

TVjournal

Das Magazin der Tina Voß GmbH für Kunden und Mitarbeiter



Gemeinsam
durch eine
herausfordernde
Zeit

Liebe Leserinnen und Leser,

wer von Ihnen hat eigentlich genau so wie ich in der Silvesternacht all seinen Lieben ein „Frohes Neues!“ gewünscht?

Tja, rückblickend war das wohl nichts. Ich glaube, niemand konnte ahnen, wie sich dieses Jahr noch entwickeln würde. Die komplette Menschheit sieht sich mit einer der größten Wirtschaftskrisen ihrer Geschichte konfrontiert, sie kämpft mit einem nahezu unsichtbaren, kaum erforschten Gegner – einem gerade einmal 0,12 Mikrometer großen Virus. Nun durchleben wir alle zusammen eine historische Zeit. Es gibt keine Blaupause für das Leben dieser Tage.

Unternehmen müssen sich in diesen Tagen täglich neuen Herausforderungen stellen. Oftmals ändern sich Nachrichten und daraus resultierende Regelungen so schnell, dass bereits begonnene Prozessänderungen nicht mal abgeschlossen sind. Wie gut, wenn wir flexibel bleiben in dieser Zeit.

Gemeinsam stemmen wir uns gegen diese Verwerfungen. Unter sehr hohem Aufwand versuchen wir wieder Herr der Lage zu werden. „Social Distancing“ ist einer der effektiven Schlüssel zum Erfolg im Kampf gegen die Pandemie. Wir zahlen einen hohen Preis für mehr Sicherheit. Wir sehen einander nicht mehr, wir sind einiger Sinne beraubt bei Videokonferenzen und hetzen zur Bedarfsdeckung schnell unter einer Maske in einen Laden unserer Wahl. Bloß schnell raus hier – im wahrsten Sinne des Wortes.

Aber wie alles im Leben hat eine Wendung der Ereignisse oftmals auch etwas Gutes. Je länger die Krise andauert, desto bewusster wird uns auch, was wir an unserer schönen Innenstadt haben. Der Kröpcke und das Zentrum sind Begegnungsort, Kulturmittelpunkt und Wirtschaftskern in einem. Hier lassen sich all diese Sehnsüchte erfüllen. Mag die momentane Situation sicherlich dem Onlinehandel in die Karten spielen, bestehende Modelle einer lebendigen Innenstadt werden in dieser Zeit angepasst und erneuert. So bin ich gewiss, dass die hannoversche Innenstadt auch nach der Krise ein Anziehungspunkt für Menschen sein wird. Wenn wir diese Ausnahmesituation zusammen gemeistert haben werden, können wir auch gemeinsam unsere Innenstadt wieder in vollen Zügen genießen.



Martin Prenzler
Geschäftsführer
City-Gemeinschaft Hannover



Inhalt

Vorwort

Martin Prenzler	2
-----------------	---

TV Titel

Corona: Der Weg durch das Wellental	3
-------------------------------------	---

TV Aktuell

Mit dem Zukunftsmix durch die Corona-Zeit	7
Fachthema Personal: Im Eiltempo ins Homeoffice	8
Wie wird man eigentlich: Wissenschaftsjournalist?	9
Kundenportrait: foil direct	10
Team-Coaching mit Frauke Windhausen	11

TV Intern

Christin Kohlrausch: Instagram – gefällt mir	12
Franziska Zedler: Jeder kann helfen	13
Herzlich willkommen zurück aus der Elternzeit	14
20 Jahre TVjournal	14
5 Fragen an: Katharina Heinemann	14
Women only	15
TV Kalender 2021: Am liebsten gemeinsam	15
Zur Hochzeit alles Gute	15



Corona: Der Weg durch das Wellental

Seit Beginn der Corona-Krise Mitte März kämpfen die Unternehmen mit den wirtschaftlichen Auswirkungen. Im zweiten Quartal des Jahres verzeichnete die deutsche Wirtschaft einen historischen Einbruch des Bruttoinlandsprodukts von 9,7 Prozent. Es ist nicht nur ein Auf und Ab der Infektionszahlen, es ist auch eine Achterbahnfahrt der Gefühle für Unternehmer. Selbst jene, die die Finanzkrise 2009 er- und überlebt haben, werden von der Wucht der weltweiten Corona-Pandemie durchgeschüttelt wie nie zuvor. Nach der wirtschaftlichen Talsohle folgte ein zerbrechlicher Aufschwung, seit Anfang Oktober bremsst die zweite Corona-Welle die Konjunktur punktuell erneut. Wie sind die Menschen und ihre Unternehmen durch die ersten Monate der Krise gekommen? Was hat Zuversicht gegeben und Mut gemacht? TVjournal hat in der Region Hannover bei drei Firmengründern nachgefragt.

#stayathome in Hannover und Kanada

Die „eichels: Event GmbH“ ist eine der größten Sport- und Eventagenturen in Deutschland. Firmengründerin Stefanie „Steffi“ Eichel (53) organisiert mit ihren 13 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern seit fast 20 Jahren den HAJ Hannover Marathon, eine der größten Laufveranstaltungen für Amateursportler und Profis im Land. Immer an ihrer Seite: Feelgood-Manager Dusty, der Golden Retriever.

„Ein ganz trauriger Tag“

Am 23. März schreibt Steffi Eichel einen offenen Brief. Der Marathon ist offiziell abgesagt, die wichtigste Veranstaltung der Agentur, auf die ein ganzes Jahr hingearbeitet wird. Sie habe diese Entscheidung erwartet, die logisch und alternativlos sei. Und dennoch sei sie in diesem Moment „aus der Fassung“. „Es ist heute ein ganz trauriger Tag“, schreibt sie, und dann schaut sie in den folgenden Zeilen bereits in die Zukunft, gibt einen kleinen Einblick in ihre Gefühls- und Gedankenwelt, wo es darum geht, den Kopf nicht in den Sand zu stecken, sondern mit neuen Projekten der Pandemie und der drohenden Läh-

mung des gesellschaftlichen Lebens entgegenzutreten. Sie schreibt den Brief bewusst als Kontrapunkt mit der Hand, wählt für ihre Emotionen die analoge Form, weil sie weiß, dass das Digitale unser Leben in den kommenden Wochen und Monaten mehr und mehr bestimmen wird.

Am Ende wird selbst der Hannover-Marathon 2020 ein digitales Erlebnis. Das Miteinander findet virtuell statt, den Marathon am 26. April läuft jeder für sich als #stayathome allein und doch nicht allein, weil sich viele andere an diesem Tag ebenfalls auf eine selbst gewählte Strecke begeben. Der Marathon sei ihr „Herzensprojekt“, sagt Steffi Eichel. „Mit dem Projekt sind wir groß geworden.“ Aber, dieser Hinweis ist ihr wichtig: Die Agentur und ihre Arbeit, das sei mehr als der Marathon, man sei sehr vielfältig aufgestellt. Wirtschaftlich trage der Marathon positiv zur Bilanz bei, aber die Agentur lebe nicht davon – im Gegenteil. Man habe kontinuierlich in die Veranstaltung investiert und daraus im Laufe der Jahre ein nachhaltig effizientes und in der Laufszene wie in der Stadt Hannover tief verwurzeltes Event geformt.

Man konnte also nach vorne blicken, aber was die Veranstalter zunächst dort sehen, ist erst einmal ein „trauriger Marathon-Sonntag“



Steffi Eichel

A collage of 15 photos showing various people holding signs with hashtags. The signs include: #ajlein.som, #runalonetogether, #stayedathome, #runover, #homeoffice, #supportyourlocal, #stayathome, #runners, #stayathome, #stayathome, #runover, #stayathome, #stayathome, #stayathome, and #stayathome. The photos show people of different ages and backgrounds, some indoors and some outdoors, all participating in the #stayathome campaign.

Corona als Neuland und Chance

Die Agentur „event it“ beschäftigt rund 120 Mitarbeiter an den drei Standorten Hannover, Berlin und München. Das Motto des Hannoveraners und Firmengründers Markus Scheele (48): Einfach machen! Die Agentur versteht sich als Dienstleister für digitale Event-Lösungen jeder Größenordnung, so installierte man Registrierungsportale für mehrere Messen oder auch für die Verleihung der „Goldenen Kamera“.

Der Eventmarkt mit Vollbremsung

Klingelton auf dem Handy von Markus Scheele ist der Song „Sunshine of my life“, und wenn man ihn fragen würde, ob das Glas halb leer oder halb voll ist, würde er sich vermutlich immer für die halb volle Variante entscheiden. Mit anderen Worten: Der Mann ist ein unverbesserlicher Optimist. Die Corona-Krise? „Für uns als Agentur eine Riesenchance“, sagt Markus Scheele. Der 48-Jährige ist dabei weder zynisch noch naiv, er sieht selbstverständlich auch die schweren Verwerfungen, die diese Pandemie ausgelöst hat. „Wir haben es Anfang März kommen sehen und die Stopp-Taste ge-



Autokultur auf Hannovers Schützenplatz.

drückt, und im April hat der gesamte Eventmarkt eine Vollbremsung hingelegt.“ Das hieß auch für seine Firma: Kurzarbeit. Alles, was im Personalbereich angesiedelt war, musste storniert werden, Hostessen für Messen waren mangels Messen nicht mehr gefragt. Man habe so geplant, als ob es bis Ende des Jahres keine Einnahmen mehr gäbe, erklärt Scheele die Überlebensstrategie seines Unternehmens.

Doch dann zeigt sich sehr schnell, wie gut Markus Scheele in Hannover vernetzt ist. „Wir waren in der glücklichen Lage, dass wir gefragt wurden, ob wir am Behelfskrankenhaus auf dem Messegelände mitarbeiten wollen.“ Sie wollen, auch wenn sie dafür sehr spontan und flexibel sein müssen. Zwei Tage nach dem Anruf beginnen seine Mitarbeiter in den Messehallen 19 und 20 mit dem Aufbau der Technik, „event it“ liefert eine spezielle, auf ein provisorisches Krankenhaus ausgerichtete Software. Spätestens in diesem Augenblick weiß Scheele, in welche Richtung er sein Unternehmen in diesen schwierigen Zeiten weiterentwickeln muss – der IT-Bereich muss gestärkt werden. „Es wird kein Event mehr ohne IT geben, Veranstaltungen werden auch künftig als Stream zur Verfügung gestellt werden“, ist sich Markus Scheele sicher. Seitdem bauen Scheele und sein Team die Sparte Eventsoftware weiter aus.

Autokultur – besser als keine Kultur

Ähnlich rasant verläuft die Vorbereitung für ein weiteres Vorzeigeprojekt aus Hannover, die Autokultur. „Wir haben uns gefragt: Was brauchen die Menschen jetzt? Die Antwort war: Kultur. Also haben wir gemeinsam mit Hannover Concerts innerhalb einer Woche das Konzept Autokultur entwickelt – eine super Mannschaftsleistung“, lobt Scheele. Hannover ist damit nach Düsseldorf die zweite deutsche Stadt mit Kulturveranstaltungen vor Autobesitzern, zeitweise ist die Bühne auf dem Schützenplatz die größte freigegebene Eventlocation in Deutschland. Die Veranstalter zeigen 67 Filme, es gibt 54 Konzerte, am Ende sind es über 100.000 Besucher, die die Autokultur erreicht und so vom Corona-Alltag ablenkt.

Für „event it“ ist die Zusammenarbeit mit Hannover Concerts Neuland, die gut geklappt habe, wie Markus Scheele findet. Eine dauerhafte Autokultur kann sich der Agenturchef nur schwer vorstellen. „Das war insgesamt ein tolles Projekt, das sich aber unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten eher nicht rechnet. Wir haben das getan, um nach außen präsent zu sein und darüber hinaus unseren Dienstleistern eine Beschäftigungsmöglichkeit zu bieten.“

„Es wird nicht mehr so wie 2019“

Sein Geschäft hat sich durch Corona verändert, neue Schwerpunkte sind entstanden. Die Automobilhersteller, mit denen Scheele zusammenarbeitet, präsentieren ihre neuen Modelle nicht mehr live, sondern virtuell, einige nutzen VR-Brillen. Es gebe eine ganze Reihe

von Anfragen, die Belegung stimme ihn positiv, sagt er. Gleichzeitig mahnt Markus Scheele zur Bescheidenheit: „Es wird nicht mehr so sein, wie es 2019 war.“ Der Weg zurück zu einer wie auch immer gearbeteten Normalität werde längere Zeit in Anspruch nehmen. Schon im Juli wagte der unerschütterliche Optimist eine sehr realistische Prognose. Er glaube nicht, dass die Krise Ende des Jahres vorbei sein werde. Er hat Recht behalten.



Markus Scheele



Markus Scheele beim Testen von VR-Brillen.

Das Geschäft hat sich verändert

Die im Jahr 2010 von Daniele Gencalp (56) und ihrem Ehemann Güven gegründete Firma lillestoff GmbH in Langenhagen vertreibt mit knapp 30 Mitarbeitern Stoffe mit skandinavischem Design. Alle Stoffe kommen aus ökologisch nachhaltiger und sozialverträglicher Produktion und werden meist im Digitaldruckverfahren selbst bedruckt. Die Designmuster werden exklusiv für lillestoff entworfen.

„Völlig überrannt worden“

Erinnert sich noch jemand an den April 2020? Es ist der Monat, in dem das Tragen einer Mund-Nasen-Bedeckung in Deutschland schrittweise an bestimmten öffentlichen Orten verpflichtend wird. Zu diesem Zeitpunkt produziert Daniele Gencalp mit ihrem Team bereits Masken im Akkord. Als eine der Ersten in Hannover hat sie schon im März die Nachfrage nach Masken kommen sehen. Später sei ihr Geschäft „völlig überrannt worden“. „Die Nachfrage war sofort da. Wir haben innerhalb von 24 Stunden mehr als 9.000 Meter Maskenstoff verkauft“, erinnert sich die 56-Jährige. Vier Wochen lang haben sie und ihre Belegschaft „täglich Pakete gepackt wie die Weltmeister“. Die lillestoff GmbH verkauft fast ausschließlich über ihren Online-Shop.

Später entwickelten sie und ihr Mann die nächste Idee: „Wir haben uns gedacht, es wäre doch schön, wenn die Masken ein bisschen nett aussehen würden.“ Sie entwerfen bedruckte Masken, in Hannover ein Alleinstellungsmerkmal, da hier kein anderer Betrieb Stoffe individuell bedrucken kann. Das Unternehmen stellt normalerweise Stoffe für Kleidung her, unterhält einen Vertrieb in 23 Länder weltweit. Früher habe man die Rohware in der Türkei gekauft und dort auch bedrucken lassen. Seit zwei Jahren betreiben sie den Digitaldruck in Hannover. Ihre Kunden, so Gencalp, seien Händler, Modelabels aus Hannover und ganz Europa sowie Frauen, die nähen.

„Stoffe waren immer gesucht“

Prinzipiell habe sie mit ihrer Firma Glück im Unglück gehabt, sagt Daniele Gencalp. Man habe sich schnell auf die Sonderkonjunktur mit Masken einstellen können. „Stoffe waren immer gesucht, von daher war es einfach. Die Menschen saßen zu Hause, es wurde viel genäht.“ Ihr Unternehmen reagiert auf die besonderen Umstände mit neuen Produkten. Die Kinder dürfen nicht zur Schule und langweilen sich? Lillestoff nimmt Stoffe zum Ausmalen ins Sortiment, 15 Designs, die Stifte gibts dazu. Die Kinder malen, Papa oder – zumeist wohl – Mama vernähen die Unikate. Später kommen Bastelpakete dazu, die sehr gut angenommen worden seien.

Neustart mit 4.000 Metern Stoff

Daniele Gencalp hat bereits ein bewegtes Be-

rufsleben hinter sich, als sie im Oktober 2010 lillestoff gründet. Gebürtig aus Plauen im Vogtland, lernt sie zunächst Metallbauzeichnerin, macht später eine Ausbildung zur Krankenschwester und gründet eine Zeitarbeitsfirma für medizinisches Personal. In Hannover wird sie als Betreiberin eines der ersten Näh-Cafés in Deutschland bekannt. Gencalps Großmutter war Schneiderin. Ihr Sohn wird 2007 geboren.

Sie schneidert für ihn, ärgert sich jedoch wiederholt darüber, dass es für Jungs keine hochwertigen Stoffdesigns gibt – die Geburtsstunde von lillestoff. „Wir haben alle unsere Ersparnisse in die ersten 4.000 Meter Stoff gesteckt – und viel Ahnung von der Materie hatten wir ehrlich gesagt nicht.“ Heute ist der Sohn dreizehn Jahre alt und trägt am liebsten coole Tiermasken aus der Produktion seiner Mutter, zum Beispiel eine Wolfschnauze oder mit einem Hai, der die Zähne fletscht.

Corona stellt eine existenzielle Bedrohung da, für Leib und Leben, aber auch für das Geschäft. Daniele Gencalp scheint es mit ihrem Unternehmen geschafft zu haben, weil sie und ihr

Mann reagiert haben – für sie das Wichtigste in der Krise. Das Geschäft habe sich verändert, stärker in den Endkundenbereich verlagert. Heute seien bereits 30 Prozent der Besteller Endkunden – Tendenz steigend. Einige Lieferanten hätten wegen fehlender Nachfrage aufgeben müssen. Am schlimmsten habe es die Händler erwischt, die vor und während der Pandemie keinen eigenen Online-Shop vorweisen konnten. Die Folge für ihre Firma fasst Daniele Gencalp knapp zusammen: „Diese Händlerkunden gibt es nicht mehr.“



Daniele Gencalp



Mit dem Zukunftsmix durch die Corona-Zeit

Wie ist die Tina Voß GmbH durch den Corona-Sommer gekommen? Was hat sich verändert im Unternehmen, bei den Bewerbern und Kunden? Ein Interview.

Corona-Pandemie seit März – wie seid ihr mit eurer Belegschaft durch Frühjahr und Sommer gekommen?

Julia: Wir haben versucht, viel miteinander zu sprechen, zu informieren und vor allem aufzuklären.

Tina: Ich habe nahezu jeden Podcast von Prof. Drosten gehört und alles gelesen, was ich in seriösen Medien, die nicht auf Klickzahlen angewiesen sind, finden konnte. Keiner wusste ja wirklich, was da auf uns zurollt.

Was hat diese Zeit mit eurem Business gemacht?

Tina: Es ist ein sehr unterschiedliches Bild. Unsere Kunden im Automotive-Bereich und in einigen anderen Branchen schickten ihre und auch unsere Mitarbeiter in Kurzarbeit. Dass wir da mitmachen dürfen, ist erst im Rahmen der Pandemie möglich geworden und hat unsere Branche gerettet.

Julia: Wir hatten natürlich auch Einbußen, aber durch unseren Branchenmix und dadurch, dass wir viel im Bereich Personalvermittlung arbeiten, hangeln wir uns Stand heute mit einem blauen Auge durch das Jahr.

Gab es Kurzarbeit bei TV?

Tina: Intern und extern haben wir das Instrument von April bis September in verschiedenen Stufen genutzt.

Kurzarbeit für Zeitarbeitnehmer bis Ende 2021 – richtig oder falsch?

Julia: Absolut richtig. Niemand weiß, was noch auf uns zukommt. Am liebsten möchten wir keine Kurzarbeit in Anspruch nehmen, aber als absolute Nothilfe beruhigt es uns sehr.

In diesem Kontext: Habt ihr finanzielle Hilfen in Anspruch genommen?

Tina: Wir haben außer der Kurzarbeit keine Überbrückungskredite oder ähnliches benötigt. Zum Glück!

Die Wirtschaft in Deutschland entwickelte sich schon vorher verhalten – seid ihr deshalb in irgendeiner Weise vorbereitet gewesen?

Tina: Wir haben in 2018 schon die ersten Veränderungen im Automotive-Bereich abbekommen und unser Geschäftsmodell immer weiter in Richtung Personalvermittlung verändert.

Julia: Diese beiden Dienstleistungen in Kombination mit Coaching, Outplacement, Vorträgen und unserem Seminarzweig rund um Personalmarketing und Mitarbeiterbindung sind unser Zukunftsmix.

Hat sich euer Geschäft auch inhaltlich verändert, zum Beispiel was die Wechselbereitschaft und den Kandidatenmarkt betrifft?

Julia: Die Gründe für einen Wechsel ändern sich gerade. War es vorher noch sehr wichtig, einen spannenden Job mit tollen Aufgaben zu

„Ich hoffe sehr, dass wir nur eine Delle in der Gesellschaft haben, die uns später stärker macht.“



finden, kommt jetzt bei den Bewerbern auch der Sicherheitsaspekt zum Tragen. Der öffentliche Dienst erlebt in der Kandidatenwahrnehmung eine echte Renaissance.

Ist Personalvermittlung durch Corona digitaler geworden?

Julia: Auf jeden Fall. Wo früher viel mehr persönliche Gespräche geführt worden, sind es jetzt immer öfter Video- oder Telefoninterviews. Bis kurz vor Einstellung laufen die Verhandlungen manchmal nur online.

Wie hat sich der Arbeitsmarkt verändert?

Tina: Der Markt war bei qualifizierten Berufen ziemlich leer gefegt. Nun kommen über auslaufende Verträge oder Kündigungen wieder einige

Bewerber mehr auf den Markt. Am meisten leiden die Bewerber im geringqualifizierten Bereich, denn diese Jobs sind beispielsweise in der Gastronomie sehr gefährdet. In den nächsten zwölf bis achtzehn Monaten wird man sehen, welche Unternehmen überleben. Das wird den Arbeitsmarkt sehr beeinflussen.

Hat Corona einen „nachhaltigen Sozialschaden“ verursacht, eine Disruption im gesellschaftlichen Miteinander?

Tina: Angst und Panik lähmen uns Menschen und lassen uns irrational handeln. Es gibt aktuell kaum noch eine Mitte, sondern vor allem Gegenpole. Aber ich vertraue darauf, dass Menschen sich auch wieder in eine andere Richtung entwickeln können.

Julia: Genau. Wenn wir wieder zur Normalität zurückkehren, lernen wir uns vielleicht sogar nochmal neu und anders kennen. Ich hoffe sehr, dass wir nur eine Delle in der Gesellschaft haben, die uns später stärker macht.

Wie sind eigentlich eure Bürohunde durch den Lockdown gekommen?

Julia: Ich glaube, dass die eine intensivere Zeit mit ihren Menschen hatten. Es war ja keiner mehr auf Kundenbesuch draußen. So waren die Hunde entweder entspannt mit im Homeoffice oder lagen schnarchend hier unter dem Schreibtisch.



vorgestellt von

Dr. Melanie Cordini

systemischer Management Coach
Expertin für Führung und
Kommunikation
www.fuehrungsgeber.de

Kontakt: cordini@fuehrungsgeber.de



Corona machts möglich – im Eiltempo ins Homeoffice ... und zurück?

Seit Jahren diskutieren Unternehmen über die Machbarkeit von Heimarbeit. Dann kommt Corona und zack, ab sofort ins Homeoffice! Technische Ausstattung? Effizienz? Egal, ist jetzt halt so! Müssen wir durch! Und sechs Monate später? Ist gar nicht so schlecht! Ist vielleicht sogar besser? Besteht innerhalb der Belegschaft Vertrauen, nutzen Sie die Chance.

Das Fazit meiner Kunden ist eindeutig: „Wir mussten ins kalte Homeoffice-Wasser springen, aber wir sind überraschend gut in flow gekommen!“ So ganz zurück will keiner mehr. Aber damit Flexibilisierung durch Homeoffice zu einem Gewinn wird, beachten Sie bitte drei wichtige Erfolgsfaktoren:

Planung

Virtuelle Meetings sind machbar. Allerdings ist die Vorbereitung, damit diese reibungslos ablaufen, wesentlich wichtiger und aufwendiger als vor Ort. Zunächst die technischen Voraussetzungen: Bei einem Probelauf stellte ich z. B. fest, dass mein Mac für gewisse Plattformen, den üblichen Weg verweigerte. Es gibt alternative Lösungen. Blöde, wenn man die eine Minute vor dem Termin suchen muss. Dann die Terminfrage. Steht der früh fest und für alle ersichtlich im Netz? Wer guckt wann da rein? Sind alle pünktlich online? Technische Vorbereitung, persönliche Zuverlässigkeit und sorgfältige Terminkoordination sind in der virtuellen Arbeitswelt doppelt wichtig.

Kommunikation

Sie sind kurz offline? Machen Sie das für alle erkenntlich. Im virtuellen Office braucht Kommunikation eine andere Verlässlichkeit. Feste Erreichbarkeiten sind wichtig, wenn man nicht mal eben im Büro vorbeischauen kann. Sie haben ein Problem? Wenden Sie sich an den entsprechenden Ansprechpartner. Je größer der Verteiler, je intransparenter die Zuständigkeiten, desto mehr überflüssige Mails und anstrengende Bildschirmzeit sind das Ergebnis. Gibt es Konflikte? Geben Sie Ihrem Ärger Zeit, sich zu legen. Eine wütende Mail ist schnell verschickt, die möglichen Kollateralschäden langwierig. Ein Telefonat reduziert hier das Risiko, missverstanden zu werden. Onlinearbeit braucht Transparenz, Fokussierung und persönliche Gespräche, um Zeit und Unstimmigkeiten zu sparen.

Führung

Führung aus der Distanz ist immer schwierig. Oft müssen Sie eine Situation beurteilen, ohne die beteiligten Menschen mit ihren Stimmungen zu sehen oder zu hören. Sich Zeit für Einzelgespräche zumindest telefonisch zu nehmen, ist hier besonders wichtig, ebenso wie regelmäßige Rückfragen und Rückmeldungen. Herr Meier erhält eine Mail von seinem Mitarbeiter Herrn Schulz, deren Stil er nicht deuten kann. Ist das Wut oder Ironie oder einfach die normale Schreibweise? Werden solche Dinge nicht sofort geklärt, verlagert sich die Kommunikation schnell auf Themen, die mit der Sache nichts zu tun haben. Auch für die Selbstführung ist das Homeoffice eine Herausforderung. Habe ich bei meinen virtuellen Meetings Zeitpuffer zur Vorbereitung, Nachbereitung oder einfach den Gang zur Toilette eingebaut? Beim schnellen Verlassen und Betreten virtueller Räume vergisst man oft die Grenzen der eigenen analogen Belastbarkeit. Achtsamkeit ist hier wichtig.

Die große Befürchtung der heimlichen Rasenmäher und Jogger während der Arbeitszeit war unnötig, im Gegenteil. Viele Unternehmen erleben eine ungewohnte Effizienz im Homeoffice. Small Talk zwischen Tür und Angel fällt weg, manche Arbeiten kann man auf seine individuell produktivste Zeit legen. Arbeitsfläche vor Ort kann reduziert und die Kosten in technische Ausstattung investiert werden. Das Manko des fehlenden Kontakts bleibt, ebenso der Stressfaktor Bildschirmarbeit. Dennoch, wenn Sie die Risiken minimieren, können Sie zukünftig von Arbeitsweisen profitieren, die vor Corona kaum jemand ausprobiert hätte.

Vertrauen

Planung	Kommunikation	Führung
Vorbereitung	Transparenz	Feedback
Zuverlässigkeit	Fokussierung	Rückfragen
Terminkoordination	Gespräche	Achtsamkeit

Der Wissenstransformator



Alle reden von Viren, er veröffentlicht einen Atlas, in dem er die 50 spannendsten Bakterien vorstellt. Ludger Weiß ist Wissenschaftsjournalist und Romanautor und ehrlich begeistert von den Kleinstlebewesen. Diese Begeisterung möchte er teilen. Und er fordert: Wissenschaft muss sich erklären!

Ludger Weiß hat seinen 2020 erschienenen Bakterienatlas „Winzig, zäh und zahlreich“ genannt. Beispiel „Pelagibacter Ubique“. Die Bakterienart misst 15 Mikrometer im Durchmesser, die Wissenschaft schätzt ihr weltweites Vorkommen auf 1027 bis 1028 Zellen. Die schiere Masse legt den Verdacht nahe, dass unsere Welt ohne das Bakterium eine andere wäre. Trotzdem ist „Pelagibacter Ubique“ außerhalb der Wissenschaft ein Unbekannter, ein Bakterium ohne Lobby und öffentliche Aufmerksamkeit. Ludger Weiß möchte das ändern. Er hat 50 Bakterienarten porträtiert, die ihn faszinieren, wie er sagt. Wir blicken gemeinsam mit Weiß in eine verborgene Welt, die unser Leben beeinflusst, ohne dass wir es bemerken. Der Hamburger will uns die Augen öffnen, er nimmt seine Leser mit auf eine Reise in die Mikrobiologie. Weiß erzählt Wissenschaft. Als Kommunikator transformiert er bakteriologisches Faktenwissen in spannenden Lesestoff.

Ludger Weiß sagt, er habe sich seit seiner Kindheit für Wissenschaft begeistert, seit seiner Jugend sei er ein Fan der Molekularbiologie. Den Anstoß gab ein Besuch des Naturkundemuseums in Münster. Dort beobachtet er als Siebenjähriger durchs Mikroskop Pantoffeltierchen und das Herz eines Wasserfloh. Jahre später beginnt Weiß an der Universität Münster sein Doppelstudium Chemie und Biologie. Eigentlich habe er schon damals Biochemie studieren wollen, aber den Studiengang habe es seinerzeit im Norden noch nicht gegeben, erzählt der im münsterländischen Dorsten geborene Weiß.

Zum Schreiben kommt er über Umwege. Nach dem Studium arbeitet er zunächst an der Universität Bremen im Bereich Molekulare Entwicklungsbiologie. Im Rahmen eines Forschungsprojekts beschäftigt er sich mit der Genetik zur Zeit des Nationalsozialismus. In dieser Zeit entdeckt Weiß, dass ihm das Schreiben liegt. Er kombiniert diese Gabe mit seinem wissenschaftlichen Hintergrund, so wird aus ihm der Wissenschaftsjournalist Ludger Weiß. Er veröffentlicht in renommierten Blät-

tern, im „Stern“, in der „Financial Times Deutschland“ und in internationalen Fachmagazinen. Aber wie viele freie Autoren ist auch er mit immer weiter sinkenden Honorarsätzen konfrontiert. Weiß orientiert sich neu, er wird Wissenschaftskommunikator, Vermittler und Berater. Greenpeace, der Bundestag und Biotech-Firmen suchen seine Expertise. 2006 ist er Mitgründer der Kommunikationsagentur „akampion“. In seiner Freizeit schreibt der Autor Thriller.

Der wachsenden Skepsis gegenüber der Wissenschaft setzt er Aufklärung gegenüber. Ein gutes Beispiel ist für ihn die Corona-Pandemie. „Was wir da sehen, ist Wissenschaft live. Auf der einen Seite wissen wir irgendwann so gut wie alles über den SARS-CoV-2-Virus, auf der anderen Seite verfolgen die Menschen befremdet den öffentlich ausgetragenen Streit unter den Virologen. Dabei sind unterschiedliche Positionen und die offene Diskussion darüber ein ganz normaler wissenschaftlicher Vorgang. Und das gilt es zu vermitteln.“

Ludger Weiß' Ehrgeiz erschöpft sich aber nicht darin, den Menschen die Wissenschaft zu erläutern, er nimmt auch den Wissenschaftsbetrieb in die Pflicht, sich gegenüber den Menschen verständlich zu präsentieren. „Wissenschaft muss sich erklären!“, findet Ludger Weiß. Er berät Pharmafirmen und Biotech-Unternehmen, moderiert die Kommunikation mit Investoren. „Mein Rat: Versucht, die Dinge so zu erklären, dass es auch der Nicht-Wissenschaftler versteht. Dabei hilft wissenschaftliches Storytelling. Welche Geschichte möchte ich mit meinem Unternehmen erzählen? Welchen Nutzen bringt mein Produkt den Menschen?“

Im Gegensatz zu Deutschland seien im englischsprachigen Raum Öffentlichkeitsarbeit und Wissenschaft kein Widerspruch, im Gegenteil. Dies gelte insbesondere für US-Unternehmen. „Die sind viel kommunikativer, übertreiben allerdings auch gerne“, beschreibt Weiß. Deutsche und die meisten europäischen Firmen würden dagegen vergleichsweise bescheiden auftreten, gründlich forschen und dabei auf den großen Wurf warten. Bis es soweit sei: Nicht mehr Öffentlichkeitsarbeit als unbedingt nötig. Besonders deutlich würden diese Unterschiede zutage treten, wenn US-Investoren auf deutsche Unternehmen träfen, sagt Ludger Weiß. „Da prallen Welten aufeinander.“ Oft verstünden die potenziellen Geldgeber gar nicht, wofür sie sich finanziell engagieren sollen, weil ihnen die Story hinter dem Produkt fehle und die Wissenschaftler in jeder Hinsicht zu defensiv agierten. „US-Investoren sind es gewohnt, dass sich selbst ein Start-up in den USA nicht mit zehn Millionen begnügt.“

Für 2021 plant Ludger Weiß einen Virenatlas. Vor einem Jahr hätte das Thema noch niemanden interessiert, vermutet der 66-Jährige. Das dürfte sich inzwischen grundlegend geändert haben.

Wir verlosen ein Exemplar des neuen Buches von Ludger Weiß: „Winzig, zäh und zahlreich: Ein Bakterienatlas“. Einfach bis zum 30.11.2020 eine Mail an gewinnspiel@tina-voss.de mit dem Stichwort „Bakterien“ schicken, der Gewinner wird von uns benachrichtigt. Viel Glück!



Die Ideenumsetzer und Sichtbarmacher



Er selbst bezeichnet sich als den „König der Brotdosen“, sein Großhandelsunternehmen für Werbetechnik foil direct bleibt im Hintergrund, wenn seine Kunden in den Vordergrund gestellt werden. Philip Clark ist der Folienfachmann.

Wer bis 15 Uhr bei foil direct anruft, hat seine Ware am nächsten Tag. Schnelligkeit ist eines der Markenzeichen seines Unternehmens. foil direct aus Langenhagen beliefert seit Anfang 1997 als Großhändler die Werbeindustrie mit bedruckbaren Folien, Textilien und Werbemitteln aller Art, Tassen zum Beispiel. „Wir setzen Ideen um“, beschreibt der 54-Jährige den Kern seiner Geschäftsidee. Seine Produkte machen diese Ideen sicht- und verstehbar, er selbst und sein Unternehmen bleiben in Hintergrund, was nicht ungewollt ist.

Der Kern der Firma ist das Lager. Im Herbst 2020 hat Clark 11.500 Produkte im Angebot, insgesamt 180.000 Einzelstücke lagern als Rohware auf mehr als 3.500 Quadratmetern in zwei Hallen. Da sind die Folien, Tassen, T-Shirts, Brillenetuis, Hoodies, Untersetzer, Mousepads und Einkaufstaschen – im Prinzip alles, was anschließend werblich bedruckt werden kann. Philip Clark sagt: „Es kann fast alles bedruckt werden. Brotdosen sind die Verkaufsschlager 2020, aktuell in den Farben altrosa und blau.“ Er sei der „König der Brotdosen“, flachst der gebürtige Engländer aus dem Nordosten beim Gang durch die zahlreichen Regale. Insgesamt gebe es einen Trend hin zu Deko-Artikeln für den Heimbereich, so seine Beobachtung. Auf seinem Bürotisch steht eine Kaffeetasse, auf der „Wir sind die Niedersachsen, sturmfest und erdverwachsen“ zu lesen ist.



Philip Clark

Clark sagt, er sei nur ein einziges Mal auf einer Fachmesse gewesen, um sich bei seinen Kunden vorzustellen. Ansonsten vertraue er auf Empfehlungen – was sehr gut funktioniere. Der Firmenchef setzt nach eigenen Worten auf hohe Qualität zum fairen Preis und schnelle Liefergeschwindigkeit. Die Kunden honorieren das, weshalb er in der Bilanz seit Firmengründung ein kontinuierliches, kontrolliertes Wachstum verzeichne – jedes Jahr ein paar Prozent mehr Umsatz. Begonnen hat er sein Geschäft auf 27 Quadratmetern in Hannover.

Die Rohware bezieht foil direct aus Asien, teilweise auch aus Norditalien, verkauft wird fast ausschließlich online und europaweit. Früher habe er weltweit Geschäft abgewickelt, er habe sogar asiatische Folie nach Asien verkauft. „Das muss auch erst mal einer schaffen!“, erzählt Philip Clark. Heute konzentriert er sich auf die EU-Staaten plus Schweiz und Norwegen. Großbritannien, so Clarks Befürchtung, könnte kommendes Jahr schwierig werden. Brexit und der Zoll werden die Lieferungen am Folgetag der Bestellung unmöglich machen.

Als ehemaliger Panzermechaniker ist Philip Clark es gewohnt, auf Sicht zu fahren. Vielleicht ist er deshalb bislang einigermaßen glimpflich durch die Corona-Krise gekommen. Als die Nachfrage geringer wurde, habe man kleinere Folienformate gemacht, um den Käufern keine großen Rollen anbieten zu müssen. Bedeutet: „Mehr Arbeit, weniger Umsatz.“ Um diese Arbeit bewältigen zu können, hat er drei neue Mitarbeiter über uns in Zeitarbeit ins Team geholt. Clark ist mit dem Trio sehr zufrieden. Er wird sie zum 1. Januar 2021 übernehmen und die Zusammenarbeit mit uns fortsetzen. Denn foil direct wächst weiter, kontinuierlich.

Das Funkeln in den Augen

Frauke Windhausen ist Coach und Trainerin, sie ist begeistert von der Arbeit mit Menschen und will begeistern. Bei TV war sie für ein Teamcoaching. Wie war ihr Eindruck? Ein Interview.

Frau Windhausen, Sie haben ein Team von TV gecoacht?

Ja, das war Anfang des Jahres, dann kam Corona – leider.

Wie waren Ihre Eindrücke?

Ich bin auf ein super sympathisches, offenes Team getroffen, das bereit war, sich selbst zu reflektieren. Dazu hatte ich den Eindruck, dass es in der Firma eine Führung mit viel Feingefühl gibt – also rundum nahezu perfekte Bedingungen. Wenn es überall solche Teams geben würde, wäre ich vermutlich bald arbeitslos (lacht).

Das wäre schade, könnten Sie denn gar nichts verbessern bei TV?

Doch, sicher. Es gibt immer einen Weg, gezielt Impulse zu setzen und den Teamgeist weiter zu stärken. Wenn zum Beispiel neue Mitarbeiter an Bord geholt werden, braucht es eine gewisse Zeit, diese zu integrieren. Bis sich die neue Konstellation zurechtgerückt hat, können Externe wie ich sehr hilfreich sein. Oder bei der Definition des Status quo, auch da sind Coaches eine gute Unterstützung. Themen wie Transparenz und Kommunikation sind Dauerbrenner, außerdem sind Trainer dazu da, Punkte offen anzusprechen, die im Tagesgeschäft wenig Beachtung finden, bei der Entwicklung eines Unternehmens aber sehr hilfreich sein können.

Und die Chefinnen, wo hakt es da?

Sie haben Hunde im Büro, das ist schon mal sehr sympathisch, weil ich selbst zwei Hunde habe. Ich hatte das Gefühl, dass Tina und Julia sehr eng an den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sind. So ein Führungsduo zu beobachten ist spannend. Zudem mögen beide bei universellen Fragestellungen den unverstellten Blick von außen und unseren gemeinsamen Austausch.

Wie würden Sie Ihren Arbeitsstil beschreiben?

Es geht bei mir immer um den Menschen. Der steht im Mittelpunkt. Ich bin von der Arbeit mit Menschen begeistert. Ich möchte Menschen

begleiten, ihnen helfen, ihren Weg zu finden. Bis man das Funkeln in den Augen sehen kann, wenn es in die richtige Richtung geht. Ich finde Achtsamkeit sehr wichtig, der Mensch sollte als Mensch und nicht als Produktionsmittel wahrgenommen werden.

Das Teamcoaching bei TV war auch ein gegenseitiges Kennenlernen, richtig?

Ja, wir haben gegenseitig einen Eindruck voneinander gewonnen. Die Frage war: Passe ich zu Tina Voß, passe ich in das das Feeling der Firma, und fühle ich mich dort wohl.

Ist denn eine weitere Zusammenarbeit geplant?

Das ist alles durch Corona noch sehr offen, aber ja. Aber gerne werde ich in Zukunft TV beim Kundencoaching unterstützen.

Um welche Themenfelder handelt es sich da?

Outplacement ist ein Thema, das bei TV seit Jahren eine Dienstleistung ist, die immer stärker nachgefragt wird. Businesscoaching kann da sehr gut unterstützen. Dazu der Bereich Recruiting. Bei TV haben sie sehr früh die Bedeutung der Generation Y erkannt, der die Suche nach Orientierung und Sinn sehr wichtig ist. Womit wir wieder beim Menschen wären, der mir so am Herzen liegt.



Frauke Windhausen (35) ist Coach und Trainerin. Sie hat Wirtschaftspsychologie studiert und ist mit ihrer Firma „FOX Coaching & Training“ nebenberuflich selbstständig.



Christin Kohlrausch:

Instagram – gefällt mir

Kati aus dem Kundenmanagement ist aus der Elternzeit zurück? Wer uns auf Instagram abonniert hat, ist immer informiert, natürlich mit Bild der Rückkehrerin.

Seit November 2019 sind wir auf diesem Social-Media-Kanal präsent, die Zahl von etwas mehr als 300 Abonnenten ist ebenso okay wie natürlich ausbaufähig. Die Abonnenten? Mitarbeiter, Privatleute, Kunden und Wettbewerber. Im Zweifel ein jüngeres Publikum als bei Facebook, eben ein bunter Mix, erzählt Christin Kohlrausch, die den Account zusammen mit Anna Wiegmann und Isabella Flock betreut.

Die Posts bestehen aus Büro-Fotos: die Weihnachtsbaumaktion, gemeinnützige Aktionen, der Bürohundetag, Christins Mops Eddie mit Weihnachtsmütze, Geburtstage, die Yoga-Gruppe und Firmen-Internas wie jetzt die Rückkehr von Kati Gerstenkorn. Anna betreut zum Beispiel die zahlreichen Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit bei Tina Voß. Solche internen Vorgänge interessieren die Abonnenten am meisten, hat Christin Kohlrausch festgestellt.

Instagram ist Teil der Markenbildung, in der Fachwelt Employer Branding genannt. „Wir haben ja schon eine gute Marke und ein gutes Team, es macht Spaß, hier zu arbeiten, und das wollen wir auf Instagram auch nach außen zeigen“, beschreibt Kohlrausch den grundsätzlichen Ansatz für den Auftritt. Instagram mache das Unternehmen für die Abonnenten nahbar und für Bewerber attraktiv. Auch wenn bei Bewerbungen auf interne Jobausreibungen häufig nicht klar ersichtlich sei, aus welchem digitalen Kanal die Bewerber ihre Infos hatten. Seit einem Jahr durchaus möglich: Es könnte Instagram gewesen sein.

Folgen Sie uns auf



Instagram

Diese Fotos wurden vor Corona aufgenommen.





Jeder kann helfen!

Seit mehreren Jahren unterstützt Franzisca Zedler die Obdachlosenhilfe in Hannover. Seit über einem Jahr wird auch bei uns für den Verein gespendet.

Die Obdachlosenhilfe in Hannover folgt einem einfachen Prinzip: Jeder kann helfen! Seit 2016 unterstützt der Verein obdachlose und bedürftige Menschen in Hannover, versucht, ihnen das Leben ein wenig zu erleichtern. Etwa zur gleichen Zeit vor vier Jahren stieß Franziska Zedler aus unserer Lohnbuchhaltung auf die Aktivitäten der Gruppe.



Franziska Zedler

Zunächst hatte sie vor, über eine Flohmarktgruppe auf Facebook gebrauchte Kleidung zu verkaufen, aber dann wurde sie zufällig auf die Obdachlosenhilfe aufmerksam und hat beschlossen, ihre Kleidung lieber zu spenden, also setzte sich mit dem Verein in Verbindung. Seitdem kümmert sich Franziska immer wieder um Spenden für den Verein, weil es dort um Menschen geht, die diese Art der Hilfe benötigen. „Das ist eine Sache,

da hängt mein Herz dran. Die Mitglieder des Vereins leisten ehrenamtlich eine wirklich wertvolle Arbeit“, sagt Franziska Zedler.

Alle bei uns in der Firma wissen um Franziskas Anliegen und unterstützen gerne. 2019 hat Tina Voß selber zahlreiche Kontakte angeschrieben und um Mithilfe gebeten. Die Resonanz? „Wir haben säckeweise Kleidung erhalten“, erinnert sich die 34-Jährige. In Absprache mit dem 1. Vorsitzenden Mario Cordes, wurden Berge an Kleiderspenden abgeliefert. Auch Freunde, Bekannte und Verwandte denken an sie, wenn der Kleiderschrank mal wieder eine Auffrischung erfährt oder bestimmte Kleidungsstücke nicht mehr passen, weil sie – offizielle Begründung – eingelaufen sind.

„Es ist doch klasse, wenn gebrauchte Sachen weiter eine sinnvolle Verwendung finden.“

Die Obdachlosenhilfe freut sich aber nicht nur über Kleidung oder Geldbeträge. Auch Sachspenden wie Lebensmittel und Hygieneartikel werden benötigt. Gezielt helfen kann man gerade im Winter mit Schlafsäcken und Isomatten. „Zu Beginn des vorigen Jahres haben bei uns die Kolleginnen insgesamt zehn Schlafsäcke gekauft und dem Verein zur Verfügung gestellt“, berichtet Franziska Zedler. Bei Spenden, die bei der Tina Voß GmbH abgegeben werden, kümmert sich Franziska um die Abholung durch den Verein.



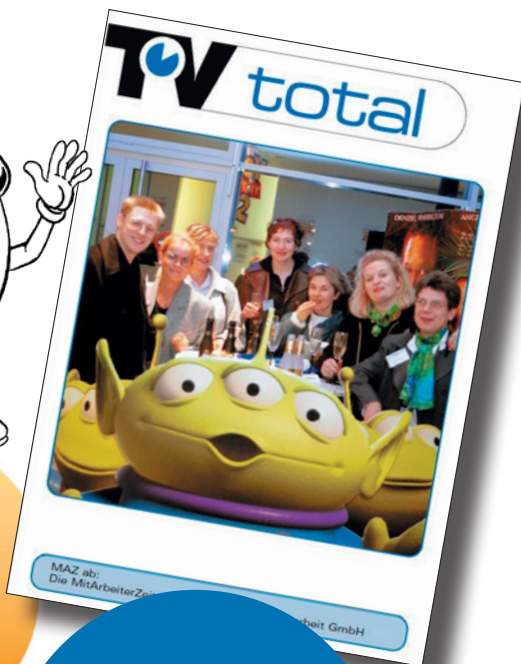
Vieles wird gebraucht und kann bei der Obdachlosenhilfe Gutes bewirken.

Mehr Infos:

Internet: www.obdachlosenhilfe.org

Instagram: Obdachlosenhilfe

Facebook: Obdachlosenhilfe Hannover e. V.



20 Jahre TVjournal

Ganz schön lange her, aber immer noch heiß geliebt, mit Freude produziert und gerne gelesen.

Herzlich willkommen zurück aus der Elternzeit



Katharina Gerstenkorn
Kundenmanagement



Sabrina Wichmann
Verwaltungsassistentin

Katharina, Du bist ja gar nicht mehr so neu bei Tina Voß, oder?

Nee, den ersten Kontakt hatte ich Anfang 2018. Schon damals hatte ich ein initiatives Vorstellungsgespräch, das mich mit einem sehr guten Gefühl zurückließ. Ich fühlte ganz viel Wertschätzung und wahres Interesse an mir als Menschen. Das hat mich schon damals begeistert.

Trotzdem hat es seinerzeit nicht geklappt, warum?

Ich plante schon lange, nochmal auf Reisen zu gehen und der Zeitpunkt bot sich an. Ich hatte keine Perspektive bei meinem derzeitigen Arbeitgeber gesehen und war auch sehr gefordert. Also beschlossen mein damaliger Partner und ich eine Auszeit zu nehmen und die Welt zu erkunden.

Du bist dann tatsächlich einmal um die Welt gereist?

Na ja, fast (lacht). Wir hatten diese Reise monatelang geplant, Excel-Listen angelegt, Überlegungen angestellt. Aber dann haben wir festgestellt, dass man eine Weltreise nicht ernsthaft durchplanen kann. Also sind wir einfach losgefliegen, zunächst nach Thailand. Wir sind dann lange auch in Asien geblieben, haben Kambodscha, Vietnam und Indonesien besucht. Besonders gefallen haben mir die Philippinen, weil die Menschen dort unglaublich warmherzig sind. Anschließend waren wir noch in Australien, auf Hawaii, in Florida und Costa Rica.

Also ein ganzes Jahr auf Achse?

Zehn Monate. Mitte 2019 war ich zurück und habe mich direkt wieder bei Tina Voß gemeldet, um vermittelt zu werden. Ich wurde kurze Zeit später von Julia Maric kontaktiert, die mich im

5 Fragen an Katharina Heinemann (36)

Kundenmanagement



Gespräch überzeugt hat. Vom ersten Augenblick an war das Gefühl da, dass das Unternehmen auch persönlich sehr gut zu mir passt. Ich konnte mich so geben, wie ich bin, weil das Unternehmen so ist, wie es ist. Hier wird mit der Ressource Mensch sehr behutsam umgegangen, den Bewerbern wird Wertschätzung entgegengebracht. Und Menschen zusammenzubringen, die zueinander passen, damit daraus Produktives entsteht, das empfinde ich für mich persönlich als sinnstiftend.

Dein Lieblingsgericht?

Das ist jetzt die schwierigste Frage. Aber es geht bei mir nichts über ein ausgiebiges Frühstück. Und frisches Obst.



Dieses Foto wurde vor Corona aufgenommen.

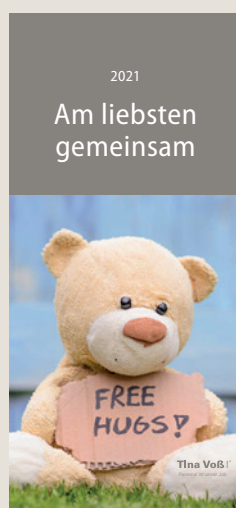
Women only – vom Firmenkurs zum Dancefit-Hiphop

Sport und die Lust an Bewegung wird bei uns großgeschrieben. Aber als Tina Voß einmal in der Teamleiter-Runde gefragt hat, ob nicht jemand Lust hätte, mit ihr einen Hip-hop-Kurs zu machen, war nur lautes Gelächter die Antwort. Dann fragte sie nur aus Spaß in einer anderen Kollegenrunde nach und schon waren sieben Mittänzerinnen gefunden, und die Firma hatte ein passendes Geburtstagsgeschenk zum 50. von Tina Voß. Als der Kurs zu Ende war, wollten fast alle unbedingt weitermachen und wir haben die Tanzschule beknetet, dass sie noch einen zusätzlichen Kurs am Montag anbieten. Im September war es dann soweit. Und nun haben einige Kollegen gemeinsam mit Tina jeden Montagabend ein gemeinsames Date zum Hiphop. Das Beste ist: Vorm Tanzen gibt es auf Tinas Kosten für uns alle eine Runde Bier. Das Warm-up vorm Aufwärmen.

Der neue TV Kalender 2021 ist da!

Bestellen Sie jetzt Ihr
persönliches Exemplar
unter kalender@tina-voss.de.

Viel Spaß damit!



Stefan Steingraber
heißt jetzt Zimmermann
Alles Gute für euch!



PERSONAL IST UNSER JOB

- Personalvermittlung
- Zeitarbeit
- Recruiting
- Outplacement
- Business-Coaching
- On-Site Management
- Zeugniserstellung

SIND SIE SEXY FÜR BEWERBER?

- Bewerbermarketing
- Mitarbeiterbindung
- Bewerberprozessanalyse
- Trennungsmanagement

VERSTÄRKUNG AUF JEDER POSITION

- kaufmännisches Personal
- IT-Fachkräfte
- gewerblich-technisches Personal
- zahnmedizinische Fachkräfte

IMPRESSUM

TVjournal Ausgabe 2 | 2020

Herausgeber:

Tina Voß GmbH

Tintengraben 6 – 9

30177 Hannover

Tel.: 0511/69 68 48-0

www.tina-voss.de

akademie.tina-voss.de

V.i.S.d.P.:

Bruno Brauer (bb)

Redaktionsbüro bb-kontor

Redaktionsteam:

Tina Voß, Julia Wohlfeld, Daniela Klemp

Fotos:

Mareike Sonnenschein, shutterstock.com, iStock, privat

Gestaltung und Produktion:

novum! Werbemedien GmbH & Co. KG

Auflage:

1.850 Exemplare

