

Frauen sind die größte Wachstumschance der Fahrradbranche

Studie von Women in Cycling Germany und IFH KÖLN zeigt zusätzliches Umsatzpotenzial von bis zu 950 Millionen Euro bis 2030 – während der Gesamtmarkt stagniert

- Durch gezielte Aktivierung weiblicher Zielgruppen sind bis zu 950 Mio. Euro zusätzlicher Umsatz bis 2030 möglich
- Während der Gesamtmarkt bis 2030 stagniert, könnte der Markt für Frauen um zwei bis vier Prozent wachsen
- Industrie und Handel haben die entscheidenden Hebel zur Potenzialerschließung selbst in der Hand



Frankfurt, 23.06.2026 – Die Fahrradbranche sucht nach neuen Wachstumsimpulsen. Nach den Boomjahren der Pandemie sind die Umsätze rückläufig, Preisaktionen belasten die Margen und zusätzlicher Wettbewerb erhöht den Druck auf Hersteller und Handel. Die Prognose des IFH KÖLN ist eindeutig: Für den deutschen Fahrradmarkt wird bis 2030 kein nennenswertes Wachstum erwartet. Umso wichtiger wird die Frage, wo künftig zusätzliche Nachfrage und neue Umsatzpotenziale erschlossen werden können.

Eine neue Studie von Women in Cycling Germany in Zusammenarbeit mit dem IFH KÖLN zeigt nun: Frauen zählen zu den größten bislang ungenutzten Wachstumspotenzialen der Branche. Durch eine gezielte Aktivierung weiblicher Zielgruppen könnten bis 2030 zusätzliche Umsätze zwischen 520 und 950 Millionen Euro im Fahrradmarkt inklusive Zubehör, Bekleidung und Serviceleistungen erschlossen werden. Allein im Bereich Fahrräder liegt das zusätzliche Potenzial bei bis zu 570 Millionen Euro.

Besonders bemerkenswert: Während die IFH-Prognose für den Gesamtmarkt bis 2030 von einer weitgehenden Stagnation ausgeht, könnte die stärkere Erschließung weiblicher Zielgruppen in diesem Segment für ein zusätzliches Marktwachstum von zwei bis vier Prozent sorgen.

Ein Milliardenpotenzial bleibt bislang unerschlossen

Obwohl Frauen rund 51 Prozent der Bevölkerung ausmachen, entfallen aktuell lediglich 38 Prozent des Umsatzes im Fahrradsegment auf weibliche Kundinnen. Bei Bekleidung sind es sogar nur 28 Prozent, bei Reparaturen 32 Prozent. Gleichzeitig erwirtschaften Frauen bereits heute ein Marktvolumen von rund 4,46 Milliarden Euro über Fahrräder, Zubehör, Bekleidung und Serviceleistungen hinweg. Zum Vergleich: Der gesamte deutsche Fahrradmarkt umfasst aktuell rund 12,24 Milliarden Euro. Frauen stehen damit für mehr als ein Drittel des Marktvolumens – obwohl sie mehr als die Hälfte der Bevölkerung stellen.

„Die Studie zeigt: Frauen fehlen dem Fahrradmarkt nicht wegen mangelnden Interesses, sondern weil viele Angebote, Kommunikationsformen und Kaufprozesse an ihren Bedürfnissen vorbeigehen. Die Fahrradbranche hat kein Nachfrageproblem, sie hat ein Zugangsproblem. Wer statt über Technik stärker über Sicherheit, Komfort und Alltagstauglichkeit spricht, erschließt erhebliches Wachstumspotenzial. Wer Frauen gewinnt, macht den gesamten Fahrradmarkt zugänglicher, verständlicher und wirtschaftlich erfolgreicher“, sagt Isabell Eberlein, Geschäftsführerin velo_konzept, Gründerin von Women in Cycling Germany.

Branche schöpft vorhandene Nachfrage nicht vollständig aus

Der Grund ist nicht mangelndes Interesse. Fast jede zweite Frau (49 Prozent) fühlt sich beim Radfahren im Straßenverkehr unsicher. Gleichzeitig nennen 56 Prozent Sicherheit als wichtiges Kaufkriterium bei der Wahl eines Fahrrads – gegenüber lediglich 37 Prozent der Männer. Die Studie zeigt damit deutlich: Das Problem ist nicht die Nachfrage. Das Problem sind die Barrieren, die zwischen vorhandener Motivation und tatsächlicher Nutzung stehen. Wachstum entsteht deshalb weniger durch die Erschließung neuer Zielgruppen als durch den Abbau bestehender Hürden und die Intensivierung bereits vorhandener Nutzung.

„Wer den Markt vergrößern möchte, muss nicht nur Produkte weiterentwickeln, sondern das gesamte Ökosystem rund um das Fahrrad verbessern, insbesondere mit Fokus auf Infrastruktur und Sicherheit im Straßenverkehr, über Kommunikation und Marketing bis hin zu Beratung und Service“, so Eberlein weiter.

Fünf Typen, ein klares Muster

Die Studie identifiziert auf Basis einer Clusteranalyse mit 1.000 Befragten fünf unterschiedliche Typen von Fahrradfahrerinnen: von begeisterten Vielfahrerinnen („Passion Driven Riders“) über sicherheitsorientierte Alltagsfahrerinnen („Safety-Seeking Riders“) bis hin zu serviceabhängigen Nutzerinnen („Service-Oriented Riders“).

Besonders relevant für die Branche: Rund die Hälfte aller Frauen entfällt auf Segmente mit hohem Aktivierungspotenzial. Diese Frauen nutzen das Fahrrad bereits oder möchten es häufiger nutzen, stoßen jedoch auf Barrieren, die ihre Nutzung einschränken. Genau hier liegen die größten Wachstumschancen für Industrie, Handel und Dienstleister.

Die Hebel liegen in der Hand der Branche

Die Studie legt nahe, dass die identifizierten Wachstumspotenziale nicht primär von externen Faktoren abhängig sind, sondern aktiv durch Industrie und Handel erschlossen werden können. Die größten Hebel liegen in verständlicher Kommunikation, niedrigeren Einstiegshürden, stärkerer Orientierung entlang der Customer Journey sowie einem konsequenten Fokus auf Sicherheit und reale Nutzungssituationen. Der Fachhandel spielt dabei eine Schlüsselrolle: Frauen informieren sich überdurchschnittlich häufig über persönliche Empfehlungen, Beratungsgespräche und vertrauenswürdige Ansprechpartner*innen. Vertrauen, Orientierung und individuelle Unterstützung sind häufig wichtiger als technische Details.

“Die Studie zeigt zugleich, dass noch weiter gedacht werden kann: Würden Frauen im Fahrradmarkt ein vergleichbares Konsumniveau wie Männer erreichen, ergäbe sich schon heute rechnerisch ein zusätzliches Marktvolumen von 3,3 Mrd. Euro“, führt Katja Richarz, Projektmanagerin Customer Relationship & Retail First der Eurobike aus. “Dieses Potenzial verteilt sich auf Fahrräder, Zubehör, Bekleidung und Serviceleistungen und verdeutlicht die wirtschaftliche Bedeutung weiblicher Zielgruppen für die Zukunft der Branche.”

Die Studie benennt unter anderem diese vier relevanten Handlungsfelder für Industrie und Handel:

- **Sicherheit stärker kommunizieren:** Sicherheit ist für viele Frauen ein entscheidendes Kaufkriterium. Sicherheitsfeatures sollten nicht als technische Details, sondern als konkreter Alltagsnutzen vermittelt werden.
- **Fachhandel als Vertrauensanker stärken:** Frauen informieren sich überdurchschnittlich häufig über persönliche Beratung und

Empfehlungen. Händler können durch individuelle Betreuung, Community-Angebote und langfristige Kundenbindung zusätzliche Potenziale erschließen.

- **Fahrrad, Zubehör und Service gemeinsam denken:** Große Umsatzpotenziale liegen entlang der gesamten Customer Journey. Beratung und Angebote sollten Rad, Zubehör, Wartung und Service von Anfang an als Gesamtlösung vermitteln.
- **Leasing sichtbarer und zugänglicher machen:** Viele Frauen kennen bestehende Leasingangebote nicht oder nutzen sie bislang seltener. Arbeitgeber und Leasinganbieter können durch bessere Information und flexiblere Modelle zusätzliche Nachfrage erschließen.

Women in Cycling Germany möchte die Ergebnisse deshalb nicht nur sichtbar machen, sondern gemeinsam mit Industrie und Handel weiterentwickeln. Auf Basis der Studienergebnisse und der geführten Expert*inneninterviews sollen konkrete Handlungsleitfäden und Best-Practice-Ansätze entstehen, die Unternehmen dabei unterstützen, die identifizierten Wachstumspotenziale systematisch zu erschließen.

Über die Studie

Die Studie "Frauen - der unterschätzte Wachstumshebel" wurde von Women in Cycling Germany in Auftrag gegeben. Die EUROBIKE hat als Sponsor die Finanzierung übernommen. Die Durchführung erfolgte durch das IFH KÖLN. Grundlage sind Markt- und Umsatzanalysen des IFH KÖLN, Re-Analysen bestehender Verbraucher- und Mobilitätsstudien, qualitative Expert*inneninterviews mit Vertreterinnen und Vertretern aus Industrie und Handel sowie eine Clusteranalyse von 1.000 Frauen, auf deren Basis fünf unterschiedliche Typen von Fahrradfahrerinnen identifiziert wurden. Ziel der Studie ist es, die wirtschaftliche Bedeutung von Frauen im Fahrradmarkt sichtbar zu machen und konkrete Ansatzpunkte für zukünftiges Marktwachstum aufzuzeigen.

Über Women in Cycling Germany

Women in Cycling Germany ist ein Netzwerk, das Frauen im Fahrradsektor sichtbar macht, sie vernetzt und unterstützt. Es setzt sich dafür ein, das Radfahren als Mittel für Gleichstellung, Emanzipation und die Mobilitätswende zu stärken. Über 300 engagierte Expert*innen aus verschiedenen Bereichen arbeiten im Netzwerk daran, Strukturen zu verändern und die Fahrradbranche inklusiver zu gestalten. Gegründet wurde die Initiative im Januar 2024.

Download



Pressekontakt

Isabell Eberlein

E-Mail: i.eberlein@velostiftung.de

Amelie Suttner

E-Mail: a.suttner@velostiftung.de

Isabel Eglseder

E-Mail: Isabel.e@crystal-communications.de