

Vier voetbal? Vier bier!

Het huwelijk tussen bier en voetbal

De biersector is ongetwijfeld een van de grootste sportsponsors aller tijden. Ook de volgende weken zal het weer goed raak zijn. Kunnen België en Nederland elkaar op het wereldkampioenschap in Brazilië in het beste geval slechts in de halve finale tegenkomen, het Belgische Jupiler en het Nederlandse Heineken zijn alle dagen van het WK present. Voetbal – zo wil de supporterswetenschap – is immers een feest. Vier voetbal? Vier bier!

DOOR MARKO HEIJL

De roots van ons huidige voetbal zijn historisch gekiemd in hoppig gerstenat. Al 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, volkskarakter, saamhorigheid en plezier. Tot slot was er

de *functional benefit*: wie aan sport doet zweet, en wie zweet moet drinken... Alcoholgebruik bij het actief sporten was de eerste decennia van de twintigste eeuw dan ook heel gewoon. Pas toen veel later de sportmedische wetenschap de pret kwam bederven en stelde dat de consumptie van bier of andere alcoholhoudende dranken allerm minst de juiste manier van hydrateren is, werd de link uitsluitend toegespitst op de passieve sportbeleving. Saamhorigheid dus, mannelijk claudenken: samen bier drinken en samen voetbal kijken. En amusement natuurlijk:

wie voetbal kijkt, doet dat veelal voor het plezier. En bij het plezier van kijken naar voetbal hoort uiteraard een fris pintje. Een marketinghuwelijk *made in heaven* was gesloten. Een huwelijk dat ver voorbij de gouden, diamanten of eiken status nog altijd springlevend en vooral tijdens kampioenschappen uiterst passioneel is.

Bud: King of beers, king of sponsoring

De associatie tussen voetbal en bier werkt op talloze niveaus en in alle geledingen van de voetbalsport. Het allerhoogste

Bier en American football, het is een *brand fit* als een huis, met Joe Six-pack als ultiem bindmiddel



FOTO: S. ANP PHOTO





niveau is uiteraard het wereldkampioenschap, waar het Amerikaanse Budweiser als 'Official World Championship Beer Sponsor' al decennialang de bierscepter zwaait. De zelfuitgeroepen 'King of Beers' heeft een rijke traditie in sportsponsoring, met American football op de thuismarkt als belangrijkste sponsor-asset. In 2010 werd een sponsordeal beklonken met de National Football League (NFL) voor zes jaar, ter waarde van het astronomische bedrag van 1 miljard dollar. Bier en American football, het is een *brand fit* als een huis, met Joe Sixpack als ultiem bindmiddel. Vormgegeven in misschien wel een van de meest legendarische sponsoractiveringen ooit, de onvolprezen spotjes-campagne 'Wassup' (Google! YouTube!), in 2008 door Barack Obama geparodiëerd op diens weg naar het Witte Huis. En met als rode draad de alleszeggende onliner "Watching the game, having a Bud". De claim die Budweiser op het American football legt, is sportsponsoring van de allerhoogste plank.

Wie aan sport doet zweet, en wie zweet moet drinken...

Maar een mangericht product als bier prominent koppelen aan een *sissy game* als soccer?! Noodgedwongen dus. American football geraakte maar moeilijk geëxporteerd, en toen de King of Beers zijn rijk wilde uitbreiden buiten de grenzen van de VS, drong een sterker mondiaal platform zich op. Het WK voetbal. Deze keer inclusief 360-gradenactivering via de website www.riseasone.com, een Facebook-app met WK-planner en speciale gouden WK-fles. Het WK is overigens niet de enige investering van Budweiser in het voetbal. Ook het hoofdsponsorship van de Engelse voetbalbond FA (voor 9 miljoen pond per jaar) tot dit jaar sprong eruit. Niet slecht voor een Amerikaans merk. Hoewel, Amerikaans... Bud is tegenwoordig een merk van het in Leuven gevestigde Anheuser-Busch InBev, 's werelds grootste bierbrouwer die ook nog een ander biertje met een hoog voetbal-DNA in huis heeft: Jupiler.

Jupiler: sponsors weten waarom
Jupiler is nog zo'n traditiesponsor van Koning Voetbal. Belgische mannen weten al vele decennia 'waarom' - althans, als het voetballiefhebbers zijn. Jupiler is voor de Belg al sinds mensenheugenis met 'Het

Voetbal' verbonden, zowel op het niveau van de clubs (momenteel onder meer Standard Luik en Club Brugge), op het niveau van de hoogste nationale competitie genaamd Jupiler Pro League als op het niveau van de Koninklijke Belgische Voetbalbond en de bijhorende nationale ploeg. Door de twaalf jaar durende afwezigheid van de Rode Duivels op grote toernooien, beleefde Jupiler weinig plezier aan die sponsoring. Maar nu de Duivels er weer bij zijn en België in de ban is van een heuse hype, is het sponsorplezier des te groter. De Jupiler-marketingmachine rond de ploeg draait op volle toeren en een absolute topactivering uit 1994 werd vanonder de mottenballen gehaald: per krat bier een zogenaamd ribbelglas met daarop een Rode Duivel. Simpel maar o zo effectief: *collect m all en sko!* De glazen en bijhorende kratten worden overigens aan de man-die-ondertussen-wel weet-waarom gebracht met feestelijk uitgedoste Jupiler-vrachtwagens, vol Rode Duivels aan de buitenkant en rode merchandising binnenin.

Op het wereldkampioenschap lopen zustermerken Budweiser en Jupiler elkaar overigens niet voor de voeten. Op het WK van 2010 in Zuid-Afrika werden de boardings door moederbedrijf AB InBev 'logisch' ingevuld op basis van de spelende landen en de merken aldaar beschikbaar. Nederland speelde met Jupiler op de boardings, Brazilië met een ander AB InBev-merk genaamd Brahma, de hoofdmoot van de boardings ging naar het mondiale Budweiser. En welke biersponsor kleurde de boardings dan ook alweer tijdens de befaamde confrontatie tussen Brazilië en Nederland op dat WK? Brahma uiteraard, de Braziliaanse markt is tig malen groter dan de Nederlandse. Overigens verwacht moederbedrijf AB InBev dankzij het WK een stijging van één à twee procent op de bierverkoop. Zie hoe 's werelds populairste spelletje de dalende biervolumes kan counteren.

Tot nader order blijft thuismerk Heineken echter het gerstenat met de grootste share of voice in Nederlandse voetbalmiddens



Heerlijk, helder Hollandgevoel

Jupiler probeert het eclatante voetbal-succes op de Belgische thuismarkt al een aantal jaren naar Nederland te exporteren, onder andere via de sponsoring van de Jupiler League, clubsponsoring zoals bij Ajax en met jolige 'Jup Holland Jup'-shirts tijdens het huidige WK. Tot nader order blijft thuismerk Heineken echter het gerstenat met de grootste *share of voice* in Nederlandse voetbalmiddens. Zoals bij Jupiler op de Belgische markt het geval is, is ook hier de verankering diep. Heineken is al sinds 1994 (en zeker tot 2016) sponsor van de Koninklijke Nederlandse Voetbalbond en activeert die langetermijnsponsoring op elk toernooi waar Oranje actief is. Spraakmakende activeringscampagnes waren de Luidsprekerhoed (EK 2004), de Jägershoed (WK 2006), de Trom-pet (EK 2008) en de Pletterpet (WK 2010). De volgende weken moeten een half miljoen Samba-shirts het commercieel succes feestelijk vergroten. Voor zover shirtjes dat kunnen, want het aloude sponsoradagio 'Sportief succes brengt commercieel succes' indachtig is de sponsor niet weinig afhankelijk van de prestaties van Van Gaals troepen. *You win some, you loose some.* Tijdens de plechtige intocht van finalist Oranje na het succesvolle WK van 2010 kon de Heineken-slogan 'Biertje?' gevat worden aangepast in 'Bertje!', naar bondscoach Bert van Marwijk. Maar twee jaar later op het EK in Polen en Oekraïne was het hullen met de Pletterpet op. Spreiding van risico dus, en ook Heineken opteert op dat zo belangrijke platform voetbal voor een meersparenbeleid. De peperdure sponsoring van de UEFA Champions League (met 50 miljoen per jaar red je het niet) moet naast Oranje voor continuïteit, mondialiteit en zekerheid zorgen. Boardings en advertizing rond de wedstrijden bieden jaar na jaar en het hele voetbal-seizoen door de nodige platte visibiliteit. De activeringen door Heineken overstijgen echter in hoge mate het platte en behoren bijgezet te worden in de Sponsoractivering Hall of Fame. Uniek was het evenement dat de brouwer op 21 oktober 2010 organiseerde ter gelegenheid van de CL-wedstrijd Real Madrid-AC Milan. Via vrienden, werkgevers, professoren en andere kanalen werden 1.136 voetbalsupporters verplicht om hun avondje voetbal in te ruilen voor een saai klassiek concert met poëzie. Gaandeweg de voorstelling werden op het 'poëzie-scherm' achter het orkest *teasende* boodschappen gelanceerd die aan de wedstrijd refereerden. Op het moment suprême ging het orkest vooraan in de zaal langzaam van het klassieke stuk over op de Champions League-

hymne, en werd op het scherm overgeschakeld naar het stadion van Madrid. En nu - samen met Heineken - genieten van Madrid tegen Milan... Kippenvel! De actie (YouTube: Heineken Auditorium) resulteerde in een ongekende persaadacht met 10 miljoen contacten de dag erna alleen al en een evenredig aantal contacten via het virale effect van de online verslaggeving. De weerklank op blogs, fora en sociale netwerken was gigantisch. Beter doen was moeilijk, maar ook de opvolger 'Heineken The Candidate' (wederom YouTube!) was pure *gallery play*.

De peperdure sponsoring van de UEFA Champions League moet naast Oranje voor continuïteit, mondialiteit en zekerheid zorgen

Geen exclusieve huwelijksgelofte

Onnodig te stellen dat de sponsoractivering van beide bierbrouwende nationale ploegsponsors Jupiler en Heineken dezer dagen in overdrive is gegaan, met talloze pompeuze theatralisaties in supermarkten, ludieke horeca-acties, spelers op bierglazen, events en meer marketing-moois eromheen. Het huwelijk tussen bier en voetbal beleeft wederom zijn passionele hoogdagen.

Maar zoals elk huwelijk heeft ook dit huwelijk zijn ups en downs. In goede en kwade (wedstrijd)dagen. Vooral wanneer de exclusieve huwelijksgelofte in het gedrang komt. Het overaanbod aan biersponsors die actief zijn in club-, stadion-, federatie-, competitie- en toernooisponsoring scheidt in het voetbal meer dan eens problemen met sponsorexclusiviteiten. Het door Heineken gesponsorde Oranje zal op het WK minstens drie wedstrijden tussen Jupiler-boardings mogen afwerken. De PSV-spelers in diezelfde Nederlandse selectie spelen doorheen het jaar voor Bavaria, op het WK dienen ze Heineken als broodheer. Mocht PSV een zo mogelijk nog veel slechter seizoen hebben doorgemaakt, dan hadden ze volgend jaar ook nog eens mogen aantreden in de Jupiler League... En wat als het door Heineken gesponsorde Oranje

Nu de Rode Duivels er weer bij zijn en België in de ban is van een heuse hype, is het sponsorplezier van Jupiler des te groter

in de aanloop naar een volgend toernooi een thuiswedstrijd speelt in De Grolsch Veste, de thuisbasis van FC Twente die genoemd werd naar de bierbrouwende sponsor? Een probleem dat zich sowieso voordoet op Champions League-niveau: Racing Genk, FC Twente en Schalke 04 zijn clubs die een seizoen aanvatten met de gezonde ambitie Champions League-voetbal naar hun stadion te halen. Maar wanneer die ambitie wordt bereikt, dienen respectievelijk hun Cristal Arena, De Grolsch Veste en Veltins Arena een avondje te worden herdoopt. Contractuele naamen schenkrechten houden immers geen stand tegen de vele miljoenen die concurrent Heineken in de Champions League pompt. Cristal, Grolsch en Veltins eruit dus, Heineken-boarding erin. Het recht van de sterkste. Of het recht van de creatiefste, wanneer we het over ambushende brouwers hebben.

De supporter zelf ligt niet wakker van dit alles. Zolang er maar bier is, bij voorkeur een biertje dat smaakt naar thuis. Op de gecombineerde 'Oranjecamping-DeVillage'

in Brazilië slaagt men er alvast in de zaken netjes gescheiden te houden: de Nederlanders drinken Heineken, de Belgen Jupiler.

Vervuulende merken

En er pakken zich nog andere donkere wolken samen boven het droomkoppel bier en voetbal. Steeds vaker gaan er stemmen op om 'vervuulende' merken als Coca-Cola en McDonald's uit te sluiten als olympisch sponsor. Passen gesuikerde frisdrank en een Big Mac wel bij het imago van het IOC, en bij uitbreiding daarvan bij de sport? Weliswaar bevat het olympische TOP-sponsorprogramma geen biermerk, een eventueel verbod zou ongetwijfeld een domino-effect in gang zetten waarvan ook de 'vervuulende' biermerken een weerslag zouden ondervinden. Al in 1991 verbood de Franse Wet Evin de koppeling van alcoholreclame met sport. Hierdoor dient bijvoorbeeld CL-sponsor Heineken in te binden op Franse bodem. Het biermerk omzeilt het probleem door de boardingreclame in de Franse stadions aan te passen en het merk zelf tijdens Champions League-wedstrijden te ver-

vangen door een in hetzelfde lettertype geschreven 'Enjoy Responsibly'. Meer recent slaagde een Nederlandse vader erin - in het hockey weliswaar - boarding van een biermerk langs het terrein waarop zijn zoon speelt te laten verbieden door de rechter. De volgende zou wel eens een voetbalpapa kunnen zijn. Het zijn voor-tekens die niet mis te verstaan zijn. En het grootste probleem moet nog komen. In 2022 zal het mondiale voetbalcircus neerstrijken in Qatar, niet bepaald het land waar bierhijzende supportersclans in the true spirit of football kunnen verbreederen in de cafeetjes rondom het stadion. Niemand die momenteel weet

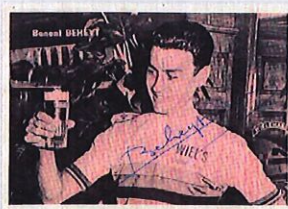
hoe de status van Official World Championship Beer Sponsor te rijmen valt met de zeden en wetten in een conservatief moslimland. Of zullen het uitgerekend de biersponsors zijn die machtig genoeg blijken om de hoogst bespottelijke en onwelriekende toewijzing van het WK aan een land zonder enige voetbaltraditie alsnog te keren? ●

Marko Heijl is sponsormanager bij Group a en doceert sportmarketing aan de Vrije Universiteit Brussel en KdG Hogeschool Antwerpen. Hij is tevens hoofdredacteur van *Sport & Strategie Vlaanderen*.



Het overaanbod aan biersponsors die actief zijn in club-, stadion-, federatie-, competitie- en toernooisponsoring schept in het voetbal meer dan eens problemen met sponsorexclusiviteiten

EN IN DE WIELERSPORT?



De eerste marketeers *avant la lettre* die brood zagen in de sponsoring van de wielersport, waren brouwers. De formule was simpel: rondjes koersen onder de kerktoren, met het café als zenuwcentrum. De coureurs kregen een paar sponsorcenten aan prijzengeld, het publiek had een namiddag met veel bier overgoten sportentertainment en de lokale horeca en brouwer een toprecepte. Iedereen gelukkig! Zo veel marketinggenie moest wel navolging vinden, en dat deed het. Sindsdien is bier nooit meer verdwenen uit de wielersport. Bij de eerste golf 'extrasportieve' (dus vreemde, niet rechtstreeks

wielergelateerde) sponsors vanaf de jaren vijftig waren talloze biermerken. In België was in 1955 Maes Pils de eerste, in Nederland niet veel later Breda Pils. Vele brouwers zouden volgen en hun naam verbinden aan een wielerploeg, zoals Pelforth, Wiel's, Goldor, Amstel, Lamot, Romy, Watneys, Beck's, Safir, Roman en Carlsberg. Er was zelfs een tijdje een eenmansploeg genaamd Duvel rond de lokale veldrijder Jan Teugels. Na 1991 zouden ze door toedoen van de Franse Wet Evin verdwijnen. Wat voor nut had het nog om op een wielershirt te gaan staan, als je er de Tour de France en Parijs-Roubaix niet mee mocht rijden? Maar nog steeds zien we heel wat overblijfsels van het ooit zo ijzersterke huwelijk tussen bier en wielersport. De meeste wedstrijden hebben een biersponsor, met als bekendste voorbeeld de naamgeving van de Amstel Gold Race. Omgekeerd zijn er ook brouwers genoemd naar de koers, zoals Kwaremont, Flandrien, Triporteur, Orvelo en Malteni (een kruitbestui-



ving tussen 'malt' en de legendarische Merckx-sponsor Molteni). Onze favoriet in deze categorie heet Kasseike. Al was het maar omdat het gebrouwen wordt door Sara Verhaest, een

Vlaamse jongedame die haar carrière als profrenster bij Lotto Belisol Ladies combineert met een studie tot... bierbrouwer.