

# Nachhaltigkeitsbericht

AMAG Group AG

Edition  
mit authentischem Blick  
hinter die  
Kulissen

20  
21

amag

# 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
- 41 Fairplay
- 71 Net Zero
- 111 Engage

### Facts

- 68 Fairplay
- 108 Net Zero
- 144 Engage

## 03 KPI-Bericht nach GRI

- 151 GRI 102 Allgemeine Angaben
- 163 GRI 206 Wettbewerbswidriges Verhalten
- 165 GRI 302 Energie
- 167 GRI 305 Emissionen
- 171 GRI 403 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
- 178 GRI 404 Aus- und Weiterbildung
- 182 GRI 405 Diversität und Chancengleichheit
- 185 GRI 418 Schutz der Kundendaten

### Printversion auf Anfrage

Sie benötigen ein gedrucktes Exemplar? Alle Infos im Impressum, Seite 186.

# EINFÜHRUNG

# 01

# 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 Selbstverständnisses 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-Spin-off 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



Helmut Ruhl  
Chief Executive Officer

# Unsere Vision: Wir wollen uns zur führenden Anbieterin nach- haltiger indivi- dueller 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 zukunftssträchtige 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 Wetzler (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 151–152

# 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 Werthaltung sowie das Engagement von Familienunternehmen fördert.

## Das Geschäft nach hohen ethischen Standards betreiben

Im Bereich der ökonomischen Nachhaltigkeit stellen moderne Governance- und 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.

→ Siehe KPI-Bericht  
Seite 163

## 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.

→ Siehe KPI-Bericht  
Seite 165

## 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 Ausstellungs- und 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

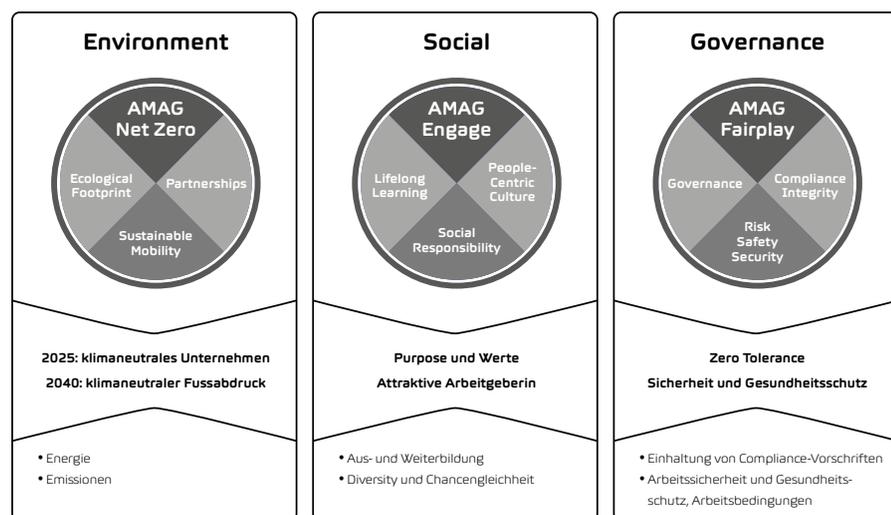
und Fernwärme gesetzt werden. In den Lackieranlagen werden technologische Erneuerungen und die Verwendung von modernen und nachhaltigeren Lackfarben den Energiebedarf deutlich senken.

## 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.



# 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

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 Automobilssektor sehen wir aktuell unseren grössten Hebel im Bereich Klimaschutz und in der kontinuierlichen Reduktion von CO<sub>2</sub>-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   |
|--|--|---|--|
|  <p>4 HOCHWERTIGE BILDUNG</p> <p>→ AMAG Engage</p>  | Die AMAG ist sich des Fachkräftemangels und des Wandels in der Automobilbranche bewusst. Wir arbeiten an Massnahmen, um junge Talente und Quereinsteiger 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.   |
|  <p>5 GESCHLECHTERGLEICHHEIT</p> <p>→ AMAG Engage</p>   | Die AMAG begegnet der Kundenschaft, allen Partnern und Mitarbeitenden mit Wertschätzung und Respekt. Unsere Motivation ist, dass Unterschiedlichkeit und Vielfalt die Grundlage eines langfristig leistungsfähigen 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 Ausbildungsbetriebe der Schweiz engagieren wir uns für eine inklusive Arbeitswelt, in der Gleichberechtigung und Chancengleichheit die Grundlage bilden.  |
|  <p>8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM</p> <p>→ AMAG Engage<br/>→ AMAG Fairplay</p>   | Ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum 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 engagieren uns für integriertes Geschäftsverhalten.   |
|  <p>12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION</p> <p>→ AMAG Net Zero</p>   | Mit dem steigenden Angebot an Elektroautos wächst die Neugier der Konsumentinnen und Konsumenten. Gleichzeitig tauchen auch neue Fragen auf, denen wir kompetent begegnen wollen.  | 2021 haben Experten der AMAG Academy über 2800 Händlermitarbeitende 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. |
|  <p>9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR</p>  <p>13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ</p> <p>→ AMAG Net Zero</p> | Die AMAG hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2040 einen klimaneutralen Fussabdruck zu erreichen. Unser Absenckpfad definiert die dafür notwendigen jährlichen Einsparungen. Im technologischen Fortschritt sehen wir das grösste Potenzial für die Gestaltung einer nachhaltigen 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.<br><br>Wir fördern die Dekarbonisierung des Mobilitätssektors in der Schweiz.                                      |



# 02

**GELEBTE  
NACHHALTIGKEIT  
360°**

# Im Dialog

02 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 Walthert

## 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

# Wir machen vorwärts.

Mit «Wir» zeigen wir, wie sich die Nachhaltigkeit in den einzelnen Handlungsfeldern entwickelt hat und welche Herausforderungen uns beschäftigen.

Mit «Machen» belegen wir, dass unseren Worten Taten folgen.

Mit «Vorwärts» zeigen wir, wie wir den Weg der 360°-Nachhaltigkeit konsequent weitergehen werden.

Das Element am unteren Seitenrand zeigt an, wo Sie sich befinden.

# Fairplay

02 Gelebte Nachhaltigkeit 360° → 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 171

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 163



# Compliance und Integrity

Fairplay ist die Basis für eine nachhaltige Geschäftstätigkeit. In den folgenden Einblicken ins Unternehmen zeigen wir, was Fairplay für uns heisst, wie wir die rechtlichen Grundlagen umsetzen und was dies für die Mitarbeitenden im Alltag bedeutet.

# 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 163

- 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

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 (siehe Seite 50).

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

# «Es brauchte die rote Karte als Signal»

**Innerhalb von AMAG Fairplay hat die AMAG bereits Anfang 2019 mit einem umfangreichen Compliance-Programm begonnen, 2021 wurde im ganzen Unternehmen zusätzlich die Nulltoleranzkampagne ausgerollt. In dieser geht es fokussiert um die Einhaltung des Kartellgesetzes. Eine Übersicht über die Kampagne und ein Interview mit Sandro Schwager, seit 2020 Leiter Vertriebsverbund Tessin und Zentralschweiz bei der AMAG Automobil und Motoren AG, über das Echo in den Tessiner Betrieben.**

Mit der Nulltoleranzkampagne widmete sich die AMAG 2021 einem ganz bestimmten Thema: der Einhaltung des Kartellgesetzes. Die Kampagne basiert auf dem Grundsatz AMAG Fairplay (siehe Seite 41) 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. Eine weitere

**«Wir als regionale Organisation fühlten uns unter dunklen Wolken, obwohl das Tessin die Sonnenstube der Schweiz ist.»**

wichtige Botschaft der Kampagne: Für die Einhaltung von gesetzlichen und regulatorischen Vorschriften sind alle Mitarbeitenden persönlich verantwortlich. Wie zentral Fairplay für die AMAG ist, zeigt die Tatsache, dass CEO Helmut Ruhl Schirmherr der Nulltoleranzkampagne ist.

Die Kampagne umfasste verschiedene Massnahmen, darunter Plakate, Bildschirmschoner, eine Roadshow in allen Betrieben der AMAG Automobil und Motoren AG und der AMAG First AG sowie eine Landingpage im Intranet.



Interne AMAG Bildschirmkampagne zur Nulltoleranzpolitik

Auf der Landingpage wird einmal pro Monat ein fiktives Fallbeispiel, eine sogenannte Foul-Story, für einen Gesetzes- oder Regelverstoss vorgestellt. Diese Geschichten verdeutlichen mit einem Aha-Effekt, wie rasch die Grenze zu illegalem Handeln überschritten sein kann. Ein Kernelement der Kampagne war zudem die «rote Karte», welche die Konsequenzen eines Gesetzes- oder Regelverstosses aufzeigte. Diese reichen bei vorsätzlichen Verstössen bis zu einer fristlosen Kündigung und rechtlichen Schritten.

**Sandro Schwager, hat es dieses starke Bild der roten Karte gebraucht?**

Es ist in der Tat ein krasser Begriff. Aber es brauchte die rote Karte als Signal dafür, dass das, was in der Vergangenheit in Einzelfällen passierte, heute sicher nicht mehr toleriert wird. Wir haben viele Mitarbeitende, die seit 30 oder mehr Jahren bei uns arbeiten und noch eine andere Zeit erlebt haben. Die Reaktionen haben mir gezeigt, dass die Botschaft angekommen ist.

**Wie hast du 2021 im Tessin die Kampagne konkret begleitet?**

Ich habe das Thema Nulltoleranz und etwas breiter auch Fairplay pro Quartal einmal in den Managementmeetings angesprochen. Zudem fanden zwei Präsenzveranstaltungen für alle Mitarbeitenden statt. Selbstverständlich haben wir auch die Plakate in den Betrieben aufgehängt.

### Wie haben die Mitarbeitenden reagiert?

Im Tessin war die Ausgangslage für die Kampagne speziell, weil die aktuellen Untersuchungen der WEKO diesen Kanton betreffen. Wir als regionale Organisation fühlten uns unter dunklen Wolken, obwohl das Tessin die Sonnenstube der Schweiz ist. Ich denke, dass die Mitarbeitenden deshalb die Kampagne besonders aufmerksam verfolgt und wahrgenommen haben. Für die von der Untersuchung direkt Betroffenen war es eine sehr schwierige Zeit.



Sandro Schwager

### Und die Wirkung der Kampagne?

Ich habe festgestellt, dass sich das Verhalten der Mitarbeitenden ändert. Sie klären heute lieber einmal zu viel ab, ob ein spezifischer Kontakt toleriert werden kann oder bereits heikel ist.

### Besteht dann nicht die Gefahr einer Angstkultur?

Ich denke, es braucht eine gesunde Balance und das richtige Mass. Wir müssen glasklar vermitteln, wo die Grenzen sind – aber Angst verbreiten sollten wir auch nicht. Letztlich müssen wir gegenüber unseren Kundinnen und Kunden weiterhin Freude vermitteln können und unsere Produkte und Dienstleistungen verkaufen.

### Alles in allem: Wie beurteilst du die Kampagne?

Sie hat funktioniert. Die Mitarbeitenden sind sich jetzt stärker bewusst, dass die AMAG im Fokus der Öffentlichkeit steht und sie eine Visitenkarte des Unternehmens sind. Mir ist sehr wichtig, dass diese Themen bei den Mitarbeitenden platziert sind. Denn vergessen wir nicht: Wir Mitarbeitenden müssen uns bewusst sein, dass die AMAG eine Top-Arbeitgeberin ist. Dass dies so bleibt, dafür trägt jede und jeder Einzelne eine Mitverantwortung.

# «Fairplay ist Bestandteil unserer Kultur und DNA»

**Die erste grosse Informations- und Kampagnenwelle zur Nulltoleranz ist abgeschlossen. Wie geht es mit diesen Themen weiter? Ein Ausblick mit Lorenz Aebersold, Leiter Legal & Compliance.**

Im Moment liegt der Fokus von AMAG einerseits darauf, die Untersuchungen der WEKO im Tessin abzuschliessen. Andererseits gehen die Schulung und die Sensibilisierung der Mitarbeitenden unvermindert weiter. Welche Herausforderungen dabei auf das Unternehmen warten, sagt Lorenz Aebersold, Leiter Legal & Compliance.

**Lorenz Aebersold, hat die AMAG mit der Nulltoleranzkampagne ihr Ziel bereits erreicht?**

Die Themen Fairplay, Compliance und Nulltoleranz haben kein Ablaufdatum, sondern begleiten uns kontinuierlich. Das zeigen unsere regelmässigen Schulungen, Präsentationen und Kampagnen zum Thema

## «Die Themen Fairplay, Compliance und Nulltoleranz haben kein Ablaufdatum, sondern begleiten uns kontinuierlich.»

Compliance und auch das anonyme Hinweisgeberportal. Wir kommunizieren die Botschaften regelmässig, damit wirklich allen klar ist, dass bei Wettbewerbsverstössen eine absolute Nulltoleranz gilt. Diese regelmässigen Aktionen bringen natürlich die Gefahr einer gewissen «Compliance-Fatigue» mit sich, also dass die Mitarbeitenden des Themas überdrüssig werden.

**Wie willst du diesem Effekt entgegenwirken?**

Die hohe Intensität, mit der wir das Thema Compliance in den letzten drei Jahren angegangen sind, war richtig und wichtig. Das Risiko, dass die Mitarbeitenden des Themas überdrüssig werden, werden wir aber bei der Taktung unserer künftigen Kommunikation im Auge behalten. Gleichzeitig ist die AMAG ja im Umbruch und es läuft allgemein sehr viel, über das regelmässig kommuniziert wird. Compliance wird so mittelfristig von selbst den richtigen Stellenwert erhalten: Fairplay ist für alle Mitarbeitenden eine absolute Selbstverständlichkeit und Bestandteil unserer Kultur und DNA.



Lorenz Aebersold

**Welche weiteren Schwierigkeiten siehst du?**

Dass die Mitarbeitenden am Ende alles als Compliance betrachten und denken, die AMAG akzeptiere überhaupt keine Fehler mehr. Das ist nicht so. Bei illegalen Wettbewerbsverstössen gilt selbstverständlich strikte Nulltoleranz. Das heisst aber nicht, dass jemand gleich mit der Kündigung rechnen muss, wenn in der täglichen Arbeit ein Fehler

→ Siehe Compliance und Integrity Seite 46 - 47

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

**Welche weiteren Herausforderungen siehst du für die AMAG im Bereich Kartellrecht bzw. Compliance und wie geht die AMAG diese an?**

Das Thema Compliance betrifft nicht nur die AMAG, sondern die ganze Branche. Wir unternehmen darum auch Anstrengungen, um das Thema in unseren Partnernetz weiter zu verankern. Zudem nehme ich regelmässig an Sitzungen mit dem Schweizer Händlerverband der Volkswagen Konzernmarken teil oder tausche mich mit dem Auto Gewerbe Verband Schweiz, AGVS, zu Compliance-Themen aus.



**Wir tragen insbesondere zum Unterziel 8.4 der UN-Nachhaltigkeitsziele bei:**

«Bis 2030 die weltweite Ressourceneffizienz in Konsum und Produktion Schritt für Schritt verbessern und die Entkopplung von Wirtschaftswachstum und Umweltzerstörung anstreben.»

# Risk, Safety und Security

**Cyberattacken können ein Unternehmen lahmlegen. Wir konnten einen solchen Angriff gerade noch abwenden. Seither haben wir unsere Cyber-Resilienz stark verbessert. Besondere Aufmerksamkeit gilt dem schwächsten Glied in der Kette – dem Menschen.**

# 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, vorzudenken 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 Einfallspforte 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 (siehe Seite 62).

→ Siehe Risk, Safety & Security Seite 66–67



# «Die menschliche Firewall stärken»

**IT-Systeme können noch so smart sein – der Mensch bleibt bei der Informationssicherheit immer das schwächste Glied. Die AMAG sensibilisierte deshalb ihre Mitarbeitenden 2021 verstärkt für das Thema. Eine Hauptrolle spielt dabei die Figur «Troy».**

Troy ist bei der AMAG seit 2019 das Gesicht zum Thema Informationssicherheit. Seither ist die von einer Zeichnerin gestaltete Figur in allen Informations- und Sensibilisierungskampagnen präsent, in denen es um den Schutz vor betrügerischen E-Mails und anderen Hacking-Risiken geht. Als sich nach der Cyberattacke von 2020 der Fokus auf eine verstärkte Prävention verschob, griff auch das neu aufgebaute Team Information Security auf Troy zurück. «Troy ist inzwischen bei den allermeisten Mitarbeitenden bekannt und kann deshalb viel bewirken», sagt Philipp Erismann, System Engineer bei der AMAG Corporate Services AG und einer der geistigen Väter der Kunstfigur – er entwickelte sie zusammen mit der Abteilung Group Communication und externen Spezialisten.

→ Siehe Fairplay  
Seite 42 – 43



Philipp Erismann

## Philipp Erismann, wer ist Troy?

Er ist der Bad Guy und steht für die Gefahren, denen unsere IT-Systeme im Alltag ausgesetzt sind. Troy ist ein junger, eigentlich unverdächtig aussehender Bursche. Damit wollen wir zeigen, dass Hacker nicht a priori auffallen und wir permanent aufpassen müssen. Die Geschichten von Troy zeigen unseren Mitarbeitenden, wo Gefahren auf sie lauern.

## Welche Gefahren sind dies denn?

Es kann ein USB-Stick mit einem Schadprogramm sein, den eine kriminelle Bande im Umfeld unserer Büros platziert und den ein AMAG Mitarbeitender aus Neugier in sein Gerät steckt. Oder auch die Arbeit am Laptop während einer Zugfahrt – und der Nachbar bekommt alles zu

**«Ich erhielt eine Mail, von der ich dachte, sie sei von Ikea. Dass Ikea in der Absenderadresse ganz leicht falsch geschrieben war, bemerkte ich nicht, weil mir die Story glaubwürdig erschien.»**

sehen. Immer schwieriger wird es zudem, Phishing-Mails zu entlarven – über diese wollen Hacker an Zugangs-codes zu unseren Netzen, Bankdaten und weitere Informationen kommen.

## Wie warnt man Mitarbeitende vor Phishing-Mails?

Wir haben 2021 einen Phishing-Simulator eingekauft. Damit wollen wir die menschliche Firewall stärken. Und ganz ehrlich: Sogar ich bin drauf reingefallen.

## Wie das?

Ich erhielt eine Mail, von der ich dachte, es sei von Ikea. Dass Ikea in der Absenderadresse ganz leicht falsch geschrieben war, bemerkte ich nicht, weil mir die Story glaubwürdig erschien. Wir waren gerade ins neue Headquartier in Cham umgezogen, und die Ikea-Filiale in Cham bot in der Mail vergünstigte Produkte für das Homeoffice an – also klickte ich auf den Link. Als Antwort kriegte ich dann eine Nachricht von unserer Kampagne.



TROY-Kampagne «zu Hause & unterwegs»

## Phishing-Mails mit Hoxhunt erkennen

Das 2021 aufgebaute Trainingsprogramm Hoxhunt sendet in unregelmässigen Abständen Phishing-Mails, die versuchen, Mitarbeitende in die Falle zu locken. Auch ungefährliche Spam-Mails gehören zum Repertoire, um die Aufgabe noch praxisnäher zu gestalten. Um die Motivation zu steigern, ist Hoxhunt zudem als spielerischer Wettbewerb gestaltet. Und so funktioniert das Programm: Hält eine Mitarbeitende oder ein Mitarbeitender eine Mail für verdächtig, klickt sie oder er auf einen speziellen Button. Gehört die Mail zum Trainingsprogramm, erhält man Punkte und steigt in der Rangliste auf. Gehört die Mail nicht zum Training und könnte eine echte Bedrohung sein, leitet Hoxhunt es zur Untersuchung an das Team Information Security weiter.

# Informationssicherheit bleibt eine Top-Priorität

**Die Digitalisierung der AMAG Prozesse wird sich fortsetzen. Damit bleibt auch das Thema Informationssicherheit in den nächsten Jahren hochaktuell. Chief Information Security Officer Roger Mattmann sagt, auf welche Massnahmen er dabei setzt.**

Zusammen mit seinem Team, vielen weiteren Beteiligten und dem Management bis hin zur Gruppenleitung hat Roger Mattmann die Cyberattacke von 2020 analysiert. Daraus sind fünf zentrale Schlüsse und Massnahmen abgeleitet worden. «An all diesen Themen arbeiten wir und wollen in den nächsten Jahren darin immer besser werden», so der Chief Information Security Officer.

## 1. Awareness

Das 2021 aufgebaute und eingeführte Trainingsprogramm Hoxhunt wird unternehmensweit ausgerollt. Seit Anfang 2022 ist die Wettbewerbsfunktion aktiviert, um die Mitarbeitenden zu motivieren. Hoxhunt sensibilisiert die AMAG Mitarbeitenden für die Gefahren von Phishing-Mails.

## 2. Detektion

Die AMAG verstärkt ihre technischen Systeme zur Entdeckung von Cyberangriffen und die entsprechende Reaktionsfähigkeit.

## 3. Security-Operations-Abteilung

Der Chief Information Security Officer ist damit beauftragt, eine Abteilung aufzubauen, in der zentral alle Meldungen über Vorfälle eingehen, analysiert und – mit Hilfe des Teams Cyber Security Incident Response – behoben werden.



Roger Mattmann

## 4. Team Cyber Security Incident Response

Bei der Abwehr von Cyberangriffen müssen rasch genügend IT-Spezialisten zur Verfügung stehen. Je besser diese die AMAG Systeme kennen, desto effektiver können sie arbeiten. Die AMAG etabliert deshalb ein Team Cyber Security Incident Response, das der Chief Information Security Officer aus seinem Team und weiteren AMAG Organisationen sofort einberufen kann.

## 5. End-Point-Schutz

Alle Endgeräte, die von Mitarbeitenden der AMAG genutzt werden können, sollen mit einem verhaltensbasierten Schutz vor Schadprogrammen gesichert sein. Zudem will das Unternehmen für alle Mitarbeitenden einen Identitätsschutz für eine sichere Nutzung von Cloudlösungen etablieren.

# Fairplay-Facts



## Toleranz

### Fairer Wettbewerb

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.

Seite 50–53

## Schulungen

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

Seite 163

# 2000

## Mitarbeitende

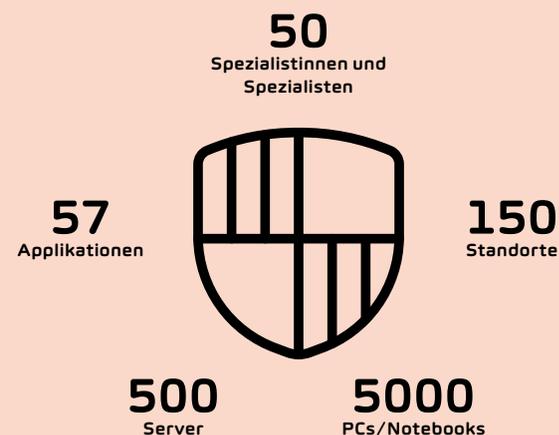


**6000**  
Mitarbeitende

### 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 163



### 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 59

### 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.

Seite 63



# Safe!

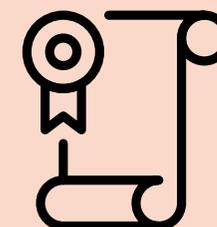
### Gut gesichert

Kein Datendiebstahl und Datenverlust im Jahr 2021  
Seite 185

### EKAS-zertifiziert

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

Seite 171



# Net Zero

02 Gelebte Nachhaltigkeit 360° → 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.

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 Investitionen in den technologischen Fortschritt  
Seite 102–104



→ Siehe KPI-Bericht  
Seite 167

## Sustainable Mobility

Elektromobilität geht bei der AMAG weit über die Elektrofahrzeuge ihrer Marken hinaus. Was alles zu unserem nachhaltigen Mobilitätsansatz gehört, und wie wir diesen leben, zeigen die folgenden Beiträge – unter anderem ein Interview mit dem Leiter des Teams E-Mobility Solutions und ein Gespräch mit einem Flottenkunden.

# 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 leidenschaftlicher 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 zunahm, 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  
Seite 167



**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 Elektroautos. 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 Heimpladefrastruktur (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 erhalten rasch Antworten und Lösungen»

**Die Griesser AG will mit ihrer Unternehmensflotte bis 2030 klimaneutral unterwegs sein. Bei den Personenwagen setzt sie dafür auf Elektrofahrzeuge von Volkswagen. Welche Erfahrungen macht sie dabei? Ein Interview mit Alex Ruckstuhl, Leiter Flottenmanagement bei Griesser.**

Die Griesser AG mit Hauptsitz in Aadorf TG hat in Sachen Mobilität ein neues Zeitalter eingeleitet. Die Herstellerin von Sonnenschutzeinrichtungen wie Lamellenstoren, Rollläden, Markisen, Fassadenmarkisen und dazugehörigen Steuerungen hat sich für eine emissionsfreie und klimaschonende Unternehmensflotte entschieden. Für mehr Nachhaltigkeit werden bis zum Jahr 2030 alle 380 Firmenfahrzeuge der 12 Schweizer Standorte auf klimaschonenden Elektroantrieb umgestellt. Bei der Hälfte davon handelt es sich um Personenwagen, mit denen insbesondere Projektleitende und Aussendienstmitarbeitende unterwegs sind. Für diese rund 140 Fahrzeuge arbeitet Griesser seit vielen Jahren mit der AMAG Import AG zusammen.

**Alex Ruckstuhl, wie viele Elektromobile sind zurzeit in Ihrer Personenwagenflotte im Einsatz?**

Zur Elektroflotte von Griesser gehören gegenwärtig unter anderen 5 VW ID.3 Pure Performance, 15 VW ID.3 Tech Pro Performance und 3 VW e-Golf. Eben haben wir nochmals 15 VW ID.3 bestellt.

**Wie sind die Fahrzeuge bei Ihren Mitarbeitenden angekommen?**

Insgesamt sehr gut, unter anderem auch dank der vielen Assistenzsysteme, die das Fahren vereinfachen.

**Gibt es auch Kritikpunkte?**

Wir haben im ersten Winter gesehen, dass die Reichweite der Elektrofahrzeuge bei starker Kälte wahrnehmbar geringer wird – da müssen die Fahrerinnen und Fahrer dann schon anders planen. Die AMAG Import AG ist aber an diesem Thema dran. Eine erste Massnahme waren Empfehlungen, wie der Batterieverbrauch reduziert werden kann, zum Beispiel indem man nicht die ganze Zeit auf dem Gaspedal ist.



Alex Ruckstuhl

**Wie löst Griesser das Aufladen der Elektromobile?**

Leute im Aussendienst müssen das Fahrzeug zuhause aufladen können. Das ist bei Besitzerinnen und Besitzern von Eigenheimen einfacher als bei Mitarbeitenden, die in Mietwohnungen leben. Wer bei uns ein Eigenheim hatte, konnte eine Wallbox installieren, an deren Kosten sich Griesser beteiligte. Zudem erhalten sie einen Beitrag an die Stromrechnung zuhause. Weitere Lademöglichkeiten gibt es an unseren Standorten, und wir stellen allen eine Ladekarte für öffentliche Ladestationen zur Verfügung.

**Wie erleben Sie die Zusammenarbeit mit der AMAG Import AG?**

Wir werden wirklich sehr gut betreut. Wenn wir ein Anliegen haben, erhalten wir rasch Antworten und Lösungen. Einzig die Preise beim Aftersales erachten wir als zu hoch – das haben wir adressiert. Ob dies bei den E-Fahrzeugen auch so sein wird, kann ich noch nicht beurteilen.

**Und wie stufen Sie die AMAG in puncto Nachhaltigkeit insgesamt ein?**

Die AMAG Import AG hat eine grosse Markenbreite und war die erste Importeurin, die eine breite Palette von E-Autos auf den Markt brachte. Es hat für alle Bedürfnisse das passende Modell. Beeindruckt bin ich auch davon, wie die AMAG ihre Mitarbeitenden aktiv beim Umstieg auf Elektrofahrzeuge unterstützt. Das ist schon ein starkes Zeichen – auch wenn ich gespannt bin, ob die AMAG Import AG ihre Ziele in diesem Bereich wirklich erreichen wird.

**«Beeindruckt bin ich auch davon, wie die AMAG ihre Mitarbeitenden aktiv beim Umstieg auf Elektrofahrzeuge unterstützt. Das ist schon ein starkes Zeichen.»**

**Motivieren Sie Ihre Mitarbeitenden ebenfalls zum Umstieg?**

Ja, indem wir sie mit der E-Mobilität physisch in Kontakt bringen. Wir haben das unter anderem am Nachhaltigkeitstag im Herbst 2021 gemacht, übrigens zusammen mit der AMAG Import AG bei einem coolen Event.



# Ein Start-up innerhalb der AMAG

**Im Herbst 2021 erhielt das Team E-Mobility Solutions grünes Licht dafür, das zuvor entwickelte Geschäftsmodell für ein Angebot mit Full-Service-Elektromobilität ab 2022 auszurollen. Es umfasst alle Dienstleistungen und Produkte rund um das Elektrofahrzeug. Was die Unit in den nächsten Jahren vorhat, erzählt Marc Geissmann, Head of E-Mobility Solutions bei der AMAG Import AG, im Interview.**

Marc Geissmann, wie muss man sich das Team E-Mobility Solutions vorstellen?

Es ist aus den elektrischen Bedürfnissen unserer Kundschaft entstanden. Wir haben diese analysiert und gesehen, dass wir als AMAG ein eigenes Angebot brauchen, das Lösungen rund um das Thema Laden abdeckt. Dafür haben wir ein spezialisiertes Team von bereits 15 Personen aufgebaut.

→ Siehe Editorial Seite 12



Marc Geissmann

**Wie lässt sich das Angebot am besten umschreiben?**

Es bietet mit seinem «Alles aus einer Hand»-Ansatz die volle Convenience für unsere Kundinnen und Kunden. Geschäfts- und Firmenkunden erhalten bei uns eine umfassende Beratung zur elektrischen Mobilität inklusive der benötigten Lade- und Energielösungen. Wir stellen die Umsetzung von komplexen Lade- und Energieinfrastrukturen sicher und übernehmen dabei Projektleitung und Engineering bis hin zur Inbetriebnahme. Mit einer eigenen Kundenplattform und einer eigenen App bieten wir zudem einen sorgenfreien Betrieb von elektrischen Fahrzeugflotten, inklusive Monitoring und Abrechnung. Unsere Lösungen werden derzeit in Pilotprojekten für die Markteinführung vorbereitet.

**«Der Elektromobilitätsmarkt entwickelt sich rasant. Wir müssen uns deshalb auch stetig weiterentwickeln und unser Angebot laufend den Kundenbedürfnissen anpassen.»**

**Welche weiteren Entwicklungen erwartest du im Bereich der Elektromobilität?**

Der Elektromobilitätsmarkt entwickelt sich rasant. Wir müssen uns deshalb auch stetig weiterentwickeln und unser Angebot laufend den Kundenbedürfnissen anpassen. Zudem befassen wir uns mit Trends und neuen Entwicklungen wie dem bidirektionalen Laden oder der Verwendung von Speichersystemen mit Second-Life-Batterien – das heißt, dass die Akkus nach der Verwendung im E-Auto vor dem Recycling noch in stationären Anlagen als Speicher verwendet werden können.

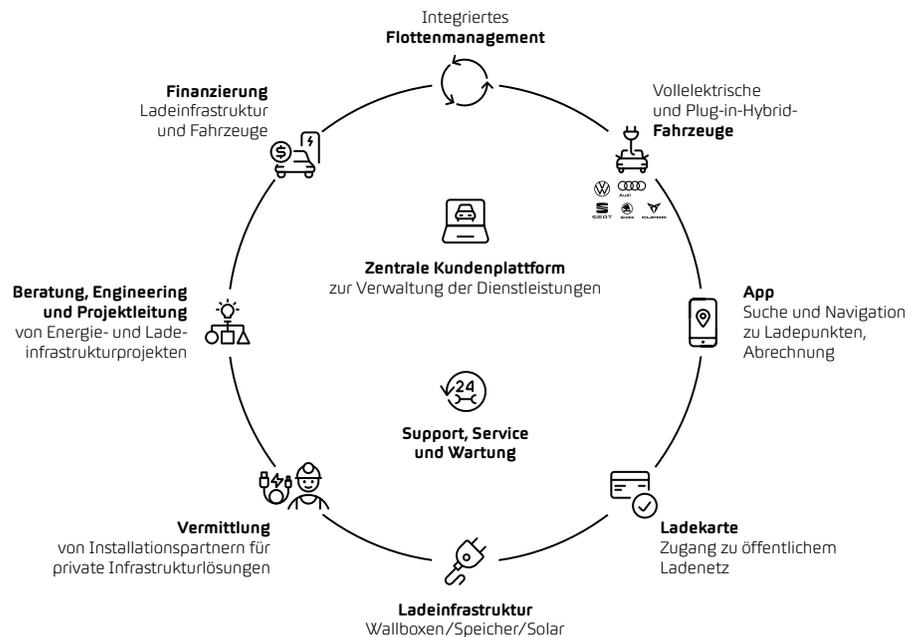


**Wir tragen insbesondere zum Unterziel 9.4 der UN-Nachhaltigkeitsziele bei:**

«Bis 2030 die Infrastruktur modernisieren und die Industrien nachrüsten, um sie nachhaltig zu machen, mit effizienterem Ressourceneinsatz und unter vermehrter Nutzung sauberer und umweltverträglicher Technologien und Industrieprozesse, wobei alle Länder Massnahmen entsprechend ihren jeweiligen Kapazitäten ergreifen.»

## AMAG Angebotsportfolio

### Laden und Energie



## Ecological Footprint

Die AMAG hat sich dazu verpflichtet, ihren Energieverbrauch in den kommenden Jahren stark zu senken. Auf den nächsten Seiten zeigen wir in drei Berichten, wie das gelingen kann: durch eine konsequente energetische Optimierung des Gebäudeparks, durch innovative Technologien wie im neuen Carrosserie Center Wettswil am Albis und durch schlanke Prozesse mit weniger Ressourcenverbrauch.

# 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 Energie-sparbemühungen 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 unternehmens-eigenen 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<sub>2</sub>-Tonnenpreis von 120 Franken festgelegt, um eine Motivation zu schaffen, im Zweifelsfall in energieeffiziente und CO<sub>2</sub>-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 bruchsischen Oberlichtern beträchtliche Folgekosten verursachen können.

→ Siehe KPI-Bericht  
Seite 165

## 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, andererseits 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.»

Ein Meilenstein in der Zusammenarbeit zwischen Immobilien und Retail war die Planung des neuen Carrosserie Centers in Wettswil am Albis (siehe Seite 92). 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 umwelt-relevanten 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 (siehe Seite 99).

→ Siehe KPI-Bericht  
Seite 165

# «Definitiv ein Leuchtturmprojekt»

**Im 2021 eingeweihten Carrosserie Center in Wettswil am Albis hat die AMAG Gebäude und Betrieb so nachhaltig wie nur möglich gestaltet. Ein Augenschein mit Reto Gut, Leiter Business Unit Carrosserie bei der AMAG Automobil und Motoren AG.**

Hell, weit, aufgeräumt, ruhig – alles Eindrücke, die eine Betrachterin oder ein Betrachter nicht unbedingt mit einem Carrosseriecenter in Verbindung bringen würde. Und doch handelt es sich um ein solches, genauer gesagt um das Ende Mai 2021 eröffnete AMAG Carrosserie Center Wettswil am Albis, zwischen Zürich und Zug. Dass der Betrieb mit den rund 45 Mitarbeitenden so ruhig wirkt, liegt an den durchoptimierten Prozessen. Alles hat seinen Platz, die Stationen der Fahrzeuge von der Schadensanalyse über die Karosserie-reparatur bis zu den Lackierkabinen sind direkt nebeneinander angeordnet. «Das Auto wird weitgehend automatisch geschoben», sagt Reto Gut, Leiter Business Unit Carrosserie. Er hat das Center zusammen mit seinem Team initiiert, die Planung und den Bau begleitet und ist heute noch regelmässig vor Ort anzutreffen. «Ich wohne gleich um die Ecke», lacht er.



Reto Gut



## Wir tragen insbesondere zum Unterziel 9.4 der UN-Nachhaltigkeitsziele bei:

«Bis 2030 die Infrastruktur modernisieren und die Industrien nachrüsten, um sie nachhaltig zu machen, mit effizienterem Ressourceneinsatz und unter vermehrter Nutzung sauberer und umweltverträglicher Technologien und Industrieprozesse, wobei alle Länder Massnahmen entsprechend ihren jeweiligen Kapazitäten ergreifen.»

Die mit Artificial Intelligence unterstützte Arbeitsplanung und Prozessoptimierung für die pro Woche bis zu 150 Fahrzeuge ist nicht nur ökonomisch sinnvoll. «Wenn wir effizient arbeiten, ist das auch ökologisch ein Vorteil, weil wir weniger Energie verbrauchen», sagt Gut. Überhaupt: Was sich heute technisch und konzeptionell machen lässt, um die Nachhaltigkeitsziele der AMAG zu unterstützen, hat das Unternehmen im Neubau in Wettswil umgesetzt. «Definitiv ein Leuchtturmprojekt», sagt Reto Gut, der seit 2013 bei der AMAG Automobil und Motoren AG ist. Bestandteil dieser innovativen Ausrichtung sind zudem die speziellen Einrichtungen für die Reparatur von E-Fahrzeugen.

## «Es macht keinen Sinn, für einen Tankdeckel einen halben Liter Farbe zu mischen und den Rest dann zu entsorgen.»

In konventionellen Carrosseriecentern brauchen die Lackieranlagen mit Abstand am meisten Energie: für die Heizung und die Lüftung. Anders in Wettswil am Albis: Die neuen Anlagen kommen dank einer ganzjährigen Wärmerückgewinnung und einem intelligenten Energiemanagement mit rund 50 Prozent weniger Energie aus als herkömmliche Anlagen. Ein Beispiel: Wird nicht lackiert, läuft die Lüftung nicht. Sobald eine Mitarbeitende oder ein Mitarbeitender eine Lackierpistole betätigt, startet die Lüftung der Anlage automatisch. «Das ist zudem auch punkto Arbeitssicherheit top», sagt Gut bei einer der Lackierkabinen.

Die Temperaturführung ist für die Qualität der Lackierarbeiten matchentscheidend. Unter 18 Grad Raumtemperatur stimmen die Resultate genau so wenig wie über 30 Grad. «Das kann im Sommer dann schon ein Problem sein», so Gut – einer der Gründe für die Höhe von rund 11 Metern des Gebäudes.



AMAG Carrosserie Center Wettswil am Albis

Um die Temperaturabhängigkeit und damit den Energieverbrauch zu reduzieren, arbeiten die Carrosseriecenter zudem vermehrt mit Lacken, die nicht mehr durch die Temperatur, sondern über die Luftfeuchtigkeit aktiviert werden. Allerdings eignen sich diese im Moment bedingt für grössere Flächen.

Auf einen schonenden Ressourceneinsatz ausgelegt ist auch die Mischung der Lackfarben. Für Kleinmengen kommt ein spezielles automatisches Mischgerät zum Einsatz. «Es macht keinen Sinn, für einen Tankdeckel einen halben Liter Farbe zu mischen und den Rest dann zu entsorgen», begründet Reto Gut. Auf Nachhaltigkeit achtet die AMAG auch bei den Füllern, mit denen Karosserie-schäden ausgebessert werden. In Wettswil arbeiten Guts Leute mit einem Filler, der unter UV-Strahlung von innen aushärtet und nicht mehr durch Hitze von aussen. «Eine unserer Umweltperlen», so der Leiter der Business Unit Carrosserie.

Zuletzt noch ein Gang hinauf auf das Dach, zur zweiten Umweltperle. Die über 1200 m<sup>2</sup> grosse Photovoltaikanlage nimmt einen grossen Teil der Dachfläche ein. An sonnigen Tagen liefert sie bis zu 136 Prozent der Energie, die für den Betrieb des ganzen Centers benötigt wird, inklusive der Ladung der Elektro-Ersatzfahrzeuge. Insgesamt kann die Anlage pro Jahr bis zu 227'000 Kilowattstunden Strom erzeugen.



# «Tönt einfach, ist in der Praxis aber sehr komplex»

**Im Aftersales arbeitet die AMAG auf verschiedenen Ebenen daran, die Energie- und Ressourcenintensität zu reduzieren. Um welche es sich handelt, sagt im Interview Michael Rösser, Leiter Aftersales bei der AMAG Automobil und Motoren AG.**

Michael Rösser, was könnt ihr bei AMAG Retail im Aftersales alles tun, um die Nachhaltigkeitsziele der AMAG Gruppe zu unterstützen?  
Es geht auch bei uns darum, die Energie- und Ressourcenintensität zu reduzieren. Voraussetzung dafür ist, dass wir alle unsere Abläufe

## «Es geht auch bei uns darum, die Energie- und Ressourcenintensität zu reduzieren.»

standardisieren – also an jedem der rund 80 Standorte dieselben Prozesse verankern. Dies wird uns erlauben, die Digitalisierung voranzutreiben und so den Ressourcenverbrauch zu reduzieren.

### Kannst du ein Beispiel dafür machen?

Wir wollen unsere Prozesse in Zukunft möglichst papierlos gestalten. Ab Mitte 2022 drucken wir den Werkstattauftrag nicht mehr auf Papier aus, sondern lassen ihn von der Kundschaft auf einem Tablet unterzeichnen. Auch bei den Rechnungen sind wir dran: Unsere Kundinnen und Kunden sollen die Wahl zwischen einer traditionellen Papierrechnung und einer PDF-Rechnung via E-Mail haben, die wir dann nur noch auf dem Tablet erläutern, wenn der Kunde das Auto abholt. Bei rund 1 Million Rechnungen pro Jahr haben wir ein grosses Potenzial, unseren Papierverbrauch zu reduzieren.

→ Siehe KPI-Bericht  
Seite 167



Michael Rösser

### Das tönt einfach. Weshalb hat die AMAG dies nicht bereits früher angepackt?

Es tönt vielleicht einfach, ist in der Praxis aber sehr komplex. Ein Beispiel: Für ein Auto können intern mehrere Reparaturaufträge laufen. Das müssen wir digital genauso abbilden können wie die Zeitstempel der eingesetzten Mechanikerinnen und Mechaniker. Am Ende soll dann auch keine Auftragsmappe mit 30 Seiten Papier mehr mitlaufen, sondern alles digital erfasst sein.

### Welche weiteren Themen sind bei Aftersales auf der Nachhaltigkeitsagenda?

Am Herzen liegt uns auch das Thema Smart Repair. Dies bedeutet, dass wir Teile, wenn möglich, reparieren und nicht gleich ersetzen. Ein gutes



### Wir tragen insbesondere zum Unterziel 13.1 der UN-Nachhaltigkeitsziele bei:

«Die Widerstandskraft und die Anpassungsfähigkeit gegenüber klimabedingten Gefahren und Naturkatastrophen in allen Ländern stärken.»

Beispiel dafür sind Windschutzscheiben mit einem kleinen Steinschlag. Früher wurden diese meist gleich ersetzt, auch viele Kundinnen und Kunden wünschten das so. Doch in den meisten Fällen reicht eigentlich eine Reparatur mit Harz. Auch Brandlöcher in Sitzbezügen reparieren wir heute bereits generell. Natürlich ist auch das Thema E-Mobilität ein Schwerpunktbereich für uns. Wir etablieren beispielsweise Hochvolt-kompetenzzentren in ausgewählten Garagen, die Batterien nicht nur austauschen, sondern auch reparieren können.

# Investitionen in den technologischen Fortschritt

## Klimafonds

Um ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, fördert die AMAG intern mit einem CO<sub>2</sub>-Preis von 120 Franken pro Tonne Massnahmen, die dazu beitragen, den eigenen CO<sub>2</sub>-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<sub>2</sub>-Emissionen pro Kilometer besonders gefördert werden. Zudem ermöglicht das Framework die Investition in die Photovoltaik-Infrastruktur zur Beschleunigung der Energiewende.

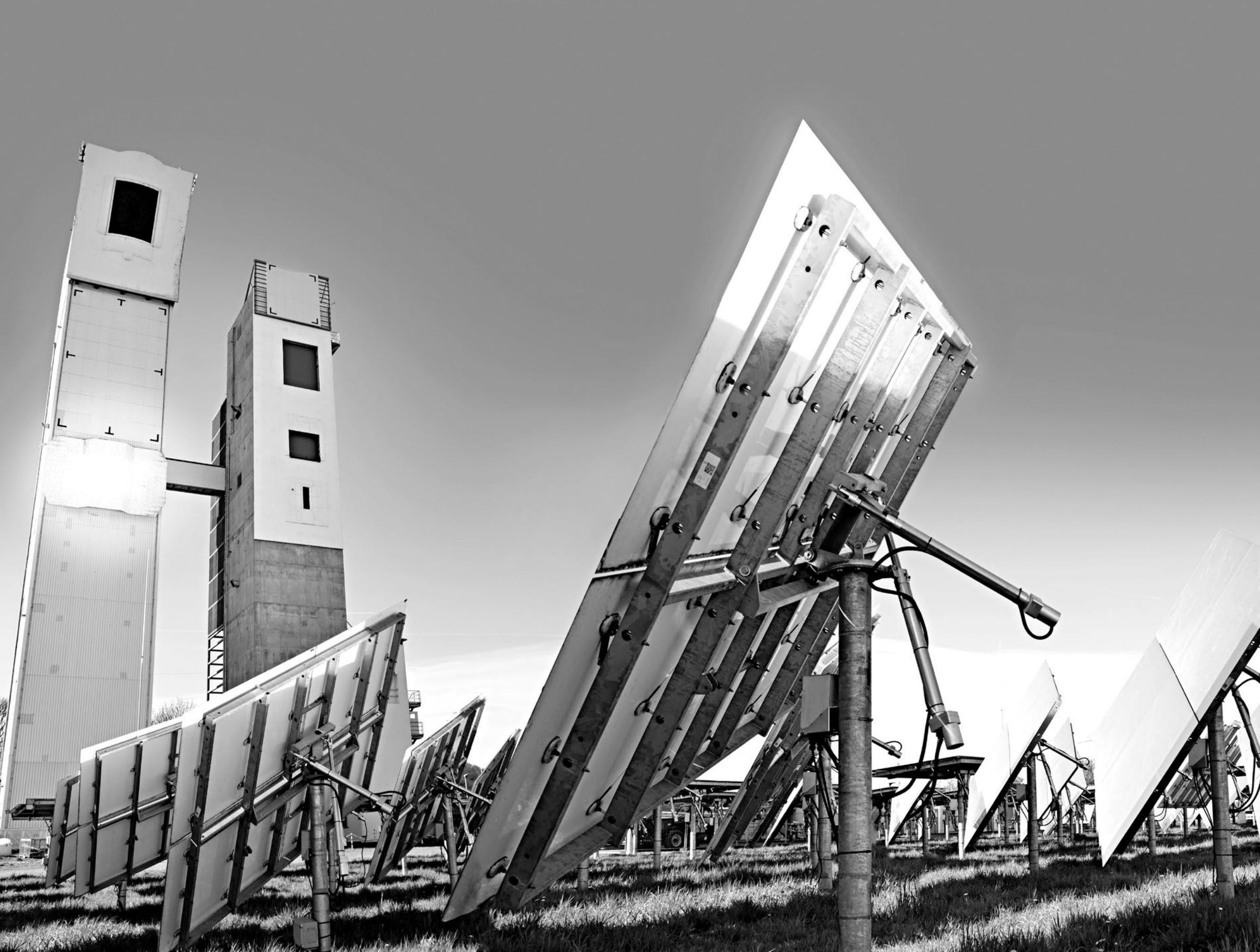
Die AMAG beabsichtigt mit der Neuausrichtung ihres Verhaltens am Kapitalmarkt nicht nur die Unterstützung der UN-Nachhaltigkeitsziele im Bereich der sauberen und klimaneutralen Mobilität, sondern auch eine konsequente Ausrichtung auf ihre Vision als führende Anbieterin für nachhaltige Mobilität.

## 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 CO<sub>2</sub> 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

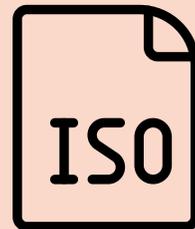
# ↓30%

## Footprint-Ziel

Bis 2025 will die AMAG einen klimaneutralen Fussabdruck erreichen und dafür mindestens 30 Prozent der Scope-1- und -2-Emissionen reduzieren.  
Seite 167

## Nachhaltigkeit mit System

Die AMAG Import AG und die mobilog AG setzen ein Umweltmanagementsystem gemäss ISO 14001:2015 ein.  
Seite 168



## 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 77

# CO<sub>2</sub>

## 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

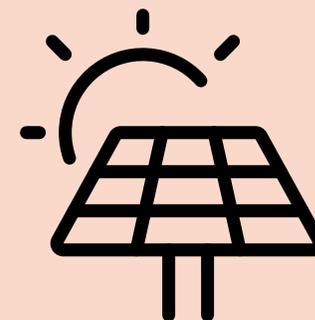
Seite 102 – 104

## 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 90

# -50%



## Mehr Sonne

- 2021 5700 m<sup>2</sup> Photovoltaik errichtet
- Erzeugung von bis zu 227'000 Kilowattstunden Strom pro Jahr dank über 1200 m<sup>2</sup> 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 94

# Engage

02 Gelebte Nachhaltigkeit 360° → 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 Ausbilderinnen 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.

→ Siehe Lifelong Learning  
Seite 131

## 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 182



# People-Centric Culture

Vielfalt stärkt Unternehmen, sei es beim Alter, beim Geschlecht, bei der Herkunft oder bei der Bildung. Die folgenden Seiten geben einen Überblick, wie wir bei der AMAG Vielfalt fördern – zum Beispiel, indem wir die Mitarbeitenden ins Zentrum stellen, oder durch eine Integrationsvorlehre für Flüchtlinge und vorläufig Aufgenommene.

# 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.

## 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.

→ Siehe KPI-Bericht  
Seite 182

## Neue Anforderungen verändern Arbeitgebermarketing

Eine weitere für die AMAG wichtige Diversitätsebene ist die Job- oder Skill-diversität, 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.

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.

→ Siehe Lifelong Learning  
Seite 141

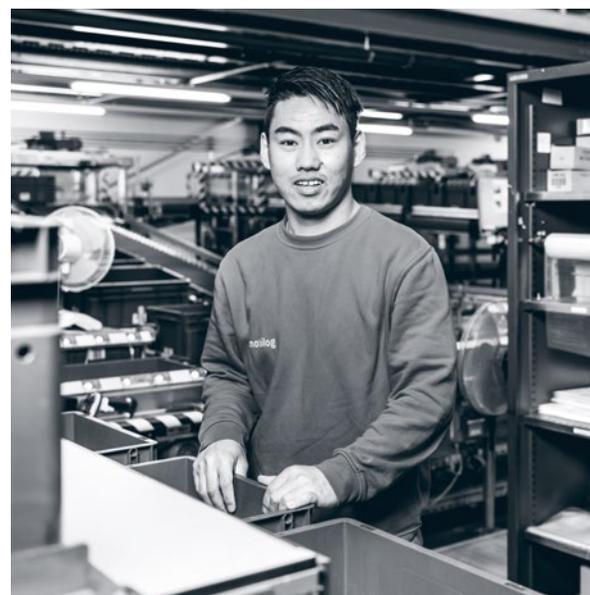
# Einstieg in Berufslehre für Flüchtlinge und Aufgenommene

Seit 2018 bietet die AMAG die sogenannte Integrationsvorlehre an, welche unter anderem anerkannten Flüchtlingen und vorläufig Aufgenommenen einen raschen Einstieg in eine Berufslehre ermöglicht.

Der Bund hat die Integrationsvorlehre (INVOL) im August 2018 als Pilotprogramm ins Leben gerufen, um das inländische Arbeitskräftepotenzial besser zu nutzen und die Sozialhilfeabhängigkeit bzw. das Sozialhilferisiko von Menschen aus dem Asylbereich zu senken. Im Fokus stehen Personen aus EU/EFTA- sowie Drittstaaten, die über keine Berufsausbildung auf Stufe Sek II verfügen. Ab August 2021 haben neu auch Jugendliche und junge Erwachsene mit Schutzstatus S sowie von ausserhalb des Asylbereichs die Möglichkeit zur Teilnahme an einer INVOL. Diese Erweiterung läuft unter dem Namen INVOL+. Im zweiten Durchführungsjahr 2019/2020 nahmen insgesamt 867 Personen an einer INVOL teil. Davon schlossen 737 das Ausbildungsjahr erfolgreich ab. Knapp zwei Drittel (514 Personen) fanden anschliessend eine Lehrstelle mit Eidgenössischem Berufsattest (EBA) oder Eidgenössischem Fähigkeitszeugnis (EFZ).

→ Siehe Engage  
Seite 130

Die AMAG mit ihrer langen Tradition in der Berufsbildung war beim Projekt INVOL (siehe Box) von Anfang an dabei. Sie nimmt damit auch in diesem Thema ihre soziale Verantwortung wahr und hat gleichzeitig die Möglichkeit, geeignete INVOL-Lernende für ihre eigene Nachwuchsförderung zu rekrutieren. Im Lehrjahr 2021/2022 bildet die AMAG fünf Integrationslernende im Retail und einen in der mobilog AG aus. Die bisherigen Erfahrungen mit den INVOL-Lernenden waren für die AMAG Verantwortlichen von einzelnen Ausnahmen abgesehen sehr positiv. Barbara Mettler ist HR-Beraterin in der Berufsbildung und rekrutiert die Integrationsvorlernenden im Raum Zürich. Sie sagt: «Alle Lehrbetriebe, die bereits Erfahrungen mit Lernenden aus der INVOL machen durften, sind zufrieden und möchten wieder jemanden einstellen.» Für das Lehrjahr 2022/2023 sind wiederum sechs INVOL-Lehrstellen vorgesehen.



Kawang Hobatsang

Auch Tim Wanner, Berufsbildner in der mobilog AG, zieht eine positive Bilanz: «Es macht Freude zu sehen, wie sich die INVOL-Lernenden bei uns integrieren und vor allem wie lernwillig sie sind. Das Highlight nach dieser Integrationsvorlehre ist für uns, wenn die INVOL-Lernenden die Chance dazu haben, sofern die betrieblichen sowie die schulischen Leistungen stimmen, die Ausbildung als Logistikerin oder Logistiker EFZ/EBA abschliessen können.»

Diese Chance gepackt haben Saimon Okbay aus Eritrea und Kawang Hobatsang aus Tibet. Beide starteten die INVOL im Sommer 2021 und werden danach bei der AMAG bleiben.

### Saimon und Kawang, was waren eure Highlights während der INVOL?

Saimon: Wenn ich im Betrieb bin und Neues lernen kann, dann ist mein Tag spannend und erfolgreich. Aber auch das Arbeiten mit den schönen Fahrzeugen motiviert mich sehr. Ich konnte ein Fahrzeug lackieren, was mir sehr viel Spass bereitet hat. Am liebsten mische ich die Farbe für die Lackierung und auch das Reparieren von Fahrzeugen gefällt mir sehr.



Saimon Okbay

Kawang: Der Alltagsbetrieb ist für mich sehr spannend, vor allem weil wir viele verschiedene Aufgaben haben und täglich neue Tätigkeiten lernen können. Grundsätzlich wechseln wir jeden vierten Monat die Abteilung innerhalb der Logistik. Somit wird es mir nie langweilig und ich bin immer up to date. Die Betreuung, die ich im Betrieb erhalte, ist sehr gut und ich fühle mich in der AMAG sehr wohl. Vor allem ist es mir sehr wichtig, dass ich immer eine Ansprechperson habe für meine Fragen.

### Was habt ihr für Zukunftsziele?

Saimon: Mein Ziel ist es, die Lehre abzuschliessen und mich danach mit der 4-jährigen Lehre als Carrosserie-Lackierer EFZ weiterzuentwickeln. Ausserdem habe ich auch das Ziel, meine Familie in Eritrea finanziell zu unterstützen.



### Wir tragen insbesondere zum Unterziel 8.5 der UN-Nachhaltigkeitsziele bei:

«Bis 2030 produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle Frauen und Männer, einschliesslich junger Menschen und Menschen mit Behinderungen, sowie gleiches Entgelt für gleichwertige Arbeit erreichen.»

Kawang: Mein Ziel ist es, nach der INVOL-Lehre die 3-jährige Ausbildung als Logistiker EFZ erfolgreich abzuschliessen. Danach werde ich zuerst ein paar Jahre Erfahrungen in der Berufswelt sammeln. Für mich ist es sehr wichtig, dass ich selbstständig auf meinen Beinen stehen und Entscheidungen selbst treffen kann, ohne jegliche finanzielle Unterstützung von der Gemeinde usw.

# «Die Mitarbeitenden ins Zentrum stellen»

**Mit ihrem Handeln und Verhalten haben die Mitarbeitenden wesentlichen Anteil am Erfolg der AMAG. Das Unternehmen will seine rund 6500 Angestellten deshalb noch stärker fördern und ins Zentrum stellen. Ein Interview mit Anja Bates, Chief Human Resources Officer.**

**Anja Bates, was verstehst du unter 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 Gruppe mitprägen.

## «Diversität ist für uns ein Schlüsselthema.»

**Auf welche Bereiche fokussiert die AMAG dabei?**

Diversität ist für uns ein Schlüsselthema. Es ist zum Beispiel ein erklärtes Ziel der Geschäftsleitung und des Verwaltungsrats, die AMAG auch für Frauen zu einer noch interessanteren Arbeitgeberin zu machen. Wir werden deshalb eine Info-Kampagne starten: «AMAG Frauenpower». Wir lassen Frauen zu Wort kommen, die als «Female Role Models» erzählen, welche Berufskarriere sie bei der AMAG machen konnten. Da sind inspirierende Geschichten zusammengekommen.

**Frauenförderung braucht mehr Teilzeitstellen. Wie sieht es da bei der AMAG aus?**

Da haben wir sicher noch Potenzial. Wir sollten in vielen Berufen mehr Teilzeitangebote haben, übrigens auch für Männer. Ich möchte hier die Diskussion führen, wo mehr Teilzeitangebote sinnvoll sind und wo nicht. Der Arbeitsmarkt wird immer schwieriger. Teilzeitangebote können uns helfen, uns für mehr Bewerberinnen und Bewerber attraktiver zu machen – und es ist auch gesellschaftlich der richtige Weg.



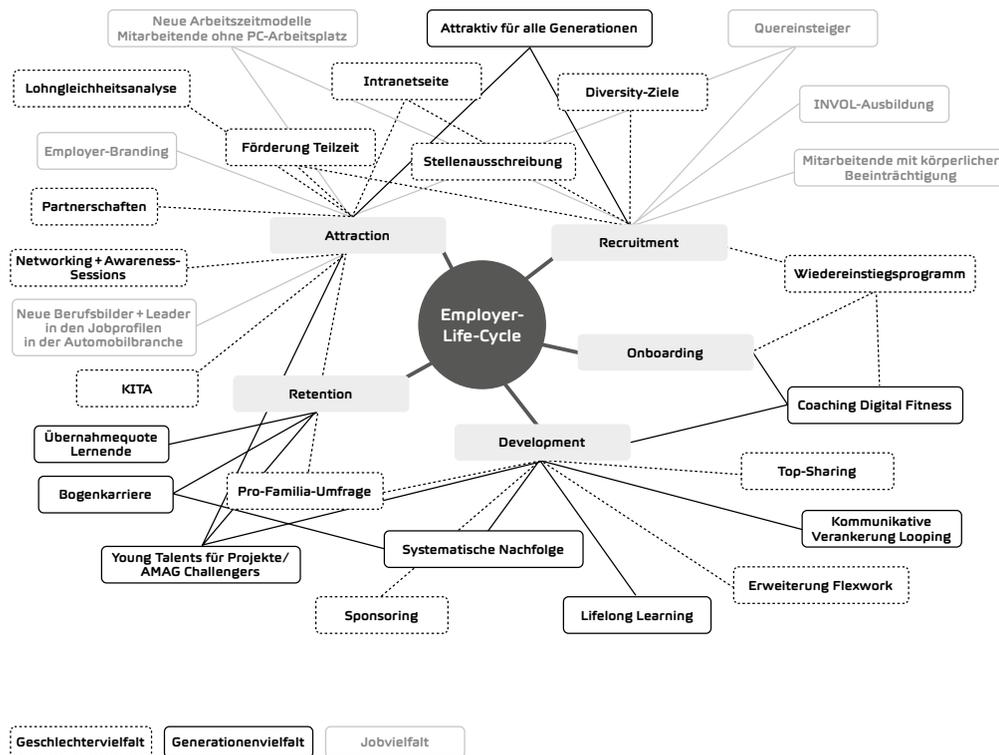
Anja Bates

**Siehst du bei den älteren Arbeitnehmenden Potenzial, um Personalengpässe abzufedern?**

Wir möchten das wertvolle Potenzial der älteren Mitarbeitenden möglichst lange nutzen und ihnen auch die Möglichkeit geben, so lange zu arbeiten, wie sie möchten. Es ist in unserem Interesse, wenn sie ihre Leistungsfähigkeit und Freude an der Arbeit behalten. Das Programm «Long-Term Empowerment» enthält vier Elemente: die Schulung der digitalen Kompetenzen, alternative Karrieremodelle bis zur Pensionierung, ein Mentoring-Konzept, bei dem die erfahrenen Persönlichkeiten jungen Führungskräften oder Talenten zur Seite stehen, sowie Angebote zum Erhalt der Gesundheit.

Wie kann die AMAG für Arbeitnehmende auch in Zukunft attraktiv sein? Wir beobachten, dass der «Purpose»-Aspekt im Arbeitgebermarketing eine immer grössere Rolle spielt, also die Frage nach dem Sinn der Arbeit und der Sinnhaftigkeit des beruflichen Tuns. Sehr viele Mitarbeitende wollen heute eine sinnvolle Arbeit leisten – und sogar eine sinnstiftende, die den höchsten ethischen und sozialen Ansprüchen genügt. Vor diesem Hintergrund ist die Nachhaltigkeits- und Klimastrategie der AMAG sehr wichtig und wird noch wichtiger werden.

### Diversity-Roadmap bis 2025



«Sehr viele Mitarbeitende wollen heute eine sinnvolle Arbeit leisten – und sogar eine sinnstiftende, die den höchsten ethischen und sozialen Ansprüchen genügt.»

# Lifelong Learning

Hervorragende Mitarbeitende sind der Schlüssel zum Erfolg – und wer solche Mitarbeitenden will, muss sich anstrengen. Aus- und Weiterbildung haben bei uns deshalb einen hohen Stellenwert, wie etwa das Gespräch mit den Verantwortlichen eines neu entwickelten Lehrberufs und ein Interview mit einer Nachwuchs-Führungskraft zeigen.

# 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 (siehe Seite 120). 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 legt 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 Ausbildungszentrum 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 179). «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.

# «Talentmanagement ist bei uns eine Grundhaltung»

**Die AMAG fördert Talente ganz bewusst – und damit den eigenen Nachwuchs für Führungspositionen. Tamara Werfeli, neu Head Marketing of ŠKODA, beschreibt, wie sie ihren Weg erlebt hat.**

Tamara Werfeli arbeitet seit 2015 bei der AMAG Import AG, von Beginn weg in der Markendivision ŠKODA. Im Einstiegsjob war sie als Werbeleiterin zuständig für nationale Offline-Kampagnen und für das Handelsmarketing. 2017 konnte sie zusätzlich den Bereich Digital Marketing übernehmen und avancierte zur Leiterin Marketingkommunikation, erstmals mit der Führungsverantwortung für einen Mitarbeiter. Weitere Mitarbeitende kamen hinzu und schliesslich wurde die 38-Jährige zur Head of Marketing ŠKODA ernannt, nachdem ihre Vorgängerin innerhalb des Unternehmens einen anderen Job angetreten hatte. Wie hat Tamara Werfeli ihren Weg bei der AMAG erlebt? Wie konnte sie vom Talentmanagement des Unternehmens profitieren?

**Tamara Werfeli, wie muss man sich das Talentmanagement bei der AMAG vorstellen?**

Es ist bei uns eine Grundhaltung und erfolgt on the job, also im Arbeitsalltag. Eine zentrale Rolle haben die Vorgesetzten, aber natürlich zählt auch der Wille und Einsatz der Mitarbeitenden selbst. Ich erhielt von meiner Chefin immer sehr viel Support. Wenn ich ein Thema vertiefen wollte, involvierte sie mich in dieses. In den Mitarbeitendengesprächen nahm sie sich viel Zeit für meine Entwicklungsziele und dafür, wo ich Stärken und Schwächen habe. Ich denke, diese fördernde Grundhaltung ist bei den AMAG Kadern breit verankert.

**Konntest du Weiterbildungen absolvieren?**

Als ich einen Mitarbeiter erhielt, konnte ich ein Leadership-Training absolvieren. Da lernte ich zum Beispiel während eines Seminars viel Spannendes zur Gesprächsführung, was mir im Alltag schon oft sehr geholfen hat. Zudem hat sich die AMAG beteiligt, als ich einen MAS in Wirtschaftspsychologie machte. Auch ein Media-Training und einen Kurs für Digitalmarketing besuchte ich in den letzten Jahren – das Weiterbildungsangebot bei der AMAG ist wirklich sehr gut.



Tamara Werfeli

**Du bist jetzt selbst Vorgesetzte von drei Mitarbeitenden. Was könnte man im Talentmanagement noch verbessern?**

Ich selbst hatte das Glück, gefördert zu werden, und versuche das natürlich auch bei meinen Mitarbeitenden entsprechend umzusetzen. Ich denke, es ist vor allem wichtig, Transparenz zu schaffen: einerseits darüber, was von den Mitarbeitenden, die sich weiterentwickeln wollen, erwartet wird, und andererseits auch darüber, was überhaupt die Möglichkeiten sind. Die AMAG ist sehr gross und hat viele verschiedene Geschäftsbereiche. Dies bietet enorm viele Möglichkeiten, was natürlich sehr spannend ist. Aber gleichzeitig ist es auch für mich im Alltag nicht immer einfach, den Überblick zu behalten.

→ Siehe KPI-Bericht  
Seite 179



### **Wir tragen insbesondere zum Unterziel 5.5 der UN-Nachhaltigkeitsziele bei:**

«Die volle und wirksame Teilhabe von Frauen und ihre Chancengleichheit bei der Übernahme von Führungsrollen auf allen Ebenen der Entscheidungsfindung im politischen, wirtschaftlichen und öffentlichen Leben sicherstellen.»

#### **Wie erlebst du die AMAG als Arbeitgeberin?**

Für mich ist die AMAG eine äusserst interessante Arbeitgeberin, sonst wäre ich wohl nicht so lange hiergeblieben. Die Unternehmung ist sich bewusst, welcher wichtiger Faktor für den Erfolg die Mitarbeitenden sind, und fördert diese entsprechend. Ich finde die Vielseitigkeit und das breite Spektrum der Unternehmung sehr interessant. Ich selbst bin ein Mensch, der Bewegung und Veränderung liebt. Daher finde ich es extrem spannend, für eine Unternehmung wie die AMAG zu arbeiten, die sehr zukunftsorientiert ist und sich zum Beispiel mit der Nachhaltigkeits- und Klimastrategie dazu verpflichtet hat, bis 2025 klimaneutral zu arbeiten.

#### **Wie siehst du deine berufliche Zukunft?**

Ich habe eben erst topmotiviert den Job meiner Vorgesetzten übernommen. Diese machte ihn zehn Jahre lang (lacht).



# Sehr gut auf eine Zukunft in der Automobilbranche vorbereitet

**Neu bildet die AMAG rund 20 junge Menschen in einem neuen Lehrberuf aus – Detailhandelsfachfrau/-mann Automobil Sales. Was lernen diese angehenden Autoverkäuferinnen und -verkäufer? Und weshalb hat sich die AMAG dafür engagiert, diese Ausbildung zu etablieren? Ein Gespräch mit Gesa Gaiser, Leiterin Berufsbildung, und Kenji Tanaka, Markenverantwortlicher VW Personenwagen im Betriebsverbund Bern der AMAG Automobil und Motoren AG.**

Welche Lehrberufe die AMAG anbietet, orientiert sich an ihren strategischen Bedürfnissen und der Zukunftsfähigkeit der Lehrberufe. So können Lehrberufe über die Jahre verschwinden, andere kommen neu dazu. Ein Beispiel für einen neuen Lehrberuf ist die dreijährige Lehre als Detailhandelsfachfrau/-mann Automobil Sales EFZ. Wer sie absolviert, lernt von der Pike auf, wie man heute Autos verkauft. Rund 20 Lernende bildet die AMAG ab August 2022 in diesem Berufsbild aus. Sie war eine der treibenden Kräfte dabei, den neuen Lehrberuf zu definieren und aufzubauen. Ihr Ziel ist, auf diesem Weg den eigenen Nachwuchs zu sichern und ihn von Anfang an mit dem notwendigen Know-how auszustatten.

**Gesa Gaiser, als Leiterin Berufsbildung warst du an der Einführung des neuen Lehrberufs beteiligt. Weshalb und wie kam es dazu?**

Die meisten Automobilverkäuferinnen und -verkäufer sind heute Quereinsteigerinnen und -einsteiger aus dem technischen Bereich oder dem Kundendienst. Das kann dann passen – oder auch nicht. Zudem



## **Wir tragen insbesondere zum Unterziel 4.4 der UN-Nachhaltigkeitsziele bei:**

«Bis 2030 die Zahl der Jugendlichen und Erwachsenen wesentlich erhöhen, die über die entsprechenden Qualifikationen einschliesslich fachlicher und beruflicher Qualifikationen für eine Beschäftigung, eine menschenwürdige Arbeit und Unternehmertum verfügen.»



Gesa Gaiser

steigen die Anforderungen an den Beruf je länger je mehr, denken wir zum Beispiel an die neuen Antriebstechnologien oder Fahrerassistenzsysteme. Von unseren Garagenbetrieben kam deshalb immer stärker der Wunsch, dass wir unseren Verkaufsnachwuchs selber ausbilden sollten. Andere in der Branche sahen das gleich – und deshalb hat der Auto Gewerbe Verband Schweiz in den letzten Jahren den neuen Lehrberuf definiert und aufgebaut.

**Kenji Tanaka, du bist Verkaufsleiter in Bern. Genügt denn die bisherige Rekrutierungsmethode für Automobilverkäuferinnen und -verkäufer nicht mehr?**

Wir werden weiterhin Quereinsteigerinnen und -einsteiger einstellen, doch die Anforderungen an den Beruf sind in den letzten Jahren stark gestiegen. Es ist Zeit, dass wir unseren eigenen spezialisierten Nachwuchs ausbilden.

**Was macht den Beruf heute anspruchsvoller?**

Gesa Gaiser: Es ist eine sehr vielschichtige Aufgabe. Detailhandelsfachleute Automobil Sales beraten und bedienen Kunden im Showroom, am

→ Siehe KPI-Bericht  
Seite 178

Telefon und online. Sie gestalten ein attraktives Kundenerlebnis beim Verkauf von Fahrzeugen und bei Mobilitätsdienstleistungen – und sie müssen auch über Digitalisierung, Finanzierungsmöglichkeiten, Leasingverträge und neu über Energiefragen Bescheid wissen.



Kenji Tanaka

Kenji Tanaka: Wer diese Lehre ergreift, muss sich gut strukturieren können, muss Leute begeistern können und muss sich ein breites technisches und Branchen-Know-how aneignen. Ein Beispiel: Bis vor wenigen Jahren gab es nur Verbrennermotoren. Heute rücken Hybrid- und Elektroantriebe immer mehr in den Fokus. Da muss man schon über alles Bescheid wissen, wenn man überzeugend Auskunft geben will.

#### **Kenji Tanaka, wirst du selbst einen Lernenden ausbilden?**

Ja, und ich freue mich sehr darauf, diesen Lernenden in unserer Garage im Wankdorffeld zu betreuen. Es wird übrigens ein junger Mann sein, der bereits eine Lehre als Büroassistent EBA absolviert hat. Gleichzeitig habe ich auch Respekt davor, eine junge Person bei der Ausbildung zu begleiten und auf ein Ziel hinzuführen.

Gesa Gaiser: Für die AMAG ist es deshalb wichtig, dass unsere Ausbilderinnen und Ausbilder gut ausgebildet sind. Sie absolvieren dafür modular aufgebaute Weiterbildungen und werden von den HR-Beratern der Berufsbildung eng begleitet. Für den neuen Lehrberuf kommen als Ausbilderinnen und Ausbilder nur Mitarbeitende zum Einsatz, die bereits als Leitende Verkauf tätig sind.

#### **Gesa Gaiser, was sollen die jungen Menschen im neuen Lehrberuf für die Zukunft mitnehmen?**

Alle unsere Lehrberufe sind immer stärker handlungsorientiert aufgebaut – es geht also immer weniger um das reine Vermitteln von Wissen. Im Lehrberuf Detailhandelsfachfrau/-mann Automobil Sales geht es um

**«Diese Handlungskompetenzen befähigen die Lernenden, sich an künftige Veränderungen in ihren Berufsfeldern anzupassen.»**

verschiedene Handlungskompetenzen wie zum Beispiel das Gestalten von Kundenbeziehungen oder das Gestalten von Einkaufserlebnissen und das Interagieren im Betrieb und in der Branche. Diese Handlungskompetenzen befähigen die Lernenden, sich an künftige Veränderungen in ihren Berufsfeldern anzupassen.

# Engage-Facts

# 6570

Mitarbeitende

# 72

Nationalitäten

# 1

AMAG

## Diskriminierung ausgeschlossen

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

Seite 184



# 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 183

## 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 183

## 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 178 – 181

# 03

## 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 Berichtsteilen übereinstimmen. Der GRI Materiality Disclosures Service wurde auf der deutschen Version des Berichts durchgeführt.



## Universelle Standards

| Seite | Standard      | Thema   | Auslassungsgrund |
|-------|---------------|---|------------------|
| 151   | GRI 101: 2016 | <b>Grundlagen</b>   |                  |
|       | GRI 102: 2016 | <b>Allgemeine Angaben</b>   |                  |
|       |               | <b>Organisationsprofil</b>  |                  |
|       | 102-1         | Name der Organisation   |                  |
|       | 102-2         | Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen                        |                  |
| 152   | 102-3         | Hauptsitz der Organisation  |                  |
|       | 102-4         | Betriebsstätten   |                  |
|       | 102-5         | Eigentumsverhältnisse und Rechtsform                                      |                  |
| 153   | 102-6         | Belieferte Märkte   |                  |
|       | 102-7         | Grösse der Organisation   |                  |
|       | 102-8         | Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern                  |                  |
| 154   | 102-9         | Lieferkette   |                  |
|       | 102-10        | Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette         |                  |
|       | 102-11        | Vorsorgeansatz oder Vorsorge  |                  |
|       | 102-12        | Externe Initiativen   |                  |
| 155   | 102-13        | Mitgliedschaft in Verbänden und Interessensgruppen                        |                  |
|       |               | <b>Strategie</b>  |                  |
|       | 102-14        | Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers                               |                  |
|       |               | <b>Ethik und Integrität</b>   |                  |
| 156   | 102-16        | Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen                         |                  |
|       |               | <b>Unternehmensführung</b>  |                  |
|       | 102-18        | Führungsstruktur  |                  |
| 157   |               | <b>Einbindung von Stakeholdern</b>  |                  |
|       | 102-40        | Liste der Stakeholder-Gruppen   |                  |
| 158   | 102-41        | Tarifverträge   |                  |
|       | 102-42        | Ermittlung und Auswahl der Stakeholder                                    |                  |
|       | 102-43        | Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern                                |                  |
|       | 102-44        | Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen                              |                  |
| 159   |               | Vorgehensweise bei der Berichterstattung                                  |                  |
|       | 102-45        | Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten                                  |                  |
| 160   | 102-46        | Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen |                  |
|       | 102-47        | Liste der wesentlichen Themen   |                  |
|       | 102-48        | Neudarstellung von Informationen  |                  |

|     |        |  |  |
|-----|--------|--|--|
| 159 | 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                                   |  |
| 160 | 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              |
|-------|-----------------------------------|---|-------------------------------|
| 163   | <b>200</b>                        | <b>Wirtschaft</b>   |                               |
|       | GRI 206:2016                      | Wettbewerbswidriges Verhalten   |                               |
|       | GRI 103:2016<br>103-1/103-2/103-3 | Managementansatz  |                               |
| 164   | 206-1                             | Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung         |                               |
| 165   | <b>300</b>                        | <b>Umwelt</b>   |                               |
|       | GRI 302:2016                      | Energie   |                               |
|       | GRI 103:2016<br>103-1/103-2/103-3 | Managementansatz  |                               |
| 166   | 302-1                             | Energieverbrauch innerhalb der Organisation   |                               |
|       | 302-4                             | Verringerung des Energieverbrauchs  | Keine Informationen verfügbar |
| 167   | GRI 305:2016                      | Emissionen  |                               |
|       | GRI 103:2016<br>103-1/103-2/103-3 | Managementansatz  |                               |
| 168   | 305-1                             | Direkte THG-Emissionen (Scope 1)  |                               |
|       | 305-2                             | Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)  |                               |
|       | 305-3                             | Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)   |                               |
| 170   | 305-5                             | Senkung der THG-Emissionen  | Keine Informationen verfügbar |
| 171   | <b>400</b>                        | <b>Soziales</b>   |                               |
|       | GRI 403:2018                      | Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz   |                               |
|       | GRI 103:2016<br>103-1/103-2/103-3 | Managementansatz  |                               |
|       | 403-1                             | Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheit   |                               |
| 172   | 403-2                             | Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen                         |                               |
| 173   | 403-3                             | Arbeitsmedizinische Dienste   |                               |
| 174   | 403-4                             | Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation & Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz |                               |

# GRI 102

## Allgemeine Angaben

|     |                                   |   |                               |
|-----|-----------------------------------|---|-------------------------------|
| 175 | 403-5                             | Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz  |                               |
|     | 403-6                             | Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter  |                               |
| 176 | 403-7                             | Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz |                               |
|     | 403-8                             | Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind                                      |                               |
| 177 | 403-9                             | Arbeitsbedingte Verletzungen  |                               |
| 178 | GRI 404:2016                      | Aus- und Weiterbildung  |                               |
|     | GRI 103:2016<br>103-1/103-2/103-3 | Managementansatz  |                               |
| 179 | 404-1                             | Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten  | Keine Informationen verfügbar |
| 180 | 404-2                             | Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe  |                               |
| 181 | 404-3                             | Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmässige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten                   |                               |
| 182 | GRI 405:2016                      | Diversität und Chancengleichheit  |                               |
|     | GRI 103:2016<br>103-1/103-2/103-3 | Managementansatz  |                               |
| 183 | 405-1                             | Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten  |                               |
| 184 | 405-2                             | Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern                                      |                               |
| 185 | GRI 418:2016                      | Schutz der Kundendaten  |                               |
|     | GRI 103:2016<br>103-1/103-2/103-3 | Managementansatz  |                               |
|     | 418-1                             | Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten   |                               |

### 102-1 Name der Organisation

AMAG Group AG (nachfolgend AMAG)

### 102-2 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 Steinhäuserstrasse 12, 6330 Cham

### 102-4 Betriebsstätten

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

102-5

## Eigentumsverhältnisse und Rechtsform

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.

102-6

## Belieferte Märkte

Im Wesentlichen die Schweiz und Lichtenstein

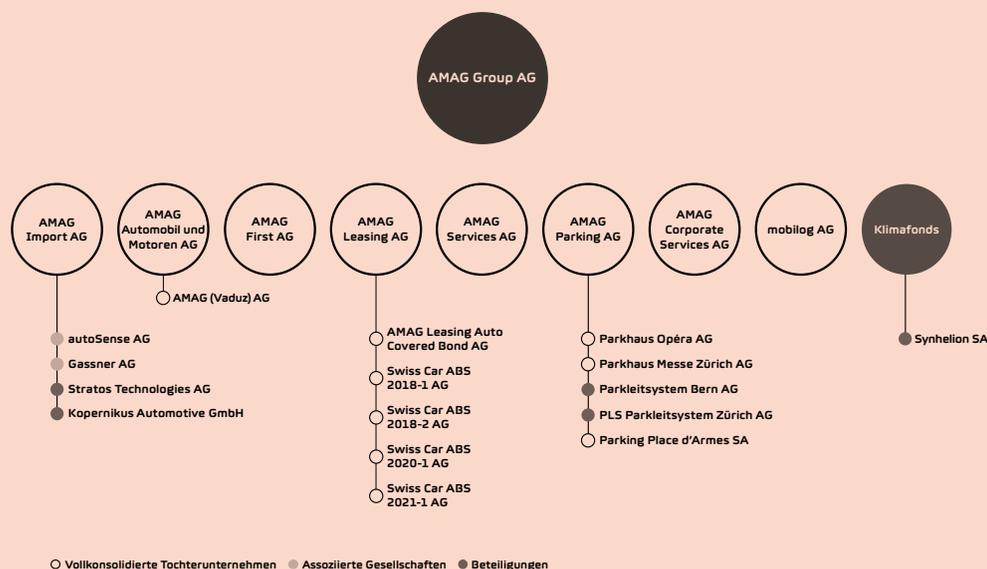
102-7

## 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 Stichtatum 31. 12. 2021

\*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.



102-8

## Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern

Zusammensetzung der Belegschaft nach Arbeitsvertrag und Beschäftigungsverhältnis

| Belegschaft nach Arbeitsvertrag                  | Frauen |      |      | Männer |      |      | Total |      |      |
|--|--------|------|------|--------|------|------|-------|------|------|
|  | 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  |
| <b>Belegschaft nach Beschäftigungsverhältnis</b> |        |      |      |        |      |      |       |      |      |
| 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.

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.

102-10

## 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.

102-11

## 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

102-12

## Externe Initiativen

Keine

102-13

## 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, GSI, 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.

102-14

## 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

102-16

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 ihnen 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.

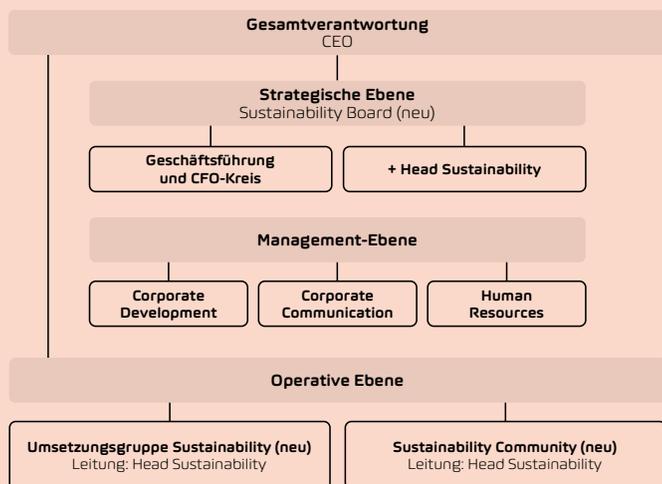
Sowohl die Verhaltensgrundsätze als auch die Kernwerte sind transparent und frei zugänglich in den Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch auf der AMAG Group Website abrufbar.

102-18

## Führungsstruktur

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.

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



102-42

## Ermittlung und Auswahl der Stakeholder

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.

102-43

## 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.

102-40

## 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.

102-41

## Tarifverträge

| Prozentsatz der Angestellten, die unter Tarifverträge fallen |      |      |      |
|--|------|------|------|
|  | 2019 | 2020 | 2021 |
|  | 8%   | 8%   | 12%  |

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

102-44

## Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen

Auch im Berichtsjahr stand die AMAG über verschiedene Kanäle und Ansprechpartner im Austausch mit ihren Stakeholdern. Kundinnen und Kunden äusseren 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).

102-45

### 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.

102-46

### 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 Informationen 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.

102-47

102-48

102-49

102-50

102-51

102-52

102-53

## 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

## Berichtszeitraum

1.1.2021 bis 31.12.2021

## Datum des letzten Berichts

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

## Berichtszyklus

Der angestrebte Publikationszyklus ist jährlich.

## Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht

Dr. Ina Maria Walthert  
Head Sustainability AMAG Group AG

AMAG Group AG  
Alte Steinhäuserstrasse 12  
6330 Cham  
Schweiz

102-54

## 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 148) klar dargestellt ist und die Referenzen für die Angaben 102-40 bis 102-49 mit den entsprechenden Berichtsteilen übereinstimmen.

102-56

## Externe Prüfung

Ernst & Young AG hat eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit für die KPIs Energie (Angabe 302-1, Seite 166) und Emissionen (Angaben 305-1, 305-2, 305-3, Seite 168–169) für das Berichtsjahr 2021 durchgeführt. Die entsprechenden Abschnitte sind mit einem  markiert. Der Prüfungsbericht ist auf den Seiten 161–162 dieses Berichts beigefügt.



Ernst & Young AG  
Maagplatz 1  
Postfach  
CH-8010 Zürich

Telefon: +41 58 286 31 11  
Fax: +41 58 286 30 04  
www.ey.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») in der Langversion des Nachhaltigkeitsberichts 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 166 in der Langversion des Nachhaltigkeitsberichts (302-1)
- ▶ Tabellen über die Emissionskennzahlen auf Seiten 168-169 in der Langversion 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



#### Kriterien

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.

Die verbindliche Fassung des Berichts des unabhängigen Wirtschaftsprüfers ist im Nachhaltigkeitsbericht 2021 veröffentlicht.



2



#### 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 Irrtümern.

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  
Partner

Mark Veser  
Director

Die verbindliche Fassung des Berichts des unabhängigen Wirtschaftsprüfers ist im Nachhaltigkeitsbericht 2021 veröffentlicht.

# 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 Präsenzs Schulungen 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.

206-1

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

Im Berichtsjahr 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.

302-1

## 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          |
| <b>Total in MWh</b>  | <b>160'996</b> | <b>147'186</b> | <b>127'224</b> |

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.

302-4

## Verringerung des Energieverbrauchs

Für Informationen siehe Indikator 305-5, Seite 170 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 Händler- und Vertriebsnetz der AMAG in puncto Nachhaltigkeit gestärkt.

<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<sub>2</sub>-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<sub>2</sub> in synthetische Treibstoffe umwandelt. Synthetische Treibstoffe ermöglichen es zukünftig, auch Classic Cars mit erneuerbaren Treibstoffen und daher klimaneutral zu betreiben.

305-1

### Direkte THG-Emissionen ☑ (Scope 1)

Details siehe Tabelle: AMAG Treibhausgasemissionen Scope 1, 2 und 3, S. 168/169

305-2

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

Details siehe Tabelle: AMAG Treibhausgasemissionen Scope 1, 2 und 3, S. 168/169

305-3

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

Details siehe Tabelle: AMAG Treibhausgasemissionen Scope 1, 2 und 3, S. 168/169

| in Tonnen CO <sub>2</sub> -eq                     | 2019          | 2020          | 2021          |
|---|---------------|---------------|---------------|
| <b>Total Scope-1-Emissionen</b>                   | <b>30'584</b> | <b>27'332</b> | <b>22'104</b> |
| 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           |
| <b>Total Scope-2-Emissionen</b>                   | <b>974</b>    | <b>805</b>    | <b>880</b>    |
| Strom (nicht erneuerbare Quelle nach CH-Strommix) | 324           | 188           | 284           |
| Fernwärme   | 649           | 617           | 596           |
| <b>Total Scope-1- und -2-Emissionen</b>           | <b>31'558</b> | <b>28'137</b> | <b>22'984</b> |

| <b>Total Scope-3-Emissionen</b>   | <b>4'081'611</b> | <b>3'253'861</b> | <b>3'001'500</b> |
|---|------------------|------------------|------------------|
| 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        |
| <b>Total Scope-1-, -2- und -3-Emissionen</b>  | <b>4'113'168</b> | <b>3'281'998</b> | <b>3'024'484</b> |

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 angenommenen 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 CO<sub>2</sub>-Emissionen an. Für die Berechnung von biogenen Emissionen aus der Verbrennung von Biogas wurde derselbe CO<sub>2</sub>-Emissionsfaktor wie für fossiles Erdgas verwendet.

## 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 Dieserverbrauchs. In der Kategorie Scope 3 ist einerseits ein coronabedingter 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.

403-1

### 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-Richtlinie 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 Gefahrenermittlungchecklisten 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

|          |              |   |
|----------|--------------|---|
| <b>S</b> | Substitution | Gefährliches Produkt durch ein weniger gefährliches Produkt ersetzen    |
| <b>T</b> | Technik      | Sicherheitseinrichtungen anbringen (Geländer, Abdeckungen usw.)         |
| <b>O</b> | Organisation | Zutrittsverbot in Gefahrzone/Arbeitsanweisung/Festlegung von Kontrollen |
| <b>P</b> | Person       | Schutz der Person durch PSA, Schulung der Person                        |

## Arbeitsmedizinische Dienste

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](http://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.

403-4

## 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

## 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.

403-6

## 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.

Aufgrund der Pandemie war das Angebot an physischen Massnahmen im Berichtsjahr stark eingeschränkt. Der Fokus lag auf der Sensibilisierung zu bestimmten Themen:

- **«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)

403-7

## 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 171.

403-8

## 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.

403-9

## Arbeitsbedingte Verletzungen

|  |  | 2019      | 2020      | 2021       |
|--|--|-----------|-----------|------------|
| Für alle AMAG Angestellten   | Anzahl der Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen   | 0         | 0         | 0          |
|  | 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 Arbeit und/oder Arbeitsplatz jedoch von der AMAG kontrolliert wird (z. B. Hostessen und Hosts) | Anzahl der Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen   | 0         | 0         | 0          |
|  | Rate der Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen   | 0         | 0         | 0          |
|  | Anzahl der arbeitsbedingten Verletzungen mit einer Absenz grösser 6 Monate   | 0         | 0         | 0          |
|  | Rate arbeitsbedingter Verletzungen mit einer Absenz grösser 6 Monate   | 0         | 0         | 0          |
|  | Anzahl der meldepflichtigen arbeitsbedingten Verletzungen (inkl. Todesfällen aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen) | 2         | 3         | 0          |
|  | 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. Penderunfälle 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 Aus- und 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

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.

404-1

### 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.

404-2

## 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.

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.

405-1

### Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten

|                                 | 2019      | 2020      | 2021      |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Verwaltungsrat</b>           | <b>6</b>  | <b>6</b>  | <b>5</b>  |
| Frauen                          | 1         | 1         | 1         |
| Männer                          | 5         | 5         | 4         |
| <b>Geschäftsführung</b>         | <b>11</b> | <b>12</b> | <b>14</b> |
| 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         |
| <b>Weiteres Topmanagement</b>   | <b>15</b> | <b>17</b> | <b>17</b> |
| 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        |

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

Per Stichtag 31.12.2021

## 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 Datenschutzerfordernungen.

418-1

### 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 die kompaktere Version bitte hier:  
[amag-group.ch/de/verantwortung/bestellformular.html](http://amag-group.ch/de/verantwortung/bestellformular.html)

## Impressum

**Herausgeber:** AMAG Group AG, Group Communication,  
Alte Steinhäuserstrasse 12, 6330 Cham  
[amag.ch](http://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 Walther, [ina.walther@amag.ch](mailto:ina.walther@amag.ch)

**Realisation:** Heads Corporate Branding AG, [heads.ch](http://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](http://fmkomm.ch)

**Fotografie:** Nicolas Bruni ([nicolasbruni.com](http://nicolasbruni.com)), Simon Iannelli ([simonnelli.com](http://simonnelli.com))

**Bildnachweis:** Umschlag: Grant Ritchie (Public Domain), S. 102 [climeworks.com](http://climeworks.com),

S. 104 Stefan Bogner, S. 106/107 [synhelion.com](http://synhelion.com)

**Druck und Weiterverarbeitung:** Bubu AG, [bubu.ch](http://bubu.ch)

**Übersetzung:** Diction AG, [diction.ch](http://diction.ch)

### Hinweis

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

