
Bier en sport: droomhuwelijk loopt langzaam op de klippen

Biersponsors steeds meer in verdomhoekje

Een frisse pint valt alsnar moeilijker te rijmen met de sport. Waar biermerken de allereerste sportsponsors ooit waren en al zowat anderhalve eeuw een ijzersterk partnership vormen met de sport, pakken er zich steeds meer donkere wolken samen boven het droomhuwelijk. Een statusoverzicht met een nuchtere blik vooruit.

AUTEUR: MARKO HEIJL



Laten we eens beginnen met een historische parallel: sigaretten. Het valt anno 2019 nog moeilijk in te beelden, maar een eeuw lang waren tabakswaaren niet weg te denken uit de sport. Niet uit de tribunes, niet als sponsor en zelfs niet uit de kleedkamer. Mannen rookten, en waar vond je nou meer échte mannen dan in de sport? Heerlijke *brand fit* dus en talloze voetbal-, wiel- en andere professionele en amateuroploegen droegen dan ook een tabaksmerk op de borst. Daar was nu eenmaal niets mis mee #indetijdvanroger. Tot de medische wetenschap de pret kwam bederven: sigaretten vielen niet langer te rijmen met een gezonde levensstijl, laat staan gezonde sportbeoefening. De wetgever volgde en verbood tal van marketingcommunicatie van tabakswaaren, zo ook met de sport als uithangbord. Op wat gemotoriseerde uitzonderingen na. Wat eigenlijk een vreemde kronkel was en nog steeds is: ook formule 1-piloten zijn absolute topsporters die leven als paters en qua fysieke paraatheid op 'marathonniveau' mogen worden gerekend.

NIET ALLEEN STEEDS MEER NATIONALE OVERHEDEN, MAAR OOK DE INTERNATIONALE SPORTOVERHEID IOC HEEFT HET NIET ZO OP BIERSPONSORS BEGREPEN

Maar goed, ondertussen zijn we het met z'n allen – ook de meest verstokte rokers – hartgrondig eens: een koppeling tussen sigaretten en sport is niet meer van deze tijd. Reclame waarin de jonge god Remco Evenepoel of Frenkie de Jong andere adolescenten van de geneugten van een lekker sigaretje probeert te overtuigen: het kon in vroegere tijden met

Eddy Merckx en Johan Crujff, maar het zou vandaag tot ongeziene commotie en juridische vervolging leiden. En niet alleen in de sportmarketingcommunicatie werd van een eeuw lang innige samenwerking afscheid genomen. Nadat eerder al alle kantines van sportclubs rookvrij werden gemaakt, worden nu steeds meer sportclubs rookvrij tout court. En bannen

profclubs, zoals voetbalclubs, sigaretten van de nachtdans open tribunes. Zelfs voor de passieve sporter kan de sigaret steeds minder.

Waarom deze historische parallel? Wel, omdat het er dik zit aan te komen dat in de niet eens zo gek verre toekomst ook het edele gerstenat een paria onder de sportsponsors zal worden. Maar vanwaar die omineuze voorspelling?

Historisch droomhuwelijk

"De roots van ons huidige voetbal zijn historisch gekiemd in hoppig gerstenat. Al van bij het ontstaan van de allereerste, recreatieve voetbalverenigingen in de negentiende eeuw waren brouwerijen en cafés er als de kippen bij om Koning Voetbal te sponsoren. De *brand fit* tussen voetbal en bier was oorspronkelijk dan ook erg groot. Allebei waren ze zo goed als exclusieve mannenbastions. En naast de gemeenschappelijke doelgroep waren er heel wat gemeenschappelijke waarden, zoals ontspanning, mannelijkheid, volks karakter, saamhorigheid en plezier."

Aldus schreven we bijna vijf jaar geleden in *Sport & Strategie Vlaanderen* in een voorbeschouwing op de aanwezigheid van biersponsors op het wereldkampioenschap voetbal in Brazilië. Op dat WK werd volgens het marktonderzoeksbureau GfK in de Belgische huishoudens maar liefst 1,77 miljoen liter bier meer gedronken. Dat zijn ruim zeven miljoen pintjes, op de luie zetel thuis alleen al. Bier en voetbal. één front.

En hetzelfde geldt uiteraard ook voor die andere nationale passie, wielrennen. Misschien waren de allereerste sportsponsors avant la lettre wel de brouwers en cafés die eind negentiende eeuw aan de wieg stonden van de eerste wielervedstrijden. Het wedstrijdconcept was al even simpel als geniaal: ter hoogte van twee (sponsorende) cafés werden bieronten geplaatst waartussen de renners rondjes moesten rijden. Het talrijk opgekomen publiek kende een leuke namiddag, de brouwers en cafés hadden de omzet van het jaar, de renners met dienst waren wellicht de allereerste betaalde sporters in ons land. Iedereen blij! Het rondjes draaien onder de kerktoren is een fenomeen dat we vandaag overigens nog steeds kennen: de kermiskoersen zijn de rechtstreekse afstammelingen van de eerste gesponsorde sportwedstrijden in onze contreien.

Wat in België gold voor voetbal en wielersport, maar bij uitbreiding daarvan voor tal van sporten, gold wereldwijd voor de meeste grote publiekssporten tout court. In de Verenigde Staten American football en baseball, in de Gemeenebestanden rugby, in een aantal koudere landen ijshockey: bij je sport kijken hoort je bier. Historisch gezien was biersponsoring in de sport dan ook een droomhuwelijk. Gebaseerd op *brand fit*, doelgroepgericht werken, mannelijk clandenken en vooral win-win.

Huidige maritale status

Al dat marketingmoes leidt ertoe dat de biersector misschien wel de belangrijkste sponsor uit de sportgeschiedenis is. Ook in 2018 was de bierindustrie volgens het onderzoeksbureau Sportcaal goed voor een injectie van 764 miljoen dollar in de sport, en nog steeds de vierde grootste sponsorsector. Voorbeelden van sponsorships en activiteiten in overvloed. In het voetbal heet onze hoogste afdeling de Jupiler Pro League, hetzelfde biermerk dat in Nederland jarenlang de tweede hoogste divisie sponsorde en de langst zetelende hoofdsponsor van



Boule d'Or op voormalig Soulier d'Or Johan Boskamp: een eeuw lang waren tabakswaaren niet weg te denken uit de gesponsorde topsport.



Johan Cruyff: "Rook verstandig, Rosy Daan!"

Reclame waarin de jonge god Remco Evenepoel of Frenkie de Jong andere adolescenten van de geneugten van een lekker sigaretje probeert te overtuigen, het kon in vroegere tijden wel met Eddy Merckx en Johan Cruyff.

de Rode Duivels is, Jupiler ging zelfs zo ver om tijdens de succesvolle campagne van de Rode Duivels vorig jaar in Rusland de merknaam vijf maanden lang te herdoopen tot 'Belgium'. Sportmarketeers weten waarom. Bij elke voetbalclub, van de hoogste afdeling tot de eeuwig dorstige 'vriendencompetities', hebben biermerken een voet in huis als sponsor of partner op een ander niveau. De Luminus Arena van Racing Genk heette tot voor kort de Cristal Arena. In het volleybal is er Lindemans Aalst, in het basket Filou Oostende. In de breedtesport is de band tussen bier en sport zo mogelijk nog intenser.

Maar steeds meer donkere wolken pakken zich samen boven de ijzersterke link tussen beide huwelijkspartners. De eerste barsten in het droomhuwelijk vinden we terug in de sport waar biersponsors als eerste betalend aanwezig waren: de wielersport. Hier hebben de biermerken zich teruggeplooid van de shirts van de renners naar de wedstrijdorganisaties. Soms zelfs als naamsponsor, zoals de Amstel Gold Race en de Primus Classic Impanis - Van Petegem. Daarnaast verbinden tal van biertjes zich via een cyclo-iconische merknaam aan de wielersport, zoals Kasseike, Flandrien, Kwarentmont,

WIN HIER

JUPILER PRO LEAGUE DUO-TICKETS

Bestel hier 2 JUPILER tijdens een Jupiler Pro League match en maak kans op een **DUO-TICKET** voor uw **FAVORIE TE TEAM!**

SUPPORTERS WETEN WAAROM
Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand.



Jupiler en Koning Voetbal: een historisch droomhuwelijk.

Triporteur, Orvelo en ... Malteni, een samentrekking tussen de legendarische Merckx-sponsor Molteni en het bieringrediënt malt. Noodgedwongen weliswaar ...

Bieronvriendelijke wetgeving

Een symbolisch jaartal is 1991. Toen in dat jaar de wet-Evin in Frankrijk de link tussen sigaretten en alcohol enerzijds en sport anderzijds verbod, trokken de massaal in de internationale wielersport aanwezige alcoholmerken zich collectief terug. Wat voor nut had het nog om een wielploeg te sponsoren, als je dat in de belangrijkste wedstrijden – zoals de Tour de France, Parijs-Roubaix en Parijs-Nice – niet meer mocht laten zien? Tal van biermerken die ooit in een ploegnaam rondreden – Maes Pils, Wiel's, Goldor, Lamot, Romy, Watneys, Safir, Duvel, Roman ... – verdwenen van het shirt. In Frankrijk was er het legendarische Pelforth, in Nederland Breda Pils, Amstel en het alcoholarme – maar toch niet helemaal alcoholvrije en dus ook in Frankrijk verboden – Buckler. Ze stopten stuk voor stuk als sponsor van een wielploeg.

De wet-Evin trof ook het Franse voetbal, waar sindsdien geen biermerk meer te bespeuren valt. Op de websites van Franse voetbalclubs zal je onder 'Partners' nog geen licht bierje meer aantreffen, evenmin op de boardings langs hun velden. En dus ook niet wanneer de UEFA er neerstrijkt. Zo is Heineken al jarenlang een van de hoofdsponsors van de Champions League, voor een bedrag van maar liefst 65 miljoen euro per jaar. Tijdens pakweg de Cl-affiche FC Barcelona – PSG in Camp Nou zul je de trotse sponsor met grote regelmaat op de wisselende boardings langs het veld zien verschijnen. Bij de terugmatch twee weken later in het Parijse Parc des Princes wordt de merknaam van de biersponsor echter vervangen door 'Enjoy responsibly'. Weliswaar in hetzelfde Heineken-lettertype en op dezelfde Heineken-groene achtergrond, maar toch: zonder de merknaam Heineken, die immers door de wet-Evin is verboden. Hetzelfde scenario vond plaats toen het eveneens door de UEFA georganiseerde Europese kampioenschap voetbal in 2016 in Frankrijk plaatsvond. Geen spoor van de al jarenlang trouwe sponsor Carlsberg. Of toch wel: op de boardings waar het biermerk had moeten staan, verscheen 'Probably the best in the world' of simpelweg nog korter 'Probably'. Geen 'Beer', geen 'Carlsberg', maar wel hetzelfde Carlsberg-lettertype en dezelfde kleuren. Nét niet buiten de lijntjes van de wet-Evin gekleurd dus, en iedere dorstige kijker in het stadion of thuis die er zelf wel 'Probably the best beer in the world' van kon brouwen. Handig opgelost, maar toch: de naam van het sponsorende biermerk zelf was verboden.

Sinds de wet-Evin in Frankrijk hebben tal van andere landen de koppeling tussen alcohol en sport op een of andere manier aan banden gelegd of zelfs verboden, zoals Thailand, Noorwegen en Brazilië. Andere landen zullen ongetwijfeld volgen. Vorig jaar nog riepen Britse wetenschappers op tot een volledige verbanning van alcohol uit de sport. De Premier League en *a good pint* ...

Maar wacht eens even, Brazilië? Het grote bier(sponsor)feestje WK voetbal vond in 2014 toch plaats in dat exotische voetbalwaaier? Klopt, en enkel en alleen voor het WK voetbal werd een speciale uitzonderingswet door het Braziliaanse parlement gejaagd, zodat de kapitaalcrachtige biersponsors het grote voetbalfeestje niet links zouden laten liggen. En Budweiser, Jupiler en Brahma (alle drie merken van het Leuvense AB-InBev) wel degelijk op de boardings konden staan pronken. En vier jaar later in Rusland? Zelfde scenario.

Moslimlanden

's Werelds grootste sponsorende biermerk is momenteel, met een investering van 249,7 miljoen dollar per jaar, het Amerikaanse Bud Light. Met op de derde plek ook nog eens moedermerk Budweiser, voor een bedrag van 84,4 miljoen dollar. De helft van alle sponsoring door biermerken wereldwijd gaat naar de Amerikaanse sport. Als het bieronvriendelijke domino-effect zich ooit doorzet in de Verenigde Staten, het land waar sowieso al zeer streng wordt toegekeken op drankgebruik door jongeren (of



Wegens de Franse wet-Evin trokken tal van legendarische biermerken zich terug uit de wielersport.

HOEVER ZAL EEN VERZAMELD FRONT VAN MILIEUACTIVISTEN, MORAAALRIDERS, GEZONDHEIDSAPOSTELEN EN POLITICI ONDER DRUK VAN PUBLIEKE OPINIE EN VOORTSCHRIJDENDE INZICHTEN WILLEN GAAN?



De Egyptische moslim Mohamed El-Shenawy weigert de Budweiser Man of the Match Award.

die nu jonger dan 18 of jonger dan 21 zijn, dan verdampt er veel sponsorgeld uit de sport.

Uiteraard is wetgeving meestal niet meer dan een vertaling van een achterliggende cultuur of achterliggend gedachtegoed. Nog los van de heersende wetten is alcohol sponsoring – al dan niet verboden – zo goed als irrelevant in de meeste moslimlanden. En laten dat nu net de landen zijn waar sport in het algemeen, maar uiteraard Koning Voetbal in het bijzonder, het hardst in de lift zit. Veelzeggend hier is de toewijzing van het hoogste voetbalgoed – het wereldkampioenschap – aan het alcoholochuwte Qatar. De dorstige hordes voetbalsupporters die er in 2022 volgens de jarenlange traditie zouden moeten neerstrijken, zullen er zich op een andere manier moeten gaan laven dan ze dat gewend zijn in pakweg Engeland of Duitsland. Iets wat enkele tientallen jaren geleden nog niet voorstelbaar was. Vaste WK-sponsor Budweiser verliest duidelijk steeds meer grip op *sponsor asset* FIFA. Pijnlijk extra voor de zelfuitgeroepen *King of beers*: de Egyptische doelman Mohamed El-Shenawy werd vorig jaar op het WK in Rusland na de wedstrijd Egypte-Uruguay uitgeroepen tot man van de match, maar weigerde de award daar deze werd gesponsord door WK-hoofdsponsor ... Budweiser. Er waren overigens zeven landen met een overwegende moslimbevolking present in Rusland: Saudi-Arabië, Marokko, Iran, Tunesië, Senegal, Nigeria en dus Egypte. El-Shenawy was de eerste speler uit deze moslimlanden die de Budweiser Man of the Match Award te

beurt viel. Maar zeker niet de laatste moslim die Man of the Match wordt. Wat bij Budweiser (AB-InBev dus) toch zeker mensen zich eens achter de oren zal doen krabben.

Nog meer problemen

En niet alleen steeds meer nationale overheden, maar ook de internationale sportoverheid genaamd het Internationaal Olympisch Comité heeft het niet zo op biersponsors begrepen. In het TOP (The Olympic Partners)-sponsoringprogramma wil het IOC geen biermerk toelaten, ondanks de gigantische sponsorbedragen – meer dan honderd miljoen voor een periode van vier jaar – die dit in het laatje zou kunnen brengen. Hiermee volgt het IOC natuurlijk deels de gevoeligheden binnen de publieke opinie, maar vooral binnen haar ledenlanden. Zo is er ook binnen het olympisme al lang een verschuiving van het sportieve epicentrum vanuit het westen naar het oosten aan de gang. Het is slechts een kwestie van tijd voor de Spelen (zomer- of winter-, *not kidding*) in de woestijn van een of ander emiraat zullen plaatsvinden.



Steeds meer alcoholvrije bierjes duiken op als sportsponsor. Een oplossing?

Andere issues duiken op wanneer een club een biermerk als shirtsponsor heeft, en vervolgens ook de jeugdteams als sandwichbord tot meerdere eer en glorie van het gerstenat worden ingeschakeld. Immers, de papa's langs de lijn lusten na de wedstrijd ook wel een biertje, en de shirtsponsor heeft uiteraard ook schenkrecht in de kantine. Dit lijkt allemaal normale marketinglogica, maar anno 2019 roept ook dat steeds meer vragen op. De kinderen dan maar met de alcoholvrije variant op de borst de wei insturen? Inderdaad, steeds meer alcoholvrije biertjes duiken op als sportsponsor. Totdat iemand ook daar weer een punt van gaat maken en met een soort dominotheorie op de proppen komt: wie begint met een 0,0 schakelt misschien snel over tot het echte spul. Rare denkpiste? Een paar jaar geleden eiste een Nederlandse hockeyvader voor de rechter dat zijn zestienjarige zoon zijn wedstrijden niet meer voor boarding van Heineken diende te spelen. Hij won.



Vechten tegen de bierkaai

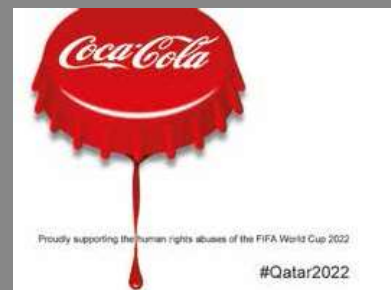
Waar gaat in de toekomst van de sportsponsoring de lijn getrokken worden tussen wat nu precies wel en wat nu precies niet meer mag of kan? Nadat eerder de sigaretten als sponsors en dus financiers uit de sport zijn verbannen, lijkt het erop dat nu de biersponsors aan de beurt zijn. Het is een kwestie van tijd voordat de Jupiler Pro League de Orangina Pro League heet. Totdat ook frisdrank en fastfood niet meer mogen. En wat met de groeiende aversie tegen de sponsorende gokmaatschappijen? Of de automobielsector en 's werelds grootste sportsponsor, de vliegtuigmaatschappijen. Hoever zal een verzameld front van milieuactivisten, moraalriders, gezondheidsapostelen en politici onder druk van publieke opinie en voortschrijdende inzichten hierin gaan? Een vermoedende discussie waarmee heel wat naar sponsorinkomsten op zoek zijnde sportbeleidsmensen niet veel opschieten. En waarmee al zeker de sport niet gebaat is. ■

ANDERE 'FOUTE' SPONSOREN

Naast tabakwaren en alcoholische dranken zijn er nog tal van sportsponsorende sectoren die steeds meer de vraag oproepen of ze wel te rijmen vallen met de waarden van sport.

- Goksector: de sportwereld heeft een gokprobleem, waarvan sponsoring de kiem is. De sector is naar verluidt verantwoordelijk voor gokverslaving en kinderen die al op veel te jonge leeftijd beginnen te gokken. Maar de sector dankt zijn twijfelachtige reputatie als sportsponsor natuurlijk vooral aan matchfixing en andere frauduleuze ongein, zoals in 2005 de gokchinees Zheyun Ye en recenter Operatie Propere Handen aantoonde. Er is nog slechts één club in onze Jupiler Pro League die geen goksponsor heeft: KAS Eupen, omdat de club afhankelijk van Qatar en gokreclame daar verboden is. In Italië komt er vanaf 1 juli een algemeen verbod op gokreclame. Wordt vervolgd.
- Fastfood: McDonald's was al sinds 1976 partner van het IOC, totdat het IOC in 2017 de relatie opblies. Officieel heette het 'in onderlinge toestemming', volgens insiders lag het aan de ongezonde uitstraling van de hamburgerketen.
- En als fastfood blijkbaar niet meer kan, wat doe je dan met gesuikerde fris- en energiedranken? Ook de absolute nummer 1 wereldwijd, Coca-Cola, is al decennialang TOP-partner. In de sport zijn heel veel kinderen en jongeren actief, een doelgroep waarvan Coca-Cola hardop zegt dat het er zich niet op richt, maar dat valt in de sportsponsoring natuurlijk onmogelijk gescheiden te houden. Mede dankzij de vele initiatieven op het gebied van gezondere versies en alternatieve drankjes blijven frisdranken nog opvallend buiten schot. Voorlopig althans.

- En wat dan gezegd van chips? Pepsi laat als sponsor van de Champions League ook heel wat boarding invullen met zijn chipsmerk Lays. Dus fastfood op de schopstoel maar chips kan wel? Wordt ongetwijfeld ook lastig op termijn. En de Crocky Cup dan maar herdoopen tot Jonagold Cup? En de Pink Lady Cup voor de voetballende dames uiteraard. O nee, want die appels worden geïmporteerd vanuit de andere kant van de wereld, en dat is dan weer slecht voor het milieu natuurlijk!
- Qatar: of het nu gaat om de Qatar foundation (ooit jarenlang shirtsponsor van FC Barcelona), Qatar Airlines (idem en momenteel sponsor van het maffiabolwerk FIFA) of het nogal kwestieus toegewezen WK Qatar 2022, het zijn allemaal submerkjies van het overkoepelende moedermerk Qatar. Dat sportsponsorende staatsmerk komt nogal 'kwaliq' uit *Football Leaks*. De Qatar Sports Investment Group kleurde – lees in onze vorige editie het interview met Yves Leterme – behoorlijk buiten de lijntjes van de Financial Fair Play. Nog meer vragen roept de toewijzing – door bovenvermeld door Qatar gesponsord maffiabolwerk – van het WK toe aan een land waar de hoogmis van het voetbal eigenlijk niets te zoeken heeft. Toen recent Riku Riski, spits van HJK Helsinki, werd opgeroepen om op stage te gaan met de Finse nationale ploeg naar Qatar, weigerde hij. Reden: Riski wilde er wegblijven 'vanwege ethische redenen en waarden waarnaar hij wilde handelen'. Lees: het vernietigende rapport dat Amnesty International maakte over de dramatische en meer dan eens dodelijke arbeidsomstandigheden bij de bouw van stadions voor Qatar 2022.



Bijna vier jaar voor het WK voetbal er plaatsvindt, wemelt het op de sociale media al van de Qatar-bashing. Zowel als sponsor als gesponsorde zorgt Qatar voor negatieve imago transfer.