vinetur

Alemania cuestiona la alianza histórica entre fútbol y alcohol antes del Mundial

Médicos y expertos en adicciones critican que clubes y federación vinculen sus símbolos a cervezas y licores

sábado 6 de junio de 2026

La relación entre alcohol y fútbol ha vuelto al centro del debate en Alemania a pocos días del inicio del Mundial. La discusión se ha abierto en el estado de Hessen por la presencia de escudos y emblemas de clubes y federaciones en productos alcohólicos, una práctica que varias organizaciones médicas y de ayuda a las adicciones consideran problemática por el mensaje que transmite, sobre todo entre los menores y las personas vulnerables.

La polémica se ha intensificado después de que la Federación Alemana de Fútbol, la DFB por sus siglas en alemán, autorizara el uso de su emblema en latas de cerveza comercializadas por la cervecera Bitburger. Al mismo tiempo, varios clubes mantienen bebidas alcohólicas en sus tiendas para aficionados. Entre los casos citados en Hessen figuran Eintracht Frankfurt, que vende ginebra y otras bebidas espirituosas en su tienda digital, y Kickers Offenbach, que también ofrece ginebra y vodka dentro de su catálogo.

Las críticas llegan en un momento de gran exposición pública para el fútbol alemán, con el Mundial previsto entre el próximo 11 de junio y el 19 de julio en Norteamérica. Para las asociaciones que trabajan en prevención y tratamiento de adicciones, la coincidencia entre una gran cita deportiva y campañas comerciales ligadas al alcohol refuerza una asociación social que consideran perjudicial: la idea de que beber forma parte natural del deporte, la celebración y la pertenencia a un grupo.

Susanne Johna, presidenta del sindicato médico Marburger Bund, ha cuestionado de forma expresa el uso de logotipos de clubes o del emblema federativo en bebidas alcohólicas. A su juicio, esa imagen lanza un mensaje equivocado porque vincula un producto adictivo con valores como comunidad, ocio y deporte. Johna trabaja además en el hospital St. Josefs de Rüdesheim y sostiene que ha llegado el momento de romper con una tradición muy asentada en el fútbol alemán.

En la misma línea se ha pronunciado Peter Raiser, director gerente de la Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen, la principal entidad alemana que agrupa a organizaciones de ayuda frente a las adicciones. Raiser ha señalado que cada persona decide qué consume mientras ve un partido, pero considera problemático que clubes y federaciones hagan publicidad directa o indirecta del alcohol. Según su planteamiento, la publicidad influye en los hábitos de consumo y puede aumentar las ventas. También recuerda que la DFB es percibida por buena parte de la población como una institución con peso social, lo que le obliga, dice, a actuar con especial cuidado.

La federación alemana asegura que toma en serio estas críticas. La DFB firmó el pasado año un acuerdo publicitario con Bitburger por el que la empresa puede vender sus cervezas como productos con licencia oficial de la federación. Tanto la DFB como la cervecera han explicado que no solo promocionan cerveza con alcohol, sino también variedades sin alcohol. Ambas partes sostienen además que cumplen toda la normativa vigente y que aplican medidas adicionales de protección a menores.

En su respuesta a preguntas del medio público regional Hessischer Rundfunk, la federación afirmó que defiende un consumo responsable de alcohol. Bitburger, por su parte, trasladó una posición similar. El director de Bitburger Holding, Stefan Schmitz, indicó que beber menos o no beber puede formar parte de una vida orientada a la salud y añadió que el fútbol también puede disfrutarse sin alcohol.

Pese a esas explicaciones, las organizaciones críticas consideran que el problema no se limita al cumplimiento formal de la ley. Su objeción principal es el tipo de imagen pública que se construye cuando una cerveza aparece ligada a símbolos oficiales del fútbol alemán o cuando un club vende licores bajo su propia marca o dentro de su tienda para seguidores. A su juicio, esa unión normaliza el consumo y lo integra en la

identidad del aficionado.

El debate también alcanza al terreno económico, aunque ni las federaciones ni los clubes han querido concretar cifras actuales. Ni Bitburger ni la DFB han informado sobre cuánto dinero mueve su acuerdo comercial. Sí existe una referencia anterior: según informó la agencia dpa el pasado año, sin citar fuente pública identificada, un contrato previo entre ambas partes vigente hasta 2018 habría supuesto alrededor de diez millones de euros anuales para la federación. Esa cantidad no ha sido confirmada oficialmente.

Tampoco Eintracht Frankfurt ni Kickers Offenbach han detallado cuánto ingresan por la venta de bebidas alcohólicas en sus tiendas digitales. El Eintracht no respondió a las preguntas trasladadas por el medio regional alemán. Kickers Offenbach sí indicó que estos productos representan solo una parte mínima de toda su oferta comercial y aseguró que aplica con rigor las normas de protección a menores.

No todos los clubes siguen esa línea. El SV Darmstadt 98 no vende alcohol en su tienda digital para aficionados. El club no explicó los motivos concretos de esa decisión cuando fue consultado, pero su caso aparece ahora como ejemplo dentro del debate abierto en Hessen sobre hasta qué punto las entidades deportivas deben asociar su imagen a este tipo de productos.

Desde Kickers Offenbach, su portavoz señaló además que el club sigue con atención la discusión social sobre esta materia y revisa su oferta con regularidad. La DFB también afirmó que observa los cambios sociales y las expectativas públicas cuando estudia acuerdos comerciales. Sin embargo, por ahora no prevé renunciar a este tipo de licencias vinculadas al alcohol.

Las asociaciones médicas y los grupos especializados en adicciones creen que confiar solo en decisiones voluntarias de clubes y federaciones no será suficiente. Por eso piden normas más estrictas para limitar o impedir esta publicidad en el deporte, siguiendo un modelo parecido al aplicado al tabaco. Su argumento es simple: si resultaría impensable ver una campaña oficial con cigarrillos ligados a un gran torneo o al escudo de un club, también debería revisarse con más dureza la promoción del alcohol bajo símbolos deportivos.

La discusión alemana puede tener efectos más allá del fútbol. Si prospera una regulación más dura sobre publicidad alcohólica ligada al deporte, fabricantes, distribuidores y patrocinadores tendrían que revisar contratos, campañas e ingresos comerciales asociados a grandes eventos. También abriría una nueva etapa para los clubes, obligados a decidir si mantienen estas alianzas o buscan otras vías para financiar parte de su actividad comercial.

Por ahora, el debate sigue abierto entre quienes defienden la legalidad y el valor económico de estos acuerdos y quienes creen que el problema está en el mensaje social que proyectan. En Alemania, esa discusión llega justo antes del Mundial y coloca bajo examen una relación histórica entre cerveza, patrocinio deportivo e identidad futbolística que durante años apenas había sido cuestionada con esta intensidad.