

Dass Halfar nachhaltiges Wirtschaften zu einem vorrangigen Unternehmensziel erklärt und erfolgreich umgesetzt hat, zeigen unter anderem die mehrfachen Auszeichnungen im Rahmen der PSI Sustainability Awards. Wir haben nachgefragt, wie Halfar Nachhaltigkeit lebt und weiter vorantreibt. Fazit: mit Leidenschaft, System und viel Know-how.

Schritt für Schritt zur Nachhaltigkeit

Engagiert, zertifiziert, ausgezeichnet



Der insektenfreundliche Dachgarten schafft neue Lebensräume und hilft dem Klima.

Neugierde und ein Schlüsselerslebnis am Anfang

Nachhaltigkeit in allen relevanten Wirtschafts- und Lebensbereichen ist der einzige Weg in die Zukunft, das wissen wir und das sagen wir – aber was tun wir? Auch hier muss der Wandel im Kleinen beginnen, bei jedem Einzelnen und in jedem Unternehmen. Bewusstseinswandel und Überzeugung sind die ersten Schritte auf dem Weg zur Nachhaltigkeit. Der Bielefelder Taschenspezialist Halfar hat schon vor rund 20 Jahren den Weg der Nachhaltigkeit eingeschlagen und verfolgt ihn seither konsequent und wohl durchdacht weiter.

Begonnen hat das Engagement eher zufällig zur Zeit des ersten Bauabschnitts des Firmengebäudes, als die Frage aufkam, ob sich eine Photovoltaik-Anlage rechnen würde. Die Neugier siegte, die Anlage wurde 2001 gebaut und sie senkte tatsächlich die Energiekosten. Ein Schlüsselerslebnis, das Nachhaltigkeit auf die Agenda setzte und im Lauf der Jahre viele weitere Maßnahmen nach sich zog: Die Installation einer Holzpellet-Heizung und später von Wärmepumpen, die Umstellung auf LED-Beleuchtung, Entsor-



Natur statt Versiegelung: Ein Klimaprojekt im Außenbereich des Logistikzentrums.

ben, die in ihrer Gesamtheit alle Aspekte der Nachhaltigkeit abdecken. Die jüngsten Erfolge: Die Klimaneutralität des gesamten Unternehmens und des Lagersortiments sowie der zweite Gesamtsieg (nach 2021) als „Sustainable Company of the Year 2022“ im Rahmen der PSI Sustainability Awards.

Ökoprofit-Ansatz hat überzeugt

In den ersten Jahren wurde über die weiteren Schritte zum nachhaltigen Umbau eher „aus dem Bauch“ entschieden, bis Halfar 2008 in Kontakt mit Ökoprofit kam, einem Kooperationsprojekt zwischen Kommunen, örtlicher Wirtschaft und Partnern der Region. Auch die Stadt Bielefeld bietet interessierten Unternehmen die Teilnahme an dem Programm an, dessen Ziel ist es, Betriebskosten von Unternehmen zu senken und gleichzeitig Ressourcen zu schonen. „Uns überzeugte vor allem der Ansatz, dass sich Investitionen an der richtigen Stelle auch auszahlen, nicht nur für uns, sondern auch für die Umwelt. Es war sofort klar, dass wir uns in diese Richtung weiterentwickeln möchten“, sagt Armin Halfar. Das Angebot erschien dem aufstrebenden Taschenhersteller so sinnvoll, dass er dem Umweltmanagement-System 2008 beitrug und mittlerweile schon mehrfach zertifiziert wurde.

Professionalisierung und Strukturierung

Diese Entscheidung markierte einen Wendepunkt, denn nun mussten Zahlen zum Energie- und Wasserverbrauch, zum Abfallaufkommen und weiteren zertifizierungsrelevanten Parametern vorgelegt werden, um anhand des Verbrauchs den Handlungsbedarf einschätzen zu können. Nachhaltigkeit wurde umfassender gedacht als zuvor: Man orientierte sich dabei am Drei-Säulen-Modell, das von der Vorstellung ausgeht, dass im Zuge nachhaltiger Entwicklung umweltbezogene, wirtschaftliche sowie soziale Ziele gleichzeitig und gleichberechtigt umgesetzt werden. Auf der Basis dieses Konzepts hat Halfar die Aufgabenfelder Mensch, Natur und Produkt mit ihren jeweiligen CSR-Wirkungsbereichen Gemeinwesen, Arbeitsplatz, Umwelt und

Markt definiert. Alle Entscheidungen, die im Unternehmen anstehen, werden immer auch unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeits-Aspekten getroffen. Dabei sind sämtliche Stakeholder im Blickfeld, ebenso wie alle Abteilungen des Unternehmens mit ihren internen und externen Beziehungen.



Die Förderung von Biodiversität liegt Armin Halfar besonders am Herzen. Für seine insektenfreundlichen Grünflächen auf dem Firmengelände wurde Halfar mit dem Siegel Insect-Respect zertifiziert. Dr. Hans-Dietrich Reckhaus, der Gründer der Organisation, die sich für Insektenschutz einsetzt, überreichte die Urkunde.

gungs- und Energiesparkonzepte, Ökostrom, geprüfte Lieferketten, nachhaltige Materialien und Veredelung, Umweltkonzept Logistikzentrum mit Fokus auf Förderung der Biodiversität, insektenfreundliche (Dach)-Begrünung, die Elektrifizierung des Fuhrparks, Job-E-Bikes und Mitarbeiter-Programme, Spenden, Mitgründung eines Integrationsbetriebs, Zertifizierungen und Lizensierungen wie etwa amfori BSCI, GOTS, ISO, EcoVadis, GRS, Fairtrade – die Liste der Meilensteine ist zu lang, um die vielen Initiativen zu beschrei-

>> Investitionen lohnen sich

Halfar versteht sein Nachhaltigkeits-Engagement als Beitrag zu einer wichtigen gesamtgesellschaftlichen Aufgabe. Es ist zunehmend professioneller und strukturierter geworden, wie die bisherigen Nachhaltigkeitsberichte übersichtlich dokumentieren. Bei der Konzeption wurden die 17 Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen (SDGs) herangezogen, die globale Zielsetzungen für eine nachhaltige Entwicklung formulieren. 2019 wurde in einem gemeinsam mit einem Beratungsunternehmen durchgeführten Nachhaltigkeitscheck geprüft, inwiefern die SDGs im Unternehmen umgesetzt werden und wo es noch Verbesserungspotenziale gibt. Aufbauend auf die SDGs wurden im Rahmen der ISO 14001:2015 weitere Maßnahmen implementiert, neue Potenziale ausgemacht und weiterführende Maßnahmen geplant. „Wir sehen immer wieder, dass das Verhältnis von Aufwand und Nutzen in der Regel positiv ausfällt, andernfalls müssen wir etwas nachjustieren, bis wir mit dem Ergebnis zufrieden sind. Das Wichtigste ist, dass die Gesamtbilanz stimmt“, erklärt Armin Halfar.

Nachhaltigkeit von Anfang an

Für den Taschenmacher Halfar mit über 30 Jahren Erfahrung stehen die Produkte im Zentrum des unternehmerischen Handelns. Bei der Produktentwicklung werden in erster Linie die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden, aber auch Trends und Innovationen berücksichtigt. Und von der ersten Minute an fließen Nachhaltigkeits-Aspekte mit ein. Das bedeutet konkret die Einhaltung definierter Rahmenbedingungen innerhalb der Produktion und die Einbeziehung der Auswirkungen auf Mensch und Umwelt. Daraus leitet sich die Verpflichtung zu sozialen, ökologischen, qualitätsbezogenen und ethischen Aspekten ab, anhand derer die Lieferkette stetig überprüft und weiterentwickelt wird. Die Produktideen werden in der eigenen Design-Abteilung umgesetzt und nehmen in der Muster näherei Gestalt an. In der Zusammenarbeit mit seinen Werken, Lieferanten und Dienstleistern verpflichtet Halfar alle Beteiligten zur Einhaltung der Menschenrechte, der Wahrung von Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit und der Umsetzung aller Sozialstandards der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und orientiert sich an den Grundsätzen des amfori BSCI (Mitglied seit 2009). Halfar selbst ist GOTS-auditiert, die Zertifizierungs-Quote seiner Lieferanten wächst.

Modernes Qualitätsmanagement

Qualität und Nachhaltigkeit sind untrennbar verbunden: Denn was gut gemacht ist und gut aussieht, wird länger genutzt. Der längere Lebenszyklus eines Produkts bedeutet Schonung von Ressourcen und Umwelt. Diese Maxi-



Am Hauptsitz arbeitet Halfar unter einem Dach mit der integrativen Siebdruckerei prosigno zusammen.



Auch bei der Veredlung werden nachhaltige Lösungen gefunden.

me steht hinter dem umfassenden Qualitätsmanagement von Halfar. Das Prüfsystem umfasst Inspektionen vor der Verschiffung nach AQL-Standard, dann die Prüfung der eintreffenden Ware sowie die

chargenbezogene Überprüfung der Inhaltsstoffe durch akkreditierte Institute wie z.B. Bureau Veritas (BVCPS). Seit 2021 kümmert sich ein spezielles Halfar Q-Team abteilungsübergreifend um qualitätsrelevante Themen. Alle Ergebnisse und Erkenntnisse der Qualitätskontrollen werden zur aktiven Qualitätslenkung und Prozessoptimierung genutzt. Verschiedene Labels unterstützen Kunden bei der Beurteilung der Produkte.

Produkte aus einem Guss

Halfar-Taschen und -Rucksäcke sind hochwertige, funktionale Produkte und individuelle Werbeträger. Daher wird die Frage, wo und wie Kundenlogos oder Werbebotschaften angebracht werden können, bereits in der Designphase gestellt. Einsatzzweck, technische Voraussetzungen, passende Veredlungstechnologie – all diese Parameter gehen schon in den Produktentwicklungsprozess ein. So entsteht ein Produkt aus einem Guss, das seinem Einsatz gerecht wird. Am Stammsitz bietet Halfar insgesamt 14 Veredlungstechniken an, die unter ökologischen Gesichtspunkten stetig optimiert werden. Immer wieder gelingen neue nachhaltige Lösungsansätze, wie etwa Halfar Fast Lane. Seit 2013 arbeitet Halfar am Hauptsitz unter einem Dach mit der integrativen Siebdruckerei prosigno zusammen.

Kunden fordern mehr Nachhaltigkeit

Nach allem, was wir bis hierher zusammengestellt haben, ist Halfar ein dynamisches, aufstrebendes Unternehmen, in dem Nachhaltigkeit seit über 20 Jahren fest im Bewusstsein verankert ist und heute auf breiter Front und mit Blick



auf die Zukunft umgesetzt wird. Nehmen wir nach der Unternehmens-Seite nun die Kunden-Seite in den Blick und fragen, wie ein nachhaltig agierender Lieferant und seine Produkte im Markt wahrgenommen werden und wo die Chancen und Risiken bei der Vermarktung nachhaltiger Produkte liegen. Armin Halfar: „Das Bewusstsein und das Know-how der Industriekunden in Sachen Nachhaltigkeit, Qualität und Produktsicherheit ist in den letzten Jahren enorm gewachsen und hat sich während der Pandemie nochmals verstärkt in diese Richtung bewegt. Nachhaltigkeit wird heute aktiv eingefordert, insbesondere von Großunternehmen, die oft eigene Nachhaltigkeits-Beauftragte beschäftigen. Das sehen wir etwa daran, dass Händler immer häufiger detaillierte Auskünfte zu Qualität, Materialien, Lieferketten usw. geben müssen. Diese Informationen sind inzwischen wichtige Kriterien bei der Kaufentscheidung von Werbemitteln.“ Halfar als Hersteller kann hier aussagekräftige Daten liefern, etwa Zertifikate oder Prüfergebnisse. Mit diesen Fakten können die Marketing-Entscheider belegen, dass Werbeatikel höherwertige, langlebige Produkte und damit eine lohnende Werbeinvestition sind. „Je mehr wir unsere Produkte in Qualität und Funktion dem Fachhandelsniveau anpassen können, desto besser gelingt das. In diesem Kontext ist gerade Nachhaltigkeit ein weiteres Plus, mit dem sich die Branche profilieren kann“, ergänzt Halfar.

Standards werden steigen

Werbetreibende investieren heute tendenziell weniger im unteren Preissegment mit seinen eher kurzen Produktzyklen und daher hohem Ressourcenverbrauch. Hier kommt dann auch die Preisfrage ins Spiel. Produkte aus nachhaltiger Produktion sind teurer, aber das gleichen sie durch ihre hohe Qualität und lange Lebensdauer mehr als aus:

Im Musterbau nehmen Produkte erste Gestalt an. Von Anfang an wird Nachhaltigkeit mitgedacht.

Der Kunde und damit der Empfänger hat einfach mehr davon, ganz abgesehen von dem ideellen Mehrwert, der in einem verantwortungsbewusst hergestellten Artikel steckt. Der Kundengruppe, die diese Sichtweise teilt und ein höheres Preisniveau akzeptiert, steht eine Klientel gegenüber, für die der Preis das alleinige Entscheidungskriterium ist. Dennoch ist das Thema in der Gesellschaft derart präsent, dass ein gewisser Grad an Nachhaltigkeit künftig selbstverständlich werden wird und die Standards steigen werden, so die Überzeugung von Armin Halfar. Jedoch sind die Grenzen dessen, was als nachhaltig bezeichnet werden kann, schwer zu definieren. Keine Ressourcen zu verschwenden, ist ein Grundsatz, der immer gültig ist. „Bei der Wahl eines Produktes kommt dem Werbeatikelberater eine wichtige Rolle zu, die auch zunehmende Qualifikation erfordert: Er muss beurteilen können, welchen Ansprüche ein Produkt in einem Projekt gerecht werden muss, um zu

begeistern und seinen Zweck zu erfüllen. Dabei muss nicht zwingend etwa Recycling-Material oder Bio-Baumwolle zum Einsatz kommen, möglicherweise ist eine einfachere Variante sogar geeigneter – und damit auch nachhaltiger. Hier ist viel Fingerspitzengefühl gefragt“, erläutert Halfar.

Biodiversität als persönliches Anliegen

Das Thema Biodiversität liegt Armin Halfar ganz besonders am Herzen. „In den letzten Jahren habe ich mich in meiner Freizeit intensiv damit beschäftigt. Dass täglich viele Arten von Insekten, Kleinlebewesen und Pflanzen verloren gehen, muss uns zu denken geben. Deswegen ist es mir ganz persönlich ein großes Anliegen, dass wir uns für Artenvielfalt engagieren. So haben wir in den Außenbereichen unseres Firmensitzes und des Logistikzentrums neue Grünflächen und Biotop angelegt, die gezielt die regionale Artenvielfalt fördern.“ Halfar sieht seine Grünflächen als physisches Beispiel für Wachstum, kooperative Entwicklung und Koexistenz. Sie tragen damit relevant dazu bei, Mitarbeiter, Kunden und andere Gruppen am nachhaltigen Prozess des Unternehmens zu beteiligen.

Nachhaltigkeit ist Chefsache

Die beeindruckenden Ergebnisse des nachhaltigen Handelns vor Augen, fragen wir Armin Halfar, wie das Unternehmen das alles geschafft hat. „Der Weg zur Nachhaltigkeit muss Chefsache sein. Nur wenn dem Inhaber das Thema wichtig ist, kann er Interesse wecken, Mitarbeiter und Kunden mitnehmen und Initiativen anstoßen, die Früchte tragen“, so die schnelle und klare Antwort. <