

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Fahrradhäuser Filialisten 2026



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 24. April 2026

# UNTERNEHMEN KONTAKT


DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



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

**Bianca Möller**  
Geschäftsführerin

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 13  
a.otto@disq.de  
www.disq.de

**Anna Otto**  
Projektleiterin Marktforschung

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

Fotoquellen: Thomas Ecke, 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) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
<b>Nachhaltigkeit</b>	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



**Brigitte Zypries**  
Beiratsvorsitzende  
Ex-Bundesministerin  
für Wirtschaft und  
Energie, davor lang-  
jährige Bundesjustiz-  
ministerin



**Prof. Dr. Michel Clement**  
Inhaber des Lehrstuhls für  
Marketing & Medien am  
Institut für Marketing der  
Universität Hamburg



**Jochen Dietrich**  
Journalist und Experte  
für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichten-  
senders ntv



**Judith Klose**  
Vice President Media &  
Marketing beim digitalen  
Markt- und Meinungsfor-  
schungsunternehmen Civey

# Inhaltsverzeichnis

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

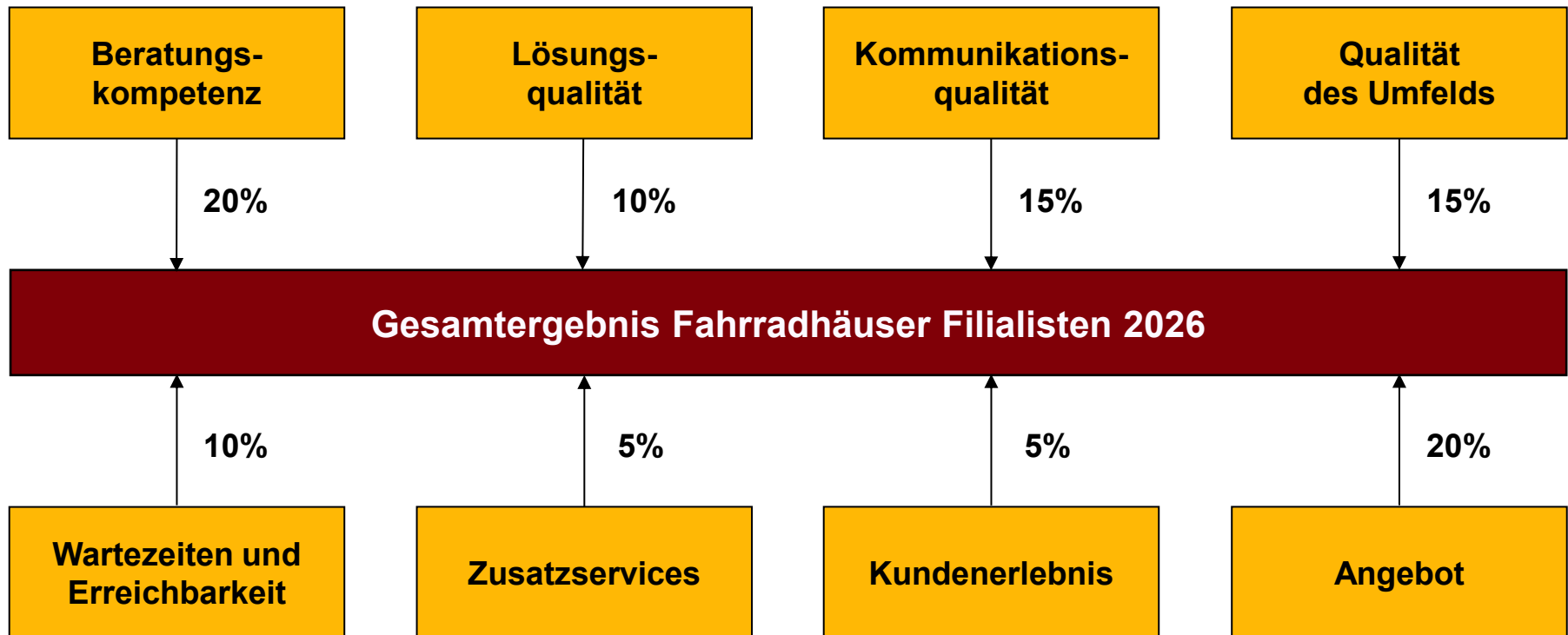
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>6</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>8</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>9</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>11</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>13</b>
Beratungskompetenz	14
Lösungsqualität	16
Kommunikationsqualität	17
Qualität des Umfelds	18
Wartezeiten und Erreichbarkeit	19
Zusatzservices	20
Kundenerlebnis	21
Angebot	22
<b>6. Methodik</b>	<b>23</b>
<b>Anhang</b>	<b>32</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	9 Fahrradhaus-Filialisten
<b>Studienzeitraum</b>	Dezember 2025 bis März 2026
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (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 (Teststrecke, Montageservice etc.)</li><li>■ Kundenerlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)</li><li>■ Angebot (Angebotsvielfalt, erkennbare Aktionsangebote etc.)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fahrradhäuser Filialisten			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Mega Bike	85,3	sehr gut
2	B.O.C.	84,2	sehr gut
3	Das Radhaus	83,5	sehr gut
4	Stadler	83,2	sehr gut
5	Fahrrad XXL	83,0	sehr gut
6	Lucky Bike	81,4	sehr gut
7	Bikesnboards	80,0	sehr gut
8	Little John Bikes	76,9	gut
9	Multicycle / Cube	72,5	gut
	Branche (Mittelwert)	81,1	

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 Fahrradhäuser Filialisten			Beratungs- kompetenz		Lösungs- qualität		Kommunikations- qualität		Qualität des Umfelds		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Zusatzservices		Kunden- erlebnis		Angebot	
100%			20%		10%		15%		15%		10%		5%		5%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Mega Bike	85,3	1	95,4	1	83,1	1	91,8	3	83,6	7	69,9	5	76,0	1	84,5	4	82,9
2	B.O.C.	84,2	5	90,3	2	81,5	3	88,7	4	83,6	2	76,0	1	88,0	3	72,5	5	82,6
3	Das Radhaus	83,5	4	90,4	5	77,0	6	85,9	1	86,9	5	74,0	1	88,0	4	71,5	6	82,1
4	Stadler	83,2	3	90,9	8	68,1	8	84,9	2	86,5	1	77,2	4	81,0	5	70,0	2	86,2
5	Fahrrad XXL	83,0	7	87,8	4	78,4	5	86,2	6	82,9	4	74,5	3	82,0	7	68,5	1	86,4
6	Lucky Bike	81,4	2	92,5	6	76,5	7	85,1	7	81,7	8	64,2	7	74,0	8	64,0	3	84,7
7	Bikesnboards	80,0	8	85,9	7	76,5	2	91,0	5	83,1	6	72,2	6	75,0	2	79,0	7	70,5
8	Little John Bikes	76,9	6	90,3	3	78,8	4	86,8	9	75,1	3	74,8	9	69,0	5	70,0	9	61,4
9	Multicycle / Cube	72,5	9	85,8	9	64,4	9	80,5	8	75,8	9	59,2	8	71,0	9	56,5	8	66,1
Branche (Mittelwert)		81,1	89,9		76,0		86,8		82,1		71,3		78,2		70,7		78,1	

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	Mega Bike	B.O.C.	Das Radhaus
Beratungskompetenz	Mega Bike	Lucky Bike	Stadler
Lösungsqualität	Mega Bike	B.O.C.	Little John Bikes
Kommunikationsqualität	Mega Bike	Bikesnboards	B.O.C.
Qualität des Umfelds	Das Radhaus	Stadler	Mega Bike
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Stadler	B.O.C.	Little John Bikes
Zusatzservices	B.O.C.; Das Radhaus	-	Fahrrad XXL
Kundenerlebnis	Mega Bike	Bikesnboards	B.O.C.
Angebot	Fahrrad XXL	Stadler	Lucky Bike

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Das Fahrrad als Fortbewegungsmittel erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit. Viele Menschen nutzen es regelmäßig für den Weg zur Arbeit, für Erledigungen oder in der Freizeit. Für sie ist das Fahrrad inzwischen ein unverzichtbares Verkehrsmittel und liegt damit direkt hinter dem Auto.

Die Fahrradbranche hat in den letzten Jahren eine deutliche Entwicklung erlebt. Nach einem anfänglichen Boom während der Pandemie sind die Verkaufszahlen weiterhin auf einem hohen Niveau, und die Gesamtzahl der Fahrräder in Deutschland steigt kontinuierlich. Besonders der Markt für E-Bikes wächst stark, sodass Elektrofahrräder mittlerweile einen wichtigen Teil des Gesamtmarkts ausmachen.

Die Möglichkeit, eine Beratung zu erhalten, das Rad vor dem Kauf ausprobieren zu können und dieses professionell auf die individuelle Größe des Käufers einstellen zu lassen, sind alles Dinge, die über den Online-Handel nur schwerlich realisierbar sind.

Doch in welchem Fahrradhaus erhalten Interessenten und Kunden diesen Service? Wo ist das Angebot umfangreich und die Beratung hilfreich? Welcher Anbieter besticht durch einen guten Service, wie kompetent und individuell beraten die Mitarbeiter, wie freundlich ist die Kundenansprache? Im Rahmen einer detaillierten Analyse sollte die Servicequalität von Fahrradhäusern untersucht werden. Auf dieser Basis verfolgte das Deutsche Institut für Service-Qualität das Ziel, den „Testsieger Fahrradhäuser 2026“ zu ermitteln.

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie sollen Fahrradhäuser Filialisten untersucht werden. Auf dem Prüfstand standen dabei Fachhändler mit einem Filialbestand unter einheitlichem Markenauftritt, mit einem möglichst breiten Angebot und einer Mindestanzahl von acht Filialen der eigenen Marke.

Die Identifizierung relevanter Marktteilnehmer erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche unter Berücksichtigung einschlägiger Veröffentlichungen und themenrelevanter Quellen. Die ermittelte Anzahl der Filialen beruht auf den veröffentlichten Angaben der Fahrradhäuser auf ihren Websites zum Recherchezeitpunkt (11. November 2025).

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden neun Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- B.O.C.
- Bikesnboards
- Das Radhaus
- Fahrrad XXL
- Little John Bikes
- Lucky Bike
- Mega Bike
- Multicycle / Cube
- Stadler

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 16. Dezember 2025 bis zum 24. Februar 2026 in 51 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und Leipzig getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – sechs Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag zwischen 17 und 19 Uhr; Samstag ganztägig) sowie vier Besuche zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr).
- Die Beratungsqualität wurde anhand von vier Rollenspielen zu unterschiedlichen Produktthemen analysiert. Bei fünf der zehn Filialtests kommunizierten die Tester zudem eine Beschwerde über einen plausiblen Grund (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 – Bremsen:** Der Testkunde wollte sich zum Thema Bremsen beraten lassen, da er ein neues Fahrrad für den täglichen Arbeitsweg suchen würde. Er fragte, wie man erkennen könnte, dass Bremsbeläge abgefahren sind, ob Scheibenbremsen bei Regen besser wirken und welche Bremslösung sich für seinen Alltag am besten eignen würde.
- **Rollenspiel B – Fahren bei Dunkelheit/Licht:** Der Testkunde wollte sich über Fahrradbeleuchtung beraten lassen, da er ein neues Fahrrad suchen würde und auch im Dunkeln sicher unterwegs sein möchte. Er fragte, was er regelmäßig an seiner Beleuchtung überprüfen sollte, um sicher fahren zu können, und ob es gesetzliche Vorschriften zur Helligkeit von Fahrradlichtern gebe.
- **Rollenspiel C – E-Bike:** Der Testkunde wollte sich über E-Bikes informieren, da er regelmäßig Fahrrad fahre und überlege, auf ein E-Bike umzusteigen. Er fragte, was im Winter bei den Akkus zu beachten sei und ob für ein E-Bike eine besondere Versicherung erforderlich wäre.
- **Rollenspiel D – Fahrradhelm:** Der Testkunde wollte sich über Fahrradhelme beraten lassen, da er künftig häufiger Fahrrad fahren und einen Helm mit MIPS-System anschaffen wolle. Er fragte, ob ein Helm mit der Zeit an Schutzwirkung verlieren könnte, auch wenn er noch gut aussehe, und was ein MIPS-System für einen Vorteil bietet.

# 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 der Aussagen	3,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>10,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	3,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	1,5%	
Aufzeigen des 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>15,0%</b>
Positive Gesprächseröffnung*	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,0%	
Interaktionsqualität	1,0%	
Blickkontakt*	1,0%	
Freundlichkeit*	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,0%	
Akustische Verständlichkeit der Mitarbeiter	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung*	1,0%	

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

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>15,0%</b>
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,5%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Übersichtliche Warenpräsentation	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,5%	
Orientierungsmöglichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Sitzmöglichkeiten in den Verkaufsräumen	1,0%	
Vorhandensein von Umkleidekabinen	1,0%	
Parkmöglichkeiten (für Autos & Fahrräder)	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>10,0%</b>
Aktives Hilfsangebot	1,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	1,0%	
Durchschnittliche Wartezeit bis zur Beratung	3,0%	
Durchschnittliche Wartezeit an der Kasse	2,0%	
Öffnungszeiten	3,0%	
<b>Zusatzservices</b>		<b>5,0%</b>
Teststrecke (zum Ausprobieren der Räder)	1,0%	
Montageservice	1,0%	
Finanzierungsmöglichkeit (Ratenzahlung, Leasing, etc.)	1,0%	
Events (Vorträge/Informationsveranstaltungen, Kurse, Ausfahrten/Touren etc.)	1,0%	
Reparatur/Wartung:		
Werkstatt vor Ort	0,5%	
Kostenlose Erst-Inspektion	0,5%	
<b>Kundenerlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Angebot		20,0%
Angebotsvielfalt: Umfangreiches Angebot an Fahrrädern*		
Angebot von Trekkingrädern	1,5%	
Angebot von Cityrädern	1,5%	
Angebot an Elektrorädern (Pedelecs/E-Bikes)	1,0%	
Angebot an Lastenrädern	1,0%	
Angebot an weiteren Fahrrädern (z.B. Kinderräder, Urban Bikes, Crossräder, BMX, Rennräder, Klappräder)	1,5%	
Umfangreiches Angebot an Fahrradteilen**	2,0%	
Umfangreiches Angebot an Zubehör***	2,0%	
Umfangreiches Angebot an Fahrradkleidung****	1,0%	
Umfangreiches Angebot an Fahrradhelmen	1,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	3,0%	
Befüllung der Regale und Ausstellungsflächen	1,5%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	1,5%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen	1,5%	

\* Verschiedene Marken/Hersteller/Modelle.

\*\* Beispiele Fahrradteile: Fahrradsitze, Bremsen, Schläuche, Pedale etc.

\*\*\* Beispiele Zubehör: Pumpen, Schlösser, Körbe etc.

\*\*\*\* Beispiele Bekleidung: Trikots, Rad-Hosen, Jacken, Regenkleidung, Socken etc

	Seite
<b>A. Test-Erlebnisse</b>	<b>33</b>
Positiv	33
Negativ	34
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>35</b>
<b>C. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>37</b>
<b>D. Nachhaltigkeit</b>	<b>39</b>

## B. Städteverzeichnis

- Albstadt
- Backnang
- Bad Segeberg
- Berlin
- Bielefeld
- Böblingen
- Bochum
- Castrop-Rauxel
- Chemnitz
- Deizisau / Esslingen
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Erfurt
- Essen
- Esslingen
- Filderstadt
- Flensburg
- Frankfurt am Main
- Freising
- Fulda
- Griesheim
- Halle (Saale)
- Hamburg
- Hannover
- Hilden
- Hildesheim
- Kassel
- Kiel
- Köln
- Kornwestheim
- Leipzig
- Lübeck

## B. Städteverzeichnis



- Ludwigsburg
- Ludwigshafen
- Magdeburg
- Mainz
- Mönchengladbach
- München
- Nürnberg
- Osnabrück
- Pinneberg
- Potsdam
- Reutlingen
- Schorndorf
- Schwäbisch Gmünd
- Schwentinal
- Schwerin
- Soest
- St. Augustin
- Stuttgart

# C. Allgemeine Methodik

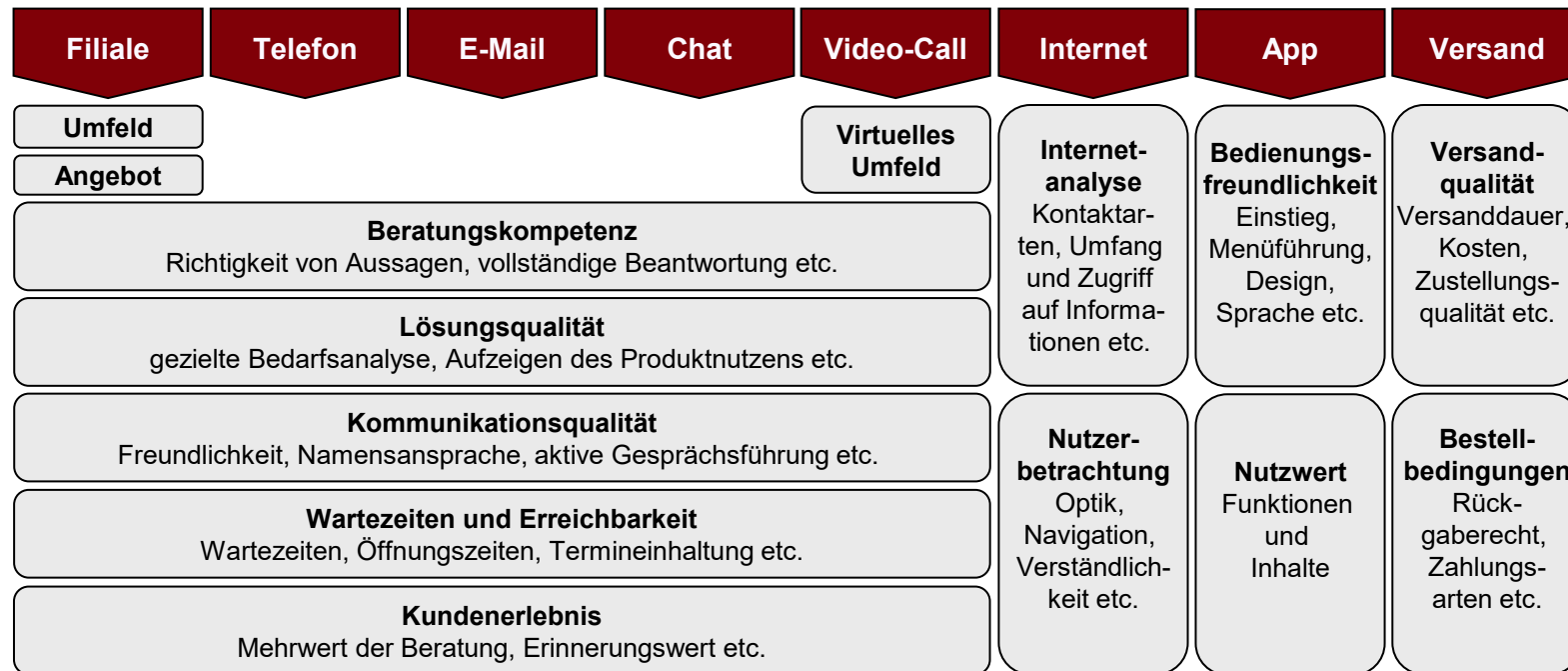
## Servicetests

- **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:

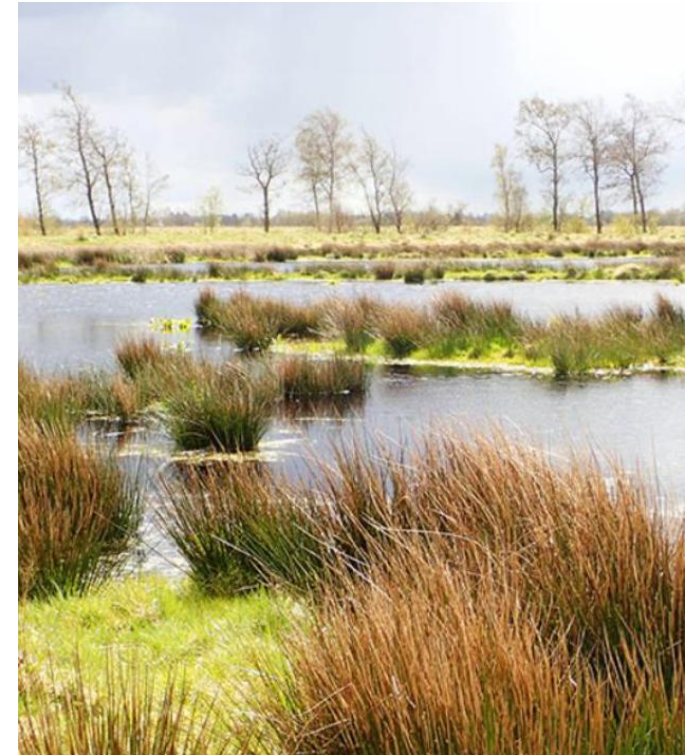


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

# D. Nachhaltigkeit

## Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO<sub>2</sub>-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zuletzt zur Renaturierung des Grotmoors in Schleswig-Holstein (CO<sub>2</sub>-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Projekt: Renaturierung von Moorflächen in Schleswig-Holstein (Symbolbild)

Fotoquelle: myclimate