

Gruppe 14

Werbung für Mediation

Davon ausgehend, dass kollektive Werbung grundsätzlich als geeigneter Weg zur Förderung der Mediation angesehen werden kann, diskutierte die Arbeitsgruppe über deren nähere Ausgestaltung.

Ziele und Inhalte der Werbung

Hauptsächlich müsse es darum gehen, die Bekanntheit der Mediation, auch ihrer bisher weniger bekannten Anwendungsfelder, zu steigern und ihren Status als qualifiziertes, von Kompetenz getragenes Konfliktlösungsverfahren zu verdeutlichen. Als weitere Ziele wurden genannt, Vorbilder zu gewinnen, Netzwerke zu begründen und Klarheit zur Kostenfrage zu schaffen, insbesondere die – verglichen mit dem Gerichtsverfahren – bessere Kalkulierbarkeit der Kosten hervorzuheben.

Die Öffentlichkeitsarbeit sei auf Aufklärung auszurichten, müsse – auf emotionaler wie auf rationaler Ebene – den Nutzen der Mediation (z.B. zum Erhalten von Beziehungen) deutlich machen und Hilfe bei der Verfahrenswahl bieten.

Als Zielgruppen einer verbesserten PR wurden u.a. genannt: Verbraucher, Leitungsorgane in der Wirtschaft, Belegschaftsmitglieder, in der Justiz Tätige und in der Ausbildung Befindliche.

Konkrete Maßnahmen

Diskutiert wurde, wie mithilfe der Designforschung (*Design Thinking*) innovative Ansätze zu einer verbesserten Zielgruppenansprache gefunden werden können. Werbekanäle, bis hin zur Autobahnwerbung, wurden ausgelotet, zur Gewinnung von Schülern Mediations-Camps vorgeschlagen.

Quintessenz

Werbung allein wird das Anwendungsdefizit der Mediation nicht beheben. Die Öffentlichkeitsarbeit ist vor allem auf Aufklärung auszurichten, sollte sich dabei aber auch innovativer Methoden bedienen.

Moderator: Rechtsanwalt Michael Dudek