

Nachhaltigkeitsbericht 2023

VON DER SAAT BIS ZUR AUSLAGE DES BÄCKERS IN EINE NACHHALTIGERE ZUKUNFT





Monate der Arbeit und des Know-hows trennen den ganz frisch gekeimten Samen, der den Stürmen ausgesetzt ist, vom Brot mit seiner goldenen und knusprigen Kruste, das stolz in der Auslage des Bäckers thront. Seit fast 140 Jahren gibt die GMSA ihre Dienste und ihr Wissen weiter, um diesen nährenden Kreislauf mit gesunden und nachhaltigen Produkten pflanzlicher Herkunft zu versorgen. Auch wenn die Achtung der Umwelt immer zu den Anliegen des Unternehmens gehörten, führten die Marktentwicklung und die Sorgen der Konsumenten zur Überzeugung, einen Schritt weiter zu gehen.

Mit jedem Samenkorn pflanzt sich dieser Übergang etwas mehr in den Plan der Vision 2030 der GMSA ein. Während des ganzen letzten Jahres arbeitete die Groupe Minoteries SA Hand in Hand mit der DSS+, einer Beratungsgesellschaft, die anstrebt, eine nachhaltige Zukunft zu bauen. Diese Zusammenarbeit hatte als Hauptziel, die Strategie der GMSA in Bezug auf Nachhaltigkeit zu definieren – eine Notwendigkeit, nicht nur um das Unternehmen besser im

Markt zu positionieren, die Erwartungen der Kunden zu stützen und sie zu erfüllen, sondern auch, um Talente und Investoren anzuziehen.

Konkreter gesagt, besteht das Ziel darin, moderne und anerkannte Zertifizierungen zu integrieren, die es ermöglichen, auf die zahlreichen externen Anfragen von Kunden oder anderen Interessengruppen einzugehen. Zusätzlich zur Abgrenzung gegenüber den Konkurrenten

ermöglicht diese Strategie, der Gesetzgebung voraus zu sein. Das Bundesgesetz über die Ziele im Klimaschutz, die Innovation und die Stärkung der Energiesicherheit verlangt, dass die Unternehmen ihre Treibhausgasemissionen im Zeitraum 2031-2024 um mindestens 64%, verglichen mit 1990, reduzieren. Netto-Null-Emissionen werden spätestens ab 2050 vorgeschrieben sein.

Hand in Hand mit den Lieferanten

«Unser Ansatz besteht darin, in einem ersten Schritt festzulegen, wo wir uns in Bezug auf die Umweltauswirkungen befinden. Sind wir beispielsweise konkret in der Lage, unser Ziel, CO₂-neutral zu werden, zu erreichen, und wenn ja, bis wann und auf welche Weise?», berichtet Alain Raymond, CEO.

Es ist ein Prozess, der bereits Früchte trägt. Diese Analyse lieferte Resultate, die für das Unternehmen mit seinen ambitionierten Bestrebungen unabdingbar sind, und beweist, dass nur 3% der Emissionen von Treibhausgasen (THG) der GMSA von den SCOPES 1 und 2 stammen, d.h. aus den direkten Emissionen am Ort, verursacht durch die Geschäftstätigkeit und die Unternehmensfahrzeuge sowie aus den indirekten Emissionen durch die Produktion der eingekauften Energien. Die anderen 97% THG-Emissionen der GMSA stammen also hauptsächlich aus SCOPE 3, d.h. aus der Versorgungskette. «Das bedeutet, dass wir die 3% reduzieren müssen, aber auch, dass wir nicht umhinkommen, uns mit den Emissionen, die in SCOPE 3 enthalten sind, zu befassen, insbesondere bei unseren Lieferanten», so Alain Raymond. Daher will der Direktor der GMSA Hand in Hand mit seinen Partnern im ökologischen Transformationsprozess zusammenarbeiten.

Mit einem entschlossenen Team unsere Ziele erreichen

Um die Ziele, die wir uns gesetzt haben, zu verwirklichen, hat die GMSA ein «Green Team» zusam-

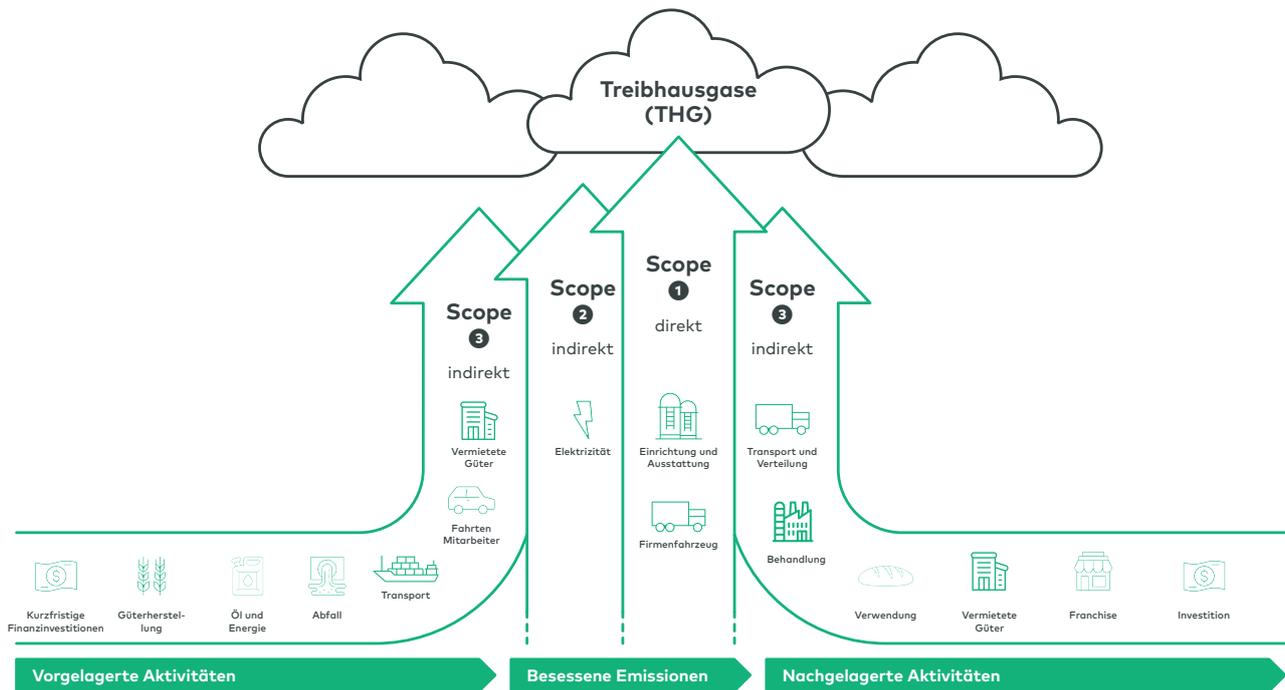
Das erste Samenkorn säen



«Für ein Unternehmen wie die GMSA ist Nachhaltigkeit seit jeher eine Pflicht. Ohne den Schutz unserer Ressourcen, unseres Bodens, ist die Landwirtschaft und damit unsere gesamte Branche in Gefahr. Ein KMU wie das unsere muss sich Praktiken aneignen, die helfen, die Auswirkungen unserer Tätigkeit auf die Umwelt und die Gesellschaft zu minimieren. Alle Grossunternehmen entwickeln derzeit Nachhaltigkeitsstrategien. Obwohl das Thema für uns nicht neu ist, haben wir Ende 2022 einen externen Partner beauftragt, um uns in diesem Prozess zu begleiten. Ziel ist es, sowohl die ökologische Effizienz unserer Tätigkeiten als auch die Kommunikation in Richtung unserer Aktionäre, unserer Kunden und unserer Lieferanten zu verbessern. Die zu unternehmenden Aktionen müssen ökologisch, ökonomisch und sozial sein. Das Gleichgewicht zwischen diesen Werten und den Sachzwängen, das so schwer zu erreichen, aber so bereichernd ist, muss unsere oberste Priorität sein.»



Alain Raymond
CEO



mengestellt. Das Team, bestehend aus mehreren Spezialisten in ihrer jeweiligen Funktion innerhalb des Unternehmens und geleitet von Gaetan Schmid (Nachhaltigkeitsverantwortlicher), wird die Aufgabe haben, die für die Transformation der GMSA notwendigen Massnahmen umzusetzen. Da Nachhaltigkeit schon immer ein Anliegen der GMSA war, handelt das Unternehmen bereits in vielerlei Hinsicht nachhaltig gemäss den Zielen nachhaltiger Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) der UNO (Piktogramme 3, 4, 5, 11). Eine Gesundheitsinitiative beispielsweise führt dazu, dass jeder Mitarbeiter jährlich einen einsetzbaren Bon von 200 Franken erhält, mit dem er sich selbst etwas Gutes tun kann. Des Weiteren wird die Lohngleichheit unabhängig vom Geschlecht, von einer unabhängigen Stelle geprüft und garantiert. Was die nachhaltigen Beziehungen zu den Rohstofflieferanten betrifft, arbeitet die GMSA mit mehr als 90% von ihnen seit mehr als zwanzig Jahren zusammen. Und nicht zuletzt ist die GMSA ein Ausbildungsbetrieb,

der jedes Jahr 7 – 10 Lehrlinge unter seine Fittiche nimmt.

Selbstverständliche Nähe

Was die Ziele der Piktogramme 12 und 15 betrifft, stammen über 90% der Rohstoffversorgung aus der Schweiz. Mehr als 98% des in der Schweiz geernteten Kornes wird im Umkreis von weniger als 100 km Entfernung von einem der Produktionsstandorte gemahlen. Diese dezentralisierte Organisation, die in der Schweiz einzigartig ist, ermöglicht es der GMSA, mit kurzen Wegen zu arbeiten. Die lokale Versorgung trägt zur regionalen Entwicklung bei und gewährleistet eine gute Rückverfolgbarkeit der Produkte. Damit einhergehend, aber dennoch erwähnenswert ist, dass der Anteil an Produkten mit einem nationalen oder regionalen Label extrem hoch ist. Darüber hinaus werden 30'000 Tonnen Kleie, ein Nebenprodukt der Vermahlung, das nicht vollständig

in den Mehlen für die menschliche Ernährung verwendet werden kann, zu mehr als 95% für Futtermittel verwertet.

Die GMSA war darüber hinaus auch an der Schaffung einer neuen Wertschöpfungskette auf der Basis von Hülsenfrüchten beteiligt, welche die Regeneration des Bodens unterstützt und in Bezug auf die CO₂-Bilanz weniger belastend ist. In partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit IP-SUISSE wurden auf nahezu 400 Hektaren Erbsen und Ackerbohnen geerntet. Diese Kulturen haben den Vorteil, dass sie Stickstoff binden und so dazu beitragen, die Böden zu regenerieren. Gemäss der gleichen Logik, Schritt für Schritt voranzugehen, kommt diese erste Ernte «nur» auf rund 1'000 Tonnen Hülsenfrüchte, gemessen an den über 126'000 Tonnen Getreide, das die GMSA im gleichen Jahr verarbeitete. «Dies mag wie ein Tropfen auf dem heissen Stein erscheinen, erlaubt uns aber, den Erfolg dieser Produkte bei den Kunden zu testen, während wir gleichzeitig bereit sind,

Mit ihrer Nachhaltigkeitsstrategie trägt die GMSA hauptsächlich zu diesen 11 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs) bei

2

Herstellung von **nahrhaften** Lebensmitteln.

4

Ausbildungsbetrieb (Lehrlinge); **Hohe Investitionen** in die Weiterbildung unserer Mitarbeiter.

7

Investitionen in die Produktion von **«sauberen» Energien**.

3

Maximierung der Gesundheit und Wahlmöglichkeit der Konsumenten durch gesunde Produkte; Fokus auf die Gesundheit unserer Mitarbeiter.

5

Bestrebung, den **Anteil weiblicher Führungskräfte** zu erhöhen.

8

Maximierung der **Loyalität** seitens Lieferanten, Mitarbeitern und Kunden.



9

Neue Samen und **Alternativen** zu tierischen Proteinen.

11

Aufbau von **nachhaltigen** Beziehungen mit Lieferanten.

13

Messung der CO₂-Belastung und Einrichtung von **Entkarbonisierungsprogrammen** (Scopes 1, 2 und 3).

12

Lokale Beschaffung, **Zugang zu lokalen Absatzmärkten**.

15

Nachhaltiges Engagement der Landwirte durch **Labels**.

die Mengen deutlich zu erhöhen, wenn die Konsumenten sich darauf einlassen», erklärt Alain Raymond. Um diese Wertschöpfungskette besser zu nutzen, gründete die GMSA zusammen mit IP-SUISSE und Feldkost Food das Start-Up Protaneo, das Produkte aus diesen vollumfänglich in der Schweiz produzierten Pflanzenproteinen entwickelt, herstellt und vermarktet.

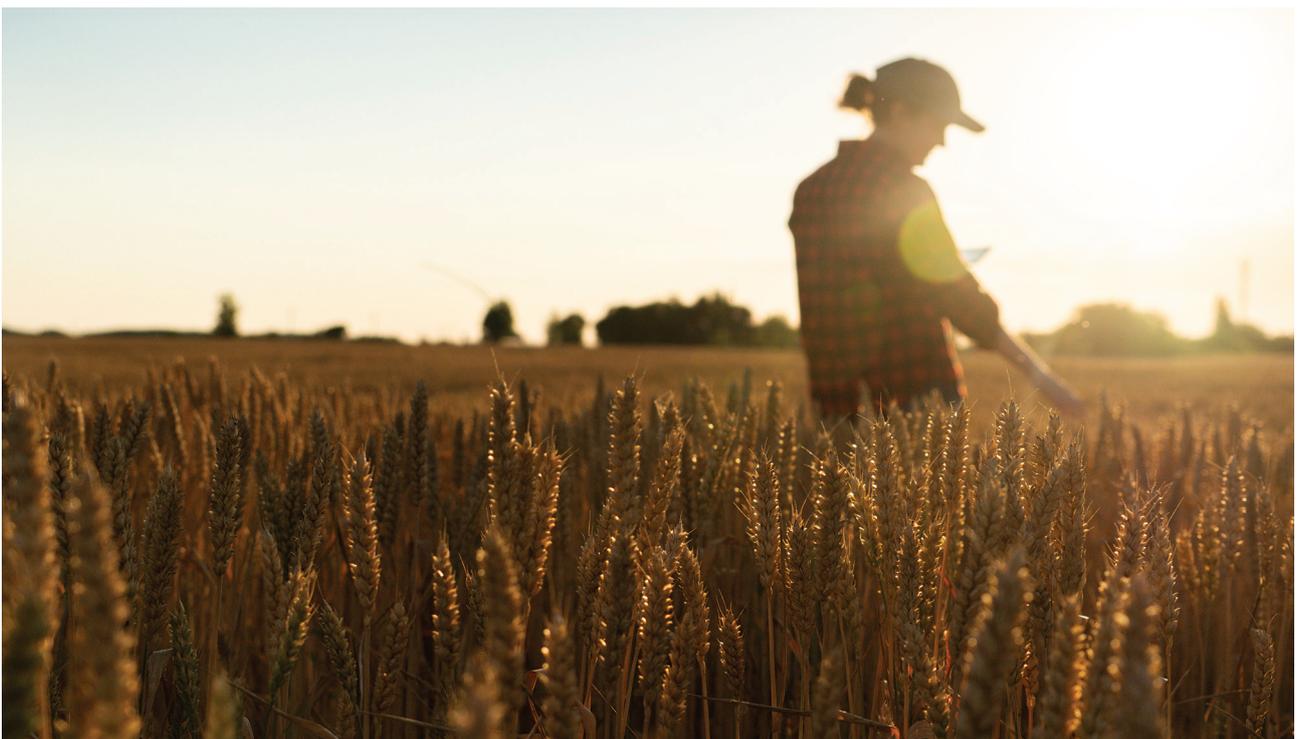
Nächste Etappen

Die GMSA beabsichtigt aber, noch weiter zu gehen. Um seine ehrgeizigen Ziele zu erreichen, definierte das Unternehmen eine ganze Reihe von Massnahmen, die es umsetzen will, und wird sich der Initiative «Science Based Targets (SBTi)» anschliessen. Diese standardisierte und in der ganzen Welt anerkannte Methode gibt den Unternehmen vor, wie schnell sie ihre CO₂-Emissionen senken müssen, um die Klimaerwärmung auf 1,5 Grad zu begrenzen.

Zu den bereits festgelegten Massnahmen gehört, dass die GMSA ihre Produktion unabhängig von fossilen Energien machen will. Die Gebäudeisolierung ist ein erster Schritt. Kleie ohne Dampf aus fossilen Energien zu granulieren, wird ebenso geprüft wie die Machbarkeit der Installation von Solarpaneelen, um die Abhängigkeit vom Stromnetz zu verringern. In die gleiche Richtung geht die Planung, die alte Beleuchtung durch LED-Technologie zu ersetzen. Wir fassen zudem eine Anpassung der Wasserturbine von Goldach ins Auge, um eine bessere Effizienz zu erreichen.

Zweitens beabsichtigt die GMSA, die durch den Transport bedingten Emissionen zu senken. Indem die Fahrzeugflotte des Unternehmens schrittweise durch Lastwagen der neuen Generation ersetzt wird, können die Emissionen der GMSA um 8% gesenkt werden. Die Rentabilität von Lastwagen, die mit elektrischer Energie fahren (nach 2030) wird ebenfalls untersucht.

Wie weiter oben erwähnt, ist es für die GMSA unerlässlich, den Übergang in der Landwirtschaft mitzutragen. Dies ist möglich, indem wir die Landwirte in ihren Anstrengungen für eine kohlenstoffärmere Produktion im Sinne einer regenerativen Landwirtschaft unterstützen, aber auch, indem wir die regionale Wertschöpfung unterstützen (z.B. Projekt Walliser Roggenbrot AOP und andere regionale Produkte). «Das Schwierigste ist, die Herausforderungen der Nachhaltigkeit mit den Bedürfnissen der Konsumenten verknüpfen. Aus diesem Grund gehen wir Schritt für Schritt voran. Aber ich bin sicher, dass die definierten strategischen Pfeiler die richtigen sind und dass unser Unternehmen einer der Motoren beim ökologischen Übergang in unserer Branche der pflanzlichen Herstellung sein wird», resümierte Alain Raymond.



Fahrplan für die weitere Entwicklung

