

Imke Trainer & Rüdiger Hausmann

Schwerpunkt: Passen wir zusammen? Marketing für Mediation



Spektrum der Mediation

19. Jahrgang, Nr. 4, 2022, Seite 16–16

DOI: 10.30820/1869-6708-2022-4-16

Psychosozial-Verlag

Heftvorschau – Schwerpunkte

© Adobe Stock / Sergey Nivens



Heft 91: »Mediation – Manipulation: Schließt sich das aus?«

Heft 92: »Krieg und Frieden – wegschauen, hinschauen oder mitmachen?«

Heft 93: »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](http://www.bmev.de/ueber-den-verband/spektrum-mediation/mediadaten.html)
[www.psychosozial-verlag.de/cms/
mediadaten.html](http://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 angege-
ben, 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 Veröffent-
lichung 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 Bundesverban-
des 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, Sche-
mata 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](http://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.**



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>