Comunicato stampa

10 luglio 2025

Combattere i luoghi comuni: Volkswagen ai campionati Women's EURO con una campagna dedicata alle pari opportunità

- Christine Wolburg, Chief Brand Officer del marchio Volkswagen: "Vogliamo contribuire a rendere le donne più visibili, nel calcio e nella società"
- L'ex giocatrice internazionale Alexandra Popp elogia i progressi nel calcio femminile
- VW sostiene per la quinta volta la serie di workshop "Future Leaders in Football"

Verona – Con la campagna di comunicazione "Your Life. Your Journey. Your Football", Volkswagen si schiera a favore delle pari opportunità nel calcio in occasione dei campionati UEFA Women's EURO 2025. In qualità di partner del Campionato Europeo Femminile e sponsor di sette delle 16 federazioni nazionali partecipanti, tra cui quella italiana, il marchio sottolinea ancora una volta il suo impegno per l'uguaglianza nel calcio. Un panel organizzato da Volkswagen sul tema "Empowerment femminile" con esperti di economia e sport ha discusso i progressi nel calcio femminile e la visibilità delle donne nella società.



Voci forti per l'empowerment femminile nel calcio al talk di Volkswagen a Basilea (da sinistra Lisa Währer, Alexandra Popp, Mateja Mögel e Christine Wolburg)

"Da molti anni promuoviamo con tutto il cuore il calcio femminile e le donne nel calcio. Vogliamo contribuire a rendere le donne più visibili, nel calcio e quindi anche nella società", ha sottolineato Christine Wolburg, Chief Brand Officer del marchio Volkswagen, durante il panel che ha preceduto la partita agli Europei della Germania contro la Danimarca a Basilea.

L'impegno della casa automobilistica non si concentra solo sulla visibilità, ma punta anche al coinvolgimento di un'ampia platea: per questo Volkswagen, oltre ad essere partner di UEFA Women's EURO in Svizzera, sostiene anche il programma di formazione "Future Leaders in Football", una piattaforma che consente alle giovani donne di tutto il mondo con la passione per il calcio di condividere idee. "Sostenendo questa serie di workshop, promuoviamo un coinvolgimento femminile ancora maggiore nel calcio", ha affermato Wolburg.

Non da ultimo grazie all'impegno di aziende come Volkswagen – il cui coinvolgimento include l'essere un partner attivo del VfL Wolfsburg dal 2012 – il calcio femminile ha fatto "un incredibile balzo in avanti" in un breve periodo di tempo, ha affermato l'ex capitano della squadra tedesca Alexandra Popp.

Contatti per i media

VW Italia Press & P.R.
Federico Cara
Tel: +39 348 3108122
federico.cara@volkswagen.it

Per maggiori informazioni:
stampa.volkswagengroup.it

Enter Electric!

"I progressi compiuti dalla visibilità del calcio femminile negli ultimi anni sono estremamente positivi. In breve tempo, la professionalità, la qualità e la consapevolezza sono aumentate in modo significativo", ha dichiarato Popp.

Durante il panel, Lisa Währer, amministratore delegato dell'FC Viktoria Berlin, ha sottolineato il fatto positivo che sette delle 16 squadre concorrenti europee hanno allenatrici donne. “Si tratta di un progresso che vorrei vedere anche nel mondo del lavoro. Le donne sono ancora spesso sottorappresentate nelle posizioni manageriali, nonostante costituiscano il 50% della società”.

La casa editrice Burda dimostra che c'è un'altra strada: lì, due donne – Anke Helle e Mateja Mögel – sono le co-direttrici della rivista "freundin". “In qualità di doppia leadership, vogliamo dimostrare come le donne possano sostenersi meglio a vicenda”, ha detto Mögel durante il panel di Basilea. "Stiamo vivendo l'emancipazione femminile".

In occasione dei campionati europei di calcio femminile UEFA Women's EURO 2022, la campagna #NotWomensFootball di Volkswagen ha attirato l'attenzione internazionale. Con questo slogan intenzionalmente provocatorio, la casa automobilistica ha sottolineato che il modo in cui le persone parlano distingue tra calcio e calcio femminile, come se fossero sport diversi. La campagna per i campionati UEFA Women's EURO 2025 "Your Life. Your Journey. Your Football" affronta la domanda "A chi appartiene effettivamente il calcio?". Si concentra sulle relazioni personali con il calcio. Parte della risposta è presentata in un video in cui la nazionale di calcio femminile della Germania gioca un ruolo importante, visibile a questo indirizzo https://youtu.be/-Vjh0pwGOEs

Il marchio Volkswagen ha una presenza globale e produce veicoli in 28 sedi di 12 paesi. Nel 2024, Volkswagen ha consegnato circa 4,8 milioni di automobili. Tra queste, bestseller come la Polo, la T-Roc, la T-Cross, la Golf, la Tiguan e la Passat, nonché i modelli di successo della famiglia ID. completamente elettrica. Attualmente circa 170.000 persone lavorano in Volkswagen in tutto il mondo. Con la sua strategia ACCELERATE, l'azienda porta avanti la sua trasformazione nel marchio più desiderabile per la mobilità sostenibile.