

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE der Transa Backpacking AG

Nachhaltigkeit ist bei Transa strategisch verankert und ein wichtiges Thema in der Positionierung und Differenzierung des Unternehmens. Wir haben uns deshalb entschieden, unsere strategischen Stossrichtungen zu publizieren. Mit der Nachhaltigkeitsstrategie stellen wir sicher, dass wir unsere Bestrebungen systematisch verfolgen, unsere Erfolge und Misserfolge transparent kommunizieren und einen offenen Dialog mit unseren Stakeholdern und Kund:innen pflegen.

Wir haben für Transa verschiedene Themenfelder identifiziert, in denen wir die Hauptverantwortung bezüglich Nachhaltigkeit sehen. Es handelt sich um folgende Bereiche:

- **Kreislaufwirtschaft:** Die Verantwortung von Transa geht über den Verkauf von Neuware hinaus. Wir tragen Mitverantwortung dafür, wie unsere Produkte langlebiger und sinnvollerweise kreislauffähig werden. Zudem möchten wir unsere Kundschaft zur Kreislaufwirtschaft als Ziel für die Zukunft sensibilisieren.
- **Nachhaltig hergestellte Produkte:** Als Detailhändlerin tragen wir die Verantwortung, wie unser Sortiment bezüglich Nachhaltigkeit aufgestellt ist und welche Produkte und Marken wir führen.
- **Klima:** Wir wollen aktiv gegen den Klimawandel vorgehen und unseren Beitrag leisten. Deshalb haben wir uns das Ziel gesetzt, unsere Emissionen bis 2030 um 42% zu senken.
- **Transparente Nachhaltigkeitskommunikation:** Wir informieren unsere Kundschaft authentisch und transparent über das Thema Nachhaltigkeit und kommunizieren zu entsprechenden Projekten.

Zu all diesen Themen definieren wir jährlich Wirkungsfelder mit konkreten Zielen und Massnahmen, die wir laufend anpassen und weiterentwickeln. Wir möchten transparent aufzeigen können, an welchen Themen wir im Bereich Nachhaltigkeit arbeiten und was dabei unsere Herausforderungen und Erfolge sind. Wir sind überzeugt davon, dass wir als Transa im Outdoor-Bereich einen Akzent für mehr Nachhaltigkeit setzen können. Zudem sind wir immer offen für einen Austausch

mit Menschen und Organisationen ausserhalb von Transa.

Unsere Ziele richten sich nach den Sustainable Development Goals (SDGs) von den vereinten Nationen (UN). Die SDGs umfassen insgesamt 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung. In Abstimmung mit den Zielen von STS orientieren wir uns dabei schwerpunktmässig an vier SDGs:



SDG 13 «Klima-Aktion»: dringende Massnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und deren Auswirkungen ergreifen.



SDG 15 «Leben auf dem Land»: Ländökosysteme schützen, wiederherstellen und nachhaltig nutzen.



SDG 8 «Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum»: dauerhaftes, inklusives und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, volle und produktive Beschäftigung sowie menschenwürdige Arbeit fördern.



SDG 12 «Verantwortungsvoller Konsum und Produktion»: nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen und die Notwendigkeit adressieren, die Art und Weise, wie wir Ressourcen nutzen und Abfall erzeugen, grundlegend verändern.

KREISLAUFWIRTSCHAFT

Als Detailhändlerin stehen wir im direkten Austausch und Kontakt mit der Kundschaft. Das ermöglicht uns, eine Schlüsselrolle in der Kreislaufwirtschaft einzunehmen; im Austausch mit den Kund:innen sensibilisieren wir aktiv für die Langlebigkeit der Produkte. Die

Dienstleistungen von Transa gehen zudem klar über den Verkauf von Neuware hinaus: Wir bieten konkrete Lösungen für Reparatur, Pflege, Miete, Secondhand und Upcycling an. Im Jahr 2025 haben wir 24'668 Reparatur- und Pflegeaufträge umgesetzt.

Im Januar 2025 wurde Transa offizielle Reparaturpartnerin von Mammut Schweiz. Diese Partnerschaft umfasst Reparaturen sowie den Austausch über Kreislaufwirtschaft. So geben wir unsere Reparatur Erfahrungen an Mammut weiter, damit diese in Produktentwicklungen berücksichtigt werden.

Seit Frühling 2024 betreiben wir eine online Secondhand-Plattform und leisten damit einen weiteren Beitrag zur Förderung der Kreislaufwirtschaft. Wir schaffen damit einen einfachen Zugang zu Secondhand-Produkten für Outdoor-Begeisterte und bieten so eine attraktive Alternative zu Neukäufen.

Wir beginnen zudem, die verschiedenen Kreisläufe zu verknüpfen: Wir reparieren beispielsweise Ladendefekte und bieten diese dann auf der Secondhand-Plattform zum Kauf an.

Für 2025 hatten wir uns folgende Ziele gesetzt:

- Wir streben Wachstum in den Bereichen Pflege, Reparatur, Miete, Secondhand und Upcycling an. Zudem optimieren wir die entsprechenden Services fortlaufend. Wir nutzen die Synergien zwischen den verschiedenen Angeboten noch bewusster und effizienter.
- Wir sensibilisieren unsere Kundschaft aktiv für die Langlebigkeit von Produkten und bieten einfache Zugänge zu Kreislaufservices an.
- Wir starten den Dialog mit Marken für die Reparatur- und Kreislauffähigkeit bei der Beschaffung von Neuware und leiten daraus entsprechende Kriterien ab.

Ergebnisse 2025:

- Die Anzahl Aufträge für Repair & Care ist um 12% gestiegen. 2025 stand in diesem Zusammenhang die Optimierung der Arbeitsprozesse im Vordergrund sowie die Professionalisierung.
- Die Anzahl verkaufter Secondhand-Produkte ist 2025 im Vergleich zu 2024 um 21% gestiegen.
- Die Anzahl vermieteter Artikel ist um 40% gestiegen.
- Unser Upcycling-Projekt mussten wir aus Kapazitätsgründen 2025 pausieren.
- Wir haben auch 2025 intern diverse Austauschformate und Schulungen durchgeführt und weiterentwickelt. Dadurch haben wir unsere Verkaufsberater:innen auf Gespräche mit der Kundschaft vorbereiten, die einen nachhaltigen Konsum fördern sollen.
- Die Markendialoge haben sich in ihrer aktuellen Form als nicht genügend zielführend erwiesen und werden auf Basis der Erkenntnisse aus dem Markenfragenkatalog, den wir 2026 einführen wollen, nochmals neu geprüft.

2026 möchten wir folgendes umsetzen:

- Wir steigern die Kostendeckung von Reparatur und Pflege, um ein langfristiges Angebot dieses Services zu gewährleisten.
- Wir steigern den Umsatz mit Secondhand um 15%.
- Wir erhöhen die Sichtbarkeit von Reparatur und Secondhand.

NACHHALTIG HERGESTELLTE PRODUKTE

Transa führt keine Eigenmarken. Deshalb haben wir keinen direkten Einfluss auf die Produktionsprozesse und Lieferketten unseres Sortiments. Wir sind aber verantwortlich dafür, welche Marken und Produkte wir führen. Alle Marken, die Transa verkauft, haben sich dazu verpflichtet, Minimalstandards in den Bereichen faire Produktion, Umweltschutz und Tierwohl – zu erfüllen. Im Detail heisst das, dass wir von den Produzenten die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen, die Sicherstellung des Umweltschutzes in der Produktion und artgerechten Umgang mit Tieren fordern. Unsere Anforderungen findest du auch in unserem [Code of Conduct](#).

In enger Zusammenarbeit mit dem Einkauf entwickeln wir Nachhaltigkeitskriterien, die dazu führen sollen, dass mehr nachhaltiger produzierte Produkte (in den Bereichen Umweltverantwortung, soziale Verantwortung und Tierwohl) in unserem Sortiment landen. Zudem verfolgen wir die Entwicklungen und Nachhaltigkeitsinnovationen auf dem Markt. Unser Ziel ist, nicht nur Mindeststandards zu erfüllen, sondern Nachhaltigkeits-Best-Practice bei den Marken und Produkten zu fördern und diese in unserem Sortiment zu stärken.

Für 2025 hatten wir uns folgende Ziele gesetzt:

- Wir entwickeln unsere Lieferkettenpolitik weiter und erarbeiten einen umfassenden Ansatz zur Umsetzung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht.
- Wir starten den Markendialog zum Thema Living Wage und Transparenz.
- Wir schaffen Transparenz über die Nachhaltigkeitsperformance der Marken und Produkte in unserem Sortiment.

Ergebnisse 2025:

- Die Markendialoge haben sich in ihrer jetzigen Form, wie oben bereits beschrieben, als nicht genügend zielführend erwiesen. Darum planen wir 2026 einen Markenfragenkatalog einzuführen, der als Basis für zukünftige Austauschformate dienen soll.
- Zusätzlich zu den bereits bestehenden Informationen zum Engagement unserer umsatzstärksten Marken im Bereich Living Wages und Lieferkettentransparenz gibt es auf unserer Webseite nun auch einen Beitrag zum Thema «Produktionsländer des Transa Sortiments».

2026 möchten wir folgendes umsetzen:

- Bei der verkauften Ware soll die Menge an nachhaltiger produzierten Produkten um 5% wachsen.
- Für den Einkaufsprozess sollen entsprechende Nachhaltigkeitsrichtlinien definiert werden.
- Das Lieferketten-Risikomanagement soll ausgebaut werden.

KLIMA

Seit 2024 führen wir Klimabilanzierungen durch, welche die direkten (beispielsweise unsere Räumlichkeiten) und indirekten (unter anderem unser Sortiment) Treibhausgasemissionen von Transa messen. Die Resultate haben gezeigt, dass rund 90% unserer CO₂-Emissionen in der Lieferkette anfallen, also bei der Herstellung der Produkte. Die Herstellung unseres Sortiments ist sehr energieintensiv. In Asien, wo ein Grossteil unserer Produkte hergestellt wird, ist Kohle zudem eine häufig eingesetzte Energiequelle. Das wirkt sich ebenfalls negativ auf unsere Emissionen aus.

Die Klimabilanzierung wird jährlich wiederholt und wird uns helfen, beim Reduzieren unserer CO₂e-Emissionen auf Kurs zu bleiben.

Für 2025 hatten wir uns folgende Ziele gesetzt:

- Für unsere Emissionen einen Absenkpfad definieren, der in Einklang mit dem globalen Netto-Null-Ziel bis 2050 ist und den SBTi-Anforderungen entspricht.
- Einen regelmässigen Austausch mit unseren Marken starten und ihr Engagement bezüglich Klimaschutz nach Aussen transparent machen.

Ergebnisse 2025:

- Wir haben definiert, mit welchen Massnahmen wir unsere Emissionen bis 2030 um 42% senken wollen und haben diesen Absenkpfad auf unserer Website veröffentlicht.
- Der systematische Austausch mit unseren Marken zum Thema Emissionsreduktionen wurde noch nicht gestartet.
- Auf unserer Website haben wir veröffentlicht, welche unserer umsatzstärksten Marken sich ambitionierte und extern validierte Klimaziele gesetzt haben.

2026 möchten wir folgendes umsetzen:

- Schrittweise Verankerung von Klimakriterien in Einkaufsprozessen. Dafür wollen wir konkrete Materialrichtlinien einführen und umsetzen, beispielsweise Mindestanteile von Recyclingmaterialien in Textilien oder zum Einsatz von Naturfasern definieren.
- Wir prüfen, klimaspezifische Daten unserer Marken in unsere Klimabilanzierung aufzunehmen. Somit würden die Emissionsreduktionen unserer Marken künftig in unserer Klimabilanzierung abgebildet.

NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Als Detailhändlerin stehen wir in der Schnittstelle zwischen Marken und Kund:innen. Im stationären Handel

legen wir grossen Wert auf eine professionelle und transparente Kundenberatung. Dem wollen wir auch in der Nachhaltigkeit gerecht werden. Wir verpflichten uns zu Transparenz. Das heisst, wir stellen die richtigen und wichtigen Informationen für bewussten Konsum sowie Kreislaufwirtschaft zur Verfügung und fördern die Langlebigkeit der Produkte.

Die externe Nachhaltigkeitskommunikation wächst. Wir informieren auch über Themen wie Living Wage und Transparenz in der Lieferkette. So wichtig wie die Kommunikation nach aussen ist, ist für uns auch die Kommunikation nach innen. Wir pflegen einen lebendigen und regelmässigen Austausch zu unseren «Nachhaltigkeits-Botschafter:innen» im Verkauf, schaffen gemeinsam mit ihnen eine Sprache für Nachhaltigkeit und stellen wertvolle Informationen für unsere Kund:innen zusammen.

Für 2025 hatten wir uns folgende Ziele gesetzt:

- Wir kommunizieren auf unserer Webseite transparent und authentisch über Nachhaltigkeit bei Transa. Dazu gehört unter anderem, dass wir unseren Kund:innen Informationen bezüglich Nachhaltigkeit bei Marken und Produkten zur Verfügung stellen.
- Nachhaltigkeit gewinnt in der Verkaufsberatung im stationären Handel weiter an Wichtigkeit.
- Wir bereiten uns auf die nichtfinanzielle Berichterstattung nach Schweizer Recht vor.

Ergebnisse 2025:

- Der Nachhaltigkeitsbereich auf unserer Website transa.ch wurde um Informationen zu den Produktionsländern unseres Sortiments ergänzt. Zudem sind Organisationen und Vereinen aufgeführt, die wir finanziell unterstützen oder mit denen wir zusammenarbeiten, die sich wiederum für Nachhaltigkeit einsetzen.
- Die internen Schulungen, Austauschformate und Leitfäden, die sicherstellen, dass die Kund:innenberatung in unseren Filialen in Einklang steht mit der Förderung von nachhaltigem Konsum, wurden weiterentwickelt und ausgebaut.
- Im Rahmen der Vorbereitung auf die nichtfinanzielle Berichterstattung (Nachhaltigkeitsberichterstattung) haben wir zum ersten Mal eine doppelte Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt.

2026 möchten wir folgendes umsetzen:

- Der Nachhaltigkeitsbereich auf unserer Webseite wird weiter ausgebaut.
- Die Ergebnisse unserer doppelten Wesentlichkeitsanalyse fliessen in die Zielsetzungen der nächsten Strategieperiode ein.
- Das Thema Kreislaufwirtschaft wird in unseren Filialen sichtbarer gemacht.
- Das Thema Nachhaltigkeit bei Transa wird auf allen unseren Kommunikations-Kanälen sichtbarer.