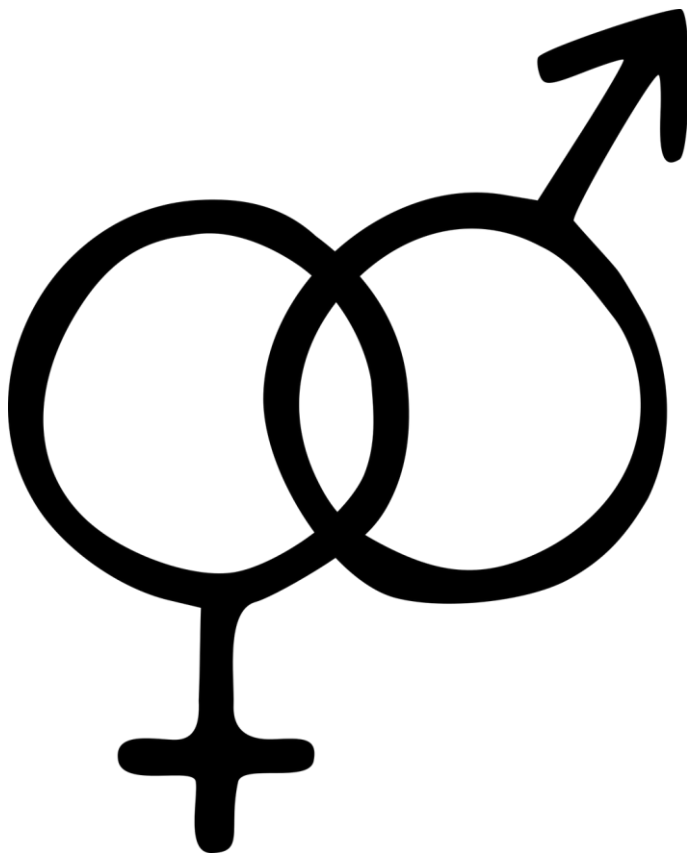


Ist Coaching weiblich?

Seminararbeit im Rahmen der Systemischen Coachinausbildung
bei InKonstellation

Autorin: Dr. Sarah Gander

Februar 2025



1

¹ Bild von OpenClipart-Vectors auf Pixabay (Abruf 27.01.25)

I. Inhaltsverzeichnis

I.	Inhaltsverzeichnis.....	2
II.	Tabellenverzeichnis	2
III.	Abbildungsverzeichnis	2
1.	Definition Coaching	3
2.	Coaching und Geschlecht.....	3
3.	Feldstudie Coaching.....	4
4.	Online-Recherche Coaching	8
5.	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	9
6.	Strategien zur Geschlechterparität im Coaching	10
7.	Literaturverzeichnis	12

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Geschlechter in Coaching-Listen	8
Tabelle 2	Teilnehmende bei Inkonstellation-Ausbildungen.....	9

III. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2	Geschlecht der Coaches.....	5
Abbildung 3	Rückmeldung zur Inanspruchnahme von Coaching von Frauen	5
Abbildung 8	Inanspruchnahme von Coaching bei Männern	6
Abbildung 4	Nicht-Inanspruchnahme von Coaching bei Frauen.....	6
Abbildung 9	Gründe für Nicht-Inanspruchnahme von Männern	7
Abbildung 5	Geschlecht der Coaches bei weiblichen Coachees.....	7
Abbildung 10	Geschlecht der Coaches bei Männern	8

1. Definition Coaching

Kurz beschrieben, geht es beim Coaching darum, dass eine Person (Coachee), die ein berufliches oder persönliches Problem hat, dieses mit Hilfe des Gesprächs mit einer anderen Person (Coach/in), die durch Fragestellungen unterstützt, lösen möchte.² Coaching hat das Ziel, die persönliche Weiterentwicklung von Lern- und Leistungsprozessen zu unterstützen. Es ist ein auf die Bedürfnisse des Coaches abgestimmter Beratungsprozess, der ergebnisorientiert arbeitet.³ In den vergangenen Jahren hat sich Coaching in Richtung einer systemischen Vorgehensweise entwickelt.⁴ Coaching unterstützt als Beratungsleistung ganzheitlich die Person des Coachee und ist auf dessen/deren komplettes Klientensystem ausgerichtet. Das bedeutet, dass alle relevanten fachlichen, persönlichen, organisationalen, kulturellen und zwischenmenschlichen Perspektiven in die Arbeit einbezogen werden.⁵ Im Coaching wird zudem auf eine Vielzahl psychotherapeutischer Konzepte zurückgegriffen (z.B. Gruppendynamik, Familien- und Systemtherapie, neurolinguistisches Programmieren, ...).⁶

2. Coaching und Geschlecht

Laut Studien boomt Coaching, vor allem für Frauen. Die Trigon-Entwicklungsberatung registriert ein Wachstum von v.a. weiblichen Coaches. Bereits 2005 war jeder dritte Coach eine Frau.⁷ „Coaching ist derzeit eine weibliche Profession“, so Price Waterhouse Coopers, die eine weltweite Befragung unter Coaches durchgeführt haben. Aus Deutschland kamen etwas mehr als die Hälfte der Antworten von Frauen.⁸ Frauen investieren mehr in Life-Coaching. Während Männer mehr in Business-Coaching investieren. Immer mehr Männer akzeptieren eine Frau als Coach. Allerdings bevorzugen v.a. weibliche Führungskräfte eine weibliche Coachin.⁹

In einem Interviewartikel der Zeitschrift Trainingaktuell mit dem Titel „Geschlechterverhältnis im Coaching“ wurden unterschiedliche Coaches befragt, inwiefern sich das Geschlecht auf das Coaching auswirkt.¹⁰ Volker Hepp geht davon aus, dass die beiden Geschlechter meistens geschlechtsspezifisch sozialisiert werden und es darin einfach Unterschiede gibt. Für Harald Berenfänger spielt das Geschlecht des Coaches/der Coachin v.a. dann eine Rolle, wenn es um Themen geht, die damit zu tun haben, wie man als Mann bzw. wie man als Frau gemeinhin zu sein hat.¹¹ Worin sich die Geschlechter für ihn unterscheiden, ist oftmals die Fähigkeit, sich darauf einzulassen. Er beobachtet, dass Frauen sehr viel schneller und bereitwilliger in die Tiefe gehen, während Männer zunächst davor zurückschrecken.¹² Weil das Geschlecht zu den zentralen Sozialisationsfaktoren im Leben eines Menschen zählt, spielt es selbstverständlich für Petra Bock auch im Coachingprozess eine Rolle.¹³ Ulrich Dehner vertritt eher die These, dass es im Coaching eine Frage der persönlichen Vorliebe des Klienten/der Klientin zu sein scheint. Für

² Vgl. Jonas, E., Braumandl, I., Mühlberger, Ch., Zerle, G. (2024), S. 14

³ Vgl. Skript InKonstellation (2024), S. 1

⁴ Vgl. Weber, T. (2015), S.15

⁵ Vgl. Skript InKonstellation (2024), S. 1

⁶ Vgl. Weber, T. (2015), S.5

⁷ Vgl. Rachow, R. (2009), S. 6

⁸ Vgl. Rachow, R. (2009), S. 7

⁹ Vgl. Rachow, R. (2009), S. 9

¹⁰ Vgl. Bußmann, N. (2013) (Abruf 05.01.25)

¹¹ Vgl. Bußmann, N. (2013) (Abruf 05.01.25), S.10

¹² Vgl. Bußmann, N. (2013) (Abruf 05.01.25), S.11

¹³ Vgl. Bußmann, N. (2013) (Abruf 05.01.25) S.10

ihn sollten Coaches grundsätzlich in der Lage sein, sich in jeden Menschen einzufühlen.¹⁴ Er vertritt aber dennoch die Meinung, dass es einem weiblichen Coach möglicherweise leichter fällt, weibliche Sichtweisen zu verstehen, andererseits ein männlicher Coach vielleicht gerade dadurch seine Klientin unterstützen, dass er ihr männliches Denken „übersetzt“ und ihr dadurch einen Weg zeigt, erfolgreicher damit umzugehen.¹⁵

Da viele Methoden des Coachings aus der Psychologie stammen, scheint es auch plausibel sich das Geschlechterverhältnis in der Psychotherapie, einer coaching-nahen Disziplin, zu betrachten.

In Deutschland waren im Jahr 2020 fast 76% aller psychologischen Psychotherapeutinnen und -therapeuten weiblich. Und auch das Ungleichgewicht zugunsten der weiblichen Hilfesuchenden dürfte in einem ähnlichen Verhältnis liegen.¹⁶ In besonders verunsichernden Situationen scheinen Menschen dazu zu tendieren, vermehrt auf Genderschablonen zurückzugreifen und sich genderstereotyp zu verhalten. Dieses Vorgehen verleiht die erforderliche Sicherheit.¹⁷

Über die Gründe für diese zunehmende “Feminisierung” des Berufsfelds Psychotherapie wird viel spekuliert, empirische Daten sind jedoch kaum zu finden. In Deutschland unterliegt das Studienfach Psychologie einem Numerus clausus, daher könnte eine Erklärung für den höheren Frauenanteil unter Studierenden die besseren Schulabschlüsse von Mädchen sein. Evtl. spielen aber auch geschlechtstypische Gründe für diese Berufswahl eine Rolle. Zum Beispiel scheinen Männer ihr Studium und somit den Beruf eher karriere- und statusorientiert zu wählen, während Frauen in erster Linie Beruf und Familie vereinbaren wollen.¹⁸

3. Feldstudie Coaching

Anhand einer kleinen Feldstudie, die aufgrund der Stichprobengröße aber keinen Anspruch auf Wissenschaftlichkeit erhebt, wurden Personen im Instagram- sowie WhatsApp-Profil der Autorin nach Ihren Erfahrungen mit Coaching befragt. Die Umfrage wurde jeweils drei Mal in den Instagram- und WhatsApp-Stories veröffentlicht und um Teilnahme gebeten.

Bereits bei der ersten Frage fällt auf, dass deutlich mehr Frauen, als Männer teilgenommen haben: 23 Frauen und 10 Männer, keine Person hat sich als divers zugeordnet. Somit haben sich anscheinend deutlich mehr Frauen von einer Umfrage zum Thema „Coaching“ angesprochen gefühlt.

Die meisten Teilnehmenden waren zwischen 18 bis 35 Jahre (40%) alt, danach folgten die 36 bis 50-Jährigen (34%), die über 50-Jährigen (23%) sowie als kleinste Anzahl die Personen, die noch nicht volljährig (3%) sind.

¹⁴ Vgl. Bußmann, N. (2013) (Abruf 05.01.25) S.11

¹⁵ Vgl. Bußmann, N. (2013) (Abruf 05.01.25), S.12

¹⁶ Vgl. Schigl, B. (2022), S. 284

¹⁷ Vgl. Schigl, B. (2022), S. 284

¹⁸ Vgl. Belz, M., Riecher-Rössler, A. (2008), S.16

Bei den Personen, die bereits Coaching-Erfahrung haben, hatte die deutliche Mehrheit eine weibliche Coachin (8 Personen), bei zwei Personen waren es unterschiedliche Geschlechter und bei einer Person ist der Coach ein Mann gewesen.

Falls ja, welches Geschlecht hatte ihre Coachin/ihr Coach?

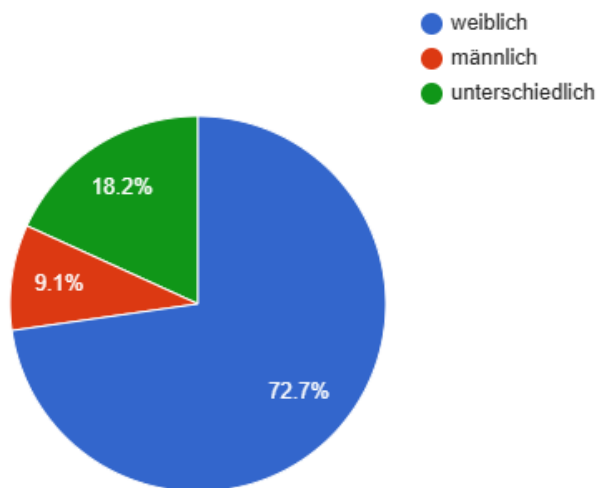


Abbildung 1 Geschlecht der Coaches

Im folgenden Abschnitt sollen sich die spezifischen Rückmeldungen der weiblichen sowie der männlichen Teilnehmenden angesehen werden.

Frauen: Von den Frauen haben ca. 30% bereits mindestens einmal Coaching in Anspruch genommen. 70% hingegen haben noch nie Coaching in Anspruch genommen.

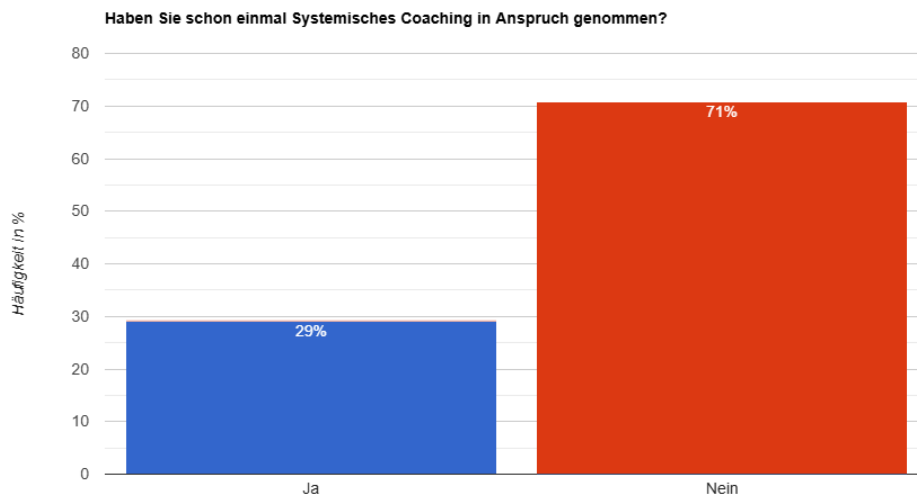


Abbildung 2 Rückmeldung zur Inanspruchnahme von Coaching von Frauen

Männer: 80% der teilnehmenden Männer haben in ihrem Leben noch niemals Coaching in Anspruch genommen.

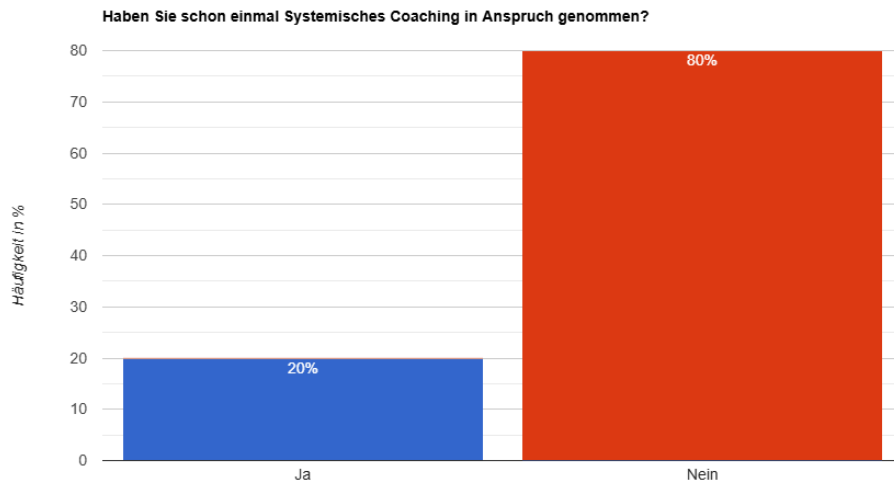


Abbildung 3 Inanspruchnahme von Coaching bei Männern

Frauen: Von diesen 70% der Frauen, wussten ca. 40% vor der Umfrage nicht, was Systemisches Coaching ist und die anderen 60% hatten bis jetzt noch keinen Bedarf

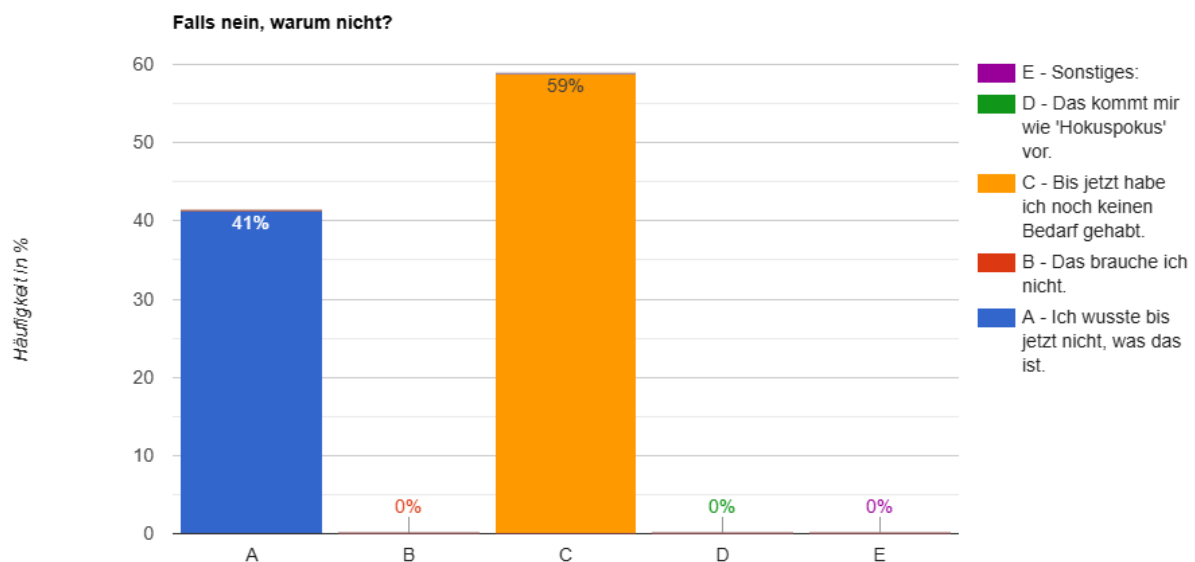


Abbildung 4 Nicht-Inanspruchnahme von Coaching bei Frauen

Männer: 62% der Männer wussten vor der Umfrage nicht, was Systemisches Coaching ist, 25% hatten bis jetzt noch keinen Bedarf und ein Mann hat unter Sonstiges angegeben, dass er diesbezüglich noch nie ein Angebot gesehen hat.

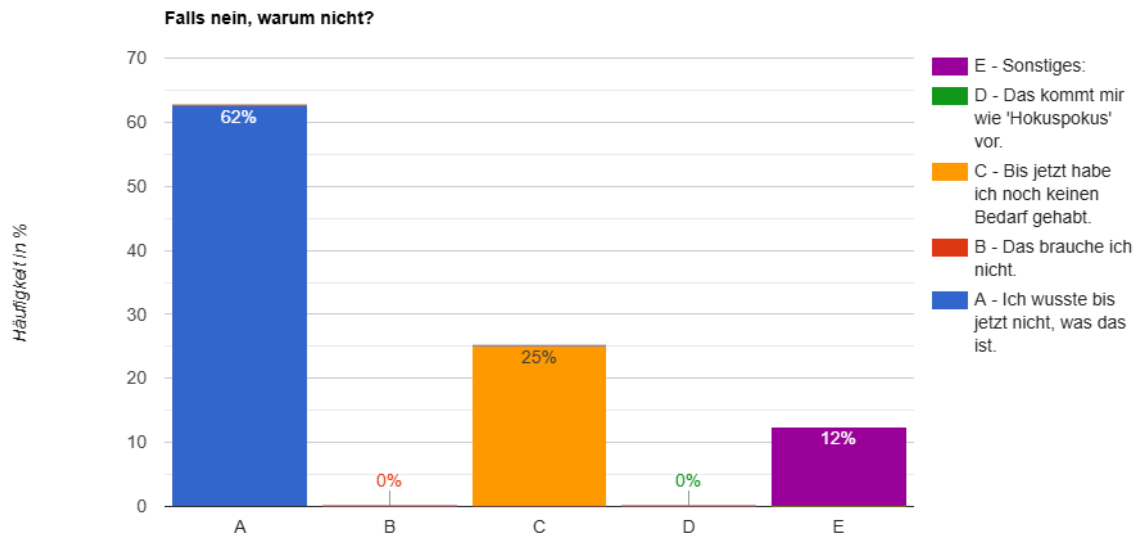


Abbildung 5 Gründe für Nicht-Inanspruchnahme von Männern

Frauen: Die weiblichen Coachees haben sich hauptsächlich an weibliche Coaches gewandt (78%). Wobei sie in wenigen Fällen auch männliche Coaches oder beide Geschlechter hatten.

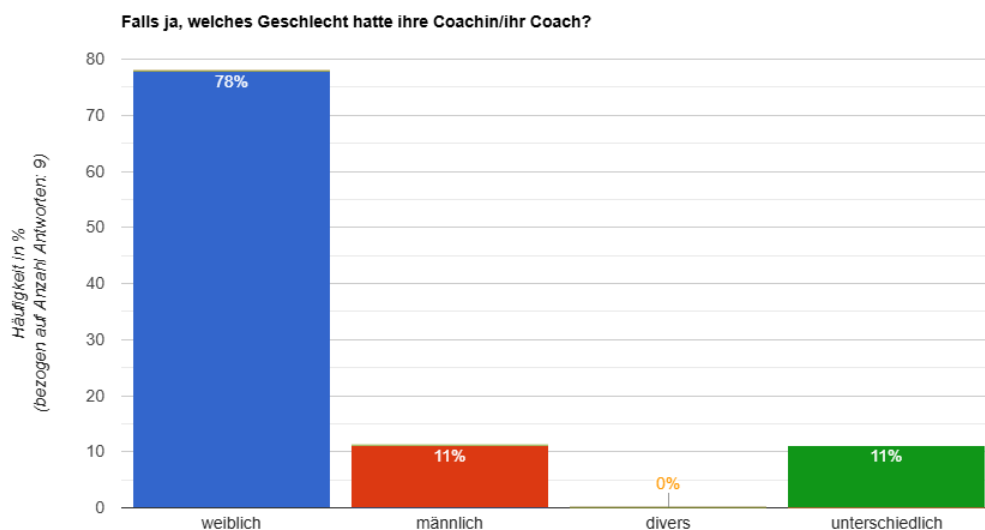


Abbildung 6 Geschlecht der Coaches bei weiblichen Coachees

Männer: Bei den Männern haben jeweils 50% weibliche Coaches und 50% verschiedene Geschlechter als Coaches gehabt.

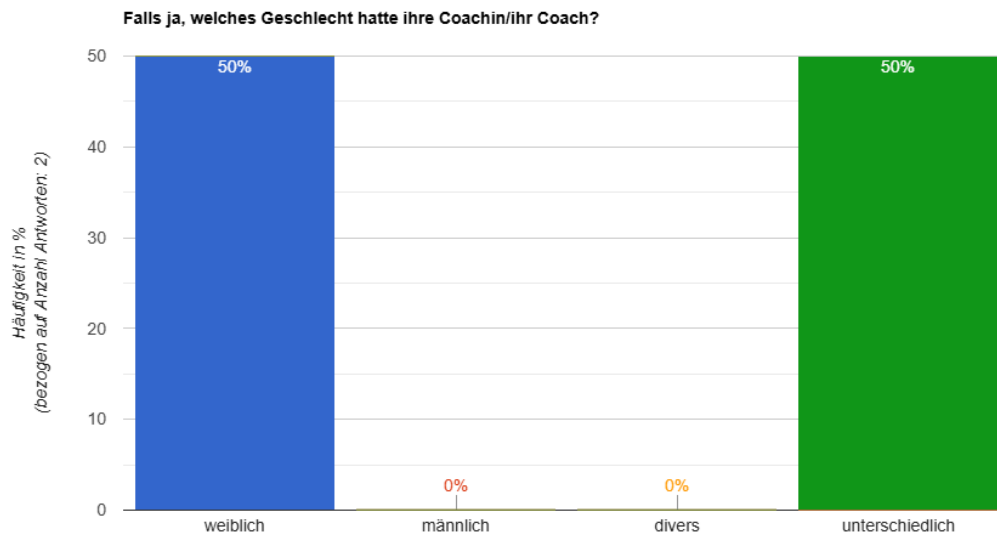


Abbildung 7 Geschlecht der Coaches bei Männern

Frauen: 57% der weiblichen Coachees haben bis jetzt eine bis drei Coachingstunden in Anspruch genommen, 14% haben 4-10 Stunden gehabt und 29% bereits mehr als 10 Stunden.

Männer: Bei den Männern zeigt sich das Bild, dass diese zu 50% zwischen 4-10 Stunden und zu 50% mehr als 10 Stunden Coaching gehabt haben.

4. Online-Recherche Coaching

Anhand einer kleinen Online-Recherche via Google, wurden zufällig einzelne Seiten bzw. Datenbanken analysiert, die Coaches gelistet haben. Es wurde über den Begriff „Liste Coaches Deutschland“ gesucht. Es wurden vorrangig die Vorschläge bzw. die erste Seite der Listen analysiert. Frauen sind eindeutig mit 71% deutlich überrepräsentiert.

Homepage	Summe Coaches	Anzahl Männer	Anzahl Frauen
Coach-Liste.de ¹⁹	17	4	13
alleCoaches ²⁰	9	3	6
CoachingSzene ²¹	50	19	31
ICF ²²	20	6	14
Coach-Verzeichnis Inkonstellation ²³ :	34	6	28
Anzahl in Summe	130	38	92

Tabelle 1 Geschlechter in Coaching-Listen

Zudem wurden parallel Fotos auf dem Instagramprofil der InKonstellation Akademie analysiert.²⁴ Hier war deutlich zu erkennen, dass viel mehr Frauen an den Coaching-

¹⁹ Vgl. coach-liste.de (Abruf 05.01.25)

²⁰ Vgl. alle Coaches.de (Abruf 05.01.25)

²¹ Vgl. Coachingszene.de (Abruf 05.01.25)

²² Vgl. Coach-Federation.de (Abruf 05.01.25)

²³ Vgl. InKonstellation.de, Coaches für den Bereich: Beruf / Karriere / Aus- & Weiterbildung / berufliche Konflikte (Abruf 25.01.25)

²⁴ Vgl. InKonstellation Instagram (Abruf 05.01.25)

Ausbildungen teilnehmen, als Männer. Anhand der Fotos war zu erkennen, dass ca. 76% der Teilnehmenden Frauen sind.

Ort	Summe Coaches	Anzahl Männer	Anzahl Frauen
Köln	19	5	14
Online	13	3	10
Hannover	20	6	14
Köln	22	6	16
Düsseldorf	15	3	12
München	13	3	10
Düsseldorf	19	4	15
Köln	18	6	12
Berlin	16	1	15
Berlin	13	3	10
Online	9	3	6
Hannover	22	7	15
Frankfurt	14	2	12
Summe Anzahl	213	52	161

Tabelle 2 Teilnehmende bei Inkonstellation-Ausbildungen

Dies spiegelt auch die unverbindliche Aussage der Inkonstellation wider, die via Mail ausgesagt haben, dass es mehr Frauen, als Männer sind, welche die Coaching-Ausbildungen bei Ihnen absolvieren.

Auch bei den Kongressen der letzten beiden Jahre, war ein, wenn auch leichter, Überhang an weiblichen Speakerinnen vorhanden:

- Online Kongress 2024²⁵: 23 Referierende, davon 14 Frauen und 9 Männer
- Online Kongress 2025²⁶: 19 Referierende, davon 9 Referenten und 10 Referentinnen

5. Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Mehr Frauen haben an der Feldstudie teilgenommen, mehr Frauen haben bereits Coaching in Anspruch genommen und mehr Coaches waren weiblich. Frauen scheinen auch häufiger mit dem Begriff Systemisches Coaching etwas anfangen zu können.

Auch die Online-Recherchen zeigen eindeutig, dass es viel mehr weibliche Coaches zu geben scheint, wie männliche. Somit decken sich diese Ergebnisse mit den in der Einleitung genannten Quellen. Aber warum ist das so? Vermutlich spielen Geschlechter-Klischees eine Rolle. Denn laut neuester Wissenschaft unterscheiden sich männliche und weibliche Gehirne kaum voneinander.²⁷ Allerdings „lernen“ Männer und Frauen im Laufe ihres Lebens, wie das jeweilige Geschlecht zu sein hat und was von diesem erwartet wird.²⁸ Typisch weibliche Attribute sind u.a. „Liebe, Empathie, das Sorgen um andere, Sanftheit“²⁹ Somit wundert es nicht, dass Frauen

²⁵ Vgl. InKonstellation – Online Kongress 2024 (Abruf 25.01.25)

²⁶ Vgl. InKonstellation – Online Kongress 2025 (Abruf 25.01.25)

²⁷ Vgl. Joel, D. (2021), S. 82

²⁸ Vgl. Joel, D. (2021), S. 164ff sowie Wolter, I. (2020) S. 6

²⁹ Vgl. Müller, K. S. (2014), S. 9

häufiger den „sozialen“ Beruf der Coachin wahrnehmen und Frauen scheinbar häufiger Coaching in Anspruch nehmen.

Um den Titel dieser Arbeit zu beantworten: Ja, Coaching ist weiblich!

Da Coaching eine sehr hilfreiche Unterstützungsmöglichkeit in vielen Lebenslagen, für ein zufriedeneres Leben ist, sollte es möglichst allen Geschlechtern möglich sein es als Beruf aufzunehmen und in Anspruch zu nehmen.

6. Strategien zur Geschlechterparität im Coaching

Entsprechend scheint die beste Strategie für mehr Geschlechterparität im Coaching, das Aufweichen von Rollen-Klischees zu sein. Folgende Strategien könnten dazu beitragen, dass zukünftig mehr Männer Interesse an Coaching und anderen Beratungsformaten haben:

1. Stigmatisierung abbauen

Coaching als Stärke darstellen: Betonung, dass Coaching keine Schwäche zeigt, sondern vielmehr die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen und sich weiterzuentwickeln. Es könnten z.B. folgende Botschaften verwendet werden: „Erfolg beginnt mit klugen Entscheidungen – Coaching ist eine davon.“

Vorurteile ansprechen: Es könnten direkt mögliche Ängste oder Missverständnisse angesprochen werden, z. B.: „Coaching ist keine Therapie, sondern Unterstützung, um das Beste aus sich herauszuholen.“

2. Männliche Vorbilder einbeziehen

Erfolgreiche Männer als Testimonials: Es könnten Geschichten von Männern, die durch Coaching erfolgreich geworden sind – etwa Führungskräfte, Athleten oder Unternehmer, kommuniziert werden.

3. Coaching mit klaren Ergebnissen verbinden

Fallstudien und Statistiken: Es könnten noch mehr konkrete Ergebnisse und Folgen erhoben und veröffentlicht werden, z. B. „X % der Männer berichten von besserer Work-Life-Balance nach dem Coaching.“

Oder es kann anhand von **Before-and-After-Stories** dargestellt werden, wie anhand von Coaching konkret das Leben von Männern verbessert wurde.

4. Zugang niederschwelliger gestalten, um Männer auf Coaching aufmerksam zu machen

Unkomplizierte Formate: So wie Inkonstellation es ja bereits macht, könnten noch mehr unverbindliche Erstgespräche, Online-Coachings oder kurze Workshops angeboten werden, um erste Einblicke zu erhalten.

5. Kommunikationsstrategie anpassen

Sprache und Tonalität: Es könnte versucht werden, eine direkte, lösungsorientierte Sprache zu nutzen, die Männer eventuell noch mehr anspricht. Statt “über Gefühle sprechen” lieber “klaren Kopf gewinnen” oder “Herausforderungen meistern”.

Visuelles Design: Es könnten mehr Bilder und Designs verwendet werden, welche die männlichen Attribute bzw. Vorurteile, wie Stärke, Klarheit und Zielstrebigkeit verkörpern.

Kanäle gezielt nutzen: Coaching könnte dort vermehrt beworben werden, wo Männer eventuell besser erreichbar sind – z. B. auf LinkedIn oder in Sport- und Business-Communities.

Und die nachfolgenden Strategien könnten zudem dazu beitragen, dass sich auch noch mehr Männer für den Beruf des Coaches interessieren:

1. Attraktivität des Coaching-Berufs hervorheben

Finanzielle Perspektiven betonen: Es könnte aufgezeigt werden, dass Coaching nicht nur erfüllend, sondern auch lukrativ sein kann – sei es als Nebentätigkeit oder Hauptberuf.

2. Vorbilder präsentieren

Männliche Coaches sichtbar machen: Auch hier könnten Erfolgsgeschichten von Männern, die in der Coaching-Branche tätig sind, weitere Männer ansprechen, z. B. in sozialen Medien, Artikeln oder Videos.

3. Coaching als Karrierechance positionieren

Zusatzqualifikation für Führungskräfte: Es könnte auch noch mehr aufgezeigt werden, dass Coaching-Kompetenzen Führungskräften helfen, ihr Team effektiver zu leiten und gleichzeitig ihre eigene Karriere voranzutreiben.

4. Zusammenarbeit mit bestehenden Netzwerken

Sportvereine und Business-Communities: Es könnte mit Organisationen zusammengearbeitet werden, die bereits männliche Zielgruppen ansprechen, um Coaching als Beruf oder Zusatzqualifikation vorzustellen.

! Und vor allem sollten Stereotype aufgebrochen werden!

Coaching als männliche Kompetenz bzw. als Kompetenz für alle Geschlechter

darstellen: Es kann und sollte noch mehr gemeinsam daran gearbeitet werden, das Klischee, dass Coaching eine „weiche“ Tätigkeit ist, zu widerlegen. Wir sollten zeigen, dass es u.a. um strategisches Denken, Problemlösung und Führung geht.

Die InKonstellation Akademie ist hier bereits in vielen Bereichen auf einem sehr guten Weg: Bei den Kongressen werden fast paritätisch erfahrene weibliche und männliche Coaches als Referierende eingeladen. Die Informationen zu den Coaching-Ausbildungen sind durch die Infoveranstaltungen sehr niederschwellig erreichbar. Daneben wird viel mit Bildmaterial gearbeitet, wodurch auch Männer zu sehen sind. Zudem wird z.B. auf dem Business Netzwerk LinkedIn aktiv vernetzt und geworben. Da aber selbst hier noch eindeutig die Teilnehmenden weiblich sind, gibt es weiterhin Verbesserungspotential auf dem Weg zur Parität.

„Sowohl Männer als auch Frauen sollten sich frei fühlen, sensibel zu sein. Sowohl Männer als auch Frauen sollten sich frei fühlen, stark zu sein.“ - Emma Watson³⁰

³⁰ ICHI.PRO (Abruf 27.01.25)

7. Literaturverzeichnis

- **alleCoaches:** die Datenbank für alle Coaches und Trainer <https://www.allecoaches.de/> (05.01.2025)
- **Belz, M., Riecher-Rössler, A.** (2008) Kapitel 28 Geschlechtsspezifische Aspekte in der Psychotherapie. DOI:10.1016/B978-343723730-0.50031-8
- **Bußmann, N.** (2013): Geschlechterverhältnis im Coaching. Frauen coacht man anders! Männer auch! Trainingaktuell, Februar 2013, S. 10-13 0213-PetraBock-Presse-TrainingAktuell.pdf (05.01.25)
- **Coach-Federation:** Coachsuche ICF Germany: International Coaching Federation Germany, <https://www.coachfederation.de/coach-finden/coachsuche-icf-germany.html> (05.01.2025)
- **Coachingszene:** Alle Coaches | Coachingszene mit 100% Persönlichkeit, <https://coachingszene.de/suche/alle-coaches/> (05.01.2025)
- **Coach-Listen:** Coach-Datenbank für Business und Life Coaching - coach-liste.de. <https://www.coach-liste.de/> (05.01.2025)
- **ICHI.PRO:** 7 kraftvolle Zitate, die Ihre Einstellung zum Geschlecht verändern (Abruf 27.01.25)
- **InKonstellation** Coachingverzeichnis: COACHVERZEICHNIS - InKonstellation, Coaches für den Bereich: Beruf / Karriere / Aus- & Weiterbildung / berufliche Konflikte (25.01.25)
- **InKonstellation** Instagram: InKonstellation Coaching Akademie (@inkonstellation_akademie) • Instagram-Fotos und -Videos (05.01.25)
- **InKonstellation** Skript (2024)
- **InKonstellation:** Online Kongress 2024 - InKonstellation,, <https://www.in-konstellation.de/online-kongress/> (25.01.2025)
- **InKonstellation:** Online Kongress 2025 - InKonstellation, <https://www.in-konstellation.de/online-kongress-2025/> (25.01.2025)
- **Joel, D.** (2021): Das Gehirn hat kein Geschlecht. Dtv Verlagsgesellschaft. München
- **Jonas, E., Braumandl, I., Mühlberger, Ch., Zerle, G.** (2024): Selbstführung durch Coaching. Ein psychologisches Konzept zur Unterstützung von Coaching-Prozessen. Springer. 2024. Wiesbaden.
- **Müller, K. S.** (2014): Weibliche Stereotype in Frauenzeitschriften. Eine Diskursanalyse zur Image-Kampagne der Zeitschrift BRIGITTE. Bachelor-Thesis. Technische Universität Darmstadt
- **Pixabay:** OpenClipart-Vectors auf Pixabay, Weiblich Geschlecht Geschlechter - Kostenlose Vektorgrafik auf Pixabay (27.01.25)
- **Rachow, R.** (2009): Mein Coach ist eine Frau, Kommunikation & Seminar 3/2009, S. 6-12
- **Schigl, B.** (2022): Gender als maßgebliche Perspektive in der Psychotherapie, Die Psychotherapie 4-2022, S. 67:283–287 <https://doi.org/10.1007/s00278-022-00598-7>
- **Weber, T.** (2015): Systemisches Coaching. Psychologische Grundlagen. Springer. Bonn. Dtl. 2015
- **Wolter, I.** (2020): Wie entstehen Geschlechtsstereotype und wie wirken sie sich aus? Leibniz-Institut für Bildungsverläufe. BPJM AKTUELL 2/2020