



2024

Nachhaltigkeitsbericht

«DIE DRINGLICHKEIT
DES KLIMASCHUTZES
BLEIBT FÜR UNS
WEITERHIN IM FOKUS –
TROTZ ANSPRUCHSVOLLER
MARKTSITUATION.»

OLIVER BALSIGER,
CEO BALSIGER TEXTIL AG

balsiger

textil ag



Inhalt

- 3** *Vorwort*
- 4** *Balsiger Textil AG*
- 7** *Unsere Eigenmarken*
- 9** *Zusammenarbeit*
- 10** *Unsere Ziele*
- 11** *Reduktion der
Treibhausgasemissionen*
- 14** *Fokus: Materialien*
- 16** *Soziale Werte*
- 18** *Kreislaufwirtschaft*
- 20** *Fokus: Cradle-2-Cradle*
- 22** *Fokus: Secondhand*
- 24** *Transparenz*
- 28** *Engagement «lavie»*
- 31** *Impressum*

Vorwort

VERBESSERUNGEN
IM KLIMASCHUTZ
KÖNNEN WIR NUR
GEMEINSAM ERREI-
CHEN. WIR BEDAN-
KEN UNS BEI ALLEN,
DIE UNS AUF DIESEM
WEG BEGLEITEN UND
UNTERSTÜTZEN.



Käthi Banteli
Head of Sustainability

Ein weiteres Jahr mit Hitzerekorden, Starkregen, Murgängen und einem schneearmen Winter liegt hinter uns. Trotzdem fällt es Nachhaltigkeitsthemen zunehmend schwer, die notwendige Aufmerksamkeit zu erhalten. Gesetzesanpassungen werden auf später verschoben, die Finanzierung von Projekten ist aufwendiger, und das Engagement gegen Klimaerwärmung, Umweltverschmutzung und für soziale Verbesserungen in Lieferketten hat längst nicht mehr die erste Priorität. Andere Themen haben diese Spitzenposition eingenommen.

Die Dringlichkeit der Umweltprobleme hat sich dadurch jedoch nicht verringert. Wir werden weiterhin mit den Folgen dieser Veränderungen konfrontiert sein. Als Unternehmen ist es deshalb unsere essenzielle Verpflichtung, weiterhin Verantwortung für unser Handeln zu übernehmen und unser Angebot nachhaltig zu gestalten.

Im vergangenen Jahr haben wir uns intensiv mit unserer menschenrechtlichen Sorgfaltpflicht auseinandergesetzt. Weiter haben wir Massnahmen zur Reduzierung unserer Treibhausgasemissionen entwickelt und uns an verschiedenen Kreislaufprojekten beteiligt, um Ressourcen zu schonen und Abfall zu vermeiden.

Ein besonderer Meilenstein war die Veröffentlichung unseres ersten Nachhaltigkeitsberichts, dem nun der zweite folgt. Ich sehe es als Kernstück der Nachhaltigkeit, unsere Bemühungen und Erfolge konsequent, transparent und ehrlich aufzuzeigen, aber auch einzugestehen, wenn Dinge nicht wie geplant verlaufen und wir Misserfolge erleben.

Auch im Jahr 2025 setzen wir unsere Arbeit in diesem Sinne fort. Die Grundlagen sind geschaffen, Ziele definiert und Strategien sowie Roadmaps erarbeitet. Nun liegt der Fokus auf der Umsetzung, die nur gemeinsam gelingen kann. Wir sind überzeugt, dass wir Verbesserungen nur im Team erreichen können und danken allen, die uns dabei begleiten und unterstützen – seien es unsere Mitarbeitenden, Kund:innen oder Lieferant:innen.

Balsiger Textil AG

WIR SIND SPEZIALISIERT
AUF HEIMTEXTILIEN –
SEIT ÜBER 30 JAHREN.

Unsere Passion gilt hochwertigen Heimtextilien. Als Grosshändler konzipieren und produzieren wir diese für Kunden wie Globus, Manor, Pfister oder Galaxus. Dabei stützen wir uns auf ein langjähriges Netzwerk von Lieferanten in Portugal, der Türkei sowie zu einem geringeren Teil in Pakistan, Indien und China. Konzeption, Design, Verkauf, Sourcing sowie Lagerhaltung und Logistik werden von uns an unseren Standorten Langenthal und Zürich abgewickelt.

Zusätzlich zum Grosshandel gewinnen unsere Eigenmarken «lavie» und «Journey Living» zunehmend an Bedeutung. Diese Marken entwickeln wir mit grosser Leidenschaft und nachhaltigem Pioniergeist. Der Vertrieb erfolgt sowohl über den Handel als auch direkt an Endkund:innen über unsere Onlineshops (lavie-home.ch, journey-living.com) sowie unseren Flagship Store an der Weststrasse 145 in Zürich.

Ein drittes Standbein ist der B2B-Vertrieb ausgewählter Drittmarken in der Schweiz, darunter «Pip Studio», «Beddinghouse» und «Moooi». Diese Marken werden von unserem niederländischen Partner Beddinghouse konzipiert und produziert.

Mit einem engagierten, interdisziplinären Team von 25 Mitarbeitenden an unseren Standorten in Langenthal und Zürich bieten wir eine breite Expertise. Unser Team besteht aus 16 Frauen und 9 Männern und umfasst Fachkräfte aus den Bereichen Design, Vertrieb, Einkauf, Marketing, Nachhaltigkeit und Logistik.



Journey Living
Marrakech • Bettwäsche
100% Bio-Baumwollperkal



Journey Living
Sahara • Bettwäsche
100% Bio-Baumwollsatin





Journey Living • Westleton, sand • Zierkissen • 100% Baumwolle recycled, Füllung 100% Polyester recycled



lavie • Marta ash rose • Plaid • 100% Bio-Baumwolle

Unsere Eigenmarken «lavie» und «Journey Living»

WIR WOLLEN PRODUKTE INNERHALB EINER UMWELT- UND SOZIALVERTRÄGLICHEN TEXTIL- WIRTSCHAFT ENTWICKELN.

Journey Living

Die Marke «Journey Living» ist thematisch von Reisen und Freiheit inspiriert. Unser Ziel ist es, nachhaltig produzierte Produkte von höchster Qualität anzubieten – zu fairen Preisen für Hersteller:innen und Kund:innen.

Unser Kreativ-Team entwickelt Designkonzepte direkt an den Orten, die unsere Kollektionen inspirieren. Journey Living Heimtextilien sollen das Gefühl von Ferien und Freiheit vermitteln: Das wohlige Gefühl, das sich einstellt, wenn man am Reiseziel ankommt und voller Eindrücke ins Bett sinkt.

Unsere hochwertigen Heimtextilien, darunter Bett- und Badtextilien sowie Accessoires, werden hauptsächlich in Portugal und der Türkei hergestellt – Regionen, die für ihre lange Tradition und ausgewiesene Expertise in diesem Bereich bekannt sind. Wir arbeiten eng mit Familienunternehmen zusammen, mit denen uns eine langjährige und vertrauensvolle Zusammenarbeit verbindet.

www.journey-living.com

lavie

Unsere Marke «lavie» bietet Heimtextilien, die aus nachhaltigen Materialien wie Bio-Baumwolle, Leinen und Hanf gefertigt werden. Im Zentrum unserer Kollektion steht eine verantwortungsbewusste und umweltschonende Produktion. Wir legen Wert auf faire Produktionsbedingungen in Portugal und der Türkei sowie auf transparente Lieferketten – bis zurück zum Rohmaterial.

Die Designsprache von «lavie» ist zeitlos und genderneutral. Die Textilien sollen sich so anfühlen, als würden sie einen schon lange begleiten. «lavie» ist casual, funktional und unaufgeregt schön.

www.lavie-home.ch



Zusammenarbeit

WIR ARBEITEN IN
NETZWERKEN, UM
MÖGLICHST VIEL
SYNERGIEN ZU NUTZEN.

Wir sind überzeugt, dass wir die Herausforderungen der Textilbranche nur gemeinsam meistern können. Daher verstehen wir uns als Teil eines grösseren Ganzen, zu dem jeder seinen Beitrag leistet. Wir pflegen partnerschaftliche Beziehungen zu unseren Stakeholdern, um gemeinsam an nachhaltigen Lösungen für die Textilbranche zu arbeiten.

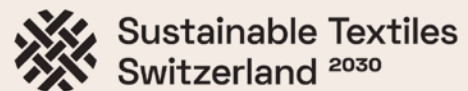
Nur gemeinsam kommen wir vorwärts

Wir sind Mitglied von Swiss Textiles, dem Branchenverband für Textilien in der Schweiz. Wir legen Wert auf eine enge Zusammenarbeit – intern mit unseren Mitarbeitenden, aber auch extern mit Lieferanten, Kunden und Servicepartnern. Zudem engagieren wir uns aktiv in verschiedenen Netzwerken, um Synergien zu nutzen, Wissen auszutauschen und uns gegenseitig zu inspirieren.

Wir haben uns den Zielen von Sustainable Textiles Switzerland 2030 verpflichtet und nehmen aktiv an den Programmaustauschen teil. Als Gründungsmitglied der Genossenschaft Circular Clothing setzen wir uns gemeinsam mit Gleichgesinnten für eine kreislauffähige Textilwirtschaft ein. Des Weiteren beteiligen wir uns an einem Forschungsprojekt der HSLU zur Entwicklung zirkulärer Designstrategien. Dabei bringen wir unser Fachwissen über Lieferketten und Materialien ein und lernen von anderen Projektteilnehmenden, was es braucht, um ein Textilprodukt wirklich kreislauffähig zu gestalten.

SWISS TEXTILES

Wir sind Mitglied des Branchenverbandes Swiss Textiles, der die Interessen von rund 250 internationalen Schweizer KMUs vertritt.
www.swisstextiles.ch



Seit 2022 sind wir verpflichteter Akteur des Multi-Stakeholder-Programms Sustainable Textiles Switzerland 2030 (STS 2030). Gemeinsam mit Gleichgesinnten wollen wir die Schweizer Textilbranche auf einen nachhaltigeren Weg bringen.
www.sts2030.ch



Wir sind Gründungsmitglied der Circular Clothing Genossenschaft, die seit 2022 die Entwicklung und Markteinführung von zirkulären Textilprodukten nach dem Cradle to Cradle® Design fördert.
www.circularclothing.org

HSLU Hochschule Luzern

Die Hochschule Luzern forscht unter anderem im Textilbereich und rückt dabei in verschiedenen Projekten Design, Nachhaltigkeit und Innovation in den Fokus.
www.hslu.ch

Das wollen wir erreichen.

AUF DIESE 4 ZIELE

FOKUSSIERTEN WIR UNS.

Bei der Auswahl unserer Handlungsfelder orientieren wir uns an den SDGs, den «Sustainable Development Goals» der UNO, welche in 17 Bereichen Nachhaltigkeits-Ziele* definieren, die bis 2030 erreicht werden sollen.

Gemäss unserer Verpflichtung gegenüber «Sustainable Textiles Switzerland 2030» (STS 2030) fokussieren wir auf 4 ausgewählte Ziele**, die eine grosse Hebelwirkung erreichen.

* <https://unric.org/de/17ziele/>

** <https://www.sts2030.ch/ziele/>

Ziel 1
Reduktion der Treibhausgasemissionen.

Bis 2030 werden die Treibhausgasemissionen der Schweizer Textil- und Bekleidungsbranche **um 50% reduziert** im Hinblick auf ein Netto-Null-Ziel bis 2050.

Ziel 2
Förderung fairer Löhne und menschenwürdiger Arbeit für alle.

Bis 2030 setzen 100% des Schweizer Textil- und Bekleidungssektors **ihre Sorgfaltsprüfungspflicht über die gesamte Lieferkette um**, mit einem Fokus auf Arbeitszeiten, Zwangsarbeit, Kinderarbeit, sexuelle Belästigung und Löhne.

Ziel 3
Förderung innovativer Geschäftsmodelle hin zur Kreislaufwirtschaft.

Bis 2030 wird mindestens 30% des Umsatzes des Schweizer Textil- und Bekleidungssektors mit Produkten erzielt, **die nach Prinzipien der Kreislaufwirtschaft konzipiert sind.**

Ziel 4
Transparent informieren, um nachhaltige Einkaufsentscheidungen zu ermöglichen.

Bis 2030 legen 80% der Schweizer Textil- und Bekleidungsbranche **soziale und ökologische Nachhaltigkeitsinformationen** offen.

Ziel 1

Reduktion der Treibhausgasemissionen

Die Auswirkungen des Klimawandels – heissere Sommer, Starkregen, drohende Bergstürze und Murgänge – sind auch bei uns deutlich spürbar. Als Unternehmen sehen wir es als unsere Verantwortung, einen Beitrag zu einer klimafreundlicheren Textilindustrie zu leisten.

In Zusammenarbeit mit Myclimate ermitteln wir regelmässig unseren CO₂-Fussabdruck. Auf dieser Basis haben wir einen Plan entwickelt, um Emissionen gezielt zu reduzieren. Dieser umfasst einerseits Massnahmen in Scope 1 und 2 (direkte Emissionen): Wir modernisieren unsere Heizungsanlagen und stellen unsere Geschäftsfahrzeuge auf Elektroantrieb um. **Besonders wichtig sind jedoch Massnahmen in Scope 3 (Lieferkette und indirekte Emissionen):** Wir arbeiten gezielt mit Lieferanten zusammen, die erneuerbare Energien nutzen, und legen Wert auf die Wahl verantwortungsvoller Fasern für unsere Produkte. Auch Transportwege und Geschäftsreisen werden aktiv optimiert.

Für das Jahr 2024 wurden die Emissionen der Scopes 1 und 2 erfasst (siehe S. 13). Die Scope-3-Emissionen werden alle drei Jahre erhoben und in den Zwischenjahren auf Basis des Umsatzes hochgerechnet. Dieser Ansatz ermöglicht es uns, Ressourcen für tatsächliche Verbesserungen einzusetzen. Denn obwohl die Datenerhebung für die Überprüfung unserer Entwicklung wichtig ist, liegt unser Hauptaugenmerk darauf, greifbare Fortschritte zu erzielen.



Myclimate ist eine führende Klimaschutzorganisation. Sie hilft uns, Treibhausgasemissionen zu berechnen und berät, wie man sie senken kann. Myclimate setzt sich in internationalen Projekten für wirksamen Klimaschutz ein. Wir unterstützen diese Arbeit mit einem jährlichen Beitrag.
www.myclimate.org

Reduktion der Treibhausgasemissionen

WIR WOLLEN
UNSERE EMISSIONEN
BIS 2030 UM
50% SENKEN.

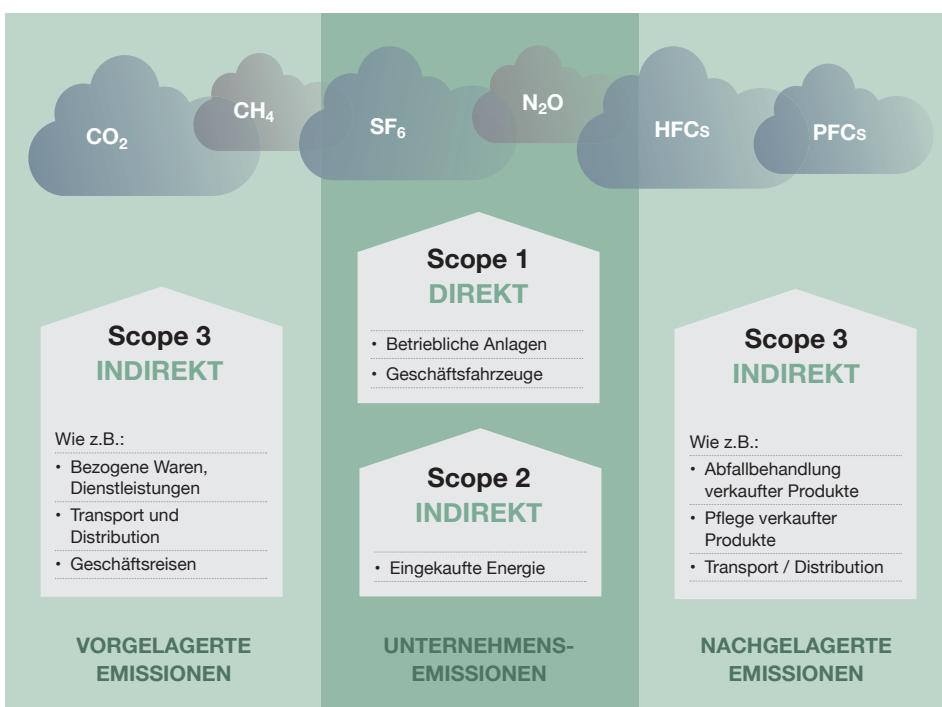
Analyse und Ausblick

Bei den Scope-1- und Scope-2-Emissionen verzeichnen wir einen Anstieg von rund 16 % gegenüber dem Vorjahr. **Dies ist primär auf die Installation eines neuen Servers, die vermehrte Büronutzung und die Einrichtung neuer Arbeitsstationen zurückzuführen.**

Konkrete Massnahmen zur Emissionssenkung sind in Planung. **Wir werden unsere Geschäftsautos 2025 auf Elektrofahrzeuge umstellen,** zudem klären wir den Ersatz unserer Gasheizung im Lager ab.

Scope 3 Emissionen: Im Jahr 2024 verzeichneten wir einen leichten Umsatzrückgang, wodurch unser hochgerechneter CO₂e-Fussabdruck in Scope 3 auf 8031.281 Tonnen sank.

Die Berechnung dieser Emissionen basiert auf Daten, die wir anhand unserer Geschäftspraktiken und Produktinformationen bereitstellen. Viele dieser Daten sind jedoch Durchschnittswerte und spiegeln nicht immer die spezifischen Gegebenheiten unserer Liefer-



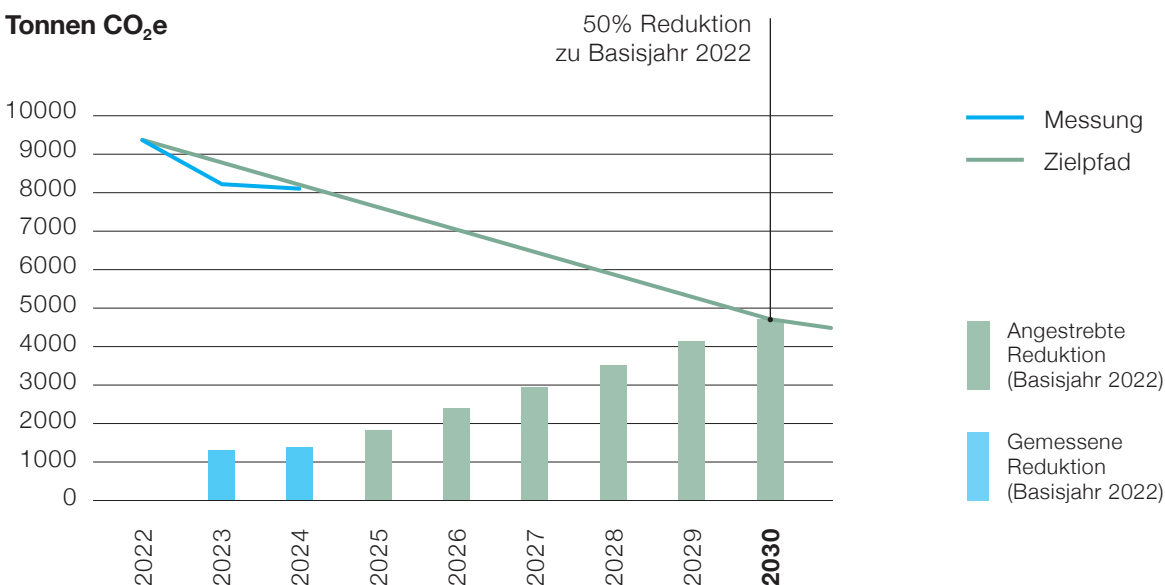
ketten wider. **Je präziser unsere Kenntnisse über die Lieferketten sind, desto genauer können wir die Daten erheben und so die tatsächlichen Emissionen besser abbilden.** Derzeit können wir beispielsweise den Energieverbrauch unserer Lieferanten noch nicht exakt erfassen und verwenden stattdessen generische Werte. Dies führt dazu, dass die ausgewiesenen Werte für Lieferanten, die bereits ihren eigenen Strom produzieren, zu hoch sind. **Es ist unser Ziel, die Transparenz in den Lieferketten zu erhöhen, um die Datenerfassung zu optimieren.**

Die Auswahl der richtigen Lieferanten ist der grösste Hebel, um Emissionen in unseren Lieferketten zu senken. Daher arbeiten wir bevorzugt mit Partnern zusammen, die sich ihrer Verantwortung bewusst sind, erneuerbare Energien nutzen und ressourcenschonende Produktionsmethoden anwenden. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die bewusste Materialauswahl für unsere Produkte.

Ergebnisse der Erhebungen

	2022	2023	2024
CO ₂ e - Emissionen total	9367 t	8188 t	8057 t
CO ₂ e - Emissionen Scope 1 & 2	24 t	22 t	25.5 t
CO ₂ e - Emissionen Scope 3	9343 t	7964 t	8031 t

Absenkpfad Emissionen (Scope 1-3)



Fokus: Materialien

Unterschiedliche Fasern, unterschiedliche Emissionen.

Unterschiedliche Fasern haben im Anbau und bei der Verarbeitung unterschiedliche Auswirkungen auf Ressourcen wie Wasser und Energie. Sie verursachen unterschiedliche Emissionen und erfordern unterschiedliche Einsätze von Chemikalien – etwa Pestizide im Anbau, Hilfsmittel in der Weberei und Färbe- und Ausrüstungsmittel für die Produkte.



lavie • Lotta smokey lilac • Bettwäsche • 100% Hanf

Nach wie vor ist die mit Abstand am meisten eingesetzte Faser in unseren Produkten konventionell angebaute Baumwolle mit einem Gesamtgewichtsanteil von beinahe 80%. Auch auf den folgenden Rängen von Bio-Baumwolle, Polyester und Leinen hat sich nicht viel verändert. Der leichte Rückgang konventioneller Baumwolle und der Anstieg von Bio-Baumwolle zeigen die Richtung auf, in die wir gehen wollen. Die Veränderungen zwischen 2023 und 2024 sind jedoch gering und möglicherweise zufällig, sodass sie keine aussagekräftigen Effekte zeigen. Negativ ist anzumerken, dass der Anteil von Polyester gegenüber 2023 nahezu gleich geblieben ist und Leinen etwas weniger verkauft wurde.

Die übrigen verwendeten Fasern machen zusammen knapp 2 % des Gesamtgewichts aus und haben daher keinen signifikanten Einfluss auf unser Gesamtergebnis. Trotzdem sind einige davon erwähnenswert:

Positiv:

- Lyocell (Tencel) und recycelte Baumwolle verzeichneten einen leichten Anstieg.
- Neu wird die Faser Circulose verwendet.

Negativ:

- Der Hanfanteil ist leicht gesunken.
- Wolle ist verhältnismässig stark angestiegen.
- Der Anteil an recyceltem Polyester ist gesunken.

Anteil nachhaltige Fasern bei unseren Eigenmarken «lavie» und «Journey Living»

Auch 2024 lag der Anteil nachhaltiger Fasern bei unseren Eigenmarken «lavie» und «Journey Living» bei nahezu 98%. Wir legen grossen Wert auf den Einsatz verantwortungsvoller Fasern und streben an, möglichst alle Produkte nach anerkannten Standards zertifizieren zu lassen.



lavie • Vito dunkelgrün • Bettwäsche
100% Bio-Baumwollperkal

Folgende Fasern haben wir 2024 eingesetzt:

Faser		Anteil Umsatz %	+/- %
Baumwolle (konventionell)	2024	77.9401 %	-1.53 %
	2023	79.4677 %	
Baumwolle (bio)	2024	10.5587 %	+2.61 %
	2023	7.9504 %	
Polyester	2024	6.0379 %	- 0.30 %
	2023	6.3392 %	
Leinen	2024	3.6759 %	-1.71 %
	2023	5.3863 %	
Hanf	2024	0.3260 %	-0.11 %
	2023	0.4379 %	
Wolle	2024	0.2897 %	+0.29 %
	2023	0.0014 %	
Lyocell (Tencel)	2024	0.2459 %	+0.13 %
	2023	0.1202 %	
Polyester (recycelt)	2024	0.0319 %	-0.06 %
	2023	0.0960 %	
Baumwolle (recycelt)	2024	0.0942 %	+0.06 %
	2023	0.0329 %	
Acryl	2024	0.3799 %	+0.30 %
Modal	2024	0.2400 %	+0.22 %
Elasthan (inkl. Roica)	2024	0.0913 %	unverändert
Gemischte recycelte Fasern	2024	0.0255 %	neu
Kaschmir	2024	0.0241 %	neu
Doum Palmenblätter	2024	0.0121 %	neu
Circulose	2024	0.0088 %	neu
Hanf (bio)	2024	0.0079 %	neu
Mohair	2024	0.0070 %	neu
Wolle (recycelt)	2024	0.0028 %	unverändert
Polyamid	2024	0.0003 %	unverändert

Ausblick und Ziele

Wir verfolgen das Ziel, in unseren Produkten den Anteil an Fasern mit geringerem ökologischen Fussabdruck kontinuierlich zu erhöhen. Dabei achten wir stets darauf, dass unsere Qualitätsansprüche hinsichtlich Produkteigenschaften und Langlebigkeit erfüllt bleiben.

Schrittweise möchten wir den grossen Anteil konventionell angebaute Baumwolle reduzieren. Polyester soll künftig, wenn überhaupt, nur noch in recycelter Form zum Einsatz kommen. Idealerweise stammt dieses Recycling aus Faser-zu-Faser-Prozessen, anstatt wie oft üblich aus PET-Flaschen. Auch bei Wollprodukten setzen wir vermehrt auf recycelte Fasern.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Vermeidung von Fasermischungen, um das Recycling zu erleichtern. Bei recycelten Fasern achten wir zudem darauf, dass keine schädlichen Stoffe im Kreislauf gehalten werden – nicht jedes Recycling ist sinnvoll.

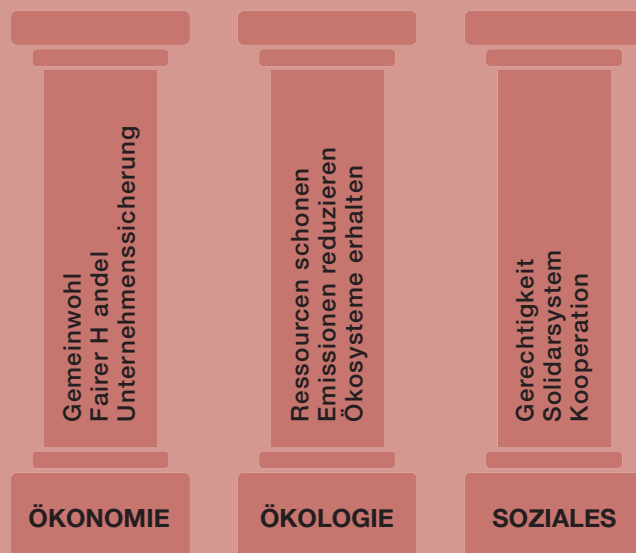
Ziel 2

Soziale Werte

Nachhaltigkeit ruht auf drei Säulen: Ökologie, Ökonomie und Soziales. Ein Unternehmen kann nur dann wirklich nachhaltig sein, wenn es alle drei Aspekte berücksichtigt.

Wir nehmen deshalb auch unsere soziale Verantwortung ernst und konzentrieren uns dabei auf wichtige Themen wie die Bekämpfung von Kinderarbeit, Diskriminierung, sexuelle Belästigung und Zwangsarbeit. Des Weiteren setzen wir uns für faire Löhne und die Einhaltung angemessener Arbeitszeiten ein.

Nachhaltigkeit



Soziale Verantwortung ist essenziell

SOZIALE WERTE SIND EIN GRUND- PFEILER EINES NACHHALTIGEN UNTERNEHMENS.

Was wir tun

Unser Verhaltenskodex, der auf den Menschenrechten und den Kernarbeitsnormen der ILO basiert, bildet die Grundlage für unser Handeln und unseren Umgang miteinander im Geschäftsalltag. Wir legen Wert auf Ehrlichkeit, Fairness und Wertschätzung und erwarten dies auch von unseren Geschäftspartnern.

Nachdem wir 2023 ein ILO-Schulungsprogramm zu sozialer Verantwortung und fairen Arbeitsbedingungen absolviert haben, entwickeln wir seit 2024 ein System zur Umsetzung unserer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht in den Lieferketten. Dieses System wird eine Grundsatzerklärung sowie eine Risiko- und Wirkungsanalyse umfassen. Es soll aufzeigen, wie wir unsoziale Arbeitsbedingungen und deren Folgen verhindern, mindern oder beenden, geeignete Abläufe in unseren Geschäftsalltag integrieren, Massnahmen überwachen, darüber kommunizieren und Betroffenen von Menschenrechtsverletzungen Zugang zu Beschwerdemechanismen und Abhilfe ermöglichen.

Wir haben uns auch mit dem Thema fairer Löhne auseinandergesetzt. Ein fairer Lohn ist für uns – und gemäss ILO-Definition – ein existenzsichernder Lohn für Arbeiter:innen und ihre Familien. Unser Ziel ist es, bis 2030 und darüber hinaus sicherzustellen, dass von der Rohstoffproduktion bis zur Fertigung unserer Produkte auf existenzsichernde Löhne hingearbeitet wird.

Die für 2024 gesteckten Ziele im sozialen Bereich wurden nicht vollständig erreicht. Das liegt daran, dass viele soziale Themen schwer messbar sind und es uns schwerfällt, konkrete Massnahmen festzulegen oder unsere Rolle und Handlungsmöglichkeiten klar zu definieren. Es braucht Zeit, die gewünschten Strategien zu entwickeln und zu implementieren.

Ein Beispiel hierfür ist sexuelle Belästigung: Wie klären wir Arbeiter:innen über ihre Rechte auf und wie ermutigen wir sie, Vorfälle zu melden? Und welche Massnahmen ergreifen wir dann? Gerade bei einem tabuisierten Thema erweist sich die Suche nach einem geeigneten Vorgehen als grosse Herausforderung. Wir sind uns bewusst, dass tiefgreifende Veränderungen Geduld, kulturelles Verständnis und eine vertrauensvolle Zusammenarbeit erfordern.

Ausblick

In den kommenden Monaten werden wir unsere Strategie zu den Schwerpunktthemen **Kinderarbeit, Diskriminierung und sexuelle Belästigung, Zwangsarbeit, übermässige Arbeitszeiten und faire Löhne so weit festlegen, dass wir die gesetzten Ziele umsetzen können.** Zudem werden wir eine erste Risikoanalyse zu menschenrechtlichen Themen in unseren Lieferketten durchführen, festgestellte Probleme gezielt angehen und unseren Beschwerdemechanismus funktionsfähig machen.



EGL 151844

GOTS-Zertifizierung

Die GOTS-Zertifizierung beinhaltet neben ökologischen Themen auch relevante Anforderungen im sozialen Bereich. Uns hilft es, mit zertifizierten Lieferanten zusammenzuarbeiten, da wir damit wissen, dass sie sich für dieselben Ziele einsetzen, wie wir. Damit können wir unser Risiko minimieren.

Ziel 3

Kreislaufwirtschaft

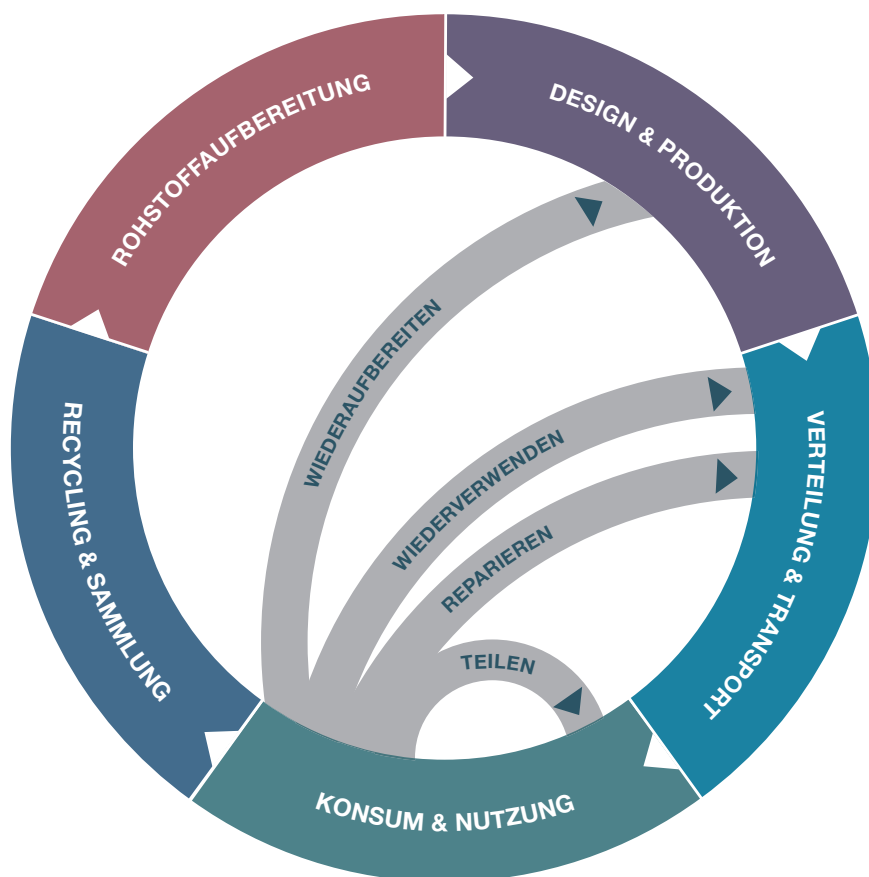
Um Ressourcen zu schonen und Emissionen zu senken, beschäftigen wir uns intensiv mit dem Thema Kreislaufwirtschaft. Die für unsere Produkte verwendeten Materialien sollen nicht nach dem klassischen Take-Make-Waste-System nach ihrem Gebrauch zu Abfall werden, sondern möglichst lange im Kreislauf erhalten bleiben. Sei das durch eine hohe Produktqualität und Langlebigkeit, durch Teilen, Flicker, Secondhand, Aufbereitung zu neuen Produkten oder zuletzt auch Recycling.

Um diese Ziele zu erreichen, arbeiten wir auf verschiedenen Ebenen. Einerseits setzen wir **beim Design unserer Produkte** an und **versuchen, sie möglichst kreislauffähig zu gestalten**. Das betrifft die Materialwahl, den Einsatz von Chemikalien, Nähgarne, Verschlüsse und Etiketten. Andererseits sollen auch unsere Produktverpackungen recycelt oder zumindest recyclebar sein.



Cradle-2-Cradle > Circular Clothing

Als Mitglied der Genossenschaft Circular Clothing setzen wir uns dafür ein, dass auch kleine Brands Zugang zu kreislauffähigen Materialien erhalten und nutzen für unser Brand «lavie» mit den anderen Mitgliedern eine gemeinsame Cradle-2-Cradle-Zertifizierung, welche höchste Anforderungen an die Zirkularität von Produkten stellt.



Retouren > Recycling

Intern haben wir einen Ablauf entworfen, um sicherzustellen, dass keine Textilien im Restmüll entsorgt werden. Es gibt für jede Retoure einen Lösungsweg, von der Spende an ein Hilfswerk über die Aufbereitung und den Wiederverkauf bis zum Recycling.

Design > Rework

In Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Rework geben wir den Leinen-Retouren unserer Marke «lavie» ein zweites Leben: Rework schneidert daraus in der Schweiz Kleidung, welche in ihren Geschäften verkauft wird.

Know-How > Hochschule Luzern

Als Teilnehmerin am Circle-Up-Textiles-Projekt der HSLU bringen wir unser Wissen ein zu Lieferketten und Materialien und konzipieren so gemeinsam mit anderen beteiligten Unternehmen ein kreislauffähiges Produkt, welches in einem funktionierenden geschlossenen Kreislauf weiterzirkulieren kann.

Fokus: Cradle-2-Cradle Zertifizierung der Lieferketten in Portugal.

Im Frühling 2024 haben wir im Rahmen unseres Engagements in der Genossenschaft Circular Clothing zwei Lieferketten in der Region Guimaraes nach dem Cradle-to-Cradle-Standard zertifiziert. Dafür reisten wir gemeinsam mit einem Auditor der EPEA Switzerland nach Portugal und auditierten verschiedene Produzenten entlang der textilen Lieferkette – von der Weberei über die Färberei bis zum Konfektionär.

* Auditieren/Auditor:innen:
Externe Prüfer:innen bewerten die Erfüllung bestimmter Qualitätsstandards, um diese zu zertifizieren.

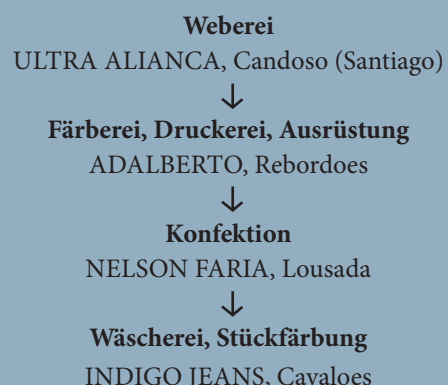
Wir erhielten auf dieser Reise umfassende Einsicht in die Lieferkette. Wir konnten alle beteiligten Unternehmen treffen, ihre Herausforderungen verstehen und gemeinsam Lösungen erarbeiten. Wo wir sonst nur einen kleinen Ausschnitt der Wertschöpfung sehen, konnten wir jetzt buchstäblich hinter die Webmaschine schauen: Wir nahmen Produktionsprozesse, Sicherheitsmassnahmen und Wasseraufbereitungsanlagen genau unter die Lupe. Ein besonders wichtiger Aspekt war der Austausch über die sozialen und arbeitsrechtlichen Bedingungen in den Betrieben.

Dank des umfassenden Wissens und der Erfahrung von EPEA Switzerland waren die Audits ein voller Erfolg. Dies ermöglichte uns, Mitte 2024 die ersten Produktionen in Portugal mit dem Cradle-2-Cradle Gold Standard auszuzeichnen. Die Besuche in den Produktionsstätten in Guimaraes waren nicht nur fachlich, sondern auch menschlich bereichernd. Sie haben uns darin bestärkt, dass echte Nachhaltigkeit nur durch offenen Dialog, Transparenz und gegenseitiges Vertrauen erreicht werden kann.

LIEFERKETTE BETTWÄSCHE GARNGEFÄRBT



LIEFERKETTE BETTWÄSCHE BEDRUCKT





In der **Druckerei** werden spezielle, Cradle-2-Cradle zertifizierte Farbstoffe für den Rotationsdruck abgemischt.



Sämtliche Schritte im **Produktionsprozess** werden genau unter die Lupe genommen.

In der Produktion anfallendes **Abwasser** wird **aufbereitet und gereinigt**, bevor es wiederverwendet wird.



Fokus: Secondhand Wiederverkauf von «lavie»- und «Journey Living»-Produkten.

Im Jahr 2024 wagten wir einen neuen Schritt: Wir begannen, retournierte Heimtextilien unserer Marken «lavie» und «Journey Living» aufzubereiten. Nach dem Flickern und Waschen wurden diese Artikel in unserem Zürcher Showrooms zum Wiederverkauf angeboten. Anfängliche Unsicherheiten und widersprüchliche Meinungen bezüglich der Akzeptanz – insbesondere hygienischer Bedenken – begleiteten die Einführung dieses Angebots.

Es stellte sich jedoch schnell heraus, dass unsere Bedenken unbegründet waren. Die Nachfrage nach Secondhand-Heimtextilien ist erfreulich hoch; unser Regal leert sich beinahe so schnell, wie wir es wieder auffüllen können.



lavie • secondhand • Marta
Plaid • 100% Bio-Baumwolle



lavie • secondhand • Louise
Bettwäsche • 100% Bio-Baumwolle



lavie • secondhand • Marta
Plaid • 100% Bio-Baumwolle

Secondhand im Trend

AUCH HEIM-
TEXTILIEN SIND
ALS SECOND-
HANDARTIKEL
GEFRAGT.



lavie • secondhand
Yoko Shirt • 100% Bio-Baumwolle

Secondhand ist aufwändig

Der Betrieb eines Secondhandshops ist mit erheblichem Aufwand verbunden. **Retournerierte Textilien durchlaufen einen mehrstufigen Prozess: Sie werden überprüft, bei Bedarf geflickt, gewaschen und gefaltet**, bevor sie individuell ausgezeichnet und im Shop präsentiert werden. Hinzu kommen logistische Herausforderungen, wie der Transport zwischen unseren Standorten Langenthal und Zürich. Der Ausbau auf ein Onlineangebot würde weitere Schritte wie Fotografieren, allenfalls das Verfassen eines kurzen Textes, sowie Verpacken und Versenden bedeuten. Daneben wären Marketingmassnahmen notwendig, um Kund:innen auf das Angebot aufmerksam zu machen.

Wirtschaftlichkeit ist eine Herausforderung

Wir prüfen derzeit, ob der Aufwand, den wir in die Aufbereitung der Artikel stecken, sich auch wirtschaftlich lohnt. Der hohe Zeitaufwand, der dafür nötig ist, lässt sich nur schwer im Verkaufspreis widerspiegeln. **Unser Ziel ist es, hier ein Gleichgewicht zu finden, damit der Wiederverkauf zumindest kostendeckend ist.**

Es ist entscheidend, dass Kund:innen den Wert der Arbeit, die in ein Secondhand-Angebot gesteckt werden muss, erkennen und bereit sind, dafür zu zahlen. Dies erfordert ein Umdenken – das braucht Zeit. Wir hoffen, diesen Prozess durch transparente Kommunikation unterstützen zu können.

Ziele/Ausblick

Um die Kreislaufwirtschaft voranzubringen, wollen wir initiierte Projekte ausbauen. Dazu gehören der Secondhandshop oder ein bereits angedachter Reparaturservice für gebrauchte Heimtextilien. Zudem **wollen wir vermehrt recycelte Fasern in unseren Produkten einsetzen.** Hierfür ist die Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteur:innen entscheidend. Wir wollen uns aktiv einbringen, um durch technologischen Fortschritt die Qualität recycelter Fasern zu verbessern und legislative Änderungen zu unterstützen, die einen echten geschlossenen Kreislauf ermöglichen.

Ziel 4

Transparenz.

Transparenz ist ein grundlegendes Nachhaltigkeits-thema. Einerseits ist es für uns notwendig, Transparenz in unseren komplexen Lieferketten zu schaffen, um zu wissen, wo und wie unsere Produkte hergestellt werden, um etwas zum Besseren verändern zu können. Andererseits müssen wir offen und ehrlich über unsere Anstrengungen, Erfolge und Schwierigkeiten kommunizieren, um unseren Kund:innen einen fundierten nachhaltigen Kaufentscheid zu ermöglichen.

- **Wir entschlüsseln unsere Lieferketten.** Dies ist ein aufwendiger Prozess und nicht alle Lieferanten zeigen sich gleich kooperativ beim Bereitstellen von Informationen. Gründe hierfür sind Ängste vor direkter Zusammenarbeit mit Vorlieferanten, datenschutzrechtliche Unsicherheiten oder der zusätzliche Aufwand. Zukünftige EU-Gesetze, wie die EU Textile Strategy, werden Produzenten jedoch dazu verpflichten, sich intensiver mit ihrer Lieferkette auseinanderzusetzen.
- **Unsere Lieferketten sind auf Retraced transparent einsehbar, inklusive Produktinformationen.** Wir arbeiten daran, den Anteil der erfassten Produkte kontinuierlich zu erhöhen, mit einem aktuellen Fokus auf unsere Marke «lavie».
- **Wir lassen Produkte zertifizieren,** um transparent aufzuzeigen, unter welchen Bedingungen sie hergestellt werden.
- **Wir kommunizieren auf unseren Homepages, in Newslettern und auf Social Media aktiv** über Nachhaltigkeitsthemen, um unsere Kund:innen umfassend zu informieren.
- **Unser jährlicher Nachhaltigkeitsbericht legt offen, woran wir arbeiten,** welche Fortschritte wir erzielen und wo wir auf Schwierigkeiten stossen oder Ziele möglicherweise nicht erreichen.
- **Wir vermeiden Greenwashing** nach bestem Wissen und Gewissen.

Transparente Lieferketten

UNSERE LANGJÄHRIGEN PARTNER:INNEN

ÜBERWACHEN LAUFENDE

AUFTRÄGE UND FÜHREN QUALITÄTS-

KONTROLLEN DURCH.

Beschaffungsländer

Die Türkei und Portugal sind unsere Hauptbeschaffungsländer. Seit einigen Jahren verstärkt sich die Tendenz, weg von Fernost hin zu näher gelegenen Produktionsländern. Dies führt zu mehr Flexibilität durch kürzere Lieferwege.

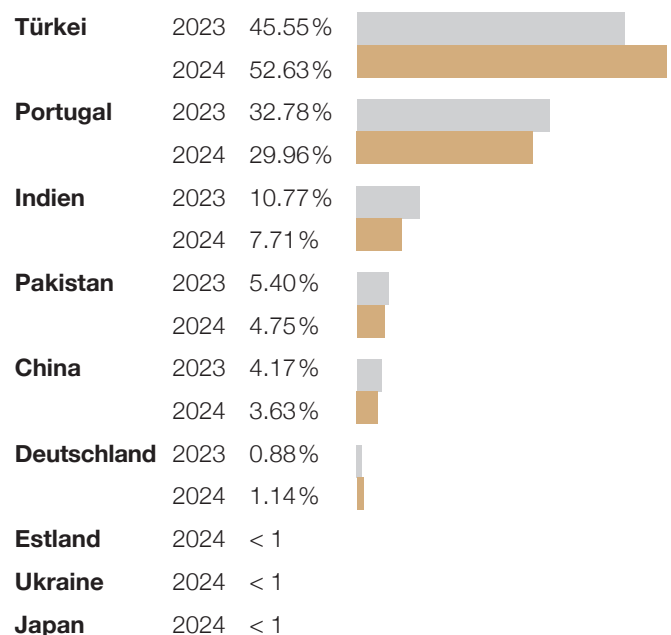
Inbesondere die Türkei hat an Bedeutung gewonnen, während die Beschaffung aus anderen Ländern zurückgegangen ist. Diese Entwicklung ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen, darunter Veränderungen bei B2B-Kundenbestellungen, eine erhöhte Preissensibilität und ein Rückgang der Bestellungen für unsere Marke «lavie», die fast ausschliesslich in Portugal produziert wird.

In geringem Umfang zählen nun auch die Ukraine und Japan zu unseren Beschaffungsländern. Je nach den spezifischen Anforderungen eines Produkts suchen wir auch in bisher unbekanntem Ländern nach neuen Produzenten.

Unsere Beschaffungsländer sind jene, in denen Produkte zu einem grossen Teil hergestellt oder fertiggestellt werden. Dort sitzen auch die Lieferanten, mit denen wir in direktem Kontakt stehen. Diese Angabe sagt noch nichts darüber aus, wo vorgelagerte Fertigungsschritte wie das Spinnen des Garns ausgeführt werden oder wo die Rohstoffe herkommen. Um dies aufzeigen zu können, müssen wir noch tiefer in unsere Lieferketten eintauchen, was uns aktuell nur teilweise möglich ist.

Gerade bei Baumwolle, unserer meistgebrauchten Faser, kann es eine Herausforderung sein, die Herkunft auf nur einen Ort festzulegen. Oft werden aus Qualitätsgründen bereits beim Verspinnen des Garns Fasern unterschiedlichster Herkunft zusammengemischt. Daher müsste man diverse Länder angeben, wie zum Beispiel bei einem GOTS-zertifizierten Artikel aus Bio-Baumwolle, den wir 2024 für einen Kunden umsetzen durften: Pakistan (Balochistan), Türkei (Manisa, Sanliurfa, Aydin), Sudan (Gedaref), Tansania (Dar es Salaam), Tadschikistan (Sughd).

In folgenden Ländern haben wir 2023 und 2024 unsere Textilien bezogen:



Ziele, Ausblick

In den kommenden Monaten und Jahren werden wir die bereits gestarteten Projekte und Massnahmen konsequent weiterführen:

- **Transparenz der Lieferkette:** Wir werden unsere Lieferketten bis zur Rohstoffherstellung zurückverfolgen, um die Herkunft unserer Produkte lückenlos aufzeigen zu können.
- **Produktzertifizierung:** Die Zertifizierung weiterer Produkte ist geplant, um eine umfassende Transparenz der Herstellungsprozesse zu gewährleisten.
- **Bewusstseinsbildung:** Über unsere Kommunikationskanäle werden wir weiterhin das Bewusstsein für Nachhaltigkeitsaspekte bei Textilprodukten schärfen.
- **Nachhaltigkeitsbericht:** Unser jährlich erscheinender Nachhaltigkeitsbericht wird fortlaufend über unsere Fortschritte und Herausforderungen informieren.

Zertifikate

ZERTIFIZIERUNGEN

HELFEN UNS,

GLAUBWÜRDIG

ZU KOMMUNIZIEREN.

Zertifizierungen helfen uns, glaubhaft zu unseren Nachhaltigkeitsbestrebungen zu kommunizieren und stellen sicher, dass unsere Lieferant:innen an denselben Zielen arbeiten, wie wir. Mit Zertifizierungen vermindern wir menschenrechtliche und ökologische Risiken in unseren Lieferketten. Ausserdem erleichtern uns Zertifikate die Entscheidung, mit welchen Lieferant:innen wir zusammenarbeiten wollen.

Beinahe alle unsere Produkte sind nach Oekotex Standard 100 zertifiziert. Diese Zertifizierung überprüft das fertige Produkt auf Schadstoffe und stellt damit die Sicherheit für Nutzer:innen sicher. 2024 konnten wir den Anteil unserer weiterführend zertifizierten Produkte weiter erhöhen, so dass wir mittlerweile rund die Hälfte unseres Umsatzes mit Produkten erzielen, die einen umfassenderen Standard als die Zertifizierung nach Oekotex Standard 100 aufweisen.



EGL 151844

GOTS: Global Organic Textile Standard

Seit Sommer 2019 sind wir GOTS-zertifiziert. Bei GOTS-zertifizierten Artikeln werden höchste soziale und ökologische Standards im gesamten Herstellungsprozess angewendet – von der Rohfaser bis zum fertigen Produkt. Nur biologisch hergestellte Naturfasern dürfen verwendet werden.

Anteil GOTS-zertifizierter Produkte am Umsatz 2024:

27.4 % ↗ + 2.9%



MADE IN GREEN

Made in Green by Oekotex

Made in Green von Oekotex kombiniert den Standard 100 für die Produktsicherheit mit STeP by Oekotex, das gute Arbeitsbedingungen und Umweltauflagen gewährleistet. Damit entsteht ein umfassender Zertifizierungsstandard für umweltfreundlich und sozial verantwortlich hergestellte Textilien. Er ermöglicht weitgehende Lieferkettentransparenz, die mittels QR-Code auch für Kund:innen einsehbar ist.

Anteil Made in Green-zertifizierter Produkte am Umsatz 2024:

16 % ↗ + 2.5%



We are certified to the GRS,
EGL 151844

GRS: Global Recycled Standard

Der GRS zertifiziert recycelte Fasern und stellt einerseits deren Nachverfolgbarkeit, wie auch die Weiterverarbeitung nach sozialen und ökologischen Kriterien sicher. Nach unserer Zertifizierung 2023 konnten wir den Anteil an GRS-Artikeln **leicht steigern auf 0.25%**. Es geht aber nur langsam voran, da wir oft die gewünschte Stoffqualität (noch) nicht mit dem vom Standard verlangten Anteil an recycelten Fasern erreichen und einen zu kleinen Recyclinganteil haben, um das Zertifikat am Produkt ausweisen zu dürfen.

Anteil GRS-zertifizierter Produkte am Umsatz 2024:

0.25 % ↗ + 0.17%



C2C: Cradle to Cradle

C2C ist eine anspruchsvolle Produktzertifizierung, bei der die Zirkularität im Zentrum steht. Dabei müssen diverse Vorgaben eingehalten werden, vom streng kontrollierten Einsatz der Rohmaterialien über die Wahl der erlaubten Chemikalien bis zur Aufbereitung des Abwassers. Auch soziale Themen werden berücksichtigt. Wir nutzen die gemeinsame Zertifizierung als Mitglied der Genossenschaft Circular Clothing, doch sie ist aufwändig und 2024 haben wir keine neuen C2C-Produkte auf den Markt gebracht. Deshalb ist auch der Anteil nur **minimal von 0.008% auf 0.04% angestiegen** durch den Verkauf der Kollektion vom Herbst 2023. **Neue Produkte sind aber in Planung und kommen 2025 heraus.**

Anteil C2C-zertifizierter Produkte am Umsatz 2024:

0.04 % ↗ + 0.032%



European
Flax[®]
Premium
linen fibre

European Flax

Seit 2024 sind wir European Flax zertifiziert. Der Standard zertifiziert den Anbau von Flachsfasern in Europa, ohne künstliche Bewässerung und ohne Einsatz von gentechnisch verändertem Saatgut. Zudem verlangt er umweltverträgliche Landwirtschaftspraktiken. Das Zertifikat garantiert die Rückverfolgbarkeit der Fasern, aber nicht, dass die ganze Lieferkette in Europa ist.

Anteil European Flax-zertifizierter Produkte am Umsatz 2024:

4.9 %



bioRe

Strenggenommen keine Zertifizierung, sondern eine Art Gütesiegel ist bioRe Sustainable Cotton des schweizerischen Unternehmens Remei. **Es garantiert, dass die gehandelte Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau kleiner Bauernhöfe aus Indien und Tansania stammt.** Nebst den ökologischen Ansprüchen sichert das Siegel auch ethische Standards: Remei arbeitet direkt und partizipativ mit den Landwirten vor Ort zusammen und gibt ihnen eine Abnahmegarantie für mehrere Jahre, was Stabilität gewährleistet. Zudem erhalten die Bauern eine Bio-Prämie, die über dem lokalen Marktpreis liegt. Die Baumwolle wird in einer transparenten Lieferkette weiterverarbeitet, die soziale und ökologische Standards erfüllt. Wir konnten **unseren Umsatzanteil von Produkten mit bioRe Sustainable Cotton von 1.14% auf 2.6% steigern.**

Anteil bioRe-Produkte am Umsatz 2024:

2.6 % ↗ + 1.46%

Engagement «lavie»

MIT UNSERER MARKE

«LAVIE» FÖRDERN

WIR ORGANISATIONEN,

DIE UNSERE WERTE

UND ZIELE TEILEN.

Wir denken und handeln nachhaltig – in Bezug auf die Ökologie genauso wie auf den Umgang mit Menschen. Dabei wollen wir uns laufend verbessern, weiterentwickeln und Veränderungen voranbringen.



Das in Ghana ansässige Social Business rePATRN sammelt PET-Flaschen, um sie zu exportieren und weiterzuverarbeiten – zum Beispiel zu Textilien. So wird aus vermeintlichem Abfall eine neue Ressource. Dank fairer Löhne für die Sammler:innen trägt rePATRN zur sozialen Entwicklung bei.

Wir unterstützen rePATRN mit einem festen Betrag pro verkauftem Artikel unserer Marke lavie.

www.repatrn.com



1% for the Planet ist eine globale Initiative, die verantwortungsvolle Unternehmen mit NGOs zusammenbringt, die sich für die Umwelt einsetzen. Als Mitglied der Initiative spenden wir 1% des Umsatzes unserer Marke lavie. Die Spende kommt der Summit Foundation zugute.

www.onepercentfortheplanet.org



Die schweizerische Stiftung Summit Foundation klärt in Berggebieten über Littering auf. Mit Plakatkampagnen und einem Lernspiel sensibilisiert sie Gäste und organisiert mit der Clean-Up-Tour Aufräumaktionen in der Natur.

www.summit-foundation.org







Impressum

Redaktion:

Käthi Banteli, Oliver Balsiger

Konzept und Gestaltung:

Schneider Grafik, www.andreschneider.ch

Lektorat:

Julia Hofer

Fotos:

Ruedi Flück, www.ruediflueck.ch

Juliette Chretien, www.juliettechretien.ch

Anja Wille Schori, www.anjaschori.com

Sarah Maurer, www.sarahmaurer.com

Rahel Flury

balsiger
textil ag

Balsiger Textil AG
Gaswerkstrasse 70 A
4900 Langenthal
+41 62 919 02 50
balsiger-textil.ch

Showroom lavie home
Weststrasse 145
8003 Zürich
+41 44 545 21 16
lavie-home.ch
journey-living.com