Kann ich mit der Mediation Geld verdienen?

Arthur Trossen - 06.10.2020 11:21 - (5437 Zugriffe)

Ein Beitrag zur Wiki to Yes Mediationskolumne

Transkript des Vortrages von Arthur Trossen zur Frage der wirtschaftlichen Verwertung der Mediation auf der Konferenz der integrierten Mediation „Mediation im Alltag“ in Frankfurt, am 3. Oktober 2020. Der Titel des Beitrages lautet: Kann ich mit der Mediation Geld verdienen? Die Antwort lautet: Ja, aber kommt es darauf an? Einige Gedanken zur Vermarktung der Mediation am Beispiel der integrierten Mediation.

Also es lässt sich Geld verdienen mit der Mediation. Der Titel müsste also lauten: WIE kann ich mit der Mediation Geld verdienen? Viele Mediatoren klagen darüber, dass sie keine Fälle bekämen. Auch die Regierung schätzt die Mediation eher als eine Nebentätigkeit ein. Viele Absolventen bestätigen, dass ihnen die Ausbildung persönliche Vorteile gebracht hätte. Sie sehen aber keine naheliegende Möglichkeit, die Mediation zu monetarisieren. Deshalb geht mein Vortrag auch auf die Frage ein: Wie kann ich mit der Ausbildung zur Mediation wirtschaftliche Vorteile erlangen?

Mediation ist anders. Denknotwendigerweise muss auch die Vermarktung anders sein und die Möglichkeit, mit der Mediation Geld zu verdienen.
Der Vortrag geht auf einen Wunsch der Mitglieder zurück, einen Beitrag zu dem Thema auf der Konferenz der integrierten Mediation „Mediation im Alltag“ einzubringen. Weil diese Konferenz coronabedingt nur eine begrenzte Teilnehmerzahl zulässt und weil wir alle Mitglieder in die Auseinandersetzung über dieses und andere Themen einbeziehen möchten, habe ich den Vortrag transkribiert. Er kann im Internet neben anderem Konferenzmaterial heruntergeladen werden.

Es gibt noch einen anderen Grund für diesen Beitrag. Die integrierte Mediation arbeitet an einem neuen Marketingkonzept, in das die Mitglieder eingeschlossen werden sollen. Der Vortrag ist also auch eine Diskussionsgrundlage, verbunden mit der Aufforderung, Vorschläge zu unterbreiten. Auch deshalb soll eine Veröffentlichung erfolgen.

Bitte beachten Sie, dass meine Ausführungen nur eine Einführung sein können, um auf die Problematik hinzuweisen, mit der sich die Verwertung der Mediation auseinanderzusetzen hat. Es ist ein sehr komplexes Thema. Um sich der Problematik zu nähern, werde ich vier Themenbereiche ansprechen: Im ersten Kapitel stelle ich kurz die Ausgangslage dar. Im zweiten Kapitel geht es um einige Herausforderungen, denen sich das Marketing der Mediation zu stellen hat. Im dritten Kapitel stelle ich einige Lösungsansätze vor, um im vierten Kapitel die sich daraus ergebenden Konsequenzen darzulegen.

Kapitel 1: Grundlagen

Ich beginne mit einigen grundsätzlichen Überlegungen zum Mediationsmarkt, was das auch immer ist. Um den Mediationsmarkt einschätzen zu können, sollte geklärt sein, was die Mediation überhaupt ist. Dabei geht es nicht um eine fachliche Definition. Es geht darum, wie die Mediation dargestellt wird und welchen Eindruck sie bei Dienstleistern und Kunden hinterlässt.

Was ist Mediation?

Der Roland Rechtsreport befragt die Bevölkerung, ob sie schon einmal das Wort Mediation gehört hat. Ca. 80 % bestätigen die Frage. War es wirklich Mediation, was sie gehört haben und nicht Meditation? Aber ja sie haben das Wort schon gehört. Letztlich gab es einen Zeitungsartikel über die Gerichtsmediation. Auf die Frage, was das Besondere daran sei, antwortete die Direktorin des betreffenden Amtsgerichts, dass sie in der Mediation keine Robe trage und dass Kaffee und Kekse angeboten würden.
Ja, ich habe das Wort Mediation schon einmal gehört. Aber was stelle ich mir darunter vor? Darauf kommt es an, wenn ich als Kunde die Dienstleistung nachfragen soll. Nach meinen Recherchen reicht die Bandbreite der Vorstellungen von einem nett gemeinten Weicheigelaber bis hin zur einer hoch kompetenten Konfliktdienstleistung. Entscheidend ist aber nicht was wir darüber wissen, sondern was sich der Kunde darunter vorstellt.

Weil es um die Frage geht, ob und wie die Mediation zu vermarkten ist, stellt sich ein ökonomischer Bezug her. Dann kommt die Frage auf, ob die Mediation, die im Gesetz als ein Verfahren definiert ist, auch ein Produkt in der Form einer Dienstleistung sein kann. Die Frage ist sicher zu bejahen. Wie aber antworten Sie, wenn gefragt wird, ob sie ausschließlich nur ein Produkt ist? Laut dem Gesetz muss sie von einem ausgebildeten Mediator ausgeführt werden. Das Gesetz schreibt allerdings mit einer Ausnahme nicht vor, dass sie zu vergüten ist. Nach meiner Auslegung des Gesetzes gehört aber noch ein Rechtsbindungswille dazu, die Mediation verantwortlich und nach den Regeln der Kunst auszuführen.

Es wäre fatal, wenn die Mediation nur den Profis vorbehalten sein soll, sodass den Bürgern eine Möglichkeit der Streitbeilegung entzogen wird. Ist das gewollt? Die Auslegung des Gesetzes ergibt für mich deshalb auch, dass die Mediation mehr sein muss als nur das gesetzlich geregelte Verfahren und eine darauf gerichtete Dienstleistung. Ist sie also auch eine Herangehensweise? Für die integrierte Mediation ist sie sogar eine Art des Denkens. Das Produkt, also die Dienstleistung ist nur eine Folge davon. Auch die Musik oder die Mathematik stehen jedem zur Verfügung. Trotzdem gibt es professionelle Musiker und Mathematiker.

Mediationsradius

Je nach der Definition und dem zugrunde liegenden Mediationsverständnis ergibt sich ein erweiterter Anwendungsradius, in dem die Mediation zur Geltung kommt. Die integrierte Mediation geht von einem weiten Mediationsbegriff aus, der zwischen der Mediation als formelles Verfahren im Sinne des Mediationsgesetzes, als formelles Verfahren im Übrigen, auf die das Mediationsgesetz nicht anwendbar ist und als sogenannte substantielle Mediation unterscheidet, wo die Mediation nur methodisch angewendet wird.
In diesem Beitrag muss die Frage nach dem Mediationsverständnis nicht vertieft werden. Es geht nur um die Frage der Vermarktung oder besser gesagt der wirtschaftlichen Verwertung der Mediation. Darauf bezogen fällt auf, dass eine direkte Vergütung der Dienstleistung nur dann in Betracht kommt, wenn die Mediation als ein Verfahren im Sinne des Mediationsgesetzes angeboten wird. Wenn eine direkte Vergütung in allen anderen Fällen nicht in Betracht kommt, bedeutet das aber nicht, dass mit der Mediation in diesen Bereichen kein Geld zu verdienen wäre. Die Vergütung der Leistung erfolgt dann allerdings eher indirekt. Sie ist je nach Sichtweise bedeutender als die direkte Vergütung. Interessanterweise ist die indirekte Vermarktung der Mediation auch ein wichtiger Aspekt bei der Frage der Implementierung der Mediation, denn die Mediation ist weiterverbreitet als angenommen.

Mediationsmarkt

Die Evaluierung zum Mediationsgesetz hat versucht, den Mediationsmarkt einzuschätzen. Interessanterweise bezieht sie die Güterichterverfahren in ihre Analyse ein, obwohl diese nicht dem Mediationsgesetz unterliegen. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass kaum mehr als 1% der Gerichtsverfahren als Mediation durchgeführt werden. Das EU-Ziel sind 50 %.
Die Evaluierung definiert in nur einem Satz, was sie unter dem Mediationsmarkt versteht. Ganz im Sinne der Definition des Gesetzes hinterfragt sie die Nachfrage nach dem Verfahren der Mediation. Sie ist dabei ungenau. Hätte sie den gesamten Mediationsradius einbezogen, wären auch die Fälle der Schulmediation oder der innerbetrieblichen Mediation und des Täter-Opfer-Ausgleichs usw. beachtet worden. Die Ergebnisse sehen dann ganz anders aus.

Der Wiki to Yes Mediationsreport kommt zu dem Ergebnis, dass die Mediation eine weitaus größere Bedeutung hat, als die Evaluierung glauben macht. Danach wäre das EU Ziel an absoluten Zahlen gemessen, auch längst überschritten. Auffällig ist jedoch, dass die Entwicklung der Mediation keinen signifikanten Einfluss auf die Gerichtsstatistik nimmt. Das wiederum hat Einfluss auf die Frage, wo und wie die Mediation einen Markt findet. Die Untersuchung des Mediationsreports kommt zu dem Ergebnis, dass der Markt vornehmlich im Bereich der Konfliktvermeidung anzusiedeln ist.

Auch die juristische Sicht, die Mediation als eine Alternative zum Gericht anzupreisen, wird ihr nicht gerecht. Sie könnte genauso gut auch eine Alternative zur Therapie sein oder zum Coaching. Die Fälle, die auch vor Gericht

verhandelt werden könnten, werden als forensische Mediation bezeichnet. Sie decken nur einen Bruchteil der formellen Mediation ab. Ein nicht unerheblicher Teil meiner Tätigkeit als Mediator erstreckt sich beispielsweise auch Fälle bei denen es um die Frage geht, ob sich ein Paar trennen will, wie sich der Umgang beispielsweise von getrenntlebenden Eltern optimal gestalten lässt oder wie das Betriebsklima in einem Unternehmen zu verbessern ist. Über derartige Fragen könnte ein Richter keine Entscheidung treffen. Die Mediation geht also weit über die forensisch en Verfahren hinaus.
Nach der Einschätzung des Gesetzgebers ist die Mediation ein Verfahren der Konfliktbeilegung. Konflikte kümmern sich aber wenig um das Recht. Sie interessieren sich stattdessen sehr für den Menschen. Hier findet sich der eigentliche Ansatz für die Mediation. Sie hat durchaus auch heilende Kräfte, weshalb ich mich frage, warum sich nicht auf die Krankenversicherungen dafür interessieren.

Der Verfahrensdschungel

Wenn es um das Geldverdienen geht, kommt die Nachfrage ins Spiel und mit ihr der potentielle Kunde. Von ihm wird viel erwartet. Es sollte nicht übersehen werden, dass sich der Konsument zunächst für ein Verfahren entscheiden muss, ehe er sich auf die Suche nach dem dazu passenden Dienstleister begeben kann. Er entscheidet darüber meist unbewusst.

Sucht er den Fehler bei sich, wird er intuitiv zu einem Coach oder Therapeuten gehen. Sucht er den Fehler beim anderen, wird der intuitiv zu einem Anwalt gehen. Jetzt kommt die Maslow'sche Formel zum Tragen: Wer gelernt hat mit dem Hammer umzugehen, für den ist jedes Problem ein Nagel. Also wird sich in dem einen Fall der Therapeut und in dem anderen Fall der Anwalt um den Nagel kümmern und sich für zuständig erklären. Der Weg in die Konfliktbeilegung ist damit vorgegeben. Ist es der richtige Weg?

Woher soll der Konsument wissen, welche Verfahren und Möglichkeiten der Konfliktbeilegung es gibt und welche für ihn die einschlägige ist? Woher weiß der Dienstleister welches Werkzeug das passende ist, wenn er es nur mit einem Nagel zu tun hat?

Wenn jeder in dem Kunden einen Nagel sieht und nicht den ganzen Werkzeugkasten im Blick hat, liegt es auch nahe, dass die Dienstleistungen nicht unbedingt in die gleiche Richtung weisen. Der Wettbewerb begünstigt diesen Eindruck, wenn die im Wettbewerb stehenden Produkte oder gar die Wettbewerber sich wechselseitig als ungeeignet oder gar unfähig bezeichnen. Der Kunde wird verunsichert. Für ihn stellt sich die Landschaft der Hilfsangebote im Konflikt jedenfalls außerordentlich diffus und verwirrend dar. Sie verfolgen unterschiedliche Ziele, obwohl sie doch eigentlich behaupten ein und dasselbe Ziel zu verfolgen, nämlich die Konfliktbeilegung.

Es könnte auch anders sein. Dazu bedarf es eines systemischen Ansatzes. Der Blick richtet sich nicht auf das einzelne Verfahren, sondern auf das gesamte Helfersystem. Es würde schon genügen, wenn die Dienstleistungen auf das gleiche Ziel ausgerichtet werden. Und sich im Idealfall vernetzen, um dieses Ziel zu erreichen.

Die integrierte Mediation bietet dafür ein Verfahren an, das von allen Dienstleistern genutzt werden kann. Es ist ein virtuelles Anwendungsformat der Mediation, das als virtuelle Plenarmediation bezeichnet wird.

Kapitel2: Herausforderungen

Auch wenn ich den ins Auge fallenden Bereich der gesetzlichen Mediation, also der Mediation als Dienstleistung im Sinne des Mediationsgesetzes näher betrachte, stoßen wir auf die Andersartigkeit der Mediation, die sich auch auf das Angebotsverhalten auswirkt. Ich möchte im Folgenden nur einige Herausforderungen schildern.

Bei dem Angebot der Mediation als Dienstleistung ist folgendes zu beachten:

1. Was ist die Dienstleistung? Es bedarf der Klärung, was genau wozu angeboten wird.
2. Die Mediation ist ein low interest product. Das ist ein Produkt, das eigentlich niemand haben will.
3. Die Mediation ist erklärungsbedürftig. Das erschwert das Angebot.
4. Es wird oft übersehen, dass die Mediation nicht nur von einer Partei nachzufragen ist. Die Mediation ist, wenn man so will, ein soziales Produkt.

Es muss von Kunden nachgefragt werden, die oft in einer Beziehung stehen die den Vorschlag des Gegenübers schon deshalb ablehnen, weil er als ein Feind angesehen wird. Hier spielt auch der kulturelle Umgang mit Konflikten eine die Nachfrage nicht unbedingt fördernde Rolle.

Bei der Nachfrage der Mediation als Dienstleistung ist folgendes zu beachten:

1. Der Kunde muss das Verfahren wählen können. Er benötigt also nicht fachliche Kriterien, um sich für die Mediation entscheiden zu können.
2. Der Kunde muss wissen, welcher Bedarf konkret gedeckt wird, wenn er eine Mediation in Anspruch nimmt.
3. Er muss den Nutzen der Mediation mit seiner Konfliktstrategie in Einklang bringen können.
4. Er muss im Zweifel auch den Gegner davon überzeugen (können), dasselbe zu wollen.

Lust auf Mediation?

Schauen Sie sich bitte dieses Bild an:

Als Profi wissen Sie natürlich sofort, dass es eine Anspielung auf das Orangenbeispiel aus dem Harvard-Konzept ist. Versetzen Sie sich jetzt bitte in die Lage des Kunden. Ganz abgesehen davon, dass er das Beispiel möglicherweise gar nicht kennt, wird es ihm kaum Lust machen, eine Mediation nachzufragen, wenn er dieses Bild sieht. Es kommt hinzu, dass das Orangenbeispiel keine Metapher ist und die Mediation nicht erklären kann.

Werbezeitpunkt

Nicht nur, dass die Bewerbung der Mediation keine Lust wecken kann, sie muss auch im rechten Moment erfolgen, nämlich dann, wenn der Kunde einen Konflikt hat.

Mediatoren wissen, dass es viele Konflikte gibt. So wie ein Patient nicht wegen jeder Verstimmung direkt zum Arzt geht, wendet sich nicht jede Partei an einen Konfliktdienstleister, wenn sie mit einem Problem konfrontiert wird. Es gibt also nur ein kleines Zeitfenster und einen eingeschränkten Rahmen, in dem die Werbung Aussicht auf Erfolg hat. Keinesfalls kann die Zahl der Konflikte mit dem Nachfragepotenzial gleichgesetzt werden.

Erklärungsversuche

Wie erklären Sie dem Kunden, dass und warum er eine Mediation in Anspruch nehmen sollte? Versuche, die Mediation im sogenannten Elevator Pitch, also in einem sehr kleinen Zeitfenster zu erklären, landeten stets in nichts sagende Beschreibungen wie Konfliktmanagement oder Konflikthilfe. Das bietet mehr oder weniger jeder an. Es erklärt nicht, warum ausgerechnet die Mediation der einzig passende Weg sein soll, für den sich der Kunde entscheidet.

Es gibt erhebliche Anstrengungen und einen großen Einsatz der Verbände und Mediatoren, sich der Herausforderung zu stellen, die Mediation kundennah zu erklären. Kleine Videos sollen diese Arbeit leisten. Ich habe mir im Wiki to Yes die Mühe gemacht, die Kurzdarstellungen einmal zusammenzutragen. Die kürzeste Darstellung dauert nur 90 Sekunden. Die längste, die ich gefunden habe, dauert etwas mehr als 4 Minuten.
Im Kern münden die Darstellungen in den Appell, dass ein Konflikt auch kooperativ und konstruktiv gelöst werden kann und sollte. Die Vorstellung, einen konstruktiven Beitrag zur Lösung des Konflikts zu liefern, haben aber nicht nur Mediatoren. Diese Fähigkeit würde auch ein Richter für sich in Anspruch nehmen, erst Recht ein Schlichter genau wie die anderen Dienstleister, sodass sich ein Kunde dort auch gut aufgehoben fühlt.

Bedarf

Versetzen Sie sich bitte in die Lage zweier hochgradig zerstrittenen Parteien. Falls sie den Friedensappell überhaupt wahrnehmen können, würden sie wahrscheinlich doch sagen, dass Frieden immer schön ist, aber mit dem Gegner doch vollkommen möglich sei.

Kapitel3: Lösungsansätze

Ich frage mich, warum Mediatoren nach dem Gesetzgeber rufen, wenn sie die Mediation vermarkten wollen. Mediatoren können Bedürfnisse und Motive erhellen. Erkennen Sie auch die Bedarfe des Kunden? Ich persönlich denke, dass die Mediation erst ihr Potenzial ausschöpfen sollte, ehe der Ruf nach dem Gesetzgeber aufkommt. Ich möchte deshalb im folgenden Kapitel einige Lösungsansätze vorstellen, die sich auf die Vermarktung der Mediation beziehen.

Anforderungen an die Werbung

Aus den vorangegangenen Ausführungen lassen sich folgende Anforderungen an die Werbung ablesen:

1. Es bedarf einer Produktklarheit, die den Verfahrenscharakter in den Mittelpunkt stellt und sich von den nichtssagenden, formalen Verfahrenskriterien abhebt.
2. Der USP bzw. das Alleinstellungsmerkmal der Mediation muss herausgearbeitet werden, damit sie sich eindeutig von anderen Verfahren unterscheidet und einen darüberhinausgehenden Nutzen vermittelt.

3. Der Nutzen muss den Bedarf des Kunden decken. Er muss sich also auf seine Konfliktstrategie einlassen können. Das ist schwierig bei einem Verfahren das lösungsoffen ist und kein Ergebnis voraussagen kann.
4. Weil das Zeitfenster, in dem die Werbung Erfolg haben kann nur sehr eingeschränkt ist, muss dem Kunden einen Weg gezeigt werden, wo er sich nicht über die Mediation, sondern über den optimalen Weg der Konfliktbeilegung informieren kann.
5. Es hilft niemandem, wenn der Kunde über die fachlichen Hintergründe der Verfahren informiert wird. Die Komplexität schreckt ebenso ab wie die Fachsprache. Ein Kunde denkt assoziativ. Die Kundenkommunikation muss sich darauf einlassen können.

Produktklarheit

Für den Kunden genügt es nicht zu sagen, was eine Mediation ist. Wenn er sich für ein Verfahren entscheiden muss, sollte er die Vor- und Nachteile kennen, die jedes Verfahren für ihn hat. Er sollte eine Ahnung haben, welche Verfahren es gibt und wie sie sich gegeneinander abgrenzen.

Nach meinen Recherchen tut sich sogar die Fachwelt damit schwer. Die Begriffe werden uneinheitlich verwendet. Schon die Abgrenzung zwischen der Mediation und der Schlichtung oder der Verhandlung mit emphatischem Zuhören ist ungenau.
Um dem Kunden die Leistungsmerkmale der Mediation zu vermitteln, kommt es darauf an, die Mediation genau gegen andere Verfahren abzugrenzen. Wenn sie der Streitvermittlung im Allgemeinen gleichgesetzt wird, verliert sie an Bedeutung. Die integrierte Mediation stellt deshalb eine Verfahrenssystematik vor, die statt auf Formalien, auf den Verfahrenscharakter abstellt. Sie beschreibt die Mediation als eine Verstehensvermittlung, die sich von der Schlichtung dadurch abgrenzt, dass der Schlichter eine Lösung vermittelt. Mithin steht in der Mediation das wechselseitige Verstehen im Mittelpunkt des Geschehens.

USP_Alleinstellungsmerkmal

Die Einschätzung, dass die Mediation eine Verstehensvermittlung ist, hilft dem Kunden nicht weiter. Die Mediation braucht ein Alleinstellungsmerkmal, damit sie sich von anderen Verfahren als nützlicher abgrenzen kann. Kriterien dafür sind wieder aus der Sicht der integrierten Mediation:

1. Die Mediation kann mit der Komplexität umgehen und alle Aspekte des Konfliktes beleuchten.
2. Sie vergleicht alle Lösungen (auch die des Gerichts) miteinander, um die beste Lösung zu finden.
3. Sie ist nutzerorientiert, wodurch die Zufriedenheit sichergestellt wird.
4. Sie erlaubt auch bei hoch eskalierten Konflikten eine Deeskalation.

Bedarfsdeckung

Ein Kunde kauft nur was er braucht und was er sich selbst nicht herstellen kann. Das Angebot zur Durchführung einer Mediation muss sich deshalb auch auf den Bedarf einlassen. Der Kunde muss die Frage beantworten können, was er braucht, um den Konflikt beizulegen. Der Mediator muss die Frage beantworten können, was er dem Kunden gibt, was der Kunde selbst nicht leisten kann. Die Behauptung beispielsweise, dass der Mediator eine Kommunikation zur Verfügung stellt, die der Kunde nicht zu leisten vermag, klingt in den Ohren des Kunden nicht überzeugend. Er wird einwenden, dass er sehr wohl kommunizieren kann, allerdings der Gegner nicht. Auch der Hinweis auf die Freiwilligkeit oder die Vertraulichkeit stellen den Nutzen nicht heraus. Der Kunde mag sich fragen, wozu er das benötigt, wenn er doch einen guten Anwalt hat.

Die Bedarfe, die der Mediator aus der Sicht der integrierten Mediation ansprechen kann und die den Nutzen der Mediation deutlicher herausstellen, sind:

1. Nutzenanalyse: Die Mediation untersucht den Nutzen, sodass es zu einer maximal möglichen Befriedigung kommt. Hier kann erwähnt werden, dass die Mediation alle Lösungen miteinander vergleicht und somit auch den Nutzen einer Gerichtsentscheidung hinterfragt und auf die Nachhaltigkeit hin überprüft.
2. Nutzenorientierung: Der Weg der Mediation führt nicht in das Problem hinein, sondern aus dem Problem heraus. So wird sichergestellt, dass nachhaltige, am Nutzen orientierte Lösungen gefunden werden, die das Problem hinter sich lassen.
3. Konfliktanalyse: Die Mediation betreibt eine Konfliktanalyse, sodass sich der Kunde für eine vollständige Konfliktbeilegung entscheiden kann, die auf alle Aspekte des Konfliktes eingeht und wo alles zur Sprache kommt, was den Konflikt betrifft.
4. Interessenschutz: Weil die Interessen im Vordergrund stehen, wird der Kunde vor Benachteiligungen im Verfahren und im Ergebnis geschützt. Es wird sichergestellt, dass nur Ergebnisse zustande kommen, die den Interessen der Parteien entsprechen.
5. Konfliktnavigation: Die Partei kann den kürzesten Weg in die Konfliktbeilegung wählen. Auch kann sie die Bearbeitungstiefe selbst bestimmen. Ein Ergebnis- und Verfahrensvergleich stellt sicher, dass die optimale Lösung auch im Vergleich mit einem Gerichtsverfahren gefunden wird.
6. Effizienz: Der Kunde findet den effizientesten Weg einer Konfliktbeilegung, bei dem die Konfliktkosten gering gehalten werden. Sowohl die Nachhaltigkeit, wie die Umsetzbarkeit werden Teil der Lösung.

7. Unterstützung: Hier steht die Hilfe zur Selbsthilfe im Vordergrund. Die Partei wird in einen Weg der Konfliktbeilegung geführt, der ihre Autonomie unterstreicht.
8. Autonomie: Es werden autonome Lösungen gefunden. Weil die Mediation eine vollständige Konfliktauflösung anbietet, löst sie die Parteien auch von der konfliktbedingten Abhängigkeit vom Gegner.

Die Schlagworte können sicher noch optimiert werden. Sie können auch dem Zielgruppenbedarf angepasst werden. Die Parteien bekommen mit diesen Kriterien nicht nur Hinweise, worauf es bei der Konfliktbeilegung ankommt. Sie bekommen auch Anhaltspunkte zur Prüfung, ob und inwieweit diese Kriterien ihrem Bedarf entsprechen. Sie können selbst prüfen, ob und inwieweit sie oder ein anderer Dienstleister in der Lage ist, diesen Bedarf zu decken.

Der Mediator muss prüfen, ob sein Mediationsverständnis, seine Ausbildung und Kompetenz ausreichen, das auf den Bedarf ausgelegte Leistungsversprechen abzugeben. Es ist fraglich ob eine Mediation, die sich lediglich auf das Harvard-Konzept beruft dazu in der Lage ist.

Aufklärung

Es hilft ungemein, wenn eine Konfliktpartei, die sich für den besten Weg der Konfliktbeilegung entscheiden soll, bereits einiges über Konflikte weiß. Sie muss Verhaltensweisen kennen und einschätzen können. Sie muss wissen, wofür Konflikte da sind und wie man damit umgeht. Erst dann kann sie die richtige Entscheidung zur Konfliktbeilegung treffen.

Es ist weder die Aufgabe eines einzelnen Mediators als Anbieter, diese Aufklärungsarbeit zu leisten, noch hat er die Möglichkeiten dazu. Auf einer der vorausgegangenen Konferenzen der integrierten Mediation wurde einmal das Ergebnis erarbeitet, dass die Mediation ein Kulturgut sein sollte. Damit war gemeint, dass die Kenntnis von den Grundzügen der Mediation ein Teil der Allgemeinbildung werden soll und dass sie, wie die Bildung auch, allen zur Verfügung steht. Bei diesem Ansatz sind also auch die Bildungsträger für die Bürgeraufklärung verantwortlich. Daneben stehen die Mediationsverbände in der Pflicht. Ähnlich wie bei der Produktwerbung, wo beispielsweise Coca-Cola als Hersteller die Werbung für das Produkt übernimmt und nicht der Vertreiber, wäre es die Aufgabe der Verbände, die Mediation zu bewerben und die dazu erforderliche Aufklärungsarbeit zu leisten.

Die integrierte Mediation hat diese Verantwortung auf verschiedenen Ebenen angenommen.
Zum einen versucht sie einen übereinstimmendes Mediationsverständnis unter den Professionen und der Fachwelt herbeizuführen.
Zum anderen versucht sie, dem Konsumenten die Möglichkeiten der Mediation vorzustellen und gegen andere Verfahren abzugrenzen. Hierfür unterstützt der Verband die Plattform Wiki to Yes, wo er als Kooperationspartner und Förderer in Erscheinung tritt. Weiterhin wird eine kostenlose Erstberatung bei Konflikten angeboten und Hilfe bei der Wahl des passenden Mediators.
Schließlich versucht der Verband integrierte Mediation die Besonderheiten der integrierten Mediation herauszustellen. Dafür steht die Verbandswebseite www.in-mediation.eu zur Verfügung. Der Verband verfolgt eine Markenpolitik um das schwer zu erklärende Produkt zu penetrieren und um die Besonderheiten der integrierten Mediation herauszustellen.
Die integrierte Mediation unterstützt ein Konzept, das auf die kognitive Mediationstheorie zurückgeführt wird. Das ist nach meinen Recherchen die bisher einzige Theorie, die den Vorgang der Mediation in jedem Schritt und bis ins Detail herleiten, darlegen und erklären kann. Die Unterschiede zur konventionellen Mediation sind auf den ersten Blick gering. Auf den zweiten Blick werden Auswirkungen erkennbar, die sich auf die Qualität der Ausführung und die Verwendbarkeit der Mediation auswirken. Das Logo der integrierten Mediation ist seit Mai 2020 ein geschütztes Warenzeichen.

Erreichbarkeit

Es genügt nicht, die Mediation willfährig zu bewerben. Wie bereits ausgeführt ist das Zeitfenster, in dem die Werbung den Bedarf des Kunden auf eine Konfliktbeilegung trifft, eher klein. Es ist unwahrscheinlich, dass die Werbung eines einzelnen Mediators oder auch der Verbände den Kunden im rechten Moment erreicht. Es kommt deshalb darauf, dass der Konfliktbetroffene im Bedarfsfall weiß, wann und wo er die für sein Problem passende Hilfestellung findet.

Eine wirkungsvolle Marketingstrategie ist deshalb, die Push-Informationen, also die über die Werbung transportierten, unaufgeforderten Informationen in sogenannte Pull-Informationen umzuwandeln. Pull-Informationen werden vom Kunden abgefragt. Sie stellen sicher, dass ein Bedarf vorhanden ist. Um Informationen abfragen zu können, muss der Kunde also eine Stelle kennen, wo er sich über den besten Weg der Konfliktbeilegung und den dazu passenden Dienstleister informieren kann. Leider gibt es unter dem Schlagwort der institutionalisierten Mediation auch etliche Mediatorenverzeichnisse und Informationsquellen. Viele sind an Mitgliedschaften gebunden. Auch die integrierte Mediation stellt ein Mediatorenverzeichnis zur Verfügung, in dem sich nur die Mitglieder eintragen können. Darüber hinaus findet sich bei Wiki to Yes ein Verzeichnis der Verzeichnisse. Wenn alles nach Plan verläuft wird hier ein Zugang zu allen Verzeichnissen verfügbar sein.

Nachfragephasen

Bevor es überhaupt dazu kommt, dass ein Mediator die Gelegenheit hat zu erklären, was genau die Mediation zu leisten vermag, muss er die Aufmerksamkeit des Kunden erregen. Je früher er mit dem Kunden in Kontakt tritt, umso besser.

Um den Kunden im richtigen Moment mit den richtigen Informationen zu versorgen, sollte sein Informationsbedarf bekannt sein. Er orientiert sich am Nachfrageverhalten.

Das Nachfrageverhalten lässt sich in drei Phasen unterscheiden, denen die Verfahrenssystematik der integrierten Mediation nachgebildet ist. Sie entspricht auch den Phasen der Konflikttheorie.

1. In der monadischen Phase setzt sich die Partei zunächst selbst mit der Frage auseinander, ob sie einen Konflikt hat und wie sie damit umgehen soll. Sie weiß noch nicht, wer ihr wie bei der Konfliktbeilegung helfen kann. Traditionelle soziale Instanzen wie der Opa oder der Pfarrer stehen in der Welt der Single-Familien kaum noch zur Verfügung. Internet-Suchmaschinen ersetzen die Funktion mehr schlecht als recht. Die Konfliktpartei wird dort also mit ihrer Suche beginnen. Sie wird nicht nach dem Begriff Mediation suchen, sondern nach dem Problem. Also etwa: „Wie gehe ich mit einem Arbeitgeber um der mich belästigt?“ oder „Wie kann ich erreichen, dass sich der Vater um das Kind kümmert?“ oder „Was kann ich tun, um eine Ehe zu retten?“ usw. Der Verband bietet hierfür die bereits genannten Plattformen an, eine Hotline für Konfliktparteien und ein Presseportal, wo die Mitglieder redaktionelle Beiträge als Belege für die Möglichkeit der Mediation in Fallbeispielen schildern können, die dem Kunden nahe sind.
2. In der dyadischen Phase wird die Partei einen Berater suchen. Möglicherweise informiert sie sich bei Freunden. Hier bietet das Portal Wiki to Yes eine Anlaufseite für Freunde, um ihnen zu erklären, wie sie sich am besten verhalten. Die Partei hat sich im Zweifel bereits für einen Weg entschieden. Auch dafür bietet der Verband Hilfestellungen an. Auf Wiki to Yes findet sich ein Beispiel für eine Konfliktbeilegung und eine Aufstellung möglicher Dienstleistungen. Auch wird dort der Versuch unternommen, ein Clearing elektronisch abzubilden. Das ist aber noch auf dem Weg und allenfalls im Ansatz erkennbar. Schließlich gibt es Hilfe bei der Auswahl des Dienstleisters und eine Konflikthotline.
3. In der triadischen Phase geht es um das Verfahren, das hinsichtlich seiner Kompetenz abzugrenzen ist und der Frage, wie sich der Kunde darin wiederfinden kann.

Kundenkommunikation

In der Kundenkommunikation geht es nicht darum, besserwisserische Friedensappelle aufzustellen, sondern um die Darlegung des am Bedarf orientierten Nutzens in einer dem Kunden verständlichen Sprache.
Der Kunde sucht nach Lösungen. Es ist eine Herausforderung für die Mediation, die vollkommen lösungsoffen ist. Die Kundenkommunikation muss sich deshalb auf den Lösungsweg einlassen und darlegen, welche Lösungsqualität sich je nach Lösungsweg ergibt. Sie muss darlegen, wie dieser Weg in die Konfliktstrategie des Kunden passt und welcher Nutzen sich für ihn daraus ableiten lässt. Bedenken müssen aus dem Weg geräumt werden können.

Konzept

Die Ausführungen belegen, dass die Aktionen eines einzelnen kaum geeignet sind, die gewünschte Nachfrage zu erzielen. Die integrierte Mediation schlägt der Mediationslandschaft die Coopetition-Strategie vor. Sie setzt sich aus einer Kooperation auf der Entwicklungsebene zusammen, die mit der ursprünglichen Idee eines Forums der Verbände zu verwirklichen wäre und die mit Wiki to Yes alternativ zu realisieren ist. Der Wettbewerb reduziert sich dann auf der Vertriebsebene.
Die integrierte Mediation unterstützt ihre Mitglieder und Mediatoren im Zusammenspiel mit dem folgenden Konzept:

1. Wiki to Yes.org: Eine neutrale Plattform, an der sich auch andere Verbände und Organisationen beteiligen können, um eine vollständige, abgestimmte Information über die Mediation in der Konfliktbeilegung zur Verfügung zu stellen. Hier gibt es auch ein neutrales und unabhängiges Verbände- und Mediatorenverzeichnis.
2. in-Mediation.eu: Eine Plattform speziell für die integrierte Mediation. Hier wird erklärt, was das ist und warum es sie geben muss. Die internationale Webseite des Vereins stellt die Besonderheiten der integrierten Mediation heraus, erläutert die Ausbildung und die Leistungsmerkmale bei der Anwendung der Mediation. Es gibt ein Mediatorenverzeichnis, eine VIP-Lounge, ein Magazin u.v.a.m.
3. Ihr Profil: Sie stellen sich auf der Seite des Vereins in der VIP-Lounge vor und tragen sich im Mediatorenverzeichnis ein. Beides verlinkt auf Ihre persönliche Webseite.

Wir werden alle Web-Seiten neu gestalten, um eine noch bessere Auffindbarkeit in den Suchmaschinen sicherzustellen und um die Informationen gezielter anzubieten. wir mussten feststellen, dass die mit der Komplexität einhergehende Informationsvielfalt und eher ein Hindernis als ein Feature darstellt. ein neu strukturiertes Webkonzept soll Abhilfe schaffen, ohne die Komplexität zu ignorieren. Es wird doch ein Konzept für Mitgliederseiten geben, damit diese sich nahtlos in konzertierte Werbemaßnahmen einfügen können.

Kapitel 4: Vermarktung

Wenn der erweiterte Mediationsradius zugrunde gelegt wird, endet die Vermarktung der Mediation nicht bei der Dienstleistung für die gesetzliche Mediation. Nach Auffassung der integrierten Mediation geht der Mediationsradius viel weiter und eröffnet dadurch einen Markt, der sich an der Kompetenz der Mediation, nicht am Produkt orientiert. Das folgende Kapitel soll auf diesen Markt hinweisen.

Kompetenz

Ich hatte einmal Familienanwälte in einem Seminar danach gefragt wie sie ihre Kompetenz aufteilen. Die Merkmale wurden in zwei Kategorien eingeteilt. Die eine Kategorie betraf die originäre Rechtsdienstleistung. Die andere wurde mit Seelsorge überschrieben. In diesen Bereich fiel die persönliche Betreuung der Mandanten und die eigentliche Konfliktarbeit, für die ein Jurist nicht ausgebildet ist. Prozentual wurden die Rechtsdienstleistung mit etwa 30 % angegeben und die Seelsorge mit etwa 70 %.

Wenn der Anwalt investiert, neigt er dazu, seine fachliche Kompetenz herauszustellen, indem er einen Fachartikel schreibt und einen Fortbildungslehrgang für die Fachanwaltsausbildung bucht. Er investiert also in den 30 % Bereich hinein.

Eine konventionelle Ausbildung in Mediation lehrt ihn, dass er entweder Anwalt oder Mediator ist. Sie gibt dem Anwalt die Möglichkeit, sein Portfolio zu erweitern, nicht aber unbedingt eine Handhabe, seine Dienstleistung gezielt zu verbessern. Die integrierte Mediation trägt ihren Namen deshalb, weil sie diese scharfe Trennung zwischen Anwalt und Mediator ebenso auflöst wie bei anderen Dienstleistungen. Für sie steht die Kompetenz der Mediation im Vordergrund. In ihrem Selbstverständnis bekennt sich die integrierte Mediation zu der Aussage, dass die Mediation in erster Linie eine Art des Denkens sei. Die Dienstleistung oder das Produkt Mediation ist dann nur eine Folge daraus.
Die integrierte Mediation hat deshalb Konzepte, Methoden und Strategien entwickelt, wonach die Mediation substantiell auch in anderen Containern (Verfahren oder Dienstleistungen) ausgeführt werden kann. Sie stellt also eine geprüfte und ständig weiterentwickelte Handhabung zur Verfügung, wie die Kompetenz der Mediation auch in anderen Verfahren und Dienstleistungen zur Anwendung kommen kann. Ein Anwalt könnte beispielsweise mit den Methoden der integrierten Mediation darauf hinwirken und damit werben, dass der Konflikt zwischen den Parteien deeskaliert, dass die Parteien eine nutzengerechte Lösung finden, damit der Konflikt insgesamt aufgelöst wird und eine nachhaltige Lösung möglich wird. Er stellt diese Kompetenz mit dem Wissen über die integrierte Mediation nach außen in Erscheinung. Er erwirbt einen USP gegenüber den Mitbewerbern, weil seine Konfliktkompetenz in der Ausführung der Dienstleistung zu nutzen vermag. Er ist also nicht Anwalt oder Mediator, er ist beides. Das gleiche gilt für Therapeuten und andere Dienstleister. In diesem Konzept wird die Mediation indirekt vermarktet. Sie kommt in einem Alleinstellungsmerkmal zur Geltung auf das sich der Dienstleister berufen kann.
Das Konzept kommt dem Kundenbedürfnis nahe, weil der Kunde in dem Anwalt, der sich zugleich Mediator nennt eine Kompetenz vermutet, die er in der anwaltlichen Beratung aber nicht ohne Weiteres vorfindet. Manchmal begegnen Sie Schriftsätzen von sogenannten Anwaltsmediatoren in streitigen Angelegenheiten, bei denen die Frage berechtigt ist, ob der Anwalt jemals eine Ausbildung in Kommunikation, Wahrnehmung und Konfliktverhalten gelernt hat. Das Logo der integrierten Mediation beweist nicht nur, dass er es gelernt hat, sondern dass er das Gelernte auch in streitigen Verfahren zur Anwendung bringen kann und wird.

Marketing

Um die sich aus dem erweiterten Mediationsradius ergebenden Märkte auszuschöpfen, ist ein Kompetenzmarketing erforderlich. Um die hinzukommende Kompetenz zum Ausdruck zu bringen, genügt die Verwendung der Marke integrierte Mediation.
Natürlich bezieht sich diese Kompetenz nicht nur auf den Dienstleister. Auch Führungskräfte im Unternehmen können sich darauf berufen. Es dürfte offensichtlich sein, dass die Fähigkeit zu mediieren einen anderen Bedarf abdeckt, als die dagegen eingeschränkte Fähigkeit, eine Mediation durchzuführen. Mithin bewirkt die Marke integrierte Mediation auch bei der Bewerbung und der Ausführung von Führungspositionen einen finanziellen Vorteil.

Kompetenzmarke

Mediation ist nicht nur anders. Nach dem Konzept der integrierten Mediation ist sie als eine Art des Denkens und des Herangehens an Probleme, das auch universell verwendbar ist. Nicht umsonst lautet das Claim im Logo: „So verstehen wir uns“. Der Doppelsinn ist gewünscht. Er drück das Selbstverständnis der integrierten Mediation aus und die Kompetenz der Mediation zum gegenseitigen Verständnis auch außerhalb der gesetzlichen Mediation.

Mit diesem Kongressbeitrag kann ich nur Fragen anreißen. Ich habe versucht, die Idee der integrierten Mediation und ihre Anwendungsmöglichkeiten in dem Buch „Mediation visionär“ näher darzulegen. Das Buch ist für Mitglieder ab sofort bei Wiki unlimited, dem Mitgliederbereich bei Wiki to Yes als PDF zum Download verfügbar.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit und stehe bei Fragen gerne zur Verfügung.

Verbundener Inhalt:
- Geld verdienen mit Mediation
- Die verpatzte Einigkeit
- Mediation vs. Vergleich
- Was hat Aikido mit Mediation zu tun?
- Vor- und Nachteile der Mediation bei einer Scheidung