

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Fliesenmärkte 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 12. April 2022

# UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 11  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
m.hamer@disq.de  
www.disq.de

**Markus Hamer**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 12  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
b.moeller@disqmedia.de  
www.disq.de

**Bianca Möller**  
Geschäftsführerin  
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
<b>Verantwortung</b>	Partnerschaft mit myclimate, Auszeichnung für Klimaneutralität

# Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).



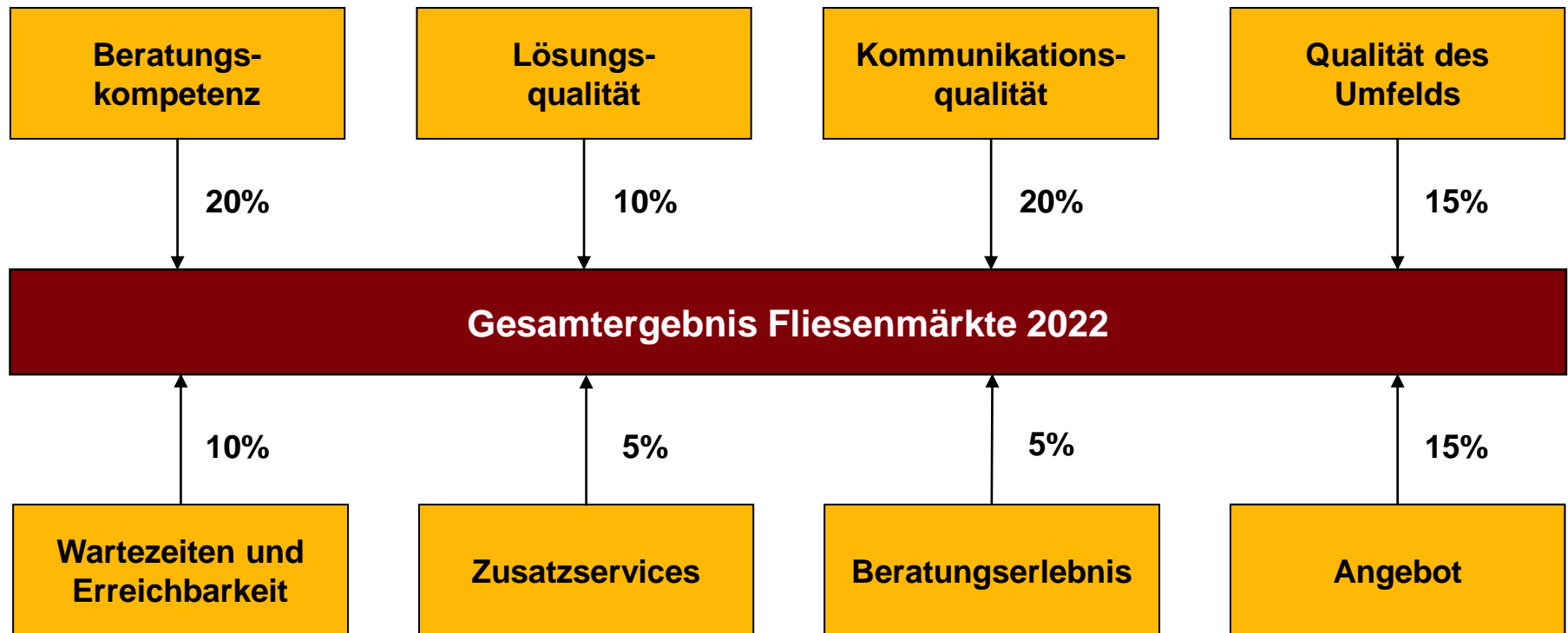
	Seite
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis	20
Angebot	21
<b>6. Methodik</b>	<b>22</b>
<b>Anhang</b>	<b>31</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	9 Fliesenmarkt-Ketten
<b>Studienzeitraum</b>	November 2021 bis Februar 2022
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 90 Servicekontakte (10 je Anbieter)  Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none"><li>■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)</li><li>■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)</li><li>■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)</li><li>■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)</li><li>■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)</li><li>■ Zusatzservices (Transportmittelverleih, Lieferservice etc.)</li><li>■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)</li><li>■ Angebot (Angebotsvielfalt, Aktionsangebote gut erkennbar etc.)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

<b>Gesamtergebnis Fliesenmärkte</b>			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	<b>Fliesenmax</b>	<b>86,2</b>	<b>sehr gut</b>
2	<b>Fliesen Discount</b>	<b>85,2</b>	<b>sehr gut</b>
3	<b>Kemmler</b>	<b>82,8</b>	<b>sehr gut</b>
4	<b>Fliesen Zentrum</b>	<b>82,6</b>	<b>sehr gut</b>
5	<b>Linnenbecker</b>	<b>79,2</b>	<b>gut</b>
6	<b>Keramundo</b>	<b>77,4</b>	<b>gut</b>
7	<b>Schmidt-Rudersdorf</b>	<b>72,9</b>	<b>gut</b>
8	<b>Harry's Fliesenmarkt</b>	<b>72,7</b>	<b>gut</b>
9	<b>Fliesenmarkt Wehldorf</b>	<b>72,1</b>	<b>gut</b>
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>79,0</b>	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fliesenmärkte			Beratungs- kompetenz		Lösungs- qualität		Kommunikations- qualität		Qualität des Umfelds		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Zusatzservices		Beratungs- erlebnis		Angebot	
100%			20%		10%		20%		15%		10%		5%		5%		15%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Fliesenmax	86,2	2	93,0	1	81,3	1	91,4	2	84,5	2	83,4	1	68,0	1	78,0	2	86,0
2	Fliesen Discount	85,2	1	93,8	3	79,1	3	89,9	5	81,9	1	84,4	5	56,0	3	77,5	1	87,5
3	Kemmler	82,8	4	90,3	2	79,3	2	91,2	1	84,8	6	69,4	3	58,0	4	75,0	3	81,8
4	Fliesen Zentrum	82,6	3	90,5	4	75,1	4	88,3	3	84,4	3	82,3	5	56,0	1	78,0	6	78,5
5	Linnenbecker	79,2	5	87,1	5	71,3	5	87,9	7	75,4	7	68,7	2	66,0	5	68,0	4	81,2
6	Keramundo	77,4	6	85,8	6	68,8	9	79,5	4	83,3	5	72,6	3	58,0	7	61,0	7	78,3
7	Schmidt-Rudersdorf	72,9	7	81,5	8	67,1	7	82,1	8	75,3	8	63,8	8	42,0	8	60,0	8	71,7
8	Harry's Fliesenmarkt	72,7	9	75,9	9	60,1	6	84,6	6	76,3	9	51,9	7	52,0	6	65,0	5	80,7
9	Fliesenmarkt Wehldorf	72,1	8	78,5	7	68,3	8	80,9	9	72,1	4	74,3	9	36,0	8	60,0	9	68,7
	Branche (Mittelwert)	79,0		86,3		72,3		86,2		79,8		72,3		54,7		69,2		79,4

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.



# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Fliesenmax	Fliesen Discount	Kemmler
Beratungskompetenz	Fliesen Discount	Fliesenmax	Fliesen Zentrum
Lösungsqualität	Fliesenmax	Kemmler	Fliesen Discount
Kommunikationsqualität	Fliesenmax	Kemmler	Fliesen Discount
Qualität des Umfelds	Kemmler	Fliesenmax	Fliesen Zentrum
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Fliesen Discount	Fliesenmax	Fliesen Zentrum
Zusatzservices	Fliesenmax	Linnenbecker	Kemmler, Keramundo
Beratungserlebnis	Fliesen Zentrum, Fliesenmax	–	Fliesen Discount
Angebot	Fliesen Discount	Fliesenmax	Kemmler

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Cocooning bezeichnet einen aktuellen Wohntrend: Besonders in der dunkleren Jahreszeit machen es sich viele Menschen gerne in den eigenen vier Wänden gemütlich, dekorieren den Wohnbereich neu und gestalten das eigene Heim so, dass sie sich wohl und geborgen fühlen.\* Als verstärkender Faktor wirkte die Corona-Pandemie: Die Menschen verbrachten viele Stunden daheim und steckten viel Zeit in die Renovierung und Verschönerung ihrer Wohnräume; so gaben laut einer Studie von Ad Alliance im Schnitt fast 30 Prozent der Befragten an, seit März 2020 häufiger Zeit in die Umgestaltung ihres Zuhauses zu investieren.\*\*

Geht es um größere Renovierungsprojekte, spielen Fliesen als ein seit Jahrzehnten bewährter und beliebter Boden- und Wandbelag eine wichtige Rolle. Preiswerte Fliesen für Küche oder Bad sind schon für weit unter zehn Euro pro Quadratmeter erhältlich; für ausgefallenerere Designs und hochwertige Materialien liegen die Kosten deutlich höher.\*\*\*

Eine wichtige Anlaufstelle für Kaufinteressenten ist der Fliesenfachhandel. Doch welche Fachmarkt-Kette bietet eine kompetente und freundliche Beratung, ein breites Angebot und den insgesamt besten Service? Die vorliegende Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität gibt darüber Aufschluss und identifiziert auf Ergebnisbasis den Testsieger „Fliesenmärkte 2022“.

\* [guidomariakretschmer.de](https://www.guidomariakretschmer.de) (2021): Cocooning. Das steckt hinter dem Wohntrend. Online unter: <https://www.brigitte.de/guido/wohnzimmer/cocooning--was-hinter-dem-wohntrend-steckt-11592298.html> (zuletzt abgerufen am 14.02.2022).

\*\* Ad Alliance (2021): Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag – 8. Welle. Entwicklung in der deutschen Bevölkerung mit den Lockerungen nach dem dritten Lockdown. (Online unter: <https://www.ad-alliance.de/download/3228871> (zuletzt abgerufen am 14.02.2022).

\*\*\* Wohnglück (2019): Fliesen als Bodenbelag: Vorteile und Nachteile. Online unter: <https://wohnglueck.de/artikel/fliesen-vorteile-nachteile-6006> (zuletzt abgerufen am 14.02.2022).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service großer Fliesenmarkt-Ketten in Deutschland einer eingehenden Analyse unterzogen. Mittels Internetrecherche branchenrelevanter Quellen, wie dem Online-Auftritt des Bundesverbands des Deutschen Fliesenfachhandels e.V. und des Fachverbandes Fliesen und Naturstein\*, wurden potenziell relevante Fliesenfachhändler identifiziert. Berücksichtigung fanden Unternehmen, die mit mindestens neun Standorten am deutschen Markt präsent waren. Getestet wurden Filialen unter einheitlichem Markenauftritt, deren Angebotsschwerpunkt auf dem Bereich Fliesen liegt und die sich auch an Endkunden richten.

Die Untersuchungsauswahl umfasste folgende neun Unternehmen (alphabetische Reihenfolge):

- Fliesen Discount
- Fliesen Zentrum
- Fliesenmarkt Wehldorf
- Fliesenmax
- Harry's Fliesenmarkt
- Kemmler
- Keramundo
- Linnenbecker
- Schmidt-Rudersdorf

\* <https://www.vdf-fliesenfachhandel.de/> und <https://www.fachverband-fliesen.de/> (zuletzt abgerufen am 14.02.2022).

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 24. November 2021 bis 29. Januar 2022 in insgesamt 60 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Dortmund, Hamburg und Stuttgart getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – sechs Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag zwischen 17 bis 19 Uhr; Samstag ganztägig) sowie vier Besuche zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr).
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen in unterschiedlichen Fachabteilungen analysiert. Bei fünf der zehn Filialtests kommunizierten die Tester zudem eine plausible Beschwerde, zum Beispiel über lange Wartezeiten bis zur Beratung oder mangelnde Orientierungsmöglichkeiten. Bei jedem Besuch führten die Tester außerdem einen Testkauf durch.

# 6. Methodik

## Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Fliesen für die Terrasse:** Der Kunde hatte vor, seine Terrasse selbst zu fliesen und ließ sich zu passenden Fliesen beraten. Dazu erkundigte er sich, welcher Untergrund für Terrassenplatten geeignet ist. Zudem wollte er wissen, ob dunkle beziehungsweise schwarze Fliesen auch auf Terrassen verlegt werden können.
- **Rollenspiel B – Fliesen für das Badezimmer:** Der Fliesenmarkt-Besucher plante, im Badezimmer neue Fliesen zu verlegen. In diesem Zusammenhang fragte er nach möglichen Folgen von nicht ausreichend abgedichteten Böden und Wänden. Darüber hinaus erkundigte er sich, ob sich Bodenfliesen eventuell auch für Wände eignen.
- **Rollenspiel C – Fliesen für die Küche:** Der Testkunde gab an, seine Küche renovieren und neue Fliesen verlegen zu wollen. Er informierte sich über die Qualitätsmerkmale von Fliesen für Küchenfußböden. Die Fliesenmarkt-Angestellten wurden außerdem gefragt, ob Fliesen über alte Fliesen verlegt werden können.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Serviceanalyse</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>20,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	3,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>10,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	3,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	1,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Reaktion auf Beschwerden	2,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Positive Gesprächseröffnung*	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,5%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt*	1,0%	
Freundlichkeit*	4,0%	
Motivation	4,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,5%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung*	1,0%	

\* Diese Kriterien wurden jeweils bei der Beratung sowie an der Kasse erhoben.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>15,0%</b>
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,5%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	0,5%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	0,5%	
Parkmöglichkeiten	1,5%	
Temporäre Kriterien (Covid-19):		
Hinweise und Schilder (z. B. zur Maskennutzung)	0,5%	
Bereitstellung von Hygiene-Artikeln (z. B. zur Handdesinfektion)	0,5%	
Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter	0,5%	
Bodenmarkierungen und Trennvorrichtungen	0,5%	



# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>10,0%</b>
Aktives Hilfsangebot	2,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	1,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	2,5%	
Wartezeit an der Kasse	2,0%	
Öffnungszeiten	2,5%	
<b>Zusatzservices</b>		<b>5,0%</b>
Vermittlung von Fachpersonal (Fliesenleger)	1,0%	
Lieferservice	1,0%	
Transportmittelverleih	1,0%	
Werkzeugverleih	1,0%	
Planung und Visualisierung am PC*	1,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

\* Es geht um die Möglichkeit der Visualisierung von Kundenwünschen am PC oder Tablet, zum Beispiel eines Badezimmers, das neu gefliest werden soll.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Angebot</b>		<b>15,0%</b>
Angebotsvielfalt:		
Keramikfliesen*	2,0%	
Weitere Fliesenarten**	2,0%	
Nachhaltige Fliesen***	1,0%	
Fliesen verschiedener Muster und Farben	1,0%	
Fliesen verschiedener Formen und Größen	1,0%	
Fliesen für verschiedene Verwendungszwecke****	1,0%	
Zubehör*****	1,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen	2,0%	

\* Steingut-, Steinzeug- oder Terrakotta-Fliesen etc.

\*\* Naturstein-, Glasfliesen etc.

\*\*\* Fliesen mit ISO 17889-1:2021 Zertifizierung

\*\*\*\* Fliesen für den Innen- und Außenbereich, Wand- und Bodenfliesen etc.

\*\*\*\*\* Werkzeuge, Fliesenkleber etc.

	Seite
<b>A. Test-Erlebnisse</b>	<b>32</b>
Positiv	32
Negativ	33
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>34</b>
<b>C. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>36</b>
<b>D. Klimaneutralität</b>	<b>38</b>

## B. Städteverzeichnis

- Achim
- Altensteig
- Bad Kreuznach
- Bad Nenndorf
- Bergisch Gladbach
- Berlin
- Böblingen
- Boizenburg (Elbe)
- Bonn
- Borken
- Bottrop
- Braunschweig
- Bremen
- Bremervörde
- Debstedt
- Diedorf
- Dortmund
- Dresden
- Düren
- Düsseldorf
- Erkrath
- Fellbach-Oeffingen
- Frankfurt am Main
- Geilenkirchen
- Grevenbroich
- Großbeeren
- Halle (Saale)
- Hamburg
- Hannover
- Hemmoor

## B. Städteverzeichnis

- Hennef
- Isernhagen
- Itzehoe
- Kiel
- Krefeld
- Leverkusen
- Lüneburg
- Malterdingen
- Mannheim
- München
- Münster
- Norderstedt
- Nürnberg
- Oldenburg
- Osnabrück
- Osterholz-Scharmbeck
- Pampow
- Pulheim
- Rostock
- Schleswig
- Solingen
- Stuttgart
- Sülzetal
- Tübingen
- Viersen
- Visselhövede
- Wehldorf
- Wiesbaden
- Wülfrath
- Zwenkau

# C. Allgemeine Methodik

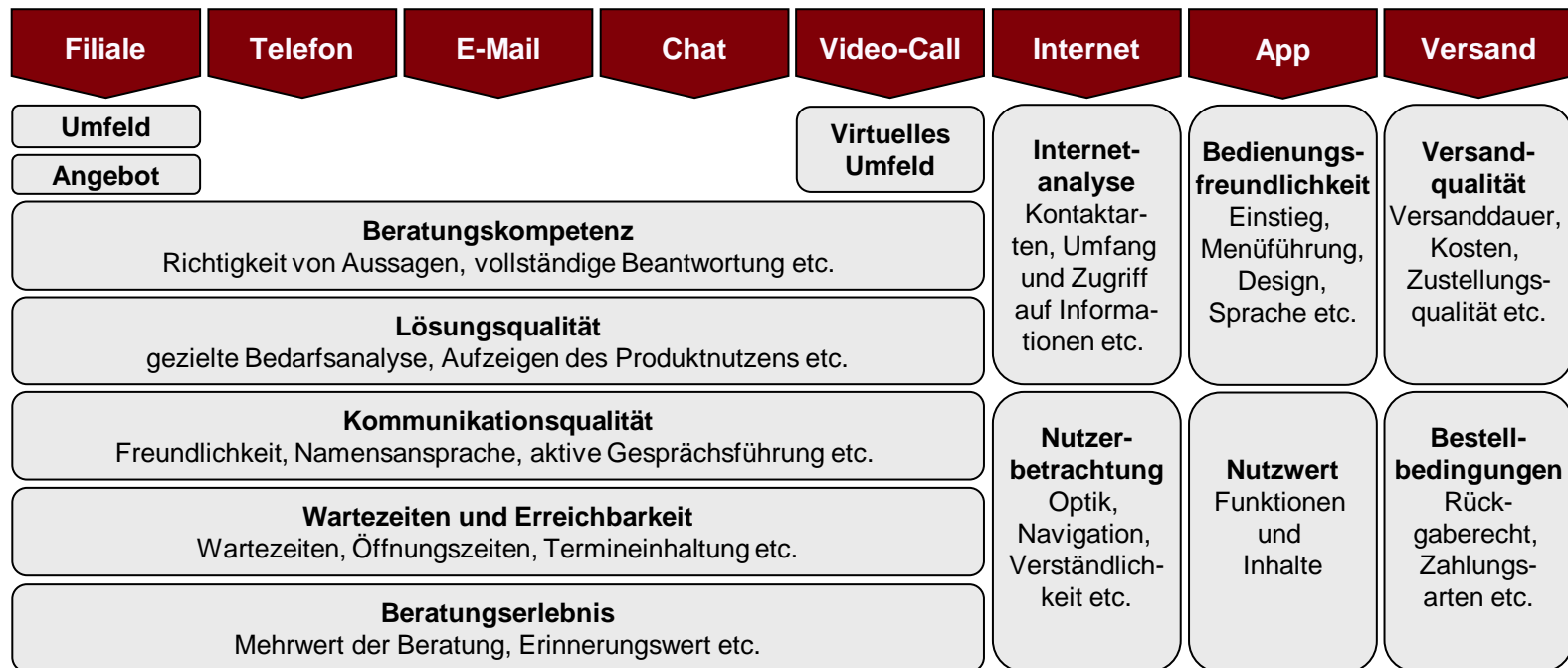
## Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chats, Test-Video-Calls, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und Tester

# C. Allgemeine Methodik

## Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



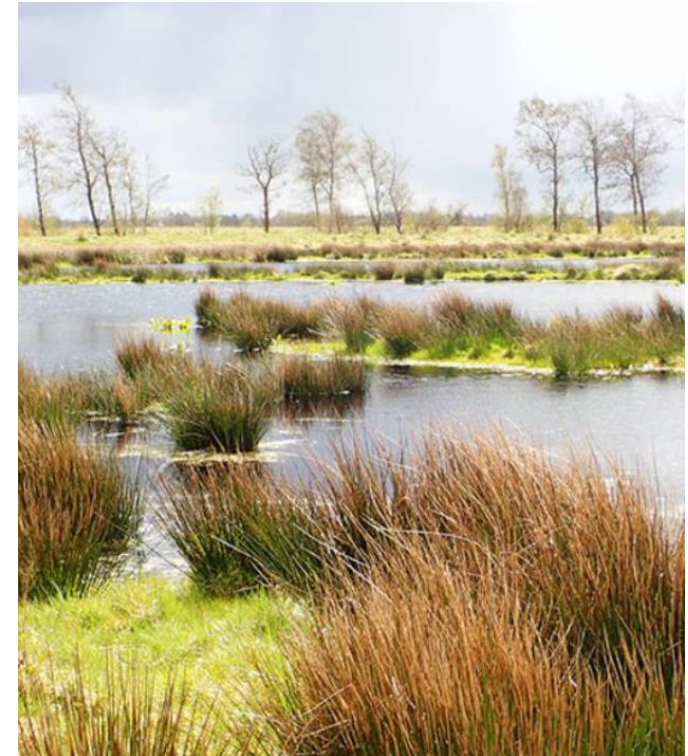
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

# D. Klimaneutralität

## Auszeichnung durch myclimate



- Jährliche Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO<sub>2</sub>-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in einem Projekt zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Aktuelles Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein