



09. Juli 2025

Gegen Klischees: Volkswagen setzt mit Haltungskampagne Zeichen bei der Women's EURO

- Christine Wolburg, Chief Brand Officer der Marke Volkswagen: „Wir wollen Frauen zu mehr Sichtbarkeit verhelfen – im Fußball und in der Gesellschaft“
- Ex-Nationalspielerinnen Alexandra Popp lobt Entwicklung im Fußball der Frauen
- VW unterstützt zum fünften Mal Workshop-Reihe „Future Leaders in Football“

Wolfsburg – Mit der Haltungskampagne „Dein Leben. Dein Weg. Dein Fußball“ setzt Volkswagen im Rahmen der UEFA Women's EURO 2025 ein Zeichen für Gleichberechtigung im Fußball. Als Partner der Fußball-Europameisterschaft der Frauen und Unterstützer von sieben der 16 teilnehmenden Nationalverbände unterstreicht das Unternehmen einmal mehr sein Engagement für Gleichberechtigung im Fußball. Bei einer von Volkswagen organisierten Diskussionsrunde zum Thema „Female Empowerment“ mit Expertinnen aus Wirtschaft und Sport ging es nicht nur um die Entwicklung im Fußball der Frauen, sondern auch um die Sichtbarkeit von Frauen in der Gesellschaft.



Starkes Engagement für Female Empowerment im Fußball bei Diskussionsrunde von Volkswagen in Basel (v.l. Lisa Währer, Alexandra Popp, Mateja Mögel und Christine Wolburg)

Volkswagen nicht nur Partner der UEFA Women's EURO in der Schweiz, sondern unterstützt auch das Ausbildungsprogramm Future Leaders in Football – eine Austauschplattform für junge fußballbegeisterte Frauen aus der ganzen Welt. „Mit der Unterstützung dieser Workshop-Reihe machen wir uns für noch mehr Teilhabe von Frauen im Fußball stark“, sagt Wolburg.

Nicht zuletzt dank des Engagements von Unternehmen wie Volkswagen, das u. a. bereits seit 2012 aktiver Partner beim VfL Wolfsburg ist, habe der Fußball der Frauen innerhalb kurzer Zeit „einen wahnsinnigen Sprung nach vorne“ gemacht, sagte die vieljährige Ex-Nationalmannschaftskapitänin Alexandra Popp. „Die Sichtbarkeit des Fußballs der Frauen hat sich in den vergangenen Jahren extrem positiv entwickelt. Innerhalb kurzer Zeit konnten Professionalität, Qualität und Aufmerksamkeit erheblich gesteigert werden.“

„Wir fördern seit vielen Jahren aus voller Überzeugung den Fußball der Frauen und Frauen im Fußball. Wir wollen Frauen zu mehr Sichtbarkeit verhelfen – im Fußball und damit auch in der Gesellschaft“, betonte Christine Wolburg, Chief Brand Officer der Marke Volkswagen bei der Diskussionsrunde im Vorfeld des EM-Spiels der DFB-Auswahl gegen Dänemark in Basel.

Der Autobauer konzentriert sich bei seinem Engagement nicht nur auf die Spitze, sondern zielt auch auf die Breite ab: So ist

Medienkontakt

Volkswagen Communications
Gerd Voss
Leitung Sportkommunikation
Tel: +49 5361 977074
gerd.voss@volkswagen.de

Volkswagen Communications
Dominik Wrasmann
Sprecher Volkswagen Fußball Center
Tel: +49 152 22992673
dominik.wrasmann@volkswagen.de



Mehr auf
volkswagen-newsroom.com



Medieninformation

Lisa Währer, Geschäftsführerin des FC Viktoria Berlin, hob während der Diskussionsrunde positiv hervor, dass immerhin sieben der 16 EM-Teilnehmer von Frauen trainiert werden. „Das ist eine Entwicklung, die ich mir auch in der Wirtschaft wünschen würde. Da sind Frauen in leitenden Positionen oft noch unterrepräsentiert, obwohl sie 50 Prozent der Gesellschaft ausmachen.“

Dass es auch anders geht, zeigt der Burda-Verlag: Dort bilden mit Anke Helle und Mateja Mögel zwei Frauen die Chefredaktion der Zeitschrift „freundin“. „Wir wollen als Führungsteam vorleben, wie Frauen sich gegenseitig besser unterstützen können“, sagte Mögel bei der Diskussionsrunde in Basel. „Wir leben Female Empowerment vor.“

Bei der vergangenen UEFA Women's EURO 2022 sorgte Volkswagen mit seiner Haltungskampagne #KeinFrauenfußball beziehungsweise #NotWomensFootball international für Aufmerksamkeit. Mit diesem bewusst provokanten Slogan wies der Autohersteller darauf hin, dass der allgemeine Sprachgebrauch zwischen Fußball und Frauenfußball unterscheidet – als ob es sich um unterschiedliche Sportarten handele. Die Haltungskampagne für die UEFA Women's EURO 2025 „Dein Leben. Dein Weg. Dein Fußball“ beschäftigt sich mit der Frage „Wem gehört eigentlich der Fußball?“. Dabei wird die persönliche Beziehung zum Fußball in den Fokus gestellt. Die Frage wird unter anderem in einem Videoclip beantwortet, bei dem auch die Spielerinnen der DFB-Elf eine wichtige Rolle spielen.

Die Marke Volkswagen Pkw ist weltweit präsent und produziert Fahrzeuge an 28 Standorten in zwölf Ländern. Im Jahr 2024 hat Volkswagen über 4,8 Millionen Fahrzeuge ausgeliefert. Hierzu gehören Bestseller wie Polo, T-Roc, T-Cross, Golf, Tiguan oder Passat sowie die vollelektrischen Erfolgsmodelle der ID. Familie. Derzeit arbeiten weltweit rund 170.000 Menschen bei Volkswagen. Mit seiner Strategie ACCELERATE treibt Volkswagen seine Weiterentwicklung zur begehrtesten Marke für nachhaltige Mobilität konsequent voran.
