



EIN PRODUKT DER BUHLMANN GRUPPE

DEUTSCH
1/2023

GLOBAL



**MARKENRELAUNCH: WE KNOW HOW.
DIE BUHLMANN GRUPPE STELLT SICH NEU AUF**

> EXKURSION ZUR MEYER WERFT > RECHTLICHE RISIKEN IM GLOBALEN HANDEL > ZU BESUCH BEI BUHLMANN CHINA

3

Editorial

4

Neuer Gesamtauftritt:
Der BUHLMANN Markenrelaunch

6

Interview mit Jan-Oliver Buhlmann
zum neuen Markenauftritt

8

Besuch der Meyer Werft:
Exkursion nach Papenburg

11

Auszeichnung für Nuclear Projects

12

Legal Manager Stefan Silva
über Sanktionen und Handelsrisiken

14

Standorte mal anders:
Zu Besuch in China

16

Infografik: Hilfe für die Ukraine

Impressum

Herausgeber

BUHLMANN Rohr-Fittings-
Stahlhandel GmbH + Co. KG
Arberger Hafendamm 1
28309 Bremen, Deutschland

Redaktion und Texte

Malte Addiks,
Gabriele Wiesenhavern (verantwortlich)
corporate_communications@
buhlmann-group.com

Bilder und Grafiken

Carsten Heidmann für die
BUHLMANN Gruppe,
DIALOG PR (S. 4, S. 5 oben links)
Ricky Qi/wikipedia (S. 15 oben),
Edward He/Unsplash (S. 15 Mitte links),
Shark Ovski/Unsplash (S. 15 Mitte rechts),
Katrin Schumann (S. 16)

Satz und Layout

Katrin Schumann

Druck

müllerditzen, Bremerhaven, Deutschland



Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

vielleicht ist Ihnen aufgefallen, dass sich das Coverdesign unseres Kundenmagazins verändert hat. Nicht nur die **GLOBAL** sieht anders aus, die ganze BUHLMANN Gruppe erhält ein neues, modernes Corporate Design inklusive neuem Logo und einem einheitlichen Gesamtauftritt. In dieser Ausgabe erfahren Sie einiges dazu – wir freuen uns, mit einem neuen Look und einer Ein-Marken-Strategie in die Zukunft zu gehen!

Unser neues Logo hat ein offenes Design. Das symbolisiert, dass sich unser Produktportfolio inzwischen so erweitert hat, dass unsere Leistungen weit über Rohre und Zubehör hinausgehen. Außerdem geht es darum, dass wir uns mehr öffnen und Ihnen Einblicke in unsere Arbeitswelt ermöglichen. Unser

Titelbild ist ein gutes Beispiel: Lahbib Mahria sorgt seit über 30 Jahren mit vollem Einsatz dafür, dass unsere Produkte das Lager schnell und sicher verlassen und zu unseren Kunden gelangen. Er ist einer der vielen Menschen im Unternehmen, die Ihnen als starke Partnerinnen und Partner zur Seite stehen. Weitere authentische Einblicke in die BUHLMANN-Welt finden Sie auf den folgenden Seiten. Spannende Lektüre wünscht

Ihr

Jan-Oliver Buhlmann

Ein neuer Gesamtauftritt der BUHLMANN Gruppe



One Face to the Customer: Implementierung unserer neuen Designstrategie

Nach mehr als einem Jahr Planung und Vorbereitung ist es nun so weit: Wir stellen Ihnen unser neues Corporate Design vor. Optisch leichter, offener und vor allem mit einer einheitlichen Außendarstellung geht die BUHLMANN Gruppe in die Zukunft.

Zwei Dinge waren Ziel bei der Neuaufstellung: zum einen ein modernes Design, das deutlich macht, dass BUHLMANN sehr viel mehr zu bieten hat als Rohre und Rohrzubehör. Zum anderen geht es um einen einheitlichen Markenauftritt. Die Zugehörigkeit zur BUHLMANN Gruppe ist nun in allen Unternehmensteilen klar

ersichtlich. Bei einigen unserer Unternehmen ändert sich lediglich das Firmenlogo. Bei anderen Unternehmensteilen ändert sich der Name. Und bei wieder anderen ändert sich auch die Firmierung.

Wichtig zu wissen für unsere Kunden und Partner: Der Service, den wir bieten, ist ebenso gut wie zuvor. Ihre vertrauten Kontakt- und Ansprechpersonen sind weiter für Sie da. Auch die Bankverbindungen bleiben gleich.

Was sich bei Firmen ändert, die bisher nicht unter dem Namen BUHLMANN firmierten, ist natürlich der Name sowie die

E-Mail-Adressen. In einigen Fällen kommen auch geänderte Telefonnummern hinzu.

Da die Umsetzung des Markenrelaunches ein fortlaufender Prozess ist, folgen die Veränderungen nach und nach und wir halten unsere Kunden und Partner fortwährend auf dem Laufenden. Was Sie schon jetzt sehen können, ist der neue Look auf unserer Website, in unserem Schriftverkehr, auf unseren Social-Media-Kanälen und auch hier im Heft. Persönlicher, näher und offener – wir hoffen, es gefällt Ihnen genauso gut wie uns

Rebranding in allen Bereichen: Visitenkarten, Briefpapier, Kartonagen und Arbeitskleidung wie hier bei Lagermanager Ralfi Matz aus Duisburg.



Design im Wandel der Zeit

1950 bis Ende 1970	1980er Jahre	Anfang 2000er Jahre	2023

we know how.

Jan-Oliver Buhlmann zum neuen Markenauftritt



✓ Familienunternehmer in dritter Generation: CEO Jan-Oliver Buhlmann

Das Logo ist nur das äußere Zeichen des neuen **BUHLMANN-Markenauftritts**. Was dahinter steht und warum jetzt der richtige Zeitpunkt für diesen Schritt gekommen ist, erklärt CEO Jan Oliver Buhlmann.

B GLOBAL // Herr Buhlmann, warum eine neue Markenstrategie und warum jetzt?

Jan-Oliver Buhlmann // Die **BUHLMANN** Gruppe ist in den letzten Jahren sehr gewachsen – sowohl, was die Zahl der Töchter und Beteiligungen anbelangt als auch was die Ausrichtung unseres Produktportfolios angeht. Dieses Wachstum soll sich in beiderlei Hinsicht im neuen Markenauftritt widerspiegeln. Wenn Sie so wollen, geht es darum, ein gemeinsames Dach für die

BUHLMANN-Familie zu finden und unsere Kunden und Partner in einem einheitlichen „Gebäude“ willkommen zu heißen: Qualität, Zuverlässigkeit und Sicherheit – unabhängig davon, welches Produkt oder welche Dienstleistung an welchem Standort angefragt wird.

Das BUHLMANN B hat sich verändert ...

Nicht nur das (B) ist dynamischer und wertiger, auch der geschlossene Kreis hat sich geöffnet. Damit zeigen wir, dass wir ein wachsendes, weltoffenes Unternehmen sind. Wo vorher ein Ring unser Produkt, das Rohr, repräsentierte, wird nun die Offenheit für Neues symbolisiert. Unser Portfolio hat sich in den vergangenen Jahren weit über Rohre und Rohrzubehör hinaus

entwickelt. Das wird nun auch im neuen Logo deutlich. **BUHLMANN** steht für sich, denn der Zusatz „Tube Solutions“ hat uns einfach zu sehr eingeengt – wir haben viel mehr zu bieten!

Apropos „steht für sich“: Der Name BUHLMANN wird perspektivisch nun für alle gelten?

Ja, der Name wird vereinheitlicht. Das wird sowohl für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die bisher nicht mit dem Namen **BUHLMANN** arbeiten, eine ganz schöne Umstellung sein, wie auch für unsere Kunden und Partner. Deshalb ist es wichtig, diesen Prozess in der internen und externen Kommunikation gut zu erklären. Ein Dachmarken-Relaunch ist ein komplexer Prozess und funktioniert nur, wenn alle an einem Strang ziehen. Daher legen wir großen Wert auf die Informationspolitik und schreiben unsere Kunden auch direkt an.

Ändert sich viel für Kunden und Partner?

Für Bestandskunden ändert sich nur der Name, alles andere bleibt wie bisher – das gilt auch für formelle Unternehmensdaten wie beispielsweise Konto- und Registernummern. Auch die Ansprechpartnerinnen und -partner bleiben natürlich unverändert. Für Neukunden präsentieren wir ein einheitliches Bild im Hinblick auf Produkte und Serviceleistungen, sie müssen sich nur an den Standort in ihrer Nähe wenden. Wenn ich beim Vergleich mit einem Haus bleibe, heißt das, dass es bisher viele Klingeln mit verschiedenen Namensschildern gab. Das möchten wir nicht nur im Sinne unserer Kunden und Partner vereinfachen, sondern auch intern ein stärkeres Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln. Wir wollen weltoffen und gemeinsam in die Zukunft gehen. So ein Relaunch ist mehr als eine optische Modernisierung, er bezieht sich auch auf inhaltliche Dinge. Der neue Markenauftritt zeigt ein zukunftsorientiertes, dynamisches und nahbares Unternehmen, das nach außen, wie auch nach innen strukturell und wirtschaftlich für die Zukunft aufgestellt ist. **BUHLMANN** steht als Name allein, „Tube Solutions“ fällt weg und „we know how.“ ist der sogenannte Claim.

Wird denn ohne „Tube Solutions“ klar, womit wir handeln?

Das Problem war ja, dass wir mit „Tube Solutions“ bei Weitem nicht mehr alles abdecken konnten. Und für jeden Bereich einen anderen Namenszusatz zu finden – wie etwa **BUHLMANN Valves** oder **BUHLMANN Edelstahl** wäre nicht umsetzbar. Zum einen, weil es nicht der Standort- und Firmenstruktur entspricht, zum anderen, weil man damit ja das Unternehmen noch weiter segmentieren würde. Wir möchten ja das Gegenteil. Auch zukünftige Akquisitionen werden dann problemlos unter das gemeinsame Dach der **BUHLMANN** Gruppe passen. Alles aus einer Hand, ob Rohre und Zubehör, Projektplanung, Zertifizierungen oder Materialprüfungen. Single source, single name. Und das Know-how, das wir unseren Kunden in jedem Bereich bieten. Punkt.

Die Fragen stellte Gabriele Wiesenhavern



➤ **BUHLMANN-Unternehmen, die auch bisher unter der Marke agiert haben:** Bei diesen Unternehmen ändert sich nur das Logo und die damit verbundene Außendarstellung. Alle formellen Unternehmensdaten insbesondere Konto- und Registernummern bleiben unverändert.

➤ **Barthel, Hellebeuk, R-S Matco und NRG Special Products:** Diese Unternehmen firmieren auch künftig unter den aktuellen Firmennamen, treten jedoch unter der Marke **BUHLMANN** auf. In der Praxis bedeutet dies beispielsweise, dass sich auf dem Briefbogen künftig oben das **BUHLMANN** Logo befindet, in der Fußzeile jedoch weiterhin die bekannte Firmierung steht. Damit bleiben auch hier alle formellen Unternehmensdaten insbesondere Konto- und Registernummern unverändert. Es ändern sich jedoch die Mailadressen auf vorname.nachname@buhlmann-group.com.

➤ **DYLAN:** Die bisherigen **DYLAN**-Standorte verändern mit der Markeneinführung auch ihren juristischen Firmennamen und zwar wie folgt:

- **DYLAN Staal** wird **BUHLMANN Netherlands B.V.**
- **DYLAN Beheer** wird **BUHLMANN Beheer B.V.** (erfolgt erst später)
- **DYLAN België** wird **BUHLMANN Belgium B.V.**
- **DYLAN UK** wird **BUHLMANN UK Ltd.**

Somit kommt neben der Markenänderung mit neuem Logo und neuem Design auch eine formelle Namensänderung hinzu. Aber auch hier gilt: die formellen Unternehmensdaten insbesondere Konto- und Registernummern bleiben unverändert. Die Mailadressen ändern sich aber auch hier auf vorname.nachname@buhlmann-group.com.

Exkursion nach Papenburg



Von links nach rechts: Thorsten Eden (Tourguide), Franziska Reuter (Procurement Duisburg), Rüdiger Jonitz (Lager Bremen), Matthias Neuwirth (Procurement Duisburg), Franziska Fleischer (Finance Bremen), Marco Steffes (BIT), Damian Raczka (Procurement Duisburg *versteckt sich hinter Marco und Hendrik*), Hendrik Wülbers (Sales North), Juliana Strenge (HR Bremen), Silke Vosberg (Repeco, Bremen), Laura Schweers (HR Bremen), Franz Poppenburg (IT Bremen), Michéle Ludwig (Sales North) und Steffen Banner (Warehouse Bremen)



Blick auf den Rohbau der Carnival Jubilee



Die Silva Nova entsteht zeitgleich mit der Carnival Jubilee und ist etwas kleiner.

Klein kommt man sich vor. Winzig, geradezu. Denn alles um einen herum ist überdimensional groß. Wir stehen im größten überdachten Schiffsbaudock der Welt und das 75 Meter hohe Tor zur Ems gehört zu den größten seiner Art überhaupt. Der Kran, dessen imposanter Name „Kaiseradler“ in schwindelerregender Höhe prangt und der 800 Tonnen heben kann, ist gigantisch. Genau wie der Ozeanriese, der hier gerade entsteht: die „Carnival Jubilee“, die im Herbst 2023 fertiggestellt sein wird.

Die „Silver Nova“ wird in einem weiteren, kleineren Dock gebaut. Die Meyer Werft baut noch nicht so viele Schiffe wie vor 2020, hat aber offensichtlich schwer zu tun. Seit über 50 Jahren liefert BUHLMANN Material nach Papenburg, aus dem Spezialschiffe, Frachter oder eben Kreuzfahrtschiffe entstehen. Mindestens ein Lkw pro Tag holt Material aus dem Bremer Lager und es ist schön, einmal live zu erleben, was daraus wird: Irgendwo in den Giganten vor uns sind unsere Rohre, Bögen, T-Stücke, Reduzierungen und Muffen verbaut, neben weiteren

extra für die Meyer Werft angefertigten Teilen. Nicht, dass man sie wirklich sehen könnte, dazu ist der Bau der Schiffe zu weit fortgeschritten. Doch die Gruppe der BUHLMANN-Mitarbeitenden, die zur Exkursion nach Papenburg aufgebrochen ist, ist sich einig: Zu wissen, dass man dazu beiträgt, so eine schwimmende Kleinstadt zu erbauen, ist ein besonderes Gefühl.

Die BUHLMANN-Truppe ist bunt zusammengewürfelt: Mitarbeitende vom Ein- und Verkauf, aus dem Lager, der

Personalabteilung sowie aus der Unternehmenskommunikation dürfen sich nicht nur mit der Anwendung unserer Handelsware, sondern auch mit der Geschichte eines unserer ältesten Handelspartner auseinandersetzen. Das sei wichtig, findet Head of Sales North, Torsten Cordes, der die Exkursion organisiert hat: „So bekommt man einfach ein besseres Verständnis für den Kunden und seine Bedürfnisse und kann einen direkten Bezug zur eigenen Arbeit herstellen. Zudem geht es um Wertschätzung der Arbeit aller Beteiligten in unserem Unternehmen.“

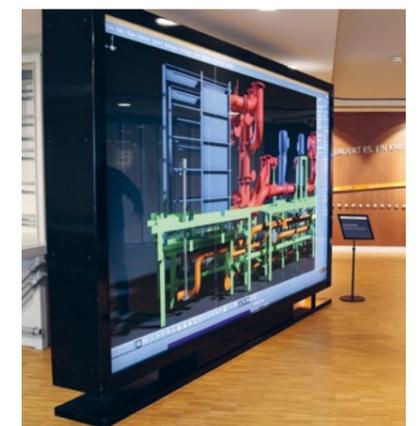
Auch die, die nicht direkt im direkten Kundenkontakt mit der Meyer Werft stehen, haben so die Möglichkeit, den Kunden und das Produkt kennenzulernen und sich und andere dafür zu begeistern.“ Dass das gut funktioniert, liegt am Besucherzentrum der Meyer Werft, das sich mit Filmen, Modellbauten und allen möglichen Ausstellungsstücken detailliert den 228 Jahren des Schiffsbaubetriebs widmet. Und am Tourguide Thorsten Eden, ein wandelndes Lexikon und nimmermüder Beantworter aller Fragen.



Pod-Antrieb für LNG – im Oktober 2023 werden solche Propeller die Carnival Jubilee nach Galveston, Texas, antreiben, von wo aus einige Zeit später die erste Karibikkreuzfahrt startet.



Modell von Kühlrohren



Das Besucherzentrum zeigt anschaulich, wie es im Inneren der Ozeanriesen aussieht.



✓ Auch die Familien-
geschichte ist Thema
im Besucherzentrum,
von der Gründung
1795 bis heute.



✓ Das fast baugleiche
345 Meter lange Schwester-
schiff der „Jubilee“, die
„Carnival Mardi Gras“,
befährt bereits die Meere.



Konstruktionszeichnungen
im Besucherzentrum



✓ Auch Forschungsschiffe, wie hier im Modell
zu sehen, Fähren und RoRo-Schiffe werden
in Papenburg gebaut. Das erste Kreuz-
fahrtschiff war 1985 die „Homeric“.

◀ Zum Besucherzentrum gehört
auch ein Raum mit etlichen
Modellen von Schiffen, die die
Werft gebaut hat.



Er erklärt zum Beispiel, dass hier 15 bis 20 Millionen Einzelteile in etwa drei Jahren Bauzeit zu einem Kreuzfahrtschiff mit 17 Decks heranwachsen. In Segmenten, die zum Teil in den Nebenhallen gefertigt werden, um dann wie ein Baukastensystem zusammengesetzt zu werden – er vergleicht es mit Legomodulen. Angesichts des fast 70 Meter hohen und 344 Meter langen Koloss mit 182,800 Brutto-raumzahl, der vor uns aufragt, fällt das

Ziehen dieser Parallele schwer. Lego war früher, heute werden Urlaubsträume für Tausende von Menschen konstruiert.

Apropos Konstruktion: Die unteren drei Decks dieses Schiffstyps seien nahezu gleich, erklärt Thorsten Eden, aber dann unterscheidet sich der weitere Aufbau je nach Wunsch der Reederei. Ob Wasser-rutschen, Aussichtsgondeln, Achterbahnen, Eislaufflächen oder ein ganzer „Cen-

tral Park“ mit Bäumen und Rasenflächen zur Ausstattung eines Kreuzfahrtschiffs gehören, wählt der Auftraggeber. Ob der Urlaub an Bord familienfreundlich sein soll, entspannten Luxus für Erwachsene bietet oder einer einwöchigen Mega-Party auf See gleicht, müssen die Kundinnen und Kunden entscheiden.

AUSZEICHNUNG FÜR NUCLEAR PROJECTS

Outstanding Supplier Partnership

Die Abteilung Nuclear Projects wurde beim jährlichen Hinkley Point C Excellence Award mit der Bronze-Medaille ausgezeichnet.

GLOBAL // Was für einen Award haben Sie erhalten?

Jan-Paul Godhoff // Hinkley Point C ist ein seit 2017 im Bau befindliches Kernkraftwerk in Somerset, England. An dem Bau sind tausende Mitarbeiter und zahlreiche vor allem lokale Unternehmen beteiligt. Diese Auszeichnung bietet NNB eine Plattform, um beteiligte Mitarbeiter und Partner für ihre herausragenden Leistungen in diesem Projekt zu würdigen. In diesem Jahr wurden insgesamt 13 Preise verliehen, die in den Themenbereichen „Project Delivery Awards“ und „People & Behavior Awards“ unterteilt wurden.

Ist es üblich, dass Lieferanten im Projektgeschäft Auszeichnungen erhalten?

Auszeichnungen für hervorragende Leistungen werden eher bei Rahmenvertragspartnern als im Projektgeschäft vergeben. Gelegentlich gibt es Auszeichnungen für herausragende Leistungen bei Großprojekten, aber das ist sehr selten der Fall.

Wie wird man für diese Auszeichnung nominiert?

Alle Mitarbeiter von NNB haben die Möglichkeit, Kollegen, Teams oder Lieferanten für jede der 13 Kategorien zu nominieren und eine Anerkennung für ihren Beitrag zu dem Projekt zu erhalten. Nach den Nominierungen werden die Finalisten vom MEH (Mechanical, Electrical and Heating) Direktoren-Gremium in einer anonymen Wahl ausgewählt.

Wer hat den ersten und zweiten Platz in der Kategorie „Outstanding Supplier Partnership“ gewonnen?

Insgesamt wurden mehr als 700 Unternehmen für den HPC Excellence Award in allen Kategorien nominiert. Unter den 13 Kategorien ist „Outstanding Supplier Partnership“ die einzige Kategorie, in der Lieferanten unabhängig von der von ihnen erbrachten Dienstleistungen oder Produkte nominiert wurden. Es gab keine spezielle Kategorie für Leistungen im Zusammenhang mit Rohrprodukten. Daher ist es schon ein großer Erfolg, in dieser Kategorie unter den drei Finalisten zu sein. „Somerset Passenger Solutions“, ein britisches Logistikunternehmen, erhielt den ersten Platz und das britische Entsorgungsunternehmen „Biffa“ den zweiten Platz in dieser Kategorie. Da in erster Linie nur britische lokale Unternehmen nominiert wurden, ist es für uns eine große Ehre, zu den Finalisten zu gehören.

Dann ist es also eine ganz besondere Ehre.

Ja, wir sind sehr stolz und fühlen uns geehrt, diese Auszeichnung erhalten zu haben! Unser Bestreben, den bestmöglichen Service und die bestmögliche Produktqualität zu bieten, macht uns zu einem zuverlässigen und bevorzugten Partner. Diese Auszeichnung würdigt all unsere Bemühungen und motiviert uns weiterhin nach Spitzenleistungen zu streben. Mein besonderer Dank gilt dem gesamten Team und unseren geschätzten Lieferanten für deren Einsatz, ohne deren Unterstützung dies nicht möglich gewesen wäre.



✓ Jan-Paul Godhoff, Director Nuclear Projects, und Dr. Diana Toma, Team Manager

Zum Projekt HPC selbst: Wie ist der Stand der Bauarbeiten?

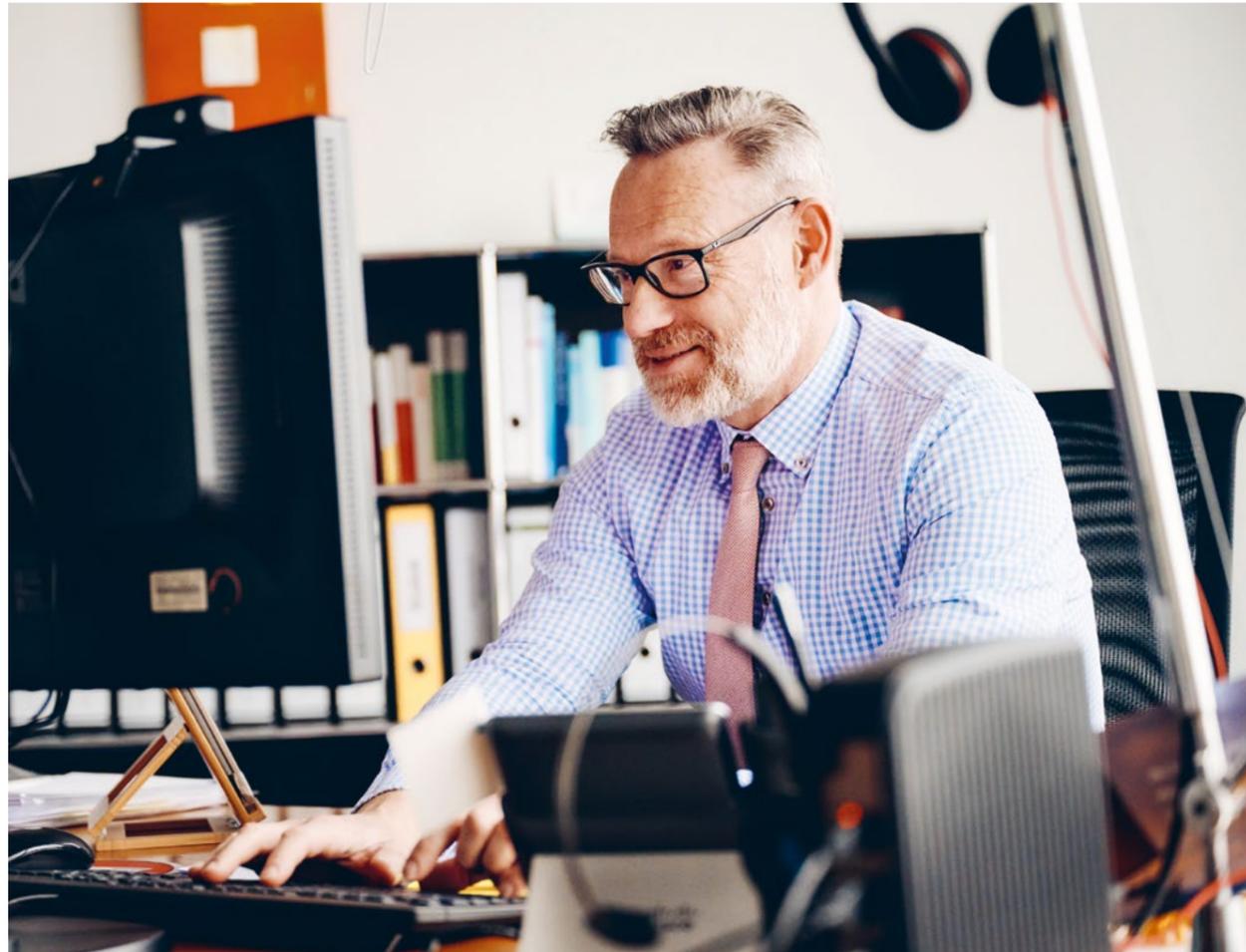
Der erste der zwei Kernreaktoren ist im Februar 2023 bei HPC eingetroffen. Es handelt sich um den ersten neuen Reaktor in einem britischen Kraftwerk seit mehr als 30 Jahren. Der 132 Meter lange und 500 Tonnen schwere Reaktordruckbehälter wird im Reaktorgebäude installiert, nachdem die Kuppel an ihren Platz gehoben wurde. Die Baukosten für das Kraftwerk wurden auf 32 Milliarden Pfund erhöht und die Inbetriebnahme ist für September 2028 vorgesehen.

Wie sieht es mit anderen Projekten im Nuklear-Bereich aus?

Aufgrund unserer Leistung und dem daraus resultierenden Vertrauen von NNB in uns, konnten wir in den letzten Monaten weitere Teilprojekte für das HPC-Projekt buchen, wie z.B. den zweiten Großauftrag für BoP (Balance of Plant) oder auch die Lieferung von etwa 36 Kilometern Instrumentierungsrohren nach RCC-M Standard. Des Weiteren haben erste Gespräche mit NNB über Sizewell C stattgefunden, was ein Zielprojekt für uns ist. Ähnlich wie HPC ist Sizewell C ein weiteres Kernkraftwerk, das aus zwei Reaktoren besteht und in Suffolk, England, gebaut werden soll. Auch von anderen Kunden als NNB aus dem Nuklearbereich erhalten wir immer mehr Anfragen, da dieser Sektor in den letzten Monaten in der Energieversorgung eine größere Rolle eingenommen hat. Hier konnten wir bereits erste Erfolge verbuchen und sind zuversichtlich, in den kommenden Monaten weitere Aufträge im Nuklearbereich zu erhalten.

Die Fragen stellte Gabriele Wiesenhavern

„Im Zweifel lassen wir lieber die Finger von einem Geschäft“



✓
Stefan Silva, Director BUHLMANN Legal Department

Sanktionslisten, Dual-Use-Verordnungen – der weltweite Handel unterliegt komplexen Regelungen, die sich durch internationale Konflikte ständig verändern. Stefan Silva, Director des Legal Departments, erklärt, wie unser Unternehmen Rechtsrisiken vermeidet.

GLOBAL // Wer bestimmt, was und wer sanktioniert ist und wie behält man den Überblick?

Stefan Silva // Sanktionen werden grundsätzlich von den Regierungen der jeweiligen Länder beschlossen, von der EU oder auch der UN. In Deutschland ist das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) für die Exportüberwachung zuständig. Es veröffentlicht Listen mit Personen, Unternehmen und Pro-

dukten, die mit Sanktionen belegt sind. Für unser Unternehmen sind außerdem die US-amerikanischen Sanktionen sowie die britischen und schweizerischen Sanktionslisten wichtig. Da zum Beispiel europäische und US-Sanktionen nicht immer deckungsgleich sind, wird es gelegentlich kompliziert.

Und wie ist es bei der Dual-Use-Verordnung?

Die ist unabhängig von Sanktionslisten und regelt, dass bestimmte Güter, die auch zu militärischen Zwecken verwendet werden könnten, zur Ausfuhr aus der EU eine Genehmigung brauchen. Es gibt aber auch Ausnahmen in Form allgemeiner Genehmigungen für einige Länder, beispielsweise die USA, Großbritannien, Japan oder die Schweiz. Die Zolltarifnummern helfen uns zu prüfen, ob

die Güter genehmigungspflichtig sind. Sollte sich aus der Zolltarifnummer ein Hinweis auf die Dual-Use-Verordnung ergeben, müssen wir uns den genauen Wortlaut anschauen und gegebenenfalls auch gemeinsam mit der Abteilung Technical Services prüfen, ob in diesem Einzelfall die Güter darunter einzuordnen sind und somit genehmigungspflichtig sind oder nicht.

Nehmen wir mal die Sanktionslisten, wie bleiben Sie auf dem Laufenden?

Allgemeine Informationen erhalten wir durch die Medien und die Tagespresse: Wenn beispielsweise neue Sanktionen im Zusammenhang mit Russland beschlossen werden, nimmt man das ja wahr. Es gibt auch juristische Newsletter. Die Internetseiten von Zoll und BAFA bieten ebenfalls Informationen. Eine entscheidende Hilfe zur Überprüfung von neuen und bestehenden Geschäftskontakten ist für uns auch eine Software, die in das Warenwirtschaftssystem integriert ist und nach Übereinstimmungen mit Sanktionslisten sucht.

Dann schrillt ein Alarm – oder wie muss man sich das vorstellen?

Es gibt eine farbliche Kennzeichnung für alle Debitoren, Kreditoren und Lieferadressen im System. Entweder sind sie als unbedenklich eingestuft oder es gibt eine Übereinstimmung mit einer Sanktionsliste – dann erfolgt eine farbliche Warnung. In diesem Fall muss das Legal Department prüfen, worin die Übereinstimmung besteht und ob sie für unser Geschäft relevant ist.

Eine Warnung heißt also nicht gleich „verboten“?

Nicht automatisch. „FZCO“ zum Beispiel ist in den Vereinigten Arabischen Emiraten vergleichbar mit der Bezeichnung GmbH. Da erhalten wir fast immer eine Warnung aufgrund amerikanischer Sanktionslisten, die einige Unternehmen mit dieser Bezeichnung führen. Das heißt aber nicht zwangsweise, dass dieses Unternehmen tatsächlich sanktioniert ist. Das muss dann individuell geprüft werden. Wenn wir erkennen, dass das Unternehmen lediglich eine namentliche oder geografische Übereinstimmung mit einer Sanktionsliste aufweist, wird das im System vermerkt. Damit ist klar ersichtlich, dass das Unternehmen überprüft und für unbedenklich befunden wurde. Geschäfte mit diesem Unternehmen sind ohne rechtliche Bedenken, sollte nicht später eine erneute Übereinstimmung festgestellt werden.

Die Software wird sicher häufig aktualisiert?

Die Aktualisierung erfolgt über den Anbieter des Programms. Wir wären nicht in der Lage, alle Änderungen relevanter Sanktionslisten ständig zu prüfen.

Aber Firmenkonstrukte sind nicht immer geradlinig und durchschaubar ...

Das stimmt. Die Software kann zum Beispiel nicht sehen, ob vielleicht eine Muttergesellschaft des betreffenden Unternehmens möglicherweise auf einer Sanktionsliste steht. Oder ob es Gesellschafterpersonen oder Investorinnen und Investoren gibt, die auf Sanktionslisten stehen. Insofern kann die Software nicht die einzige Sicherheitsmaßnahme sein.

Wozu raten Sie noch, um Risiken gering zu halten?

Es ist wichtig, mit externen Partnern zusammenzuarbeiten, zum Beispiel mit den Kreditversicherern: Diese Dienstleistungsfirmen haben große international agierende Compliance-Abteilungen, die sich sehr intensiv mit Sanktionslisten auseinandersetzen und beispielsweise dafür sorgen, dass Kreditlimits gestrichen werden. Im Übrigen ist es so, dass auch unsere Einkaufs- und Vertriebsmitarbeitenden hervorragende Marktkenntnisse haben. Oft wissen sie durch jahrelange Erfahrung, wo möglicherweise eine Person oder ein Unternehmen aus dem sanktionierten Ausland im Hintergrund stehen.

Was ist mit Lagerbeständen, die vor einer Sanktionierung gekauft wurden? Sind die dann unverkäuflich?

Für diese Fälle gibt es Übergangsfristen, beispielsweise bei Material aus Russland. Ab Herbst gelten sogar EU-Sanktionen für aus Russland stammendes Vormaterial. Auch wenn die Produkte beispielsweise in China gefertigt werden, dürfen sie dann in der EU nicht mehr verkauft werden.

Was passiert, wenn trotz aller Vorsichtsmaßnahmen ein Fehler passiert? Und wer merkt das?

Der Zoll prüft das – bei einzelnen Ausfuhren sowie im Rahmen ausführlicherer Außenwirtschaftsprüfungen. Würde man fündig, käme es zur Anzeige, denn es handelt sich unter Umständen um einen Straftatbestand, der mit hohen Geldbußen oder sogar Haftstrafen geahndet werden kann. Auch Banken würden Zahlungstransaktionen mit sanktionierten Vertragspartnern auffallen und sie würden diese dann unterbinden.

Und gab es bei BUHLMANN schon mal einen Verstoß?

Nein. Es ist allerdings schon vorgekommen, dass wir nach der Prüfung der exportrechtlichen Zulässigkeit einen Auftrag nicht gemacht haben. Wirtschaftssanktionen sind letztlich immer ein politisch motiviertes Druckmittel. Meist sind wir damit jedoch einverstanden oder können es zumindest nachvollziehen. Im Detail fragt man sich natürlich schon ab und zu, warum denn nun ausgerechnet diese oder jene Produkte oder Personen gelistet sind und andere vergleichbare nicht. Aber das zu bewerten, ist letztlich müßig. Für uns gilt: Im Zweifel lassen wir lieber die Finger von einem Geschäft.

Die Fragen stellte Gabriele Wiesenhavern

Zu Besuch bei BUHLMANN in China



Shanghai ist nicht nur geografisch weit entfernt vom Rest des Unternehmens. Für Europäer repräsentiert die Stadt auch eine fremde und exotische Welt, kulturell und politisch völlig anders als alle anderen Unternehmensstandorte. Managing Director Asia, Edwin Chen, schildert, wie er und seine zehn Kolleginnen und Kollegen dort leben und arbeiten.

Übersetzt man die Silben shàng, „hoch gelegen“, und hai, „Meer“, verrät das bereits viel zur Lage der 25-Millionen-Metropole im Mündungsbereich des Jangtsekiang. Dass einige Mitarbeitende mit der U-Bahn, der Shanghai Metro, bis zu einer Stunde unterwegs sind, um das Büro zu erreichen, lässt auf die Größe der Stadt schließen: Shanghai und die zugehörigen Vororte sind zusammen mehr als 6340 Quadratkilometer groß. Nur zum Vergleich: Die Stadt Bremen hat eine Fläche von 326 Quadratkilometern.

Shanghai ist eine der „1st Tier Cities“, eine chinesische Klassifizierung von Städten, die die wirtschaftliche Bedeutung und den Stellenwert im Land angibt. Beijing, Shenzhen und Guangzhou gehören ebenfalls dazu. „Der Lebensrhythmus in den 1st Tier Cities ist nicht vergleichbar mit deutschen oder europäischen Städten. Shanghai wurde oft als ‚Stadt, die niemals schläft‘, betitelt“, so Edwin Chen, der Deutschland als ruhig und beschaulich empfindet.

Eine andere Welt bietet auch das subtropische, feuchte Klima: Der sonnigste Monat ist der Dezember, der regenreichste der Juni und am heißesten wird es im Juli mit weit über 30 schweißtreibenden Grad.

Das BUHLMANN-Büro befindet sich in einem der Bürotürme im Stadtteil Xuhui auf der Westseite der Stadt, im Zhongjin International Plaza, No. 331. „Eine beliebte Shopping-Area“, sagt Edwin Chen über die Umgebung. Der Stadtteil hat sich zu einem Finanzzentrum gewandelt und lockt mit vielen großen Einkaufszentren und Kaufhäusern. Beispiele sind das Grand Gateway Shanghai und das Pacific Sogo. Auch viele Museen und Kulturhighlights gibt es hier. Es ist also immer viel los – selbst für Shanghai-Verhältnisse.

Was die Arbeit betrifft, ist seit der Eröffnung des chinesischen BUHLMANN-Standorts im Jahr 2009 ein solider Kundenstamm entstanden: „Wir arbeiten nach wie vor mit Top-Kunden wie der BASF und Covestro. Die geschäftliche Dynamik hat sich über die Jahre etwas verändert und wir haben uns eine gute



Edwin Chen ist verantwortlich für die Niederlassungen in Singapur und China. Er hat dort sechs Jahre lang dauerhaft gelebt, bevor er für fünf Jahre nach Deutschland zog. Jetzt ist er hauptsächlich in Singapur tätig und pendelt zwischen beiden Standorten.

Mischung aus Unternehmen aus dem Ingenieurbereich, Fabrikanten und Endkunden erarbeitet“, so der Managing Director.

Auch Unternehmenschef Jan-Oliver Buhlmann ist sehr vertraut mit dem Standort, denn zum Zeitpunkt der Eröffnung arbeitete er für zwei Jahre dort. Edwin Chen blickt gerne zurück: „Unsere gemeinsame Zeit ist tatsächlich oft Thema in unseren Unterhaltungen“, erzählt er. „Dadurch, dass Jan-Oliver Buhlmann vor Ort war, hat er ein viel größeres Verständnis für Arbeitsweisen und Prozesse hier im Land als jemand, der China nie oder nur kurz besucht hat.“

Die strengen Lockdowns, die aufgrund der Corona-Pandemie in China verhängt wurden, waren hart für Edwin Chen und sein Team. Schwierige Zeiten, die, wie er sagt, einen mentalen Tribut forderten. „Die Regierung hat sehr strenge Bedin-



Blick auf den Stadtteil Xuhui, in dem sich das BUHLMANN-Büro befindet

Finanzdistrikt mit dem markanten Oriental Pearl Tower



gungen und Vorschriften durchgesetzt. Es ist jedoch sehr beruhigend zu sehen, dass sich die Kolleginnen und Kollegen nach Kräften bemühen, die Auswirkungen auf das operative Geschäft unseres Unternehmens so gering wie möglich zu halten.“ Er fügt hinzu, dass BUHLMANN China in dieser Zeit ironischerweise eines der höchsten Verkaufsvolumen verzeichnete. „Es war eine echte Herausforderung – so ein hoher Auftragsbestand, während wir uns an die Arbeit im Homeoffice gewöhnen mussten.“ Chen, der im multikulturellen Singapur geboren

und aufgewachsen ist, lässt sich treffend als Vermittler zwischen Kontinenten und kulturellen Unterschieden beschreiben.

Er habe gelernt, wie wichtig es sei, die einzelnen Kulturen und ihre Unterschiede zu respektieren: „Man muss sich in die Denkweise und die Praktiken der Menschen, mit denen man zusammenarbeitet, hineinversetzen. Und immer bedenken, dass wir im geschäftlichen Kontext letztlich alle auf dasselbe Ziel hinarbeiten. Die Kunst besteht darin, zu lernen, mit unseren Unterschieden umzugehen,

und einen offenen Geist zu bewahren, um unsere gemeinsamen Ziele zu erreichen.“

Die Geschicke eines Unternehmens zu lenken, das Teil einer deutschstämmigen Unternehmensgruppe ist und sich im Spannungsfeld zwischen den politischen Polen bewegt, ist keine leichte Aufgabe. „Es geht darum, immer sensibel für die Situation und das Umfeld zu sein. Wir sind auf Veränderungen vorbereitet und auch sehr anpassungsfähig“, sagt Edwin Chen – ein echter Brückenbauer zwischen den Welten.



Team, vordere Reihe (v.l.n.r.): Zhimin Tang, Zoey Lu, Fred Huang, Lynno Lin, Dora Zhang, hintere Reihe: Sven Wang, Scott Cai, Amber He, Castiel Gu, Andy Zhang

Hilfe für die Ukraine

Der russische Angriffskrieg auf die Ukraine dauert mittlerweile mehr als ein Jahr an. Ein baldiger Frieden ist noch nicht in Sicht. Die Menschen im Land benötigen daher weiterhin kurz-, mittel- und langfristig Hilfe. BUHLMANN bleibt aktiv und wird die Ukraine und die Menschen im kriegsgebeutelten Land weiter unterstützen. Was wir bisher getan haben:

2022



24. Februar

Kriegsbeginn



25. Februar

Geschäfte in und mit Russland werden eingestellt und die Schließung des Standorts in Moskau veranlasst



5. Mai

Der bereits vierte Hilfstransport mit Lebensmitteln und weiteren Care-Paketen der BUHLMANN-Beschäftigten fährt los



11. März

Erster Hilfstransport mit von BUHLMANN eingekauften Hilfsgütern (Schlafsäcke, Fleece-Decken, Powerbanks ...)



4. März

Spende an die Stiftung „Wir helfen Kindern“, die vor Ort hilft



7. Mai

Einladung geflüchteter Familien in den Zoo Hannover



Juli

www.robota-germany.com, die kostenlose Jobplattform für ukrainische Geflüchtete geht online



24. August

Offizielle Gründung der Stiftung Solidarität Ukraine



Dezember

Organisation und Spende von 12.000 Weihnachtsstoffbeuteln; von Bremer Familien befüllt



25. Oktober

Der achte Hilfstransport macht sich auf dem Weg. An Bord: Verbandtaschen, Rettungswesten und mehr



18. Oktober

Spende eines Krankenwagens für die Region Iwano-Frankiwsk

2023



16. Januar

Kooperation mit Bremer Senat: 17 Wärmezelte für die Region Odessa sowie Generatoren, Heizlüfter, zwei Feldküchen und 168 Paletten Sachspenden von Bremer Bürgerinnen und Bürgern sowie Unternehmen



Februar und März

Spende von zwei Generatoren an die Universität Kiew sowie einem Sprinter und zwei Feldküchen für die Region Iwano-Frankiwsk; Spendenaktion an der Berufsbildenden Schule Ammerland