vinetur

Weltmeisterschafts-Stars verkaufen Bier eher, als dass sie es trinken

Messi, Haaland, Neymar, Modrić und James Rodríguez zeigen, wie Alkoholmarken Fußballruhm über Werbedeals, Ventures und Beteiligungen nutzen.

Dienstag, 23. Juni 2026



Während die FIFA-Weltmeisterschaft 2026 viele der größten Namen des Fußballs in einem Turnier zusammenbringt, liegen die klarsten öffentlichen Verbindungen zwischen Starspielern und Alkohol weniger in dem, was sie privat trinken, als in Sponsoring, Investitionen und markengebundenen Projekten.

Zu den am besten dokumentierten Fällen zählen Lionel Messi aus Argentinien und Inter Miami, Neymar aus Brasilien und Santos, James Rodríguez aus Kolumbien und Minnesota United, Luka Modrić aus Kroatien und AC Milan sowie Erling Haaland aus Norwegen und Manchester City. FIFA-Materialien und offizielle turnierbezogene Ankündigungen verorten jeden dieser Spieler im WM-Kontext, während Unternehmensmitteilungen, Interviews und andere Primärberichte zeigen, wie sie mit

Bier, Wein oder Cocktails verbunden sind.

Messi ist der seltene Fall, in dem sowohl persönlicher Konsum als auch kommerzielle Verbindungen öffentlich dokumentiert sind. In einem im Januar 2026 von La Nacion zitierten Interview sagte er: „I like wine“, und fügte hinzu, dass er auch „wine and Sprite“ trinke. Auf geschäftlicher Seite hat Michelob ULTRA ihn zu einem zentralen Gesicht seines Fußball-Marketings gemacht. Anheuser-Busch kündigte die Partnerschaft rund um die Copa América 2024 an, und PR Newswire beschrieb später seine Rolle in der WM-2026-Kampagne von Michelob ULTRA „The Superior Match“. Öffentliche Vertragsdetails wurden nicht bekannt gegeben.

Diese Kombination macht Messi für Getränkemarketer ungewöhnlich wertvoll. Er bietet globale Reichweite bei vergleichsweise geringem Reputationsrisiko, während seine Bemerkung über Wein mit Sprite ihn mit einem lockeren Trinkritual verbindet, das Verbraucher leicht wiedererkennen können – auch wenn es weit von der Sprache des Fine Wine entfernt ist.

Auch James Rodríguez hat eine dokumentierte öffentliche Verbindung zum Trinken sowie ein aktuelles Bier-Engagement. 2024 erinnerte er sich laut Liverpool Echo daran, während seiner Zeit in England Wein getrunken zu haben, den Everton-Fans ihm geschenkt hatten. Ende 2025 ernannte Bavaria ihn bis 2027 zum Botschafter für Cerveza Águila; später wurde dies in der Sportmarketing-Berichterstattung und in Unternehmensbeiträgen aufgegriffen. Die MLS bestätigte zudem seine Freistellung von Minnesota United zur Vorbereitung auf die Weltmeisterschaft und bezeichnete ihn als Kapitän Kolumbiens.

Für Águila passt James zu einer klaren nationalen Strategie: Kapitän, WM-Figur und einer der bekanntesten Spieler Kolumbiens. Öffentliche Vergütungszahlen wurden nicht veröffentlicht.

Neymars stärkste Alkoholverbindung ist eher unternehmerischer als persönlicher Natur. Im April 2024 berichtete Business Wire, dass er sich Fun Brands angeschlossen habe, um gemeinsam eine eigene Linie von Cocktails auf Basis von Spirituosen und Wein sowie alkoholfreien Mocktails auf den Markt zu bringen. Die Mitteilung beschrieb das Projekt als Gemeinschaftsunternehmen von Fun Brands, NR Sports und Icon

International. Die genaue Höhe von Neymars Beteiligung wurde nicht öffentlich gemacht.

Es gibt auch Hinweise auf Neymars frühere Zusammenarbeit mit Budweiser im WM-Zyklus 2022 über seine offizielle Website und Unternehmensmaterialien. Doch es gibt keinen ebenso belastbaren öffentlichen Beleg dafür, dass diese Beziehung bis 2026 fortbesteht. Ebenso scheint keine aktuelle Primärquelle oder Quelle mit hoher Glaubwürdigkeit seinen persönlichen Alkoholkonsum klar genug zu dokumentieren, um denselben Standard wie bei Messi oder James zu erfüllen.

Modrić fällt durch Eigentum auf. Kroatische Berichte sagten, er habe 2025 einen Anteil von 50% an der Zeppelin Craft Brewery erworben; lokale Handelsregisterdaten wurden dabei als Bestätigung angeführt. Öffentliche Details zum gezahlten Preis oder zu einer etwaigen Gesellschaftervereinbarung wurden nicht offengelegt.

Damit gehört Modrić zu den konkretesten Beispielen dafür, wie ein Fußballstar über ein Endorsement hinaus direkt in ein Getränkeunternehmen einsteigt. Für Craft Beer und Destinationsmarketing liegt der Reiz auf der Hand: lokale Produktion, echte Beteiligungskapitalanteile und eine klare geografische Geschichte. Die Zeppelin Brewery wird zudem als Teil des touristischen Angebots im Landkreis Bjelovar-Bilogora beworben, was der Investition neben dem Getränke-Branding auch einen Bezug zu ortsgebundenem Reisen gibt.

Haalands Verbindung konzentriert sich auf globale Bierwerbung. Im April 2026 kündigte AB InBev an, dass Budweiser ihn als globalen Botschafter für seine WM-Plattform „Let It Pour“ verpflichtet habe; die Aktivierung soll in mehr als 40 Ländern stattfinden. Das Unternehmen zitierte Haaland mit einem Bezug der Kampagne auf seinen ersten WM-Auftritt. Vertragsbedingungen wurden nicht veröffentlicht.

Sein Fall bringt auch die schärfste regulatorische Spannung mit sich. Berichte von The Guardian zufolge kritisierten norwegische Organisationen die Kampagne, weil Alkoholwerbung in Norwegen verboten ist. Der norwegische Verband erklärte, man sei über die Vereinbarung informiert gewesen, und argumentierte, sie sei außerhalb des heimischen Marktes legal. Das macht Haaland für weltweite Sichtbarkeit äußerst wertvoll, setzt ihn zu Hause aber stärker rechtlicher und reputationsbezogener Prüfung

aus als andere Spieler.

Zusammengenommen zeigen diese Fälle, wie Bier rund um die Weltmeisterschaft weiterhin die Massenmarkt-Aktivierung im Fußball dominiert. Michelob ULTRA und Budweiser setzen Spieler wie Messi und Haaland für Kampagnen ein, die auf Bars, Stadien, Verpackungen und breite soziale Anlässe abzielen. Wein taucht seltener in groß angelegten Sponsoringmaßnahmen auf und häufiger über persönliche Rituale oder engere kulturelle Signale. Spirituosen und Cocktails liegen irgendwo dazwischen – besonders dann, wenn sie mit prominenzgetriebenen Ready-to-drink-Ventures wie dem von Neymar verbunden sind.

Die Belege zeigen auch, wie ungleichmäßig die öffentliche Dokumentation bleibt. Nur Messi und James verfügen über klare jüngere Nachweise ihres persönlichen Alkoholkonsums in zurechenbarer Berichterstattung. Modrić ist unter diesen Spielern der einzige mit öffentlich berichteten Eigentumsanteilen an einem Alkoholunternehmen. Bei Neymar, Haaland und den meisten Endorsement-Deals in dieser Gruppe bleiben die finanziellen Konditionen unveröffentlicht.

Für Getränkeunternehmen und Tourismusakteure ist dieser Unterschied wichtig. Die stärksten Geschichten drehen sich nicht unbedingt darum, was Elite-Spieler abseits der Kameras trinken. Es geht darum, wie diese Athleten Bier weltweit verkaufen helfen, nationalen Marken Glaubwürdigkeit verleihen oder lokale Brauereien und Cocktail-Ventures in breitere Lifestyle-Geschäfte verwandeln.