

CSR-Roadmap 2025-2027

Um die Klimaziele zu erreichen, stützt sich unsere Genossenschaft auf eine CSR-Roadmap, die Grundlage für unseren Aktionsplan.


LRG

LAITERIES RÉUNIES GENÈVE

Depuis 1911

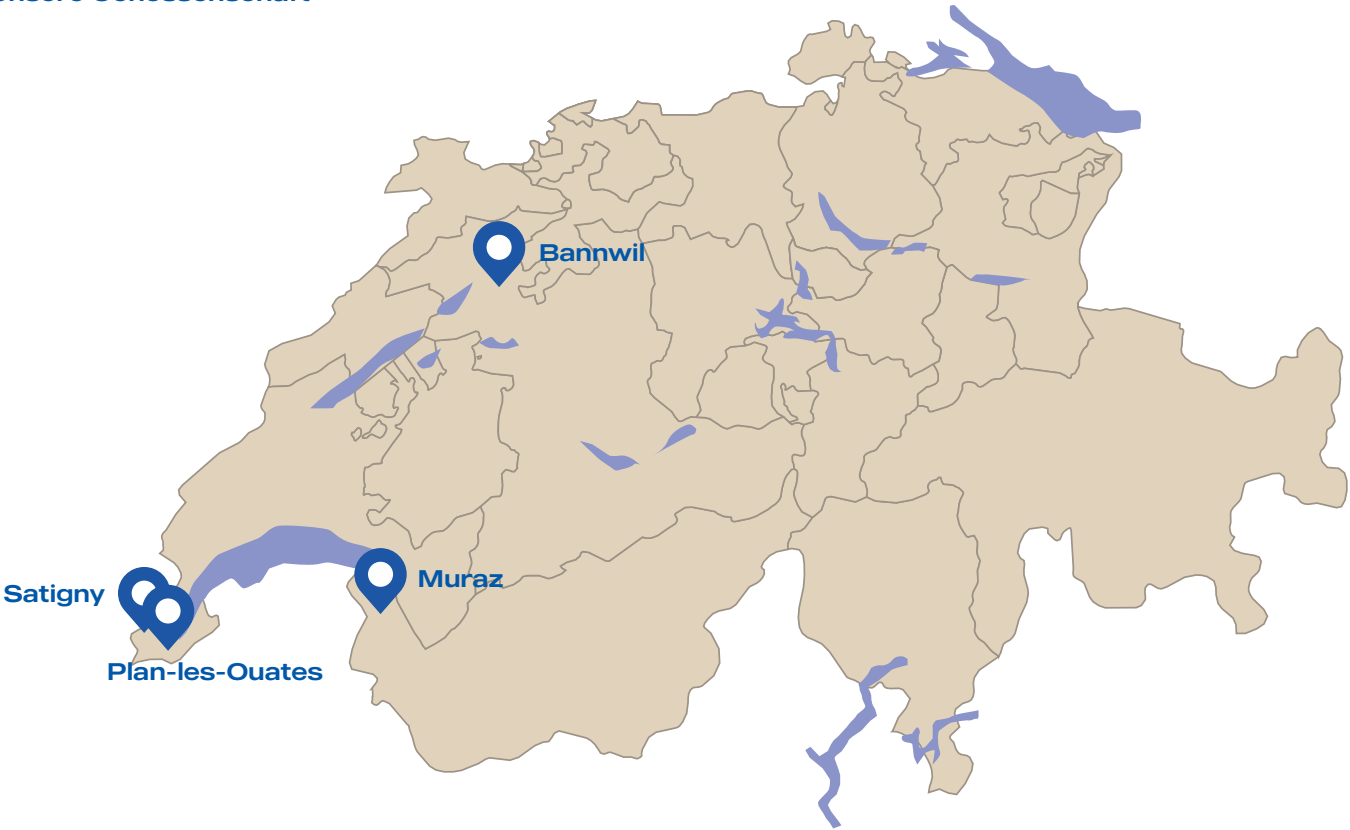
„Nie war es wichtiger, dass wir die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Umwelt und unsere Gemeinschaften für zukünftige Generationen berücksichtigen.“



Als Arbeitgeber und Akteur in der Lebensmittelindustrie tragen wir große Verantwortung. Ob für die Gesellschaft, die Umwelt oder die Wirtschaft – im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit möchten wir diese Verantwortung in jedem Bereich engagiert wahrnehmen.

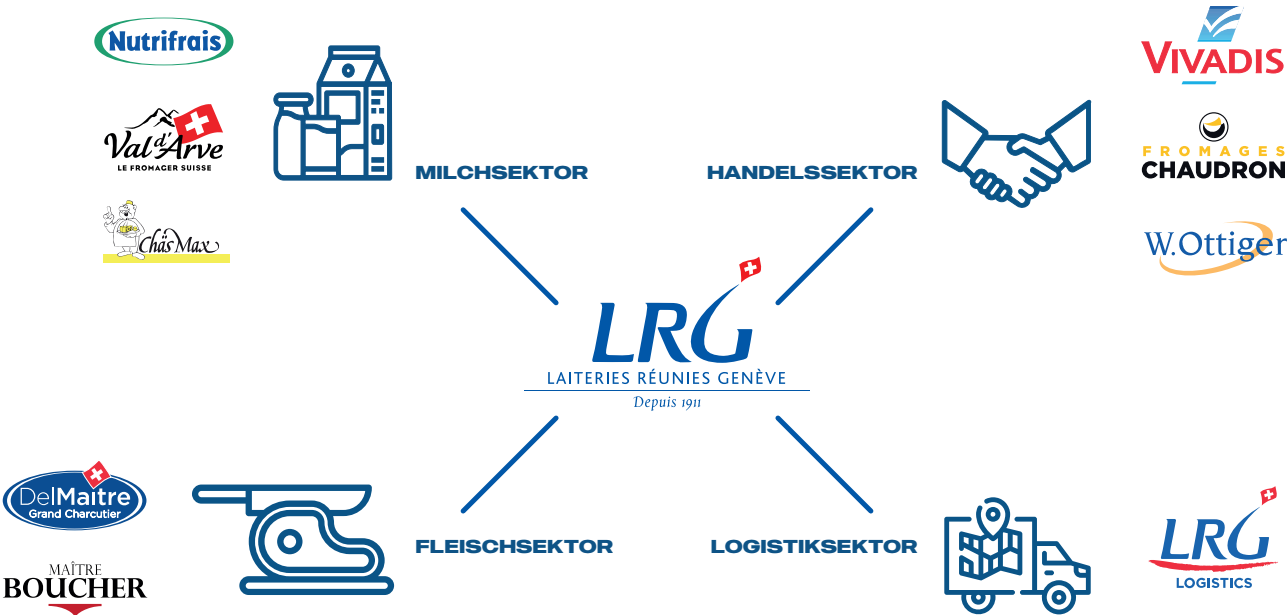
Wir möchten den Wandel mitgestalten und in unserem Wirkungsbereich handeln und dazu beitragen. In den kommenden Jahren müssen große Anstrengungen unternommen werden, um die Klimaziele zu erreichen. Diese erfordern das Engagement jedes Einzelnen.

Um die Lesbarkeit dieser Roadmap zu vereinfachen und ohne diskriminierende Absicht wurde an manchen Stellen dieses Dokuments die grammatikalische männliche Form gewählt. Sie wird neutral verwendet, um eine Gruppe von Personen zu bezeichnen, die sowohl Frauen als auch Männer umfasst.



Die 1911 gegründete LRG Gruppe ist einer von 11 Milchverbänden in der Schweiz und vereint über 80 lokale Milch- und Landwirtschaftsverbände. Der Verband wertet die Milch einer ganzen Region auf. Er sammelt und verarbeitet sie und vermarktet die Endprodukte über die Tochtergesellschaften der Gruppe.

Die Genossenschaft und ihre 9 Tochtergesellschaften



Mission

Den Fortbestand der Betriebe unserer Produzenten garantieren, indem wir die Entwicklung unserer Genossenschaft und ihr Engagement für die Gesellschaft von heute und morgen sicherstellen.

Milch- und Fleischsektor:

Seit 1911 setzt sich unsere Genossenschaft für eine verantwortungsvolle Landwirtschaft und Produktion ein, indem sie die Milch und das Fleisch der Produzenten aufwertet und den Kunden und Konsumenten Qualitätsprodukte anbietet.

Handel und Logistik:

Seit 1930 erfüllen wir die Erwartungen unserer Kunden mit einem breiten Sortiment an Frischprodukten und bieten großen schweizerischen und internationalen Lebensmittelmarken ein leistungsfähiges Vertriebsnetz in der Schweiz.

Vision

Dank des Know-hows und der Agilität unserer Genossenschaft unsere Präsenz auf dem Schweizer Lebensmittelmarkt ausbauen und dabei unsere Verantwortung gegenüber zukünftigen Generationen stärker wahrnehmen.



Tradition

Seit 1911 prägt das Know-how die Identität unserer Genossenschaft.

„Im Einklang mit der Schweizer Kultur bewahrt unsere Genossenschaft ihr Know-how durch die Herstellung authentischer Produkte.“

„Seit über einem Jahrhundert bietet unsere Genossenschaft handwerkliche Produkte an, die nach schweizerischem Know-how hergestellt werden.“



Nähe

Die genossenschaftliche DNA erinnert daran, dass wir gegenüber unseren Produzenten, Mitarbeitende und Kunden dem lokalen Gemeinwohl dienen.

„Das Vertrauensverhältnis unserer Händler zu den lokalen Kunden ist entscheidend, um sich anzupassen und einen persönlichen und reaktionsschnellen Service anzubieten.“

„Intern legen wir Wert auf den Zusammenhalt des Teams, um Respekt, gegenseitige Hilfe und Solidarität zu würdigen.“



Qualität

Das oberste Ziel unserer Gruppe ist es, den Konsumenten und Kunden Produkte von höchster Qualität zu erschwinglichen Preisen anzubieten.

„Qualität bestimmt das Image der Gruppe, durch unser Handeln und unseren Anspruch, erstklassige Arbeit zu leisten.“

„Die Herstellung gesunder Produkte, die Anforderungen und Standards erfüllen, um nach Exzellenz zu streben.“



Engagement

Unsere Genossenschaft setzt sich für eine verantwortungsvolle Produktion ein, um sicherzustellen, dass die Konsumenten vielfältige, gesunde und erschwingliche Produkte erhalten.

„Ein Versprechen gegenüber allen unseren Stakeholdern, soziale, ökologische und ethische Werte zu respektieren.“

„Engagement bedeutet, dass wir uns unseres Know-hows und unserer Werte bewusstwerden, um sie dauerhaft zu erhalten.“

Unsere Genossenschaft hält ihre Werte durch eine kollektive Vision hoch. Sie wurde im Rahmen eines partizipativen Prozesses erstellt, der Mitarbeitenden miteinbezog.
Jeder Mitarbeiter teilt die Überzeugung, dass diese Werte sowohl zum Wohlstand unseres Unternehmens als auch zur Zufriedenheit unserer Kunden beitragen.

Unsere Genossenschaft anerkennt die wachsende Bedeutung von Themen in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung für ihre Geschäftstätigkeit. Durch diesen Ansatz wollen wir Wertschaffen. Und zwar nicht nur für den Fortbestand unserer Unternehmensgruppe, sondern auch für unsere Mitarbeitenden, Kunden und alle Stakeholder. Gleichzeitig möchten wir dabei die Umwelt schonen.

Unser Ansatz beruht auf drei Säulen der Nachhaltigkeit:



Diese CSR-Strategie beschränkt sich nicht auf bloße Erklärungen. Sie geht mit Verpflichtungen einher, die an den Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) der Vereinten Nationen ausgerichtet sind. Wir wollen unsere Genossenschaft zu einem Akteur machen, der auf seiner Ebene aktiv handelt.

Nachdem unsere Gruppe im Jahr 2024 ihre Mission, ihre Vision und ihre Werte geklärt hatte, verstärkte sie ihr Engagement für Nachhaltigkeit. Die verschiedenen Leitungsgremien unserer Genossenschaft arbeiteten zusammen, um Nachhaltigkeit in ihre Gesamtstrategie zu integrieren.

Wir haben die wichtigsten Herausforderungen definiert und eine Materialitätsmatrix erstellt. Dieser Prozess ermöglichte es uns, eine klare Vorstellung von den Schwerpunkten unseres Engagements im Zusammenhang mit unserem Kerngeschäft zu entwickeln. **Es wurden vier Schwerpunkte gesetzt:**

1.

Reduzierung unserer Umweltbilanz
2.

Reduzierung von Abfall und Lebensmittelverschwendung
3.

Integration und Umsetzen der CSR-Kultur
4.

Attraktivität und Fortbestand des Know-hows der Branche



Im Jahr 2015 legten die Vereinten Nationen globale politische Prioritäten und Ziele für 2030 fest. Sie forderte den Wirtschaftssektor auf, seine Kreativität und sein Innovationspotenzial zu nutzen, um die Herausforderungen einer wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Entwicklung zu bewältigen.

Diese soll die Bedürfnisse künftiger Generationen respektieren und gleichzeitig die heutigen Lebensbedingungen verbessern. **Unsere Genossenschaft ist sich ihrer Verantwortung bewusst und setzt Ziele um, die mit den SDGs in Verbindung stehen.**





Durchgeführte Aktionen:



Installation von **Photovoltaikanlagen** an unseren Standorten in Plan-les-Ouates, Muraz und erste Installationsphase in Bannwil

SIG-Trophäe für die Energiewende 2024 in der Kategorie „Große Unternehmen“ für unsere Maßnahmen zur Energieeinsparung



Reduzierung des Ressourcenverbrauchs, überwacht durch das **Programm der EnAW** zur Reduzierung der CO2-Emissionen und durch das **Programm ECO 21 von SIG** zur Reduzierung des Stromverbrauchs und des Abfalls



Erstellung einer ersten **Treibhausgasbilanz** für die Scopes 1 und 2 im Jahr 2024



Verwertung von 45 % des verbrennbaren Abfalls durch **Methanisierung**



Durchgeführte Aktionen:



Zusammenarbeit seit 2023 mit PRO, einem lokalen Akteur zur Förderung der **Vielfalt und Chancengleichheit** von Personen in beruflicher Wiedereingliederung



Kampf gegen Lebensmittelverschwendung: Nicht vermarktete, aber noch genießbare Produkte werden in unserem Chalet und in solidarischen Lebensmittelläden günstig verkauft

Unterstützung der Stiftung Theodora, die Kindern in Spitälern hilft: Spende von 91.000,00 CHF im Jahr 2024, was 4.450 Besuchen entspricht



Integration junger Talente durch **die Öffnung für duale Studierende und Praktikanten**, um die Berufe der Branche zu entdecken



Ziele: 2025-2027:

Priorität

Ziel

CO2-Emissionen	Berechnung und Veröffentlichung aller unserer Treibhausgasemissionen im Geschäftsbericht und Durchführung eines Dekarbonisierungsplans
Erneuerbare Energien	Start der zweiten Phase der Photovoltaikanlagen am Standort Bannwil
Nachhaltige Mobilität	Einen Mobilitätsplan entwerfen
Verantwortungsvolle Digitalisierung	Eine Green IT-Diagnose durchführen und einen Aktionsplan aufstellen
Kreislaufwirtschaft	Die Kreislaufwirtschaft entwickeln und einführen, um Materialien so effizient und so lange wie möglich zu nutzen
Abfallvermeidung	Optimierung von Abfall und Lebensmittelverschwendung



Ziele: 2025-2027:

Priorität

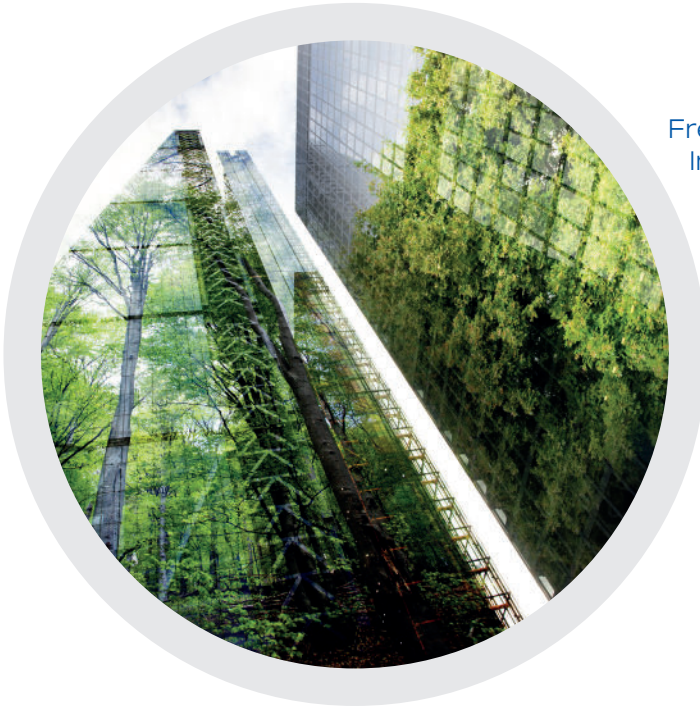
Ziel

Aus- und Weiterbildung	Umsetzung eines Plans zur Ausbildung und Entwicklung der Kompetenzen unserer Mitarbeitenden
Gesundheit-Sicherheit	Vermeidung von Unfällen und Muskel-Skelett-Erkrankungen durch die Einführung eines Null-Unfall-Plans
Chancengleichheit und Vielfalt	Gewährleistung eines diskriminierungsfreien Einstellungsverfahrens
Lokales Engagement	Partnerschaften mit lokalen Vereinen und Unternehmen mit sozialem Auftrag ausbauen und unsere Mitarbeitenden durch Aktionen einbeziehen





Durchgeführte Aktionen:



Freiwillige Teilnahme an der Initiative **Diagnostic-Action**, die vom Office Cantonal de l'Economie et de l'Innovation vorgeschlagen wurde, um Genfer Unternehmen auf dem Weg zur Nachhaltigkeit zu begleiten



Schaffung einer **eigenen Stelle für CSR** im Jahr 2024, um die Maßnahmen zu strukturieren und zu koordinieren



Bildung von **zwei CSR-Ausschüssen**: strategisch und operativ, um die Strategie innerhalb der Gruppe umzusetzen



Sensibilisierung von Managern für die Herausforderungen der nachhaltigen Entwicklung

Entwicklung von **Produkten mit Labels** (GRTA, Bio Suisse, IP Suisse, Tapis vert)

Ziele: 2025-2027:

Priorität

Ziel

Entwicklung einer CSR-Kultur

Sensibilisierung der Mitarbeitenden für die Herausforderungen der nachhaltigen Entwicklung

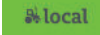
Gesellschaftliches Engagement

Strukturierung unseres Ansatzes durch die Teilnahme am Programm Swiss Triple Impact mit der Begleitung von B Lab Schweiz

Wertschöpfungskette

Austausch und Zusammenarbeit mit Lieferanten und Kunden, die eine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen, welche mit den Klimazielen übereinstimmt



Labels	Beschreibung
	Bio Schweiz Die Knospe ist die Marke von Bio Suisse, dem Dachverband der Bio-Organisationen. Knospe-Produkte stammen von landwirtschaftlichen Betrieben, die ausschließlich biologische Landwirtschaft betreiben.
	Bio Frankreich Bescheinigung über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Produkten.
	Suisse Garantie Produkte, die mit dem Label Suisse Garantie zertifiziert sind, werden in der Schweiz produziert und verarbeitet.
	GRTA GRTA ermöglicht die Kennzeichnung von landwirtschaftlichen Produkten aus der Region Genf. Sie betrifft alle landwirtschaftlichen Produkte in jeder Phase ihrer Verarbeitung, vom Feld bis auf den Teller.
	IP Schweiz IP-Suisse ist eine kollektive Zertifizierungsmarke für Schweizer Agrarprodukte.
	Alpage Montagne Verwendung der Bezeichnungen „Alpage“ und „Montagne“ für landwirtschaftliche Produkte und daraus hergestellte Lebensmittel.
	Migros DLR Die Migros-Genossenschaften bieten Produkte aus der Region unter dem Label „Aus der Region. Für die Region“ an und unterstützt damit die lokale Landwirtschaft.
	Coop Meine Region Coop kennzeichnet regionale Produkte mit dem Label „Meine Region“ und fördert damit die regionale Wertschöpfung.
	Manor local Regionale Manor-Marke aus der Region Genf.
	Tapis Vert Das Label Swissmilk green zeichnet Milch und Milchprodukte aus, die dem Schweizer Standard für nachhaltige Milch entsprechen. Dieser Standard umfasst Anforderungen in den Bereichen Tierschutz, Fütterung, Ökologie und soziale Fragen.
	Fairtrade Dieses Label zeichnet Produkte aus nachhaltiger Landwirtschaft und fairem Handel aus Entwicklungs- und Schwellenländern aus.

Normen

	FSS22000 Die von der GFSI (Global Food Safety Initiative) anerkannte Norm FSSC 22000 ist eine internationale Norm für die Zertifizierung im Bereich der Lebensmittelsicherheit. Diese Norm existiert seit über 12 Jahren und umfasst die Norm ISO 22000, die Norm ISO 9001 sowie zusätzliche Anforderungen. In einem mehrtägigen jährlichen Audit wird dies bestätigt. Das Bezugssystem baut auf dem HACCP-Konzept des Unternehmens auf, um ein gesundes und leistungsfähiges System zu gewährleisten.
	IGP Produkte mit geschützter geografischer Angabe haben eine starke Identität, die sie aus ihrer geografischen Herkunft beziehen. Das Terroir verleiht dem Produkt seine Persönlichkeit. Das Produkt muss nachweislich in der Region verankert sein. Zudem muss es eine Geschichte haben, die eine Tradition garantiert, welche in Form eines Pflichtenhefts immer eingehalten wird.
	IFS Food Bezugssystem zur Gewährleistung der Kontrolle der Lebensmittelsicherheit.
	ISO 9001 Diese Norm ermöglicht es, ein wirksames Qualitätsmanagementsystem in unserer Organisation zu etablieren, um die Bedürfnisse unserer Kunden zu erfüllen und unsere internen Prozesse ständig zu verbessern.
	ISO 14001 Diese Norm ermöglicht die Einführung eines Umweltmanagementsystems und zielt darauf ab, unsere Umweltauswirkungen zu erkennen, zu verwalten, zu kontrollieren und zu verringern.
	ISO 22000 Diese Norm soll die Lebensmittelsicherheit in der gesamten Lieferkette gewährleisten und die gesundheitliche Unbedenklichkeit von Lebensmitteln sicherstellen.