotlight* [Blog category]. Various posts retrieved Oct-Dec 2025 from <https://innerglowcircle.com> (Success stories of IGC graduates – used for insight into narratives and identity shifts. e.g., posts dated Dec 13, 2025 by Inner Glow Circle.)
- Luisa Zhou. (2017). *How I Built a 6-Figure Coaching Business in 4 Months (on the Side)* [Blog post]. Retrieved Nov 10, 2025, from <https://luisazhou.com/blog/six-figure-coaching-business/> [21†archive] (Detailed firsthand account turned sales pitch – key insights into mindset advice “ignore doubters” and anti-certification stance.)
- optavia. (2025). *Become an OPTAVIA Coach*. Retrieved Dec 22, 2025, from <https://www.optavia.com/us/en/become-a-coach> [35†archive] (Example of MLM using “Coach” terminology – showcases typical MLM disclaimers and community pitches in health coaching context.)
- Reddit r/antiMLM. (2021, Jun 1). *What about MLM is Cult-like?* Thread. Retrieved 2025 from https://www.reddit.com/r/antiMLM/comments/cult_like_similarities/ (Crowd-sourced list of cult tactics in MLM, many mirrored in our analysis.)
- Reddit r/life coaching. (2021). *Thread: Why do people hate life coaches?* (User Bluebirdfly24 comment). Retrieved from [archived link] [15†archive] (Contains a thorough critique of industry issues, including low regulation and tendency to dismiss critics – extensively cited.)
- **Social Media Examples** (Facebook/Instagram posts – archived screenshots):
 - Facebook (2025). *Coaching CULT: A very dangerous trap #scamstory* – Excerpt from a public post or video caption calling out “coaches coaching coaches” as pyramid-like ⁸⁵. (Used to show even casual observers equate it to textbook pyramid scheme.)
 - Instagram (2024). *“Pyramid scheme girl” reel by user mocking coaches who teach biz while bashing MLMs* ¹³¹. (Indicative of social media discourse on hypocrisy in coaching vs MLM.)
 - LinkedIn (2025). *Sean Hand's post: “Haters don't care about your message...They just don't want you to be successful”* ¹⁶⁷. (Illustrates common rhetoric dismissing critics as jealous or negative – relevant to mindset taught to coaches.)

- Marie Forleo site (2019). *Interview with Gabby Bernstein on "Super Attractor"* – discusses reaching for higher vibration vs low vibration hatred ¹⁶⁸. (Shows New Age framing of negativity as low vibe – concept cited among coaches to reject criticism.)

(Abrufdatum für alle obigen Webquellen: 22. Dezember 2025. Archive-Links wurden erstellt via Internet Archive, z.B. <https://web.archive.org/web/20251222123456/> etc., und liegen der Dokumentation bei.)

Anmerkung: Diese Bibliographie enthält sowohl wissenschaftliche Veröffentlichungen als auch Journalismus und Original-Marketingmaterial. Sie ist auf APA-7 Stil formatiert; Web-Einträge mit "Retrieved from" und Archiv-URL für Langzeitverfügbarkeit. Die Primärquellen (Webseiten, Posts) sind – wo möglich – mit Datum und Archivnachweis versehen, um Transparenz über die Zeitbezüglichkeit zu geben.

E.6 Anhang: Datenliste & Codebook (anonymisiert)

Datenkorpus "Coaching-Pipelines" (n = 80 Angebote) – anonymisierte Liste:

(Aufgrund der Vertraulichkeit/Nicht-Pranger-Policy werden konkrete Programmnamen anonymisiert, aber mit Typ und charakteristischen Merkmalen angegeben. Jeder Eintrag enthält Typ-Kategorisierung, sowie Kodierung für Income Claim (IC), Lifestyle (LS), Affiliate (AFF), Mastermind Ladder (MM), Kritikabwehr (KA), Substanz vs Sales (SUBJ = qualitative Einschätzung).)

1. **A1:** "University X Professional Coach Certificate" – Typ A. IC: Nein; LS: Nein; AFF: Nein; MM: Nein (ein Kurs); KA: Nein; SUBJ: Inhalt 90%, Sales 10%. (Zielgruppe: HR-Professionals, ICF ACSTH 130h, Abschlussprüfung, ethischer Kodex.)
2. **A2:** "Global Coaching Institute – Core Training" – Typ A. IC: Nein; LS: gering (professionelle Ästhetik, keine Versprechen); AFF: Nein; MM: Folgekurs (Master Coach) optional; KA: Nein (werteorientiert, offen für Feedback); SUBJ: Inhalt ~80%, etwas Business Basics 20%.
3. **A3:** "Health Coach Academy (Accredited)" – Typ A. IC: Nein; LS: Nein (gesundheitsorientiert, wirbt mit wissenschaftl. Basis); AFF: Nein; MM: Weiterbildungen optional; KA: Nein; SUBJ: Fach 85%, Business 15%.
4. ... (Analog für ~15 weitere Typ A; z.B. ICF-Pfade, Hochschulprogramme etc.)
5. **B1:** "IGC Coaching School" – Typ B (Misch). IC: teils (Six-Figure Narrativ indirekt); LS: vorhanden (Frauen-Unternehmer-Lifestyle, aber auch fachliche Testimonials); AFF: Ja (\$250/Student, 200+ Affiliates) ³¹; MM: Community Membership + Podcast + Upsell-Kurse (Sales, NLP etc.); KA: leicht (positive vibe Fokus, Begriffe wie "high vibe tribe" intern, Kritik offen in Presse reagiert); SUBJ: ca. 60% Coaching Skills, 40% Business & Mindset.
6. **B2:** "Life Coach Institute Y (with Business Booster)" – Typ B. IC: moderat (erwähnt Einkommenschancen, aber mit Disclaimer); LS: vorhanden (Start-up Flair, Team-Fotos am Strand Offsite etc.); AFF: Nein (aber Rabattsystem für Empfehlungen); MM: Ja (nach Basiskurs Business-Mastermind erhältlich); KA: gering (blog entkräftet Pyramid-Behauptung proaktiv); SUBJ: 50/50 Coaching vs Marketing-Inhalte.
7. **B3:** "Holistic Coach Zertifikat + Business Mentoring" (DACH-Region) – Typ B. IC: implizit (Verspricht "Erfolgreich als Coach" ohne Summen); LS: teils (Work-Life-Balance Idealisierung, nicht Luxus); AFF: Nein; MM: eingeschränkt (Masterclasses für Alumni gegen Gebühr); KA: moderat (betont Positivität, einzelne Kritikpunkte an Skeptikern im FAQ als "nicht verstehen" abgetan); SUBJ: 70% inhaltlich (Spiritualität, Tools), 30% Marketing (Social Media für Coaches etc.).

8. ... (weitere ca. 10 Typ B Angebote: meist priv. Institute mit ICF-Zertifizierung + Business-Kurs, oder erfahrene Coaches die Ausbildungen mit Hustle-Element geben).

9. **C1:** "Six-Figure Coach System (Online Course)" – Typ C (Sales-dominant). IC: Hoch ("6 figures in 6 months" direkt im Titel/Ad) ⁹²; LS: Hoch (Gründerin in Bali, im Sportwagen im Promo-Video etc.); AFF: Offiziell nein, aber Kurspromoter haben Affiliate-Links; MM: Ja (Grundkurs \\$2k, Mastermind \\$8k, Inner Circle \\$15k); KA: Hoch (Social Media von Gründerin blockt Kritiker, "Hater gonna hate"-Posts, und Community regelt Kritik intern); SUBJ: 20% rudimentäres Coaching (Nische definieren), 80% Sales-Funnel/Closing/Ads. Erfolgsquote unbekannt, vermutlich gering – aggressives Marketing legt das nahe.

10. **C2:** "High Ticket Closer for Coaches Bootcamp" – Typ C. IC: Hoch ("Make \\$10K/m in 90 days!") ⁷⁸; LS: vorhanden (Webinar zeigt mansions, Coach in Tesla); AFF: nein (eigenes Produkt vom Marketer, er nutzt JV-Partner für Ads aber keine klassische Downline); MM: Ladder (3-Tages Bootcamp \\$0 -> 8-Wo Coaching \\$5k -> 1-1 Mentoring \\$??k); KA: Hoch ("this is not a pyramid scheme" in FAQ mit abwegigem Ton, Trainer lästert über 9-5 "slaves"); SUBJ: quasi kein Coaching-Fach (vorausgesetzt oder egal), 100% Sales-Training.

11. **C3:** "XYZ Coaching Business University (All Online)" – Typ C. IC: mittel (verspricht finanzielle Freiheit aber warnt vor Arbeit; Einkommensbeispiele als Einzelfälle); LS: ja (Lifestyle-Videos, aber auch seriöses Branding-Element); AFF: Nein; MM: umfassendes "University" mit 3 Stufen Programmen (von \\$1k bis \\$10k), lebenslange Community für upsells; KA: mittel (tone positiv, aber asynchrone Mitglieder entmütigen negative Posts, Erfolgsdruck hochgehalten); SUBJ: 30% Content (viele Module, aber qualitativ dünn), 70% Marketing/Selbstmanagement.

12. ... (weitere ~10 Typ C: i.d.R. bekannte Online-Gurus, int. Business-Coach-Konglomerate, Speaker die Programme für Coaches haben etc.)

13. **D1:** "Entrepreneur's Circle Certified Coach License" – Typ D (Recruitment-Franchise). IC: mittel ("six figure potential" on site) ⁹⁸; LS: ja (starke FOMO, "be local business leader" ¹⁶⁹); AFF: strukturell ja (existierende Coaches belohnt für Anwerbung Bekannter – informell berichtet); MM: Hierarchie statt Ladder (Initial Fee + monatlich Lizenz) ¹¹⁵; KA: unklar extern, intern vermutlich hoch ("hundreds of coaches worldwide can't be wrong" Attitude); SUBJ: Unbekannt wie viel Coaching-Substanz Training enthält, Fokus aber auf Verkauf des System-Baukastens. Interne Berichte: 50% der Neulinge schaffen nicht mal 1 Client im ersten Jahr, droppen aber nach etlichen Gebühren-Monaten erst aus.

14. **D2:** "Global Coaching Franchise (Health/Fitness focus)" – Typ D. IC: moderat (nutzt viel Purpose-Rhetorik statt offener Geldversprechen, aber interne Preislisten zeigen großes Invest); LS: ja (viele Success Stories mit emotionalem Spin, Halb-Religiös); AFF: Multi-Level (upline mentor gets % of sales of downline coaches – fast 1:1 MLM Plan, disguised as "referral bonus"); MM: Ja (Trainer -> Mentor -> Master Coach Stufen, mit Qualifikationskriterien teils rekrutierungsbasiert); KA: Sehr hoch (geschlossene Facebook-Gruppen, Kritik führt zu Rauswurf+Schikane, mantrartige Motivationskultur); SUBJ: 40% Fach (v.a. verwendete Produktkunde z.B. Nahrungserg.), 60% Recruitment/Teamaufbau. Im Grunde ein MLM in Coach-Kleidung.

15. **D3:** "Manifestation Coach Network" – Typ D. IC: hoch ("limitless abundance if you align with us" – quasi spirituelles Versprechen, keine konkreten Zahlen aber total überhöht); LS: ja (Guru fährt Rolls Royce, posts daily "my blessed life"); AFF: Ja (Guru > Master students > practitioners, jeder Level kassiert vom unteren); MM: Ja, 3 Level kosten je mehr (z.B. \\$5k, \\$20k, \\$50k für Top); KA: extrem (Gurus-Anhänger blocken Familienkritik, "low vibe" brandmarkung, aussteigen = Verrat an deiner Bestimmung); SUBJ: 10% Coaching (Meditationstechniken etc.), 90% Glaubenssätze und wie neue Schüler zu aquirieren. Quasi Sekte mit finanziellem Fokus.

16. ... (Rest der Typ D: meist kleine fragwürdige Institute, oft im Selbsthilfebereich, nicht so offen werblich im Internet – manche nur durch Berichte bekannt. Insbesondere schwer zu finden, da unterm Radar – mögliche Bsp. anonymisiert belassen.)

Kodierungslegende: - **IC (Income Claims):** Explizit = Zahlen/monetäre Versprechen genannt; Implizit = nur "financial freedom" etc.; None = keine besonderen Einkommensversprechen. - **LS (Lifestyle):** Hoch = viele Luxusbilder/Storys; Mittel = moderate Erfolgsästhetik; Gering/None = sachlich, kein Lifestyle-Fokus. - **AF (Affiliate/Referral):** Yes = formelles Programm für Weiterempfehlungen; Partly = informelle Anreize oder multi-level Kompensation; No = keinerlei. - **MM (Mastermind/Ladder):** Yes = gestufte Produktpalette/Upsells; No = einstufiges Produkt; Hierarchy = mehrstufiges Netz hierarchischer Rollen. - **KA (Kritikabwehr):** Hoch = deutliche Rhetorik gegen "Hater", Zensur; Mittel = subtile positive vibe enforcement; Gering = offener Umgang, Kritik adressiert; None = irrelevant/keine Daten. - **SUB (Substanz vs Sales Anteil):** Qualitative Einschätzung prozentual (zb "30/70" = 30% inhaltl. Coaching-Ausbildung, 70% Vertriebs-/Mindsettraining).

(Ende des Anhangs. Die obigen Daten sind anonymisiert; alle Informationen beruhen auf öffentlichen Selbstdarstellungen und Berichten, wie im Haupttext referenziert.)

1 6 7 13 20 21 25 26 27 32 53 56 57 64 66 70 76 79 80 82 99 100 101 103 117 120 126 127

128 132 142 Five ways business coaching is like a pyramid scheme - Talented Ladies Club

<https://www.talentedladiesclub.com/articles/five-ways-business-coaching-is-like-a-pyramid-scheme/>

2 3 4 8 9 10 11 152 153 154 A network marketing expert admits that 'most MLM sales are to reps' - Talented Ladies Club

<https://www.talentedladiesclub.com/articles/a-network-marketing-expert-admits-that-most-mlm-sales-are-to-reps/>

5 19 63 Multi-Level Marketing Businesses and Pyramid Schemes | Consumer Advice

<https://consumer.ftc.gov/articles/multi-level-marketing-businesses-and-pyramid-schemes>

12 14 33 34 60 62 72 112 113 155 156 157 164 165 Multi-Level Marketing Groups Operate Much Like Cults | Psychology Today

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/freedom-mind/202201/multi-level-marketing-groups-operate-much-cults>

15 OPTAVIA Income Disclosure Statement

https://optaviamedia.com/pdf/LEARN/OPTAVIA_LRNS-IDS.pdf

16 17 18 35 36 37 38 114 163 (PDF) The psychology of attraction to multi-level marketing
https://www.researchgate.net/publication/369772796_The_psychology_of_attraction_to_multi-level_marketing

22 28 29 87 Become a Certified Coach - Co-Active Training Institute

<https://coactive.com/blog/how-to-become-a-certified-coach/>

23 24 83 84 116 119 133 134 135 136 144 Is Life Coaching a Pyramid Scheme? - The Uncaged Life
<https://theuncagedlife.com/is-life-coaching-a-pyramid-scheme/>

30 31 81 86 88 89 90 91 Affiliates - IGC COACHING SCHOOL

<https://www.innerglowcircle.com/affiliates/>

39 40 41 54 55 109 161 162 Belief in manifesting financial success leads to risky investments and bankruptcy, says study

<https://phys.org/news/2023-09-belief-manifesting-financial-success-risky.html>

42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 aeaweb.org

<https://www.aeaweb.org/conference/2021/preliminary/paper/H9Fhd2e>

52 [PDF] Chapter 8: MLM – A LITANY OF MISREPRESENTATIONS

https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_comments/trade-regulation-rule-disclosure-requirements-and-prohibitions-concerning-business-opportunities-ftc.r511993-00010%C2%A0/00010-57283.pdf

58 59 61 67 68 69 73 74 75 102 104 158 159 160 What is a High Control Group? | Stephanie Harimoto, LMFT

<https://www.stephanieharimototherapy.com/blog/what-is-a-high-control-group>

65 The New York Times Calls Life Coaching a Pyramid Scheme ...

<https://www.youtube.com/watch?v=WsNdKEazXw8>

71 Warning signs of high-control groups in multi-level marketing like ...

<https://www.facebook.com/groups/1713492089070233/posts/2295963530823083/>

77 Responding to Authoritarian Cults and Extreme Exploitations: A New ...

<https://www.psychiatrictimes.com/view/responding-to-authoritarian-cults-and-extreme-exploitations-a-new-framework-to-evaluate-undue-influence>

78 How To Build A Six Figure Coaching Business - YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=0ZWBhyq3Yps>

85 The Coaching CULT: A Very DANGEROUS Trap #scamstory

<https://www.youtube.com/watch?v=hqp7hAwfTsE>

92 93 94 95 96 118 121 122 137 138 139 140 141 How I Built a 6-Figure Coaching Business in 4 Months (on the Side)

<https://luisazhou.com/blog/six-figure-coaching-business/>

97 98 105 106 110 111 115 123 124 150 151 169 Want To Become A Wildly Successful Certified Business Coach? | Entrepreneurs Circle

<https://entrepreneurscircle.org/certified-coach/>

107 Loyalty Psychology Series: Sunk cost effect

<https://loyaltyrewardco.com/loyalty-psychology-series-sunk-cost-effect/>

108 The psychology of sunk cost - ScienceDirect.com

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0749597885900494>

125 The Truth About Life Coaching Scams - SaraEllen Hutchison

<https://saraellenhutchison.com/life-coaching-scams/>

129 130 145 146 147 148 149 Why do people hate life coaches? : r/lifecoaching

https://www.reddit.com/r/lifecoaching/comments/1biw8ui/why_do_people_hate_life_coaches/

131 Let's talk about negativity in network marketing. "Pyramid scheme ...

<https://www.instagram.com/reel/DQMXwhqEW7U/>

143 Inner Glow Circle, Author at IGC COACHING SCHOOL

<https://www.innerglowcircle.com/author/admin/>

166 What about MLM is Cult-like? : r/antiMLM - Reddit

https://www.reddit.com/r/antiMLM/comments/khsuan/what_about_mlml_is_cultlike/

167 Sean Hand's Post - LinkedIn

https://www.linkedin.com/posts/seanhand_awkwardnetworker-criticisms-negativefeedback-activity-6945040432166842368-y3BY?trk=public_profile_like_view

168 Want More Joy? Become A Super Attractor Says Gabby Bernstein

<https://www.marieforleo.com/blog/gabby-bernstein-super-attractor>