

Konfliktmanagement Kongress 2011

Forum 6:

Die Gunst der Stunde nutzen! - Wie Mediatoren an Fälle kommen

Referenten:

Klaus Heiermann

*Hauptabteilungsleiter Konzernkommunikation
ARAG-Versicherungen Düsseldorf*

Dr. Jan Vaterrodt

*Leiter Marketing und Kommunikation
ROLAND Rechtsschutzversicherung AG, Köln*

Dr. Lars Hornuf, M.A. (Essex)

Wissenschaftl. Mitarbeiter, Ludwig-Maximilians-Universität, München

Dieter Schöffmann

Geschäftsführer der Vis a Vis Agentur für Kommunikation GmbH, Köln

Kathrin Gödecker

Rechtsanwältin, Mediatorin, Osnabrück

Moderation: *Susanne Kirchhoff*

Vorsitzende Richterin am Landgericht, Osnabrück

Protokoll: *Kai Veldtrup, Richter am Landgericht, Hannover*

1. Gegenstand des Forums

Das Forum 6 beschäftigte sich mit der Frage, wie Anbieter mediativer Dienstleistungen Nachfrager gewinnen und erfolgreiche Akquise betreiben können. Dabei wurde neben dem Problem einer erfolgreichen Vermarktung auch der Frage nachgegangen, von welchem Kenntnisstand und von welcher Einstellung zu Gericht und Mediation des Kunden ein Anbieter ausgehen muss.

2. Einleitung

Zu Beginn der Veranstaltung führte Frau Kirchhoff kurz in die Thematik des Forums ein und bezeichnete die Suche nach potentiellen Kunden als harte Arbeit, die es auch mit Hilfe geeigneter Marketingmaßnahmen zu bewältigen gelte. Eine kurze Befragung des Teilnehmerkreises ergab, dass knapp die Hälfte der Teilnehmer aktuell als Mediatoren tätig war, wobei eine Teilnehmerin ausschließlich als Mediatorin arbeitete. 9 Teilnehmer hatten eigene Akquiseerfahrungen; 2/3 davon die mit der Akquise gemachten Erfahrungen als positiv.

3. Erhebungen und Erfahrungen mit Mediation aus Sicht von Rechtsschutzversicherern

a) Zunächst ging **Herr Heiermann** von der ARAG-Versicherung in seinem Vortrag der Frage "Kommunikation oder Kadi - hat Mediation einen Markt?" nach. Innerhalb seines Hauses habe man sich anfangs die Frage gestellt, ob Mediation einen Mehr- bzw. Nutzwert habe. Zwecks Beantwortung dieser Frage habe man repräsentative Verbraucherbefragungen durchgeführt. Danach sind die Befragten bei nicht gestützter Befragung zwar mehrheitlich für alternative Konfliktlösungen und sehen den Gang zu Gericht erst als zweiten Schritt an. Die Mediation sei jedoch weitgehend unbekannt. So hätten 75 % der Befragten nicht gewusst, was Mediation sei. Soweit im Rahmen der Befragung näher erläutert worden sei, was Mediation ist, sei in der Bevölkerung eine hohe Akzeptanz für diese Form der Konfliktlösung vorhanden.

Herr Heiermann referierte zudem Zahlen zu Mediationen im Bereich der ARAG-Versicherungen. So werde die Zahl der Mediationen nach Durchführung einer umfangreichen Werbekampagne von 300 im Jahr 2010 unter Berücksichtigung in 2011 bereits durchgeführter/begonnener Mediationen in diesem Jahr auf ca. 6.000 steigen. Dabei sei eine Zahl von ca. 470.000 Schadensfällen pro Jahr, die allein bei den ARAG-Versicherungen zur Bearbeitung anstünden, als Basis zu berücksichtigen. Bei den durchgeführten Mediationen liege die Erfolgsquote bei ca. 70 %. Mit der Durchführung der Mediationen werden nach Darstellung von Herrn Heiermann externe Dienstleister beauftragt, über eigene Mediatoren verfügten die ARAG-Versicherungen nicht.

Nach den bislang gewonnenen Erfahrungen seien entgegen der Befragungsergebnisse Mediationen gerade dort erfolgreich, wo es um hohe Streitwerte, etwa mit arbeitsrechtlichem Hintergrund, und nicht um "Bagatellfälle" gehe. Zur Zufriedenheit derjenigen, die an einer Mediation teilgenommen hätten, habe wesentlich die Kompetenz des Beraters, namentlich die verständliche Beantwortung von Fragen beigetragen. Der Referent empfahl Mediatoren, zum Abschluss des Gesprächs noch einmal nachzufragen, ob noch offene Fragen bestünden. Im Ergebnis gelte, dass eine kompetente, Zufriedenheit auslösende Mediation die Wiederholungsbereitschaft erhöhe.

Abschließend machte Herr Heiermann deutlich, dass nach den Ergebnissen der durchgeführten Befragungen der Begriff "Mediation" als problematisch anzusehen sei. Der Begriff erschließe sich für den Verbraucher nicht. Durch eine Änderung des Namens könnte

seiner Ansicht nach der Zugang des Kunden zu dieser Form der Konfliktlösung erleichtert werden.

b) Sodann referierte **Herr Dr. Vaterrodt** unter besonderer Berücksichtigung des Roland-Rechtsreports über die Erfahrungen seines Hauses mit Mediation. Er bezeichnete sie als "gewollte Alternative", die allerdings auch hausintern teilweise noch schwer vermittelbar sei und sich ihren Weg noch bahnen müsse. Die Roland-Rechtsschutz-Versicherung AG habe aber bereits ab 2008 erfolgreich systematisch ein Mediationsangebot aufgebaut. Seit 2010 sei die Mediation auch in den Rechtsschutzbedingungen ausdrücklich aufgeführt. Die Mediationen würden durch 60 ausgebildete Mediatoren aus dem bestehenden Partneranwaltsnetzwerk durchgeführt.

Im Rahmen der Vorstellung des Rechtsreports führte Herr Dr. Vaterrodt aus, nach den Befragungsergebnissen sei es der Mehrheit der Bürger (eher) unangenehm, vor Gericht zu stehen. Es gebe insbesondere bei Prozessen gegen Familienangehörige eine hohe Hemmschwelle. Die Mediation sei in der Bevölkerung überraschend weit bekannt, wobei die Bekanntheit auch von Bildung und Einkommen abhänge.

Auch Herr Dr. Vaterrodt betonte, dass die Mediation noch bekannter gemacht werden müsse. Überdies sei es erforderlich, das Angebot für den Kunden noch deutlich besser zu kommunizieren.

4. Situation auf der Angebotsseite

Herr Dr. Hornuf beleuchtete in seinem Vortrag die Einschätzungen von Mediatoren zu Akzeptanz und Wahrnehmung von Mediation in der Bevölkerung, der Selbstwahrnehmung der Mediatoren sowie der mit der Einführung eines Mediationsgesetzes verbundenen Erwartungen. Er präsentierte erstmals die im Rahmen einer im März 2011 durchgeführten Befragung von Mediatorinnen und Mediatoren gewonnenen und ausgewerteten Ergebnisse.

Als wesentliches Ergebnis der durchgeführten Studie strich Herr Dr. Hornuf heraus, dass ca. die Hälfte der befragten Mediatoren ihre Kollegen für eher nicht bzw. nicht ausreichend qualifiziert hält. So wünsche sich auch eine Mehrheit der Befragten in einem Mediationsgesetz Regelungen zu Ausbildungsvoraussetzungen. Die mangelnde Bekanntheit der Mediation wurde von fast allen Mediatoren bemängelt. Als Problem erweise sich aus Sicht vieler Mediatoren häufig die Tatsache, dass Rechtsanwälte ihre Mandanten lieber vor

Gericht schicken und die Kunden gegenüber alternativer Streitbeilegungsverfahren skeptisch eingestellt sind.

In seinem Fazit riet Herr Dr. Hornuf Mediatoren zur Bildung von Kooperationen mit Anwälten, da diese über eine erhebliche Anzahl von potentiellen Mediationsfällen verfügen. Als wesentlich für die erfolgreiche Mediationstätigkeit nannte der Referent die Reputation. Überzeugen durch Kompetenz sei ein entscheidender Faktor. Dr. Hornuf betonte, dass eine Ausbildung zum Mediator nicht mit Kompetenz gleich gesetzt werden dürfe, wofür es aus dem Teilnehmerkreis Zwischenapplaus gab. Seiner Ansicht nach sei eher ein Fähigkeitsnachweis vergleichbar den im Rahmen der Fachanwaltsausbildung nachzuweisenden Fallzahlen sinnvoll. Die Ergebnisse der Studie sind u.a. in der Zeitschrift für Zivilprozeß nachzulesen.

5. Unterstützung durch werblichen Sachverstand

a) Wie Mediatoren durch gezielte Präsentation ihres Angebots die Marktsituation verbessern und die Nachfrage nach ihrer Dienstleistung steigern können, erläuterte sodann **Herr Schöffmann**. Am Beispiel der fiktiven, bereits als Mediatorin tätigen Anne O. aus K. erläuterte der Referent, dass Ausgangspunkte für die Entwicklung eines erfolgreichen Marketings die vermutete Nachfrage, die Nutzenerwartung und die Preisbereitschaft des Kunden, die Finanzierung durch Dritte sowie das Vorhandensein weiterer Anbieter und Wettbewerber seien. Dabei sei stets auch zu berücksichtigen, welche speziellen Konflikte die Zielkunden hätten. Beispielsweise seien unterschiedliche Konfliktlagen bei Privaten und Unternehmern in die Überlegungen einzustellen.

Die Mediation als Leistung setze sich aus vier Elementen zusammen: (1.) der Methode, (2.) dem Konfliktthema, (3.) der Frage, aus welchem Feld das Konfliktthema stamme sowie (4.) der Zielgruppe. Die Marketingaufgabe bestehe deshalb darin, Angebot und Nachfrage zu verbinden. Herr Schöffmann empfahl Mediatoren, von der Produkt- zur Kundenorientierung zu denken und sich bzgl. des Kunden zu fragen "Wie kann man ihr Problem lösen?". Bei Mediation handele es sich v. a. um ein persönlichkeits- und kundenabhängiges Produkt. So müsse sich jeder einzelne Mediator stets auch fragen, was ihn und sein Angebot besonders mache (Alleinstellungsmerkmal).

b) In einer nicht vorbesprochenen Frage-Antwort-Runde befragte Herr Schöffmann sodann die noch nicht als Mediatorin tätige **Frau Gödecker** danach, welche zielführenden Fragen i. S. d. vorbeschriebenen Kriterien sie an sich selbst stellen müsse und wie sie diese für sich

beantworte. So nannte Frau Gödecker als ein sie auszeichnendes Alleinstellungsmerkmal die Fähigkeit des empathischen Zuhörens. Zu ihrem Kernkundenfeld zähle sie Kunden mit "frischen" Konflikten, zudem sei zu fragen, wer sich die Durchführung einer Mediation auch finanziell leisten könne. Es wurde herausgearbeitet, dass Leute, "die sich das leisten können", z. B. im sozialen Umfeld (was durchaus weit verstanden werden kann), gewonnen werden könnten. Schließlich berichtete Frau Gödecker von eigenen, durchaus schwierigen Bemühungen, bei "Platzhirschen", dem Familiengericht oder Beratungsstellen an geeignete Fälle zu kommen.

6. Diskussionsrunde

In der anschließenden Diskussion wurde deutlich, dass vielfach eine Mediation durch einen Rechtsanwalt als problematisch angesehen wird. Viele Kunden haben demnach eher die Erwartenshaltung, der Rechtsanwalt werde "draufhauen", so dass die erfolgreiche Durchführung erschwert werde. Teilnehmer berichteten von Erfahrungen mit überregionalen Netzwerken unter einem Markennamen. Ferner wurde der Einsatz von Co-Mediatoren als ein oftmals erfolgversprechendes Konzept benannt. Die Durchführung von Mediation durch Personen mit spezieller Fachkompetenz, bspw. Bausachverständige, wurde schließlich ebenfalls als erfolgreich beschrieben.