

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Autowaschanlagen 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 5. April 2023

# 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>	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

# Inhaltsverzeichnis

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

## Seite

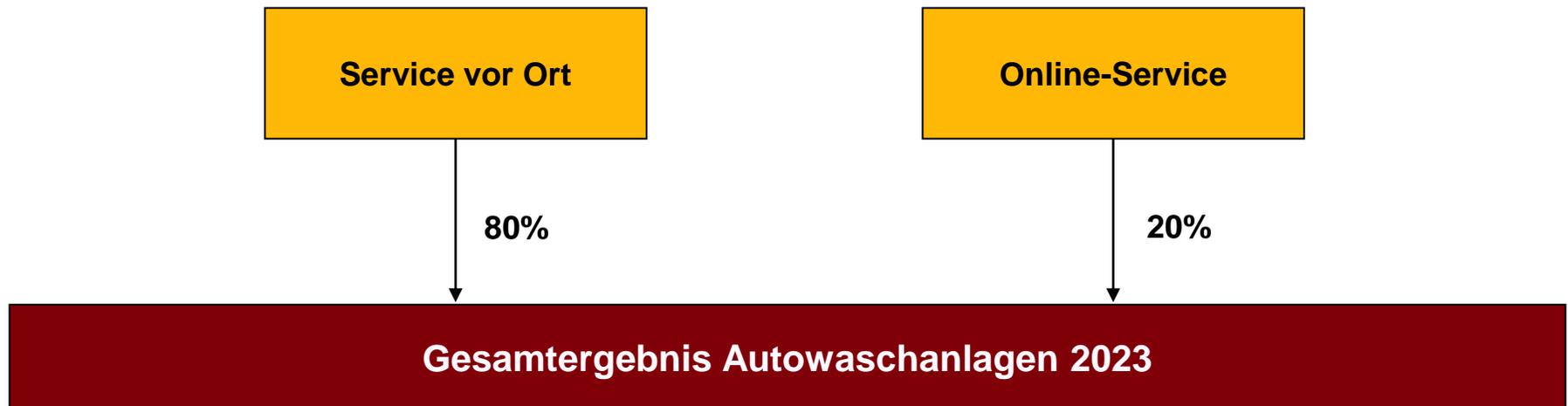
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Service vor Ort	13
Online-Service	16
<b>6. Methodik</b>	<b>17</b>
<b>Anhang</b>	<b>28</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	6 Autowaschanlagen-Ketten
<b>Studienzeitraum</b>	Dezember 2022 bis März 2023
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 126 Servicekontakte (21 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 60 Vor-Ort-Beratungen der Autowaschanlagen (10 je Anbieter)</li><li>■ 66 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none"><li>■ 6 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 60 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul></li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

<b>Gesamtergebnis Autowaschanlagen</b>			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Mr. Wash	75,2	gut
2	Best Carwash	73,6	gut
3	Clean Car	69,8	befriedigend
4	Softcarwash	68,4	befriedigend
5	Cosy-Wasch	66,4	befriedigend
6	Imo Car Wash	62,2	befriedigend
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>69,3</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 Autowaschanlagen			Service vor Ort		Online-Service	
100%			80%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Mr. Wash	75,2	1	78,5	5	61,8
2	Best Carwash	73,6	2	76,2	4	63,2
3	Clean Car	69,8	3	69,9	3	69,5
4	Softcarwash	68,4	4	68,1	2	69,7
5	Cosy-Wasch	66,4	6	64,7	1	73,0
6	Imo Car Wash	62,2	5	65,1	6	50,8
Branche (Mittelwert)		69,3	70,4		64,7	

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	Mr. Wash	Best Carwash	Clean Car
Service vor Ort	Mr. Wash	Best Carwash	Clean Car
Online-Service	Cosy-Wasch	Softcarwash	Clean Car

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Der Frühjahrsputz macht auch vor dem Auto keinen Halt – Spätestens, wenn im Frühjahr die Sonne wieder an Kraft gewinnt, bilden sich lange Schlangen vor den Autowaschanlagen. Die Kundinnen und Kunden haben hier die Qual der Wahl, denn mit rund 16.000 installierten Anlagen zählt Deutschland zum größten Markt an Waschanlagen in ganz Europa.\* Doch ist der Besuch in der Autowaschanlage längst kein rein saisonales Ereignis mehr. Bei einer repräsentativen Umfrage der Allianz Direct gaben 53 Prozent der Befragten an, ihr Fahrzeug unabhängig vom Wetter mindestens einmal im Monat zu waschen.\*\*

Der Fahrtweg zur nächsten Autowaschanlage ist meist kurz. Neben Tankstellenketten, die zumeist eine Autowäsche in ihren Portalanlagen anbieten, und SB-Waschboxen, sind es vor allem die Waschstraßen der Spezialisten, die die gründlichste Autowäsche versprechen. Doch welchen Service können Kunden hier erwarten? Welche Anlage ist technisch auf dem neuesten Stand und bietet eine Auswahl an attraktiven Waschprogrammen?

Um zu ermitteln, mit welchem Service die Kundinnen und Kunden bei den Anbietern von Autowaschanlagen rechnen können, wurden im Rahmen einer umfassenden Servicestudie die derzeit bedeutendsten Spezialisten für Autowäschen in Deutschland einer Serviceanalyse unterzogen. Das Ziel der Studie war es, den „Testsieger Autowaschanlagen 2023“ mit dem besten Service zu identifizieren.

\* Vgl. CarwashPro (2021): Die Märkte entwickeln sich sehr unterschiedlich, verfügbar unter: <https://www.carwashpro.de/markt/2021/07/02/die-maerkte-entwickeln-sich-sehr-unterschiedlich/> (Abrufdatum: 02.03.2023).

\*\* Vgl. Hamburger Morgenpost (2021): Umfrage zeigt: Hamburger sind Autowasch-Muffel, verfügbar unter: <https://www.mopo.de/hamburg/hamburger-sind-autowasch-muffel/> (Abrufdatum: 02.03.2023).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden jene Waschanlagen analysiert, die deutschlandweit über mehr als zwölf Filialen verfügen, deren Fokus auf dem Waschen und Reinigen von Fahrzeugen liegt und deren Ausrichtung auf private Endverbraucher zielt. Die ermittelte Anzahl der Filialen beruhte auf den veröffentlichten Angaben der Waschanlagen auf ihren Websites zum Recherchezeitpunkt (28. November 2022).

Das Untersuchungssample umfasste folgende sechs Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Best Carwash
- Clean Car
- Cosy-Wasch
- Imo Car Wash
- Mr. Wash
- Softcarwash

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

- Jedes Unternehmen wurde im Rahmen von je zehn verdeckten Testbesuchen in verschiedenen Filialen getestet. Die Tests fanden deutschlandweit im Zeitraum vom 10. Januar bis 14. Februar 2023 in 38 Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und Köln getestet. Pro Unternehmen wurden sechs Besuche zu Stoßzeiten (wochentags nach 17 Uhr oder samstags) und vier Besuche zu normalen Zeiten (wochentags vor 17 Uhr) durchgeführt.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen themenspezifischen Fragestellungen analysiert. Die Richtigkeit der Aussagen wurde mittels gezielter Fachfragen überprüft. Die Testkunden stellten ihre Fragen zumeist vor dem Start bzw. bei der Auswahl des Waschprogrammes. Zum Teil kam ein Mitarbeiter direkt auf den Kunden zu, sobald dieser das Gelände befahren hatte, in anderen Fällen kam eine Gesprächssituation bei der Vorreinigung des Fahrzeuges zustande. Bei einigen Filialen wurde die komplette Waschanlage durch einen Mitarbeiter betreut, der sowohl die Einweisung, die Wäsche, als auch den Kassiervorgang übernahm.
- Die Websites der Autowaschanlagen wurden im Zeitraum vom 9. Januar bis 2. Februar 2023 umfassend analysiert. Innerhalb einer Internetanalyse wurden die angebotenen Kontaktinformationen sowie das Informationsangebot und der Zugriff darauf geprüft. Im Rahmen der Nutzerbetrachtung schauten sich pro Unternehmen zehn Testnutzer verschiedene Bereiche des jeweiligen Online-Services an und bewerteten diese.

# 6. Methodik

## Rollenspiele – Service vor Ort

- **Rollenspiel A – Nutzungshinweise Waschstraße:** Der Kunde gab vor, dass sein/ihr Partner bisher immer die Autowäsche übernommen hat und er daher etwas Hilfe bräuchte. Er informierte sich, was man beachten muss, bevor man durch die Waschstraße fährt. Zusätzlich wurde erfragt, ob man den Motor in der Waschstraße immer ausschalten muss.
- **Rollenspiel B – Autowaschen im Winter:** Der Kunde teilte mit, dass er bisher immer im Sommer das Auto gewaschen hat und sich nun deutlicher auf die Winterpflege konzentrieren möchte. Es wurde gefragt, welche Wasch-Programme im Winter zu empfehlen sind – und warum. Da es schon ein paar sehr kalte Tage dieses Jahr gab, informierte sich der Kunde darüber, bei welchen Temperaturen man im Winter auf keinen Fall in die Waschanlage sollte.
- **Rollenspiel C – Nachbehandlung nach Auto-Waschstraße:** Der Autofahrer ließ sich zu einer intensiveren Autowäsche beraten. Er gab vor, dass er das Auto noch relativ neu habe und sich bisher nicht wirklich um die Nachwäsche gekümmert habe. Er erkundigte sich, wie die Nachbehandlung nach der Autowäsche ausfallen sollte. Außerdem fragte der Kunde, ob man das Auto nach jeder Autowäsche polieren bzw. polieren lassen sollte.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Service vor Ort	100,0%	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>15,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	4,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	3,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	2,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	2,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>5,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	1,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	0,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	0,5%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	0,5%	
Reaktion auf Beschwerden	2,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Service vor Ort (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>15,0%</b>
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,5%	
Interaktionsqualität	2,0%	
Blickkontakt	1,0%	
Freundlichkeit	2,0%	
Motivation	2,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Service vor Ort (Fortsetzung)		
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>15,0%</b>
Übersichtliche Präsentation der Angebote	3,0%	
Orientierungsmöglichkeiten/Beschilderung	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Barrierefreies Umfeld	2,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Sitzmöglichkeiten	1,0%	
Parkmöglichkeiten	2,0%	
Kundentoilette	1,0%	
Getränkeangebot	1,0%	
<b>Öffnungs- und Wartezeiten</b>		<b>10,0%</b>
Wartezeit bis zur Reinigung	3,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	2,0%	
Öffnungszeiten	5,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	
<b>Zusatzservices</b>		<b>5,0%</b>
Verkauf von Pflegeprodukten*	1,0%	
Ölwechselstation	1,0%	
Cabriopflege	1,0%	

\* Polituren, Reinigungsmittel, Pflegetücher, Autozubehör.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Service vor Ort (Fortsetzung)		
<b>Zusatzservices (Fortsetzung)</b>		
Integrierte Tankstelle	1,0%	
Ladesäulen für E-Autos	0,5%	
Verkauf von non-Pflegeprodukten*	0,5%	
<b>Angebot</b>		<b>30,0%</b>
Ausstattung		
Handstaubsauger	3,0%	
Fußmattenreinigungsautomat	2,0%	
Druckluftreiniger	2,0%	
SB-Waschboxen	2,5%	
Lappen zur Nachbearbeitung	2,5%	
Service		
Innenraumreinigung	2,5%	
Auftragen von Wachs (Schutz/Glanz)	2,5%	
Unterbodenwäsche/-konservierung	2,5%	
Felgenreinigung	2,5%	
Trocknung	1,5%	
Schaumwäsche	1,5%	
Auftragen von Politur (Schutz/Glanz)	1,5%	
Polstereinigung	1,5%	
Scheibenreinigung	1,0%	
Motorwäsche	1,0%	

\* Snacks, Zeitschriften, Duftbäume.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Online-Service</b>	<b>100,0%</b>
Internetanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

<b>Internetanalyse</b>	<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>	<b>50,0%</b>
Standortübersicht	3,0%
Informationen zu standortspezifischen Services	2,0%
Informationen zu standortspezifischer Ausstattung	2,0%
Standortfinder (Suche in der Nähe von PLZ)	1,0%
Lageplan (Karte)	1,0%
Fotos/Video des Standortes	1,0%
Preisübersicht	3,0%
Übersicht Waschprogrammangebot	3,0%
Detaillierte Erläuterung der Programminhalte / verwendete Materialien*	2,0%
Einfahrtshinweise/Bedingungen	1,0%
Fahrzeugabmessung**	2,5%
Piktogramm/Illustration/Video mit Einfahrtshinweisen	0,5%
Informationen über:	
Zugangsmöglichkeiten (Öffnungszeiten)	2,0%
Kundenkarte	2,0%
Begleitende App	1,0%
Unternehmen	1,0%

\* Schaum, Wachs, Bürsten.

\*\* maximale Größe des zu waschenden Fahrzeugs; Reifenmaße.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
Umweltschutz/Nachhaltigkeit	1,0%	
Zahlungsarten vor Ort	1,0%	
Angebote/Rabatte/Flatrates	1,0%	
Aktuelles/News aus der Branche	1,0%	
Tipps zur Autopflege	2,0%	
Anlagentechnik/Technologie*	1,0%	
Anzahl der Klicks bis Übersicht Waschprogrammangebot	5,0%	
Anzahl der Klicks bis zur Standortübersicht	5,0%	
Anzahl der Klicks bis zu Öffnungszeiten (Zugang)	5,0%	
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfereich	3,5%	
Glossar	2,5%	
Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	2,5%	
Newsletter	2,5%	
Mobiloptimierte Website	2,5%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfereich	5,0%	
<b>Kontaktinformationen</b>		<b>20,0%</b>
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	

\* Bürstenart, Stoffart für die Reinigung.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Kontaktinformationen (Fortsetzung)</b>		
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	
<b>Nutzerbetrachtung Internet</b>		<b>100,0%</b>
<b>Bedienungsfreundlichkeit</b>		<b>50,0%</b>
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
<b>Inhalte</b>		<b>50,0%</b>
Strukturierung der Inhalte	16,7%*	
Verständlichkeit der Inhalte	16,7%*	
Umfang der Inhalte	16,7%*	

\* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

	Seite
<b>A. Test-Erlebnisse</b>	<b>29</b>
Positiv	29
Negativ	30
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>31</b>
<b>C. Service vor Ort</b>	<b>32</b>
<b>D. Online-Service</b>	<b>33</b>
<b>E. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>34</b>
<b>F. Nachhaltigkeit</b>	<b>36</b>

## B. Städteverzeichnis



- Berlin
- Bielefeld
- Braunschweig
- Castrop-Rauxel
- Chemnitz
- Dresden
- Düsseldorf
- Erfurt
- Essen
- Falkensee
- Flensburg
- Frankfurt am Main
- Freiburg im Breisgau
- Friedberg
- Gelsenkirchen
- Gifhorn
- Gladbeck
- Grenzach-Wyhlen
- Halle (Saale)
- Hamburg
- Hannover
- Hilden
- Köln
- Ladenburg
- Leipzig
- Lörrach
- Lüneburg
- Mannheim
- Mönchengladbach
- München
- Münster
- Neumünster
- Nürnberg
- Rheinfelden
- Troisdorf
- Viernheim
- Wiesbaden
- Wuppertal

# E. Allgemeine Methodik

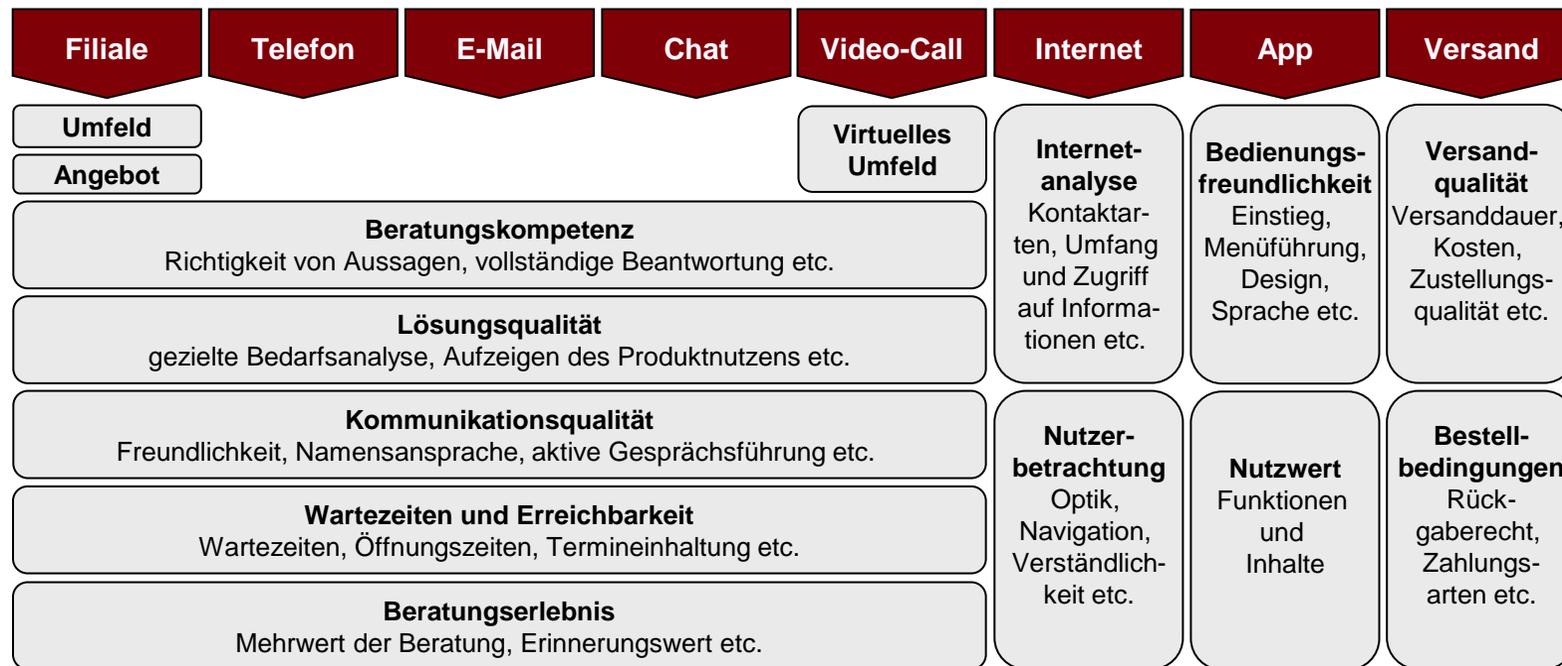
## Service-tests

- **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

# E. 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“

# F. Nachhaltigkeit

## Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

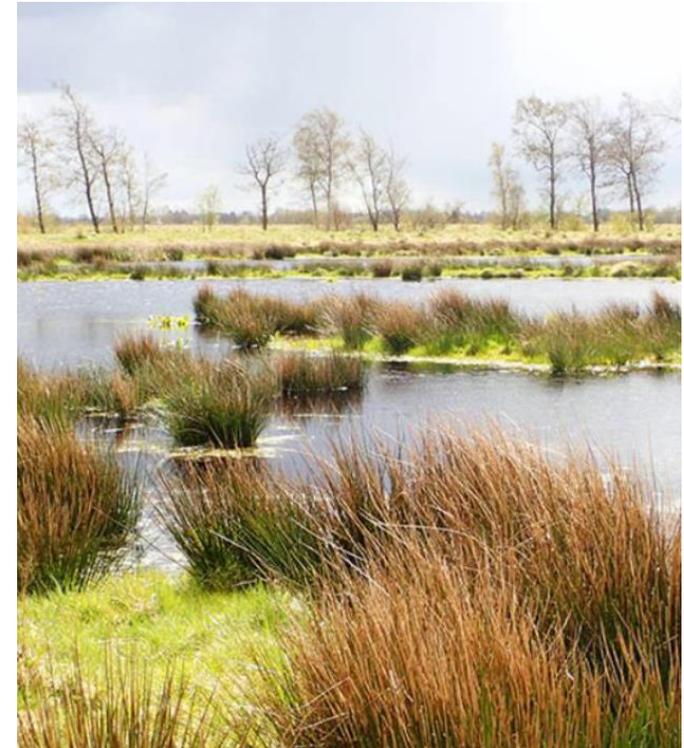


myclimate.org/07-23-221508



# Moor Futures

- 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 myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate