

► AUSWERTUNG NACHHALTIGKEITSMONTORING – ZENTRALE ERGEBNISSE

Auswahl von Erkenntnissen der Auswertungen 2024 und 2025

Wer hat bei beiden Umfragen (2024/2025) mitgemacht:

- 165 Organisationen aus der Region
- Die Verteilung liegt bei 51 Prozent in der Stadt Augsburg und 49 Prozent aus den Landkreisen Augsburg und Aichach-Friedberg sowie dem weiteren Umland
- Dienstleistung und Industrie stellen über die Hälfte der beteiligten Organisationen
- 83,6 Prozent der Organisationen sind älter als 10 Jahre
- Das Geschäftsvolumen betrug im Median 12,25 Mio. €
- 61,8 Prozent sind Kapitalgesellschaften
- Ausgefüllt wurde der Fragebogen zu 36,6 Prozent Geschäftsführern und zu 32,3 Prozent von Nachhaltigkeitsmanagern

Interessante Ausgewählte Ergebnisse Deskription – Dimension Governance

66,9 Prozent haben eine **eindeutige Person** bestimmt, die für das Nachhaltigkeitsmanagement verantwortlich ist. Genauso viele haben **Regeln, Standards oder Prozesse** zur Steigerung von Nachhaltigkeit definiert. Von denen, die keinen Verantwortlichen definiert haben, bewerten es zu 35,2 Prozent als nicht notwendig. 38,9 Prozent nennen fehlende finanzielle bzw. personelle Kapazitäten. Die Einführung von internen Regeln, Standards oder Prozessen wird von 33,3 Prozent noch geplant, lediglich 11,1 Prozent sehen es als nicht notwendig an.

Eine **systematische Analyse der relevanten Interessensgruppen** wird von 33,7 Prozent durchgeführt, im stetigen Dialog mit relevanten Interessensgruppen befinden sich 75,5 Prozent der Befragten. Einen Stakeholderdialog als Basis für die Unternehmensstrategie haben 48,8 Prozent, einen **Stakeholderdialog als Basis für das Nachhaltigkeitsmanagement** 42,3 Prozent. Die Gründe für Nichtumsetzung sind hier alle recht ähnlich. Zu über 20 Prozent wird es jeweils als nicht relevant angesehen. Zwischen 13,6 Prozent und 19,1 Prozent sind diese Aktivitäten noch in Planung.

Ein **Austausch zu Interessen und Bedürfnissen der Mitarbeitenden** findet bei 93,2 Prozent statt, bei Kund:innen sowie bei Eigentümern/Shareholdern bei 84 Prozent, bei Lieferanten bei 62,3 Prozent. Ein Austausch mit **Mitbewerbern** findet bei 33,3 Prozent statt, mit Bürgern bei 25,9 Prozent. Als Grund für die Nicht-Umsetzung wird überwiegend keine Notwendigkeit genannt. Interessant: Bei den Mitarbeitenden wird zu 27,3 Prozent genannt, dass dies noch nicht in Betracht gezogen wurde.

REGIO AUGSBURG WIRTSCHAFT GMBH

Karlstr. 2, 86150 Augsburg
+49 821 450 10-100 | Fax: -111
presse@region-A3.com
wirmachendiezukunftbesser.de
region-A3.com

Regio Augsburg Wirtschaft GmbH
Sitz Augsburg – Registergericht Augsburg
HRB 24384 – Steuer-Nr. 103/136/21478

Geschäftsführer: Andreas Thiel
Aufsichtsratsvorsitzender: Dr. Wolfgang Hübschle
Berufsmäßiger Stadtrat, Stadt Augsburg

Stadtparkasse Augsburg
IBAN: DE84 7205 0000 0250 3541 23
BIC: AUGSDE77XXX

Mit Unterstützung von



FÖRDERVEREIN
REGIO AUGSBURG
WIRTSCHAFT

Partner von A³



Stadtparkasse
Augsburg

Es werden mehr **Nachhaltigkeitsziele** im ökologischen Bereich definiert als im sozialen oder ökonomischen Bereich (E 71,4 %, S 55,3 % G 58,4 %). Einen Maßnahmenplan für die nächsten Jahr zur Erreichung der Ziele erstellen 63,4 Prozent. Bei den Fragen zur **Anreiz- und Unterstützungssysteme** für Mitarbeitende zur Steigerung der Nachhaltigkeit fällt auf, dass nur 20,6 Prozent Boni für die Erreichung bestimmter Zeile vergeben und Angebote zur Persönlichkeitsentwicklung von der Hälfte angeboten wird. Nur 40 Prozent bieten ökologische oder soziale Weiterbildungsangebote. Von denen, die dies nicht tun, geben 25 Prozent an, die Möglichkeit noch nicht in Betracht gezogen zu haben.

Die **Strategie** ist bei 24,4 Prozent Defensiv (Nachhaltigkeitsbestrebungen sollen gesetzliche Vorgaben einhalten), bei 21,4 Prozent Proaktiv (vereinzelte Projekt bei finanziellen Anreizen), bei 25,8 Prozent Organisiert (Existenz eines systematischen Nachhaltigkeitsmanagement) und bei 28,9 Prozent Integral (nachhaltiges Geschäftsmodell).

Bankkonten bei einer Genossenschaftsbank, einer kommunal getragenen oder nachhaltigkeitszertifizierten Bank haben 39,4 Prozent. Von denen, die dies nicht haben, geben 17,7 Prozent an, diese Möglichkeit noch nicht in Betracht gezogen zu haben.

Eine **Chancen- und Risikoanalyse** in Sachen Nachhaltigkeit betreiben 51,6 Prozent der Organisationen. Von denen, die es nicht tun, planen es 15,8 Prozent, genauso viele sehen darin keine Notwendigkeit. 21,1 Prozent nennen fehlende finanzielle bzw. personelle Ressourcen. Die **Steuerung der individuellen nachhaltigkeitsbezogenen Chancen und Risiken** betreiben 47,8 Prozent. Von denen, die dies nicht tun, planen es 30,5 Prozent, 17,1 Prozent haben die Möglichkeit noch nicht in Betracht gezogen.

Kooperationen, um nachhaltig zu werden, finden v.a. mit anderen Organisationen in Form von Wissens-Austausch und Networking statt. 81,1 Prozent sind hier bereits aktiv. Mit Mitbewerber:innen kooperieren dagegen nur 22,6 Prozent. **Konkrete Kooperationen mit Lieferanten oder Kund:innen** betreiben 52,5 Prozent, mit anderen Organisationen nur 30,2 Prozent. Die „Möglichkeit in Betracht gezogen“ haben jeweils rund 10 Prozent, im Bereich Wissensaustausch 20 Prozent.

33 Prozent erstellen regelmäßig einen **Nachhaltigkeitsbericht**, 23,4 Prozent planen es noch, 22,1 Prozent sehen darin keine Notwendigkeit. 68,6 Prozent von denen, die berichten, berichten nach einem offiziellen Standard.

Nachhaltigkeitskommunikation wird verstärkt nach innen (85,7 Prozent) kommuniziert, nach außen kommunizieren 69,5 Prozent die eigenen Nachhaltigkeitsthemen. Von denen, die dies nicht tun, planen es jeweils über 30 Prozent, ebenfalls wird von über 30 Prozent genannt, es sei nicht notwendig.

Nachhaltigkeitsgesichtspunkte spielen bei 74,2 Prozent der Befragten eine Rolle, sofern diese nicht mit anderen (z.B. finanziellen) Zielen kollidieren. 14,6 Prozent sagen, Nachhaltigkeitskriterien bestimmen stets das eigene Handeln. Bei 11,3 Prozent beeinflussen diese Kriterien die Entscheidungen in der Regel nicht.

57 Prozent nutzen Instrumente und Methoden zur (Weiter-)Entwicklung der **Werte** ihrer Organisation, 65,1 Prozent haben Werte und Purpose definiert, einen organisationsinternen Verhaltenskodex haben 59,7 Prozent. Der meistgenannte Grund für Nichtumsetzung ist „nicht relevant“.

Von allen erfragten Governance-Kennzahlen werden 30,2 Prozent der als subjektiv relevant beurteilten Kennzahlen erfasst.

Interessante Ausgewählte Ergebnisse Deskription – Dimension Umwelt

Reduktion von Wasserverbrauch durch technische oder organisatorische Maßnahmen betreiben 66,4 Prozent. 53,4 Prozent berücksichtigen den **Kreislauf-Gedanken** im Produkt-Design durch Verwendung recyclingfähiger Rohstoffe. 39,7 Prozent optimieren stetig die Produktlebensdauer, 48,6 Prozent haben Reparaturangebote.

31,5 Prozent identifizieren die eigenen wesentlichen Einflüsse auf die **Artenvielfalt**. 34,2 Prozent minieren die eigenen wesentlichen Einflüsse auf die Artenvielfalt und 45,9 Prozent fördern Projekte zum Erhalt der Artenvielfalt. Als meistgenannter Grund bei nicht Umsetzung wurde „Nicht relevant“ genannt. Mit 16 Prozent bzw. 14,6 Prozent und 25,4 Prozent wurde auch „Möglichkeit noch nicht in Betracht gezogen“ häufig genannt.

Die am meisten **energiebezogenen Klimaschutzmaßnahmen** sind „Ein- und Ausschalten von Heizung und Klimaanlage je nach Bedarf“ (89,5%) „Verwendung energieeffizienter Elektrogeräte“ (82,5 %) und „Nutzung von Energie aus regenerativen Quellen“ (81,8 %).

Mobiles Arbeiten ermöglichen 88,1 Prozent, **Schulung** der Mitarbeitenden zu klimafreundlichem Mobilitätsverhalten bieten lediglich 28 Prozent an. 34 Prozent von denen, die dies nicht tun, haben die Möglichkeit noch nicht in Betracht gezogen. Eine sukzessive **Umstellung des notwendigen Fuhrparks** auf klimafreundlichere Antriebsarten betreiben bereits 69,2 Prozent.

Die **Anpassung** der unternehmenseigenen Infrastruktur an zunehmende Hitze- und Extremwetterereignisse betreiben 42,7 Prozent, von denen, die dies nicht tun, sehen es knapp die Hälfte als nicht notwendig an. 14,6 Prozent haben dies noch nicht in Betracht gezogen.

Im Bereich Umwelt werden 62,3 Prozent der als relevant beurteilten Kennzahlen erfasst.

Interessante Ausgewählte Ergebnisse Deskription – Dimension Soziales

Gesundheitsmanagement: Ergonomische Arbeitsplätze bieten bereits 86 Prozent an, Schulungen für Mitarbeitende zur Arbeitssicherheit 81,8 Prozent, zu gesundheitsrelevanten Themen 62,9 Prozent. Betriebliche Gesundheitsförderung bieten 51 Prozent an, sportliche Teamevents 53,8 Prozent. Schulungen in Planung sind bei 18,9 Prozent, betriebliche Gesundheitsförderung planen 18,6 Prozent und sportliche Teamevents 16,7 Prozent. In allen drei Bereichen wurde von mindestens 20 Prozent diese Möglichkeit nicht in Betracht gezogen.

Zur Förderung eines **guten Betriebsklimas** führen 79,6 Prozent Teambuilding-Events durch, 37,3 Prozent sensibilisieren die Mitarbeitenden für die Themen **Mobbing und Diskriminierung** (22,5 Prozent nicht in Betracht gezogen, 30,3 Prozent sehen keine Notwendigkeit), 25,4 Prozent haben eine Handlungsstrategien für Mobbing- oder Diskriminierungsvorfälle ausgearbeitet (21,7 Prozent nicht in Betracht gezogen, 33 Prozent sehen keine Notwendigkeit).

Chancengleichheit: Förderung von Diversität unter den Mitarbeitenden wird von 53,5 Prozent betrieben, Integration von Menschen mit Behinderung von 59,2 Prozent, Integration von Menschen mit Migrationshintergrund von 63,4 Prozent.

79,6 Prozent binden nach Möglichkeit Mitarbeitende bei wichtigen Entscheidungen ein, **regelmäßige Gesprächsformate** für offenen Austausch gibt es bei 91,5 Prozent, regelmäßige Erfassung der **Mitarbeitendenzufriedenheit** wird von 49,3 Prozent durchgeführt. 25 Prozent, von denen die es nicht tun, planen es, 19,4 Prozent haben die Möglichkeit noch nicht Betracht gezogen, 16,7 Prozent sehen hierin keine Notwendigkeit.

Mobiles Arbeiten und das Respektieren von Wochenend- bzw. Urlaubstagen wird von 84,5 bzw. 88,7 Prozent umgesetzt. Individuell angepasste Arbeitszeitmodelle ermöglichen sogar 93,7 Prozent.

42,6 Prozent **identifizieren** möglichst alle Unternehmen aus der **Lieferkette**, 29,8 Prozent haben eine Lieferantenkodex (wenn nicht, 54,5 Prozent nicht relevant).

83 Prozent engagieren sich in regionalen Netzwerken und Verbänden.

Transparente und proaktive **Kundeninformation** über die Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität sowie über die wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte leisten 48,6 Prozent. Ein Prozess, um Kundenbeschwerden zu managen, haben bereits 82,1 Prozent.

Im Bereich Soziales werden 59,5 Prozent der als relevant beurteilten Kennzahlen erfasst.

Zentrales

Zu den am häufigsten genannten Herausforderungen bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit gelten:

- ▶ Mangelnde personelle Ressourcen: 72,5 Prozent
- ▶ Mangelnde finanzielle Ressourcen: 57 Prozent
- ▶ Mangelnde Datenverfügbarkeit: 40,8 Prozent

Der am **häufigsten genannte Unterstützungsbedarf besteht im Bereich Know-how** (30,5 Prozent) und im Bereich der **Verbesserung der finanziellen Ausstattung** / finanzielle Förderung nachhaltiger Entwicklung (durch Bund und Länder) (16,2 Prozent). Die größte Herausforderung besteht laut der Studie in der **Beurteilung der Relevanz von Maßnahmen** (Organisationen setzen häufig Maßnahmen nicht um, weil sie diese als nicht relevant beurteilen, die Studie die Relevanz für alle Organisationen jedoch bescheinigt.)

Als **größte Stärken** nennen die Organisationen am häufigsten Themen im Bereich von Führung und Unternehmenskultur und Maßnahmen im Bereich Umwelt.

Als größte Stärke der Region werden die Themen **Netzwerk und Kooperation** sowie Umwelt und Naturressourcen genannt.

Größte Schwäche der Region: Am meisten nennen die Befragten das mangelnde Bewusstsein für Nachhaltigkeit und den damit verbundenen Herausforderungen/ Vorrang wirtschaftlicher oder politischer Interessen/ wenig Innovation/ langwierige Prozesse/ fehlende Strategie

Das größte Verbesserungspotenzial gibt es bei den Themenfeldern „Nachhaltige Organisationsführung“, „Erfassung von Nachhaltigkeits-Kennzahlen“ und „Lieferkette“.

Organisationen sind nachhaltiger, wenn...

...sie sich mit ihren relevanten Stakeholdern im stetigen Dialog befinden.

... sie ihre Werte, Mission, Vision und ihren über die Kapitalerwirtschaftung hinausgehenden Zweck definiert haben.

... wenn interne Regeln, Standards und Prozesse zur Steigerung ihrer Nachhaltigkeit existieren.

... sie sich zur Steigerung ihrer Nachhaltigkeit mit anderen Organisationen austauschen und Networking betreiben

Nachhaltigkeitsscores:

Insgesamt bei 62,8 Prozent

- ▶ Soziales: 75,2 Prozent
- ▶ Ökologie: 61,9 Prozent
- ▶ Governance 55,4 Prozent

Dabei existiert kein Unterschied im Score zwischen Stadt- und Landkreisebene
Gründe für Nicht Umsetzung: 40,44 Prozent „nicht relevant“, 10,3 Prozent „nicht in Betracht gezogen“

Auswahl Erkenntnisse Induktion 2023-25

(Stichprobe: 115 vollständige Datensätze verwendet)

Organisationen, die sich mit anderen Organisationen **austauschen**, um nachhaltiger zu werden, setzen 26 Prozent mehr Aktivitäten in der Sozialen Dimension um.

Organisationen, die sich im **stetigen Dialog mit ihren relevanten Stakeholdern** befinden, setzen im Bereich der **Nachhaltigkeitskommunikation 35 Prozent** mehr Maßnahmen um, sie setzen **23,7 Prozent mehr Maßnahmen zum Erhalt der Biodiversität** um, und **20,3 Prozent mehr Maßnahmen zur Förderung von ethischem Verhalten**. Zudem setzen Sie 23,4 Prozent mehr Maßnahmen für mehr Mitarbeiterdialog und Beteiligung an der Entwicklung der Organisation um.

Auswahl interessanter Ergebnisse Vergleich

Vergleich beider Auswertungsjahre 2024 und 2025

Insgesamt haben 44 Organisationen an beiden Umfragerunden teilgenommen.

Wer hat bei der Umfrage mitgemacht:

- ▶ Die Verteilung liegt bei 47,7 Prozent in der Stadt Augsburg und 52,3 Prozent aus den Landkreisen Augsburg und Aichach-Friedberg sowie dem weiteren Umland
- ▶ Die Branchenverteilung ist
 - ▶ Industrie und Dienstleistungen stellen jeweils 20,5 Prozent
 - ▶ 18,2 Prozent sind öffentliche Einrichtungen
 - ▶ 13,6 Prozent kommen aus dem Bereich Handel
 - ▶ 6,8 Prozent aus dem Handwerk
- ▶ Die Mitarbeitendenanzahl verteilt sich, wobei die Gruppe 51-250 MA mit 27,3 Prozent die größte Gruppe darstellt (Median 204 MA)
- ▶ 95,5 Prozent sind etablierte Organisationen
- ▶ Das Geschäftsvolumen betrug im Durchschnitt ca. 32,5 Mio. €, der Mittelwert des Jahresumsatzes von 190 Mio. €.
- ▶ Berichtspflichtig ist jeder dritte
- ▶ 2025 haben mit 47,7 Prozent zwei Prozent mehr CSR- bzw. Nachhaltigkeitsbeauftragte den Fragebogen ausgefüllt

Ergebnisse im Bereich Governance

- ▶ Im Stakeholdermanagement starke Verbesserungen um bis zu 9 Prozent, z.B. stetiger **Dialog als Basis für das Nachhaltigkeitsmanagement von 40,9 Prozent auf 50 Prozent**
- ▶ **Austausch mit Banken und Kapitalgesellschaften** von 40,9 Prozent auf 47,7 Prozent in 2025 gestiegen
- ▶ 2024 schätzen 15,9 Prozent den Reifegrad ihrer Organisation als Integral ein, 2025 bereits 20,5, aber schätzen auch 2,3 Prozent mehr als zuvor ihre Organisation als Defensiv ein
→ Vermutung: CSR-Manager bewerten ihr Unternehmen „strenger“
- ▶ Im Bereich der **Nachhaltigkeitsziele** gibt es innerhalb des Jahres starke Verbesserungen. Während 2024 sich 38,6 Prozent an einem gängigen Rahmenwerk gearbeitet haben, sind es 2025 50 Prozent. Einen Maßnahmenplan zur Zielerreichung hat 2025 71,1 Prozent, 2024 waren es noch 56,8 Prozent. Die **Kontrolle der Zielerreichung** mithilfe geeigneter Daten und Kennzahlen erfolgt 2025 bei 76,3 Prozent, 2024 waren es noch 59,1 Prozent – ein **Zuwachs von 17,2 Prozent**
- ▶ Angebote zur Persönlichkeitsentwicklung machen 2025 59,8 Prozent, 2024 waren es noch 50 Prozent
- ▶ **Chancen- und Risikoanalyse** betrieben 2024 von 43,2 Prozent, 2025 waren es 54,4 Prozent, **eine Steigerung von 12,2 Prozent**
- ▶ **Nachhaltigkeitsberichte** wurden 2024 von 32,4 Prozent erstellt, 2025 von 38,6 Prozent

Ergebnisse im Bereich Umwelt

- ▶ 2024 nutzten 64,3 Prozent Fahrzeuge mit geringen **Schadstoffemissionen**, 2025 waren es schon 72,7 Prozent
- ▶ **Reparaturangebote** boten 2024 47,6 Prozent, 2025 waren es 54,5 Prozent
- ▶ Auch Maßnahmen zur Verringerung Lärm und Lichtverschmutzung werden zu 5,6 Prozent bzw. 7,1 Prozent mehr umgesetzt
- ▶ Im Bereich der energiebezogenen Klimaschutzmaßnahmen gibt es auch Verbesserungen, Verwendung **energieeffizienter Datenserver** wird zu 7,6 Prozent mehr durchgeführt, Durchsetzung interner Regeln und **Anweisungen zum Energiesparen** um 8,3 Prozent
- ▶ Die sukzessive **Umstellung des Fuhrparks** auf klimafreundlicherer Antriebsarten betreiben 2025 75 Prozent, 2024 waren es noch 69 Prozent
- ▶ Kauf von **gebrauchten Geräten** betreiben 2025 20,5 Prozent, 2024 waren es lediglich 14,3 Prozent,
- ▶ **Kompensation der ausgestoßenen THG** betreiben 2025 31,8 Prozent und damit **10,4 Prozent mehr wie 2024**
- ▶ 2025 werden 6,8 Prozent mehr Maßnahmen zur **Anpassung der unternehmenseigenen Infrastruktur an Extremwetterereignisse** umgesetzt, wie 2024 und sogar über 10 Prozent mehr reduzieren Flächenversiegelung, um Überschwemmungen vorzubeugen.

Ergebnisse im Bereich Soziales

- ▶ Teambuilding-Maßnahmen und Maßnahmen zur Sensibilisierung aller Mitarbeitenden für die Themen **Mobbing und Diskriminierung** sind 2025 gestiegen. Teambuilding Events werden mit 79,5 Prozent 5,7 Prozent mehr umgesetzt, Sensibilisierungsmaßnahmen sogar mit 43,2 Prozent um 7,5 Prozent mehr
- ▶ Maßnahmen, um mit **Mitarbeitenden im Dialog** zu bleiben und sie an der Entwicklung der Organisation zu beteiligen, werden 2025 verstärkt. Z.B: haben 2025 72,7 Prozent einen Prozess, um Mitarbeitenden-Beschwerden zu managen, das sind 8,2 Prozent mehr wie 2024
- ▶ Während 2024 nur 42,9 Prozent regelmäßig die **Mitarbeitenden-Zufriedenheit** erfassten, waren es 2025 50 Prozent.
- ▶ Im Kundenbereich wurde Aktivität verstärkt, so leisten 2025 **68,2 Prozent transparente und proaktive Kundeninformation** über die Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität sowie über die wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte. Das sind 8,7 Prozent mehr als im Vorjahr.
- ▶ 2025 haben 20,5 Prozent den Gehaltsunterschied zwischen Männern und Frauen ermittelt, 2024 waren es noch 14,3 Prozent.

Allgemeines

Mangelnde finanzielle sowie mangelnde personelle Ressourcen sind 2025 ein noch häufiger genanntes Problem wie im Jahr davor. Finanzielle Ressourcen werden mit 67,4 Prozent um 11,3 Prozentpunkte mehr genannt

Im Score Bereich auf Dimensionsebene gibt es leichte, aber unwesentliche Änderungen. Die höchste Verbesserung ist im Umweltbereich um 3 Prozentpunkte. Der höchste Unterschied ist im Themenfeld Nachhaltigkeitskommunikation, der sich um 4,4 Prozentpunkte verbessert hat. Verschlechterungen sind keine zu verzeichnen. Eine Stagnation gibt es bei der Erfassung der Nachhaltigkeitskennzahlen. Der Score ist war nur leicht verbessert, aber im Hinblick auf den Abstand von einem Jahr gibt es doch in Teilen beachtliche Verbesserungen.

Die Gründe für Nichtumsetzung sind unwesentlich anders.

Als Stärken der Region werden 2025 das Thema Netzwerke und Kooperation mit 19mal bzw. 6mal häufiger genannt. Als regionale Schwäche wird 2025 9mal das mangelnde Bewusstsein für Nachhaltigkeit und den damit verbundenen Herausforderungen / Mangel an Knowhow genannt. 2024 gab es nur drei Aussagen dazu.

Der Unterstützungsbedarf im Bereich Knowhow ist weiterhin das meistgenannte Thema und hat keine Änderungen zum Vorjahr.

Zur Umfrage Nachhaltigkeitsmonitor

Prof. Dr. Sabine Joeris von der Technischen Hochschule Augsburg hat zusammen mit den zwei Studierenden Natalie Notzon und Johannes Schindlbeck aus dem Forschungsmaster Master of Applied Research den Fragebogen konzipiert und die Auswertung durchgeführt. Die Umfrage ist ein zentrales Element des Förderprojekts „Nachhaltigkeitsmonitor und Nachhaltigkeitshub“, das die Regio Augsburg Wirtschaft GmbH in Zusammenarbeit mit der THA durchführt. Das Projekt wird durch das Bayerische Staatsministerium der Finanzen und für Heimat im Rahmen der Heimat-Digital-Regional-Förderrichtlinie gefördert.

Alle Ergebnisse unter www.nachhaltigkeitsmonitor-A3.de