

Audi und FC Bayern geben Frauenfußball mehr Sichtbarkeit

- **Münchener Künstlerinnen gestalten im Auftrag von Audi limitierte Aufnäher für Fans**
- **Kampagne fördert Fankultur am Campus auf kreative Art und unterstützt Mädchenfußball**
- **Als Matchday Presenter sorgt Audi für vielfältiges Rahmenprogramm beim letzten Saisonspiel der FCB-Frauen am 28. Mai**

Ingolstadt, 26. Mai 2023 – Mehr Aufmerksamkeit und immer neue Zuschauerrekorde: Nach der EM 2022 in England erlebt der Frauenfußball in Deutschland einen Hype. Erst vor wenigen Tagen sorgten 44.808 Besucher_innen beim DFB-Pokalfinale der Frauen in Köln für eine Rekordkulisse. Audi will die Sichtbarkeit für den Frauenfußball weiter erhöhen und hat dazu gemeinsam mit den FC Bayern Frauen die Kampagne „Werde #12teFrau“ ins Leben gerufen. Um die Fankultur kreativ zu fördern, haben die Vier Ringe renommierte Künstlerinnen aus der Münchener Kreativszene beauftragt, limitierte Aufnäher für Fans zu gestalten. Die Erlöse der Aktion fließen in ein Projekt, das insgesamt elf Mädchenteams den Besuch eines Heimspiels der FCB-Frauen ermöglicht.

Die Aktion wird von zahlreichen Prominenten unterstützt. In einem Clip zur Kampagne werden etwa die FCB-Spielerinnen Lina Magull, Glófi Viggósdóttir und Sydney Lohmann sowie die FCB-Spieler Leon Goretzka, Matthijs de Ligt und Josip Stanišić zur „12ten Frau“.

„Diversity und Inclusion sind für Audi keine Schlagworte, sondern gelebte Verantwortung. Die Förderung von Frauen ist essenzieller Teil unseres Selbstverständnisses – nicht nur im eigenen Unternehmen. Deshalb sind wir stolz, gemeinsam mit den FC Bayern Frauen zu mehr Sichtbarkeit im Frauenfußball beizutragen“, sagt Christian Schüller, Leiter Sportmarketing. Die Vier Ringe unterstützen die Frauenmannschaft des FC Bayern München seit 2021, an der Seite des Herrenteams steht Audi bereits seit 2002.

Limitierte Aufnäher auch im Onlinestore erhältlich

Im Auftrag von Audi gestalteten sechs Künstlerinnen aus der Münchener Kreativszene zwölf ausdrucksstarke Aufnäher mit originellen Botschaften wie zum Beispiel „Ballern mit Stil“, „Fußballgöttin“, „Show Your Colors“ oder „Future Club Bayern“. Die Münchener Designerin Ayzit Bostan kreierte zudem eine Fanjacke. Die limitierten Sets mit je zwölf Aufnähern sind in der FC Bayern World in der Münchener Innenstadt oder im Onlinestore zum Preis von 12,12 Euro erhältlich.

Die Erlöse fließen in ein gemeinsames Projekt von Audi und dem FC Bayern, das insgesamt elf Mädchenteams den Besuch eines Heimspiels der FC Bayern Frauen in der kommenden Saison ermöglicht. Die Nachwuchsspielerinnen werden dafür mit einem Bus abgeholt und können am FC Bayern Campus ihre Idole aus nächster Nähe erleben. Für die Teilnahme müssen sich die Mädchenteams individuell bewerben.

Audi sorgt für Rahmenprogramm bei Saisonabschluss

„Audi hat mit der #12tenFrau einen wichtigen Schritt gemacht. Der Trend im Frauenfußball soll so weitergehen. Fußball muss nicht unbedingt femininer sein, sondern einfach diverser“, sagt Nationalspielerin Lina Magull, die mit den FC Bayern Frauen am kommenden Wochenende den Meistertitel in der Frauen-Bundesliga feiern kann.

Bei der Entscheidung um die Deutsche Meisterschaft ist Audi Matchday Presenter: Rund um das letzte Saisonspiel der FCB-Frauen gegen den 1. FFC Turbine Potsdam (28. Mai 2023, 14 Uhr) sorgen die Vier Ringe schon vor dem Anstoß für ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm – mit Foodtrucks und einer Bühne mit Moderation und Livemusik. Zudem verteilt Audi Giveaways zur #12teFrau-Kampagne. Das Spiel am FC Bayern Campus ist bereits ausverkauft.

Weitere Informationen und den Clip zur Kampagne unter: fc.bayern/12tefrau

Diversity & Inclusion bei Audi

[Diversity & Inclusion](#) ist ein fester Bestandteil der Unternehmensstrategie von Audi. Seit 2017 koordiniert eine eigene Abteilung die Aktivitäten des Unternehmens hin zu einer systemischen Verankerung. Auf dem Weg zur „Inclusive Company“ haben die Vier Ringe bereits zahlreiche Maßnahmen etabliert. Dazu gehören etwa Checks für chancengerechte Personalprozesse, zielgruppenspezifische Schulungskonzepte, gendersensible Sprache, Mentoringprogramme sowie flexible Arbeitsmodelle z.B. Jobsharing auf Führungsebene. Die Markengruppe treibt D&I länderübergreifend als Schwerpunkt voran.

Audi hat sich zum Ziel gesetzt, den Frauenanteil bis Ende 2025 schrittweise auf 20 Prozent in der zweiten und auf zwölf Prozent in der ersten Führungsebene zu erhöhen. Ein weiterer Fokus liegt auf der Integration schwerbehinderter und leistungsgewandelter Menschen. Audi ist aktives Mitglied der Charta der Vielfalt e. V. und beschäftigt allein an den deutschen Standorten Mitarbeitende aus mehr als 100 unterschiedlichen Nationalitäten.

Kommunikation Unternehmen

Sarah Braun

Pressesprecherin Personal

Telefon: +49 151 43861668

E-Mail: sarah.braun@audi.de

www.audi-mediacyenter.com

Kommunikation Unternehmen

Linda Kawan

Pressesprecherin Personal

Telefon: +49 152 58811084

E-Mail: linda.kawan@audi.de



Der Audi Konzern ist einer der erfolgreichsten Hersteller von Automobilen und Motorrädern im Premium- und Luxussegment. Die Marken Audi, Bentley, Lamborghini und Ducati produzieren an 21 Standorten in 12 Ländern. Audi und seine Partner sind weltweit in mehr als 100 Märkten präsent.

2022 hat der Audi Konzern 1,61 Millionen Automobile der Marke Audi, 15.174 Fahrzeuge der Marke Bentley, 9.233 Automobile der Marke Lamborghini und 61.562 Motorräder der Marke Ducati an Kund_innen ausgeliefert. Im Geschäftsjahr 2022 erzielte der Audi Konzern bei einem Umsatz von € 61,8 Mrd. ein Operatives Ergebnis von € 7,6 Mrd. Weltweit arbeiteten 2022 mehr als 87.000 Menschen für den Audi Konzern, davon mehr als 54.000 bei der AUDI AG in Deutschland. Mit seinen attraktiven Marken sowie neuen Modellen, innovativen Mobilitätsangeboten und wegweisenden Services setzt das Unternehmen den Weg zum Anbieter nachhaltiger, individueller Premiummobilität konsequent fort.
