



Medieninformation

5. Juli 2022

#KeinFrauenfußball: Volkswagen startet zur EM provokante Kampagne für mehr Gleichberechtigung

- Mit dem Slogan „Frauen spielen Fußball. #KeinFrauenfußball“ soll eine gesellschaftliche Diskussion intensiviert werden
- Die 360-Grad-Kampagne zum Start der UEFA Women’s EURO 2022 ist Ausdruck des langfristigen Engagements von Volkswagen für mehr Vielfalt und Chancengleichheit
- Vertriebsvorständin Imelda Labbé: „Wir bei Volkswagen glauben an die Kraft der Diversität in allen Bereichen.“
- DFB-Kapitänin Alexandra Popp: „Der Hashtag wird für Gesprächsstoff sorgen. Ich finde es gut, dass Volkswagen die Diskussion vorantreibt.“

Wolfsburg – Zum Start der UEFA Women’s EURO 2022 weist Volkswagen als offizieller Mobilitätspartner des Turniers und des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) mit einer neuen Kampagne auf bestehende Ungleichheiten im Fußball hin. Im Zentrum steht der provokante Hashtag #KeinFrauenfußball, dessen Ziel es ist, eine Diskussion zum Thema Gleichberechtigung zu intensivieren. Der Hashtag wird erstmals beim Eröffnungsspiel zwischen England und Österreich auf den LED-Banden zu sehen sein – dann in der englischen Version #NotWomensFootball.



Der Kampagnen-Hashtag ist bewusst provokant und soll Aufmerksamkeit erzeugen.

Gedanklicher Ausgangspunkt der Kampagne ist die geläufige Bezeichnung „Frauenfußball“ für Spiele weiblicher Teams. Der Zusatz „Frauen“ vermittelt dabei den Eindruck, dass es sich nicht um „richtigen“ Fußball handele, während Männermannschaften wie selbstverständlich einfach „Fußball“ spielen – ohne weitere Zusätze. Wahrgenommene Vorurteile werden hierdurch sprachlich verschärft.

Auf diesen Umstand möchte Volkswagen mit der neuen Kampagne hinweisen und gleichzeitig ein stärkeres Bewusstsein dafür schaffen, was Frauen weltweit leisten, im Fußball und für den Sport im Allgemeinen. Die von Volkswagen unterstützten Fußballerinnen des VfL Wolfsburg etwa sind seit vielen Jahren ein Aushängeschild des deutschen Fußballs.

„Unsere Kampagne will aufrütteln, das Bewusstsein schärfen und dazu anregen, den eigenen Sprachgebrauch zu hinterfragen. Denn Sprache prägt die Art und Weise, wie wir Menschen über die Welt denken“, sagt Imelda Labbé, die Anfang Juli als Vertriebsvorständin in den Markenvorstand von Volkswagen Pkw berufen wurde. „Wir bei Volkswagen glauben an die Kraft der Diversität in allen Bereichen, um gemeinsam die großen Transformationsthemen umzusetzen. Dazu zählt etwa nachhaltige Elektromobilität, der wir uns als Pionier schon frühzeitig verpflichtet haben.“

Medienkontakt

Volkswagen Communications
Christoph Adomat
Leiter Sportkommunikation
Tel: +49 5361 9-47856
christoph.adomat@volkswagen.de

Volkswagen Communications
Christian Schiebold
Sprecher Sportkommunikation
Tel: +49 5361 9-83805
christian.schiebold@volkswagen.de



Mehr auf
volkswagen-newsroom.com

ACCELERATE
DIGITAL: ENERGIZED



Medieninformation

Intern verfolgt das Konzern Diversity Management bei Volkswagen einen ganzheitlichen Ansatz. „Wir leben Vielfalt“ ist einer der sieben Konzerngrundsätze. Das Personalwesen des Konzerns setzt auf einen weltweiten Diversity-Index, um sicherzustellen, dass es fair und vorurteilsfrei handelt. Zudem werden Trainings für Führungskräfte sowie Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen angeboten, um diese für Diversity-Fragen zu sensibilisieren und dafür zu sorgen, dass Vielfalt aktiv im Unternehmen gelebt wird. Dabei geht es nicht allein um die Gleichberechtigung von Frauen und Männern, sondern beispielsweise auch um Merkmale wie kultureller Hintergrund und sexuelle Orientierung.

Die Kampagne #KeinFrauenfußball wird in Abstimmung mit der deutschen Nationalmannschaft umgesetzt und hat prominente Unterstützerinnen innerhalb der Teams. „Weltweit gewinnt die Diskussion um Gleichberechtigung von Frauen und Männern im Profisport an Fahrt. Ich finde es gut, dass Volkswagen diese Diskussion auch im Fußball vorantreibt. Der Hashtag #KeinFrauenfußball wird für Gesprächsstoff sorgen. Das ist ein wichtiger Schritt für die Anerkennung der starken Leistungen aller Fußballerinnen – egal ob im Amateur- oder Profibereich“, sagt Kapitänin Alexandra Popp.

Europameisterschaft als Rahmen für Kampagnen-Launch

Für Fußball-Fans wird die Kampagne am 6. Juli im Rahmen des Eröffnungsspiels im Old Trafford Stadium in Manchester sichtbar, wenn der Hashtag #NotWomensFootball auf den Banden gezeigt wird. Gleichzeitig geht [ein emotionales Video](#) auf den [wedrivefootball-Seiten](#) im Volkswagen Hub online. Dort werden im Laufe des Turniers weitere Inhalte veröffentlicht, darunter tagesaktuelle Fußball-Geschichten zum Thema Gleichberechtigung sowie Storys aus den EM-Austragungsorten.

Unterstützung der UEFA-Strategie „Zeit zu handeln“

Volkswagen schließt mit der Kampagne ausdrücklich auch an die aktuelle UEFA-Strategie für Frauen im Fußball an. Unter dem Motto „Zeit zu handeln“ (Englisch „Time for Action“) tätigt die UEFA seit 2019 bedeutende Investitionen in den europäischen Fußball – mit dem Ziel, die Anzahl der Spielerinnen in Europa bis 2024 zu verdoppeln. Grundlage dafür ist eine Veränderung der öffentlichen Wahrnehmung sowie die Förderung von Strukturen im Jugend- und Nachwuchsbereich, um allen fußballbegeisterten Frauen und Mädchen die Möglichkeit zu geben, ihrer sportlichen Leidenschaft nachzukommen.

Ausdruck des gesellschaftlichen Engagements von Volkswagen

Die Kampagne soll auch über die Dauer der Europameisterschaft hinaus fortgesetzt werden. Sie ist damit integraler Bestandteil der Aktivitäten von Volkswagen, mit denen der Konzern Haltung zeigen und sich für mehr Vielfalt und Gleichberechtigung einsetzen möchte. Das Engagement entspricht damit dem grundlegenden Wertefundament des Konzerns und der gemeinsamen Unternehmenskultur.

Die Marke Volkswagen Pkw ist weltweit in mehr als 150 Märkten präsent und produziert Fahrzeuge an mehr als 30 Standorten in 13 Ländern. Im Jahr 2021 hat Volkswagen rund 4,9 Millionen Fahrzeuge ausgeliefert. Hierzu gehören Bestseller wie Polo, T-Roc, Golf, Tiguan oder Passat sowie die vollelektrischen Erfolgsmodelle ID.3 und ID.4. Das Unternehmen übergab im vergangenen Jahr weltweit über 260.000 reine Elektrofahrzeuge an Kunden und damit mehr als je zuvor. Derzeit arbeiten weltweit rund 184.000 Menschen bei Volkswagen. Hinzu kommen mehr als 10.000 Handelsbetriebe und Servicepartner mit 86.000 Mitarbeitern. Mit seiner Strategie ACCELERATE treibt Volkswagen seine Weiterentwicklung zum softwareorientierten Mobilitätsanbieter konsequent voran.
