

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Immobilienverrentung 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Hamburg, 12. Januar 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 Kundebefragungen 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.).

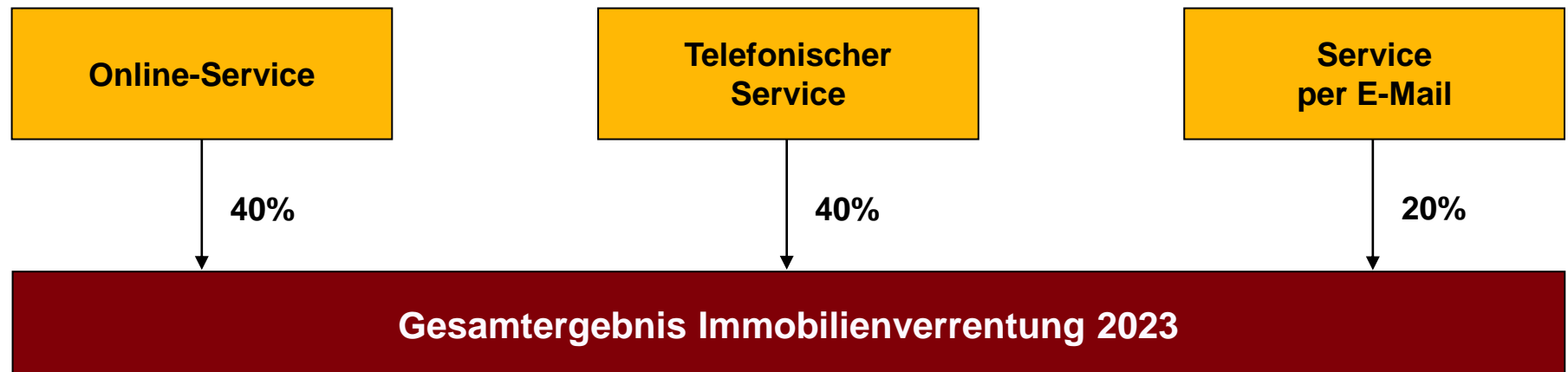
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Online-Service	13
Telefonischer Service	14
Service per E-Mail	15
<b>6. Methodik</b>	<b>16</b>
<b>Anhang</b>	<b>27</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Studienumfang</b>	10 Anbieter für Immobilienverrentung
<b>Studienzeitraum</b>	September 2022 bis Januar 2023
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 260 Servicekontakte (26 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 110 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none"><li>■ 10 Analysen der Internetauftritte</li><li>■ 100 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul></li><li>■ 50 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (5 je Anbieter)</li><li>■ 100 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Immobilienverrentung			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	DEGIV	74,5	gut
2	Meine Wohnrente	70,1	gut
3	Immo Rente	68,3	befriedigend
4	Immotax Leibrentenbörse	67,8	befriedigend
5	Deutsche Leibrenten	67,7	befriedigend
6	Münchener Immobilienverrentung	66,1	befriedigend
7	VMT Immofinanz	65,7	befriedigend
8	Jubilio	65,7	befriedigend
9	Wüstenrot-Immobilien	56,3	ausreichend
10	Hausplusrente	55,2	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	65,7	

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.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Immobilienverrentung			Online-Service		Telefonischer Service		Service per E-Mail	
100%			40%		40%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	<b>DEGIV</b>	<b>74,5</b>	1	78,2	2	75,7	5	64,6
2	<b>Meine Wohnrente</b>	<b>70,1</b>	2	71,4	3	72,4	6	63,1
3	<b>Immo Rente</b>	<b>68,3</b>	4	68,0	4	71,8	7	61,9
4	<b>Immotax Leibrentenbörse</b>	<b>67,8</b>	5	67,6	6	69,3	4	65,1
5	<b>Deutsche Leibrenten</b>	<b>67,7</b>	6	67,5	8	66,1	2	71,4
6	<b>Münchener Immobilienverrentung</b>	<b>66,1</b>	8	61,1	1	75,8	8	56,4
7	<b>VMT Immofinanz</b>	<b>65,7</b>	9	56,9	5	70,3	1	74,2
8	<b>Jubilo</b>	<b>65,7</b>	7	63,9	9	64,6	3	71,3
9	<b>Wüstenrot-Immobilien</b>	<b>56,3</b>	10	51,1	10	63,7	9	51,8
10	<b>Hausplusrente**</b>	<b>55,2</b>	3	71,3	7	66,6	10	0,0
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>65,7</b>		<b>65,7</b>		<b>69,6</b>		<b>58,0</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.

\*\* Das Unternehmen beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.



# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	DEGIV	Meine Wohnrente	Immo Rente
Online-Service	DEGIV	Meine Wohnrente	Hausplusrente
Telefonischer Service	Münchner Immobilienverrentung	DEGIV	Meine Wohnrente
Service per E-Mail	VMT Immofinanz	Deutsche Leibrenten	Jubilio

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Eine aktuelle Umfrage zur Wohnsituation von Senioren ab 70 Jahren in Deutschland zeigt, dass mehr als die Hälfte von ihnen eine eigene Immobilie besitzt.\* Für viele von ihnen dient die Immobilie als eine ergänzende Altersvorsorge zur gesetzlichen Rentenversicherung. Umso wichtiger wird sie jetzt, denn die gesetzlichen Renten in Deutschland sinken bei gleichzeitig stark steigenden Immobilienpreisen. Ältere Personen stehen oft deshalb vor der Frage, wie sie ihre Immobilie noch zu Lebzeiten zu Geld machen und so ihre Rente aufbessern können. Zumal dann, wenn es finanziell eng wird.

Momentan entsteht ein großer Markt der Anbieter, die sich auf solche Fälle spezialisieren. Sie bieten die sogenannte Immobilienverrentung an, bei der man nicht nur seine Rente mit der eigenen Immobilie im Alter aufbessern, sondern auch das Wohnrecht behalten kann. Unter der Immobilienverrentung versteht man im Kern den Verkauf der Immobilie an institutionelle oder private Investoren gegen eine monatliche Zusatzrente und ein Wohnrecht.

Die Verrentung der eigenen Immobilie kann sich lohnen. Es ist dabei dennoch wichtig, sich von einem seriösen und kompetenten Anbieter aus der Branche beraten oder begleiten zu lassen. Die vorliegende Studie fokussierte deswegen den Service bei den Anbietern für Immobilienverrentung.

\* Vgl.: AWA (2022), online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/547785/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-wohnsituation-von-senioren-nach-altersgruppen/> (abgerufen am 24.08.2022).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Die Auswahl der Unternehmen erfolgte durch eine Marktanalyse unter dem Gesichtspunkt der Relevanz. Zur Analyse der Relevanz von Anbietern für Immobilienverrentung erfolgte eine detaillierte Internetrecherche unter Berücksichtigung gängiger Suchmaschinen\* und branchenrelevanter Online-Auftritte.\*\* Im Rahmen dieser Studie waren nur die Unternehmen von Bedeutung, die einen deutschsprachigen Kundenservice für Endverbraucher boten. Grundvoraussetzung zur Aufnahme in das Testsample war neben einer deutschsprachigen Website auch das Angebot einer vollständigen Verrentung des Eigenheims. Neben einer Vollverrentung konnten diese Unternehmen auch andere Immobilienverrentungsmodelle anbieten. Unternehmen, welche sich ausschließlich auf einen Immobilien-Teilverkauf und/oder Nießbrauch spezialisiert haben, fanden somit in dieser Studie keine Berücksichtigung. Das Untersuchungssample setzte sich aus folgenden zehn Anbietern zusammen:

- DEGIV
- Deutsche Leibrenten
- Hausplusrente
- Immo Rente
- Immotax Leibrentenbörse
- Jubilio
- Meine Wohnrente
- Münchner Immobilienverrentung
- VMT Immofinanz
- Wüstenrot-Immobilien

\* Genutzte Suchbegriffe dabei waren etwa: Immobilienverrentung, Leibrente, Teilverkauf Haus oder Teilrente Haus

\*\* Vgl. online unter: <https://www.ratgeber-verbraucherzentrale.de/mediabig/1154902A.pdf>; oder: <https://deutsche-teilkauf.de/ratgeber/leibrente/>; oder: <https://www.pflegehilfe.org/immobilienverrentung> (abgerufen am 30.08.2022)

# 6. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund um das Thema Immobilienverrentung. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Ablauf und Besteuerung einer Immobilienverrentung
- Formen der Immobilienverrentung
- Unterschiede von Verrentung und Teilverkauf einer Immobilie
- Voraussetzungen für eine Verrentung
- Nießbrauchrecht
- Kostenpunkte und Wertermittlung
- Auszahlungsmodelle
- Berechnung der Rente

# 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>
Rechner für persönliches Angebot	5,0%	
Transparente Kostendarstellung	4,0%	
Beispielrechnung	4,0%	
Tipps/Ratgeber (z. B. Artikel, News)	3,0%	
Anleitung (z. B. „so geht's“)	3,0%	
Erläuterung der Vorteile der Verrentung	2,0%	
Unverbindliches Angebot online einholbar	2,0%	
Beratungstermin online vereinbaren	2,0%	
Informationen zum Wohnrecht	2,0%	
Informationen zum wählbaren Auszahlungsbetrag	2,0%	
Informationen zu Steuern (Erbschaftssteuer oder Spekulationssteuer)	2,0%	
Kundenerfahrungen	2,0%	
Erklärvideo zum Ablauf der Dienstleistung	2,0%	
Anzahl Klicks bis Anleitung (z. B. „so geht's“)	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Rechner/Beispielrechnung	5,0%	
Anzahl Klicks bis Beratungstermin vereinbaren	5,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	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 Hilfebereich	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%	
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%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<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.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Telefonischer Service	100,0%	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>30,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	



# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Vollständige Meldeformel	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	2,5%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>10,0%</b>
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Service per E-Mail	100,0%	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>35,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Darstellung	4,0%	
Individuelle Antworten	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,5%	
Souveränität	4,5%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	3,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	1,5%	
Positiver Einstieg	1,0%	
Anrede mit Namen	2,0%	
Dank für die Kontaktaufnahme	2,0%	
Freundlichkeit der Antwort	3,0%	
Optische Gestaltung	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Aktives Gesprächsangebot	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	1,5%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
Zusendung einer Empfangsbestätigung	3,0%	
Eingegangene Antwort	7,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	7,0%	
Zusendung einer Antwort in 24 Stunden	3,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

# 6. Methodik

## Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail / Kontaktformular
<b>DEGIV</b>	www.degiv.de	5 unterschiedliche Standorte	anfragen@degiv.de/ Kontaktformular
<b>Deutsche Leibrenten</b>	www.deutsche-leibrenten.de	0800 7499999 / 069 68977940	info@deutsche-leibrenten.de/ Kontaktformular
<b>Hausplusrente</b>	www.hausplusrente.de	089 339950	info@hausplusrente.de
<b>Immo Rente</b>	immorente.de	040 78102700	post@immorente.de/ Kontaktformular
<b>Immotax Leibrentenbörse</b>	leibrenten-boerse.de	0208 3856311	info@leibrenten-boerse.de/ Kontaktformular
<b>Jubilio</b>	jubilio.de	0800 2835500	kontakt@jubilio.de
<b>Meine Wohnrente</b>	meinewohnrente.de	0711 2384930	info@meinewohnrente.de
<b>Münchener Immobilienverrentung</b>	www.muenchner-immobilienverrentung.de	089 99826980	info@muenchner-immobilienverrentung.de/ Kontaktformular
<b>VMT Immofinanz</b>	vmt-immofinanz.de	02307 1400090	kontakt@vmt-immofinanz.de/ Kontaktformular
<b>Wüstenrot-Immobilien</b>	wuestenrot-immobilien.de	07141 16756200	info@wuestenrot-immobilien.de/ Kontaktformular
<b>Testzeitraum</b>	<b>26. September - 8. November 2022</b>	<b>5. Oktober - 9. November 2022</b>	<b>22. September - 3. November 2022</b>

	<b>Seite</b>
<b>A. Test-Erlebnisse</b>	<b>28</b>
Positiv	28
Negativ	29
<b>B. Online-Service</b>	<b>30</b>
<b>C. Telefonischer Service</b>	<b>31</b>
<b>D. Service per E-Mail</b>	<b>32</b>
<b>E. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>33</b>
<b>F. Nachhaltigkeit</b>	<b>35</b>

# E. Allgemeine Methodik

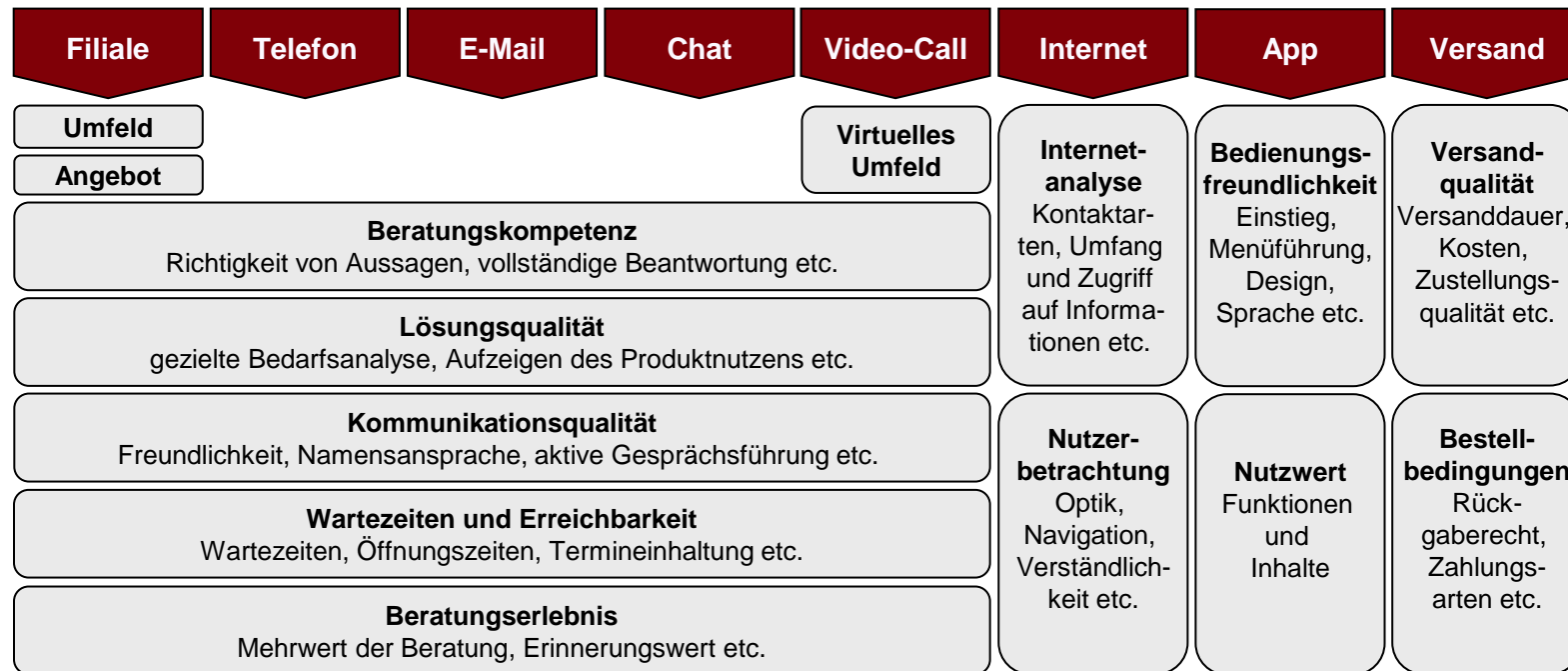
## Service-tests

- **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:



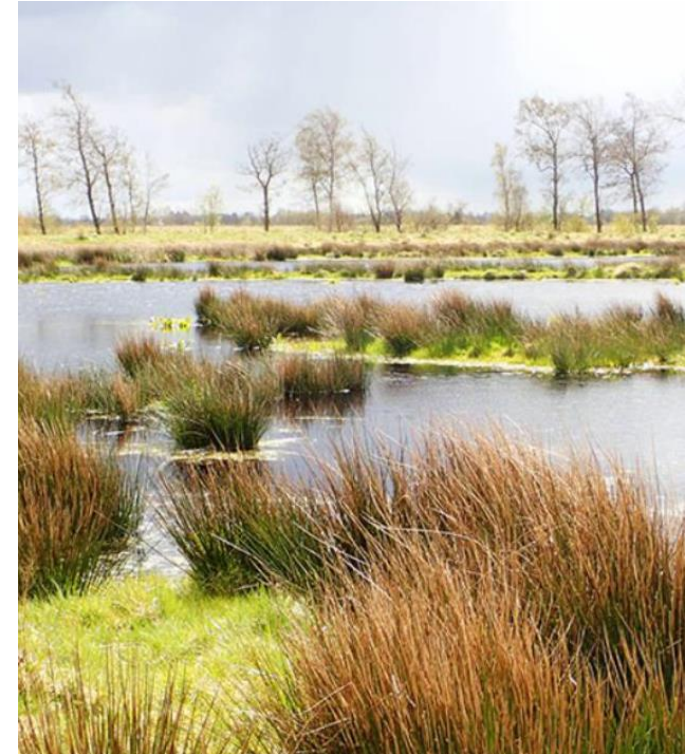
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

# F. Nachhaltigkeit

## Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures



- 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