

## Olut ja jalkapallo

Olut ja urheilu ovat aina kuuluneet yhteen. USAssa ensimmäisenä 1880 Chris Von Der Ahe, saluunanomistaja St. Louisissa, huomasi oluen menekin kasvavan kun Browns pelasi. Hän osti osuuden joukkueesta ja alkoi takoa rahaa.

Englannin jalkapalloliiga perustettiin 1888 ja jo seuraavilla vuosikymmenillä useilla seuroilla oli joku panimo sponsorinaan. Sponsorirahojen vastineeksi panimot saivat myydä ja markkinoida tuotteitaan stadionilla.

Humalaisten fanien mellakoinnin yleistyessä Englannissa kiellettiin olut jalkapallokatsomoista 1985 siten, että olutta ei saa nauttia paikassa josta näkee pelin. Tämä johti käytäntöön jossa VIP-aitioissa vedetään verhot kentän eteen ennen ottelua ja puoliajalla. Nyt kieltoa ollaan perumassa.

Urheilulla on pidempi yhteinen historia alkoholin kuin raittiuden kanssa.

Ranskan ympäriajo, joka ajettiin ensi kerran 1903, käytiin usein varsin kosteissa merkeissä. Huolto takasi oluen riittävyyden kilpailijoille ja aikana kun ajettiin etappipisteistä eikä kokonaisajasta, saattoi jopa kesken kilpailun pysähtyä oluelle. Jos pääjoukko oli yhdessä, olutpysähdys saatettiin päättää yhteisesti. Kilpakumppaneilta ei saanut pyytää juotavaa, mutta katsojilta sai. Olut oli usein vettä turvallisempi vaihtoehto.

1935 Tourilla 17. etappi ajettiin erittäin kuumana päivänä. Kilpailijat lähestyivät Bordeauxia hitaasti, kunnes ryhmä katsojia viittoi kilpailijoille pitkien olutpulloilla täytettyjen pöytien takaa. Pääjoukko jäi oluttauolle, mutta harhautuksesta tietoinen Julien Moineau jatkoi matkaa muiden huomaamatta ja oli järjestänyt itselleen vesihuollon matkan varrelle jotta pystyisi jatkamaan irtiottoa maaliin asti. Eroa pääjoukkoon oli maalissa yli 15 minuuttia – Tourin suurin etappivoitto kuuteen vuoteen.



Ranskan ympäriajon pyöräilijöitä oluttauolla kesken kilpailun 1900-luvun alussa. [1]

John Badcock, nimimerkillä kirjoittanut urheilukirjoittaja, opasti urheilijoita jo 1828: ”Alkoholijuomat pitää aina juoda kylmänä ja kotiolut vanhana mutta ei pullotettuna. Hieman punaviiniä voidaan antaa niille jotka eivät pidä mallasjuomista”. Asenteet kiristyivät jo 1800-luvun puolessa välissä mutta monet urheilijat noudattivat edelleen Badcockin nesteytysoppia 1900-luvun alussa.

Kestävyysurheilijat ovat käyttäneet alkoholijuomia joita voi juoda pieniä määriä, kuten brandyä. 1904 olympialaisten maratonin voittaja otti suorituksensa aikana kaksi annosta strykniniä sekoitettuna brandyyyn – kolmas olisi todennäköisesti ollut tappava.

Olut on kelvollinen palautusjuoma. Se sisältää heikosti proteiinia, mutta lähes palautusjuomien veroisesti hiilihydraatteja sekä palautusjuomia runsaammin kaliumia, magnesiumia, mangaania ja piitä. Piitä oluessa on yli päivittäisen tarpeen ja kuparia ja kromia yli puolet päivittäisestä tarpeesta. Lisäksi oluessa on hyvin paljon fosforia. Tosin liikuntafysiologien mukaan hivenaineita lähtee hikoilun mukana urheilusuorituksessa vain joitain prosentteja eikä niiden korvaaminen ole oleellista.

Oluella ja jalkapallolla on vahva synergiaetu. Molemmat puhuttelevat suuria massoja ja molempien pääkohderyhmä on perinteisesti ollut 18-35 – vuotiaat miehet. Lisäksi panimoiden markkinointiväki haluaa yhdistää olutbrändeihinsä jalkapalloon liittyviä mielikuvia kuten rohkeuden, intohimon tai menestyksen.

Olutmerkkejä on urheilusponsoreina huimia määriä.

Jalkapallon MM-kisoissa 2014 yli puolilla joukkueista oli panimo sponsorina. Olutmerkit ovat sponsoroineet cup-kisoja kuten Worthington’s Cup, Carling Cup ja FA Cup with Budweiser. Heineken on mestarien liigan pääsponsorina. Brittiläinen tv-katsoja näkee jalkapalloa katsoessaan tunnissa noin 111 visuaalista viitettä alkoholiin.

Suomessa mainonta kiellettiin, paitsi urheilutapahtumissa, vaikka sponsoroinnin on osoitettu lisäävän kulutusta yhtä paljon kuin suoran mainonnan.

Nykyään yhä enemmän alkoholittomia olutmerkkejä sponsorina. Ranskassa ei saa mainostaa alkoholijuomia -> Carlsberg mainostaa isosti Tourtel Twist – alkoholitonta oluttaan. Usein vielä räikeämpä, esim. Toro Rossoa F1:ssä sponsoroi Estrella Galicia 0,0 – olut.

Samalla käsityöolut tekee tuloaan katsomoihin. Useat urheilujoukkueet USAssa (ja jotkut myös Suomessa, kuten JJK ja TamU) ovat teettäneet oman pienpanimo-olunsa. USAssa voi tilata käsityöoluen älypuhelimella kylmänä suoraan penkilleen. Myös otteluissa tarjotaan designated driverille ilmainen limonadi.

Lähteitä:

[1] M. Rissanen, Beer breaks during the Tour de France. Some observations on beer and cycling in the early 1900s, Ludica 17-18, 2011-2012

M. Rissanen, J. Tahvanainen, Kuohuvaa historiaa – tarinoita tuopin takaa