



05. Februar 2026

## Volkswagen und DFB setzen Impulse für die Weiterentwicklung des Frauen- und Mädchenfußball: WEURO 2029 als Chance für die Basis

- Volkswagen, DFB und Fußball Landesverbände diskutieren bei SPOIBS 2026 über nachhaltige Zukunft des Fußballs der Frauen
- Ziele zur UEFA WOMEN ´S EURO 2029 in Deutschland werden auf den Amateurfußball übertragen, um Strukturen, Vereine und Ehrenamt langfristig zu stärken.
- Ehrenamt und Volunteering sind zentrale Hebel der Legacy-Programms des DFB, die Volkswagen gemeinsam mit Partnern über 2029 hinaus vorantreibt.

**Wolfsburg – Mit Blick auf die UEFA WOMEN ´S EURO 2029 in Deutschland rückt Volkswagen gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern aus Sport, Verbänden und Wirtschaft die nachhaltige Entwicklung des Frauen- und Mädchenfußballs in den Fokus. Im Rahmen eines hochkarätig besetzten Panel-Talks diskutierten Nationalspielerinnen Sophia Kleinherne vom VfL Wolfsburg, Mark Schober (Vorstandsvorsitzender Deutscher Handballbund), Jürgen Eißmann und Patrick Kisko (beide DFB EURO GmbH) sowie Josephine Finck (Volkswagen AG) über Erfolgsfaktoren großer Sportevents, Chancen & Herausforderungen für die Vereine im Frauen- und Mädchenfußball und die zentrale Rolle des Ehrenamts. Der Panel-Talk fand im Rahmen der SPOBIS Conference 2026, der größten Sportbusiness-Veranstaltung Europas, in Hamburg statt.**



Vertreter der Fußball Landesverbände, des DFB und Volkswagen

nachhaltige Strukturen, für Teilhabe und für Entwicklungschancen im Frauen- und Mädchenfußball auf allen Ebenen.“

### Von der Vision zur Umsetzung: Erfolgsfaktoren großer Sportevents

Zu Beginn stand die Frage im Mittelpunkt, wie aus großen Visionen nachhaltige Wirkung im Frauen- und Mädchenfußball in Deutschland entstehen kann, ganz im Sinn der Strategie Frauen im Fußball FF27 des DFB. Einigkeit herrschte darüber, dass Großevents wie eine Europameisterschaft nur dann erfolgreich sind, wenn sie frühzeitig auf langfristige Ziele ausgerichtet werden.

„Ein Turnier ist dann erfolgreich, wenn es für Spielerinnen spürbar etwas verändert – nicht nur für ein paar Wochen, sondern dauerhaft“, sagte Nationalspielerinnen Sophia

Als Hauptpartner des Deutschen Fußball-Bundes unterstreicht Volkswagen mit der Veranstaltung sein klares Bekenntnis zum Fußball in seiner gesamten Breite – von den Amateurvereinen über das Ehrenamt bis hin zum Spitzensport.

„Unser Engagement im Fußball endet nicht im Stadion“, betonte Gerd Voss bei der Begrüßung im Namen von Volkswagen. „Als Partner des DFB verstehen wir uns als Ermöglicher – für

#### Medienkontakt

Volkswagen Communications  
Gerd Voss  
Leitung Sportkommunikation  
Tel: +49 5361 9-77074  
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





Kleinherne. „Dazu gehören bessere Trainingsbedingungen, verlässliche Strukturen und vor allem Perspektiven für Mädchen, die heute in den Vereinen anfangen.“

Mark Schober brachte die Erfahrungen aus dem Handball ein und betonte die Bedeutung klarer Verantwortlichkeiten: „Nachhaltigkeit entsteht nicht von selbst. Man braucht klare Governance-Strukturen, messbare Ziele und vor allem die konsequente Einbindung der Basis. Die Vereine und Verbände müssen von Anfang an Teil des Prozesses sein.“

WEURO 2029: Legacy von Anfang an mitgedacht

Im zweiten Teil der Veranstaltung rückte die WEURO 2029 konkret in den Mittelpunkt. Patrick Kisko gab Einblicke in den Vergabeprozess und die nächsten Schritte nach der Entscheidung für den Austragungsort Deutschland.

„Das Thema Legacy hat bereits im Bidding eine zentrale Rolle gespielt“, erklärte Kisko. „UEFA und DFB verfolgen das gemeinsame Ziel, dass die WEURO 2029 weit über das Turnier hinaus wirkt – strukturell, gesellschaftlich und sportlich. Gerade der Amateurfußball bietet hier enormes Potenzial.“

Für Sophia Kleinherne ist die Europameisterschaft im eigenen Land auch aus emotionaler Sicht von großer Bedeutung: „Als ich jung war, hätte ein solches Turnier in Deutschland unglaublich viel ausgelöst. Sichtbarkeit ist entscheidend – sie motiviert Mädchen, im Fußball zu bleiben, und gibt Vereinen Rückenwind.“

Ehrenamt und Volunteering als Schlüssel zur Nachhaltigkeit

Einen besonderen Schwerpunkt bildete das Thema Ehrenamt und Volunteering. Josephine Finck, Ehrenamtsbeauftragte der Volkswagen AG, machte deutlich, dass Unternehmen hier eine wichtige Brückenfunktion einnehmen können.

„Große Events bieten eine einmalige Gelegenheit, Menschen für Engagement zu begeistern“, sagte Finck. „Die Herausforderung besteht darin, dieses Engagement langfristig zu verankern – etwa durch Qualifizierung, Anerkennung und den gezielten Übergang in Vereinsstrukturen.“

Auch Patrick Kisko sieht darin einen entscheidenden Hebel: „Wenn es gelingt, Volunteers nach dem Event für den organisierten Sport zu gewinnen, entsteht ein echter Mehrwert für die Vereine. Genau daran arbeiten wir im Legacy-Programm.“

Volkswagen: Engagement für den Fußball in seiner ganzen Breite

Mit der Veranstaltung unterstreicht Volkswagen seinen Anspruch, den Fußball ganzheitlich zu fördern. Als Partner des DFB engagiert sich das Unternehmen nicht nur im Spitzensport, sondern setzt gezielt Impulse für den Amateurbereich, das Ehrenamt und die Nachwuchsförderung.

„Wir wollen dabei helfen, Rahmenbedingungen zu schaffen, damit Vereine, Verbände, aber auch Austragungsorte wie Wolfsburg langfristig profitieren. Denn die Zukunft des Fußballs entscheidet sich an der Basis“, so das Fazit von Gerd Voss.

Die im Anschluss stattfindenden Workshops knüpften an die Panel-Diskussion an und übersetzen die Impulse in konkrete Handlungsperspektiven für die Amateurverbände.



---

Die Marke Volkswagen Pkw ist weltweit präsent und produziert Fahrzeuge an 28 Standorten in zwölf Ländern. Im Jahr 2025 hat Volkswagen über 4,7 Millionen Fahrzeuge ausgeliefert. Hierzu gehören Bestseller wie Polo, T-Roc, T-Cross, Golf, Tiguan oder Passat sowie die vollelektrischen Erfolgsmodelle der ID. Familie. Das Unternehmen übergab im vergangenen Jahr weltweit rund 382.000 reine Elektrofahrzeuge an Kunden. Derzeit arbeiten weltweit rund 170.000 Menschen bei Volkswagen. Mit seiner Strategie „BOOST 2030“ treibt Volkswagen seine Weiterentwicklung zur begehrtesten Marke für nachhaltige Mobilität konsequent voran.

---