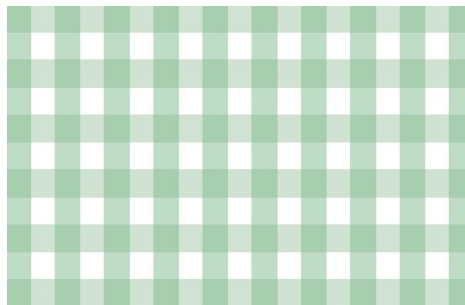


**Mediation  
in der Kultur- und Kreativwirtschaft**

von  
Sabine Krüpe M.A.

[www.kulturvermittlung.de](http://www.kulturvermittlung.de)  
[coaching@kulturvermittlung.de](mailto:coaching@kulturvermittlung.de)

Leipzig im Februar 2009



**Kommunikation ist das Bedürfnis  
zu verstehen und verstanden zu werden.**

*Sabine Krüpe*

# G L I E D E R U N G

I.	EINLEITUNG.....	02
II.	BEGRIFFLICHKEITEN.....	04
	Mediation. Was ist das?	
	Kultur- Kreativwirtschaft. Was ist das?	
III.	ANWENDUNGSFELDER.....	06
	Mögliche Konfliktfelder.	
IV.	BESONDERHEITEN.....	09
	Mediantenschaft.	
	Mediantenstruktur.	
V.	KONFLIKTPOTENZIAL.....	11
	Urheberrecht.	
	Urhebervertragsrecht.	
VI.	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	14
	LITERATURVERZEICHNIS.....	16



## I. EINLEITUNG

### Phänomen oder fehlende Evaluierung ?

Mediation als Resultat eines neuen gesellschaftlichen Bewusstseins, welches in Konfliktsituationen die Chance zur Neuorientierung sucht, hält Einzug in vielen Gebieten menschlichen Zusammenlebens. Die Anwendungsgebiete für mediatives Handeln sind vielfältig: Konfliktsituationen in der Nachbarschaft, Familie, Beruf, Schule und Bildung, Sport, Wirtschaft, Umwelt, Strafrecht und Politik.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft bringt nicht nur bedeutende kulturelle und kreative Produkte und Dienstleistungen hervor; sie ist auch mit ihrem vielfältigen Spektrum an Teilbranchen volkswirtschaftlich von erheblicher Bedeutung.<sup>1</sup>

In Anbetracht des großen Marktes der Kultur- und Kreativwirtschaft verwundert es einmal mehr, dass diesem Markt scheinbar keine „Streitlust“ innewohnt. Die Literatur jedenfalls, die sich mit Mediation beschäftigt, widmet sich wenn überhaupt nur (aus juristischer Sichtweise) in geringem Maße dieser Branche.

Gibt es in der Kultur- und Kreativwirtschaft vielleicht keine Konflikte? Streiten Kunst- und Kulturschaffende nicht oder streiten sie vielleicht anders? Ist eine etwaige fehlende Evaluierung dieser Branche für die mangelnde Ausprägung verantwortlich?

Fragen, deren Beantwortung die vorliegende Arbeit nachgehen will. Ziel soll sein, einen Beitrag zur Systematisierung des Themas „Mediation in der Kultur- und Kreativwirtschaft“

---

<sup>1</sup> „Rund 210.000 Unternehmen mit knapp einer Million Erwerbstätigen sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Die Quote der Selbständigen ist mit 25 Prozent außergewöhnlich hoch. Der Beitrag zur Bruttowertschöpfung liegt bei rd. 60 Mrd. Euro.“ (Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie)



zu liefern und etwaige branchenspezifische Themen aufzudecken, die es in weiteren Untersuchungen gilt, vertiefend zu analysieren.

## II. BEGRIFFLICHKEITEN

### Mediation - Was ist das ?

#### Impulsformulierungen.

Mediation

- ist ein Kommunikationsverfahren, welches Wege, Möglichkeiten und Strategien bietet, Konflikte beizulegen.
  - ist ein außergerichtliches Konfliktlösungsverfahren.
  - ist aktive Konfliktbewältigung.
  - ist eine besondere Struktur einer Moderation.
  - dient der Entscheidungsfindung und nicht allein der Konfliktlösung.
  - benennt und klärt bestehende Konflikte und fördert Veränderungsprozesse.
  - Der Mediator moderiert die Gespräche und strukturiert das Verfahren. (Bereitstellung einer Kommunikationsstruktur)
  - Systemisches Denken liefert die Grundlage medienierenden Handelns.
  - Der Mediation geht es nicht um die Wahrheit, sondern um die Koordination verschiedener Wahrheiten.
  - Ziel ist es, die betroffenen Personen in ihrer Kommunikation so zu unterstützen, dass diese möglichst selbständig eigene, individuelle Lösungen entwickeln (Aktivierung der "Selbsteilungskräfte").
  - Ziel ist eine faire, rechtsverbindliche und zukunftsorientierte, nachhaltige Lösung des Konflikts für alle Beteiligten.
- = Mediation ist Kommunikation und Kommunikation ist das Bedürfnis zu verstehen und verstanden zu werden.



Die Methodik der Mediation vereinigt Handlungsperspektiven und Theorien aus unterschiedlichen Fachrichtungen. Der interdisziplinäre Charakter, welcher der Mediation inne wohnt, sorgt für Unstimmigkeit, der etwaigen fachlichen Zuständigkeit.<sup>2</sup>

## **Kultur- und Kreativwirtschaft - Was ist das ?**

### **Eine Definition.**

Der Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft findet bis dato keine eindeutige und abschließende (wissenschaftlich) Definition. Im Folgenden soll mit jener Definition gearbeitet werden, an welche sich die Enquête-Kommission "Kultur in Deutschland" des Deutschen Bundestages orientiert.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist geprägt von unterschiedlichen Teilbranchen und Tätigkeitsbereichen sowie Unternehmens- und Umsatzgrößen. Ihr gehören sowohl selbständige Künstler, Publizisten und weitere Freiberufler oder Kleinunternehmer (z.B. Agenten, Galeristen) an als auch kleine und Mittlere Unternehmen (KMU) wie beispielsweise Kunsthändler, Werbeagenturen, Verlage oder Musikproduzenten.

Trotz ihrer heterogenen Zusammensetzung verbindet die Kultur- und Kreativwirtschaft dennoch ein gemeinsames Kennzeichen: Die darin tätigen Selbständigen und Unternehmen sind überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert und befassen sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen bzw. kreativen Gütern und Dienstleistungen.

Zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen also alle jene

---

<sup>2</sup> „Durch die (berufspolitisch motivierte?) Eingemeindung der Mediation in den Juristenberuf sehen sich andere Berufe herausgefordert, welche sich möglichst vom Juristischen und Justiziellen fernhalten möchten. (...)“. Siehe Duss-von Werdt 2008, S.17 ff.



Betriebe und selbständigen Unternehmer, die an der Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung und Sicherung künstlerischer Produktion sowie an der Vermittlung und medialen Verbreitung kultureller Leistungen beteiligt sind oder dafür Produkte herstellen und veräußern. Man kann von einer Querschnittsbranche sprechen, die sowohl produzierende als auch Dienstleistungsbereiche und damit eine ganze Reihe von Teilmärkten umfasst: innerhalb der Kulturwirtschaft den Bereich der Architektur und Designwirtschaft, den Kunstmarkt (Bildende Kunst), die Medien-, Rundfunk-, Film- und TV- sowie Videowirtschaft, die Musikwirtschaft (Musiker, Bands, Komponisten, Orchester u.a.), Theaterwirtschaft (Darstellende Kunst) und das Verlagswesen; im Bereich der Kreativwirtschaft die Bereiche Werbung und Kommunikation sowie die Software-/Games-Industrie.<sup>3</sup>

### **III. ANWENDUNGSFELDER**

#### **Mögliche Konfliktfelder.**

Künstlerische Bedürfnisse korrelieren nicht immer mit wirtschaftlichen Erfordernissen, Kreativität und Pragmatismus vertragen sich selten. Der Kunstschaffende trägt nicht nur seine künstlerische Äußerung, sondern ein Teil seiner selbst zu Markte. Den Spagat zwischen künstlerischem Anspruch und wirtschaftlicher Notwendigkeit ist für viele eine Kunst für sich. In dieser emotionsgeladenen Arbeitsatmosphäre sind Konfliktsituationen so gut wie vorprogrammiert. Im Folgenden sind mögliche Konfliktfelder aufgeführt.

---

<sup>3</sup> Quelle: Deutscher Bundestag (16. Wahlperiode) (Hrsg.): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Drucksache 16/7000, 11.12.2007. Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung.



- **Kunstmarkt**

- > Konflikten zwischen Galerien und ihren Künstlern oder mit Käufern.

- > Auseinandersetzungen im Kunsthandel, z.B. zwischen Sammlern und Museen bei Unklarheiten über die ordnungsgemäße Herkunft von Sammlungsgegenständen.

- > Streitigkeiten von bildenden Künstlern mit Galerien, Kunstvermittlern oder Sammlern.

- **Medien- und Filmwirtschaft**

- > Film-, Fernseh-, Musik-, Theater- u. Musicalproduktionen: Konflikte d. Mitwirkenden an jeweiligen Produktion.

- > Auseinandersetzungen zwischen Filmverleiher und Produzent.

- > Konflikte von TV-Sendern mit Lizenzgebern oder Auftragsproduzenten.

- > Auseinandersetzungen zwischen Radiosendern und ihren Moderatoren.

- **Musikwirtschaft**

- > Streitigkeiten der Plattenlabel mit ihren Künstlern.

- > Auseinandersetzungen von Orchestermitgliedern mit dem Orchester oder der Orchesterleitung.

- > Streitigkeiten von Sängern mit ihrer Oper.

- > Meinungsverschiedenheiten zwischen Orchester und Musikern und dem Veranstalter.

- **Theaterwirtschaft**

- > Konflikten von Theaterbühnen mit Verlagen, Autoren, Regisseuren oder Schauspielern.

- > Auseinandersetzungen von Dramaturgen mit ihren Theatern, mit Sendern oder mit Autoren.

- > Streitigkeiten von Regisseuren mit ihren Theatern oder Produktionsfirmen.

- > Konflikten von Schauspielern untereinander oder mit Produzenten und/oder Verwertern.



## • Verlagswesen

> Streitigkeiten von Verlagen mit ihren Autoren, Übersetzern oder Lizenzgebern.

> Konflikte von Autoren und Übersetzern mit ihren Verlagen oder sonstigen Verwertern.

## Allgemein

> Verhandlungen der Berufsverbände (BBK Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler) von Urhebern und ausübenden Künstler (über angemessene Vergütungsbestimmungen) etc.

Künstler als Unternehmer sind ein besonderer Teil der Kulturwirtschaft. Im Vordergrund der künstlerischen Tätigkeit steht aber in der Regel meist nicht die Gewinnerzielungsabsicht, sondern das künstlerische Werk, das heißt die Materialisierung einer Idee. Künstler sind keine Unternehmer, die gemäß den Regeln des Marktes agieren; ihre Arbeit folgt anderen Gesetzmäßigkeiten. Eine Tatsache, die es beim mediativen Agieren in dieser Branche gilt zu berücksichtigen.<sup>4</sup>

Die Kreativen sind bzw. bedienen einen wesentlichen Wirtschaftszweig und müssen sich dementsprechend auch wirtschaftlichen Regeln und Anforderungen unterwerfen. Mehr als in anderen Branchen prallen hier unterschiedliche Temperamente, Horizonte, Weltanschauungen aufeinander – und stellen damit nicht selten Realisierung von Projekten in Frage. Mediation in der Kulturwirtschaft ist von besonderer Bedeutung wegen des kreativen Ansatzes und der Notwendigkeit eines möglichst freien Denkens und Handelns.

---

<sup>4</sup> Die meisten Kunstschaffende sind freiberuflich tätig. Es gibt für sie so gut wie keine Möglichkeiten, ihren Beruf in einem angestellten Status auszuüben. Sie gelten daher steuerrechtlich als Unternehmen. Wenn sie jedoch über mehrere Jahre hinweg keine Gewinne erzielen, wird ihnen von den Finanzämtern die Gewinnerzielungsabsicht abgesprochen; ihre Tätigkeit wird dann als Hobby eingestuft. Mit Blick auf das Steuerrecht muss also das Unternehmen Bildender Künstler ebenso wie die Galerie, der Schriftsteller ebenso wie der Verlag Gewinne erzielen.



Mediation lehrt einen Weg des freiwilligen Aufeinander-Zu-Gehens und das Verständnis und den Umgang mit dem Andersartigen.

#### **IV. BESONDERHEITEN**

##### **Mediantenschaft**

Die Mediantenschaft kann in zwei Gruppen unterteilt werden:

- a) die *Urheber* künstlerischer Leistung  
also die Schöpfer und Interpreten künstlerischer Leistung wie Schriftsteller, Bildende Künstler, Komponisten u.a. Sie bezeichnet man als den „kreativen Kern“ der Kulturwirtschaft. Den andere Part bilden
- b) die *Verwerter* künstlerischer Leistung  
wie Galerien, Verlage, u.a.

Diese beiden Gruppen agieren beruflich in einem symbiotischen Verhältnis: Ein Galerist benötigt die künstlerische Arbeit des Kunstschaffenden, um überhaupt etwas ausstellen und verkaufen zu können. Umgekehrt ist der Kunstschaffende daran interessiert, seine Werke über den professionellen Kunsthandel zu verkaufen oder etwa in Museumsausstellungen vermitteln zu lassen, weil er auf diese Weise von der Vermarktung der Werke entlastet wird und sich stärker der künstlerischen Arbeit widmen kann.<sup>5</sup>

Ein ähnlich symbiotisches Verhältnis besteht zwischen Verlagen und Autoren. Ein Manuskript muss erst verlegt werden, um von den Lesern wahrgenommen und gekauft werden zu können. Dabei übernimmt der Verlag üblicherweise die

---

<sup>5</sup> Kontrovers wird diskutiert, ob gleichzeitig es auch ein Ausweis von Professionalität und Anerkennung auf dem Markt ist, wenn die Arbeiten über den professionellen Kunsthandel gehandelt und vermittelt werden. Zumal das Medium Internet dazu beiträgt, daß der Markt sich „liberalisiert“.



Kosten für das Lektorat, den Satz, den Druck und den Vertrieb. Der Autor wird am Erlös beteiligt.<sup>6</sup> Verlage brauchen gute Manuskripte, aus denen Bücher gemacht werden können, um überhaupt etwas zu vermarkten zu haben; Autoren benötigen Verlage, um ihre Werke publizieren zu können.<sup>7</sup>

### Mediantenstruktur

Im Folgenden soll in tabellarischer Form eine Übersicht möglicher Mediantenstrukturen, deren Charakter sowie eine Einschätzung für die Möglichkeit einer Mediation gegeben werden:

	1. Mediant	2. Mediant	SituationsCharakter	Bewertung
a	<b>Urheber</b> [KünstlerIn]	<b>Urheber</b> [KünstlerIn]	> Kooperationscharakter > Enge Verbundenheit/ Abhängigkeit innerhalb der Gemeinschaft/ Ensemble/ Orchester	= Mediiierendes Agieren an der Tagesordnung = Mediation bereits eingeführt (z.B. OrchesterMediation)
b	<b>Urheber</b> [KünstlerIn]	<b>Verwerter</b> [Unternehmen „Einzelunternehmer“]	> enge Verbundenheit beider = symbiotisches Verhältnis	= Mediiierendes Agieren an der Tagesordnung, ohne dieses so zu betiteln
c	<b>Urheber</b> [KünstlerIn]	<b>Verwerter</b> [Unternehmen „Big Player“]	> Ungleichgewicht: ungleiche Verhandlungsposition	= Chance für mediierendes Agieren < 0
d	<b>Urheber</b> [KünstlerIn]	<b>Unternehmen</b> (KMU)	> Ungleichgewicht > sensibles Verhandlungs- verhältnis: UnternehmerIn (KünstlerIn) trifft auf Verantwortlichen einer Abteilung ohne persönliche Haftung	= Chance für mediierendes Agieren
e	<b>Urheber</b> [KünstlerIn]	<b>Institution</b> (Öffentliche Einrichtungen u.ä.)	> Sensibles Verhandlungs- verhältnis: UnternehmerIn (KünstlerIn) trifft auf Verantwortlichen einer Abteilung ohne persönliche Haftung	= Chance für mediierendes Agieren
f	<b>Urheber</b> [KünstlerIn]	<b>Verwerter – KMU – Stadt – Institution – etc.</b>	> Mehrparteienkonstellation	= Chance für mediierendes Agieren (Mehrparteienmediation)

<sup>6</sup> siehe dazu weiter Kapitel *Besonderheiten: Konfliktpotenzial*, S.11 f..

<sup>7</sup> Im Literaturbetrieb ist vordergründig die Selbstvermarktung nicht üblich. Berufliche Anerkennung finden mittlerweile jedoch auch die Literaten, die den Weg gehen, ihre Publikation selbst in die Hand zu nehmen (Vermarktung mittels Medium Internet).



## V. KONFLIKTPOTENZIAL

### Urheberrecht.

Das Urheberrecht ist im Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz / UrhG) geregelt. Das Urheberrecht schützt geistige Schöpfungen: Werke der Literatur, der Wissenschaft und der Kunst.<sup>8</sup>

Nicht nur das künstlerische Werk ist urheberrechtlich geschützt, sondern bereits der vorherige Entwurf.<sup>9</sup>

In der Realität findet diese gesetzlich verankerte Regel weniger Beachtung. Oft werden Ideenwettbewerbe ausgerufen, bei denen eine Idee „gewinnt“ und honoriert wird. Eine Gewährleistung, dass die anderen eingereichten Ideen nicht anderweitig verwertet werden, gibt es nicht. Diese Tatsache führt zu etlichen Unstimmigkeiten bzw. Streitigkeiten. Ähnlich verhält es sich bei dem Umgang mit den Verwertungsrechten.<sup>10</sup>

Das, was im Gesetzestext so einfach und klar zu sein scheint, ist in der Realität Zündstoff für zahlreiche Streitsituationen.

---

<sup>8</sup> vgl. § 2UrhG: Dazu gehören insbesondere

1. Sprachwerke, wie Schriftwerke, Reden und Computerprogramme
2. Werke der Musik
3. pantomimische Werke einschließlich Werke der Tanzkunst
4. Werke der bildenden Kunst einschließlich Werke der Baukunst und der angewandten Kunst, und Entwürfe solcher Werke
5. Lichtbildwerke (...)
6. Filmwerke (...)
7. Darstellungen wissenschaftlicher und technischer Art wie Zeichnungen, Pläne, Karten, Skizzen, Tabellen und plastische Darstellungen.

<sup>9</sup> siehe § 2UrhG, Punkt 4.

<sup>10</sup> Die Nutzung des Urheberrechts wird wie folgt beschrieben: Der Urheber hat die ausschließlichen Verwertungsrechte an seinem Werk, d.h. das Recht auf Vervielfältigung, Verbreitung, Ausstellung, Vortrag, Aufführung, Vorführung und Sendung (§ 15 UrhG). Der Urheber kann einem anderen vertraglich das Recht einräumen, das Werk auf alle oder einzelne Nutzungsarten zu nutzen (§ 29 UrhG). Wird das Urheberrecht widerrechtlich verletzt, hat der Urheber Anspruch auf die Beseitigung der Beeinträchtigung, bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung; Schadenersatz, wenn dem Verletzer Vorsatz oder Fahrlässigkeit zur Last fällt (§ 97 UrhG) usw.



Bei vielen Streitigkeiten geht es nämlich darum, wer zuerst eine Idee hatte und sie kreativ umgesetzt hat. Dabei geht es um kreative Produkte, welche keinen Schutz durch etwaige Registrierung haben. Ein Künstler, der im öffentlichen Raum beispielsweise eine Performance macht, läuft Gefahr, dass das kreative Gut zu anderen Zwecken herangezogen wird, ohne das der Kunstschaffende darüber informiert wird.

### **Urhebervertragsrecht.**

Das Urhebervertragsrecht normiert die Verwertung von Werken, die durch das deutsche Urheberrecht geschützt sind. Es ist der Bereich des Zivil- oder Privatrechts, der die Beziehungen zwischen dem Urheber eines Werkes und seinen Vertragspartnern, denen er Nutzungsrechte und Verwertungsrechte einräumen kann, regelt (vorrangig durch die Einräumung von Lizenzen in Lizenzverträgen). Es ist im Urhebergesetz (UrhG) kodifiziert.<sup>11</sup>

Geprägt von Interessensgegensätzen wird das Verhältnis zwischen Kunstschaffenden und Verwertern im Bereich des Urhebervertragsrechtes gewertet.

Der Gesetzgeber geht davon aus, dass der Urheber im Vertragsverhältnis mit dem Verwerter in aller Regel der schwächere Vertragspartner ist und somit geschützt bzw. gestärkt werden muß. Im Jahr 2002 wurde mit dem "Gesetz zur Stärkung der vertraglichen Stellung der Urheber und der ausübenden Künstler" ein Instrument geschaffen, mit dem sichergestellt werden soll, dass Künstler für ihre künstlerischen Leistungen eine angemessene Vergütung erhalten.

---

<sup>11</sup> Wikipedia - Die freie Enzyklopädie. Deutschsprachige Ausg. unter [de.wikipedia.org](http://de.wikipedia.org)



Nach langen Diskussionen und starken Protesten von den Verbänden kulturwirtschaftlicher Unternehmen trat das Gesetz im Juli 2002 in Kraft.<sup>12</sup>

Was eine angemessene Vergütung ist, soll laut Urheberrechtsgesetz durch § 36 (Gemeinsame Vergütungsregeln) von den Vereinigungen der Urheber und den Vereinigungen der Werknutzer in Verhandlungen festgelegt werden. Sollten die Verhandlungen zu keinem Ziel führen, kann eine der Verhandlungsparteien ein Schlichtungsverfahren einleiten.<sup>13</sup>

Der Gesetzgeber vertritt in seiner Begründung die Auffassung, dass eine branchenspezifische angemessene Vergütung auf Grund ihrer weitgehenden Akzeptanz ein hohes Maß an Rechtssicherheit und Rechtsfrieden garantiert. Bislang ist es allerdings erst zu einer branchenspezifischen Lösung gekommen, und zwar für Sachbuchautoren. In allen anderen künstlerischen Sparten stehen Verhandlungen entweder noch aus oder sie sind ins Stocken geraten.

Im Vorfeld und auch nach Einführung des Gesetzes war die Diskussion sehr emotionsgeladen, da z.B. die Autoren sich ausgebeutet und die Verlage sich ihrer Wirtschaftlichkeit beraubt sahen. Die Gestaltung der gemeinsamen Vergütungsregeln wird wohl weiter nur über einen Schlichtungsausschuss und/oder Mediationsverfahren möglich sein; eine Situation, die eine Chance für die Etablierung der Mediation als Verfahren darstellen könnte.

---

<sup>12</sup> Die drei wichtigsten Neuerungen sind: 1. der Anspruch auf angemessene Vergütung gemäß § 32 UrhG; 2. der aus dem bisherigen so genannten Bestsellerparagrafen abgeleitete "Fairnessausgleich" in § 32 a UrhG; 3. die Vorschriften zur Aufstellung gemeinsamer Vergütungsregeln (§§ 36, 36 a UrhG). Die Definition, ab wann ein Werk ein Bestseller ist und der Autor deshalb eine höhere Vergütung erhält, ist nicht mehr willkürlich, sondern festgelegt. Die Verlage sind genötigt, eine Art Tarifvertrag für Autorenleistungen zu erstellen.

<sup>13</sup> Die Schlichtungsstelle besteht aus einer gleichen Zahl von Beisitzern der jeweiligen Parteien und einem unparteiischen Vorsitzenden.



## V. SCHLUSSBETRACHTUNG

Warum die Mediation für die Kultur- und Kreativwirtschaft besonders gut geeignet erscheint, soll abschließend im Folgenden stichpunktartig festgehalten werden:

- Kostenfaktor: Reduzierung der Kosten bzw. Kostenaufwand ist vorhersehbar.
- persönliche Belange von hoher besonderer Bedeutung.
- hohe Emotionalität.
- Situationen sind rechtlich oft nur schwer einzuordnen (über rechtliche Parameter hinaus bestehende Vielschichtigkeit der Konflikte).
- nötige Fachkompetenz der Gerichte sind nicht immer gegeben.
- oft hoher Zeitdruck (Eilbedürftigkeit der Regelung des aufgetretenen Konflikts).
- meist lang andauernde Beziehungen.
- kleine Branche - überschaubarer Markt, auf dem man sich immer wieder begegnet.
- Geheimhaltungsinteresse von Schutzrechtinhaber.
- Möglichkeit der Mehrparteienmediation.
- internationale Projekte: unterschiedliche Rechtssysteme und internationales Verfahrensrecht erschweren gerichtliche Verhandlungen; Mediation kann nationalen Unterschieden in branchenspezifischen Eigenarten oder kulturellen Mißverständnissen in besonderem Maße gerecht werden.

Ein Ausblick zur Mediation in der Kultur- und Kreativwirtschaft soll zum Abschluß gegeben werden:

- Chancen und Möglichkeiten der Mediation für die Branche müssen stärkere Veröffentlichung erfahren (z.B. durch Ausstellungen wie „Neue Wege der Streitbeilegung“<sup>14</sup>).

---

<sup>14</sup> siehe dazu [www.ausstellung-konflikte-loesen.de](http://www.ausstellung-konflikte-loesen.de)



- Einbindung in Serviceangebote der BBKs als MediationsDienstleistung/-Service für KünstlerInnen.
- Einbindung in Professionalisierungsseminare der Kunst- und Musikhochschulen.<sup>15</sup>
- Einbindung in Studiengänge wie Kulturwissenschaft/ Kulturmanagement etc. für angehende KulturmanagerInnen.
- Einführung einer vertragliche Klausel zur Durchführung eines Mediationverfahrens.
- Ggf. ist ein mediativ gestaltetes Schlichtungsverfahren mit Fachexperten empfehlenswert.
- Mediierendes Agieren ist in dieser Branche „normaler“ als in anderen und wird einfach gelebt (aktive Streitkultur).

Bei wirtschaftlich weitgehend gleich starken Partnern stellt die Mediation keine neue Entwicklung dar; in der Branche sind schon seit langem außergerichtliche Streitbeilegungen üblich, ohne dass diese den Namen *Mediation* gehabt hätten.

Da Mediation von der Klarheit über unterschiedliche Positionen lebt, sich intensiv auf die Interessen und Bedürfnisse der Beteiligten konzentriert, Veränderungsprozesse fördert und ggf. auch fordert, Konflikte nicht nur benennt, sondern auch ermöglicht, diese konstruktiv-kreativ auszutragen, ist diese Art der Konfliktbegegnung prädestiniert für das Agieren in der Kultur- und Kreativwirtschaft. „Juristisch fremde“ Aspekte, wie z.B. starke Emotionen, tief verwurzelte Wünsche, Identitätsfragen und bewährte Erfahrungswerte der Beteiligten finden eine angemessene Beachtung und tragen zur Nachhaltigkeit der erarbeiteten Resultaten bzw. Lösungen bei.

---

<sup>15</sup> In den letzten Jahren haben sich Professionalisierungsseminare an den Kunst- und Musikhochschulen etabliert, in denen zum einen das Bewusstsein für die eigene Tätigkeit am Markt geschärft wird und zum anderen rechtliche Kenntnisse vermittelt werden. Neben der Vermittlung künstlerischer Inhalte und der Weiterentwicklung künstlerischer Potenziale sollen Studierende auch auf den Beruf des freiberuflichen Künstlers (als Unternehmer) vorbereiten werden.



## LITERATURVERZEICHNIS

**BESEMER, CHRISTOPH:** Mediation. Vermittlung in Konflikten, Karlsruhe, 4. Aufl. 1997.

**DEUTSCHER BUNDESTAG** (16. Wahlperiode) (Hrsg.): Schlussbericht der Enquête-Kommission „Kultur in Deutschland“, Drucksache 16/7000, 11.12.2007.

**DUSS-VON WERDT, JOSEPH:** Einführung in Mediation, Heidelberg 2008.

**FALK, GERHARD / HEINTEL, PETER / KRAINZ EWALD E.** (Hrsg.): Handbuch Mediation und Konfliktmanagement, Wiesbaden, 1. Aufl. 2005.

**FORSTER, EDITH/ SCHWARZ, MATHIAS:** Streitschlichtung und Mediation in der Film- und Medienwirtschaft. In: ZUM - Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (2004), 48. Jg., S. 800 ff.

**GAUS, BETTINA:** Die scheinheilige Republik. Das Ende der demokratischen Streitkultur, Stuttgart 2000.

**GEIßLER, PETER/ RÜCKERT, KLAUS:** Mediation, die neue Streitkultur, Gießen 2000.

**GLASL, FRIEDRICH:** Selbsthilfe in Konflikten, Bern 2000.

**GLÄSER, ULLA:** Mediative Begleitung einer Strategieentwicklung. In: Zeitschrift für Konfliktmanagement (2007), Heft 4, S. 116.

**GLÄSER, ULLA / KIRCHHOFF, LARS:** Interessenermittlung - Spannungsfeld zwischen Präzision und Emotion. In:



Zeitschrift für Konfliktmanagement (2005), Heft 4, S. 130-133.

**GLÄSER, ULLA / KIRCHHOFF, LARS:** Lösungsfindung - Zusammenspiel von Kreativität und Systematik (Teil 1). In: Zeitschrift für Konfliktmanagement (2007), Heft 3, S. 88 ff.

**GLÄSER, ULLA / KIRCHHOFF, LARS:** Lösungsfindung - Zusammenspiel von Kreativität und Systematik (Teil 2). In: Zeitschrift für Konfliktmanagement (2007), Heft 5, S. 157 ff.

**GROß, MICHAEL:** Mediation im Gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht, München 1. Aufl. vermutlich 04/2009.

**HÖRSCHINGER, PETER / NESSMANN, KARL:** PR und Mediation, In: Falk, Gerhard / Heintel, Peter / Krainz, Ewald E. (Hrsg.): Handbuch Mediation und Konfliktmanagement, Wiesbaden, 1. Aufl. 2005, S. 243 ff.

**HOFFMANN-RIEM, WOLFGANG:** Mediation - Ein Beispiel einer neuen Konfliktkultur. In: Hoffman-Riem, Wolfgang: Modernisierung der Justiz, Frankfurt a.M. 2001, S.64 f.

**KENEDER, SIBYLLE:** Erfolgreiche Verhandlungen zwischen Sendern und Produzenten. Einigung in Verwertungsfragen. In: Blickpunkt:Film (2008), Nr. 50, S.10.

**KESSEN, STEFAN:** Fragen in der Mediation. In: Familiendynamik. Interdisziplinäre Zeitschrift für systemorientierte Praxis und Forschung (2003), 28/2003, Heft 3, S. 356-375.

**KESSEN, STEFAN / KÖNIG, URSULA:** Eisenbahntrasse Gasteinertal. Einige Anmerkungen zur Kunst des Wartens. In:



Zeitschrift für Konfliktmanagement (2002), Heft 3, S. 128-134.

**KESSEN, STEFAN / TROJA, MARKUS:** Die Phasen und Schritte der Mediation als Kommunikationsprozess. In: Haft, F. / Schlieffen, K. v. (Hrsg.): Handbuch Mediation, München 2002, S. 393-420.

**KESSEN, STEFAN:** Wirtschaftsmediation - neue Handlungsmöglichkeiten durch Perspektivenwechsel. In: Geißler, Peter / Rückert, Klaus (Hrsg.): Mediation - die neue Streitkultur. Kooperatives Konfliktmanagement in der Praxis, Gießen 2000, S. 97-114.

**KESSEN, STEFAN / PETER M. WIEDEMANN:** Mediation. Wenn Reden nicht nur Reden ist. In: Organisationsentwicklung, 4/1997, S. 52-65.

**KIRCHHOFF, LARS / SCHROETER, KIRSTEN:** Mediations-"wissenschaft"? Zwischen Wissenschaftstheorie und Pragmatismus. In: Zeitschrift für Konfliktmanagement (2006), Heft 2, S. 56-59.

**KRABBE, HEINER / KUTZ, ANGELIKA:** Orchester-Mediation. In: Zeitschrift für Konfliktmanagement (2007), Heft 4, S. 111 ff.

**KRAINZ, EWALD / SIMSA, RUTH:** Die Bedeutung der Moderationstechnik für Mediation und Konfliktmanagement. In: Falk, Gerhard / Heintel, Peter / Krainz, Ewald E. (Hrsg.): Handbuch Mediation und Konfliktmanagement, Wiesbaden, 1. Aufl. 2005, S. 281 ff.

**KUTZ, ANGELIKA:** Mediation als Instrument zur Konfliktlösung im professionellen) Orchester. Orchestermediation - Welche Besonderheiten sind zu beachten?, Frankfurt a.M. 2007.



**Mehta, Gerda / Rückert, Klaus** (Hrsg.): Mediation. Instrument der Konfliktregelung und Dienstleistung, Wien 2008.

**MEHTA, GERDA / RÜCKERT, KLAUS** (Hrsg.): Mediation und Demokratie. Das Politische an der Mediation, Heidelberg 2003.

**MEHTA, GERDA / RÜCKERT, KLAUS** (Hrsg.): Streiten Kulturen? Konzepte und Methoden einer kultursensitiven Mediation, Wien/New York 2004.

**NIEDOSTADEK, ANDRÉ:** Mediation im Gewerblichen Rechtsschutz. Internationale Ansätze und Perspektiven. In: Zeitschrift für Konfliktmanagement (2007), Heft 2, S. 50 ff.

**RAETHER, CHRISTINA / RUHNAU, ERWIN:** Ethik und Ethos der Mediation. Interview mit Prof. Dr. Dr. Joseph Duss-von Werdt. In: Spektrum der Mediation (Fachzeitschrift des Bundesverbandes Mediation) 32/2008.

**SARCINELLI, ULRICH:** Demokratische Streitkultur, Wiesbaden 1990.

**SÖNDERMANN, MICHAEL:** Zur Lage der Kulturwirtschaft in Deutschland 1999/2000. In: Jahrbuch für Kulturpolitik 2001, Essen 2002, S.369-391.

**TROJA, MARKUS / MEURER, DIRK:** Mediation im öffentlichen Bereich. In: Falk, Gerhard / Heintel, Peter / Krainz, Ewald E. (Hrsg.): Handbuch Mediation und Konfliktmanagement, Wiesbaden, 1. Aufl. 2005, S. 219 ff.

**WATZLAWICK, PAUL:** Wie wirklich ist die Wirklichkeit. Wahn - Täuschung - Verstehen, München 1967.



**WIESAND, ANDREAS JOHANNES:** Kultur- oder "Kreativwirtschaft": Was ist das eigentlich? In: APuZ - Aus Politik und Zeitgeschichte 34-35 (2006) hrsg. von bpb - Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2006.

