

# Was ist dran an Chats, Foren und Mailing-Listen?

**Zweckbestimmung ist nicht nur ein Begriff des Datenschutzes.**

**Generell sollte die Nutzung einer neuen Technik sich vom Zweck her bestimmen, dem sie zu dienen hat. Dies gilt auch für die Kommunikation ›im Netz‹.**

**Zumindest für die gewerkschaftliche Arbeit genügt es nicht, dass ›Chatten‹ und ›Mailen‹ gerade modern sind, sie müssen einen erkennbaren Nutzen bringen.**

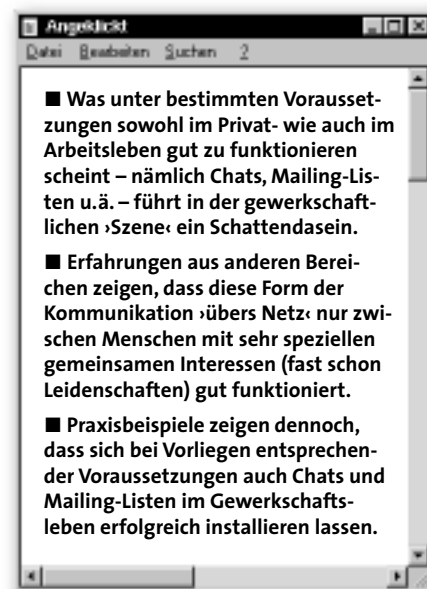
**D**AS INTERNET SOLL ein interaktives Medium sein, ein Medium, in dem die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger nicht nur eine Einbahnstraße ist. Ein Medium – so hieß es jedenfalls in den euphorischen Anfangsjahren – dessen Gestaltung nicht nur einige wenige Menschen bestimmen würden. Da war es naheliegend, dass auch Gewerkschaften und Betriebsräte sich das neue Medium gerade in diesem Sinne zu eigen machen – soll es doch eine ihrer Hauptaufgaben sein, Beteiligung zu fördern und zu organisieren.

Das Versprechen der Interaktivität, also viele verschiedene Stimmen zum Sprechen zu bringen, scheint sich am ehesten da zu erfüllen, wo tatsächlich mehr oder minder jeder und jede die Möglichkeit hat zu schreiben, was er oder sie möchte: in ›Chats‹, ›Foren‹ und ›Mailing-Listen‹ (Genauerer dazu gleich). Aber auch wenn es einige ambitionierte Versuche in diese Richtung gegeben hat: Die wirklich positiven Beispiele und Erfahrungen im Umfeld von Gewerkschaften und Betriebsräten sind bisher äußerst rar, mehr oder minder gescheiterte Versuche hingegen gibt es

in größerer Zahl. Hierfür gibt es aus unserer Sicht einige Gründe, die mit den Besonderheiten des Mediums zu tun haben und deren genauere Untersuchung es zukünftigen Internet-Projekten leichter machen kann.

## Die Voraussetzungen müssen stimmen

AUCH OHNE DIE einzelnen Techniken im Detail zu kennen, lassen sich ein paar grundlegende Gemeinsamkeiten be-



schreiben, die zum einen mit der besonderen Form der Kommunikation im Internet ganz allgemein zu tun haben, zum anderen aber auch dadurch bedingt sind, dass im Kreise der Interessenvertretungen häufig Menschen zusammenkommen, die ein eher kompliziertes und distanziertes Verhältnis zu technisch verursachten Veränderungsprozessen haben. Manches, was in der Internet-Szene schon vor zehn Jahren gelernt und ausgehandelt wurde (so eben auch der Umgang mit der Netzkommunikation), muss in der gewerkschaftlichen ›Szene‹ heute noch von manch einem mühsam selbst erlebt und erlernt werden. Meist fängt es schon mit den technischen Grundlagen an, deren Beherrschung allein einen großen Teil der aufgewandten Energien auffrisst.

Wenn man nicht versteht, wie man in einem ›Chat‹ kommuniziert, wenn man nicht weiß, welcher komische E-Mail-Absender einem plötzlich merkwürdige Nachrichten zukommen lässt, wenn man den gängigen Bestätigungen der Mailing-Listen-Betreiber nicht traut und sie gar nicht erst beantwortet, wenn die Technik also einfach nicht so funktioniert, wie ein durchschnittlich begabter



Mensch es sich vorstellt, dann ist damit oft schon das Ende eines hoffnungsvollen Anfangs im Cyberspace erreicht.

Da helfen alle Anforderungen an eine ›benutzerorientierte‹ Gestaltung der Software nichts. Bisher jedenfalls gibt es *die* kinderleichte Technik noch nicht – und damit bleibt bis auf Weiteres die Nerverei durch Fragen und Fehlbedienungen. Das kann ziemlich fatale Folgen haben: Bei der fünften »Hallo Klaus, was schickst du mir da für komische Nachrichten?«-E-Mail ist eine gerade gestartete Mailing-Liste sehr wahrscheinlich tot.

Und wenn denn die Technik einigermaßen funktioniert und verstanden ist, müssen die verwunderten Initiatoren einer ›Plattform‹ oft feststellen, dass diejenigen, die da zum Sprechen gebracht werden sollen, scheinbar gar

nichts zu sagen haben oder jedenfalls nicht von selbst anfangen zu sprechen.

Das Internet ist voll von einsamen ›Chats‹, leeren ›Foren‹ und verwaisten Mailing-Listen, die nur noch als vergessener Eintrag in einigen Adressbüchern existieren. Auch im ›wirklichen Leben‹ fangen wir ja nicht einfach an, drauflos zu plappern, erst recht nicht, wenn uns nicht einmal klar ist, zu wem wir sprechen, warum die anderen sich dafür interessieren (könnten) und welche ›Sprache‹ in diesem Umfeld angemessen ist. Es genügt eben nicht, einfach eine technische Oberfläche zur Verfügung zu stellen, ohne ein Konzept zu haben, wie die Kommunikation gefördert und gestaltet werden soll.

In der Internet-Szene haben übrigens diejenigen ›Chats‹ und Mailing-Listen den größten Erfolg, die von Menschen

mit intensiven gemeinsamen Interessen aufgebaut und genährt werden.

Dort wie hier sind die Probleme aber mit dem Stattfinden der Kommunikation noch nicht beendet: Da werden riesige Anhänge verschickt, andere Teilnehmer beschimpft, Themen diskutiert, die nur eine kleine Minderheit interessieren und dem Rest auf die Nerven gehen oder andere Regeln der ›Neti-

basieren heute auf der IRC-Technik (= Internet Relay Chat). Mit dieser Technik lässt sich leicht und kostenlos in jede beliebige Website ein eigener Chat-›Raum‹ integrieren. Ein im gewerkschaftlichen Umfeld allerdings eher seltenes Vorgehen.

Ein Chat macht natürlich nur dann einen Sinn, wenn genau zur gleichen Zeit mehrere Leute ›anwesend‹ sind –

was auf einer normalen Website eher selten der Fall ist. Deshalb hat sich diese Kommunikationsform zwar im privaten Bereich einigen Raum erobert, im Umfeld von Arbeit und Beruf erscheint es als Medium jedoch eher untauglich.

### Foren

Verschiedene Anbieter ermöglichen es, auf die eigene Website



quette‹ (Benimmregeln für die Netzkommunikation – siehe dazu cf 7/00 ab Seite 35) missachtet. Und überhaupt: Unbequeme Menschen gibt es auch in Cyberspace und manch netter Kerl aus dem ›echten Leben‹ kann sich in der Internet-Kommunikation als äußerst anstrengend erweisen. Auch hier braucht es Geduld und Fingerspitzengefühl, aber auch eine klare Stellungnahme von Seiten der mehr oder minder offiziellen Moderatoren.

### Zu den Techniken im Einzelnen

DA IST ZUNÄCHST EINMAL der ›Chat‹. Ein Chat (= Plauderei) ist ein in eine Website eingebautes System, in dem die Tastatureingaben der eingeloggten Benutzer zeitnah auf dem Bildschirm der anderen erscheinen, die dann darauf antworten können und so weiter. Die meisten Chats

kostenlos eine Art elektronisches ›Schwarzes Brett‹ zu bringen. Ähnlich wie in den ›Newsgroups‹ (siehe dazu: ›Schwarzes Brett im modernen Gewand‹ in cf 4/01 ab Seite 32) werden hier die Beiträge der einzelnen Benutzer für das ganze World Wide Web oder (begrenzt durch ein Passwort) für einen bestimmten Personenkreis zur Verfügung gestellt.

Vorteil: Alle Nachrichten bleiben für alle Lesenden – auch die später Hinzustoßenden – jederzeit lesbar und geordnet nach ihrem Zusammenhang. Nachteil: Auch hier ist nicht klar, wer im Einzelnen mitliest. Außerdem zeigt sich häufig, dass der Aufwand, den Browser aufzurufen und eine bestimmte Seite mit einem bestimmten Forum aufzusuchen, vielen potenziellen Benutzern zu hoch ist. Dennoch gibt es auch – sogar im Umkreis der Interessenvertretungen

– positive Beispiele, wie gleich noch zu zeigen sein wird.

**Mailing-Listen**

Eine Mailing-Liste funktioniert im Prinzip so: Ein bestimmter Personenkreis wird von einem automatischen E-Mail-Verteiler bedient. Schickt man also »Abonnent« der Mailing-Liste eine E-Mail an zum Beispiel »kinonews@igmedien

.de« wird diese dann automatisch an alle anderen Abonnenten weitergeschickt, die die Mailing-Liste zuvor »abonniert« haben. So erübrigt sich der umständliche Aufbau und die aufwändige Pflege von vielen einzelnen E-Mail-Verteilern auf vielen einzelnen Rechnern und es können, wenn dies erwünscht ist, auch Menschen an den Diskussionen teilnehmen, die

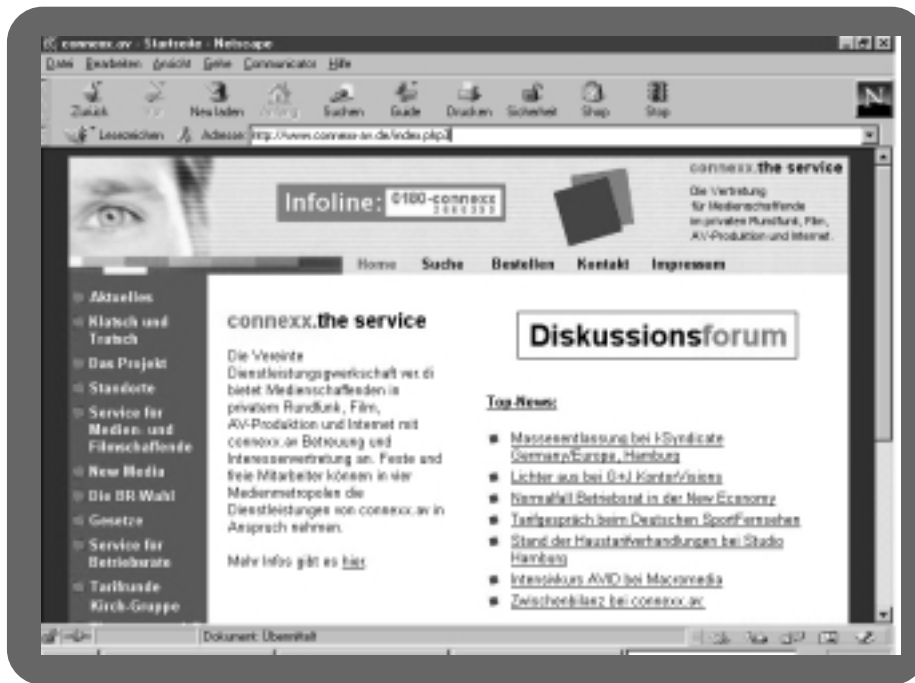
zuvor niemandem bekannt waren. Ob und wie weit der Zugang zu einer Mailing-Liste und die Diskussion darauf jeder und jedem ermöglicht wird oder ob nur ein eingeschränkter Personenkreis daran teilnehmen soll, ist bei einer Mailing-Liste eine Frage der Einstellung durch die Moderatoren. Der Vorteil gegenüber einem Forum ist auf jeden Fall, dass die Nachrichten jedes einzelnen Abonnenten nach Hause auf dessen Rechner geschickt wird, was das Antworten, also das eigene Aktiv-Werden, wesentlich erleichtert.

**Mailing-Liste im Arbeitskampf**

WÄHREND DER TARIFVERHANDLUNGEN zwischen der IG Medien und dem Arbeitgeberverband Dienstleistungen (»ar.di«),

der die Kino-Unternehmen Ufa und CinemaxX/Flebbe vertritt, kam das Internet auf bisher für Gewerkschaften wohl einzigartige Weise zum Einsatz.

Die Beschäftigtenstruktur in den Kinos ist geprägt durch ein niedriges Durchschnittsalter und einen hohen Anteil studentischer Teilzeitkräfte – Bedingungen, die eine solche Branche gewöhnlich als schwer organisierbar gel-



ten lassen. Beide Unternehmen zusammen verfügen über Kinos in mehr als 30 deutschen Städten.

Um Druck gegenüber dem Arbeitgeber aufzubauen, war von der IG Medien deshalb eine flächendeckende Information und Organisation von Aktionen gefordert – erschwerend kam noch hinzu, dass gerade mal drei bis vier Hauptamtliche für diese Aufgabe zur Verfügung standen. Eine Situation also, in der das Internet eine wichtige Rolle übernehmen konnte und sollte.

Zum einen hatte Dieter Seifert, IG Medien-Landesbezirkssekretär in Köln, eine Website eingerichtet, auf der verschiedene Materialien (Arbeitskampfrecht, Regeln zum Streikverhalten im Kino, Aushänge für die Beschäftigten usw.) und später auch aktuelle Informationen wie zum Beispiel Berichte und Fotos von Streiks angeboten wurden.

Zum anderen wurde die bis dahin brach liegende »Mailing-Liste« für Kino-

beschäftigte – »kinonews« – wieder aktiviert.

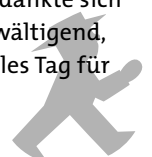
**Der Start: etwas zögerlich**

DIE NUTZUNG DIESES Angebots begann dann allerdings eher zögerlich: Die Hauptamtlichen schickten erste Flug-

blattentwürfe über die Liste an einen Kreis von zunächst gerade einmal 20 Kino-Beschäftigten. Mehrfache Aufforderungen von hauptamtlicher Seite, dass eine Diskussion über Forderungen und Strategien unter den Beschäftigten durchaus gewünscht sei, blieben unerwidert. So schien es zunächst, als würde auch diese Liste das Schicksal so vieler Mailing-

Listen ereilen: Die meisten Teilnehmenden begreifen sich nur als (Informations-)Konsumenten, was dann zwangsläufig nach einiger Zeit zum Einschlafen jeglicher Kommunikation führt.

In diesem Fall allerdings änderte sich die Lage schlagartig – und zwar nach den ersten Flugblattaktionen. Es war zwar noch die eine oder andere Ermunterung nötig, Berichte für die »kinonews« zu schreiben. Dann aber entfaltete die Mailing-Liste eine ganz eigene Dynamik. Begeistert wurde zum Beispiel beschrieben, wie die Kinogäste sehr interessiert und solidarisch reagiert hätten und dass die Streikbereitschaft unter den Kolleginnen und Kollegen langsam wachse. Andere Listen-Teilnehmer reagierten darauf mit Lob und Unterstützung, die Verhandlungskommission bedankte sich mit einem »Es ist schon überwältigend, wenn man sieht, was ihr so alles Tag für



Tag quer durch Deutschland anstellt! Weiter so!«

### Wichtige Motivationshilfe

AUF DIESE WEISE wurde die ›kinonews‹-Liste im Laufe der Zeit nicht nur zu einem wichtigen Informationsmedium – vielmehr kam ihr eine entscheidende Bedeutung bei der gegenseitigen Motivation und Stärkung der Solidarität zu. Als dann die bundesweite Streikwelle ab Ende Oktober zu einer regelrechten Euphorie führte, schlug sich dies auch sehr deutlich im Tonfall der zahlreichen E-Mails nieder. Aber auch der Frust über provokatives Verhalten einzelner Betriebsleitungen oder die Unzufriedenheit darüber, dass einige Standorte sich gar nicht regten, konnte der mittlerweile auf über 200 Teilnehmer angewachsenen Liste jederzeit mitgeteilt werden und blieb nie unkommentiert.

Gleichzeitig entwickelte sich die ›kinonews‹-Liste immer mehr zur ›Bühne‹. Schließlich war sie eine offene Liste und es war bekannt, dass auch Arbeitgebervertreter mitlasen. Im Hinblick darauf wurde die Liste genutzt, um beispielsweise öffentlich anzukündigen, dass die Kino-Beschäftigten durchaus gewillt seien, wenn erforderlich, auch während des Weihnachtsgeschäfts zu streiken. Strategien hingegen wurden über andere ›geschlossene‹ E-Mail-Verteilern besprochen.

Dennoch blieb auch die ›kinonews‹-Liste von einigen typischen Eigenarten der Internet-Kommunikation nicht unberührt:

- Obwohl auf der Liste in ihren besten Zeiten weit über 200 Teilnehmer eingetragen waren, haben sich davon insgesamt nicht einmal 30 aktiv beteiligt. Skeptiker, arbeitgebernahe Betriebsräte und Beschäftigte von nicht-interessierten Standorten lasen nur, so dass sich die Diskussion in der Liste doch auf eine Art ›Ingroup‹ beschränkte.



- Der Anteil der Frauen, die sich aktiv beteiligten, war wesentlich geringer als der der Männer (etwa ein Viertel zu drei Viertel).
- Manche Teilnehmer nutzten die Liste, um (Un-)Mengen an Informationen zu verschicken (so ziemlich alles was im weitesten Sinne mit Kino zu tun hat).
- Es meldeten sich ganz andere Beschäftigte zu Wort als sonst bei üblichen Diskussionen und Aktionen – nämlich die internet-begeisterten. Es gelang aber nicht, andere mit der Technik nicht so vertraute Personen, in die elektronischen Diskussionen mit einzubeziehen.
- Auch Kettenbriefe und ›HOAXs‹ (Mel-dungen über Viren, die es gar nicht gibt; werden in der Regel per E-Mail verschickt) blieben ebensowenig aus wie die Diskussion, ob ein Thema es ›wert sei‹, auf der Liste diskutiert zu werden. Nicht alles, was manche be-

sprechen wollten, stieß auf allgemeines Interesse, so dass einige ›Diskussionen über Diskussionen‹ geführt werden mussten (›Dieses Thema gehört nicht auf die Liste.« – ›Gehört es doch!‹).

Besonders bemerkenswert ist andererseits, dass die Diskussion auf der ›kinonews‹-Liste auch nach dem Tarifabschluss nicht aufgehört hat: Sie ist inzwischen zu einem fruchtbaren Austauschort für Kino-Beschäftigte aller Unternehmen geworden. Die zuständigen Sekretäre verschicken von Zeit zu Zeit aktuelle Tarif- oder Brancheninformationen, Beschäftigte fragen nach Betriebsvereinbarungen oder Stellenbeschreibungen und berichten

von Betriebsratsgründungen und Kinoschließungen. Und eines ist inzwischen sicher: Wer fragt, bekommt auch eine Antwort – und zwar meistens von anderen Kino-Beschäftigten, die diesen Informationsaustausch untereinander auf diesem Weg schätzen gelernt haben.

### Von einer E-Mail zum Betriebsrat

EINE ETWAS ANDERE Idee zur Nutzung des Internet hatte das ver.di-Projekt ›connex‹ (connex ist ein Projekt der DAG und der IG Medien, das ›Medienschaffenden‹ im privaten Rundfunk, in Film, Audio/Video-Produktionen und Internet Betreuung und Interessenvertretung anbietet.)

Nachdem Gewerkschaften zunächst ja ziemlich vergeblich versucht haben, in

der so genannten ›New Economy‹ Fuß zu fassen, wuchs das Interesse an den betriebsverfassungsrechtlichen Möglichkeiten der Mitbestimmung auch bei den Beschäftigten der Software- und Multimedia-Branche in den letzten Monaten massiv. Das lag zum einen sicher an der Krise dieser Branche, zum anderen aber auch an einer gelungenen Kampagne, die mit gewerkschaftlicher Unterstützung durchgeführt wurde:

Einige zur Betriebsratsgründung entschlossene Beschäftigte der großen Internet-Agentur Pixelpark wollten gemeinsam mit ›connexx‹ Anfang des Jahres eine Diskussion über die Vor- und Nachteile dieser Form von Mitbestimmung anregen. Dazu verschickte ›connexx‹ an alle 1500 Pixelpark-Beschäftigten eine Informations-E-Mail zum Thema Betriebsrat. Die Resonanz übertraf die Erwartungen der Initiatoren bei Weitem: Die Informations-Seite, die ›connexx‹ im Internet eingerichtet hatte, wurde schon am ersten Tag fast 4000-mal aufgerufen!

### Diskussionsforum im Intranet

AUF DER ›CONNEXX‹-Website konnten die Beschäftigten ausführliche Hintergrundinformationen vor allem zu Betriebsratswahlen beziehen. Gleichzeitig hatten engagierte Beschäftigte im Pixelpark-Intranet ein Informationsforum eingerichtet, das in der Folgezeit ein Ort angeregter Diskussionen wurde. Schnell kristallisierte sich dabei eine Unzufriedenheit mit den Arbeitsbedin-

gungen im Unternehmen heraus – was nichts daran änderte, dass die Meinungen zum Thema Betriebsrat durchaus konträr waren und blieben.

Auch die Meinungen über die E-Mail-Aktion waren gemischt:

Ein Drittel der Beschäftigten wollte von dieser Initiative nichts wissen, ein Drittel sprach von einer ›unfreundlichen Übernahme‹, ein Drittel hingegen fand

den Beschäftigten zu initiieren und mitzugestalten.

### Meinungsbildung via Internet

DAS INTERNET STELLTE in diesem Fall eine zusätzliche Möglichkeit dar, eine Diskussion über das ›Pro und Contra‹ von Betriebsräten zu

führen – und zwar auf ganz andere Weise als eine Diskussion auf einer Betriebsversammlung verlaufen würde. Meinungsbildungsprozesse konnten so an einem weiteren Ort – der die anderen nicht ersetzen aber sinnvoll ergänzen soll und kann – unterstützt werden.

So eine Betriebsratsgründung ist aber

die Aktion gut. ›connexx‹ nutzte deshalb eine zweite E-Mail-Aktion um klarzustellen: »Verschiedentlich wurde die Kritik geäußert, die Initiative zur Wahl eines Betriebsrats käme von außen. Hierzu möchten wir ausdrücklich feststellen, dass wir uns in der ganzen Angelegenheit stets als Moderatoren gesehen haben.« Letztlich jedenfalls haben sich wohl doch genügend Arbeitnehmer überzeugen lassen – Pixelpark in Berlin hat seit Mai dieses Jahres einen Betriebsrat ...

Dies war das erste Mal, dass sich eine Gewerkschaft bei einer Betriebsratsgründung des Internet auf diese Weise bedient hat. Was zum einen sicherlich eine Image-Frage war (denn: welche Wirkung hätte man wohl mit dem Verteilen von Flugblättern vor der Agentur erzielt?), war zum anderen auch die einzige Möglichkeit, von Gewerkschaftsseite einen Diskussionsprozess unter

bekanntlich vorsichtig vorzubereiten, denn so lange es noch keinen Wahlvorstand gibt, sind engagierte Beschäftigte gefährdet. Deshalb war es für die Diskussionen im Pixelpark-Forum wichtig, dass die Beiträge anonym geleistet werden konnten – eine Möglichkeit, die man auf Mailing-Listen so nicht hat.

Auch aus einem zweiten Grund bot sich ein Internet-Forum eher an als eine Mailing-Liste: Ein Forum kann jederzeit aufgesucht werden, wenn die Diskussion gewünscht ist, gegen die Zusendung von E-Mails hingegen kann man sich nicht wehren. Und da die Diskussion sehr intensiv geführt wurde, hätte dies bei der Fülle der Beiträge sicher zu Ablehnung und Unmut geführt.

Für ›connexx‹ war das Internet-Forum die Möglichkeit, die Diskussionen ›vor Ort‹ zu verfolgen, ihre Angebote auf die



## Praxisbeispiele

Bedürfnisse der Beschäftigten auszurichten, sowie die Beiträge zu strukturieren und zu moderieren. Olaf Hofmann von ›connexx‹ in Berlin geht jedenfalls davon aus, dass diese Möglichkeit der Öffnung unternehmensinterner Kommunikation für Gewerkschaften in Zukunft sehr bedeutend werden wird. Bei Pixelpark zumindest war der Versuch so erfolgreich, dass für die Unternehmen Kabel New Media und ID Media das gleiche Vorgehen gewählt wurde.

---

### Fazit

---

AUS EINGANGS dargestellten allgemeinen Merkmalen der Internet-Kommunikation in Gruppen und den Erfahrungen mit zwei gelungenen Beispielen aus dem gewerkschaftlichen Umfeld lassen sich einige Grundsätze herleiten, die bei der Gestaltung zukünftiger Angebote hilfreich sein können:

- Natürlich braucht eine Liste oder ein Forum ein Thema, das verbindet. Eine Branche, über deren Arbeitsbedingungen man sich austauscht (gerade wenn der Organisationsgrad niedrig ist), kann Grund genug sein, reicht allein aber nicht aus, wenn es nicht genügend Leute gibt, die das Projekt entschieden verfolgen.
- Außerdem erforderlich ist Geduld. Kommunikation im Netz muss sich erst einspielen.
- Es sollte geklärt werden, ob man eine kurzfristige, zielorientierte Diskussion führen oder ein langfristiges Austausch-Medium initiieren möchte. Das erste spricht eher gegen Mailing-Listen, das zweite für diese Form.
- Es braucht Verantwortliche, die Informationen über die Liste verschicken – regelmäßig, aber auch nicht zu oft und vor allem nicht wahllos. Es muss deutlich werden: Hier passiert was!
- Ist ein dauerhafter Austausch angestrebt, der perspektivisch von der Zielgruppe allein getragen wird, ist es sinnvoll, einige Listen-Teilnehmer immer wieder zu ermuntern, etwas zu schreiben und ihnen bei Bedarf Anregungen zu geben, welche Themen für die Liste von Interesse sein könnten.

- Für eine Diskussion um ein brisantes Thema, die zeitlich begrenzt sein soll, empfehlen sich eher Foren, die Diskussionen strukturierbar machen und nicht zu ›Mail-Terror‹ führen. Auch wenn man sich in Diskussionen ein- und ausklinken will, kann selbst bestimmt und Anonymität gewährleistet werden. Die Uninteressierten erreicht man auf diese Weise allerdings nicht.
- Ist Anonymität gewollt und förderlich, empfehlen sich eher Foren statt Mailing-Listen.
- Ist es aber gewollt, dass über Diskussionen auch Kontakte entstehen und ist der Schutz der Diskutierenden nicht erforderlich, dann kann eine Mailing-Liste die bessere Alternative sein.
- Das Vertrauen in die Kommunikation im Internet wächst, wenn sich die Mitglieder einer Liste auch real kennen. Und wenn es nicht ohnehin Bekannte sind, lebt jede Mailing-Liste durch ein Treffen der Mitglieder auf. Schon allein die Vor- und Nachbereitungsaufregungen sind Stoff genug für viele Diskussionen.

Trotz vieler negativer Beispiele wollen wir zusammenfassend also doch dazu anregen, es durchaus (noch) einmal mit Mailing-Listen oder Foren zu versuchen. Es braucht allerdings eine gründliche Vorüberlegung und – zumindest für eine längere Start- und Anlaufphase – auch eine zeitaufwändige und verantwortungsvolle Moderation.

---

Michael Gümbel ist Berater bei der Technologie- und Innovationsberatung für Arbeitnehmer (TIB) e.V. in Hamburg E-Mail: [m.guembel@tib-hamburg.de](mailto:m.guembel@tib-hamburg.de); Tanja Carstensen war bis vor kurzem Betriebsrätin bei CinemaxX, ist Mitarbeiterin bei der TIB und Doktorandin an der Universität Hamburg; E-Mail: [t.carstensen@tib-hamburg.de](mailto:t.carstensen@tib-hamburg.de)

---



#### Zwei interessante Links:

[www.igmedien.de/projekte/kino](http://www.igmedien.de/projekte/kino)  
[www.connexx-av.de](http://www.connexx-av.de)