

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

ich habe gerade mit großer Begeisterung den neuen Roman von Édouard Louis gelesen (*Anleitung ein anderer zu werden*, erschienen im Aufbau Verlag). Er blickt noch einmal auf seinen schwierigen Lebensweg zurück, der ihn aus der französischen Provinz nach Paris führte, wo er zu einem erfolgreichen Schriftsteller wurde. Ein anderer zu werden bedeutet für Louis, sich zu befreien, sich neu zu erfinden – und auch zu sich selbst zu stehen und sich so zu zeigen, wie man ist. Beim Lesen habe ich ganz oft an diese Ausgabe des *Spektrums der Mediation* mit dem Schwerpunkt **Passen wir zusammen? Marketing für Mediation** gedacht. Gedanken wie Mut, sich zeigen und Klarheit spielen sowohl bei Édouard Louis als auch in unseren Artikeln eine Rolle.

Chatbots werden immer präsenter und unterstützen auf vielen Websites die Ratsuchenden mit Tipps. Dr. Ulrike Weber ist Expertin für diese Technologie. Alexandra Bielecke wollte mehr über Chatbots erfahren und wissen, ob sie in Zukunft Einfluss auf die Arbeit von Mediator*innen haben. In der »Sonderserie« lesen Sie die Antworten.

Unsere Gesellschaft steht vor enormen ökonomischen und humanitären Herausforderungen. Wie steht es um den gesellschaftlichen Zusammenhalt anhand der scheinbar nicht abbreißenden Krisen? Wir sprachen mit Prof. Dr. Klaus Boehnke. Er forscht zu diesem Thema und erläutert anhand seiner Studien, was er herausgefunden hat. Seine Ergebnisse lesen Sie in unseren »Impulsen«.

Der »Schwerpunkt« wurde von Imke Trainer und Rüdiger Hausmann mit viel Engagement und Leidenschaft gestaltet, denn die beiden »brennen« für das Thema Marketing. Ein Highlight ist sicher das Interview mit einer Mediandin, die anonym, doch ganz offen über ihre Erfahrungen in einer Mediation berichtet und auch Faktoren benennt, die für sie bei der Auswahl der Mediator*innen wichtig sind. Melanie Berger untersucht, wo uns »Blinde Flecken« im Marketing für die Mediation behindern und was wir dagegen tun können. Mara Brinkmann beschreibt anhand des eigenen Erlebens ihre Hürden bei der Selbstvermarktung als Mediatorin und lässt uns gewinnbringend an ihren Erfahrungen teilhaben. Es ist doch ein Unterschied, ob man Linsen chips oder sich selbst vermarktet. Imke Trainer und Rüdiger Hausmann haben nicht nur einen lesenswerten eigenen Artikel verfasst, sondern auch ein spannendes Interview geführt. Im Gespräch mit dem

Transaktionsanalytiker Jürg Bolliger haben sie erfahren, wie er auf den unterschiedlichsten Wegen auf sich aufmerksam macht und seine Kund*innenbeziehungen gestaltet. Stefanie Busche-Kendoff ist Mediatorin und Kniggeexpertin. Ein Widerspruch? Nein, keinesfalls. Ihr Beitrag zeigt auf, wie wichtig es ist, in gutem Kontakt mit sich selbst zu sein, um sich so präsentieren zu können, dass Klient*innen schon beim Blick auf die Homepage sicher sein können, die richtige Person für die Mediation gefunden zu haben.

Sehr spannend ist diesmal auch wieder unsere Rubrik »Aus der Praxis – für die Praxis«. Rita Wawrzinek beschreibt, wie mithilfe des Glaubenspolaritätenschemas aus Nichtverstehen auf einmal Erkenntnisse werden können. Und Thomas Jennrich erläutert im Dialog mit Lutz Lewis, wie er LEGO® SERIOUS PLAY® in seine Arbeit integriert. Außerdem lesen Sie den zweiten Teil des Artikels von Prof. Dr. Christian Philipp Nixdorf zur Frage, was systemische Beratung und Mediation trennt.

Was brauchen Wissenschaftler*innen, um qualitative Forschungen durchführen zu können, wo brauchen sie Unterstützung und was sind gute Rahmenbedingungen für sie? Eine Fragestellung wie geschaffen für unsere Rubrik »Aus Wissenschaft, Politik und Recht«. Die Antworten auf diese Fragen hat Dr. Thomas Windmann von Markus Weißkopf bekommen.

Ich wünsche Ihnen, liebe Leser*innen, dass Sie dieses doch so turbulente Jahr gut abschließen und mit Zuversicht und viel positiver Energie in das kommende Jahr starten können. Bleiben Sie gesund und sorgen Sie gut für sich!

Herzlich Ihr



Jörn Valldorf
Chefredakteur



©Peter Krause@studio mittelmühle

Inhalt



Sonderserie 2022: Zukunftsparadox – Zwischen Entschleunigung und Beschleunigung

Um keine Antwort verlegen: Chatbots im Coaching –
Dr. Ulrike Weber im Gespräch mit Alexandra Bielecke 7

Impulse

Gesellschaftlicher Zusammenhalt in Krisenzeiten? –
Prof. Dr. Klaus Boehnke im Gespräch mit Antje Henkel-Algrang und Jörn Valldorf 11

Die KONFLIKTHOTLINE des Bundesverbandes Mediation e. V. –
Steffen Fischer, Wiebke Heider und Edith Wellmann-Hufnagel 14



Schwerpunkt: Passen wir zusammen? – Marketing für Mediation

Passen wir zusammen? – *Imke Trainer und Rüdiger Hausmann* 16

Wenn Konflikte am Arbeitsplatz eskalieren –
Ute Junge im Gespräch mit Imke Trainer und Jörn Valldorf 17

Die Antwort ist immer: Mediation! – *Mara Brinkmann* 21

Wie gestaltet ein Transaktionsanalytiker die Beziehung zu seinen Kund*innen online? –
Jürg Bolliger im Gespräch mit Imke Trainer und Rüdiger Hausmann 24

Blinde Flecken im Marketing von Mediator*innen – *Melanie Berger* 27

»Normales« Marketing und Marketing von Mediator*innen –
Imke Trainer und Rüdiger Hausmann 30

Sechs Tipps für das Mediationsmarketing – *Christina Wenz* 33

Meisterkurs in Mediation – *Tilman Metzger und Sabine Meyer* 36

Die Kunst im Umgang mit Menschen – *Stefanie Busche-Kendoff* 39



Aus der Praxis – für die Praxis

Mediation mit LEGO® SERIOUS PLAY® –
Thomas Jennrich im Gespräch mit Lutz Lowis 42

Mediation und Systemische Beratung: Was beides trennt –
Prof. Dr. Christian Philipp Nixdorf 45

Innerbetriebliche Konfliktbearbeitung als Seismograf
für Unternehmenskultur – *Julia Rüsçh* 48

Mediationspunkte im Glaubenspolaritätenschema – *Rita Wawrzinek* 51

Der praktische Fall – *Tilman Metzger, Thomas Robrecht* 54



Im Fokus von Wissenschaft, Politik und Recht

»Die Wissenschaft darf nicht verstummen« –
Markus Weißkopf im Gespräch mit Dr. Thomas Windmann 55

Rezensionen

Neuroaffektive Meditation – *Tilman Metzger* 58





Um keine Antwort verlegen – Chatbots im Coaching

Dr. Ulrike Weber im Gespräch mit Alexandra Bielecke

Digitalisierung und Künstliche Intelligenz sind Begriffe der Stunde. Ob Woebot, Freddy oder Eliza – in beeindruckender Schnelligkeit steigern kleine sympathische »Wesen« die Zufriedenheit von Kund*innen und helfen sogar bei der Lösung von persönlichen Problemen. Für Mediator*innen, Coachinnen und Coaches sind sie jedoch ein großes Fragezeichen. »Wird unsere hochspezialisierte und unbedingt von uns persönlich zu verrichtende Arbeit zukünftig von einer Maschine übernommen?«, fragt Alexandra Bielecke die Expertin Dr. Ulrike Weber im Gespräch.

Spektrum der Mediation (SdM): Was ist ein Chatbot und wo wird er eingesetzt?

Dr. Ulrike Weber (DUW): Chatbots gibt es in vielen Formen. Meine erste Begegnung mit einem einfachen, sogenannten *strukturierten, regelbasierten Chatbot* war bei einer Weinrecherche. Auf dem Bildschirm erschien auf einmal ein freundliches Männchen und wollte mich beraten. Ich war damals sehr beeindruckt. Es ist im Grunde eine Funktion. Man gibt Information per Text ein, wie bei mir die Weinmarke, oder stellt eine Frage per Sprachnachricht, z. B. ob

dieser Wein vorrätig ist, und dann gibt es im Hintergrund einen sogenannten *Bot-controller*, eine kleine Maschine, die die Informationen nach programmierten Regeln und Logiken analysiert und wie aus einem Lexikon Antworten und Fragen aus verschiedenen Datenquellen generiert: wozu ich ihn trinken möchte und ob ich Weißwein, Rosé oder ein bestimmtes Anbaugebiet präferiere. Eine solche digitale Kurzberatung könnten Sie auch von der Lufthansa kennen. Ist mein Flug pünktlich? An welchem Gate startet mein Flieger? Das sind typische Fragen, die ein Bot beantwortet. Die

Kommunikation verläuft rasend schnell. Mittlerweile verwenden auch Stellenbörsen Chatbots, die z. B. Fragen zu Firma und Job beantworten und Bewerber*innen durch den kompletten Bewerbungsprozess hindurch unterstützen.

Spannend wird es bei sogenannten *selbstlernenden Bots*, auch *Deep Learning* genannt. Sie merken im Verlauf des Dialogs, dass sie eine Frage nicht beantworten können, erkennen Lücken in Fragen und Antworten, stellen Verbindungen her und können dann zukünftige Antworten abspeichern. Sie stellen auch fest, wenn Fragen mehrfach gestellt wer-



Gesellschaftlicher Zusammenhalt in Krisenzeiten?

Prof. Dr. Klaus Boehnke im Gespräch mit Antje Henkel-Algrang und Jörn Valldorf

Als Kitt in unserer Gesellschaft gilt der Zusammenhalt. Er ist Ausdruck eines intakten und solidarischen Gemeinwesens. Eine Gesellschaft funktioniert nur gut, wenn in ihr alle respektvoll und friedlich zusammenleben. Bröckelt der gesellschaftliche Zusammenhalt in Krisenzeiten? Was können wir tun, um ihn zu fördern? Dazu forscht Prof. Dr. Klaus Boehnke.

Spektrum der Mediation (SdM): *Wie steht es aus Ihrer Sicht derzeit um den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Deutschland?*

Prof. Dr. Klaus Boehnke (KB): Im Moment kann ich mich nur auf eine repräsentative Studie aus Baden-Württemberg beziehen, die im Auftrag der Bertelsmann Stiftung durchgeführt wurde (die Langfassung unserer Studie »Gesell-

schaftlicher Zusammenhalt in Baden-Württemberg 2022« erschien am 21. September). Dort haben wir 2017, 2019 und um den Jahreswechsel 2021/22 in Coronazeiten eine Repräsentativerhebung durchgeführt. Auf unserer Skala von 0 bis 100 hatten wir 2017 63 Punkte für Baden-Württemberg und 2019 63,8 Punkte. Somit blieb der gesellschaftliche Zusammenhalt stabil. Jetzt

2022 liegen wir bei 54,3 Punkten, eine Verringerung um fast 10 Punkte. Das hatten wir in vielen Studien, auch international, bisher nur sehr selten. Normalerweise gibt es im Drei-, Vier-, Fünfjahresrhythmus Veränderungen von 5 Punkten. Zu bedenken ist, dass die letzten Daten im Januar 2022 erhoben wurden, also noch vor den kriegerischen Auseinandersetzungen in der Ukraine.



Schwerpunkt:

PASSEN WIR ZUSAMMEN? MARKETING FÜR MEDIATION

» **W**arum versteht eigentlich niemand, wie toll Mediation ist?« Solche oder ähnliche Stoßseufzer hören wir immer mal wieder, wenn wir nach der Mediationsausbildung mit angehenden Mediator*innen über ihren (steinigen) Zugang zum Mediationsmarkt sprechen. Und auch von erfahrenen Mediator*innen hören wir immer mal wieder, dass sie sich wünschen, Mediation wäre bekannter – sodass insgesamt einfach weniger Marketing für die Mediation vonnöten wäre.

Viele Mediator*innen erleben Marketing und Mediation als einen Gegensatz, der sich auszuschließen scheint. Haben wir uns nicht unter anderem für Mediation entschieden, weil wir die Art, wie Menschen miteinander reden, ändern wollen? Ehrlich und relevant anstatt manipulativ und bestenfalls halb wahr, wie in der Werbung? Wollen wir nicht zugewandt zuhören, statt ichbezogen draufloszuplappern?

Und gleichzeitig werden all jene Mediator*innen, die ernsthaft versuchen, sich auf dem Markt der Mediation zu etablieren, früher oder später der Tatsache gewahr:

Kein Marketing ist auch keine Lösung!

Um seinen Lebensunterhalt mit Mediation zu bestreiten, braucht es erst einmal genügend Anfragen und ausreichend Aufträge, um Gewinn zu erwirtschaften. Und bisher sind noch keine Mediator*innen bekannt, bei denen ein Schild an der Tür genügt hätte, um anschließend von Anfragen überrollt zu werden. Mediatorische Fähigkeiten allein reichen nicht aus, es braucht darüber hinaus ein

Mindset als Mediationsunternehmer*in, um von Mediation leben zu können.

Wie tun wir uns zukünftig leichter mit Marketing und Mediation? Warum ist uns Mediator*innen mit unserem Mediationsmarketing noch nicht die Erfolgsgeschichte gelungen, die wir uns wünschen? Warum verfolgen wir im Mediationsmarketing – so unser Eindruck – immer wieder dieselben Ansätze, statt einfach mal neue Wege zu gehen? Inwiefern ist Marketing für Mediation anders als »normales« Marketing? Was macht gutes Marketing für Mediator*innen überhaupt aus und was hat das alles mit der Haltung der Mediation zu tun? Und nicht zuletzt: Woran mangelt es, wenn wir sagen, dass Mediation noch nicht genug nachgefragt wird?

Denn zeitgleich stellen wir fest: Besonders in den vergangenen zwei Jahren sind Mediator*innen so gefragt wie nie zuvor.¹ Eine Ursache lässt sich angesichts der globalen Situation also schnell ausschließen: Es mangelt uns nicht an Konflikten. Weder individuell, noch als gesamte Gesellschaft, geschweige denn auf der globalen Ebene.

*Konflikte sind ein so verlässlich nachwachsender Rohstoff, dass es gar nicht genug ausgebildete Mediator*innen geben kann.*

Ja, Mediator*innen werden gebraucht. Heute und in Zukunft. Umso wichtiger, finden wir, schon heute einen interessierten Blick auf unser Marketing als

Mediator*innen zu werfen. Was dürfen wir ändern, um mit unserem Marketing gleich morgen noch mehr Mediator*innen anzusprechen als gestern? Wo dürfen wir uns selbst erkennen? Inwiefern verhalten wir uns womöglich ähnlich wie unsere Streitparteien im Konflikt? Indem wir Neues erwarten, obwohl wir stets das altbekannte Gleiche tun? Wenn wir mit dem Marketing für die Mediation noch nicht zufrieden sind, dann brauchen auch wir Mediator*innen womöglich einen Perspektivwechsel? Getreu dem Motto: Wenn der Berg nicht zum Propheten kommt ...

In diesem Sinne wünschen wir uns und Ihnen von Herzen einen Wechsel von der Problem- zur Lösungstrance im Marketing für die Mediation und hoffen, dass dieses Heft einen Beitrag dazu leisten kann.



Heftpatin und Heftpate

Imke Trainer (Mediatorin BM®) und **Rüdiger Hausmann** (Dipl.-Päd., Ausbilder BM®) helfen Mediator*innen dabei, im Mediationsgeschäft nachhaltig Fuß zu fassen. In ihrem Kölner Büro RheinMediation unterstützen sie Teams und deren Führungskräfte bei der Konfliktklärung.

www.rheinmediation.de

imke.trainer@rheinmediation.de

hausmann@rheinmediation.de

¹ <https://www.sueddeutsche.de/leben/familie-nachfrage-nach-familienmediationen-seit-corona-gestiegen-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-210617-99-29574>



© Adobe Stock / cacaroot

»Normales« Marketing und Marketing von Mediator*innen

Fünf Unterschiede und was Mediator*innen »anders« machen können

Imke Trainer und Rüdiger Hausmann

Marketing von Mediator*innen funktioniert anders. Nicht gänzlich anders, aber anders genug. Gleichzeitig verbreiten sich aktuell einige ermutigende Ansätze im Online-Marketing, die gut zur Haltung der Mediation passen. Was sind die fünf zentralen Unterschiede zwischen »normalem« und Marketing für Mediator*innen? Und wie machen wir Mediator*innen gerade in unserem Marketing die Haltung und das Versprechen der Mediation erfahrbar?

Als ich, Rüdiger, als 20-Jähriger nach Köln gezogen bin, habe ich anfangs bei Freund*innen gewohnt. Bei guten zum Glück, denn wir hatten zu dritt zwei Zimmer. Eines Tages

fragte Lisa, um einen beiläufigen Ton bemüht: »Wie läuft es eigentlich mit deiner Wohnungssuche?« Meine spontane Antwort: »Es hat noch keiner angerufen!« Lisa schaute im ersten Moment

ziemlich verduzt, dann prusteten wir beide los vor Lachen. Was ich eigentlich sagen wollte: dass sich auf meine frisch aufgebene Zeitungsannonce noch niemand gemeldet hatte.



© iStock / Slphotography

Die Kunst im Umgang mit Menschen

Der richtige Auftritt in der Mediation

Stefanie Busche-Kendoff

Wer sich selbstständig macht, steht vor vielen Fragen. Das fängt bei der Suche nach geeigneten Büroräumen an, geht über in die Gestaltung der Homepage und hört bei der Einrichtung und dem eigenen Auftritt auf. Damit das gelingt, braucht es nicht den großen Geldbeutel, aber Authentizität, und zwar durchgehend. Dafür ist es wichtig zu wissen, wer man ist und wen man als Kundschaft ansprechen möchte. Es hilft, wenn der mediale Auftritt stimmt und gut zur eigenen Persönlichkeit passt. Nichts irritiert mehr, als wenn die virtuelle Visitenkarte der Überprüfung mit der Wirklichkeit nicht standhält.

Meine Tochter nahm vor Kurzem an einem Schulausflug nach Straßburg teil. Was für eine Aufregung! In einem liebevoll gestalteten Briefchen stellte sich ihre Austauschschülerin vor. Auf dem beigegeführten Foto ein blondes, fröhlich lächelndes Mädchen in Jeans und T-Shirt. So weit so gut. Dann die große Überraschung vor Ort: Beim ersten Aufeinandertreffen entpuppte dieses Mädchen sich als »Emo« (Emotional Hardcore): gänzlich

in Schwarz gekleidet, die Augen stark schwarz geschminkt und die ehemals blonden Haare pechschwarz gefärbt. Eine Ähnlichkeit zum erhaltenen Foto war nicht zu erkennen. Meine Tochter reagierte irritiert. Das fremde Mädchen fühlte sich abgelehnt, und so endete der Schulausflug ohne ein einziges Gespräch der beiden. Was war hier schiefgelaufen? Das Bild, das meine Tochter sich von der Austauschschülerin gemacht hatte, passte nicht zu deren tatsächlichem

Auftreten. Die Vorfreude, jemand Nettes kennenzulernen, mündete in Enttäuschung und erschwerte, dass sich die beiden näherkommen konnten.

1788 schrieb Adolph Freiherr von Knigge sein Buch *Über den Umgang mit Menschen*. Er wurde als Benimmpapst bekannt, dabei kümmerte er sich kein bisschen um die heute so bekannten und manchmal auch gefürchteten Etiketteregeln. In seinem Buch widmete er sich tatsächlich nur mit einem einzigen,



© Adobe Stock / Talaj

Mediation mit LEGO® SERIOUS PLAY®

Thomas Jennrich im Gespräch mit Lutz Lowis

Konflikte und infolge Mediationen sind selten ein leichtes oder gar freudiges Unterfangen. Das Setting ist geprägt von emotionaler Erschöpfung, Perspektivlosigkeit und geringer Lösungskreativität. Für mehr Leichtigkeit und Klarheit setzt Social Mediator Thomas Jennrich seit fünf Jahren LEGO® als Methode ein. Beim Spielen können sich Mediand:innen gefahrlos dem Konflikt nähern, ihre Sichtweise darstellen und neue Optionen erarbeiten. Im Spiel entstehen Metaphern der subjektiven Realität, es wird gemeinsam eine anschauliche und überschaubare neue Wirklichkeit kreiert.

Lutz Lowis (LL): Was ist der Unterschied zwischen normalem Spiel und ernsthaftem Spiel?

Thomas Jennrich (TJ): Das »Serious« in LEGO® SERIOUS PLAY® (LSP) vermittelt, dass diese Methode auch für Erwachsene in ernsthaften Zusammenhängen geeignet ist oder dass aus dem Spiel ernstzunehmende Resultate entstehen. Auch Kinder spielen ernsthaft. Ich kann mich daran erinnern, dass mein damals fünfjähriger Sohn die 9/11-Ereignisse mit LEGO® nachstellte. Er baute sich einen Turm aus Steinen

und flog mehrmals mit einem Flugzeug hinein. Das war damals sein Versuch, sich die unvorstellbaren Ereignisse begreifbar zu machen.

“Spielen ist dem Menschen
innewohnendes Prinzip.
– Edmund Burke – ”

LL: Wie bist Du zu LSP gekommen?

TJ: Im Jahr 2018 besuchte ich in Stuttgart eine LSP-Einführung. Es waren

Teilnehmende aus Deutschland und dem angrenzenden Ausland anwesend, Coaches und Coachinnen, Betriebsinhaber:innen, Teamleiter:innen. Meine Begeisterung nahm über die drei Stunden der Veranstaltung stetig zu, wie bei den anderen Anwesenden übrigens auch. Ich bekam eine Ahnung, wie vielfältig LSP eingesetzt werden kann. Man muss es erleben, wie dieses Wühlen in der LEGO®-Kiste, das Suchen nach dem »richtigen« Stein die Kreativität fördert. Noch in keinem anderen Workshop kamen Teilnehmende zu einem so schnellen und tiefen Austausch. Am



© Adobe Stock / DDRockstar

»Die Wissenschaft darf nicht verstummen«

Markus Weißkopf im Gespräch mit Dr. Thomas Windmann

Seit der Coronapandemie nehmen (verbale) Attacken auf Wissenschaftler*innen zu, vor allem in den sozialen Medien. Immer mehr Menschen zweifeln Forschungsergebnisse an und sträuben sich vehement gegen angeratene Handlungskonsequenzen. Wie kann man diesen Entwicklungen entgegenwirken, um weiterhin eine qualitativ hochwertige Wissenschaftskommunikation zu gewährleisten? Markus Weißkopf, Geschäftsführer von Wissenschaft im Dialog, berichtet von einem groß angelegten neuen Projekt zur direkten Unterstützung von Wissenschaftler*innen und Wissenschaftskommunikator*innen.

Spektrum der Mediation (SdM): Wissenschaftler*innen geraten in der Öffentlichkeit zunehmend in Konflikt mit Bürger*innen. Gab es so etwas früher auch schon?

Markus Weißkopf (MW): Ganz neu ist die Entwicklung keinesfalls. Wir haben früher schon ähnliche Angriffe auf Wissenschaftler*innen erlebt, beispielsweise wenn es um Gentechnik oder Tierver-

suche in der Forschung ging. Wir beobachten aber, dass die Auseinandersetzungen während der Coronapandemie eine andere Qualität bekommen haben, nicht zuletzt durch bestimmte Entwicklungen in den sozialen Medien, in denen sogenannte Querdenkende inzwischen stark präsent sind. Angriffe auf Bereiche wie Klima-, Gender- oder Tierversuchsforschung, die sich mit gesellschaftspoli-

tisch relevanten und kontrovers diskutierten Inhalten befassen, häufen sich deutlich. Es handelt sich meist um starke verbale Aggressionen, in extremen Fällen aber auch um körperliche Angriffe.

SdM: Betreffen die Anfeindungen nur spezielle Fachdisziplinen oder durchaus die gesamte Wissenschaftskommunikation?

Heftvorschau – Schwerpunkte

© Adobe Stock / Sergey Nilvens



Heft g1: »Mediation – Manipulation: Schließt sich das aus?«

Heft g2: »Krieg und Frieden – wegschauen, hinschauen oder mitmachen?«

Heft g3: »Hinter geschlossenen Türen – Konfliktklärung innerhalb von Systemen«

Impressum

ISSN: 1869-6708 (Print-Version)
ISSN: 2750-2481 (digitale Version)
19. Jahrgang, Heft 4/2022
<https://doi.org/10.30820/1869-6708-2022-4>

Herausgeber
Bundesverband MEDIATION e.V.
Wittestraße 30 K, 13509 Berlin

ViSdP: Alexandra Bielecke, Berlin

Redaktion
Jörn Valldorf, Chefredakteur
E-Mail: joern.valldorf@bmev.de

Antje Henkel-Algrang, Redakteurin
E-Mail: antje.henkel-algrang@bmev.de

Lenkungsausschuss
Alexandra Bielecke, Dr. Birgit Keydel,
Gudrun Schwanert-Tschechne

Redaktionsbeirat
Alexandra Bielecke, Dr. Mathis Danelzik,
Prof. Dr. Dr. Hans-Joachim Gießmann,
Lisa Hinrichsen, Dr. Bettina Knothe,
Sabine Langhirt, Prof. Dr. Cristina Lenz,
Dr. Tobias Link, Tilman Metzger,
Prof. Dr. Anusheh Rafi sowie Jörn Valldorf

Lektorat, Satz und Bildredaktion
Psychosozial-Verlag GmbH & Co. KG

Anzeigen
Bundesverband MEDIATION e.V.:
030 549060 8-0, info@bmev.de
Psychosozial-Verlag GmbH & Co. KG:
0641 969978-31,
anzeigen@psychosozial-verlag.de

Mediadaten
www.bmev.de/ueber-den-verband/spektrum-mediation/mediadaten.html
www.psychosozial-verlag.de/cms/mediadaten.html

Verlag
Psychosozial-Verlag GmbH & Co. KG
Walltorstr. 10, 35390 Gießen
0641 969978-26, info@psychosozial-verlag.de
www.psychosozial-verlag.de

© Bundesverband MEDIATION e.V. –
Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge
sind urheberrechtlich geschützt.

Die Bildrechte liegen, soweit nichts anders angegeben,
bei den Autor*innen und beim Bundesverband
MEDIATION e.V.

Jede Verwertung außerhalb der Freigrenzen des
Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Verlags
bzw. des Bundesverbandes MEDIATION e.V. unzu-
lässig. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen,
Übersetzungen und die Einspeicherung und Verar-
beitung in andere elektronische Systeme oder die
Veröffentlichung auf anderen Webseiten. Vervielfäl-
tigungen zum privaten und sonstigen eigenen Ge-
brauch sind nur gemäß § 53 UrhG zulässig.

Für angenommene Manuskripte räumen die
Autor*innen dem Bundesverband MEDIATION e.V.
räumlich und zeitlich unbeschränkt das Recht zur
Vervielfältigung und Verbreitung sowie zur unkör-
perlichen öffentlichen und individuellen Über-
mittlung und Wiedergabe des Beitrages in der
Zeitschrift ein, und zwar für alle Druck- und Da-
tenträgerausgaben, sowie zur Nutzung in und aus
Speichermedien (Datenbanken) auch im Wege des
Internets. Ferner räumen die Autor*innen dem
Verlag räumlich und zeitlich unbeschränkt die
Rechte ein für Nachdrucke, Abstracts (auch in
fremdsprachigen Fassungen), Sonderausgaben im
Rahmen der Zeitschrift und Nachdrucke in Kom-
bination mit anderen Werken oder Teilen daraus.
Die Rechte werden eingeräumt:

- a) für die Dauer von einem Jahr ab der Veröffentlichung des Beitrags als ausschließliches Recht,
- b) anschließend als einfaches Recht.

Die Autor*innen versichern, dass sie über die ur-
heberrechtlichen Nutzungsrechte an ihren Beiträgen
einschließlich aller Abbildungen allein verfügen
können und keine Textstellen oder Abbildungen
übernommen haben, für die sie keine Rechte haben,
und dass sie auch sonst mit ihren Beiträgen keine
Rechte Dritter verletzen.

Buchrezensionen

Wir akzeptieren die Regeln des Börsenvereins des
Deutschen Buchhandels e.V. zur Verwendung von
Buchrezensionen (www.boersenverein.de).

Bildcredits Coverbild:
iStock/smodj, AdobeStock/Thomas Bedenk

Erscheinungsweise: viermal jährlich

Bezug: (jeweils ab 2023) Jahresbezugspreis € 44,90
zzgl. Portokosten; Einzelheft € 16,- zzgl. Portokosten
Das Abonnement verlängert sich um jeweils ein Jahr,
sofern nicht eine Abbestellung bis acht Wochen vor
Beendigung des Bezugszeitraums erfolgt.

Bestellung unter:
bestellung@psychosozial-verlag.de

Der Bezug der Fachzeitschrift ist im Mitgliedsbeitrag
(auch bei Fördermitgliedschaft) des Bundesverbandes
MEDIATION e.V. eingeschlossen.

Spektrum der Mediation bringt Beiträge aus
allen Bereichen der Mediation – gerne auch von
Autor*innen, die nicht BM-Mitglieder sind. Wir
freuen uns über Artikel, Ergänzungen und
Vorschläge. Bitte auch an Fotos, Zeichnungen, Schemata
inkl. Urheberrechte denken.
Wir bitten um Beachtung der Autor*innenhinweise.
Diese können von der Website
heruntergeladen werden: www.bmev.de/ueber-den-verband/spektrum-mediation/spektrum-mediation-autor-werden.html

**Bitte nehmen Sie vor dem Schreiben Kontakt mit
der Redaktion (joern.valldorf@bmev.de oder
antje.henkel-algrang@bmev.de) auf.**