



€ 7,- im Einzelverkauf D 52261

2/2022 **April**

**TVP**

**Magazin**

Fachzeitschrift für  
**Textilveredlung und Promotion**

[www.tvp-textil.de](http://www.tvp-textil.de)

# „Wer nichts zum Thema erzählen kann, wird mittelfristig kein Teil dieses Marktes sein“

Armin Halfar erklärt im TVP-Interview, warum Nachhaltigkeitsthemen für Unternehmen heute ein Muss sind und wie sie umgesetzt werden können

■ Spätestens seit „Fridays for Future“ ist das Thema Nachhaltigkeit im Mainstream angekommen und viele Unternehmen werden damit konfrontiert. Doch wie können Betriebe das Thema angehen? TVP-Chefredakteur Andreas Farnung hat darüber mit Armin Halfar gesprochen. Sein Unternehmen Halfar System hat sich schon früh mit den Themen auseinandergesetzt. Das Gespräch liefert Anregungen, wie die Transformation zum nachhaltigen Branchenplayer gelingen kann, welche Hilfen, aber auch welche Hürden es gibt, und warum Nachhaltigkeitsthemen gerade mit Blick auf die Zukunft elementar wichtig sind. Armin Halfar ist der Meinung, dass gerade in der Werbemittelbranche Unternehmen schon bald verschwinden werden, die keine eigene Geschichte zu Nachhaltigkeitsthemen erzählen können. Das Gespräch zeigt auch, dass es für die ganzen Schritte kein Gutmenschen erfordert, sondern die Maßnahmen fast immer wirtschaftliche Vorteile mit sich bringen.

**TVP:** Herr Halfar, Ihr Unternehmen hat sich das Thema Nachhaltigkeit auf die Fahnen (oder besser) auf die Taschen geschrieben. Gab es in der Vergangenheit irgendein Schlüsselerlebnis, das dazu geführt hat, diesen Weg zu beschreiten?

**Armin Halfar:** „Vor etwa zwölf bis dreizehn Jahren gab es tatsächlich ein Erlebnis, das uns zum Nachdenken gebracht hat. Ich hatte gerade mit einem Autohaus wegen eines Diesel-Transporters verhandelt, den wir für unsere innerstädtischen Fahrten im Betrieb nutzen wollten. Am Ende stand die vereinbarte Leasingrate. Nur ein

paar Tage nach dem Termin bin ich mit dem Fahrrad morgens zur Arbeit gefahren und musste an einer Ampel hinter einem Dieselfahrzeug warten, das damals noch ohne Rußpartikelfilter unterwegs war. Als das losfuhr, stand ich plötzlich in einer großen Rußwolke und ärgerte mich in diesem Moment über diese Technik. Als ich dann in der Firma ankam, habe ich gleich den Autoverkäufer angerufen und ihm klar gemacht, dass in den bestellten Transporter unbedingt noch ein Rußpartikelfilter rein muss. Der meinte nur, dass sich die vereinbarte Rate dann aber

► Klimaprojekt am Stammsitz in Bielefeld. (Fotos: Halfar)



Armin Halfar

verteuern würde. Das war mir im Endeffekt egal. Ungefähr eine halbe Stunde später rief mich der Verkäufer dann zurück und meinte, es sei etwas Interessantes passiert: Die Leasingrate sei günstiger geworden. Des Rätsels Lösung: Durch den Einbau des Filters stieg der Restwert des Transporters, weil die Hersteller damals schon wussten, wo die Reise hingehet. Das war für mich so ein Erlebnis, dass ich mich gefragt habe,

wo wir vielleicht noch andere Sachen machen können, die für die Umwelt gut und nachhaltig sind, wo wir aber gleichzeitig Geld sparen. Wir haben so früh gemerkt, dass das geht!“

**Damals gab es zum Thema Nachhaltigkeit noch nicht so viele Informationen wie heute. Trotzdem wurde die neu gewonnene Überzeugung bei Halfar weiter mit Leben gefüllt. Wie sahen die nächsten Schritte aus?**

„In vielen Bundesländern gibt es die Ökoprotit-Zertifizierung (Anm.: Ökologisches Projekt für Integrierte Umwelttechnik). Bei uns in Nordrhein-Westfalen wird sie seit 15 Jahren angeboten und war für uns zunächst mal eine niedrigschwellige Zertifizierung in Umweltthemen. Wie sich aus dem Namen heraus-





hören lässt, geht es auf der einen Seite um den Bestandteil „Öko“, also wie Energie und Emissionen eingespart werden können und welche Maßnahmen dafür möglich sind, auf der anderen Seite geht es aber auch darum, was das Ganze mir als Unternehmen auch wirtschaftlich bringt. Wir selbst konnten beispielsweise sehen, was durch den Austausch von Halogenlampen im Flur durch LEDs oder auch den Einsatz von moderneren Heizungspumpen hätte eingespart werden können. Wir konnten so schnell feststellen, wenn wir 3.000 Euro in neue Leuchtmittel investieren, dann haben wir bereits zweieinhalb Jahre danach den Return-on-Investment – und seitdem sparen

wir da Geld. Auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen sind aus meiner Sicht vor allem zwei Voraussetzungen wichtig.

Nachhaltigkeit muss immer vom Chef ausgehen – vom Inhaber oder vom Geschäftsführer. Die Führung muss es leben. Es bringt nichts, nur zu sagen, dass man mal was mit Nachhaltigkeit machen müsste und ‚Frau Meier soll das mit der Nachhaltigkeit mal machen‘. Das wird schwer! Meine Erfahrung aus den letzten zehn Jahren ist, dass der Weg nur funktioniert, wenn die Inhaber der Firma bzw. die Chefs dahinterstehen und die Sache selbst vorantreiben.

Eine weitere Grundvoraussetzung ist, dass ich mir erst-

mal anschau, was ich überhaupt verbrauche – wieviel Gas, wieviel Wasser, wieviel Strom. Wo habe ich Handlungsdruck? Wo kann ich Sachen machen, die nur ‚nice to have‘ sind? Wenn man diese Zahlen hat, kann man sehen, welche Maßnahmen sich davon ableiten lassen. Da hat uns Ökoprotit geholfen, uns überhaupt mal ein Bild über unsere Verbrauchstruktur zu machen, wo genau eingespart werden und wo mit dem investierten Geld der meiste Nutzen geschaffen werden kann.

Das Thema Energie ist ein guter Ansatzpunkt. Wenn ich beispielsweise im November in ein Büro komme und da 23 Grad sind und die Leute alle in kurzärmeligen T-Shirts dasit-

zen, dann denke ich mir, dass man die Temperatur im Raum auch auf 20 Grad runterstellen und halt eine Strickjacke anziehen kann. Das ganze Energiethema bekommt jetzt durch den Krieg in der Ukraine ja sowieso eine ganz eigene Dynamik. Es ist schon interessant, dass man jetzt beispielsweise in den Medien hört, dass ein Grad Raumtemperatur sieben Prozent Energieeinsparung bedeutet. Das wussten wir durch die Ökoprotit-Zertifizierung schon seit vielen Jahren. Und das ist echt eine Menge! Ein Grad weniger spürt man zum Beispiel gar nicht. Eine weitere Möglichkeit ist der Einsatz von Bewegungsmeldern beim Licht in bestimmten Bereichen.“

## Und wie hat die Belegschaft das Ganze aufgenommen?

„Es hat bei uns intern tatsächlich einiger Runden und Veranstaltungen bedurft, weil wir alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf dem Weg mitnehmen mussten. Gerade am Anfang musste ich der Belegschaft immer wieder erklären, dass das, was wir (Anm.: die beiden Inhaber Armin Halfar und Kathrin Stühmeyer-Halfar) tun, nicht irgendwelche spinnerten Ideen von uns sind, sondern dass wir beide überzeugt sind, dass Nachhaltigkeit in der nahen Zukunft das absolut dominierende Thema wird. Das ist ja dann auch so eingetreten, bedurfte zunächst aber schon einiger Überzeugungsarbeit, weil wir eben auch einige Sachen wie die Raumtemperatur geändert oder auch Umbaumaßnahmen durchgeführt hatten. Da gab es zum Beispiel beim Austausch der Leuchtstoffröhren gegen LEDs Unverständnis: ‚Was soll das denn? Die sind doch noch gut?‘ oder ‚Das ist doch alles gar nicht nötig. Warum machen die das?‘

Wir haben aber auch Maßnahmen durchgeführt, die wie dann wieder zurückgenommen haben. Ich erinnere mich daran, dass wir die Durchlauferhitzer in den Bädern demontiert hatten, weil wir der Meinung waren, dass man zum Händewaschen kein warmes Wasser benötigt. Das geht auch im Büro. Bald kamen aber meine Leute aus dem Lager, die den ganzen Tag gepackt hatten. Für die war das warme Wasser mit Blick auf die Winterzeit zum



*Durch zahlreiche Maßnahmen ist es Halfar gelungen, dass sowohl der Betrieb des Stammsitzes als auch der Versand der Produkte CO2-neutral sind.*

Reinigen ihrer Hände wichtig. Da haben wir gemerkt, dass der Schritt zu weit geht und haben diese Durchlauferhitzer wieder zurückgenommen. Da haben wir also auch nicht immer alles umgesetzt, sondern geschaut, was der Situation gerecht wird.“

## Seitdem hat sich das Thema bei Halfar rasant weiterentwickelt...

„Definitiv! Wir haben es mittlerweile geschafft, dass der Betrieb unseres Stammsitzes und der Versand unserer Produkte CO2-neutral ist. Und, das ist ein echter Meilenstein in unserer Firmengeschichte, wir sind seit diesem Jahr klimaneutral. Das heißt in unserem Fall, dass unsere berechneten Treibhausgas-Emissionen vollständig im Rahmen von zertifizierten Klimaschutzprojekte ausgeglichen werden. Wir haben darüber hinaus aber im Laufe der Jahre sehr viel mehr Maßnahmen umgesetzt, über die wir in unserem Nachhaltigkeitsbericht informieren. Hier alle aufzuzählen, würde allerdings den Rahmen sprengen. Wir haben das Thema in die Bereiche ‚Produkt‘, ‚Na-

tur‘ und ‚Mensch‘ gegliedert und unsere Aktivitäten dann gemeinsam mit dem Nachhaltigkeitskompass ‚CheckN‘ auf Grundlage der 17 Sustainable Development Goals der UN überprüft. Im Bereich ‚Mensch‘ bieten wir z.B. ‚moderne‘ Angebote für Mitarbeiter wie etwa New Work. Unser Engagement in diesem Bereich umfasst aber auch z.B. die Zusammenarbeit mit einer integrativen Siebdruckerei (Anm.: Prosigno). Im Bereich der Produkte bieten wir mittlerweile Serien aus GOTS-zertifizierten Taschen, aus recyceltem Polyester und pre-recycelter Baumwolle an. Bei unseren Modellen aus synthetischen Fasern haben wir außerdem den Anteil der PVC-freien Taschen auf über 50 Prozent erhöht und wollen das weiter fortsetzen.“

## Gibt es Bereiche, in denen Halfar noch nachhaltiger werden kann?

„Das Ganze war keine revolutionäre Umwandlung des Unternehmens, sondern ist ein permanent fortschreitender Prozess. Wir schauen im Prinzip immer, wo wir noch Maßnahmen ergreifen kön-

nen, sei es bei der Vermeidung von Müll, bei der Optimierung der Produktion, bei der Verbesserung der logistischen Prozesse, Einsparung von Fahrten, Transporten, bessere Stapelung von Paletten usw. Wir schauen dabei aber auch immer auf die Wirtschaftlichkeit, wir machen also nichts nur der Nachhaltigkeit zuliebe, das muss man auch klar sagen. Viele haben davor Angst, dass dann alles teurer wird, das ist aber nicht so, man stellt sein Unternehmen eher zukunftsfähig auf.“

## Betrachtet man den Werbetextilbereich mit seinen Lieferketten, Produktionsstätten und den Preisdruck: Ist Nachhaltigkeit vor diesem Hintergrund nicht eine reine Utopie?

„Nein, ist es nicht! Es gibt genügend Unternehmen, die beweisen, dass Produktion in so genannten Niedriglohnländern und nachhaltiges Wirken Hand in Hand geht und ich würde uns auch in dieser Reihe sehen. Es ist gar nicht anders machbar, dass wir mit diesen Produkten in so genannte Niedriglohnländer gehen. Die Frage ist, was ich vor Ort tue. Lasse ich unter prekären Bedingungen arbeiten, bezahle ich meine Leute schlecht und kaufe bei Webereien ein, die ihre Abwässer einfach auf das Feld hinter der Fabrik laufen lassen? Das ist das eine. Das andere ist, dass ich meine Leute ordentlich bezahle, dafür Sorge, dass sie medizinisch versorgt werden, dass sie gutes Essen haben und sich Wohlfühlen bei der Arbeit. Das





sorgt für eine Bindung der Mitarbeiter an die Fabriken und ich profitiere wiederum davon. Das ist also keine Einbahnstraße. Es ist auch nicht so, dass die Produkte immer nachhaltiger werden, umso näher sie räumlich gesehen an Deutschland heranreichen. Ich kenne Betriebe in Osteuropa, die alles andere als nachhaltig sind, ich kenne aber auch Betriebe in Indien, China oder auch Vietnam, die Leuchttürme sind. Ich kenne aber auch prekäre Situationen in Schattenfabriken in England oder Italien, also sogar in Westeuropa.

Was den Transport angeht, ist das Schlimmste der Transport mit dem Flugzeug, das ist ökologischer Irrsinn. Mit dem Schiff ist es schon etwas anderes, da kann man auf die Reederei einwirken und schauen, dass z.B. Schiffe mit Rußpartikelfilter eingesetzt werden. Insofern schließen sich Nachhaltigkeit und die Produktion in fernen Ländern nicht gegenseitig aus.“

**Warum lohnt die Umstellung hin zu mehr Nachhaltigkeit aus unternehmerischen Gesichtspunkten?**

„Für die Unternehmen ist die Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit und dem eigenen Wirken auf die Umwelt und die Stakeholder total elementar. Wir spüren aus der Industrie und bei unseren Händlern eine noch vor drei Jahren unvorstellbare Nachfrage nach dem Thema Nachhaltigkeit. Und diese Nachfragen kommen aus allen Ebenen. Es gibt heute praktisch kein Verkaufs-



Halfar arbeitet eng mit dem gemeinnützigen Integrationsunternehmen Prosigno zusammen, dass für Halfar die Taschen mittels Siebdruck veredelt.

gespräch mehr, in dem nicht Nachhaltigkeitsaspekte thematisiert werden. Aus unserer Sicht wird man in unserem Markt nur überleben können, wenn man was zu den Nachhaltigkeitsthemen erzählen kann. Wer das nicht kann, wird mittelfristig kein Teil mehr dieses Marktes sein.

Wie wichtig das Thema ist, wird auch an einem anderen Aspekt deutlich: Neben Werbetaschen stellen wir auch Spezialtaschen her. In diesem Bereich ist die Nachfrage eine andere, da eine medizinische Tasche halt einfach benötigt wird. Wo hingegen die Frage, ob dieser oder jener Werbeartikel benötigt wird, dann auch mal mit ‚Nein‘ beantwortet werden kann. Das heißt: Wir sind im Werbemittelbereich auch immer mal in dem Bereich ‚Ist nett, braucht man jetzt aber nicht wirklich‘. Insofern muss der Werbetikler schon an dieser Stelle die Frage nach der Nachhaltigkeit beantworten können und dazu zählen auch Kugelschreiber, Zollstöcke oder andere Produkte, die nicht sofort kaputt gehen. Dazu kommt, dass die Welt in den letzten beiden Pandemie Jahren erkannt hat, auf was man

alles verzichten kann. Und da müssen sich Werbeartikelhersteller genau anschauen, ob sie da dazugehören. Wir selbst waren glücklicherweise auf der Seite der sinnvollen Produkte, weil viele Leute während der Pandemie unsere Taschen für die Freizeit gebrauchen konnten, für Fahrradtouren oder das Wandern mit Picknick. Diese Produkte haben wir verkauft. Zusammenfassend für den Bereich der Textilveredlung kann man sagen, dass die veredelten Textilien überleben, die man gebrauchen kann und die auch haltbar sind. Das Thema Langlebigkeit ist aus unserer Sicht ein ganz wichtiger Aspekt beim Thema Nachhaltigkeit. Die Story drum herum kann ansonsten noch so schön sein.“

**Etwas provozierend nachgefragt: Schneidet sich Halfar nicht umgangssprachlich ins eigene Fleisch, wenn die Produkte für eine sehr lange Zeit genutzt werden können?**

Nein, mit der Entwicklung langlebigerer Produkte sind unsere Verkaufszahlen in den

letzten Jahren immer weiter gestiegen. Je besser unsere Sachen in den letzten 15 Jahren geworden sind, umso mehr haben wir verkauft, weil die Kunden da ganz stark darauf achten. Gerade bei der Industrie kannst Du jeden Marketingfachmann fragen, was die drei Katastrophen waren. Da gibt es mit Sicherheit was mit Stiften, die nicht geschrieben haben, von Taschen, bei denen die Nähte gerissen sind, von Regenschirmen, die beim ersten Öffnen auseinandergefallen sind. Das haben die Firmen alles hinter sich. Das will heute kein Mensch mehr haben.“

**Vielen Dank für das Gespräch!**

**Halfar System GmbH**



**Gründung**  
1996

**Geschäftsbereiche**  
Technische Taschen und Werbetaschen

**Geschäftsführer**  
Armin Halfar und Kathrin Stühmeyer-Halfar

**Hauptsitz**  
Bielefeld (Deutschland)

**Mitarbeiter**  
125

**Jahresumsatz (2021)**  
30 - 40 Mio. Euro

**Internet**  
halfar.com