

LIEFERKETTENMANAGEMENT von Transa im Bereich der sozialen Verantwortung

WORUM GEHT ES?

Das Herstellen von Produkten bringt viele Herausforderungen an die Nachhaltigkeit mit sich. Dazu zählen unter anderem Umweltthemen, Sozialstandards oder auch das Tierwohl. Als Detailhändlerin ist Transa dabei in der Schnittstelle zwischen Marken und Kund:innen.

WAS IST DIE ROLLE VON TRANSA?

Wir tragen eine aktive Verantwortung für ein nachhaltiges Sortiment und eine transparente und ehrliche Nachhaltigkeitskommunikation gegenüber unseren Kund:innen. Für das Sortiment bei Transa kaufen wir Produkte von über 400 Marken ein. Wir führen keine Eigenmarken, pflegen deshalb keine direkten Beziehungen zu Produktionsstätten und haben keinen direkten Einfluss auf die Produktionsprozesse und Lieferketten unserer Marken. Umso mehr sind wir dafür verantwortlich, die Marken und Produkte unseres Sortiments sorgfältig auszuwählen und die Risiken der Lieferkette möglichst gut zu kennen. In diesem Bereich beginnen wir mit der Umsetzung unserer Verantwortung.

Wir befassen uns aktiv mit den drei Themenfeldern **Umweltauswirkungen**, **soziale Verantwortung** und **Tierwohl**. Dafür haben wir klare Anforderungen definiert. Unsere Hauptverantwortung liegt darin sicherzustellen, dass wir Produkte verkaufen, bei deren Herstellung weder Menschen noch Tiere noch die Natur gefährdet sind.

Dieses Dokument fokussiert auf die soziale Verantwortung und geht konkret auf die Sorgfaltspflichten in diesem Themenbereich ein. Wir richten uns dabei nach den Empfehlungen von internationalen Normen im Bereich der Lieferkettenverantwortung (wie etwa den OECD-Sorgfaltspflichten-Guidelines) und den Anforderungen der Schweizer Initiative Sustainable Textiles Switzerland 2030.

WIE ÜBERNEHMEN WIR VERANTWORTUNG FÜR DIE SOZIALSTANDARDS IN DEN LIEFERKETTEN?

Um unseren Sorgfaltspflichten im Bereich der sozialen Verantwortung nachzukommen, gehen wir folgendermassen vor:

- Wir haben ein systematisches Risikobewertungssystem für unsere Marken aufgebaut.
- Wird das Risiko von uns als hoch eingestuft, setzen wir gezielte Massnahmen zur Reduktion der Risiken um.

UM WELCHE RISIKEN GEHT ES?

Transa bewertet jede eingekaufte Marke anhand eines Risikoratings, welches das Risiko von diversen Arbeitsrechts- und Menschenrechtsverletzungen in den Lieferketten aufzeigt.

Es geht dabei unter anderem um die auch in den ILO-Kernarbeitsnormen und anderen ILO-Übereinkommen (diese definieren grundlegende, weltweit geltende Arbeitsrechte) gelisteten Themen wie Kinderarbeit, Zwangsarbeit, sexuelle Belästigung und faire Arbeitszeiten und Löhne.

WIE MISST TRANSA DIESE MENSCHENRECHTS-RISIKEN IN DEN LIEFERKETTEN?

Unser Risikoring basiert auf zwei wesentlichen Risikofaktoren:

Geografisches Risiko:

Das geografische Risiko basiert darauf, in welchen Ländern eine Marke die Produkte aus unserem Sortiment herstellen lässt. Wenn eine Marke ihre Produkte in Ländern mit erhöhtem Risiko von Arbeitsrechtsverletzungen produziert, wird sie von uns als Marke mit erhöhtem Risiko eingestuft. Produziert eine Marke hingegen überwiegend in Ländern mit niedrigem Risikoring, gilt sie als risikoarm. Für diese Einschätzung stützen wir uns bei jedem eingekauften Produkt auf die Herkunftsangabe des Herstellers («Made in»-Land) und werten diese anhand des ITUC Global Rights Index aus. Dieser Index zeigt, in welchen Ländern Arbeitsrechte

am meisten verletzt werden. Er hilft uns zu sehen, wo Arbeiter:innen am wenigsten geschützt werden und gibt uns auch Hinweise auf Menschenrechtsprobleme, die er nicht direkt behandelt.

Besonders von Armut betroffene Länder mit fehlenden Bildungsmöglichkeiten und wenig sozialer Sicherheit sind von Arbeitsrechtsverletzungen betroffen. Aber auch Konflikte und Naturkatastrophen können das Risiko erhöhen.

Das Sortiment von Transa wird in rund 70 verschiedenen Ländern gefertigt. Rund drei Viertel unserer Produkte stammen aus Asien, ein Viertel aus Europa. Ungefähr drei Viertel kommen aus Ländern mit erhöhtem Risiko für Arbeitsrechtsverletzungen, ein Viertel aus Ländern mit niedrigem Risiko.

Produkte aus Höchstisikoländern führen wir nur sehr wenige (2024 1,2%) im Sortiment. Wenn dies aber wie beim Produktionsland Myanmar der Fall ist, dann sind wir in engem Austausch mit den Marken und gehen folgendermassen vor:

1. Wir kaufen Produkte aus Höchstisikoländern nur von Marken, die mindestens ein **B-Rating** gemäss unserem internen Marken-Rating haben (mehr dazu unter «Das Transa Risiko Rating» auf [Seite 3](#)). Dies bedeutet, dass eine Marke die Risiken von Arbeitsrechts- und Menschenrechtsverletzungen in ihren Lieferketten proaktiv und systematisch handhabt.
2. Im Falle von Myanmar müssen die Marken ausserdem eine Mitgliedschaft bei der Multistakeholder-Initiative **Fair Wear Foundation** oder der Initiative **MADE in Myanmar** vorweisen können.

Weshalb haben wir trotz erhöhtem Risiko so viele Produkte aus Asien im Sortiment?

Ein grosser Teil der industriellen Infrastruktur, inklusive der nötigen Fachkräfte, befindet sich in Asien. Deshalb wird ein grosser Teil der Outdoor-Ausrüstung und -Bekleidung in Asien produziert. Asien hat sich in der Outdoorindustrie zu einem wichtigen Kompetenzzentrum für die Produktion entwickelt. Wenn wir heute also eine grosse Auswahl an Artikeln anbieten wollen, kommen wir um den Produktionsplatz Asien nicht herum. Bezüglich Qualität und Innovation ist Asien für die Produktion von Outdoorprodukten geographisch die wichtigste Region. Grundsätzlich boykottiert Transa zudem keine Produktionsländer. Wir sind davon überzeugt und wissen, dass es auch in Asien sehr gute Produktionen gibt und man nicht einzig über die geographische Lage Schlüsse über die Arbeitsbedingungen ziehen kann. So sind beispielsweise auch nicht alle Produktionsstätten in Europa gut.

Das Risikomanagement befasst sich also nicht nur mit der Herkunft der Produkte, sondern vor allem auch damit, wie Marken ihre soziale Verantwortung wahrnehmen. Deshalb bewerten wir als Transa auch die Nachhaltigkeitsperformance der Marken:

Risikomanagement der Marken: Die Bewertung von Transa

In diesem Schritt werten wir aus, wie systematisch die einzelnen Marken die diversen Arbeitsrechtsrisiken in ihren Lieferketten handhaben und minimieren. Dabei gibt es für uns zwei Wege:

- Eine Marke ist Mitglied in einer Multi-Stakeholder-Initiative im Bereich Arbeitsrechte oder setzt anhand von Zertifizierungsprogrammen die Einhaltung von Sozialstandards um.
- Eine Marke legt transparent über öffentlich zugängliche Informationen offen, wie sie ein eigenes Risikomanagement aufgebaut hat.

Option 1: Multi-Stakeholder-Initiativen und Zertifizierungen

Damit wir eine Initiative oder Zertifizierung als genügend risikomindernd anerkennen, müssen die Sozialstandards, die sie einfordert, in Einklang sein mit den ILO-Kernarbeitsnormen und -Übereinkommen. Zudem müssen regelmässige, unabhängige Kontrollen in den Produktionen durchgeführt werden. Die Überprüfung der Arbeitsbedingungen durch Drittparteien generiert dabei Transparenz und reduziert das Risiko von Arbeitsrechts- und Menschenrechtsverletzungen.

Wenn also eine Marke eine von uns als hochwertig eingeschätzte Mitgliedschaft oder Zertifizierung im Bereich Sozialstandards in den Produktionen umsetzt, dann wirkt sich das positiv auf deren Risikoring aus. Folgende Zertifizierungen und Mitgliedschaften erachten wir bei Transa als ausreichend risikomindernd: Die Fair Wear Foundation, die Fair Labor Association und den Fair Trade Certified Standard. Mehr zu diesen Standards erfährst du [hier](#).

Option 2: Das Marken-eigene Risikomanagement

Kann die Marke keine der genannten Mitgliedschaften oder Zertifizierungen vorweisen, prüfen wir, wie transparent die Marke über ihre selbstständigen Bemühungen in den Lieferketten berichtet. Überzeugen uns die öffentlich zugänglichen Informationen wie Auflistung der Produktionsstätten oder/und Nachhaltigkeitsbericht auf der Webseite, wirken sich diese ebenfalls positiv auf das Rating der Marke aus. Häufig sind es Marken, die zu klein sind für eine Mitgliedschaft bei einer der oben genannten Multi-Stakeholder-Initiativen, die aber bezüglich Nachhaltigkeit dennoch ambitioniert sind.

DAS TRANSA RISIKO-RATING

Indem wir die geographische Herkunft der Produkte mit den Nachhaltigkeits-Efforts der Marken kombinieren, ergibt sich ein übersichtliches Rating in vier Kategorien:

- **A-Rating:** Marken mit tiefem geografischem Risiko und von Transa als gut bewertetem Risikomanagement
- **B-Rating:** Marken mit hohem geografischem Risiko und von Transa als gut bewertetem Risikomanagement
- **C-Rating:** Marken mit tiefem geografischem Risiko und von Transa als schwach bewertetem Risikomanagement
- **D-Rating:** Marken mit hohem geografischem Risiko und von Transa als schwach bewertetem Risikomanagement

In den letzten zwei Jahren haben unsere Marken dabei folgendermassen abgeschnitten:

2023	A Rating: 1%	B Rating: 47%
	C Rating: 16%	D Rating: 36%
2024	A Rating: 3%	B Rating: 45%
	C Rating: 23%	D Rating: 29%

Dabei hat sich gezeigt, dass der Textilbereich bezüglich Sozialstandards bereits eine gute Performance aufweist. In anderen Sortimentsbereichen ist die Messbarkeit teilweise noch eine grosse Herausforderung, weil viele Multi-Stakeholder-Initiativen und Zertifizierungen sich nur mit dem Textilsektor befassen und die Kultur der öffentlichen Kommunikation zum Thema soziale Verantwortung, zum Beispiel im Bereich Hartwaren, noch wenig entwickelt ist.

MASSNAHMEN ZUR REDUKTION DER ARBEITSRISIKEN

Nach dem Erfassen und Bewerten des Status Quo durch unser Risikoring geht es auch darum Massnahmen zu definieren, um unsere Performance im Bereich Sozialstandards stetig zu verbessern.

Dazu setzen wir den Fokus auf folgende Massnahmen:

- **Lieferantendialoge:** Angefangen bei Marken mit schlechten Risikoratings, wurde ein Dialogprozess angestossen. Das Einkaufsteam von Transa führt systematisch Gespräche mit Marken, die ein D-Rating erhalten haben. Dieser Prozess dauert an und hat drei Ziele: Marken für das aktive Management von Menschenrechten, Umwelt- und Tierschutz zu sensibilisieren, ihre gegenwärtigen Praktiken besser zu verstehen und sie zu besserem Risikomanagement zu bewegen.
- **Sortimentsanpassungen:** In einigen Fällen haben diese Dialoge dazu geführt, dass wir bei Marken die vorherrschenden Praktiken als ungenügend und die Wahrscheinlichkeit von Verbesserungen als fraglich eingestuft haben. In diesen Fällen wurden die entsprechenden Produkte beziehungsweise Marken aus dem Sortiment entfernt.

Die Wirksamkeit der Massnahmen wird von uns jährlich evaluiert sowie anhand von Auswertungen kritisch hinterfragt und bei Bedarf weiterentwickelt.

DIE WICHTIGKEIT VON MARKENPARTNERSCHAFTEN

Wir führen keine Geschäftsbeziehung mit Produzent:innen, sehen uns aber in der Verantwortung Marken einzukaufen, die hohe Ansprüche an die Sozialstandards in ihren Lieferketten haben. Zudem wollen wir Marken meiden, denen diese Ambition fehlt. Wir sind davon überzeugt, dass wir mit klaren Erwartungen, einem proaktiven Risikoring und einem aufrichtigen Dialog mit den Marken etwas bewegen können.

WEITERENTWICKLUNG UND FOKUS 2025

- **Weiterführen des Dialogs mit D-Rating Marken:** Wir konnten noch nicht bei allen Marken, die keine der von uns gewünschten Mitgliedschaften und/oder Zertifizierungen vorweisen können, abklären, ob sie auf anderem informellerem Weg ein Risikomanagement betreiben, das unseren Ansprüchen genügt (Transparenz und Berichterstattung). Deshalb werden wir die laufenden Abklärungen fortführen.
- **Reduktion von Marken mit D-Rating:** Wir werden einen Prozess zur systematischen Reduktion von Marken mit D-Rating in unserem Sortiment definieren und im Einkauf verankern.
- **Prüfen zusätzlicher Nachhaltigkeits- Standards für die nicht-textilen Sortimentsbereiche:**

In diesem Zusammenhang werden wir auch prüfen, ob es weitere Standards (Zertifikate und Mitgliedschaften) gibt, die wir als risikomindernd gemäss unseren Ansprüchen listen könnten.

- **Marken oder Produkte aus dem Sortiment nehmen:** Wir werden weitere Massnahmen im Bereich der Auslistung umsetzen, dort wo die Risiken gross und keine risikomindernden Massnahmen in Aussicht sind.

Die Weiterentwicklung des Lieferkettenmanagements im Bereich der sozialen Verantwortung ist ein fortlaufender Prozess und steht 2025 bei Transa im Fokus. Stand März 2025.