



Hinweise & Tipps zur Teilnehmendengewinnung zum ADFC-Fahrradklima-Test (FKT)

Der FKT ist eine großartige Möglichkeit zur Bürgerbeteiligung im Bereich Mobilität. Bürger:innen können ihre Perspektive auf die Fahrradfreundlichkeit ihres Ortes teilen und so den Radfahrer:innen vor Ort eine Stimme verleihen. Zudem bietet der FKT den ADFC-Gliederungen vor Ort die Gelegenheit, öffentlichkeitswirksam aufzutreten, sichtbar zu werden und mit Verwaltungen und Politik in Kontakt zu treten.

Der Zeitplan für die Teilnehmendenbewerbung sieht folgendermaßen aus:

Vorbereitungsphase: In dieser Phase kannst du dich vorbereiten, überlegen wo und wie du Teilnehmene gewinnen willst, dich mit Material eindecken und lokale Kooperationen und Mitstreiter:innen identifizieren.

- Ab Juni stellen wir die erste Pressemitteilungsvorlage in den [Aktivenbereich](#)
- Ab Juli kann kostenlos Material (Plakate, Postkarten, Fragebögen und Fahrradanhänger) über fkt.adfc.de bestellt werden
- Ab August wird es Vorlagen für Social Media sowie diverse Textvorlagen für die verschiedenen Kanäle, Themen und für lokale Kooperationspartner:innen geben

Befragungszeitraum: ab jetzt kannst du aktiv in die Teilnehmendengewinnung gehen.

- Von September – November ist der Befragungszeitraum,

Teilnehmendengewinnung – warum?

Weil es sich lohnt: Städte, die am FKT teilnehmen, erhalten mit geringem Aufwand eine differenzierte Einschätzung der Radverkehrsbedingungen vor Ort – aus der Sicht der Radfahrenden. Gerade für kleinere Städte und Kommunen sind die Ergebnisse des FKT oft die einzige Datengrundlage zur Fahrradzufriedenheit. Bürger:innen demonstrieren ihr Interesse an der Verbesserung der Fahrradfreundlichkeit, herausragende Kommunen werden medienwirksam ausgezeichnet und Verbesserungen, aber auch Veränderungsbedarf werden klar benannt.

Ins Gespräch kommen

Der FKT ist auch eine hervorragende Gelegenheit, um mit Radfahrenden über die Fahrradfreundlichkeit in ihrem Ort ins Gespräch zu kommen und sie fürs Mitmachen zu

begeistern. Der Fragebogen bietet einen einfachen und konkreten Einstieg zur Bürgerbeteiligung.

In die Auswertung kommen

Gehen aus einer Stadt oder Gemeinde mit weniger als 100.000 Einwohnenden bis zum 30.11.2026 mindestens 50 Fragebögen ein (digital oder per Post), wird der Ort in die Gesamtbewertung mit aufgenommen. Denn ab 50 Teilnehmende sind die Daten statistisch aussagekräftiger. Aber schon mit 30 – 49 Teilnehmende kann man klar eine Tendenz für den Ort ersehen. Und wer weiß – vielleicht ist das auch ein Anreiz für den Ort beim nächsten FKT über die 50 Teilnahmen zu kommen?

Wichtigkeit einer hohen Teilnehmezahl

Eine hohe Teilnehmerzahl ist dennoch erstrebenswert, da sie für eine hohe statistische Sicherheit und stabile Ergebnisse wichtig sind und die Glaubwürdigkeit der Ergebnisse steigert.

Die Erkenntnisse aus den vorangegangenen FKTs zeigen, dass unterschiedliche Bevölkerungsschichten ähnlich bewerten, daher ist eine repräsentative Auswahl der Teilnehmenden nicht unbedingt notwendig. Eine Teilnahme von Alt und Jung, Viel- und Gelegenheitsradfahrern etc. verringert den Fehlerbereich zusätzlich und sichert eine hohe Akzeptanz der Ergebnisse.

Auch 30-49 Teilnahmen lohnen sich

Aber auch Ergebnisse aus kleinen Orten mit nur 30-50 Teilnahmen werden veröffentlicht – die Ergebnisse fließen, um die Vergleichbarkeit zu bewahren, lediglich nicht in die Gesamtbewertung mit ein. Dies gilt auch, wenn die Teilnahmen aus verschiedenen Orten innerhalb eines amtlichen Gemeindeverbandes zusammenkommen. Es lohnt sich also unbedingt auch in kleinen Orten für die Teilnahme am FKT zu werben und wir möchten explizit dazu aufrufen.

Auswertung auf Bezirksebene

In den großen Städten können neben den Fragen zur ganzen Stadt auch einige Fragen zu einzelnen Bezirken beantwortet werden. Bewirb in großen Städten unbedingt auch diese Möglichkeit mit.

Teilnehmendengewinnung – wie?

Am besten bereitest du jetzt schon mal alles vor, bestellst am Juli das kostenlose Material, überlegst wie und wo du überall für den FKT werben möchtest, knüpfst lokale Kooperationen und informierst dich, welche Kommunikationsanlässe es im Befragungszeitraum gibt, damit du dann ab dem 1. September direkt loslegen kannst. Bitte starte wirklich erst ab dem 1. September mit der aktiven Bewerbung des FKT. Grundsätzlich gilt, dass der ADFC Bundesverband alle überregionalen Kooperationen

und Kommunikationsanlässe übernimmt und bespielt und ihr als Aktive vor Ort die lokale und regionale Kommunikation übernehmen könnt.

Verteilermails und Newsletter funktionieren!

Das können private Verteiler von Eltern, Politischen Gruppen oder der Unis sein, Verteiler von Städten, Vereinen oder Verbänden, aber auch interne Verteiler von Unternehmen. Einige Hochschulstädte erreichten in der Vergangenheit einen Zuwachs von mehreren hundert Teilnehmenden, nachdem der Verteiler der Studierendenvertretung angeschrieben wurde.

Wenn du aus einer ADFC-Gliederung kommst, solltet ihr natürlich unbedingt auch Mailings an lokale Mitglieder planen, mit der Aufforderung teilzunehmen und den Link zu teilen. Textbausteine dafür findest du ab August im [Aktivenbereich](#).

Messenger – kurze Nachrichten sind sehr wirkungsvoll!

Auch eine direkte Ansprache des Umfelds über Messengerdienste wie Signal und Co. eignen sich gut zur Informationsweitergabe und Mobilisierung im eigenen Umfeld.

Internet und Soziale Medien

Soziale Medien sind mit die wichtigsten Kanäle für die Verbreitung des FKT. Hier können niedrigschwellig viele interessierte Personen angesprochen und aktiviert werden und es kann direkte Interaktion mit möglichen Interessierten stattfinden, die zur Teilnahme am FKT führt und den FKT weiter bekannt macht.

FKT auf die Startseite?!

Auch die Platzierung des FKT auf Internetseiten kann je nach Zugriffszahlen eine tolle ergänzende Reichweite schaffen.

Bild- und Textvorlagen

Ab August werden auf fkt.adfc.de sowie im [Aktivenbereich](#) viele Vorlagen für Soziale Medien und Co. liegen, an denen du dich gerne bedienen kannst. Besonders toll ist es natürlich, wenn du Text- und Bildvorlagen mit lokalen Ergänzungen individualisierst.

Textvorlage

Der ADFC-Fahrradklima-Test (FKT) ist eine der größten Befragungen zum Radfahrklima weltweit und findet 2026 zum zwölften Mal statt. Das Bundesministerium für Verkehr fördert die Befragung aus Mitteln zur Umsetzung des Nationalen Radverkehrsplans.

Der FKT vereint drei Befragungen und macht so die Fahrradfreundlichkeit eines Ortes aus der Perspektive von Erwachsenen, Jugendlichen und Kommunen sichtbar.

In den drei Befragungen, die vom 1. September bis zum 30. November laufen, haben Radfahrende 2026 zum zwölften Mal die Möglichkeit, Rückmeldungen zur Fahrradfreundlichkeit des eigenen Ortes zu geben. Wie viel wird vor Ort schon fürs Radfahren getan? Was hat sich in den letzten Jahren verbessert? Sind die Radwege in einem guten Zustand? Kurz: macht Radfahren Spaß oder ist es Stress?

Je mehr Menschen vom FKT erfahren, an der Befragung teilnehmen und die Radfahrergeschichten ihrer Orte teilen, desto aussagekräftiger werden die Ergebnisse. Die Ergebnisse werden im Frühjahr 2027 veröffentlicht.

Alle Infos zum FKT und seinen Befragungen gibt es auf fkt.adfc.de

Farben und Schriftart für Material

Die Hauptfarben für den FKT 2026/2027 sind folgende:

- Dark Navy: 00417C
- Teal: 009CBC
- Rosa: FF9CD3

Die Schriftart die wir für den FKT nutzen ist „Branding Medium“.

Falls Du eigene Materialien erstellst, ist es wichtig, dass Du diese Farben benutzt, damit wir bundesweit ein einheitliches Auftreten haben.

Pressearbeit und Musterpressemitteilungen

Durch Pressearbeit lassen sich Hinweise auf den FKT in Tageszeitungen, Anzeigenblättern, Radiosendern etc. platzieren. Sie erreichen kurzfristig eine breite Masse und generieren in Städten über 20.000 Einwohnern oft 30 bis 100 Teilnahmen innerhalb von wenigen Tagen, sind also gerade in kleineren Städten von enorm hoher Wichtigkeit. Zeitungen, Radiosender und Fernsehsender nehmen die Information in der Regel auch in ihr Internetangebot mit auf, wo sie weiter Verbreitung findet.

Die Teilnahmebereitschaft steigt durch den Hinweis darauf, wie viele Teilnahmen noch benötigt werden. Diese Zahl lässt sich in der Laufzeit auf der interaktiven Karte nachprüfen. Der Zwischenstand wird laufend aktualisiert.

Stadtverwaltungen können mit ihren Kontakten besonders gut Zeitungen, Radio etc. ansprechen und die eigenen Medien zur Informationsverbreitung nutzen. Eine Musterpressemitteilung findet sich ab dem Start unter <https://fahrradklima-test.adfc.de/info-service>.

Tipp: Wie spreche ich Redaktionen an?

- Persönlich ist besser: Ruf kurz an, bevor du die Pressemitteilung schickst. Frag, an wen du sie am besten adressierst (oft gibt es eine Lokalredaktion oder eine:n Redakteur:in für Stadtthemen / Verkehr / Mobilität).
- Lokalen Bezug herstellen: Überregionale Themen interessieren Lokalredaktionen nur, wenn sie einen konkreten Ortsbezug haben. Nutze lokale Zahlen, nenne bekannte Straßen oder Probleme.
- Bilder mitschicken: Ein Foto von einer Aktion, einem Stand oder Radfahrenden vor Ort macht den Artikel attraktiver. Kläre vorher die Bildrechte.

- Radiosendern kurze O-Töne anbieten: Lokale Radiosender sind oft dankbar für kurze, prägnante Aussagen (30–60 Sekunden). Bereite ein, zwei Kernsätze vor: Was ist der FKT? Warum soll man mitmachen?

Du kannst zum Beispiel dein örtliches Stadtmagazin ansprechen oder auch die klassische Presse, die es in Orten aller Größen gibt.

Kostenloses Werbematerial

Die ab Juli kostenlos bestellbaren Materialpakete enthalten neben Plakaten, Postkarten und Fahrradanhängern auch Papier-Fragebögen, die vor Ort ausgefüllt und gesammelt an die ADFC-Bundesgeschäftsstelle geschickt oder bei örtlichen ADFC-Gliederungen abgegeben werden können.

Digital ist schneller

Der Papier-Fragebogen dient aber vor allem als Werbung und Gesprächsanlass – die Angesprochenen sehen dann, worum es geht und können den Fragebogen dann auch in Ruhe zu Hause digital ausfüllen. Digital ist deutlich schneller, so können wir sofort sehen, wie viele Menschen den jeweiligen Ort bewertet haben und es in der interaktiven Karte abbilden.

Alle Materialien gibt es außerdem ab Juli auch als Druckvorlage zum Herunterladen im [Aktivenbereich](#) und auf fkt.adfc.de. Die Materialien sind mit einem QR-Code bedruckt, über dessen Link man ab dem 1. September außerdem auch direkt zur Online Befragung kommt.

Ansprechewege

Persönliche Ansprache

Eine individuelle und persönliche Ansprache, das Verteilen von und ins Gespräch kommen über Postkarten und Fragebögen bietet sich zum Beispiel bei Veranstaltungen, Stadtfesten, Wochenmärkten, Demonstrationen und anderen Orten, wo viele Menschen zusammenkommen.

Materialauslage

Auch die Auslage von Material in örtlichen Geschäften oder an öffentlichen Orten wie Buchläden, Fahrradläden, Bibliotheken, Bäckereien, Fitnessstudios oder Volkshochschulen bietet sich sehr an. Frag einfach vor Ort, in der Regel wird das Auslegen von Postkarten und Fragebögen sowie das Aufhängen von Plakaten im Schaufenster erlaubt.

Veranstaltungen

Schau, ob in deinem Ort in der Laufzeit Veranstaltungen sind, bei denen du mit Fragebögen und Postkarten präsent sein und für den FKT werben kannst. Das muss auch gar nichts mit dem Fahrradfahren zu tun haben – Stadtfeste, Konzertschlangen,

oder Demonstrationen sind wunderbare Gelegenheiten, um mit Menschen in Kontakt zu kommen und ihnen vom FKT zu erzählen.

Verteilung des Lenkerhängers

Der Lenkerhänger soll nicht wie z. B. die Postkarte oder der Fragebogen in einer individuellen Ansprache verteilt, sondern ganz gezielt bei Aktionen eingesetzt werden. Das kann so etwas wie ein Tag der offenen Tür, ein Mobilitätstag oder eine Radtour sein. Wichtig dabei ist, dass eine große Anzahl an Rädern da ist, die man mit dem Lenkerhänger schmücken kann, denn: Hier zählt das Bild! So sorgst du für eine auffällige Präsenz des FKT und gibst einen starken Anlass, um ins Gespräch zu kommen. Bittet achte darauf, sie nicht auf Privatgelände (wie z.B. Firmengelände) zu hängen.

Bei solchen Aktionen wird es außerdem immer passieren, dass die Lenkerhänger auf dem Boden landen und dadurch Müll produzieren. Wir haben darüber länger nachgedacht und versuchen den Spagat zwischen der Bewerbung des FKT und verantwortlichem Umgang mit Ressourcen.

Gemeinden und Kommunen

Auch das direkte Gespräch mit Entscheidungsträgern und Multiplikatoren vor Ort, kann erfolgreich sein. Gemeinden können den FKT beispielsweise ebenso auf ihren Kanälen bewerben oder auf der Internetseite platzieren. Argumente für Entscheidungsträger:innen in Gemeinden können sein, dass der FKT bei der Priorisierung hilft: Wo drückt der Schuh wirklich? Welche Maßnahmen wurden schon ergriffen und von den Radfahrenden anerkannt und wo ist noch Nachholbedarf? Die Bewerbung zeigt außerdem, dass Verwaltung und Politik zuhören und die Probleme der Radfahrenden ernst nehmen.

Argumentationsleitfaden

In der Ansprache kannst du zum Beispiel folgenden Satz als Grundlage nehmen und entsprechend anpassen

„Hallo, ich bin vom ADFC. Wir machen gerade eine bundesweite Umfrage zur Fahrradfreundlichkeit – der ADFC-Fahrradklima-Test. Das dauert nur etwa 10 Minuten und du kannst deiner Verwaltung helfen, die Fahrradfreundlichkeit zu verbessern. Es haben schon viele Menschen mitgemacht und je mehr noch mitmachen, desto aussagekräftiger werden die Ergebnisse. Hast du Lust teilzunehmen?“

Für den FKT Jugendliche kannst du zum Beispiel so einsteigen:

„Hey, kurze Frage: Findest du Radfahren hier bei uns okay, oder nervt dich was daran? Beim ADFC-Fahrradklima-Test kannst du das offiziell sagen – die Ergebnisse werden von den Politiker:innen vor Ort gelesen. Dauert 10 Minuten, ist anonym und deine Meinung zählt genauso viel wie die von Erwachsenen!“

Und wenn du beim FKT Jugendliche über die sekundäre Zielgruppe, nämlich Eltern, Lehrpersonen oder sonstige gehst so:

„Wir haben dieses Jahr erstmals eine eigene Befragung speziell für junge Menschen zwischen 10 und 20 Jahren. Jugendliche erleben Radfahren oft ganz anders als Erwachsene – und genau das wollen wir sichtbar machen. Vielleicht können Sie das in Ihrer Klasse / Ihrem Verein / Ihrer Familie weitergeben?“

In den FAQs auf fkt.adfc.de findest du ab Mitte August außerdem Antworten auf alle häufigsten Fragen.

Gutes tun und drüber sprechen

Du hast eine tolle Aktion, einen Stand bei einer Veranstaltung oder Plakate in einer örtlichen Bäckerei aufgehängt? Das könnte als Inspiration für andere Aktive dienen! Schick gerne ein Foto deiner Aktion an Sarah Schneider unter sarah.schneider@adfc.de.

Teilnehmendengewinnung – Sammlung von Praxisbeispielen aus vergangenen Jahren

Du brauchst noch ein bisschen Inspiration, wie die Teilnahmegewinnung vor Ort aussehen kann? Hier sind ein paar Beispiele aus der Praxis der letzten Durchgänge:

Fahrradcodieraktion

Die Stadt Oranienburg hat auf einer von Stadt, ADFC und Polizei gemeinsam organisierten Fahrradcodieraktion 23 Fragebögen verteilt und wieder eingesammelt und damit fast die Hälfte der mindestens benötigten 50 Teilnehmer zusammenbekommen.

Präsenz am Marktplatz

Der ADFC Detmold kam mit einem Stand in der Nähe des Marktplatzes an einem Tag auf 80 ausgefüllte Fragebögen. Passant:innen sind dabei von selbst an den Stand gekommen.

ADFC-Promizelt

Der ADFC Worms schaffte in der Innenstadt ganz zentral mit seinem ADFC-Promizelt in nur drei Stunden 72 ausgefüllte Fragebögen. Dabei wurden vorbeikommende Radfahrende gezielt angesprochen, auch in den Nebenstraßen.

Kooperation mit Mobilitätsmanager

In Landshut warben der lokale ADFC und der Mobilitätsmanager der Stadt gemeinsam für den FKT. Als zusätzlichen Anreiz verlost die Stadt sechs Gutscheine im Wert von jeweils 20 Euro unter allen Teilnehmenden.

Interne Mail an Beschäftigte

Die Zuständigen für Umweltschutz und Gesundheitsmanagement der EvoBus GmbH in Neu-Ulm – eines der großen Buswerke des Daimler-Konzerns in Deutschland – haben alle Beschäftigten mit einer internen Mail zur Teilnahme eingeladen.

Druck des Fragebogens im Amtsblatt

Die Stadt Öderan druckte den Fragebogen zum FKT in ihrem Amtsblatt ab.

FKT auf dem Wochenmarkt

Der ADFC Main-Taunus hat die entspannte Atmosphäre auf Wochenmärkten genutzt, um dort Personen direkt anzusprechen. Füllte ein Besucher den Fragebogen aus, gesellen sich andere Interessierte hinzu und es bildet sich eine „Traube“.