

# wirtschaft

## Sascha Hummel

Aus dem Berufs-  
alltag eines  
Leuchtturm-  
machers



### **Team Plagemann**

Im Einsatz für die  
Energiewende

Seite 44

### **Das KULT**

„Dann mache ich lieber das,  
was mir mehr Spaß macht!“

Seite 48

### **SoShe**

Fusion asiatischer und  
europäischer Küche

Seite 50

# Energiekrise



**Dr. Ralf Utermöhlen,**  
*geschäftsführender Gesellschafter der  
 AGIMUS GmbH, Braunschweig,  
 1. Stellvertreter des Präsidenten  
 der IHK Braunschweig*

Foto: oh

**D**urch massiv gestiegene Energiepreise und Reduzierungen der Gasimportmengen von russischen Lieferanten nach Deutschland steht der deutschen Wirtschaft eine extrem herausfordernde Phase bevor. Gerade Mittelständler fragen sich, wie sie jetzt agieren sollen. Insbesondere der Notfallplan der Bundesnetzagentur mit prioritärer Versorgung von Privatkunden, Krankenhäusern, Sozialeinrichtungen und Fernwärmanlagen besorgt Unternehmen, die sich nicht als systemrelevant positionieren können.

Die unternehmerische Aufgabe teilt sich eigentlich in zwei. Prioritär ist aktuell die Beantwortung der Frage: „Wie kommen wir durch den beginnenden Winter?“. Strategisch ist zu entscheiden, wie die Energieversorgungsarchitektur des Unternehmens in Zukunft klimafreundlich und nachhaltig gestaltet werden soll.

Patentrezepte und pauschale Lösungen bieten sich nicht an. Zumindest finanziell kann die Forderung, Stromsteuer und Energiesteuer auf Gas auf europäische Mindestsätze zu senken, die der DIHK bereits an die Politik adressiert hat, den Druck etwas mildern. Die Abschöpfung der Zufallsgewinne sollte von der Politik auch genutzt werden, um existenzgefährdete Branchen mit Energiekostenzuschüssen zu stützen.

Unternehmen, die es technisch können, ersetzen bereits Erdgas wieder durch andere Energieträger, zum Beispiel leichtes Heizöl, nachdem der Trend 15 Jahre lang genau andersrum lief. Fest steht jedoch, dass die Substitution des fossilen Energieträgers Erdgas für die meisten Unternehmen neue Investitionen nach sich zieht, die zum kommenden Winter nicht mehr umzusetzen sind. Für manche Prozesse und auch die Beheizung ist der Ersatz von Feuerungsanlagen durch elektrische Anlagen noch realisierbar, wenn jetzt schnell die Weichen gestellt werden.

Summarisch wird jede Reduktion des Verbrauchs von fossilen Energieträgern durch Elektrifizierung von Prozessen einen höheren Strombedarf nach sich ziehen – Strom ist somit für manche Fälle eine Lösung, aber auch Strom muss verfügbar sein.

Mit Blick auf den Klimaschutz ist es eine Tragödie, dass erwogen wird, Kohlekraftwerke in den Markt zurückzuholen, um zumindest den Strombedarf sicherer zu decken. Für den kommenden Winter wird dies einmalig erforderlich sein, langfristig ist aber nur der zügige Ausbau erneuerbarer Energien die Lösung, die Versorgungssicherheit und eine dauerhafte Preisstabilisierung gewähren kann. Rückwärts gerichtete Vorwürfe oder Selbstvorhaltungen „wir hätten“ oder „wir hätten nicht“ helfen jetzt auch nicht weiter, Nutzen bringt nur der Blick nach vorne.

Aktuell muss nach dem alten Wahlspruch „Chacun pour soi, Dieu pour nous tous“ jedes Unternehmen seinen Weg finden. Hierbei heißt es, alle bestehenden Effizienzpotenziale zügig zu nutzen – was mit der „Mittelfristenergieversorgungssicherungsmaßnahmenverordnung“ – EnSimiMaV nun auch Pflicht wird – und die eigene Energieversorgung mit regenerativer Eigenerzeugung und Beiträgen zur Energiewende neu zu strukturieren. Wann anfangen? Heute!



Stabwechsel von der dritten zur vierten Familiengeneration: Maria Meibohm steht für die Buchhandlung Graff in den Startlöchern. Foto: André Pause



**Titel:** Sascha Hummel bringt 19 Jahre Führungsverantwortung als Gründer, Gesellschafter und Geschäftsführer mit. Seit rund zwei Jahren hilft er als geschäftsführender Gesellschafter der Hummel Consulting & Invest GmbH Unternehmen dabei, ins Wachstum zu kommen. Foto: Claudia Taylor

**STANDPUNKT**

- 3 Dr. Ralf Utermöhlen: Energiekrise

**BLICKFANG**

6

**IM FOKUS**

- 8 Wer ist eigentlich ... Maria Meibohm?
- 9 Weshalb wir endlich mehr in neue Technologie investieren sollten

**TITEL**

- 10 Hummel Consulting & Invest GmbH: Aus dem Berufsalltag eines Leuchtturmmachers

**AGENDA**

- 14 In eigener Sache: Cyber-Attacke auf IHK-Organisation erkannt und unterbrochen
- 16 IHK vor Ort  
Das „1899“ in Wittmar: Ferienhaus, temporärer Arbeitsplatz und Kochwerkstatt in einem
- 19 Sitzung des regionalen Wirtschaftsausschusses Helmstedt im Hauptsitz der Avacon AG
- 20 Regionaler Wirtschaftsausschuss Salzgitter gegründet

- 22 Regionaler Wirtschaftsausschuss in Wolfenbüttel
- 23 Digitalisierung im Gesellschaftsrecht: So funktioniert die Online-Gründung
- 24 International WoMen's Association Region Braunschweig e. V.: Das Ankommen leichter und schöner machen
- 27 Aktuelle Entwicklungen in der Energiekrise
- 28 Gastgewerbliche Berufe wurden neu geordnet
- 30 Das EU-Einheitspatent kommt!
- 32 Technologie-Transfer-Preis kehrt 2023 mit neuem Konzept zurück
- 34 „Der Quantencomputer ist unsere Mondlandung“
- 40 Auslandsgeschäfte: Geringe Außenstände und erfolgreicher Forderungseinzug sind kein Zufall
- 42 Ehrensache Ehrenamt  
Wirtschaftliches Multitalent mit dem Herz für Menschen

**UNTERNEHMEN + PROFILE**

- 44 Team Plagemann: Im Einsatz für die Energiewende

**GRÜNDER DES MONATS**

- 46 DoubleYOU GmbH & Co. KG: Zeitgemäß netzwerken



# Aus dem Berufsalltag eines Leuchtturmmachers

Fotos: Claudia Taylor, Text: Susanne Jasper

Beratung ist ein weites Feld. Trägt ein Unternehmen das Wort Consulting im Firmennamen, ist das zunächst mal ziemlich unkonkret. Umso besser, dass Sascha Hummel dieses gigantische Feld der Beratungsmöglichkeiten gleich eingangs unseres Interviews knackig eingrenzt: „Ich helfe Unternehmen, ins Wachstum zu kommen.“ In seiner Firmenpräsentation liest sich das international kompatibel so: „Growing your business is our focus“. Auch da schwingt noch immer ein bisschen das Wogen eines weiten Feldes mit. Aber Sascha Hummel, der seit 2020 geschäftsführender Gesellschafter der Hummel Consulting & Invest GmbH in Braunschweig ist, hat nicht nur 19 Jahre Führungserfahrung als Gründer, Gesellschafter und Geschäftsführer. Er kann auch konkret.

Machen wir es an einem Beispiel, wenn auch einem unkonkreten, sprich anonymen Fall, fest: Ein Mandant kontaktiert Hummel. Das Problem: an sich läuft der Laden, aber so richtig ins Wachstum kommt das Unternehmen nicht. Der Berater Hummel analysiert mit dem Chef, anderen Entscheidungsträgern und Mitarbeitern zunächst die Ausgangslage. „Als eine Art Sparringspartner.“ Macht sich ein Gesamtbild, guckt, was gut, was schlecht läuft. Selbstverständlich sei da auch der Blickwinkel der Angestellten gefragt.

## Ohne effektive Organisation kein Wachstum

Und dann geht's ans Eingemachte, dorthin, wo der Schuh drückt. Häufig hapert es, wie so oft und das nicht nur im Arbeitsleben, an der Organisation. Wackelt es bei den Organisationsstrukturen in einer Firma, schwächelt nicht selten die Wachstumskurve. Geht's konkreter? Aber sicher: „Eine effektive Verwaltung und verlässliche IT-Systeme sind zum Beispiel unerlässlich, um ins Wachstum zu kommen oder es weiter zu gewährleisten.“ Dabei spielen effektive und unterstützende Prozesse eine große Rolle. Prozesse im Unternehmen, die nicht rund laufen oder zu kompliziert sind, hemmen letztlich auch Innovationen. Weil sie Kräfte sinnlos oder ineffektiv binden. Einen Betrieb effektiv machen – da schwingt unausgesprochen immer das Gespenst vom Mitarbeiterabbau mit. Bei mir jedenfalls. Hummel schaut erstaunt. „Überhaupt nicht!“

Eine Firma mit unterstützenden Organisationsstrukturen, die getragen werden von Personal, das möglicherweise von Hummel zu Verantwortungs- und Leistungsträgern befähigt worden ist, versetzt den Geschäftsführer oder die Chefetage wieder in die Lage, sich ihren vornehmsten, vordringlichsten Aufgaben zu widmen:

Unternehmertum. Marketing- und Vertriebsstrategien entwickeln. Ebenso Ideen für die Zukunft. Neue Märkte erschließen. Vielleicht sogar Visionen ersinnen. Unbedingt jedenfalls: wachsen.

## Wie kommt man bloß an Fachkräfte?

Also nichts mit Personalabbau. Das Wachsen beziehe sich, so Hummel, auch dezidiert auf die Belegschaft. Es sei im Gegenteil eher häufig so, dass die Unternehmen ein „Wachstumsschmerz“ plage, weil partout keine Mitarbeiter zu kriegen sind. Nun könnte man sich auf Personalmessen tummeln und alle möglichen Register des Recruitings ziehen. Zwischenruf: Oder den Einstieg ins Unternehmen mit einem Gehalt, das satt über dem Branchenniveau liegt, gewissermaßen alternativlos machen? „Alle zahlen gut“, winkt Hummel ab. Aber wie steigert man die Attraktivität eines Arbeitgebers jenseits der Lohntüte? Auch hier weiß Hummel Rat: „Man muss eine starke und authentische Arbeitgebermarke aufbauen, die bestehende Mitarbeiter begeistert und ans Unternehmen bindet.“ Spricht sich rum, dass Unternehmen X ein fantastischer Arbeitgeber ist, kann man sich bestenfalls vor Bewerbungen kaum retten.

Employer Branding heißt das. Diese „Arbeitgebermarkenbildung“ beschreibt alle Hebel, die man als Unternehmen in Bewegung setzen kann, um die eigene Marke zu stärken und sich gegenüber potenziellen Bewerbern als passender und attraktiver Arbeitgeber darzustellen. Das Thema ist nicht neu – allerdings nach wie vor eine omnipräsente Herausforderung. Heißt konkret? „Zum Beispiel das Onboarding. Neue Mitarbeiter werden mit einem Welcome-Package, Notebook, Diensthan-

dy, Gummibärchen, handgeschriebenem Brief vom Chef, begrüßt. Der neue Mitarbeiter postet davon ein Foto in den sozialen Medien. Kommilitonen sehen das. Und denken vielleicht: ‚Nice. Könnte ich ja mal gucken, ob die noch jemanden brauchen.‘“

#### **Mobiles Arbeiten kann strukturschwache Regionen stärken**

In diese Kategorie fallen auch die außergewöhnlich gute Kantine mit Nachhaltigkeits-Zertifikat und täglicher vegan-vegetarischer Auswahl, mobiles Arbeiten, flexible Arbeitszeiten, Homeoffice, Firmenkita. Gerade im Zuge der Coronakrise, als mobiles Arbeiten zur Selbstverständlichkeit wurde, ist es auch selbstverständlicher geworden, dass ein Unternehmen aus Norddeutschland Mitarbeiter aus dem Bayerischen Wald oder der Lausitz hat. Die dort wohnen geblieben sind. „Gerade für strukturschwache Regionen, die durch Weggang der Fachkräfte und Hochqualifizierten immer mehr ausgelagert werden, ist das ein Segen.“ Und für die Familien oft auch, weil bestehende Strukturen und Kontakte weitergelebt werden können.

Gerade in diesem Feld könnten auch kleinere Unternehmen unbedingt punkten. Nicht jeder wolle unbedingt im Großkonzern arbeiten. Gerade kleinere Unternehmen böten oft die Chance, schnell Verantwortung zu übernehmen. Mitzugestalten ist ein nicht zu unterschätzender Anreiz für hoch motivierte, engagierte Arbeitnehmer.

#### **Arbeitgeber muss mit Sinnstiftung überzeugen**

Letztlich geht es wohl darum, rund um das Unternehmen eine smarte sowie authentische Geschichte zu erzählen und sie zu etablieren, einen Mehrwert zu implementieren. Als Arbeitgeber überzeugen man des Weiteren ganz entscheidend durch Sinnstiftung.

Ein Beispiel: Ein x-beliebiger Hersteller von Medizintechnologie hat diese Außendarstellung: „In zehn Jahren wollen wir Weltmarktführer sein!“ Oder so: „Mit unseren Technologien retten wir Menschenleben.“ Obwohl es letztlich natürlich genau darum geht, nämlich Weltmarktführer zu werden und eine wachsende Umsatzkurve zu haben – mit welchem Ziel können sich die Mitarbeiter wohl mehr identifizieren, welche Arbeitgebermarke kommt wohl besser an?

Hummel (48) weiß bei seinen Beratungen, wovon er spricht. Der Betriebswirt mit kaufmännischer Ausbildung hat 28 Jahre Vertriebserfahrung (IT, Automotive, Medien) auf der Habenseite. Als geschäftsführender Gesellschafter baute er c4cEngineering innerhalb von sechs Jahren zu einem Unternehmen mit 90 Mitarbeitern auf. „Organisationsentwicklung ist mein Ding“, so Hummel. „Diese Erfahrung als Mittelständler bringe ich ein, ich habe den Praxisbezug“, grenzt er sich von reinen Theoretikern der Consulting-Branche ab.

Die Auserzählung des Leistungskatalog von Hummel Consulting & Invest würde den Rahmen dieses Heftes sprengen. Innovationsscouting und Interimsmanagement, Digitale Transformation, Marketing- und Vertriebskonzeption. Und einiges mehr. Picken wir uns doch diese griffige Zeile auf seiner Homepage heraus: „Machen Sie Mitarbeiter zu Leuchttürmen Ihres Unternehmens.“



Links: Organisationsentwicklung ist sein Ding: Sascha Hummel.

Rechts: Inspirierende Lektüre liegt im Büro stets griffbereit.



### Sichtbarkeit der Mitarbeitenden in B2B-Netzwerken erhöhen

Der Wegfall von Messen und Kongressen hat in den letzten zwei Jahren dazu geführt, dass in der Kunden- und Partnerakquise neue Wege gefunden werden mussten, kann man unter der Leuchtturm-Schlagzeile nachlesen. Stichwort Online: Speziell XING und LinkedIn hätten sich, so Hummel, zu den beliebtesten Business-Social-Media-Plattformen etabliert. Mit XING stehen knapp 20 Millionen Kontakte im deutschsprachigen Raum zur Verfügung. Bei LinkedIn, dem am stärksten wachsenden B2B-Netzwerk, sind knapp 18 Millionen Nutzende aktiv. „Ein Potenzial, das ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Vertriebsstrategie eines Unternehmens werden kann.“ Aber nicht jeder, der auf LinkedIn unterwegs ist, ist gleich ein Leuchtturm fürs Unternehmen. Ein falscher Auftritt kann schlimmstenfalls auch nach hinten losgehen. „In Seminaren befähige ich Mitarbeiter, zu Influencern für das Unternehmen zu werden. Nehmen wir das Beispiel eines Bankangestellten. Der hat in seinem Profil ‚Kundenberater‘ stehen. Was fehlt, ist sein Expertenprofil. Ist er in der Immobilienfinanzierung tätig, gehört das da rein. Ebenso Referenzen, hilfreiche Beiträge, die er teilt. Nur so wird ein potenzieller Kunde auf Anhieb auf ihn aufmerksam und kann sich mit ihm vernetzen.“

### Auf den Content kommt es bei der digitalen Visitenkarte an

In seinen Seminaren lernen so vom Chef bis zum Angestellten alle, wie sie ein Expertenprofil erstellen. Worauf es beim Content ankommt. Es ist gewissermaßen eine digitale Visitenkarte. Auf die dann auch ein Foto vom Welcome-Package gehört. „Zusätzlich werden weiterführende Strategien erlernt, wie die Teilnehmer durch die Erstellung eigenen Contents selbstständig ihre Produkte und Dienstleistungen im Netzwerk bekanntmachen. Ziel ist es, das Netzwerk letztendlich für sich arbeiten zu lassen“, heißt es in Hummels Leistungsbeschreibung zum Seminar weiter. Liegt die Zukunft des vertrieblichen Erfolgs also im Social Selling? Wer die

Business-Social-Media-Plattformen außer Acht lässt, könnte nach Hummels Lesart jedenfalls vom Wachstum abgehängt werden.

Nun hat die Firma von Hummel ja noch ein & im Namen. Was kann man unter Invest verstehen? „Ich investiere in Start-ups der Region“, so Hummel. Er komme mit „dem kleinen Geldkoffer“, stehe dafür aber als beständiger, verlässlicher Mentor und Coach zur Seite. „Wieder eine Art Sparringspartner“, sagt er. Er investiert in Geschäftsmodelle, die ihm einleuchten, die nachhaltig Arbeitsplätze in der Region schaffen. So hat er etwa in die Kommunikationsagentur Call The Dude investiert. Bringt seine Expertise ein. „Ich baue keine Firma auf, pushe sie nicht hoch, um sie nach drei Jahren zu verkaufen“, so Hummel, der also eher nach der Devise „Ich bin gekommen, um zu bleiben“ agiert.

### Themengipfel für Netzwerker mit Wanderschuhen

Logisch, dass Hummel selbst ein intensiver Netzwerker ist. Sein Hauptaugenmerk derzeit: etablierte Unternehmen mit Start-ups zu vernetzen, Innovatoren in Kontakt mit Firmen der Region zu bringen, auf dass sie Synergien entdecken. Im Mittelstand macht er da mitunter noch eine gewisse Scheu aus. Aber er bleibt hartnäckig dran.

Im realen Leben ist er auch unterwegs. Als Veranstalter des Themengipfels bringt er Entscheider während einer vierstündigen Wanderung maximal 20 Kilometer lang ins Gespräch. Für ihn, der schon mal die Alpen überquert hat, aber auch den Harz schätzt, konditionell null problemo. Aber ums Messen der körperlichen Fitness oder der Ertüchtigung selbiger geht's dabei ja ohnehin nicht, sondern – ums Netzwerken.