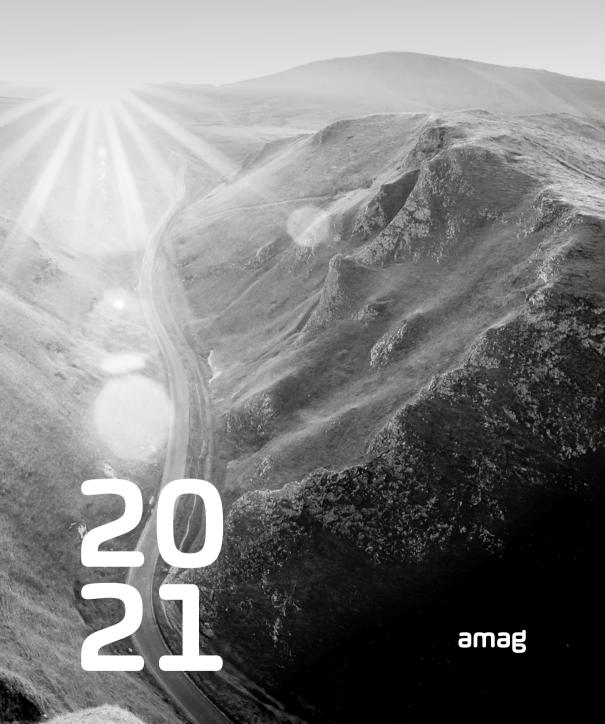
# Nachhaltigkeitsbericht AMAG Group AG



# Wir machen vorwärts.

## Inhalt

#### 01 Einführung

- **9** Editorial
- 14 Die AMAG Gruppe im Überblick
- 17 Nachhaltigkeitsstrategie

#### 02 Gelebte Nachhaltigkeit 360°

- **31** Im Dialog
- **37** Blick ins Unternehmen
- **39** Fairplay
- 53 Net Zero
- **73** Engage

#### **Facts**

- **50** Fairplay
- **70** Net Zero
- **86** Engage

#### 03 KPI-Bericht nach GRI

93	GRI 102	Allgemeine Angaben	
105	GRI 206	Wettbewerbswidriges Verhalten	
107	GRI 302	Energie	
109	GRI 305	Emissionen	
113	GRI 403	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	
120	GRI 404	Aus- und Weiterbildung	
124	GRI 405	Diversität und Chancengleichheit	
127	GRI 418	Schutz der Kundendaten	

#### Blick ins Unternehmen

In der ausführlichen Version des Berichts erhalten Sie weitere spannende Einblicke in die Unternehmensaktivitäten und erfahren, wie sich die AMAG Mitarbeitenden für die Nachhaltigkeit engagieren.

#### Printversion auf Anfrage

Sie benötigen ein gedrucktes Exemplar? Alle Infos im Impressum, Seite 128.

# EINFÜHRUNG



**Editorial** 

Wir machen in Sachen Nachhaltigkeit vorwärts und wollen uns zur führenden Anbieterin nachhaltiger individueller Mobilität entwickeln. Dafür sind grosse Anstrengungen notwendig. Mit diesem Bericht informieren wir transparent über unseren eingeschlagenen Weg.

01 Einführung → Editorial



Der Verwaltungsrat steht geschlossen hinter der Geschäftsführung und den nachhaltigen Bestrebungen

«Eine nachhaltige Unternehmenskultur und –strategie sind Teil des Selbst– verständnisses der AMAG als Schweizer Familienunternehmen.» Eine nachhaltige Unternehmenskultur und -strategie sind Teil des Selbstverständnisses der AMAG als Familienunternehmen mit einer 77-jährigen Firmengeschichte. Die erfolgreiche Vertretung der Marken des Volkswagen Konzerns in der Schweiz ist die Basis und im Laufe der Jahre hat sich das Unternehmen immer weiterentwickelt. Bereits Ende der 50er-Jahre erfolgte mit der Integration eines Mövenpick-Restaurants in die AMAG Ueberland eine damals revolutionäre Erweiterung der Erlebniswelt im Handel. Mit der Gründung der Automation Center AG wenige Jahre später wurde frühzeitig in Automatisierung und Effizienzsteigerung investiert. Kundenfokus und Digitalisierung sind auch heute noch Schwerpunkte der Strategie der AMAG Gruppe, die sich zur führenden Anbieterin nachhaltiger individueller Mobilität entwickeln will. Und Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern eine fundamentale Veränderung für Gesellschaft und Wirtschaft.

Für die AMAG Gruppe ist die Offenlegung von Firmendaten ein Novum – als Familienunternehmen haben wir in unserer langen Geschichte noch nie einen Geschäftsbericht publiziert. Mit diesem Nachhaltigkeitsbericht schlagen wir ein neues Kapitel auf und schaffen Transparenz über unseren ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Fussabdruck. Damit wollen wir uns auch in der Öffentlichkeit an unseren Taten messen lassen.

Der Mensch steht im Zentrum all unserer Aktivitäten: Unter dem Begriff ENGAGE bündeln wir das Engagement für die Mitarbeitenden und die Gesellschaft. Wir sind überzeugt, dass Diversität und Vielfalt der Mitarbeitenden die Grundlage eines auch in Zukunft leistungsfähigen und erfolgreichen Unternehmens sind.

Unter FAIRPLAY bündelt die AMAG Gruppe die Initiativen für eine gute Corporate Governance, die Aktivitäten zur Sicherstellung eines integren Geschäftsverhaltens, die Förderung von Gesundheit am Arbeitsplatz sowie das Thema Cybersicherheit. Wir verpflichten uns immer und jederzeit zu rechtlich und ethisch korrektem Verhalten. Entsprechend gilt eine Nulltoleranzpolitik bei illegalen Wettbewerbsabreden. Unter NET ZERO fassen wir alle Engagements und Bestrebungen zum Umwelt- und Klimaschutz zusammen.

Wir wollen als Unternehmen bis 2025 klimaneutral werden und haben zudem die Ambition, bis 2040 einen klimaneutralen Fussabdruck gemäss Net Zero im Rahmen der Science-Based-Targets-Initiative zu erreichen. Das Produktportfolio des Volkswagenkonzerns bildet die Basis für diese Ambition. Wir wollen 2025 mindestens 50 Prozent, 2030 mindestens 70 Prozent und bis 2040 dann 100 Prozent sogenannte Steckerfahrzeuge absetzen, also batterieelektrische Fahrzeuge und Plug-in-Hybride. Die Mobilität der Zukunft ist elektrisch, und die AMAG bietet zudem neue ressourcenschonende Mobilitätslösungen an.

Das Unternehmen Clyde offeriert seit 2019 Fahrzeuge im Abo und wird sich bis 2024 zum rein elektrischen Mobilitätsökosystem transformieren. Der Bedarf an nachhaltigen Lösungen steigt auch im Geschäftskundenbereich. Mit dem neuen Team E-Mobility Solutions bietet die Gruppe Komplettlösungen für Firmen- und Flottenkunden, mit umfassender Beratung zu Fahrzeugen, Ladeinfrastruktur, Finanzierung, Fleetmanagement, inklusive Lade- und Abrechnungslösungen sowie Engineering und Projektleitung für Infrastrukturen. Die intelligente Vernetzung verschiedener Verkehrsträger über sogenannte Mobility-as-a-Service-Lösungen pilotieren wir mit Firmen und Überbauungen. Neue Technologien und neue Nutzungsmodelle gehören zunehmend zum Alltag. Unsere Kundinnen und Kunden können schon heute online Fahrzeuge kaufen, verkaufen oder abonnieren, Termine vereinbaren oder Schadenfälle melden. Wir wollen für die Kundinnen und Kunden die Interaktion mit uns so einfach und individuell wie möglich gestalten.

Die AMAG hat zudem einen Klima- und Innovationsfonds gegründet, der in Technologien und Geschäftsmodelle zur Dekarbonisierung der Mobilität investiert. Im vergangenen Jahr beteiligte sich der Fonds am Schweizer ETH-Spinoff Synhelion AG, welches mithilfe eines neuen thermochemischen Verfahrens «Solar Fuels» herstellt. Ausserdem setzen wir in unserer Klimastrategie unter anderem darauf, die nicht vermeidbaren Emissionen zu neutralisieren, und sind dafür einen langfristigen CO<sub>2</sub>-Removal-Vertrag mit Climeworks eingegangen, dem führenden Unternehmen der Direct-Air-Capture-Branche.

Kundenfokus, Digitalisierung und eine nachhaltige Geschäftspolitik bleiben die Eckpunkte unseres Wirkens. Um die Ziele unserer Klimastrategie zu erreichen, benötigen wir ausserdem durch die Politik richtig gesetzte Rahmenbedingungen und die nachhaltige Transformation weiterer Sektoren wie der Energiewirtschaft und der Immobilienbranche. Wir machen vorwärts und laden weitere Unternehmen ein, gemeinsam einen Beitrag für die Zukunft des Wirtschaftsstandorts Schweiz zu leisten.

Dieser Bericht soll unsere Kundinnen und Kunden informieren und unsere Mitarbeitenden inspirieren, den eingeschlagenen Weg mitzugestalten. Nachhaltiger Erfolg verlangt von uns allen ein hohes Engagement. Wir machen vorwärts.

Martin Haefner Verwaltungsratspräsident

Houper

Helmut Ruhl
Chief Executive Officer

**Unsere Vision:** Wir wollen uns zur führenden Anbieterin nachhaltiger individueller Mobilität entwickeln.

# Die AMAG Gruppe im Überblick

Die **AMAG Group AG** ist die führende Schweizer Anbieterin für nachhaltige individuelle Mobilität und führt folgende Tochtergesellschaften:

Die AMAG Import AG importiert und vertreibt die Marken Volkswagen, Audi, SEAT, CUPRA, ŠKODA und VW Nutzfahrzeuge über das mit mehr als 450 Händlern und Servicepartnern grösste Vertreternetz der Schweiz. Der Bereich AMAG Import unterhält zudem einen Kundendienst, der die Händler und Servicepartner fachlich unterstützt und markenspezifischen sowie übergreifenden Support bietet. Mit einem modernen Schulungszentrum hält die AMAG Import AG alle Mitarbeitenden der gesamten Organisation auf dem aktuellen Wissensstand, sowohl in technischen Belangen als auch in Fragen rund um Verkauf und Kundenorientierung.

Die AMAG Automobil und Motoren AG verfügt mit ihren über 80 AMAG Retail Garagen über das grösste Händlernetz der Schweiz. Die AMAG Retail Garagenbetriebe garantieren ihren Kundinnen und Kunden eine flächendeckende Betreuung auf höchstem Standard. Das Dienstleistungsangebot der AMAG Retail Garagen umfasst, neben Verkauf, Reparatur und Serviceleistungen, auch die Beratung in Leasing- und Versicherungsfragen.

Die **AMAG Leasing AG** bietet Finanzierungslösungen für Privatpersonen und Unternehmen. Leasing ist eine populäre Finanzierungsform und für viele Menschen der beste Weg, sich ihre Mobilitätsträume zu erfüllen. Die AMAG Leasing AG achtet darauf, dass die Verträge für die Kundinnen und Kunden finanziell tragbar sind.

Die **AMAG First AG** erfüllt als grösste Porsche Handelsorganisation in insgesamt sechs Porsche Zentren die Träume ihrer Kundinnen und Kunden. Die AMAG First AG steht für Premiumqualität und erstklassigen Service.

Die **AMAG Services AG** besitzt die Schweizer Lizenz von Europcar und ubeeqo und ist mit mehr als 80 Stationen die Nr. 1 im Mietwagengeschäft. Getreu ihrem Credo «happy to help» sorgt Europcar Schweiz für uneingeschränkte Mobilität. Dabei geht das Dienstleistungsspektrum weit über die herkömmliche Autovermietung hinaus. Es umfasst auch Valet Parking an Flughäfen und Chauffeurdienste, die ihre Kundinnen und Kunden komfortabel und stressfrei an ihr Ziel bringen.

Die **AMAG Parking AG** deckt mit mehreren öffentlichen Parkhäusern an zentralsten Lagen in Zürich, Bern, Schaffhausen, Olten und Cham weitere Facetten der Mobilität ab.

Die **mobilog AG** sorgt mit ihrem hochmodernen Teilelogistikzentrum dafür, dass fast 100 Prozent aller Bestellungen von Originalersatzteilen einen halben Arbeitstag nach der Bestellung in der Garage eintreffen. Um die Mobilitätsbedürfnisse der Kundschaft immer und überall gewährleisten zu können, braucht es logistische Höchstleistungen.

Die AMAG Gruppe betreibt zudem ein **Innovation & Venture LAB**, das in den Themenbereichen «Smart City», «Mobility as a Service» und «Connected & Autonomous Car» neue, eigenständige Geschäftsmodelle entwickelt und pilotiert und in zukunftsträchtige Start-ups investiert.

Der **Verwaltungsrat** der AMAG Group AG besteht aus fünf nichtexekutiven Mitgliedern. Sie gehörten vorher nicht der Konzernleitung oder dem Management der AMAG Gruppe an. Diese sind Martin Haefner (Präsident), Josef Felder (Vizepräsident), Raymond Bär, Anita Hauser und Peter Widmer.

Die **Gruppenleitung** der AMAG Group AG ist das dem Verwaltungsrat untergeordnete Organ und besteht aus Helmut Ruhl (CEO) und Martin Meyer (CFO). Die Geschäftsführung besteht aus der Gruppenleitung sowie Mathias Gabler (AMAG Automobil und Motoren AG), Nicole Pauli (AMAG Leasing AG, seit 1.1.2022), Olivier Wittmann (AMAG Import AG), Beat Jaeggi (mobilog AG), Hendrik Lütjens (AMAG Services AG und AMAG Parking AG), Adriano Rossi (AMAG First AG), Philipp Wetzel (Innovation & Venture LAB), Lorenz Aebersold (Legal & Compliance), Anja Bates (Group Human Resources), Martin Everts (Corporate Development), Dino Graf (Group Communication) und Thomas Sauer (CIO und CDO).

#### Wording in diesem Bericht

Um die Lesbarkeit dieses Nachhaltigkeitsberichtes zu erhöhen, wird die AMAG Group AG oder AMAG Gruppe in der Folge hauptsächlich als AMAG bezeichnet.

→ Siehe KPI-Bericht Seite 93 – 94

# Nachhaltigkeitsstrategie

Nachhaltigkeit ist einer der fünf strategischen Schwerpunkte der AMAG. Dies schafft die Relevanz und die Rahmenbedingungen für den notwendigen Wandel.

01 Einführung → Nachhaltigkeitsstrategie

# Klare Strategie in Zeiten des Wandels

Die Automobilbranche befindet sich mitten im Wandel. Und wie jeder Wandel ist auch dieser mit viel Unsicherheit verbunden. Deshalb ist eine klare strategische Ausrichtung besonders wichtig. Sie ermöglicht es, die Ressourcen des Unternehmens auf die zentralen Themen auszurichten. Und sie hat die wichtige Aufgabe, den Mitarbeitenden zu zeigen, wohin die AMAG sich entwickeln will. So bleibt Strategie nicht nur eine Idee, sondern wird intern mitgetragen und umgesetzt. Die Unternehmensstrategie der AMAG besteht aus fünf Schwerpunkten. Nebst «Nachhaltigkeit» sind dies unser «Geschäft», unsere «Kunden», die «Digitalisierung» und unsere «Kultur».

#### Unser Geschäft für eine gute Zukunft

Im Kerngeschäft – Import, Verkauf, Finanzierung, Vermietung sowie Wartung und Logistik von Fahrzeugen – will die AMAG weiterhin führend sein und ihre Erfolgspositionen ausbauen. Die AMAG will die Kundinnen und Kunden sowie ihre Mobilitätsbedürfnisse noch besser verstehen und es ihnen mit neuen Produkten und Dienstleistungen noch einfacher machen, auch in Zukunft gut unterwegs zu sein.

# Kundenorientierung und Effizienzsteigerung durch Digitalisierung

Durch eine weitere Digitalisierung wollen wir neue Kundenbedürfnisse noch schneller verstehen und den Wünschen und Bedürfnissen individuell entsprechen. Kundinnen und Kunden wollen zum Beispiel in Zukunft Neuwagen und Occasionen vermehrt kontaktlos über das Internet kaufen. Oder sie wollen im Kaufprozess nahtlos von off- zu online wechseln. Dafür wird die AMAG kundenfreundliche Lösungen entwickeln, die weitere Investitionen in die Digitalisierung verlangen. Die Digitalisierung wird auch massgeblich dazu beitragen, interne Prozesse zu vereinfachen, Abläufe zu beschleunigen und damit die Effizienz des Unternehmens zu steigern.

#### Auf unserer starken sozialen Kultur aufbauen

Das 1945 gegründete Schweizer Familienunternehmen verfügt über eine starke Firmenkultur. Die AMAG will auch in Zukunft eine attraktive Arbeitgeberin sein, ihre 6500 Mitarbeitenden wertschätzen und diese kontinuierlich aus- und weiterbilden. Aus- und Weiterbildung sollen für den anstehenden



Mobilitätslösungen für eine gute Zukunft

Wandel ermutigen und befähigen. Mit rund 740 Lernenden investieren wir in den Nachwuchs und engagieren uns für den dualen Bildungsweg. Zulegen möchte das Unternehmen in den Bereichen Diversity und Chancengleichheit und hat dafür entsprechende Programme lanciert. Auch ausserhalb des Geschäfts übernimmt das Unternehmen soziale Verantwortung. Sei dies mit der Unterstützung von Volksaufführungen im Opernhaus Zürich, mit Programmen zur Integration von Flüchtlingen oder mit der Stiftung des «Family Business Award», der die Denk- und Wertehaltung sowie das Engagement von Familienunternehmen fördert.

## Das Geschäft nach hohen ethischen Standards betreiben

Im Bereich der ökonomischen Nachhaltigkeit stellen moderne Governanceund Compliance-Richtlinien und Standards sicher, dass das Geschäft korrekt, integer und fair betrieben wird. Die AMAG hat sich selbst moderne Governance-Strukturen gegeben und die verschiedenen Geschäftsfelder wie zum Beispiel Import, Retail, Leasing oder Logistik sowohl im Management als auch in den rechtlichen Strukturen sauber getrennt. Im Rahmen der ökonomischen Nachhaltigkeit widmet sich die AMAG zudem intensiv der Arbeitssicherheit und dem Gesundheitsschutz der Mitarbeitenden.

Den ökologischen Fussabdruck reduzieren

In der ökologischen Nachhaltigkeit hat die AMAG, wie die gesamte Automobilbranche, den grössten Nachholbedarf. Um rasch aufzuholen, wurde das Thema tief in der Unternehmensstrategie verankert. Wir wollen den ökologischen Fussabdruck massgeblich reduzieren, die Elektromobilität fördern und mit Hilfe von Partnerschaften, wie zum Beispiel mit den Unternehmen Synhelion oder Climeworks. das Thema Klimawandel aktiv angehen.

Seite 107

→ Siehe KPI-Bericht

→ Siehe KPI-Bericht

Seite 105

Mit der Umsetzung einer Vielzahl von
Massnahmen wird es uns gelingen, einen
wesentlichen Beitrag zur langfristigen

Schweizer Klimastrategie 2050 zu leisten.

Der grösste Teil des ökologischen Fussabdrucks der AMAG bilden die Emissionen der Fahrzeuge, welche die Kundinnen und Kunden kaufen oder wir selber nutzen. Deshalb soll Elektromobilität sowohl intern als auch extern gefördert werden – und durch Investitionen in die Entwicklung von synthetischen Treibstoffen soll künftig auch die Fahrt mit dem Oldtimer umweltverträglich werden. Ein weiterer wichtiger Teil des ökologischen Fussabdrucks der AMAG sind die Brennstoffe Öl und Gas, die einerseits für das Heizen der Ausstellungsund Büroräume verwendet werden und andererseits für die Prozesswärme in den Lackieranlagen benötigt werden. Zur Heizung der Ausstellungs- und Büroräume soll künftig auf alle fossilen Brennstoffe verzichtet und auf Wärmepumpen und erneuerbare Energiequellen wie zum Beispiel Photovoltaik

und Fernwärme gesetzt werden. In den Lackieranlagen werden technologische Erneuerungen und die Verwendung von modernen und nachhaltigeren Lackfarben den Energiebedarf deutlich senken.

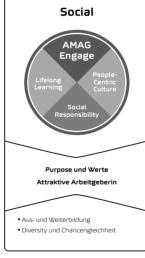
#### Die Umsetzung beschleunigen

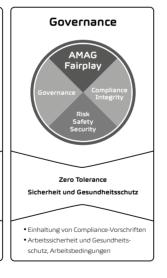
Um all diese Massnahmen nicht nur aus einer strategischen Sicht voranzutreiben, sondern auch jede Geschäftseinheit zu motivieren, umweltfreundliche Massnahmen umzusetzen, wird aktuell ein interner CO<sub>2</sub>-Preis von 120 Franken pro Tonne erhoben. Dieser macht Emissionen teuer und unterstützt die wirtschaftliche Umsetzung der Massnahmen. Die AMAG ist in der Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie auch auf Partnerschaften angewiesen. Zum Beispiel hat das Unternehmen mit Climeworks, einem Start-up im Bereich Direct Air Capture, einen langjährigen Vertrag abgeschlossen – und mit einem eigenen Klima- und Innovationsfonds in der Höhe von 10 Millionen Franken fördert sie Jungunternehmen und Technologien, die einen Beitrag leisten können, um den Klimawandel zu verlangsamen und zu stoppen. Mit der Umsetzung einer Vielzahl von Massnahmen wird es uns gelingen, einen wesentlichen Beitrag zur langfristigen Schweizer Klimastrategie 2050 zu leisten.

# Unsere Handlungsfelder im Überblick

Unter dem Begriff «AMAG Verantwortung» fassen wir alle Aktivitäten zusammen, die nachhaltiges und vorausschauendes Agieren im Unternehmen sicherstellen. Dies wurde seit Gründung der AMAG immer vorgelebt, und nach diesem Grundverständnis handeln wir im Unternehmen. Im Geschäftsjahr 2021 haben wir den Nachhaltigkeitsauftrag weiter geschärft und als festen Bestandteil in die Strategie aufgenommen. Einer ESG-Struktur folgend (ESG: Environment, Social und Governance), haben wir uns klare Ziele für die aktive Umsetzung unserer ökologischen, sozialen und ökonomischen Verantwortung gesetzt.

# **Environment** 2025: klimaneutrales Unternehmer 2040: klimaneutraler Fussabdruck • Energie





# AMAG Nachhaltigkeitsstrategie - global und national abgestützt

#### Nachhaltigkeit ist ein Gemeinschaftswerk

Wirtschaft und Unternehmen stehen heute weltweit an einem Wendepunkt mit neuen Technologien und mit hohen gesellschaftlichen Ansprüchen an ihre nachhaltige Ausrichtung. Die AMAG ist sich dieser Verantwortung bewusst und nimmt sie wahr. Als Orientierungsrahmen für unser Handeln dienen uns die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen (UN) und die Strategie des Bundes für eine nachhaltige Entwicklung.







































Die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) sind der globale Aktionsplan der Vereinten Nationen für eine nachhaltige Zukunft. Bis 2030 sollen damit weltweit eine intakte Umwelt, Wohlstand und Frieden ermöglicht werden. Die Schweiz hat die UN-Ziele in der Strategie des Bundes für eine nachhaltige Entwicklung verankert und drei Schwerpunkte gesetzt: «Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion», «Klima, Energie und Biodiversität» sowie «Chancengleichheit und soziale Zusammenarbeit». Für eine erfolgreiche Umsetzung ist der Bund auf die Zusammenarbeit mit Wirtschaft, Kantonen, Gemeinden und Zivilgesellschaft angewiesen. Konkret braucht es Massnahmen, die den

CO<sub>2</sub>-Ausstoss in der Schweiz reduzieren, ein hohes Bildungsniveau sicherstellen und die Geschlechtergleichstellung fördern. Daneben müssen Rahmenbedingungen geschaffen werden, welche die Innovationsfähigkeit im Land fördern und Investitionsanreize für eine nachhaltige Entwicklung schaffen.

#### Globale Verantwortung, nationaler Beitrag

→ Siehe KPI-Bericht Seite 100 Die Nachhaltigkeitsstrategie der AMAG basiert auf einem ganzheitlichen Ansatz, in dem sich ökonomische, ökologische und soziale Aspekte bedingen und die 17 UN-Ziele als Einheit verstanden werden.

Durch unser Kerngeschäft im Automobilsektor sehen wir aktuell unseren grössten Hebel im Bereich Klimaschutz und in der der kontinuierlichen Reduktion von CO₂-Emissionen. Ein weiteres effektives Handlungsfeld ist die Bildung. Durch die Digitalisierung und die E-Mobilität wandeln sich die Berufsbilder in der Branche. Als einer der grössten Ausbildungsbetriebe in der Schweiz können wir einen bedeutenden Beitrag zur Gestaltung zukunftsfähiger Lehrberufe und zur Gleichberechtigung leisten. Zur AMAG Nachhaltigkeitsstrategie gehört zudem ein ethisch korrektes, transparentes und vorbildliches Verhalten. Darin sehen wir die Voraussetzung für faire Marktbedingungen, die den Schweizer Wirtschaftsstandort langfristig stärken.

Mit unserem Engagement leisten wir einen direkten Beitrag zu sechs der 17 SDGs. In der Übersicht auf der folgenden Seite zeigen wir Ansätze dafür, wie wir aktuell vorgehen, wie wir investieren, welche Resultate wir damit erzielen und was unser Engagement bewirkt.

#### Unser Beitrag zu den nachhaltigen Entwicklungszielen

Ziele	Input	Outcome	Impact
4 HOCHWERTIGE BILDING  → AMAG Engage	Die AMAG ist sich des Fachkräfte- mangels und des Wandels in der Automobilbranche bewusst. Wir arbeiten an Massnahmen, um junge Talente und Quer- einsteigende ins Unternehmen zu bringen.	2021 bildete die AMAG über 700 Lernende in diversen Berufen aus.	Wir entwickeln Kompetenzen, um die AMAG und die Schweiz auf die neuen Anforderungen im Mobilitätssektor vorzubereiten.
5 GESCHECHTER- GEIGHHEIT  → AMAG Engage	Die AMAG begegnet der Kund- schaft, allen Partnern und Mitarbeitenden mit Wertschät- zung und Respekt. Unsere Motivation ist, dass Unterschied- lichkeit und Vielfalt die Grund- lage eines langfristig leistungs- fähigen und erfolgreichen Unternehmens sind.	2021 arbeiteten 6570 Personen aus 72 unterschiedlichen Nationalitäten für die AMAG. Von unseren über 700 Lernenden waren 9,9 Prozent Frauen.	Als einer der grössten Aus- bildungsbetriebe der Schweiz engagleren wir uns für eine inklusive Arbeitswelt, in der Gleichberechtigung und Chancen- gleichheit die Grundlage bilden.
8 MENSCHENWÜRDIGE MRISCHARTS- WACHSTUM  → AMAG Engage  → AMAG Fairplay	Ein nachhaltiges Wirtschafts- wachstum ist bedeutend für den Erhalt der Lebensqualität in der Schweiz. Fairness und die Einhaltung der gesetzlichen Rahmenbedingungen sind dafür unabdingbar.	Die AMAG verfolgt bei illegalen Wettbewerbsabsprachen eine Nulltoleranzpolitik. Für die Sicherstellung unserer hohen Compliance-Anforderungen haben wir über 2000 Mitarbeitende zum Kartellrecht und über 6000 Mitarbeitende via E-Learning zu unseren Verhaltensgrundsätzen geschult.	Wir unterstützen den Wirtschaftsstandort Schweiz und engagleren uns für integres Geschäftsverhalten.
12 MACHHALIIGE/R KONSUMUND PRODUKTION  → AMAG Net Zero	Mit dem steigenden Angebot an Elektroautos wächst die Neugier der Konsumentinnen und Kon- sumenten. Gleichzeitig tauchen auch neue Fragen auf, denen wir kompetent begegnen wollen.	2021 haben Experten der AMAG Academy über 2800 Händler- mitarbeitende geschult. Zudem haben wir mit «the square» ein Informationszentrum und mit «drive-electric.ch» eine Informationsplattform zur Elektromobilität aufgebaut. Mit der Etablierung eines eigenen Teams E-Mobility Solutions gestalten wir den Wandel aktiv – für Mitarbeitende und die Kundschaft.	Konsumentinnen und Konsumenten werden beim Kauf eines Autos bestmöglich beraten. Wir fördern das Interesse und das Wissen rund um Elektroautos und schaffen Anreize für unsere Kundschaft, auf die neue Antriebstechnologie umzusteigen.
9 INDUSTRIE. INFRASTRUKTUR  13 MASSNAHMENZUM  AMAG Net Zero	Die AMAG hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2040 einen klima- neutralen Fussabdruck zu erreichen. Unser Absenkpfad definiert die dafür notwendigen jährlichen Einsparungen. Im technologischen Fortschritt sehen wir das grösste Potenzial für die Gestaltung einer nachhal- tigen und individuellen Mobilität.	2021 haben wir einen internen CO <sub>2</sub> -Preis festgelegt. Die Einnahmen fliessen in den AMAG Klimafonds. Dieser investiert gezielt in Schweizer Technologien, die den Klimaschutz und die Biodiversität fördern. 2021 haben wir in Synhelion investiert. Damit unterstützen wir die Entwicklung von Solartreibstoffen mittels Solarwärme.	Wir schaffen Anreize für die Einsparung von CO <sub>2</sub> und arbeiten stetig an der Erreichung unserer Klimaziele.  Wir fördern die Dekarbonisierung des Mobilitätssektors in der Schweiz.



# GELEBTE NACHHALTIGKEIT 360°

# Im Dialog

# Sieben «Behind the scenes»-Fragen an Ina Walthert, Lead Group Sustainability

## Was macht eine Organisation eigentlich zu einem nachhaltigen Unternehmen?

Das kommt sehr darauf an, welches Nachhaltigkeitsverständnis man zugrunde legt. Zurzeit denken die meisten bei Nachhaltigkeit an den Klimawandel. Das ist auch sehr wichtig, unsere Umwelt sollte die Ressource sein, der wir den Vorrang einräumen. Denn ohne intaktes Ökosystem gibt es keine lebenswerte Umwelt. Im Unternehmenskontext wird das Ökosystem entweder durch die betriebsnotwendigen Ressourcen, den Produktionsprozess oder das Produkt belastet. Diese Prozesse kann man durch technologische Entwicklungen über kurz oder lang positiv beeinflussen. Doch daneben ist der Faktor Mensch eine weitere wichtige Komponente, die es einerseits braucht, um als Unternehmen nachhaltiger zu werden, die aber andererseits ebenfalls eine schützenswerte Ressource ist. Ein nachhaltiges Unternehmen hat alle Faktoren im Blick.

## Was entgegnest du Menschen, die sagen Nachhaltigkeit und die Automobilbranche passen nicht zusammen?

Dass Nachhaltigkeit ein Sammelbegriff für die Transformationsbereitschaft einer Branche ist, die erkannt hat, dass der Status quo unter den gegebenen Rahmenbedingungen nicht mehr tragbar ist. Die Automobilbranche hat den Bedarf sicherlich lange zu wenig erkannt. Dafür wird der Wandel aktuell umso konsequenter und technologiebasierter forciert. Das ist wichtig, da die Branche einen erheblichen Einfluss auf die weltweit verursachten Treibhausgasemissionen hat. Aber der Wandel braucht auch die Veränderungsbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten. Will heissen, dass Nachhaltigkeit nur gelingen kann, wenn sich alle dafür stark machen.



Ina \Y/althort

#### Du hast dich an der Universität Zürich auch wissenschaftlich mit der Nachhaltigkeit beschäftigt. Wie erlebst du die Umsetzung in der Unternehmenspraxis?

Die Rolle der Wissenschaft ist es, immer einen Schritt vorauszugehen – und die der Praxis ist es, im Trial-and-Error-Verfahren die Theorie zu prüfen. Dadurch entwickeln sich beide Seiten weiter. Wenn ich zurückblicke auf meine Erfahrungen in beiden Bereichen, sehe ich genau diesen Verlauf. Fakt ist, dass auf Unternehmensseite Nachhaltigkeit heute einen höheren Stellenwert eingeräumt bekommt als noch vor 10 Jahren – mehr Budget, mehr Jobausschreibungen, mehr C-Level-Attention. Auf Seite der Wissenschaft zeigt sich diese Entwicklung auch – mehr Professuren im Bereich Nachhaltigkeit und ein grösseres Angebot an Studiengängen. Das hat auch Auswirkungen auf die Umsetzung.

## Die AMAG hat sich auf den Weg gemacht in eine nachhaltige Zukunft. Wie herausfordernd und wie lang ist dieser Weg?

Der Weg ist allgemein herausfordernd und hört nie auf. Schön ist, dass die AMAG sich dieser Herausforderung stellt. Die Motivation, die Transformation in eine nachhaltige Mobilitätswelt mitzugestalten, ist gross. Die Herausforderung ist dabei nicht die Gestaltung der nachhaltigen Mobilität an sich. Wenn man Mobilität im klassischen Sinn versteht, haben wir zumindest im Personenverkehr mit der Elektromobilität bereits eine sehr gute und nachhaltige Technologie zur Verfügung, die ständig weiterentwickelt wird. So wird mit viel Engagement an

neuen Batterielösungen und am Batterierecycling gearbeitet. Herausfordernd ist die Gestaltung der geeigneten Rahmenbedingungen im Kontext der sehr individuellen Mobilitätsbedürfnisse, wie beispielsweise die Bereitstellung von ausreichend und nachhaltig produziertem Strom oder der Aufbau einer Ladeinfrastruktur. Das heisst, der Wandel der Mobilität umfasst sehr viel mehr als nur die Bereitstellung eines Transportmittels. Allem voran muss sich der Mensch mit anpassen. Je nach Lebensabschnitt, Wohnsituation und Arbeitsort resultieren ganz unterschiedliche Bedürfnisse.

## Dies ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der AMAG. Welche Herausforderungen hattest du zu meistern? Und welche Chancen siehst du?

Viele (lacht). Sicherlich der Einbezug der vielen verschiedenen internen Stakeholder, die es braucht um einen solchen Bericht zu schreiben. Und die Datenbasis der Umweltkennzahlen, die für die Umsetzung unserer Klimastrategie zentral ist. Da ich erst seit November bei der AMAG bin, habe ich so gleichzeitig auch sehr schnell und sehr viel gelernt. Und gerade, weil noch nicht alle Prozesse und Verantwortlichkeiten fix und fertig geregelt sind, besteht noch ein grosser Gestaltungsraum. Wir können den Bereich Nachhaltigkeit neu und professionell aufbauen und dabei von anderen Unternehmen und der Wissenschaft lernen. Das ist sehr motivierend.

## Wie können Mitarbeitende davon überzeugt werden, dass Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle einnehmen muss?

Nachhaltigkeit ist bereits in aller Munde. Die Gefahr ist, dass sie falsch verstanden wird oder mit zu wenig Verbindlichkeit umgesetzt wird. Es braucht daher Klarheit, was Nachhaltigkeit in einem spezifischen Unternehmenskontext bedeutet, und Leadership bei der Implementierung. Und ergänzend würde ich gerne noch die folgenden zwei Überlegungen ergänzen: Erstens steckt in vielen Unternehmensbereichen bereits sehr viel Nachhaltigkeit drin, und es ist gar nicht notwendig, es als gesonderte Aufgabe zu deklarieren. Das beste Beispiel ist die Abteilung Human Resources, die sich, indem sie sich um die Gesundheit und Sicherheit oder die Qualifikation von Mitarbeitenden und die Rekrutierung von neuen Talenten bemüht, schon immer mit Nachhaltigkeit befasst hat. Nachhaltigkeit so verstanden ist keine neue Aufgabe, sondern ein kontinuierlich laufender Prozess, in dem man die Bereitschaft zeigt, sich als Unternehmen zu verbessern.

Zweitens sollte man bei neuen Themen das notwendige Know-how vermitteln. Bei der AMAG wählen wir diesen Weg auch. Die Art und Weise, wie wir unsere ökologische Verantwortung umsetzen und welche Ziele wir dabei verfolgen, braucht viel Information. Einerseits entwickeln wir dafür gerade umfassendes Schulungsmaterial. Andererseits werde ich häufig von Mitarbeitenden kontaktiert, die bereits ein grosses Wissen und persönliches Interesse an Nachhaltigkeit haben. Dieses Interesse versuche ich zu nutzen und das Thema so in die Organisation zu tragen.

#### In einem Satz: Was ist deine Highlight-Information aus dem AMAG Nachhaltigkeitsbericht 2021?

Mein persönliches Highlight ist, dass es diesen ersten Nachhaltigkeitsbericht der AMAG jetzt gibt. Damit legen wir unsere Strategie und unseren Fortschritt offen – und das werden wir auch künftig tun.

# Blick ins Unternehmen

Im folgenden Kapitel zeigen wir, wie die AMAG die Nachhaltigkeit im Alltag lebt. Dafür haben wir in den drei Nachhaltigkeitsbereichen «Fairplay», «Net Zero» und «Engage» Beiträge recherchiert, die unser Engagement in den wesentlichen Themen unserer Handlungsfelder dokumentieren und verdeutlichen.

02 Gelebte Nachhaltigkeit 360° → Blick ins Unternehmen

# Fairplay

# Ein Überblick

Unter AMAG Fairplay bündelt die AMAG die Initiativen für eine gute Corporate Governance, die Aktivitäten zur Sicherstellung der gesetzlichen Vorgaben und eines integren Geschäftsverhaltens, die Förderung von Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz sowie das Thema Cybersicherheit. Die AMAG verpflichtet sich immer und jederzeit zu rechtlich und ethisch korrektem Verhalten. Entsprechend gilt beispielsweise eine Nulltoleranzpolitik bei illegalen Wettbewerbsabreden. Die AMAG verfügt über ein Risiko- und Compliance-Management-System, das für die Grösse des Unternehmens angemessen und auf das kontinuierliche und systematische Management unternehmerischer Risiken und Chancen ausgerichtet ist.

#### Governance

Zur langfristigen Sicherung der nachhaltigen Wertschöpfung haben Geschäftsleitung und Verwaltungsrat den Anspruch, die Leitung und Überwachung des Unternehmens an etablierten Standards auszurichten. Dies umfasst die konsequente Umsetzung des Vier-Augen- und Funktionstrennungsprinzips in der Unternehmens- und Führungsorganisation. Die für die Mitarbeitenden verbindlichen Verhaltensgrundsätze der AMAG legen die zentralen Unternehmensgrundsätze für das Verhalten im Geschäftsalltag, den Umgang miteinander im Unternehmen, mit Geschäftspartnern und Kundinnen und Kunden fest.

#### Risk, Safety und Security

Der nachhaltige Unternehmenserfolg wird durch die frühzeitige Identifikation von Chancen und Risiken und eine vorausschauende Steuerung gewährleistet. Der verantwortungsvolle Umgang mit Risiken wird bei der AMAG durch ein umfassendes Risikomanagement und ein internes Kontrollsystem (IKS) sichergestellt. Es erfolgt eine periodische Identifikation, Analyse und Quantifizierung aller Risikoarten. Die AMAG setzt die gruppenweiten Richtlinien zum Risikomanagement um und ergänzt sie bedarfsorientiert um spezifische Faktoren, entsprechend den Anforderungen und regulatorischen Vorgaben für ihre Geschäftsfelder.

Sicherheit und Gesundheitsschutz sind für die AMAG ein zentrales Anliegen. Regelmässige und zielgruppenspezifische Weiterbildungen der Mitarbeitenden ermöglichen eine gruppenweite Einhaltung aller notwendigen Sicherheitsstandards.

→ Siehe KPI-Bericht Seite 113

Die Gefahr von Cyberangriffen hat in den letzten Jahren zugenommen. Die AMAG hat daher eine Strategie zur Cybersicherheit erarbeitet und gruppenweit implementiert. Dadurch soll der Schutz kritischer Informationen, elektronischer Kundendaten und der Informationstechnologie sichergestellt werden. Durch die Erstellung geeigneter Reaktionspläne werden bei Bedarf entsprechende Massnahmen zur Abwehr umgesetzt. Die Cybersicherheit hat höchste Priorität in der AMAG.

#### **Compliance und Integrity**

Die AMAG hat ein umfassendes Compliance-Programm ausgearbeitet und implementiert. «Compliance ist Chefsache» als Tone from the Top definiert die weitergehenden organisatorischen und prozessualen Massnahmen. Die Einhaltung der strikten Nulltoleranzpolitik bei illegalen Wettbewerbsabreden wird durch Verhaltensgrundsätze und Richtlinien operationalisiert und durch regelmässige Schulungen und Informationskampagnen bei den Mitarbeitenden verankert. Zudem ist ein Hinweisgeberportal etabliert, über das Mitarbeitende ebenso wie Drittpersonen potenzielle Missstände auch anonym melden können.

→ Siehe KPI-Bericht Seite 105



# Eine Basis für Compliance und vorbildliches Verhalten

Die Automobilbranche stand schon verschiedentlich im Fokus der eidgenössischen Wettbewerbskommission – auch die AMAG. Mit AMAG Fairplay verpflichtet sich das Unternehmen seit 2019 deshalb, über die Einhaltung von Gesetzen und Regeln hinauszugehen und sich vorbildlich zu verhalten. Das dafür neu aufgestellte Team Legal & Compliance setzt die Vorgaben in die Praxis um, mit klaren Regeln und Informationskampagnen.

Das Schweizer Kartellgesetz soll den freien Wettbewerb schützen, indem es die schädlichen Auswirkungen von Kartellen und anderen Wettbewerbsbeschränkungen wie Preis- und Gebietsabsprachen verhindert. Ob dies gelingt, kontrolliert die 1996 gegründete Wettbewerbskommission (WEKO), eine unabhängige Bundesbehörde. Diese wendet das Gesetz an, führt in Verdachtsfällen Untersuchungen und kann bei Verstössen Bussen aussprechen.

Gegen die AMAG sowie weitere Konzessionäre der Volkswagen Marken im Tessin lief 2021 weiterhin eine 2018 eröffnete Untersuchung. Die WEKO vermutete im Zeitraum von 2006 bis 2018 Submissionsabreden bei der Beschaffung von Personen- und Nutzfahrzeugen für die öffentliche Hand. 2019 dehnte sie das Verfahren nach einer Selbstanzeige der AMAG Automobil und Motoren AG auf weitere Bereiche aus. Die AMAG kooperiert vollumfänglich mit den Behörden.

#### Regional verankerte Branchen gefährdet

Am Anfang von Verstössen gegen das Kartellgesetz stehen oft Kontakte zwischen Mitbewerbern bzw. ihren Mitarbeitenden. Besonders gefährdet sind Branchen mit vielen Kleinunternehmen, die in derselben Region tätig sind – wie in der Baubranche und auch in der Autobranche. Doch für die AMAG ist klar: «Bei Wettbewerbsverstössen gilt Nulltoleranz», sagt Lorenz Aebersold, seit Mai 2019 Leiter Legal & Compliance bei der AMAG, «eine weitere Untersuchung darf es bei uns nicht mehr geben.»

Illegales Verhalten verstösst gegen die Werte des Unternehmens und schädigt seine Reputation und damit sein Geschäft. Mit AMAG Fairplay verpflichtete sich die AMAG deshalb 2019, über die Einhaltung der Gesetze und Regeln hinauszugehen und sich gegenüber Kundinnen und Kunden, Partnern, aber auch der Gesellschaft vorbildlich, transparent und ethisch korrekt zu verhalten. Diese Grundhaltung soll Vertrauen bilden – bei Kundinnen und Kunden, auf dem Markt und bei den Behörden. AMAG Fairplay zeigt den Mitarbeitenden vor diesem Hintergrund auf:

- Welche Gesetze und Regelungen für die AMAG relevant sind
- Wie diese zu interpretieren und einzuhalten sind
- Wie die AMAG ihre Werte lebt und Verantwortung übernimmt
- Was die AMAG tut, um Risiken zu vermeiden

# Eine illegale Wettbewerbsabrede ist schneller passiert, als viele denken.

Lorenz Aebersold und sein Team erhielten die Aufgabe, zu den Compliance-Themen im Rahmen von AMAG Fairplay umfassende Regelwerke zu erarbeiten und diese im Alltag zu verankern. Dazu gehören unter anderem für alle Mitarbeitenden geltende Verhaltensgrundsätze, eine Konzernrichtlinie und Merkblätter zum Kartellrecht sowie Konzernrichtlinien zu Einladungen und Geschenken, zu Interessenkonflikten, zum Datenschutz und zu weiteren relevanten Themen.

#### Botschaften müssen für alle verständlich sein

«Meine Stelle und mein Team in dieser Form gibt es, weil die AMAG Fairplay und Compliance als zentral einstuft», sagt Lorenz Aebersold. Bereits Mitte 2019 startete er mit Informationskampagnen und intensiven Schulungen im Wettbewerbsrecht – bis Ende 2021 hat rund ein Drittel der Belegschaft entsprechende Präsenzkurse durchlaufen. Seine Herausforderung dabei: «Unsere Botschaften müssen bei allen Mitarbeitenden gleichermassen verständlich sein und ankommen.» Denn eine illegale Wettbewerbsabrede ist schneller passiert, als viele denken. Beispiele, die Lorenz Aebersold in den Betrieben der AMAG Automobil und Motoren AG jeweils präsentiert:

- Der Versuch, herauszufinden, ob ein Mitbewerber in der Region seine Ablieferungspauschale auf das nächste Jahr erhöhen will
- Beim Mittagessen oder an einer Messe mit einem Mitbewerber über neue Aktionspreise und Rabatte diskutieren

→ Siehe KPI-Bericht Seite 105

- Informationsaustausch mit einem Wettbewerber über einen Kunden, mit dem beide zu tun haben
- Abmachungen mit einem Mitbewerber über geografische Gebietsaufteilungen, zum Beispiel, wer in welcher Region Plakatwerbungen macht oder in welcher Zeitung Inserate schaltet

→ Siehe KPI-Bericht Seite 105 Über solche Zusammenhänge und die gültigen Verhaltensgrundsätze werden neue Mitarbeitende am Welcome Day informiert. Auch im Intranet sind die Informationen zu Fairplay, Compliance und Kartellrecht verfügbar und werden regelmässig aktualisiert. Die Themen Compliance und Kartellrecht bilden auch einen festen Bestandteil der Führungsschulungen.

#### **Anonymes Hinweisgeberportal**

Zu den Informationen gehört auch der Umgang mit möglichem Fehlverhalten. Alle Mitarbeitenden können sich bei Unsicherheiten oder Verdachtsfällen an ihre Vorgesetzten, die Personalverantwortlichen oder direkt an das Team Legal & Compliance wenden. Über das AMAG Hinweisgeberportal sind auch anonyme Meldungen möglich.

«Wichtig ist uns auch, sehr klar über die Konsequenzen von Regelverstössen zu informieren», sagt Lorenz Aebersold. Wer sich an einer illegalen Wettbewerbsabsprache beteiligt, riskiert weitreichende personalrechtliche Massnahmen bis zu einer fristlosen Kündigung. Diese «rote Karte» stand im Mittelpunkt der 2021 gemeinsam von Legal & Compliance und Group Communication ausgerollten Nulltoleranzkampagne.

«Bei uns darf man Fehler machen, denn daraus lernt man. Ausser bei illegalen Wettbewerbsabsprachen: Dort gilt Nulltoleranz.»

#### Wir machen vorwärt:

Weitere authentische Einblicke in die Unternehmensaktivitäten und spannende Gespräche mit den AMAG Mitarbeitenden erhalten Sie in der ausführlichen Version unseres Berichts.

# Eine Cyberattacke und ihre Folgen

Informationssicherheit ist in einer global vernetzten Welt für jedes Unternehmen wichtig und gehört zu einer nachhaltigen Aufstellung. Dies war der AMAG bereits bewusst, bevor ihre IT-Systeme 2020 angegriffen wurden. Obwohl die Attacke in letzter Minute abgewehrt werden konnte, löste sie beim Unternehmen sehr viel aus.

Informationstechnologie ist aus dem Arbeitsalltag nicht mehr wegzudenken und bringt einen hohen Nutzen. Sie birgt aber auch eine Vielzahl von Risiken: Viren können die Datenverarbeitung beeinträchtigen, Hacker können Daten stehlen und diese missbrauchen oder Unternehmen erpressen, indem sie Daten verschlüsseln.

Wie hoch die IT-Risiken heute tatsächlich sind, erlebte die AMAG 2020 selbst. Wahrscheinlich bereits Ende 2019 hatte ein Angestellter von zuhause aus einen mit einem Schadprogramm verseuchten Excel-Anhang in einer Mail angeklickt und so Hackern Zugriff auf seinen PC und darüber Zutritt zum AMAG Netz verschafft. Ende Januar 2020 bemerkte das Nationale Zentrum für Cybersicherheit (ehemals MELANI), eine Bundesstelle zur Informationssicherung, dass aus dem AMAG Netz heraus eine verdächtige IP-Adresse kontaktiert wurde, und alarmierte das Unternehmen. Gerade noch rechtzeitig, wie sich zeigen sollte.

Bei den Angreifern handelte es sich um eine kriminelle, international agierende Hackergruppe aus Russland. Diese stand kurz davor, das Backup des gesamten AMAG Netzes zu finden, zu verschlüsseln und das Unternehmen damit zu erpressen. Mit einer sofortigen Trennung aller Systeme vom Internet und dem Einsatz eines Krisenteams gelang es, dies zu verhindern und grösseren Schaden abzuwenden. Trotzdem resultierten bis Ende März für die AMAG Mitarbeitenden und teils auch die freien Partner sehr grosse Einschränkungen im Alltagsgeschäft, mit entsprechenden finanziellen Konsequenzen.

#### Langfristig für sichere Systeme sorgen

In den ersten Wochen der Cyberattacke war auch Roger Mattmann bereits in die akute Krisenbewältigung involviert – obwohl er die 2019 neu beschlossene Stelle als Chief Information Security Officer bei der AMAG offiziell erst am 1. April 2020 antreten sollte. «Es ging darum, vorauszudenken und für langfristig sichere Systeme zu sorgen», erinnert sich der IT-Sicherheitsexperte. Schnell war klar, dass das bisherige Informatiknetz durch den Angriff zu stark kompromittiert war, um damit weiterzuarbeiten. Mattmann und die IT-Abteilung bauten deshalb zwischen März und August 2020 ein komplett neues

## Eine international agierende Hackergruppe stand kurz davor, das Backup des gesamten AMAG Netzes zu finden, zu verschlüsseln und das Unternehmen damit zu erpressen.

und besser abgesichertes IT-System «AMAG Clean» auf und überführten den Betrieb auf dieses. «Das war eine enorme Anstrengung für alle Beteiligten», sagt Roger Mattmann. Es galt, an 150 Standorten insgesamt über 5000 PCs und Notebooks neu zu konfigurieren, hinzu kamen rund 500 neue Server mit 57 Applikationen. In die Arbeiten involviert waren gegen 50 interne und externe Spezialistinnen und Spezialisten, die zusammen rund 20'000 Arbeitsstunden leisteten – und daneben galt es, den Alltagsbetrieb zu gewährleisten.

#### Ein verändertes Sicherheitsempfinden

Welche Schlüsse zieht der Chief Information Security Officer aus der Cyberattacke? «Der Angriff hat das Sicherheitsempfinden im Unternehmen verändert, bis hin zu mehr Management-Attention», sagt Roger Mattmann. Doch auch das neue System ist angreifbar, und die Cyberkriminellen rüsten weiter auf. Ein weiteres Fazit: Der Mensch bleibt die grösste Schwachstelle und Einfallpforte für Hacking-Versuche. 2021 verstärkte die AMAG deshalb die Sensibilisierung der Mitarbeitenden mit einer Awareness-Kampagne, in deren Mittelpunkt die 2019 geschaffene Figur «Troy» steht.

#### Wir machen vorwärts

Weitere authentische Einblicke in die Unternehmensaktivitäten und spannende Gespräche mit den AMAG Mitarbeitenden erhalten Sie in der ausführlichen Version unseres Berichts.



# Fairplay-Facts



#### Fairer Wetthewerb

Mit der Nulltoleranzkampagne widmete sich die AMAG 2021 einem ganz bestimmten Thema: der Einhaltung des Kartellgesetzes. Die Kampagne basiert auf dem Grundsatz «AMAG Fairplay» und soll den Mitarbeitenden mit prägnanten Bildern und Beispielen vermitteln, in welchen Bereichen Nulltoleranz gilt und wie einfach es ist, in eine Falle zu tappen.

#### Schulungen

Bis Ende 2021 hat die AMAG 2000 Mitarbeitende zum Thema Kartellrecht geschult. Seite 105 2000 Mitarbeitende



#### E-Learning

Was ist noch korrekt? Was darf ich noch tun? Um die Mitarbeitenden dabei zu unterstützen, korrekt zu handeln, hat die AMAG ein E-Learning zu den «AMAG Verhaltensgrundsätzen» ausgerollt. Aktuell haben dieses bereits 6000 Mitarbeitende absolviert. Seite 105

# 50 Spezialistinnen und Spezialisten 57 Applikationen 500 Server 500 PCs/Notebooks

## Ein Kraftakt für die Sicherheit

Mit «AMAG Clean» nimmt die AMAG ein besser abgesichertes IT-System in Betrieb. Dies bedingte die Konfiguration von insgesamt über 5000 PCs und Notebooks an über 150 Standorten, rund 500 neue Server mit 57 Applikationen sowie 20'000 Arbeitsstunden, geleistet von ca. 50 internen und externen Spezialistinnen und Spezialisten. Seite 47

#### Mit Antiheld zur Cyber-Resilienz

«Troy» wird als Testimonial eingeführt – ein junger, eigentlich unverdächtiger aussehender Bursche sensibilisiert Mitarbeitende für Gefahren, denen die AMAG IT-Systeme im Alltag ausgesetzt sind. Zusätzlich rollt die AMAG unternehmensweit das Trainingsprogramm «Hoxhunt» aus.



# Safe!

#### Gut gesichert

Kein Datendiebstahl und Datenverlust im Jahr 2021 Seite 127

#### **EKAS-zertifiziert**

Die AMAG nutzt ein eigenes Managementsystem mit Spezialistinnen und Spezialisten für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz.

Seite 113

Seite 47



# **Net Zero**

# Ein Überblick

Im Programm AMAG Net Zero bündelt die AMAG alle Engagements und Bestrebungen zum Umwelt- und Klimaschutz. Ein Hauptaugenmerk wird dabei auf die Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen aus dem Verkauf und Betrieb von Fahrzeugen gelegt. Die AMAG hat sich zudem zu den Science-Based Targets verpflichtet und richtet ihre Zielsetzungen am Net-Zero-Standard und am 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens aus.

Die Steuerung der Umsetzung der Klimastrategie obliegt dem neu geschaffenen AMAG Group Sustainability Board, dem unter anderem die Managing Directors aller Business-Units sowie die Konzernleitung angehören.

#### **Ecological Footprint**

Im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit emittiert die AMAG CO<sub>2</sub>, vor allem durch den Verbrauch von Benzin und Diesel für den Betrieb der eigenen Fahrzeugflotte und den Einsatz fossiler Brennstoffe wie Heizöl und Gas. Die Reduktion der Emissionen erfolgt durch die konsequente Elektrifizierung der Fahrzeugflotte, den Wechsel auf erneuerbare Energien, unter anderem mit dem Ausbau von PV-Anlagen an allen geeigneten Standorten, und eine Vielzahl von Massnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz. Neben einer Roadmap zur energetischen Sanierung der Liegenschaften umfasst dies die Verlagerung der Logistik auf die Bahn soweit sinnvoll, den Einsatz energieeffizienterer Fertigungsmethoden beispielsweise im Bereich der Lackieranlagen oder neue Dienstleistungen wie Co-Working-Spaces in den Garagen zur Reduktion der Ersatzmobilität während des Werkstattaufenthalts.

#### **Sustainable Mobility**

Die AMAG hat die Ambition, bis 2040 einen klimaneutralen Fussabdruck zu erreichen. Dies betrifft vor allem den CO<sub>2</sub>-Ausstoss der Kundenfahrzeugflotte im Betrieb, umfasst aber auch die Emissionen unserer Mitarbeitenden auf dem Weg zur Arbeit und nach Hause oder bei Geschäftsreisen. Sofern die Rahmenbedingungen bzgl. Ladeinfrastruktur stimmen, ist es das Ziel, im Jahr 2025 einen Anteil von 50 Prozent Steckerfahrzeugen abzusetzen, also rein batterieelektrische Fahrzeuge und Plug-in-Hybride. Für das Jahr 2030 soll dieser Anteil

auf über 70 Prozent steigen. Die AMAG elektrifiziert jedoch nicht nur ihre Produkte, sondern bietet mit neuen Abo- und Sharing-Modellen zudem zeitgemässe und ressourcenschonende Mobilitätsangebote an. Mit dem modernen Angebot von Homeoffice und mobilem Arbeiten wird zudem das arbeitsbedingte Verkehrsaufkommen reduziert.

#### **Partnerships**

Im technologischen Fortschritt sieht die AMAG das grösste Potenzial für die Gestaltung einer nachhaltigen und individuellen Mobilität. Deshalb unterstützt sie vielversprechende Ansätze mit Know-how und finanziellen Mitteln. Als erste Partnerin aus der Automobilbranche beteiligte sich die AMAG Ende 2020 an der «ETH-Mobilitätsinitiative». Die AMAG partizipiert hier aktuell an drei Forschungsprojekten, unter anderem zur Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen und zur Entwicklung von synthetischen Treibstoffen.

Zusätzlich wurde ein firmeneigener Klima- und Innovationsfonds eingeführt, der durch eine interne CO<sub>2</sub>-Abgabe mit rund 10 Millionen Franken ausgestattet ist. Mit diesem Fonds werden bis 2025 Investitionen in Klimaprojekte und Innovationen getätigt. Der Fokus liegt auf Schweizer Start-ups, die im Bereich nachhaltige Mobilität und Dekarbonisierung forschen und neue Geschäftsmodelle entwickeln. Ein erstes Investment erfolgte in Form einer Beteiligung am Schweizer ETH-Spin-off Synhelion AG, welches Lösungen im Bereich Solarwärme entwickelt, mit denen sogenannte «Solar Fuels» hergestellt werden.

→ Siehe Investitionen in den technologischen Fortschritt Seite 64–66

Zudem setzt die AMAG Pensionskasse bei ihren Anlagen und Investitionen neu auf einen nachhaltigen Asset-Management-Ansatz. Die AMAG Leasing AG hat in ihrer Rolle als Finanzdienstleisterin ein Green-Finance-Framework erarbeitet und kann so über den Kapitalmarkt gezielt E-Mobilität finanzieren und in ihrer Funktion die Gruppe im Bereich nachhaltige Mobilität unterstützen.



→ Siehe KPI-Bericht Seite 109

# Den Wandel der E-Mobilität aktiv gestalten

Noch vor wenigen Jahren war ungewiss, wie rasch sich die Elektromobilität durchsetzen würde. Heute sind Richtung und Tempo klar. Die AMAG hat ihre Organisation auf diese Entwicklung vorbereitet. Eine wichtige Aufgabe hat dabei neben den einzelnen Marken auch das 2021 gegründete Team E-Mobility Solutions.

Wer vor fünfzehn Jahren ein Elektroauto fuhr, galt weitherum als leidensfähiger Öko-Fundamentalist. Auch vor sieben bis acht Jahren war noch unklar, wie rasch die Schweizerinnen und Schweizer auf die klimaschonende Antriebsart umsteigen würden – und kaum jemand sah damals voraus, dass 2021 der Volkswagen Vorstandsvorsitzende Herbert Diess für 2030 den Elektrofahrzeugen einen Marktanteil von mehr als 70 Prozent voraussagen würde. Bis 2019 war das Thema Elektromobilität hauptsächlich bei den einzelnen Marken angesiedelt. Da die Aufgaben und der gruppenweite Koordinationsbedarf rasant zunahmen, baute die AMAG ab dann markenübergreifend entsprechende Ressourcen auf. Die anspruchsvolle Aufgabe des Teams: Viele Mitarbeitende haben «Benzin im Blut» und sehen sich nun mit einem grundlegenden Wandel der individuellen Mobilität konfrontiert.

→ Siehe KPI-Bericht



## Wir tragen insbesondere zum Unterziel 12.8 der UN-Nachhaltigkeitsziele bei:

«Bis 2030 sicherstellen, dass die Menschen überall über einschlägige Informationen und das Bewusstsein für nachhaltige Entwicklung und eine Lebensweise in Harmonie mit der Natur verfügen.»

#### Organisation zur Elektromobilität befähigen

Anfang 2021 folgte der Entscheid, das Elektromobilitätsthema innerhalb von AMAG Import weiter auszubauen, gleichzeitig wurde es in E-Mobility Solutions umbenannt. «Solutions passt, weil wir unseren Fokus immer stärker auf ein gesamtheitliches Lösungsangebot ausweiteten», sagt Marc Geissmann, seit Sommer 2021 Leiter des rasch wachsenden Teams. Während sich die Marken auf die Fahrzeuge konzentrieren, verantwortet sein Team strategisch das Thema «Laden». «Wir wollen den Wandel der Mobilität aktiv mitgestalten», so Geissmann. Parallel dazu bearbeiten sie eine Vielzahl von Projekten, um

die Organisation zu einem erfolgreichen Umgang mit der Elektromobilität zu befähigen, von diversen Schulungen bis zur Umsetzung von verlängerten Probefahrten für Mitarbeitende.

## Viele Mitarbeitende haben «Benzin im Blut» und sehen sich nun mit einem grundlegenden Wandel der individuellen Mobilität konfrontiert.

Bei der Umsetzung ihrer E-Mobilitäts-Initiative sieht sich die AMAG seitens der Kundinnen und Kunden oft mit Unsicherheiten und Vorurteilen konfrontiert, zum Beispiel in Bezug auf die Reichweite der Fahrzeuge, die Verfügbarkeit von Elektroladestationen im In- und Ausland oder das Fahrverhalten von Elektromobilen. Auch die Mitarbeitenden galt es auf den Weg in die Zukunft mitzunehmen. Das Unternehmen beschloss deshalb in rascher Folge Veränderungen und Massnahmen, deren Umsetzung sich je nach Projekt und Zielgruppe insgesamt über mehrere Jahre hinziehen wird. Dazu gehören unter anderem:

- Befähigung der Mitarbeitenden und Entwicklung der Kompetenzen im Umgang mit E-Themen
- Spezielle E-Angebote für Mitarbeitende, mit Beteiligung an den Kosten für die Heimladeinfrastruktur (charge@home) und kostenlosem Laden am Arbeitsplatz (charge@work)
- Elektrifizierung der Dienstwagenflotte
- Ausbau der Ladeinfrastruktur an den eigenen Standorten mit fast 1000
   Ladestationen, zu rund einem Viertel auch öffentlich zugängliche Stationen, inklusive Superchargern an zentralen Standorten
- Rechner für die Flottenkundinnen und -kunden mit Überblick über die Gesamtkosten elektromobiler Lösungen
- Eröffnung von «the square» im Circle im Flughafen Zürich (2021) ein New-Mobility-Hub und das erste Kompetenz- sowie Erlebniszentrum für neue nachhaltige individuelle Mobilität
- Neue ressourcenschonende Mobilitätsangebote bei Clyde, ubeeqo und Europcar, um die Elektromobilität zu fördern
- Lancierung der Community-Plattform «drive-electric.ch» mit Antworten auf alle Fragen rund um die Elektromobilität (2021)

#### Wir machen vorwärts

Weitere authentische Einblicke in die Unternehmensaktivitäten und spannende Gespräche mit den AMAG Mitarbeitenden erhalten Sie in der ausführlichen Version unseres Berichts.



# Immobilien und Retail: Gemeinsam für das Klima

Die energetische Optimierung des Gebäudeparks ist für die AMAG eine zentrale Massnahme, um die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken. Wichtig ist bei dieser anspruchsvollen Aufgabe eine gute Koordination mit den Energiesparbemühungen der Betriebe der AMAG Automobil und Motoren AG.

Wenn es um Klimaschutz in der Schweiz geht, sind Immobilien ein Schlüsselthema. Rund ein Drittel der CO<sub>2</sub>-Emissionen werden durch den Gebäudepark verursacht. Für die AMAG Gruppe liegt diese Zahl sogar noch leicht höher. Thomas Linder, Leiter Immobilien, geht von rund 40 Prozent der unternehmenseigenen CO<sub>2</sub>-Emissionen aus. Die Liegenschaften haben deshalb in der Nachhaltigkeitsstrategie der AMAG einen hohen Stellenwert. Massnahmen sind dabei eng mit den Betrieben verknüpft, die in den Gebäuden arbeiten – mehrheitlich handelt es sich dabei um Garagen, Logistikliegenschaften und Carrosseriezentren.

Die AMAG ist bereits seit einigen Jahren daran, die CO<sub>2</sub>-Emissionen aus ihren Immobilien zu verringern. Einige Meilensteine dabei sind:

- Ab 2007 erste Photovoltaikanlagen, noch ohne Eigenverbrauch; erste grössere Photovoltaikanlage 2012 beim Hochregallager in Buchs
- Seit 2010 nachhaltige Wärme- und Energieerzeugung mit Fernwärme an 5 Standorten und mit Wärmepumpen an 8 Standorten; Neubauten in energieeffizienter Ausführung
- Seit 2014 Grossverbrauchermodell spezifische Massnahmen mit Absenkpfad an 20 Standorten mit grossem Verbrauch; Massnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz
- Seit 2017: Stromeinkauf aus erneuerbaren Quellen, vor allem zertifizierter Wasserkraft

#### Sanierung mit erneuerbaren Energieträgern

Die Herausforderungen bei der energetischen Sanierung der AMAG Immobilien sind gewaltig. Thomas Linder: «Viele unserer Liegenschaften sind Gebäude aus den 70er- und 80er-Jahren und entsprechend wenig auf einen tiefen Energie-

verbrauch hin optimiert.» Immerhin: Viele dieser Gebäude kommen nun im Lebenszyklus in eine Sanierungsphase, was Ansatzmöglichkeiten für Massnahmen bietet. Ein zentraler Punkt ist dabei der Ersatz von Erdöl- und Erdgasheizungen durch Lösungen mit erneuerbaren Energieträgern wie Fernwärme und Wärmepumpen. «Wir schauen immer, wann der ideale Ersatzzeitpunkt ist, zum Beispiel kombiniert mit einer Renovation – und bei jeder Sanierung erstellen wir eine Roadmap mit energetischen Massnahmen», erläutert Linder. Photovoltaikanlagen und eine intelligente Gebäudeautomation sind dabei weitere wesentliche Elemente. Stehen Neubauten an, werden diese heute von Anfang nachhaltig und energieneutral konzipiert.



Thomas Linder und Frank Böhmerle

# Im Zweifelsfall in energieeffiziente und CO<sub>2</sub>-arme Lösungen investieren

Für Thomas Linder liegt der Teufel im Detail: «Jeder Bestandsbau ist ein Unikat – und am Ende müssen die Investitionen und die Amortisationsdauer aufgehen, auch wenn wir bereit sind, gewisse Renditeabstriche zu machen.» Dazu hat die AMAG einen internen  $CO_2$ -Tonnenpreis von 120 Franken festgelegt, um eine Motivation zu schaffen, im Zweifelsfall in energieeffiziente und  $CO_2$ -arme Lösungen zu investieren. Als Beispiel für den Detailteufel bei bestehenden Bauten nennt Linder die neuen Photovoltaikanlagen auf den Dächern, die mit den erforderlichen Absturzsicherungen und bruchsicheren Oberlichtern beträchtliche Folgekosten verursachen können.

→ Siehe KPI-Bericht

## Enge Zusammenarbeit zwischen den Business-Units

Sowohl bei der Sanierung der Bestandsliegenschaften als auch bei Neubauten arbeiten Linder und sein Team eng mit den Business-Units der AMAG Gruppe zusammen. Dabei geht es einerseits um die Heizung und Kühlung der Gebäude, anderseits aber auch um die Prozesswärme. Dazu Frank Böhmerle, Chief Technical Officer bei der AMAG Automobil und Motoren AG: «Für ein optimales Resultat müssen wir Gebäude und Betrieb sehr gut koordinieren.» Speziell gilt

# «Selbst Leute von Tesla kamen, um sich das anzuschauen.»

dies bei den energieintensiven Lackierwerken, doch auch in den Garagen gibt es viel Verbesserungspotenzial, etwa bei Kompressoren, Hebebühnen und Liften. Böhmerle setzt dabei darauf, alte Anlagen und Einrichtungen sukzessive durch solche mit einem tieferen Energiebedarf zu ersetzen.



## Wir tragen insbesondere zum Unterziel 12.2 der UN-Nachhaltigkeitsziele bei:

«Bis 2030 die nachhaltige Bewirtschaftung und effiziente Nutzung der natürlichen Ressourcen erreichen.»

→ Siehe KPI-Bericht Seite 107 Ein Meilenstein in der Zusammenarbeit zwischen Immobilien und Retail war die Planung des neuen Carrosserie Centers in Wettswil am Albis. Für Frank Böhmerle ist das 2021 eröffnete Resultat ein Erfolgserlebnis: «Selbst Leute von Tesla kamen, um sich das anzuschauen.» Vorwärts macht die AMAG Automobil und Motoren AG zudem auch bei einem anderen umweltrelevanten Thema: Die Prozesse in den Betrieben sollen so bald wie möglich digital und papierlos abgewickelt werden – was nur schon bei über 1 Million Rechnungen pro Jahr den Papierverbrauch massiv senken wird.

# Investitionen in den technologischen Fortschritt

#### Klimafonds

Um ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, fördert die AMAG intern mit einem  $CO_2$ -Preis von 120 Franken pro Tonne Massnahmen, die dazu beitragen, den eigenen  $CO_2$ -Fussabdruck zu reduzieren. Mit diesen Mitteln äufnet sie einen Klima- und Innovationsfonds, der Schweizer Technologie-Start-ups fördert, die einen Beitrag dazu leisten, den Klimawandel zu verlangsamen und zu stoppen.

#### Partnerschaft mit Climeworks

Climeworks verwendet mit Direct Air Capture eine Technologie, die Kohlendioxid direkt aus der Luft beseitigt und damit unvermeidbare und historische CO<sub>2</sub>-Emissionen reduziert. Das aus der Luft abgeschiedene Kohlendioxid wird entweder recycelt und als Rohstoff verwendet oder durch sichere Lagerung vollständig aus der Luft entfernt. Die Anlagen von Climeworks werden aus-



Direct-Air-Capture-Technologie von Climeworks

schliesslich mit erneuerbarer Energie oder Energie aus Abfall betrieben.

2017 wurde die erste Anlage in Hinwil in Betrieb genommen und 2021 eröffnete Climeworks im isländischen Hellisheidi die weltweit erste Grossanlage.

Über die Beteiligungsgesellschaft Big Point Holding AG ist der AMAG Eigner Martin Haefner schon von Beginn an Ankerinvestor des Unternehmens.

Seit 2021 arbeitet auch die AMAG Gruppe enger mit Climeworks zusammen.

Bis 2040 will die AMAG 90 Prozent ihrer Emissionen reduzieren und dafür bereits in den nächsten Jahren 10 Prozent der Emissionen durch Climeworks eliminieren. 2040 sollen dann 50 Prozent der noch verbleibenden Emissionen mittels dieser bahnbrechenden Schweizer Innovation beseitigt werden.

#### Green-Finance-Framework

Die AMAG bietet Investoren mit einem nachhaltigen Anlagefokus nun auch die Möglichkeit, in die Transformation der Branche zu investieren. So hat die AMAG Leasing AG im Jahr 2021 ein Green-Finance-Framework entwickelt und den ersten Green Bond emittiert. Das Green-Finance-Framework steht im Einklang mit der Version 2021 der ICMA Green Bond Principles («GBP») und der Green Loan Principles («GLP»), bei denen es sich um eine Reihe freiwilliger Leitlinien handelt, die Transparenz und Offenlegung empfehlen und die Integrität bei der Entwicklung der grünen Finanzmärkte fördern.

Die AMAG Leasing AG verfügt über ein Portfolio von rund 180'000 Leasingverträgen mit einem Wert von über 4 Mrd. Franken. Mit dem Green-Finance-Framework will die AMAG Leasing AG dieses Portfolio auf eine nachhaltige Mobilität ausrichten. Konkret sollen batterieelektrische Fahrzeuge (BEV) sowie Plug-in-Hybride (PHEV) mit einem Maximum von 50 g CO $_2$ -Emissionen pro Kilometer besonders gefördert werden. Zudem ermöglicht das Framework die Investition in die Photovoltaik-Infrastruktur zur Beschleunigung der Energiewende.

Die AMAG beabsichtigt mit der Neuausrichtung ihres Verhaltens am Kapitalmarkt nicht nur die Unterstützung der UN-Nachhaltigkeitsziele im Bereich der sauberen und klimaneutralen Mobilität, sondern auch eine konsequente Ausrichtung auf ihre Vision als führende Anbieterin für nachhaltige Mobilität.

#### **Investition in Synhelion**

Mit dem Ersatz fossiler Treibstoffe durch kohlenstoffneutrale Solartreibstoffe will Synhelion langfristig zu einem emissionsfreien Verkehrssektor beitragen. Dafür baut das Unternehmen die weltweit erste industrielle Produktionsanlage für Solartreibstoff. Die AMAG Gruppe investierte im Jahr 2021 direkt in Synhelion. Zusammen mit dem Engagement bei Climeworks will die AMAG dadurch den Kreislauf für nachhaltige, synthetische Treibstoffe vollständig schliessen: Das  $\mathrm{CO}_2$  von Verbrennungsmotoren kann mit der Technologie von Climeworks aus der Luft gefiltert und mit der Technologie von Synhelion wieder zu synthetischen, nachhaltigen Treibstoffen umgewandelt werden. Damit will die AMAG den Besitzerinnen und Besitzern der rund 200'000 Classic Cars in Zukunft ermöglichen, ihren geliebten Young- oder Oldtimer nachhaltig und klimaneutral auszufahren.



Auf Ausfahrt: Porsche ST in den Schweizer Alpen



### **Net-Zero-Facts**

**√30%** 

#### Footprint-Ziel

Bis 2025 will die AMAG einen klimaneutralen Fussabdruck erreichen und dafür mindestens 30 Prozent der Scope-1- und -2-Emissionen reduzieren. Seite 109

#### Nachhaltigkeit mit System

Die AMAG Import AG und die mobilog AG setzen ein Umweltmanagementsystem gemäss ISO 14001:2015 ein. Seite 110





## Elektrifiziert in die Zukunft – wir beginnen bei uns selbst

- Eröffnung von «the square» im Circle im Flughafen Zürich ein New-Mobility-Hub und das erste Kompetenz- sowie Erlebniszentrum für neue nachhaltige individuelle Mobilität
- Lancierung der Community-Plattform «drive-electric.ch» mit Antworten auf alle Fragen rund um die Elektromobilität (2021)
- Ausbau der Ladeinfrastruktur an den eigenen Standorten mit fast 1000 Ladestationen wird bis Ende 2022 der Fall sein Seite 57



#### Nachhaltige Beteiligungen und Partnerschaften

- Climeworks Entfernung von CO<sub>2</sub> direkt aus der Luft
- Synhelion Umwandlung von CO<sub>2</sub> in synthetische Treibstoffe mittels Solarenergie

Seite 64 – 66

#### Glanzvolle Technologie

- Verbrauch von rund 50 Prozent weniger Energie in den neuen Lackieranlagen im Carrosserie Center Wettswil dank ganzjähriger Wärmerückgewinnung und einem intelligenten Energiemanagement
- Auf Smart Repair setzen reparieren statt ersetzen
- Zukünftig massive Senkung des Papierverbrauchs angestrebt durch Digitalisierung von über 1 Million Rechnungen pro Jahr

Seite 62





#### Mehr Sonne

- 2021 5700 m<sup>2</sup> Photovoltaik errichtet
- Erzeugung von bis zu 227'000 Kilowattstunden Strom pro Jahr dank über 1200 m² grosser Photovoltaikanlage im Carrosserie Center Wettswil – liefert bis zu 136 Prozent der Energie, die für den Betrieb des ganzen Centers benötigt wird, inklusive der Ladung der Elektroersatzfahrzeuge, Seite 62

# Engage

## Ein Überblick

Der Mensch steht im Zentrum aller Aktivitäten: Unter dem Begriff AMAG Engage bündelt die AMAG das Engagement für die Mitarbeitenden und die Gesellschaft. Die AMAG ist überzeugt, dass Diversität und Vielfalt der Mitarbeitenden die Grundlage eines auch in Zukunft leistungsfähigen und erfolgreichen Unternehmens sind.

## **Lifelong Learning**

Die AMAG ist mit rund 740 Lernenden eine der grössten Ausbildnerinnen der Schweiz, setzt Massstäbe in der Weiterbildung und bietet den Mitarbeitenden Möglichkeiten zum lebenslangen Lernen. Seit 2020 bietet die AMAG Integrations-Vorlehrstellen an. Unter dem Begriff Long-Term Empowerment werden Initiativen gebündelt, die Mitarbeitende bei der lebenslangen Karriereplanung unterstützen. Dies umfasst das Angebot von Coaching und Mentoring, Kursen zur digitalen Fitness sowie Angebote zur Förderung der körperlichen und geistigen Fitness. Diese Weiterbildungen erfolgen durch die HR-Academy, die Academy der AMAG Import AG sowie durch externe Kurse und andererseits mit Tools im Bereich des E-Learnings.

## Social Responsibility

Durch gezielte Massnahmen in den Bereichen «Sponsoring und Donations» fördert die AMAG das gesellschaftliche Wohl der Schweiz. Mit dem AMAG Family Business Award, der 2021 zum zehnten Mal vergeben werden konnte, zeichnet die AMAG nachhaltiges Familienunternehmertum aus. Die jahrzehntelange Partnerschaft mit dem Zürcher Kammerorchester ZKO und die Unterstützung der Volksvorstellungen des Opernhauses Zürich bilden mit weiteren kleineren Engagements den Beitrag der AMAG zum Erhalt des Schweizer Kulturschaffens. Mit Hilfe von Mitteln aus dem AMAG Fonds konnten verschiedene Organisationen und bedürftige Familien mit Fahrzeugen unterstützt werden.

## People-Centric Culture

People-Centric Culture bedeutet für die AMAG, die Mitarbeitenden ins Zentrum zu stellen, da sie es sind, die mit ihrem Handeln und Verhalten den Erfolg der AMAG mitprägen. Mit Mitarbeitenden aus über 70 Nationen lebt die AMAG Diversität, und die vielfältigen Erfahrungen spiegeln sich in einer modernen Unternehmenskultur. Die konzernweite Einhaltung der internen Lohngleichheit zwischen Frauen und Männern wurde mit dem Fair-ON-Pay-Zertifikatsstandard bestätigt. Der Frauenanteil innerhalb der AMAG lag per Ende Jahr bei 16,3 Prozent. Es ist ein erklärtes Ziel der Geschäftsleitung und des Verwaltungsrats, die AMAG auch für Frauen zu einer noch interessanteren Arbeitgeberin zu machen.

→ Siehe KPI-Bericht Seite 124



→ Siehe Lifelong Learning

Seite 81

## Vielfalt stärkt die AMAG

Ob bei der Herkunft, beim Alter oder bei der Bildung der Mitarbeitenden – Vielfalt macht die AMAG nachhaltiger und stärker. Nachholbedarf besteht beim Frauenanteil, der eher langsam wächst. Der steigende Anteil von Berufen, die eine akademische Ausbildung voraussetzen, beeinflusst das Arbeitgebermarketing der AMAG.

Die AMAG Gruppe lebt Vielfalt – und das geht weit über die 72 Nationalitäten hinaus, die zurzeit im Unternehmen vertreten sind. Weitere Ansatzpunkte von Vielfalt im Unternehmen – oder in Fachsprache Diversität – sind das Geschlecht, das Alter und die Bildung. Diversität ist für die AMAG wichtig, weil in Teams mit einer vielfältigen Zusammensetzung mehr Perspektiven zusammenkommen und so innovative Lösungen und Dienstleistungen für die Kunden ermöglichen. Die AMAG sieht Diversität zudem als Chance für ein besseres Verständnis untereinander und für eine wertschätzende und motivationsfördernde Unternehmenskultur. «Vielfalt macht die AMAG stärker und nachhaltiger», fasst Anja Bates, Chief Human Resources Officer und Mitglied der Gruppenleitung, zusammen.

→ Siehe KPI-Bericht Seite 124

## Mehr Frauen gefragt

Über die ganze AMAG Gruppe beträgt der Frauenanteil rund 16 Prozent, bei den Kaderstellen rund 13 Prozent. In den letzten Jahren sind diese Anteile zwar gestiegen, sind jedoch noch immer tief. Der Grund: Die Automobilbranche hatte mit ihren vielen technikverbundenen Berufen traditionell einen hohen Männeranteil. Anja Bates findet dies eigenartig: «Viele Frauen kaufen sich heutzutage ein Auto, warum sollten sie nicht von einer Frau beraten werden, die die Bedürfnisse der Frauen vermutlich besser versteht?» Eine der Ursachen für den eher langsamen Anstieg des Frauenanteils sind alte Rollenklischees.

In der Berufsbildung zum Beispiel macht die AMAG ab und zu die Erfahrung, dass Eltern ihren Töchtern davon abraten, einen Automobilberuf zu erlernen. Gegenwärtig kann die AMAG rund 10 Prozent der Lehrstellen mit jungen Frauen besetzen, als Ziel werden mindestens 20 Prozent angestrebt, auch in den technischen Berufen.

Als weiteren Grund für den aktuellen Frauenanteil sieht Anja Bates, dass die AMAG die Förderung von Frauen und die attraktiven Berufschancen noch zu wenig kommuniziert. Dazu gehört auch, dass die AMAG konzernweit die Lohngleichheit zwischen Frauen und Männern gewährleistet, 2021 erneut bestätigt durch das Fair-ON-Pay-Zertifikat.

## Ältere Mitarbeitende wichtig für die Leistungsfähigkeit der AMAG

Bei der AMAG sind knapp 12 Prozent der Belegschaft über 55 Jahre alt, weitere rund 8 Prozent zwischen 51 und 55. Viele dieser Mitarbeitenden sind seit vielen Jahren bei der AMAG und kennen das Unternehmen und seine Prozesse hervorragend. Zudem werden jedes Jahr rund 150 weitere Mitarbeitende über 50 eingestellt. Vor dem Hintergrund des sich weiter zuspitzenden Fachkräftemangels sind alle diese älteren Mitarbeitenden für das Leistungsversprechen der AMAG sehr wichtig.

Als Arbeitgeberin legt die AMAG deshalb grossen Wert darauf, dass auch die älteren Mitarbeitenden leistungsfähig bleiben und ihre Erfahrungen und ihr Wissen einbringen können. Dies unterstützt sie mit altersgerechten Beschäftigungsmodellen – etwa der Bogenkarriere, die Kadermitgliedern erlaubt, schrittweise Verantwortung abzugeben. Auch spezielle Weiterbildungen, die dem Grundsatz des lebenslangen Lernens Rechnung tragen, unterstützen die Produktivität älterer Arbeitnehmender, zum Beispiel mit Schulungen im IT-Bereich. Trotzdem bleibt die Herausforderung, dass in den nächsten Jahren viele Mitglieder der Babyboomer-Generation pensioniert werden. «Immerhin können wir dies mit unseren Massnahmen etwas abfedern», sagt Anja Bates.

## Neue Anforderungen verändern Arbeitgebermarketing

Eine weitere für die AMAG wichtige Diversitätsebene ist die Job- oder Skilldiversität, das heisst eine durch den Wandel des Mobilitätssektors bedingte
wachsende Vielfalt an verschiedenen Berufen und Kompetenzen. Früher
war ein Grossteil der Arbeitsplätze direkt auf Fahrzeug und Fahrzeugtechnik
bezogen. Doch die Entwicklung der Branche führt zu einer immer grösseren
Vielfalt der Berufsbilder. «Wir brauchen viele Mitarbeitende mit neuen Skills,

## «Viele Frauen kaufen sich heutzutage ein Auto, warum sollten sie nicht von einer Frau beraten werden, die die Bedürfnisse der Frauen vermutlich besser versteht?»

gerade auch mit akademischem Hintergrund», erläutert Anja Bates. Dazu zählt sie zum Beispiel IT-Ingenieurinnen oder Elektroingenieure, die es für den Ausbau der Dienstleistungen rund um die E-Mobilität braucht. In der Rekrutierung führt dies zu neuen Herausforderungen.

→ Siehe Lifelong Learning Seite 81 Anja Bates: «Mit der Digitalisierung und dem Fokus auf Nachhaltigkeit müssen wir auch Zielgruppen ansprechen, die sich für neue Technologien, IT, Daten und den Aufbau von neuen Geschäftsmodellen interessieren – und diese haben die Automobilbranche kaum auf dem Radar.» Wenn es um solche Personen geht, konkurrenziert die AMAG mit Unternehmen beispielsweise aus dem Dienstleistungs- und IT-Bereich. «Da müssen wir uns im Arbeitgebermarketing anders als früher präsentieren, wenn wir Erfolg haben wollen», so Anja Bates.

#### Wir machen vorwärt:

Weitere authentische Einblicke in die Unternehmensaktivitäten und spannende Gespräche mit den AMAG Mitarbeitenden erhalten Sie in der ausführlichen Version unseres Berichts.

## Power aus der eigenen Organisation

Aus- und Weiterbildung sind wichtige Pfeiler der AMAG Nachhaltigkeitsstrategie. Als einer der grössten Schweizer Ausbildungsbetriebe beschäftigt das Unternehmen rund 740 Lernende. In der Weiterbildung geht es darum, die anderen knapp 90 Prozent der Mitarbeitenden zu fördern. Die Ziele sind in beiden Bereichen dieselben: Die Mitarbeitenden befähigen und weiterbringen.

## Aussergewöhnliches Engagement in der Ausbildung

Die AMAG bildet seit ihrer Gründung Lernende aus – insgesamt dürften bisher weit über 10'000 junge Menschen so in die Berufswelt eingestiegen sein. In ihren Garagen und an ihren Standorten im ganzen Land bildet die Gruppe rund 740 Lernende in 13 Lehrberufen aus. Auch die einjährige Integrationsvorlehre INVOL bietet die AMAG an. Die Zahl der Lernenden entspricht rund 12 Prozent der Gesamtbelegschaft – und damit weit mehr als bei jedem Mitbewerber in der Automobilbranche und dem durchschnittlichen Engagement von Firmen vergleichbarer Grösse. Mit rund 280 Berufsbildnerinnen und Berufsbildnern stellt die AMAG eine Top-Ausbildungsqualität mit einer sehr hohen Bestehensquote sicher, egal ob für Lernende in der Werkstatt, Carrosserie, Logistik, IT, im Büro oder im Detailhandel. Grossen Wert legt die AMAG auf eine modulare Weiterbildung der Fachleute, die den Nachwuchs in den Garagen und Betrieben betreuen.

Wer im zweiten bis vierten Lehrjahr mit überdurchschnittlich guten Noten auffällt, wird ins Förderprogramm Young Talents aufgenommen und kommt in den Genuss von Mentoring, speziellen Trainings und Projekteinsätzen. Rund 5 Prozent der Lernenden profitieren von diesem Engagement – ein Anteil, der steigen soll. Für den Berufseinstieg von Hochschulabsolventen ins Autogewerbe hat die AMAG überdies Trainee-Programme aufgesetzt.

«Die Generation Z, also die Menschen, die nach 2000 geboren wurden, funktioniert anders als frühere Generationen, das berücksichtigen wir im Alltag», sagt Gesa Gaiser, Leiterin Berufsbildung. Weiter geht es ihr darum, nach Abschluss der Lehre mehr Jugendliche bei der AMAG weiter zu beschäftigen. Weitere Themenfelder sind die Steigerung der Frauenquote in der Lehre und die noch grössere landesweite Sichtbarkeit der AMAG als attraktiver und moderner Lehrbetrieb.

## Die Ausbildung im Wandel

Die AMAG legte und legt nicht nur grossen Wert auf die Ausbildung, sondern auch auf die Weiterbildung. Bereits 1988 zentralisierte sie diese Aktivitäten in einem damals neu erbauten, zu seiner Zeit hochmodernen Ausbildungscenter in Schinznach-Bad, der heutigen Academy der AMAG Import AG. Diese bündelt bis heute die Weiterbildungsprogramme der Marken-Organisation und ist das Kompetenzzentrum für Beratungs-, Coaching- und Trainingsdienstleistungen für alle Handels- und Servicepartner.



Nicole Jans

Zusätzlich bietet die Abteilung Leadership & Development verschiedene Ausbildungen im Bereich Führungs-, Team- und Persönlichkeitsentwicklung für die gesamte AMAG Gruppe an. Selbstverständlich ist der Wandel auch im Bereich Ausbildung spürbar: «Gesellschaftliche Entwicklungen und die Digitalisierung haben das Lernen in den letzten Jahren sehr stark verändert», sagt Nicole Jans, Leiterin HR Development bei der AMAG.

Die strategische Stossrichtung heisst dabei Lifelong Learning – die Mitarbeitenden sollen mit lebenslangem Lernen dazu befähigt werden, sich zusammen mit den Veränderungen in Technologie, Organisation und Gesellschaft zu entwickeln. Dazu Nicole Jans: «Wir müssen antizipieren, wohin sich die Berufe entwickeln, und unsere Leute darauf vorbereiten.» Damit dies gelingt, muss die Weiterbildung flexibel, modular und nahe bei den Mitarbeitenden angesiedelt sein. War früher der klassische Präsenzkurs das Mass aller Dinge, hat sich dies umgekehrt: 70 Prozent der Weiterbildung erfolgen on the job und durch

«Wir haben zum Beispiel keine Altersguillotine, bei uns besuchen auch noch 60-jährige Führungskurse, um sie optimal in ihrer Rolle zu unterstützen – das motiviert unsere Mitarbeitenden für Lifelong Learning.»

praktische Erfahrungen, 20 Prozent im selbstinitiierten Micro-Learning und nur noch 10 Prozent durch klassische Weiterbildungen. Zentral ist für Nicole Jans, dass die Weiterbildung allen Mitarbeitenden offensteht, auch jenen mit einer tieferen Grundbildung und älteren Arbeitskräften. «Wir haben zum Beispiel keine Altersguillotine, bei uns besuchen auch noch 60-jährige Führungskurse, um sie optimal in ihrer Rolle zu unterstützen – das motiviert unsere Mitarbeitenden für Lifelong Learning», sagt die Leiterin HR Development.

Parallel zum lebenslangen Lernen setzt die AMAG gezielt auf die interne Talentförderung und versucht mit dieser Grundhaltung, ihre eigenen Führungskräfte nachzuziehen (siehe Seite 121). «Die Rekrutierung von Führungstalenten auf dem Arbeitsmarkt wird immer aufwendiger – alle suchen dieselben Talente», begründet Nicole Jans. In der Praxis erfolgt die Talentförderung über die Linienvorgesetzten in Zusammenarbeit mit Human Resources. Bevor eine offene Stelle mit Führungsverantwortung ausgeschrieben wird, erfolgt der Quercheck, ob innerhalb der AMAG eine geeignete Bewerberin oder ein geeigneter Bewerber in Frage kommt.

#### Wir machen vorwärts

Weitere authentische Einblicke in die Unternehmensaktivitäten und spannende Gespräche mit den AMAG Mitarbeitenden erhalten Sie in der ausführlichen Version unseres Berichts.



## **Engage-Facts**

6570

Mitarbeitende

Nationalitäten

AMAG

## Diskriminierung ausgeschlossen

Die AMAG geht deutlich über die vom Gesetz geforderte Überprüfung hinaus. Fair-ON-Pay zertifiziert die Lohngleichheit bei der AMAG.

Seite 126



20%

## Ü50

- Knapp 12 Prozent der Belegschaft über 55 Jahre alt, weitere rund 8 Prozent zwischen 51 und 55
- Jährlich rund 150 weitere Mitarbeitende über 50 eingestellt

Seite 125

### Wir werden besser werden

Frauen — 1014

Männer — 5210

Gesamt — 6224

Frauen (Total befristet und unbefristet 2021 = 1014) und Männer (Total befristet und unbefristet 2021 = 5210); Gesamt: 6224 Seite 125



## Top-10-Ausbildungsstätte

Die AMAG ist einer der grössten Schweizer Ausbildungsbetriebe mit aktuell rund 740 Lernenden in 13 Lehrberufen.

- Lernende machen 12 Prozent der Gesamtbelegschaft aus
- 280 Berufsbildnerinnen und Berufsbildner
- Top-Ausbildungsqualität mit einer sehr hohen Bestehensquote
- Teilnahme an Integrationsvorlehre-Programm für die Ermöglichung eines raschen Einstiegs von unter anderem anerkannten Flüchtlingen und vorläufig Aufgenommenen in eine Berufslehre
- Was jetzt kommt: Ab 2022 starten rund 20 junge Menschen in den von der AMAG mitgestalteten neuen Lehrberuf – Detailhandelsfachfrau/-mann Automobil Sales, Seite 120 – 123



# KPI-BERICHT NACH GRI

## **GRI-Inhaltsindex**

Für den Materiality Disclosures Service prüfte GRI Services, ob der GRI-Inhaltsindex klar dargestellt ist und die Referenzen für die Angaben 102-40 bis 102-49 mit den entsprechenden Berichtstellen übereinstimmen. Der GRI Materiality Disclosures Service wurde auf der deutschen Version des Berichts durchgeführt.



## **Universelle Standards**

Seite	Standard	Thema	Auslassungsgrund
93	GRI 101: 2016	Grundlagen	
-	GRI 102: 2016	Allgemeine Angaben	
-		Organisationsprofil	
-	102-1	Name der Organisation	
-	102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	
-	102-3	Hauptsitz der Organisation	
	102-4	Betriebsstätten	
94	102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	
	102-6	Belieferte Märkte	
	102-7	Grösse der Organisation	
95	102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	
-	102-9	Lieferkette	
-	102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	
96	102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorge	
-	102-12	Externe Initiativen	
-	102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessensgruppen	
		Strategie	
	102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	
		Ethik und Integrität	
97	102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	
		Unternehmensführung	
	102-18	Führungsstruktur	
		Einbindung von Stakeholdern	
98	102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	
	102-41	Tarifverträge	
99	102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	
	102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	
	102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	
		Vorgehensweise bei der Berichterstattung	
100	102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	
	102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	
101	102-47	Liste der wesentlichen Themen	
	102-48	Neudarstellung von Informationen	

101	102-49	Änderungen bei der Berichterstattung
	102-50	Berichtszeitraum
	102-51	Datum des letzten Berichts
	102-52	Berichtszyklus
	102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht
102	102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards
	102-55	GRI-Inhaltsindex
	102-56	Externe Prüfung

## Themenspezifische Standards

Seite	Standard	Thema	Auslassungsgrund
105	200	Wirtschaft	
	GRI 206:2016	Wettbewerbswidriges Verhalten	
	GRI 103:2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	
106	206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	
107	300	Umwelt	
	GRI 302:2016	Energie	
	GRI 103:2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	
108	302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	
	302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	Keine Informationen verfügbar
109	GRI 305:2016	Emissionen	
	GRI 103:2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	
110	305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	
	305-2	Indirekte Energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	
	305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	
112	305-5	Senkung der THG-Emissionen	Keine Informationen verfügbar
113	400	Soziales	
	GRI 403:2018	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	
	GRI 103:2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	
	403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheit	
114	403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	
115	403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	
116	403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation & Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	

#### 117 403-5 Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 403-6 Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter 118 Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den 403-8 Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind 119 403-9 Arbeitsbedingte Verletzungen 120 GRI 404:2016 Aus- und Weiterbildung GRI 103:2016 Managementansatz 103-1/103-2/103-3 121 Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung Keine Informationen pro Jahr und Angestellten verfügbar 122 Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe 123 Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmässige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten 124 GRI 103:2016 Managementansatz 103-1/103-2/103-3 125 405-1 Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten 126 Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern 127 GRI 418:2016 Schutz der Kundendaten GRI 103:2016 Managementansatz 103-1/103-2/103-3 Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendater

## GRI 102 Allgemeine Angaben

## Name der Organisation

AMAG Group AG (nachfolgend AMAG)

## Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen

Die AMAG Group AG ist ein Schweizer Unternehmen. Zu ihr zählt auch die AMAG Import AG, welche die Fahrzeuge der Marken Volkswagen, Audi, SEAT, ŠKODA, CUPRA und VW Nutzfahrzeuge über das grösste Vertreternetz der Schweiz (über 450 Händler und Servicepartner) importiert und vertreibt. Ebenfalls zur Gruppe gehört die AMAG Automobil und Motoren AG mit rund 80 eigenen Garagenbetrieben, Occasions und Carrosserie Centern. Sie ist zudem auch Bentley Stützpunkt. Ein weiteres Tochterunternehmen ist die AMAG First AG, die grösste Porsche Handelsorganisation der Schweiz.

Zur AMAG Gruppe gehören ausserdem die AMAG Leasing AG als Finanzdienstleisterin, die AMAG Parking AG, die diverse Parkhäuser bewirtschaftet, und die AMAG Services AG, welche Lizenznehmerin von Europcar und ubeeqo für die Schweiz ist und an den Schweizer Flughäfen Valet Parking und schweizweit Chauffeurdienstleistungen anbietet. Die mobilog AG bietet seit 2021 Logistikdienstleistungen auch für Dritte an, zudem betreibt die AMAG ein Innovation & Venture LAB. Seit 2018 ist die AMAG Mitinhaberin von autoSense, der Lösung für digitale Vernetzung von Fahrzeugen, und seit 2019 bietet sie mit Clyde ein Auto-Abomodell an. Zudem ist sie Partnerin bei der Swiss Startup Factory.

## 102-3 Hauptsitz der Organisation

Alte Steinhauserstrasse 12, 6330 Cham

#### Betriebsstätten

Die AMAG Gruppe unterhält rund 100 Standorte in der Schweiz und mit der AMAG (Vaduz) AG einen Standort im Fürstentum Liechtenstein.

Die AMAG Group AG mit Sitz in Cham (ZG) ist die Holdinggesellschaft der AMAG Gruppe (AMAG). Die AMAG Group AG ist nicht kotiert. Auch keine direkte oder indirekte Tochtergesellschaft ist kotiert.

Die AMAG Leasing AG, eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der AMAG Group AG, hält per Bilanzstichtag fünf Zweckgesellschaften, von denen zwei an der Schweizer Börse SIX Swiss Exchange kotierte Anleihen emittiert haben. Die AMAG Leasing AG selbst hat ebenfalls eine kotierte Anleihe emittiert.

### Belieferte Märkte

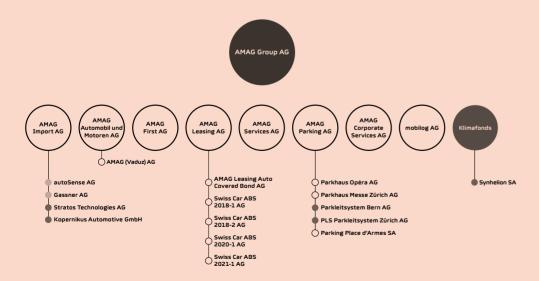
Im Wesentlichen die Schweiz und Lichtenstein

### 102-7 Grösse der Organisation

	2019	2020	2021
Nettoumsatz in Mrd. CHF	4,7	4,0	4,3
Gesamtzahl der Mitarbeitenden*	6175	6064	6224
Davon Lernende	736	728	745

per Stichdatum 31.12.2021

<sup>\*</sup>Bezieht sich auf das Gesamt der Mitarbeitenden in einem unbefristeten und befristeten Arbeitsverhältnis, inklusive Lernende. Zuzüglich weiterer Mitarbeitendengruppen (Hostessen und Hosts, Personen auf Abruf, Transferfahrerinnen und -fahrer sowie Chauffeur Drive) waren 2021 per 31.12. insgesamt 6570 Mitarbeitende für die AMAG tätig.



O Vollkonsolidierte Tochterunternehmen 🌑 Assoziierte Gesellschaften 🗶 Beteiligungen

94

## Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern

Zusammensetzung der Belegschaft nach Arbeitsvertrag und Beschäftigungsverhältnis

		Frauen			Männer			Total	
Belegschaft nach Arbeitsvertrag	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Unbefristet	963	949	990	5071	4985	5112	6034	5934	6102
Befristet	23	20	24	118	110	98	141	130	122
Belegschaft nach Beschäftigungsverhältnis									
Vollzeit	690	679	717	4871	4794	4936	5561	5473	5653
Teilzeit	296	290	297	318	301	274	614	591	571

### 102-9 Lieferkette

Die AMAG Gruppe importiert und vertreibt Personen- und Nutzfahrzeuge in der Schweiz und ist Anbieterin diverser Services und Dienstleistungen im Mobilitätsbereich. Dazu zählen neben Kerndienstleistungen im Bereich Wartung, Reparatur und Schadensmanagement auch Dienstleistungen im Bereich Autovermietung und Carsharing.

95

Neben dem Import von Fahrzeugen und der engen Zusammenarbeit mit dem Volkswagen Konzern, bezieht die AMAG weitere Waren und Leistungen, die in verschiedene Warengruppen eingeteilt sind. Dazu gehören unter anderem IT, Logistik- und Transportdienstleistungen, Ersatzteile, Lacke und Reifen, Büromaterialien sowie Beratungs- und Finanzdienstleistungen.

## Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette

Im Berichtsjahr kam es aufgrund der Chipkrise zu Lieferverzögerungen.

Durch COVID-19 und den Konflikt in der Ukraine wird auch zukünftig mit einer Beeinträchtigung der Lieferketten gerechnet und es ist mit einer weiterhin angespannten Situation bei Neuwagenlieferungen sowie einer weiteren Verknappung im Occasionsgeschäft zu rechnen.

Risiken werden im Rahmen einer Taskforce laufend überwacht. Es werden gegebenenfalls Massnahmen umgesetzt, um eventuellen Schäden entgegenzuwirken.

### Vorsorgeansatz oder Vorsorge

Wesentliche Risiken werden in der periodischen Risikobeurteilung (Risikomanagement) identifiziert, analysiert und quantifiziert. Auf dieser Grundlage wird ein Risikoinventar mit entsprechenden Massnahmen zur Steuerung der ermittelten Risiken erstellt und das periodische Reporting (Monitoring von Risiken und Massnahmen) vorgenommen.

Folgende umwelt- und gesellschaftsrelevante Punkte werden unter anderem im Risikoinventar abgedeckt:

- Regulatorische Einschränkungen bezüglich Emissionsvorgaben für Fahrzeuge im Schweizer Markt
- Eintrittswahrscheinlichkeiten von Naturgefahren wie Überschwemmungen,
   Erdbeben, Steinschlägen, Hangrutsch und Grundwasserknappheit
- Politische und gesellschaftliche Veränderungen und deren Auswirkungen auf Mobilitätskonzepte und Konsumverhalten
- Reputationsrisiken aufgrund interner und externer Ereignisse

#### Externe Initiativen

Keine

## Mitgliedschaft in Verbänden und Interessensgruppen

Im Berichtszeitraum war die AMAG Mitglied bei Auto Gewerbe Verband Schweiz (AGVS), auto schweiz, Auto-Strassenhilfe-Schweiz (ASS), Avenir Mobilité, Avenir Suisse, Cardossier, Center for Corporate Venturing Switzerland, digitalswitzerland, electrosuisse/e'mobile, GS1, Interactive Advertising Bureau (IAB), Schweizer Mobilitätsverband (sffv), Schweizer Werbeauftraggeber-Verband (SWA), Stiftung Auto Recycling Schweiz, Swiss Alliance for Collaborative Mobility (CHACOMO), Swiss Association of Autonomous Mobility (SAAM), Swiss Association for Automotive Transformation (SAAT), Swiss eMobility, eMobil Zug, Zuger Wirtschaftskammer, Zugwest.

## Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers

Siehe Editorial in diesem Bericht, Seite 9

Die AMAG hat sich 2021 ein ambitioniertes Klimaziel gesetzt. Angestrebt wird ein Netto-null-Ziel in Übereinstimmung mit dem 1.5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens. Bei der Umsetzung orientiert man sich an den Vorgaben der Science-Based-Targets-Initiative. Das Erreichen des Klimaziels wird durch

die Klimastrategie der AMAG Gruppe sichergestellt. Die Klimastrategie ist Kernbestandteil im Fokusbereich AMAG Net Zero, welcher zusammen mit den weiteren Fokusbereichen AMAG Engage und AMAG Fairplay das Nachhaltigkeitsversprechen der AMAG bildet. Alle drei Fokusbereiche sind Bestandteil der Gruppenstrategie und obliegen der Verantwortung der Gruppenleitung der AMAG.

## Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen

Die Verhaltensgrundsätze der AMAG fassen zusammen, woran sich Mitarbeitende, Führungskräfte und Eigner im täglichen Geschäft orientieren. Sie schreiben Standards in Compliance-relevanten Risikobereichen vor, die vom Verwaltungsrat, der Geschäftsleitung, allen Mitarbeitenden sowie Dritten wie Händlern, Lieferfirmen und anderen Partnern der AMAG Group AG und der von ihren kontrollierten Tochtergesellschaften im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit zu beachten und einzuhalten sind. Die Verhaltensgrundsätze dienen als Entscheidungs- und Orientierungshilfe für ein angemessenes Verhalten in verschiedenen – unter anderem auch schwierigen – Situationen. Sie werden durch interne Richtlinien und Regularien sowie arbeitsvertragliche Vereinbarungen ergänzt.

Ergänzend bekennt sich die AMAG in ihren Unternehmenswerten zu integrem Verhalten im Umgang mit Mitarbeitenden, Kundinnen und Kunden, Lieferanten und Geschäftspartnern.

Sowohl die Verhaltensgrundsätze als auch die Kernwerte sind transparent und frei zugänglich in den Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch auf der AMAG Group Website abrufbar.

### Führungsstruktur

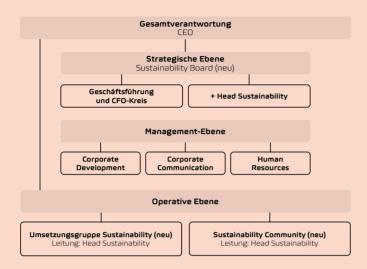
102-18

Die AMAG Group AG ist eine nicht kotierte Aktiengesellschaft in Privatbesitz. Als höchstes Exekutivorgan übt der Verwaltungsrat die Oberleitung, Aufsicht und Kontrolle über die Gesellschaft aus. Die Gruppenleitung ist das dem Verwaltungsrat untergeordnete Organ und besteht aus dem CEO und dem CFO. Die Geschäftsführung besteht aus der Gruppenleitung, den Managing Directors der Tochterunternehmen sowie weiteren Direct Reports des CEO. Die finanzielle Gesamtführung der AMAG Gruppe wird durch den CFO-Kreis koordiniert, welcher sich aus der Gruppenleitung, den CFOs der Tochterunternehmen sowie aus den weiteren Direct Reports des Group CFO zusammensetzt. Die detaillierten Aufgaben der Organe sind im Rahmen eines Organisationsreglements festgelegt, welches regelmässig aktualisiert wird.

102-14

102-13

Die Verantwortung für die strategische Verankerung und die operative Umsetzung im Bereich Nachhaltigkeit ist wie nachfolgend dargestellt in der Organisation verankert:



### Liste der Stakeholder-Gruppen

Zu den wichtigsten Stakeholdergruppen der AMAG gehören die Volkswagen AG, die Kundinnen und Kunden, freie Händler und Garagen sowie die Mitarbeitenden. Darüber hinaus sind Geschäftspartner, Lieferanten, Industrieverbände, regulatorische Institutionen sowie Medien und die Wissenschaft bedeutende Stakeholder.

## Tarifverträge

#### Prozentsatz der Angestellten, die unter Tarifverträge fallen

2021	2020	2019
12%	8%	8%

Der Anstieg 2021 resultiert aus neuen Betrieben, dem Eintritt zusätzlicher Mitarbeitender und der Neubeurteilung von Berufsgruppen in bestehenden Betrieben.

## Ermittlung und Auswahl der Stakeholder

102-42

102-43

102-44

Die AMAG steht in intensivem Austausch mit Stakeholdern, die einen wesentlichen Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens haben und die ihrerseits durch die Geschäftsaktivitäten der AMAG massgeblich beeinflusst werden. Dazu gehören insbesondere die Kundinnen und Kunden sowie die Mitarbeitenden. Kundenanliegen werden über die Händler und Partnerbetriebe der AMAG Gruppe sowie den eigenen Kundenservice bearbeitet. Mitarbeitende werden über das Intranet informiert und einbezogen.

### Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern

Die AMAG positioniert sich als Anbieterin von nachhaltigen Mobilitätsdienstleistungen – mit langer Tradition und im Familienbesitz. Von diesem Grundverständnis leitet die AMAG ihre ökologische und soziale Verantwortung ab und verfolgt ihre Ziele und ihre Massnahmenumsetzung mit grossem Engagement.

Geleitet wird das AMAG Verständnis von Verantwortungsübernahme von einer starken Vision, welche vorsieht, mit innovativen und emissionsarmen Technologien massgeschneiderte und auf individuelle Bedürfnisse abgestimmte Mobilitätsdienstleistungen zu erbringen. Dafür investiert die AMAG viel in die Entwicklung und Kompetenzförderung ihrer Mitarbeitenden. Einen grossen Stellenwert hat das breite und zukunftsweisende Ausbildungsprogramm für Lernende sowie die Technologie- und Servicekompetenz zur optimalen Unterstützung der AMAG Kundinnen und Kunden. Zudem pflegt die AMAG eine enge Zusammenarbeit mit Partnern zur Förderung des Forschungsstandortes Schweiz. Mit dem AMAG Innovation & Venture LAB wird der aktive Austausch und die Zusammenarbeit mit Start-ups gesucht, um neue Entwicklungen optimal mit der AMAG Gruppe zu verknüpfen. Rückmeldungen und Feedbacks von involvierten Stakeholdern begegnet die AMAG mit Offenheit. Sie beteiligt sich aktiv am öffentlichen Dialog rund um Mobilität und informiert regelmässig auf Pressekonferenzen über die aktuelle Geschäftsentwicklung.

## Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen

Auch im Berichtsjahr stand die AMAG über verschiedene Kanäle und Ansprechpartner im Austausch mit ihren Stakeholdern. Kundinnen und Kunden äusserten sich einerseits sehr positiv über die hohe Servicekompetenz und Qualität in der Abwicklung von Reparaturen und Kauf-oder Leasingverträgen. Einzelne Kundinnen und Kunden bemängelten Preispunkte oder die mangelhafte Ausführung von Reparaturen. Die AMAG nimmt diese Rückmeldungen sehr ernst und arbeitet stetig an der Verbesserung der eigenen Leistung. Mit der AMAG Academy hat die AMAG Import AG dafür einen eigenen professionellen Anbieter von Schulungen.

Aufgrund von Lieferengpässen bei Ersatzteilen und Fahrzeugmodellen aufgrund der Chipkrise kam es häufig zu Wartezeiten und in Folge zu Unzufriedenheiten sowohl bei den Kundinnen und Kunden als auch bei den Händlern.

Der wachsende Marktanteil von Elektroautos bringt neue Herausforderungen für Karosseriebetriebe mit sich. Elektrofahrzeuge benötigen, im Falle von Defekt oder Unfall, ein völlig anderes Handling. Aufgrund der eingebauten Batterie benötigt das Fahrzeug eine spezielle Bergung. Ist die Batterie beschädigt und droht evtl. ein Kurzschluss, muss das Fahrzeug auf einer ausgewiesenen Stelle unter Beobachtung gelagert werden (sog. Quarantäne). Der ohnehin sehr aufwendige Prozess darf nur von spezialisierten Personen mit entsprechender Ausbildung durchgeführt werden. Engpässe gab es 2021 sowohl bei den Fachkräften als auch bei der Verfügbarkeit der Infrastruktur (Platz für ausgewiesene Quarantäne-Plätze).

### Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung umfasst alle Tochtergesellschaften der AMAG Group AG. Dies sind die AMAG Import AG, AMAG Automobil und Motoren AG inklusive AMAG (Vaduz) AG, AMAG First AG, AMAG Leasing AG, AMAG Services AG, AMAG Parking AG, AMAG Corporate Services AG sowie mobilog AG sowie deren von AMAG beherrschte Unternehmen.

### Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen

Die wesentlichen Themen wurden 2021 im Rahmen von persönlichen Gesprächen mit allen Führungskräften der einzelnen Business-Units identifiziert und evaluiert. Für die Vorauswahl der wesentlichen Themen wurden Kriterien mit Blick auf die Relevanz und den Mehrwert für AMAG spezifische Stakeholder, die Gesellschaft und den globalen Impact gemäss Sustainable Development Goals herangezogen. Weitere Informatationen siehe Seite 23 bis 25 in diesem Bericht. Darauf aufbauend hat der Fachbereich Corporate Development zusammen mit der Leitung Group Sustainability und externen Fachpersonen die verschiedenen Themen weiter eingegrenzt. Die ausgewählten Themen wurden daraufhin in der Geschäftsleitung diskutiert und dem Verwaltungsrat zur Vernehmlassung präsentiert. Schliesslich wurden die priorisierten Themen dem Group Sustainability Board (bestehend aus der Geschäftsleitung und allen Finanzleitenden) vorgelegt und final verabschiedet.

### Liste der wesentlichen Themen

Die als wesentlich identifizierten Themen sind den Fokusbereichen von AMAG Verantwortung zugeordnet und Teil der Gruppenstrategie der AMAG:

Fokusbereich	Wesentliche Themen
AMAG Net Zero	Energie, Emissionen
AMAG Engage	Aus- und Weiterbildung, Diversity und Chancengleichheit
AMAG Fairplay	Einhaltung von Compliance-Vorschriften, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Arbeitsbedingungen, Schutz von Kundendaten

## Neudarstellung von Informationen

Keine

### Änderungen bei der Berichterstattung

Keine

#### 102-50 Berichtszeitraum

1.1.2021 bis 31.12.2021

#### Datum des letzten Berichts

Der vorgelegte Bericht ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der AMAG Group AG.

### 102-52 Berichtszyklus

102-51

102-53

Der angestrebte Publikationszyklus ist jährlich.

## Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht

Dr. Ina Maria Walthert Head Sustainability AMAG Group AG

AMAG Group AG Alte Steinhauserstrasse 12 6330 Cham Schweiz

102-46

## Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option «Kern» erstellt.

#### 102-55 GRI-Inhaltsindex

Für den Materiality Disclosures Service prüfte GRI Services, ob der GRI-Inhaltsindex (siehe Seite 90) klar dargestellt ist und die Referenzen für die Angaben 102-40 bis 102-49 mit den entsprechenden Berichtsteilen übereinstimmen.

### 102-56 Externe Prüfung

102





Ernst & Young AG Maagplatz 1 Postfach CH-8010 Zürich Telefon: +41 58 286 31 11 Fax: +41 58 286 30 04 www.ev.com/ch

An die Geschäftsleitung der AMAG Group AG, Cham Zürich, 29. Juni 2022

#### Bericht des unabhängigen Wirtschaftsprüfers

Wir wurden von der AMAG Group AG (nachstehend «AMAG») beauftragt, zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit die folgenden mit einem «☑» gekennzeichneten Kennzahlen (nachstehend «die Kennzahlen») im Nachhaltigkeitsbericht 2021 im Kapitel «03 KPI-Bericht nach GRI» für den Berichtszeitraum vom

- 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021 zu prüfen:
- Tabelle über die Energiekennzahlen auf Seite 108 des Nachhaltigkeitsberichts (302-1)
- Tabellen über die Emissionskennzahlen auf Seiten 110-111 des Nachhaltigkeitsberichts (305-1-2-3)

Unser Auftrag beschränkte sich auf die Prüfung der oben erwähnten Kennzahlen. Insbesondere haben wir folgende Informationen und Kennzahlen des Nachhaltigkeitsberichts 2021 nicht beurteilt:

- Andere Informationen als die oben aufgeführten Kennzahlen
- Kennzahlen für frühere Berichtsperioden
- Qualitative Aussagen



#### Kriterier

Die AMAG Group AG definierte als massgebliche Kriterien (nachfolgend «die anwendbaren Kriterien»):

Ausgewählte GRI Sustainability Reporting Standards

Eine Zusammenfassung dieser Standards kann der GRI Homepage entnommen werden. Wir sind der Auffassung, dass diese Kriterien für die Durchführung unseres Auftrags zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit angemessen sind.

Die Quantifizierung der Treibhausgasemissionen ist aufgrund unzureichender wissenschaftlicher Kenntnisse bezüglich der Emissionsfaktoren und der erforderlichen Werte zur Addierung der Emissionen verschiedener Gase mit Unsicherheiten behaftet.



#### Verantwortung der Geschäftsleitung der AMAG Group AG

Die Geschäftsleitung der AMAG Group AG ist für die Auswahl der Kriterien sowie die Erhebung und Berichterstattung der Kennzahlen in Übereinstimmung mit den anwendbaren Kriterien verantwortlich. Diese Verantwortung umfasst die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung interner Kontrollen mit Bezug auf die Erstellung der Kennzahlen, die frei von wesentlichen falschen Darstellungen als Folge von Verstössen oder Irrtümern sind.



#### Unabhängigkeit und Qualitätssicherung

Wir haben die Unabhängigkeits- und sonstigen beruflichen Verhaltensanforderungen des International Code of Ethics for Professional Accountants (inklusive der International Independence Standards) des International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA Code) eingehalten. Der IESBA Code legt fundamentale Grundsätze für das berufliche Verhalten bezüglich Integrität, Objektivität, berufliche Kompetenz und erforderliche Sorgfalt, Verschwiegenheit sowie berufswürdiges Verhalten fest.

Unser Unternehmen wendet den International Standard on Quality Control 1 an und unterhält dementsprechend ein umfassendes Qualitätssicherungssystem mit dokumentierten Regelungen und Massnahmen zur Einhaltung der beruflichen Verhaltensanforderungen, beruflichen Standards und anwendbaren gesetzlichen und anderen rechtlichen Anforderungen.





#### Unsere Verantwortung

Unsere Verantwortung ist es, auf Grundlage erhaltener Prüfungsnachweise eine Schlussfolgerung über die obengenannten Kennzahlen abzugeben. Wir haben unseren Auftrag in Übereinstimmung mit dem International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information und mit dem International Standard for Assurance Engagements (ISAE) 3410 Greenhouse Gas Statements durchgeführt. Nach diesem Standard haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, um begrenzte Sicherheit darüber zu erlangen, ob die Kennzahlen im Nachhaltigkeitsbericht in allen wesentlichen Belangen frei von falschen Darstellungen sind, ob aufgrund von Verstössen oder Irrümern.

Gemäss unserer Auftragsbestätigung erstreckt sich unsere Sorgfaltspflicht im Rahmen dieses Auftrags einzig auf die Unternehmensführung der AMAG Group AG.

Unter Berücksichtigung von Risiko- und Wesentlichkeitsüberlegungen haben wir Prüfungshandlungen durchgeführt, um ausreichende geeignete Prüfungsnachweise zu erlangen. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Dies beinhaltet die Beurteilung von Risiken wesentlicher falscher Angaben in den oben genannten Kennzahlen. Bei einer Prüfung zur Erlangung von begrenzter Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung von hinreichender Sicherheit weniger umfangreich, so dass dementsprechend eine erheblich geringere Sicherheit gewonnen wird.



#### Unsere Vorgehensweise

Im Rahmen unserer Arbeiten haben wir unter anderem folgende Prüfungshandlungen durchgeführt:

- Beurteilung der Angemessenheit der anwendbaren Kriterien und ihrer kontinuierlichen Anwendung
- Befragung von Mitarbeitenden, die für die Informationssammlung, -konsolidierung und -berechnung der Kennzahlen verantwortlich sind, zur Beurteilung des Prozesses zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts 2021, des Berichterstattungssystems, der Methoden der Datengewinnung und -aufbereitung sowie der internen Kontrollen, soweit sie für die prüferische Durchsicht der Informationen relevant sind
- Beurteilung der Kennzahlen durch Einsichtnahme in die Dokumentation der Systeme und Prozesse zur Erhebung, Analyse und Aggregation der Informationen und deren stichprobenartige Überprüfung
- Analytische Überlegungen, Befragungen und Dokumenteneinsicht in Stichproben hinsichtlich der Erhebung und Berichterstattung der quantitativen Informationen
- Analytische Durchsicht des Nachhaltigkeitsberichts 2021 auf Plausibilität und Konsistenz mit den Kennzahlen

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Nachweise eine angemessene und ausreichende Grundlage für unsere Schlussfolgerung bilden.



#### Schlussfolgerung

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind wir auf keine Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Kennzahlen im Nachhaltigkeitsbericht 2021 nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den anwendbaren Kriterien aufgestellt worden sind.

#### Ernst & Young AG



Tobias Meyer (Qualified Signature)



Mark Veser (Qualified Signature)

Partner

Director

## GRI 206 Wettbewerbswidriges Verhalten

### 103-1/2/3 Managementansatz

Die AMAG bekennt sich zu fairem Wettbewerb und ethisch und rechtlich korrektem Verhalten – jederzeit und ohne Vorbehalte. Die AMAG hat dazu Verhaltensgrundsätze erlassen, welche die wesentlichen Grundsätze definieren, die für die Mitarbeitenden der AMAG bindend sind. Dazu gehört auch die strikte Einhaltung des Kartellgesetzes. Alle Mitarbeitenden haben die Einhaltung der AMAG Verhaltensgrundsätze schriftlich bestätigt. In Bezug auf illegale Wettbewerbsabreden gilt eine strikte Nulltoleranzpolitik. Dieser Grundsatz wird regelmässig und aktiv kommuniziert, beispielsweise an Mitarbeitendenmeetings, Managementpräsentationen und im Intranet. Beschwerden und Vorkommnisse können bei einer unabhängigen Meldestelle gemeldet werden.

Die Verhaltensgrundsätze sind Teil eines umfassenden Compliance-Programms unter der Leitung der AMAG Abteilung Legal & Compliance. Legal & Compliance erlässt gruppenweite Richtlinien zu verschiedenen Themen aus dem Bereich «Compliance», die ebenfalls bindend sind. Die Richtlinie zum Kartellrecht ist für alle Mitarbeitenden jederzeit einsehbar. Gezielte Schulungsprogramme unterstützen die Mitarbeitenden der AMAG bei der Einhaltung aller gesetzlichen Vorschriften.

Insgesamt hat die Abteilung Legal & Compliance über 2000 Mitarbeitende in Präsenzschulungen zum Thema Kartellrecht geschult. Das Management der AMAG Automobil und Motoren AG wird regelmässig und vertieft zum Thema Kartellrecht geschult und sensibilisiert. Das Thema Compliance und insbesondere Kartellrecht bildet auch einen festen Bestandteil der AMAG internen Schulungen für neue Führungskräfte.

Zusätzlich hat die AMAG ein E-Learning zu den AMAG Verhaltensgrundsätzen ausgerollt, welches für alle Mitarbeitenden obligatorisch ist und auch das Thema Kartellrecht adressiert. Aktuell ist dieses von knapp 6000 Mitarbeitenden absolviert worden.

Alle Mitarbeitenden, welche die Compliance-Schulung absolviert haben, unterzeichnen eine schriftliche Bestätigung, in der sie sich zur strikten Einhaltung des Kartellrechts verpflichten. Mitarbeitende des Managements sowie Mitarbeitende, die im Vertrieb tätig sind, unterzeichnen diese Bestätigung jährlich.

### Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung

Im Berichtjahr war ein Untersuchungsverfahren der eidgenössischen Wettbewerbskommission gegen die AMAG Group AG und die AMAG Automobil und Motoren AG sowie verschiedene andere Konzessionäre der Volkswagen Marken im Kanton Tessin hängig. Dieses war im Jahr 2018 wegen des Verdachts auf illegale Wettbewerbsabreden im Tessin eröffnet worden. Die AMAG kooperiert bei dieser Untersuchung vollumfänglich.

## GRI 302 Energie

### 103-1/2/3 Managementansatz

Energie ist ein wichtiger Faktor im betrieblichen Alltag der AMAG, beispielsweise bei der Nutzung und Unterhaltung von Betriebsliegenschaften, in der Sicherstellung der IT-Infrastruktur und -Systeme, bei allen Logistikdienstleistungen sowie in den betrieblichen Prozessen der Karosserie- und Lackbetriebe und den AMAG eigenen Garagen. Die Nachhaltigkeitsstrategie der AMAG Gruppe wurde 2021 neu verabschiedet. Jede Business-Unit ist dabei verpflichtet, geeignete Teilziele und Massnahmen zu definieren. Gruppenweite Kennzahlen steuern und kontrollieren den Fortschritt und werden quartalsweise rapportiert. Der Reporting-Prozess ist im Group Controlling integriert, womit ein stimmiges ESG-Reporting gewährleistet ist. Die AMAG Import AG und die mobilog AG haben ein Umweltmanagementsystem gemäss ISO 14001:2015 umgesetzt. Darin formulierte Zielsetzungen sind im Einklang mit den übergeordneten Nachhaltigkeitszielen der AMAG Gruppe wie oben skizziert.

Die AMAG will 2025 einen klimaneutralen Fussabdruck erreichen und möchte bis dahin mindestens 30 Prozent ihrer Scope-1- und -2-Emissionen reduzieren. Ein wichtiger Stellhebel sind dabei die kontinuierliche Verbesserung und Optimierung aller Energieaufwendungen, die für alle Betriebsliegenschaften in einem Mehrjahresplan umgesetzt werden. Neue Standorte werden wo möglich mit fossilfreier Energieerzeugung erstellt, zum Beispiel durch Erdsonden, Wärmepumpen oder den Anschluss an lokale Fernwärmenetze. Energieintensive Prozesse im Bereich Karosserie und Lack werden mit Wärmerückgewinnung ergänzt. Für bestehende Standorte wird ein Phase-out-Plan für den Ausstieg aus der fossilen Energieerzeugung entwickelt, abhängig vom Lebenszyklus der Anlage und der Verfügbarkeit von Alternativen. Für grosse Standorte setzt die AMAG seit 2013 bereits die Vorgaben des Grossverbrauchermodells der Energie Agentur der Wirtschaft (ENAW) um, welche Zielwerte und einen Zielpfad definiert, die sich von den Klimazielen der Schweiz ableiten. Geplant ist, das Grossverbrauchermodell bis 2026 auf alle weiteren Standorte auszurollen.

## Energieverbrauch innerhalb der Organisation ⊙

in MWh	2019	2020	2021
Heizöl	10′248	9′131	6'488
Erdgas	25′092	24′195	24′562
Biogas	197	327	1′366
Holzschnitzel	452	163	0
Propan	0	0	217
Diesel	47′632	40′546	25′134
Benzin	31′797	28′932	26'621
Strom (andere Quelle, erneuerbare Quelle)	38'421	37′891	36′360
Strom (andere Quelle, nicht erneuerbare Quelle/Schweizer Strommix)	2′161	1′255	1′893
Fernwärme	4′996	4′746	4′583
Total in MWh	160′996	147′186	127′224

Die Daten beziehen sich auf alle Betriebsliegenschaften (Standorte in Eigentum und Miete) der AMAG Group AG. Die Datenperiode umfasst bei allen Verbrauchsmengen 12 Monate. Je nach Verfügbarkeit und aufgrund unterjähriger Abrechnungsstichtage ist der Erhebungszeitraum bei einzelnen Lieferanten um drei Monate verschoben.

## Verringerung des Energieverbrauchs

Für Informationen siehe Indikator 305-5, Seite 112 in diesem Bericht. Eine umfassende Abdeckung des Indikators 302-4 ist aktuell im Aufbau und ist für das kommende Berichtsjahr geplant.

## GRI 305 Emissionen

### 103-1/2/3 Managementansatz

Emissionen der Kategorie Scope 1 und 2 entstehen bei der AMAG vor allem durch den Betrieb und den Treibstoffverbrauch der eigenen Flottenfahrzeuge, aber auch durch Heizölverbräuche in den Betriebsliegenschaften. Für die Kategorien Scope 1 und Scope 2 hat die AMAG sich gegenüber SBTi verpflichtet, bis 2025 die Emissionen um mindestens 30 Prozent und bis 2030 um 70 Prozent zu reduzieren. Dafür wird seit 2021 die gesamte Dienstwagenflotte elektrifiziert, was mittelfristig zu erheblichen Einsparungen von Diesel und Benzin führen wird. Weitere Verbräuche werden im Zuge der Immobilienbewirtschaftung und durch energetische Sanierungen erreicht. Um bereits ab 2025 klimaneutral in den Kategorien Scope 1 und 2 zu sein, werden verbleibende Emissionen ab 2025 kompensiert oder Eliminationstechnologien gebunden.

Emissionen in der Kategorie Scope 3 fallen bei der AMAG vor allem durch den Verkauf und den Vertrieb von Fahrzeugen an. Weitere Emissionen entstehen durch den Pendlerverkehr der Mitarbeitenden und den Transport von Waren und Fahrzeugen. Das langfristige Reduktionsziel der Scope-3-Emissionen liegt bei 90 Prozent bis 2040. Bereits bis 2025 sollen sie um mindestens 30 Prozent und bis 2030 um 70 Prozent gesenkt werden. Die Reduktion von Emissionen durch verkaufte Fahrzeuge steuert die AMAG aktiv durch die zunehmende Elektrifizierung und die enge Zusammenarbeit mit dem Hersteller. So lag der Marktanteil reiner Elektrofahrzeuge 2021 in der Schweiz bei 13,3 Prozent und der Anteil Elektrofahrzeuge bei den AMAG Importmarken bei 13,1 Prozent.<sup>1</sup> Zukünftig werden neue Mobilitätskonzepte und Serviceangebote wie Fahren und Laden aus einer Hand und die Förderung der Servicequalität von Händlern in der Beratung und Wartung von Elektrofahrzeugen eine zunehmende Rolle spielen. Beim Transport von Waren und Dienstleistungen arbeitet die AMAG stetig an der Reduktion des Treibstoffverbrauchs pro gefahrenem Kilometer. Auch wurde im Berichtsjahr die Zusammenarbeit mit dem Händlerund Vertriebsnetz der AMAG in puncto Nachhaltigkeit gestärkt.

302-1

302-4

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Quelle: MOFIS PW gemäss ASTRA, inklusive DI – Direkt-/Parallelimporten.

Der Fortschritt wird wie im Bereich Energie durch gruppenweite Kennzahlen gesteuert, kontrolliert und quartalsweise rapportiert. Der Reporting-Prozess ist im Group Controlling integriert, womit ein stimmiges ESG-Reporting gewährleistet ist. Die AMAG Import AG und die mobilog AG haben ein Umweltmanagementsystem gemäss ISO 14001:2015 umgesetzt. Darin formulierte Zielsetzungen sind im Einklang mit den übergeordneten Nachhaltigkeitszielen der AMAG wie oben skizziert. Für verbleibende Emissionen hat die AMAG eine Kompensations- und Eliminationsstrategie erarbeitet. Um intern Massstäbe zu setzen, werden Projekte mit einem internen  $CO_2$ -Preis belegt. Die Einnahmen fliessen in den AMAG Klimafonds und werden für klimafördernde Massnahmen und Partnerschaften investiert. Unter anderem besteht eine enge Zusammenarbeit mit Synhelion, welche mittels Solarenergie  $CO_2$  in synthetische Treibstoffe umwandelt. Synthetische Treibstoffe ermöglichen es zukünftig, auch Classic Cars mit erneuerbaren Treibstoffen und daher klimaneutral zu betreiben.

## Direkte THG-Emissionen ⊗ (Scope 1)

Details siehe Tabelle: AMAG Treibhausgasemissionen Scope 1, 2 und 3, S. 110/111

## Indirekte Energiebedingte THG-Emissionen ⊘ (Scope 2)

Details siehe Tabelle: AMAG Treibhausgasemissionen Scope 1, 2 und 3, S. 110/111

## Sonstige indirekte THG-Emissionen ⊗ (Scope 3)

Details siehe Tabelle: AMAG Treibhausgasemissionen Scope 1, 2 und 3, S. 110/111

in Tonnen CO₂-eq	2019	2020	2021
Total Scope-1-Emissionen	30′584	27′332	22′104
Heizöl	2′726	2′429	1′726
Erdgas	5′043	4′863	4′937
Propan	0	0	50
Diesel	12′765	10′866	6′736
Benzin	10′010	9′108	8′380
davon biogene Emissionen			
Biogas	40	66	275
Total Scope-2-Emissionen	974	805	880
Strom (nicht erneuerbare Quelle nach CH-Strommix)	324	188	284
Fernwärme	649	617	596
Total Scope-1- und -2-Emissionen	31′558	28′137	22′984

Total Scope-3-Emissionen	4'081'611	3'253'861	3'001'500
Emissionen aus Geschäftstätigkeit und Betrieb (Emissionen aus eingekauften Produkten, Dienstleistungen, Abfall, Geschäftsreisen, Hotelübernachtungen und Investments)	664'898	517′739	560′479
Emissionen aus verkauften Fahrzeugen, inkl. Nutzungsphase	3′416′713	2′736′121	2'441'021
Total Scope-1-, -2- und -3-Emissionen	4′113′168	3'281'998	3'024'484

AMAG Treibhausgasemissionen Scope 1, 2 und 3

Berechnet nach den Richtlinien des Greenhouse Gas Protocols

**Scope 1:** direkte Treibhausgasemissionen, die zum Beispiel durch den Verbrauch von diesel- und benzinbetriebenen Dienstfahrzeugen oder Heizungen entstehen. Propan wurde in den Jahren 2019 und 2020 in die Kategorie Erdgas inkludiert. Ab 2021 wird Propan separat ausgewiesen.

**Scope 2:** indirekte Treibhausgasemissionen, die bei der Produktion von eingekauftem Strom und Fernwärme entstehen.

Scope 3: indirekte Treibhausgasemissionen, die in vor- oder nachgelagerten Geschäftsaktivitäten in der Wertschöpfungskette entstehen. Emissionen aus dem Verkauf von Fahrzeugen wurden auf Basis typengerechter Fahrzeugdaten gemäss WLTP (Standard gemäss Worldwide harmonized Light vehicles Test Procedure) berechnet mit einer angenommen Kilometerleistung von 200'000 km. Für das Jahr 2019 waren WLTP-Daten noch nicht durchgängig vorliegend. Hier wurden NEFZ-Daten (Neuer Europäischer Fahrzyklus) zugrunde gelegt. Investitionen in nicht vollkonsolidierte Beteiligungen wurden ebenfalls berücksichtigt.

**Emissionsfaktoren:** Für die Umrechnung in Treibhausgasemissionen wurden die Emissionsfaktoren gemäss Faktenblatt des Treibhausgasinventars der Schweiz (BAFU 2022), Treibhausgasemissionen der Strom- und Fernwärmemixe Schweiz gemäss GHG Protocol nach Treeze (2017) sowie globale Durchschnittswerte gemäss World Input-Output Database (WIOD) verwendet.

Biogene Emissionen sind durch den Verbrauch von Holzschnitzeln und Biogas angefallen (siehe dazu Indikator 302-1 in diesem Bericht). Gemäss Faktenblatt des Treibhausgasinventars der Schweiz fallen durch den Verbrauch und von Holzschnitzeln keine zu deklarierenden  $\mathrm{CO}_2$ -Emissionen an. Für die Berechnung von biogenen Emissionen aus der Verbrennung von Biogas wurde derselbe  $\mathrm{CO}_2$ -Emissionsfaktor wie für fossiles Erdgas verwendet.

305-2

305-3

## 305-5 Senkung der THG-Emissionen

Im Vergleich zum Basisjahr 2019 sind die Emissionen der AMAG Gruppe insgesamt leicht gesunken. Im Jahr 2020 coronabedingt stärker als 2021. In den Kategorien Scope 1 und 2 ist dies vor allem in Effizienzsteigerungen in der Gebäude- und Wärmetechnik begründet, aber auch in der zunehmenden Elektrifizierung der eigenen Flotte und der damit einhergehenden Reduktion des Dieselverbrauchs. In der Kategorie Scope 3 ist einerseits ein coranabedingter Rückgang von Geschäftsreisen zu verzeichnen. Andererseits haben sich die Emissionen aus dem Verkauf von Fahrzeugen leicht reduziert. Dies ist einerseits auf das leicht rückläufige Neuwagengeschäft 2020 und 2021 im Vergleich zu 2019 zurückzuführen. Andererseits ist der Anteil an Steckerfahrzeugen 2021 im Vergleich zu 2019 gestiegen, was zu einer zusätzlichen Reduktion von Emissionen aus dem Fahrzeuggeschäft geführt hat.

Eine umfassende Abdeckung des Indikators 305-5 ist aktuell im Aufbau und ist für das kommende Berichtsjahr geplant.

## GRI 403 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

### 103-1/2/3 Managementansatz

Die Vermeidung von Sicherheitsrisiken und die Sicherstellung der Gesundheit aller Mitarbeitenden ist für die AMAG von zentraler Bedeutung. Die Steuerung erfolgt zentral durch Human Resources und den Leiter Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz. Die Anforderungen sind je nach Geschäftsfeld und Arbeitsumfeld unterschiedlich. Pro Standort gibt es eine Sicherheitsbeauftragte oder einen Sicherheitsbeauftragten, die oder der bei der Umsetzung und der Kontrolle von Vorgaben unterstützt. Ein strukturiertes und aktiv umgesetztes Schulungskonzept ergänzt die Umsetzung an allen Standorten.

## Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheit

Seit dem 1. Januar 2000 muss die EKAS-Richtlinie Nr. 6508 über den Beizug von Arbeitsärzten und anderen Spezialisten der Sicherheit in der Schweiz umgesetzt sein. Die Richtlinie basiert auf dem Unfallversicherungsgesetz (UVG) und der Verordnung über die Verhütung von Unfällen und Berufskrankheiten (VUV). Sie konkretisiert die Pflichten der Arbeitgeber über den Beizug von Spezialisten der Sicherheit:

Im Rahmen der allgemeinen Pflichten (Art. 3-10 VUV und Art. 3-9 ArGV3) ermitteln alle AMAG Betriebe die auftretenden Gefährdungen für die Sicherheit und die Gesundheit der Arbeitnehmenden und treffen die erforderlichen Schutzmassnahmen und Anordnungen nach anerkannten Regeln der Technik.

Die AMAG prüft die getroffenen Schutzmassnahmen und Schutzeinrichtungen regelmässig, insbesondere bei betrieblichen Veränderungen. Die AMAG Group AG verfügt über ein eigenes Managementsystem mit einem eigenen «Spezialisten der Sicherheit» für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, welches der EKAS-Richtline 6508 entspricht und auch durch die EKAS zertifiziert wurde.

## Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen

Die AMAG ist verpflichtet, Massnahmen zur Verhütung von Unfällen und Gesundheitsschäden zu treffen. Deshalb müssen Gefährdungen und Belastungen in allen Betrieben ermittelt werden. Die Gefährdungsermittlung ist die Grundlage für die Massnahmenplanung. Die systematische Gefährdungsermittlung wird mit unserem Sicherheitssystem (ASA Control) jährlich mittels Gefahrenermittlungenchecklisten durch die Standortsicherheitsbeauftragten ausgeführt.

Bei grösseren Veränderungen im Betrieb (zum Beispiel bei Umbauten oder Neubauten, dem Einsatz von neuen Stoffen, Arbeitsmitteln oder Verfahren) müssen die betroffenen Bereiche oder Standorte zeitnah überprüft werden. Die resultierenden Massnahmen führen zur Verbesserung der Betriebsgruppenlösung AMAG (betriebliches Sicherheitssystem) für Sicherheit und Gesundheitsschutz.

Alle unerwünschten Ereignisse wie Unfälle, Beinahe-Unfälle und Sachschäden werden systematisch erfasst und abgeklärt, um ähnliche Ereignisse in Zukunft zu vermeiden und das betriebliche Sicherheitssystem stetig zu verbessern.

Alle Ereignisse geben wichtige Hinweise auf Sicherheitslücken in den AMAG Betrieben. Bei der Unfallabklärung steht die Ursachenermittlung des Unfalls im Mittelpunkt. Das Ziel besteht darin,

- Wiederholungen zu verhindern
- herauszufinden, wo und mit welchen Massnahmen die Sicherheit nachhaltig verbessert werden kann
- den Mitarbeitenden zu zeigen, dass «ihr» Betrieb es mit Sicherheit und Gesundheitsschutz ernst meint

In der Sicherheit sind bei der Planung von Massnahmen stets jene Schutzmassnahmen gesucht, welche eine ermittelte Gefährdung am wirkungsvollsten neutralisieren. Das STOP-Prinzip ordnet die Schutzmassnahmen nach ihrer Wirkungsqualität und zeigt, welche Art von Massnahmen zu bevorzugen ist. Mit der Anwendung des STOP-Prinzips können sich Mitarbeitende vor Verletzungen oder Erkrankungen schützen. «STOP» ist zugleich einprägsam und impliziert grundsätzlich: Halt an, überlege und werte, bevor du handelst. Dies entspricht dem Kerngedanken von STOP.

#### STOP

s	Substitution	Gefährliches Produkt durch ein weniger gefährliches Produkt ersetzen
Т	Technik	Sicherheitseinrichtungen anbringen (Geländer, Abdeckungen usw.)
0	Organisation	Zutrittsverbot in Gefahrzone/Arbeitsanweisung/Festlegung von Kontrollen
Р	Person	Schutz der Person durch PSA, Schulung der Person

#### Arbeitsmedizinische Dienste

403-3

Das AEH Zentrum für Arbeitsmedizin führt im Rahmen der Dienstleistungen für die Betriebsgruppenlösung AMAG die arbeitsmedizinischen Leistungen gemäss der schweizerischen Gesetzgebung (EKAS 6508) sowie weitere betriebsärztliche Leistungen aus. Die arbeitsmedizinischen Aspekte sind in der AMAG Betriebsgruppenlösung, Kapitel 9 (sowie Anhängen), geregelt. Zu den Leistungen gehören folgende Punkte:

- Durchführung von Risiko- und Gefährdungsermittlungen auf kollektiver Ebene
- Beratung der Arbeitgeber (Geschäftsleitung und Linienvorgesetzte) und der Arbeitnehmenden bezüglich Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz (inklusive Sprechstunde)
- Erarbeitung von Vorschlägen zur Verhütung von Unfällen, Berufskrankheiten und zur Sanierung von Gefahrenstellen
- Organisation der Ersten Hilfe, medizinischen Notversorgung und Rettung
- Beurteilung von Aspekten des Gesundheitsschutzes aus arbeitsmedizinischer Sicht
- Untersuchung von Arbeitsplatzsituationen im Hinblick auf die Prävention von Berufskrankheiten
- Eintritt- und Kontrolluntersuchungen zur Beurteilung der Tauglichkeit der Arbeitnehmenden für die vorgesehene oder aktuelle Tätigkeit (auf Anfrage)
- Beratung bei der medizinischen und beruflichen Rehabilitation und Reintegration von Arbeitnehmenden (auf Anfrage)
- Durchführung von Mutterschutz-Risikobeurteilungen

Zur Erfüllung der Aufgaben hat AEH ein arbeitsmedizinisches Team mit sechs Fachärztinnen und -ärzten (eine genaue Liste ist im Internet unter sgarm.ch/wordpress abrufbar) sowie weiteres medizinisches Fachpersonal. AEH verfügt über sämtliche Bewilligungen zur Ausführung der Tätigkeiten.

Sämtliche medizinischen Daten unterliegen dem Arztgeheimnis, sie werden gemäss den Datenschutzvorgaben gehandhabt, AEH verfügt dazu über eine speziell gesicherte Arbeitsmedizinsoftware (ISISMED).

Der individuelle Zugriff auf die arbeitsmedizinische Betreuung erfolgt über die zentrale Koordinationsstelle der Betriebsgruppenlösung. Nach einer Freigabe können die Mitarbeitenden einen Sprechstundentermin bei AEH vereinbaren.

# Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation & Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Den Arbeitnehmenden der AMAG oder ihren Vertreterinnen und Vertretern sowie den zuständigen Vorgesetzten stehen gemäss MwG Art. 10, UVG Art. 82 Absatz 2, VUV Art. 6a, ArG Art. 6 sowie ArGV3 Art. 5 und 6 besondere Mitwirkungsrechte zu. Diese beinhalten den Anspruch auf frühzeitige und umfassende Anhörung sowie das Recht, Vorschläge zu unterbreiten, bevor die AMAG als Arbeitgeberin einen Entscheid fällt. Die Arbeitgeberin hat ihren Entscheid zu begründen, wenn er den Einwänden oder Vorschlägen der Arbeitnehmenden nicht oder nur teilweise Rechnung trägt.

Auf Ebene Trägerschaft (Geschäftsleitung AMAG) besteht eine Mitwirkung durch eine Arbeitnehmervertretung und eine Arbeits- und Sicherheitsexpertin bzw. einen Arbeits- und Sicherheitsexperten: die ASA-Spezialistin bzw. den ASA-Spezialisten. Die Arbeitnehmervertretung und die ASA-Spezialistin bzw. der ASA-Spezialist sind im Rahmen der Trägerschaft voll in den Steuerungsausschuss integriert.

Auf der Ebene der AMAG Betriebe hat die Mitwirkung der Beschäftigten unter anderem zum Ziel, den betrieblichen Dialog zu fördern und damit zu einer guten Zusammenarbeit zwischen der Arbeitgeberin und ihren Mitarbeitenden beizutragen. Gut informierte Arbeitnehmende identifizieren sich stärker mit dem Betrieb, was sich auch in der Motivation und Produktivität niederschlägt.

In folgenden Bereichen haben Mitarbeitende ein Mitwirkungsrecht:

- Alle Arbeitsbedingungen, soweit sie Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit betreffen (z. B. Aufstellen von Arbeitsräumen und -plätzen; Aufstellen von Maschinen und Anlagen; Arbeitsorganisation; Arbeitsgestaltung)
- Übergang des Betriebes an Dritte
- Massenentlassungen

Die Mitwirkung der Mitarbeitenden ist in der Betriebsgruppenlösung der AMAG, Kapitel 8 (sowie Anhängen), geregelt.

#### 403-5

403-6

### Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Sicheres und gesundheitsbewusstes Verhalten bedingt Wissen und Können. Alle Mitarbeitenden sind stufengerecht während der regulären Arbeitszeit zu informieren und für ihre Aufgaben regelmässig aus- und weiterzubilden. Alle Mitarbeitenden müssen über die Gefährdungen und Belastungen im Betrieb informiert werden und die geeigneten Sicherheitsmassnahmen kennen.

Die Einführung von neuen Mitarbeitenden hat zeitnah nach Arbeitsbeginn zu erfolgen. Speziell zu berücksichtigen sind Lernende und temporäre Mitarbeitende.

Die Einführung von neuen Mitarbeitenden hat zu enthalten:

- Ziele
- · Gefahren im Betrieb
- Pflichten und Rechte
- Notwendige Massnahmen
- Absenz-, Unfall- und Krankheitssituation
- Verhalten im Notfall

Diese Aufzählung ist nicht abschliessend. Die Ausbildung der Mitarbeitenden ist in der Betriebsgruppenlösung der AMAG, Kapitel 3 (sowie Anhängen), geregelt.

## Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter

Der Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz wird im Arbeitsgesetz in Artikel 6 geregelt. Die Verordnung 3 zum Arbeitsgesetz konkretisiert die folgenden Mindestanforderungen:

Die AMAG muss alle Massnahmen treffen, die nötig sind, um den Gesundheitsschutz zu wahren und zu verbessern und die physische und psychische Gesundheit der Arbeitnehmenden zu gewährleisten.

- «Tag des Lichts am 4. November» (wer leuchtet, wird besser und früher gesehen – besonders bei schlechten Sichtverhältnissen)
- «Sicher ins Tal statt ins Spital» (mit Tempo und Juchzer den Hang hinunter: Schlitteln macht Spass)
- «Den langen Bremsweg nicht unterschätzen» (je schneller das E-Bike, desto länger der Bremsweg)
- **«Wassersport»** (endlich wieder nach draussen und den Sommer geniessen: Wenn es heiss ist, lockt das kühle Nass)
- «Damit der grüne Daumen nicht blau wird» (der Sommerstart zieht viele in ihren Garten: Zurückschneiden, Jäten, Pflanzen)
- «gsund@amag Znüni» (die Top-3-Betriebe im Bereich Sicherheit und Gesundheit erhalten von gsund@amag ein Znüni)
- «Helix rennt» (gemeinsames Joggen)
- **«AMAGtiv Fitnessbereich»** (Fitnessangebot am Standort in Cham)
- «Vitalmenu» (spezielles Angebot im Mitarbeitendenrestaurant timeout am Standort in Cham)

#### Weitere Massnahmen während der Coronapandemie:

- Kostenlose Livinguard-Masken für alle AMAG Mitarbeitenden
- Kostenlose FFP2- und Hygiene-Masken und Desinfektionsmittel an allen Standorten
- Kostenlose Coronatests (Helix)

### Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz

Für die Durchführung von Messen oder den Chauffeur-Drive-Service sind auch Arbeitskräfte im Einsatz, die nicht bei der AMAG angestellt sind. Für diese Arbeitskräfte gelten ebenfalls strenge gesetzliche Grundlagen gemäss EKAS-Richtlinien für Fremdpersonal sowie die internen Sicherheitsauflagen. Für Details siehe Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheit 403-1, Seite 113.

### Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind

Alle 6500 AMAG Mitarbeitenden sind durch die Betriebsgruppenlösung AMAG für Sicherheit und Gesundheitsschutz gedeckt.

## 110

403-7

403-8

119

## 403-9 Arbeitsbedingte Verletzungen

		2019	2020	2021
Für alle AMAG Angestellten	Anzahl der Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen	0	0	С
	Rate der Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen	0,0000	0,0000	0,0000
	Anzahl der arbeitsbedingten Verletzungen mit einer Absenz grösser 6 Monate	4	2	1
	Rate der arbeitsbedingten Verletzungen mit einer Absenz grösser 6 Monate	0,0803	0,0416	0,0197
	Anzahl der meldepflichtigen arbeitsbedingten Verletzungen (inkl. Todesfällen aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen)	436	322	360
	Rate der meldepflichtigen arbeitsbedingten Verletzungen (inkl. Todesfällen aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen)	8,7570	6,6966	7,1009
	Anzahl der gearbeiteten Stunden	9′957′766	9'616'764	10′139′494
Für alle Mitarbeitenden, die keine Angestellten sind, deren	Anzahl der Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen	0	0	C
Arbeit und/oder Arbeitsplatz jedoch von der AMAG kontrolliert wird (z.B. Hostessen und Hosts)	Rate der Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen	0	0	C
	Anzahl der arbeitsbedingten Verletzungen mit einer Absenz grösser 6 Monate	0	0	C
	Rate arbeitsbedingter Verletzungen mit einer Absenz grösser 6 Monate	0	0	(
	Anzahl der meldepflichtigen arbeitsbedingten Verletzungen (inkl. Todesfällen aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen)	2	3	(
	Rate der meldepflichtigen arbeitsbedingten Verletzungen (inkl. Todesfällen aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen)	1,8614	3,4219	0,0000
	Anzahl der gearbeiteten Stunden	214'888	175′339	118′179

Die genannten Zahlen entsprechen dem tagesaktuellen Stand per 31.12.2021. Aufgrund von Nachmeldungen ändert sich die Zahlenbasis häufig auch rückwirkend. Alle Raten wurden auf Grundlage von 200'000 gearbeiteten Stunden berechnet. Pendlerunfälle sind in den Werten enthalten und können aufgrund der internen Datenerhebung aktuell nicht herausgerechnet werden.

## GRI 404 Aus- und Weiterbildung

### 103-1/2/3 Managementansatz

Die AMAG will sich zur führenden Anbieterin nachhaltiger individueller Mobilität entwickeln. Damit dieses Ziel erreicht werden kann, benötigt das Unternehmen fachlich kompetente, engagierte, innovative und leistungsbereite Mitarbeitende. Dabei kommt der Berufsausbildung sowie der regelmässigen Qualifizierung und Entwicklung der Mitarbeitenden eine zentrale Bedeutung zu. Die AMAG sichert die Arbeitsmarktfähigkeit ihrer Belegschaft durch ein umfassendes und bedarfsgerechtes Aus- und Weiterbildungsangebot – sei es durch die AMAG Academy oder durch Leadership & Development.

#### Richtlinien, Verantwortlichkeiten und regulatorische Vorgaben

Die Aus- und Weiterbildung wird im entsprechenden Aus- und Weiterbildungsreglement geregelt. Dabei unterstützt die AMAG den Gedanken des «Lifelong Learnings» mit grosszügigen Kostenbeteiligungen an betriebsrelevanten Ausund Weiterbildungen. Sämtliche Ausbildungsangebote stehen grundsätzlich allen Mitarbeitenden offen, unabhängig ihres Geschlechts, ihrer Funktion oder ihres Alters.

Die Verantwortung im Bereich Aus- und Weiterbildung liegt für alle werksrelevanten und technischen Ausbildungen bei der Academy der AMAG Import AG und für Führungstrainings sowie Personalentwicklung bei der Fachabteilung Leadership & Development.

#### Gestaltung der Aus- und Weiterbildungsprogramme

Das Aus- und Weiterbildungsangebot der AMAG wird laufend überprüft und den strategischen Bedürfnissen des Unternehmens sowie der Mitarbeitenden angepasst. Dabei steht das erfahrungsbasierte Lernen im Vordergrund, da sich dieses als besonders effektiv und effizient erwiesen hat.

Die Qualität der Ausbildungsinhalte und der eingesetzten Trainer wird regelmässig anhand von Teilnehmerfeedbacks überprüft, ungenügend bewertete Inhalte werden überarbeitet oder Anbieter durch andere Fachpersonen ersetzt. Die Bedarfserhebung erfolgt anlässlich des jährlichen Mitarbeitendengesprächs. Dies gibt der AMAG die Möglichkeit, sehr rasch und antizipierend auf sich ändernde Bedürfnisse zu reagieren und das Angebot anzupassen.

#### Digitalisierung und Entwicklung eines digitalen und agilen Mindsets

Die Veränderung der Digitalisierung macht auch vor den Funktionen in der Automobilindustrie nicht halt und verändert teilweise fundamental, wie zukünftig gearbeitet wird. Um die Mitarbeitenden auf diese Veränderungen vorzubereiten, werden auch neue digitale Lernformen (Online oder Blended Learning) eingesetzt, die sich grosser Beliebtheit erfreuen. Zusätzlich ist es geplant, in den nächsten Jahren «digitale Champions» aufzubauen, welche das Thema in der Belegschaft weiter vorantreiben. Ein spezielles Augenmerk kommt in diesem Bereich auch den AMAG Führungskräften zu, welche als Vorbilder den digitalen Wandel zusammen mit ihren Teams umsetzen. Aus diesem Grund wurde auch das Leadership-Basic-Programm angepasst und um Themen wie «New Work», «Führen in einer VUCA-Welt» sowie «Agile und digitale Leadership» ergänzt.

#### Talentmanagement

404-1

Neben den bedarfsgerechten Aus- und Weiterbildungsangeboten ist das strategische Talentmanagement ein weiterer ganz wichtiger Baustein zur Identifizierung, Entwicklung und Bindung von top qualifizierten Mitarbeitenden. In der AMAG werden die Talente jährlich systematisch über die flächendeckend stattfindenden Mitarbeitendengespräche identifiziert. Ein Talent weist auf der einen Seite einen ausserordentlichen Leistungsnachweis auf und demonstriert auf der anderen Seite den persönlichen Willen zur Weiterentwicklung und zur Übernahme einer neuen Funktion. Alle Talente erhalten einen persönlichen Entwicklungsplan (PEP), der die nächsten Karriereschritte und notwendigen Ausbildungen detailliert festlegt. In sogenannten «Talentkonferenzen» werden die Talente Business-Unit-übergreifend besprochen. Dadurch wird sichergestellt, dass die Talente systematisch in freiwerdende Funktionen bewegt und Schlüsselstellen mit entsprechenden Talenten besetzt werden.

## Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten

Die AMAG investiert jährlich in die Entwicklung ihrer Mitarbeitenden und bietet ein breites Spektrum an Ausbildungsformaten und Lernressourcen an. Eine Erhebung von jährlich geleisteten Weiterbildungsstunden pro Person ist aktuell im Aufbau.

## Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe

#### Vielfältiges Aus- und Weiterbildungsangebot

Die Mitarbeitenden der AMAG können sich direkt über Lernplattformen (Learn, Rexx) für sämtliche angebotenen Trainings einschreiben. Der Fokus liegt auf Fach-, Methoden- und Führungskompetenzen, persönlichen und sozialen Kompetenzen, automobiltechnischen Kompetenzen, Verkaufswissen, Projektmanagement, IT-Anwenderskills sowie Fremdsprachen. Zusätzlich werden auf Anfrage oder bei Bedarf ganz spezifische Programme für einzelne Abteilungen oder Business-Units entwickelt. Dazu gehören beispielsweise Telefontrainings für Mitarbeitende im Callcenter oder spezifische Führungstrainings für Führungskräfte in tieferen Hierarchiestufen. Ebenfalls Teil des Angebots sind Schulungen zu neuen Regulierungen und Themen wie Risikomanagement, Revision und Compliance sowie Datenschutz und Arbeitssicherheit.

Um auch die ältere Belegschaft möglichst lange fit im Arbeitsprozess zu halten, hat die AMAG das Programm Long-Term Empowerment (LTE) entwickelt. Hier werden spezifische Angebote für Mitarbeitende über 50 zusammengefasst, welche die digitale, körperliche wie geistige Fitness ansprechen. Im Jahr 2021 bereits implementiert wurde das Mentoring-Programm, in dem erfahrene Führungskräfte ihr Wissen und ihr Know-how jüngeren Führungspersonen zur Verfügung stellen und sie so in ihrer Entwicklung unterstützen.

Die AMAG legt grossen Wert auf die Ausbildung des Nachwuchses und die Förderung der jungen Talente. Sie gehört zu den führenden Ausbildungsstätten der Schweiz. Zurzeit lernen 745 Lernende in 13 verschiedenen Lehrberufen von der Werkstatt über die Logistik und den Detailhandel und bis zum Büro. Rund 10 Prozent der Lernenden werden zudem im Young-Talents-Programm speziell gefördert. Damit alle Lernenden gut ausgebildet werden können, besuchen ihre Berufsbildenden jährliche Weiterbildungsmodule.

#### Leistungsbeurteilung

Die AMAG schreibt jährlich verpflichtende Mitarbeitendengespräche vor, in denen die individuelle Weiterbildung und Karriereplanung thematisiert und geplant wird. Die Kontrolle durch die Personalabteilung ergab für das Jahr 2021 eine Durchführungsquote von 97 Prozent.

## Prozentsat

404-3

## Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmässige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten

	2019	2020	2021
Anteil Angestellter mit Leistungsbeurteilung	76%	79%	77%
Anteil Männer	77%	79%	77%
Anteil Frauen	73%	75%	75%
Anteil Angestellter im Vertrieb mit Leistungsbeurteilung	96%	98%	95%
Anteil Angestellter in der Verwaltung mit Leistungsbeurteilung	73%	75%	74%
Anteil Angestellter in der Werkstatt und im Lager mit Leistungsbeurteilung	71%	73%	71%

## GRI 405 Diversität und Chancengleichheit

### 103-1/2/3 Managementansatz

Die AMAG erkennt, dass gemischte Teams eine Vielfalt an Ideen und Perspektiven einbringen. Sie ermöglichen damit die Erarbeitung von besseren Lösungen und Dienstleistungen für Kunden. Diversität sieht die AMAG als grosse Chance für ein besseres gegenseitiges Verständnis sowie eine wertschätzende und lebendige Kultur. Bei der AMAG arbeiteten im Berichtsjahr 84 Prozent Männer und 16 Prozent Frauen sowie 72 verschiedene Nationalitäten.

## Mehr Diversität durch flexible Arbeitsmodelle und die Förderung von Teilzeit

Vielfalt und Chancengerechtigkeit sind wichtige Elemente der Unternehmensstrategie. Allen Mitarbeitenden stehen die gleichen Möglichkeiten zur beruflichen Entwicklung offen – unabhängig von Alter, Nationalität, privaten Lebensumständen oder Familienstand. Der Bereich Human Resources definiert im Rahmen der Diversity-Strategie Massnahmen zur Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit. Dazu gehören unter anderem flexible Arbeitsmodelle, Homeoffice sowie die Förderung von Teilzeitstellen über alle Funktionen hinweg.

#### Chancengleichheit fördern

Gesamthaft hat die AMAG einen tiefen Frauenanteil, auch im Branchenvergleich mit anderen EU-Ländern. 2021 betrug der Frauenanteil über alle Mitarbeitende 16,3 Prozent, im Kader waren es 13,2 Prozent und bei den Lernenden 9,9 Prozent.

Die AMAG will die Geschlechter- und Generationenvielfalt in den nächsten Jahren durch ein umfassendes Massnahmenpaket erhöhen. Business-spezifische Zielwerte und regelmässige Auswertungen bilden die Basis für alle Massnahmen. Ein grosser Fokus liegt auf der Attraktivität für und der Rekrutierung von Mitarbeitenden mit diversen Profilen, der aktiven Förderung von Teilzeit- und Jobsharing-Angeboten sowie der Etablierung von Lifelong Learning und Quereinsteigerprogrammen.

### Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten

405-1

	2019	2020	2021
Verwaltungsrat	6	6	5
Frauen	1	1	1
Männer	5	5	4
Geschäftsführung	11	12	14
Frauen	1	1	1
Männer	10	11	13
Altersgruppe 30 und jünger	0	0	0
Altersgruppe zwischen 30 und 50	3	2	6
Altersgruppe über 50	8	10	8
Weiteres Topmanagement	15	17	17
Frauen	1	1	1
Männer	14	16	16
Altersgruppe 30 und jünger	0	0	0
Altersgruppe zwischen 30 und 50	3	6	4
Altersgruppe über 50	12	11	13

#### Total Mitarbeitende

	2019	2020	2021
Total	6175	6064	6224
Frauen	986	969	1014
Männer	5189	5095	5210
Mitarbeitende Altersgruppe 30 und jünger	2257	2128	2171
Frauen	364	340	351
Männer	1893	1788	1820
Mitarbeitende Altersgruppe zwischen 30 und 50	2667	2693	2772
Frauen	448	451	474
Männer	2219	2242	2298
Mitarbeitende Altersgruppe über 50	1251	1243	1281
Frauen	174	178	189
Männer	1077	1065	1092

Per Stichtag 31.12.2021

405-2

### Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern

Die AMAG hat 2020 eine umfassende Analyse zur Lohngleichheit von einem externen Anbieter durchführen lassen. Die Fair-ON-Pay-Analyse wurde von der Comp-On AG durchgeführt und umfasst die Feststellung der Lohngleichheit auf Unternehmensebene mit dem Lohngleichheitsinstrument des Bundes (Logib). Dabei führen Fachpersonen auf Grundlage der Mitarbeitendendaten Analysen nach einem systematischen Prozess durch. Die Hauptanalyse sowie sämtliche Sub-Analysen bestätigen mit hoher Genauigkeit, dass die AMAG (Schweiz) Gruppe sowie alle über 100 Mitarbeitende umfassenden Sub-Entitäten die betriebliche Lohngleichheit zwischen Frauen und Männern innerhalb der aktuellen Logib-Vorgaben klar einhalten. Mit der Zertifizierung geht die AMAG deutlich über die vom Gesetz geforderte Überprüfung hinaus. Zusätzlich ist das Resultat der AMAG nicht nur innerhalb des vom Gesetzgeber definierten Toleranzbereichs von 5 Prozent, sondern sogar darunter, und eine statistisch belegte Diskriminierung ist ausgeschlossen. Die Analyse wird in unregelmässigen Zeitabständen wiederholt.

## GRI 418 Schutz der Kundendaten

### 103-1/2/3 Managementansatz

Die AMAG bekennt sich zu ihrer Verantwortung, sorgsam mit personenbezogenen Mitarbeitenden- und Kundendaten umzugehen. Daten sind ein Potenzial für die AMAG und gleichzeitig steht sie in der Verantwortung und hat sich das Ziel gesetzt, die Persönlichkeitsrechte ihrer Mitarbeitenden sowie ihrer Kundinnen und Kunden zu wahren und zu schützen. Die AMAG hat dazu eine gruppenweite Datenschutzorganisation aufgebaut. Diese stellt die Datenschutz-Compliance im Unternehmen sicher mit Massnahmen wie dem Erlass von Richtlinien, Schulungs- und Sensibilisierungsmassnahmen für Mitarbeitende sowie regelmässiger Überprüfung und Anpassung von relevanten Prozessen an die geltenden Datenschutzanforderungen.

# Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten

2021 kam es zu keinen begründeten Beschwerden im Zusammenhang mit Datendiebstahl und Datenverlusten.

Im Berichtsjahr hat ein Austausch mit den Behörden und einer privaten Organisation stattgefunden. Im Zuge dieses Austausches hat die AMAG die Umgestaltung der Cookie-Banner ihrer Webseiten beschlossen, um die neuesten Entwicklungen der europäischen Datenschutzpraxis umzusetzen.

#### Produktökologie: Printversion im Offset

Der Bericht wurde nachhaltig gestaltet. Damit wird eine ressourcenschonende Produktion ermöglicht:

- Mit der Formatoptimierung sind der Papierverschnitt und die Menge an Druckplatten um rund 40 Prozent reduziert.
- Durch die überlegte Art der Gestaltung mit geringer Farbdeckung reduzieren wir den Verbrauch von Druckfarbe um etwa 30 Prozent. Der Einsatz von nur zwei statt vier Druckfarben reduziert zudem den Farbverbrauch um ca. 25 Prozent und spart die Hälfte der Druckplatten aus Aluminium ein.
- Das verwendete Papier «Refutura GSM» besteht zu 100 Prozent aus recyceltem Altpapier und ist klimaneutral mit den Zertifizierungen Blauer Engel, FSC sowie Nordic Swan.
- Für die Bindung wird die Smartflat-Technologie von Palamides eingesetzt. Dadurch werden über 50 Prozent Energie eingespart. Zudem entstehen bei der Verarbeitung keine giftigen Dämpfe.

#### Hier erhalten Sie Ihre nachhaltige Printversion

Wenn Sie ein gedrucktes Exemplar des AMAG Nachhaltigkeitsberichts 2021 benötigen, bestellen Sie es bitte hier: amag-group.ch/de/verantwortung/bestellformular.html

```

#### **Impressum**

**Herausgeber:** AMAG Group AG, Group Communication, Alte Steinhauserstrasse 12, 6330 Cham amag.ch

© 2022 AMAG Group AG, Group Communication, Dino Graf
Das Werk, einschliesslich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Herausgebers und des Autors unzulässig.
Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung,
Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

#### Kontakt:

Dr. Ina Maria Walthert, ina.walthert@amag.ch

Realisation: Heads Corporate Branding AG, heads.ch Konzeption und Redaktion: Dominique Banschbach, Natascha Almeida Gestaltung und Produktion: Marco Simonetti, Roman von Arx Texte «Blick ins Unternehmen»: Felix Müller, fmkomm.ch

Fotografie: Nicolas Bruni (nicolasbruni.com), Simon Iannelli (simonnelli.com)
Bildnachweis: Umschlag: Grant Ritchie (Public Domain), S. 64 climeworks.com,
S. 66 Stefan Bogner, S. 68/69 synhelion.com

Druck und Weiterverarbeitung: Bubu AG, bubu.ch
Übersetzung: Diction AG, diction.ch

#### Hinweis

Der Nachhaltigkeitsbericht erscheint in deutscher, englischer, französischer und italienischer Sprache. Massgeblich ist stets die deutsche Fassung.

