

TUBORG

TUBORG



TUBORG

... kühles, goldenes

TUBORG

- in 160 Ländern der Erde

Anfragen: H. Hagedorn, Hannover
Hagedornweg 23, Ruf.: 52 25 66

STAR-MARKISEN

Sommerlicht und kühle Schatten.



STAR-MARKISEN für Balkon, Terrasse, Fenster - für viele Möglichkeiten.
STAR-MARKISEN liefert direkt ab Fabrik mit 2 Jahren Garantie. Und der Kundendienst ist kostenlos. STAR-MARKISEN gibt es in modernen Farben und Ornamenten, formschön und chic im Design.

star
markisen

6836 Dillingen, Postfach 49

Gutschein

Für eine kostenlose und unverbindliche Beratung durch einen Techniker von STAR-MARKISEN.

- Für mich persönlich
 Für einen Bekannten
(für mich dann bitte die Prämie)

Name _____

Wohnort _____

Straße _____

Telefon _____

© WA, BUCHN



Mexiko öffnete. Sofort bot Europacupsieger Feijenoord Rotterdam 700 000 Mark für ihn. Er blieb.

Doch für Schalke kickte Libuda weiter torlos. Im ersten WM-Spiel gegen Marokko benannte Schön ihn nicht einmal als Ersatzspieler. Die deutschen Fans forderten in León freilich in Sprechchören: „Libuda, Libuda.“ Vor dem nächsten Spiel gegen Bulgarien beauftragte ihn Schön: „Renn, solange du kannst, dann wirst du ausgewechselt.“

Libuda konnte trotz Hitze und Höhe bis zum Schlußpfiff. Sobald er einen Gegner zurückgelassen hatte, flankte oder schoß er. Das erste deutsche Tor erzielte er selbst, drei weitere bereitete er vor.

Im Station und in der TV-Aufzeichnung studierte Perus Equipe den Libuda-Trick, einen Verteidiger rechts zu überlisten. Doch im Spiel gegen Peru brach Libuda nach links aus, bevor er flankte.

In einem unüblichen Temperamentsausbruch fordert Libuda nach 16 Länderspiel-Einsätzen: „Ich möchte endlich ein paar Spiele hintereinander machen — rein und raus ist Käse.“

WERBUNG

NATIONALMANNSCHAFT

Slips für Uwe

Während Deutschlands Fußballfans noch um die Siege ihrer Mexiko-Elf bangten, hatte die Bielefelder Herrenwäschefabrik Seidensticker schon Grund zum Jubeln. In ganzseitigen Farbinseraten triumphieren ihre Werber: „Seidensticker schläft mit der deutschen National-Elf.“

Zu der werbewirksamen Erfolgsmeldung gelangten die Textil-Bosse durch ein Präsent an Bundestrainer Helmut Schön und seine Fußballtreter. Jeden Mexiko-Fahrer des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) bedachten sie mit zwei Schlafanzügen in Beige und Blau, die in westdeutschen Läden als „Pyjama Mexiko 70“ für 39,75 Mark das Stück feilgeboten werden.

Ebenso wie Seidensticker versorgten auch zwei Dutzend andere Markenartikelfirmen die Mannen um Uwe Seeler mit nützlichen Gaben. Firmenchefs von Hamburg bis zum Bodensee scheuten keine Mühe, die prominenten Ball-Artisten in Reklamefiguren zu verwandeln. So stiftete die Firma Nino in Nordhorn reichlich Stoff (Marke: „Die Luftleichten“) für Anzüge.

Die Firmen Büsing und Porolastic ließen Spielern und Betreuern je vier Trainingsanzüge zugehen, McGregor in Offenbach schickte modische Freizeitjacken. Außer Pullovern, Krawatten, Socken durften sich die Fußballer noch drei Garnituren Schiesser-Unterwäsche, zwei Sport-Slips und Badehosen von Benger Ribana, sowie Salamander-Schuhe und Sandalen in die prallen Koffer packen.

Wertvolle Reise-Utensilien stifteten die Kamera-Firma Rollei in Braunschweig („Rollei 35“), die Fernseh-

und Rundfunkfirma Saba in Villingen (Kassetten-Recorder) und Braun in Frankfurt (Elektrorasierer schnurlos).

Die Spendenflut war durch den DFB ausgelöst worden. Schon frühzeitig hatten die Frankfurter Funktionäre Firmen um Ratschläge gebeten, „wie unsere Fußball-Mannschaft klimagerecht eingekleidet werden kann“ (DFB-Generalsekretär Hans Paßlack). Die Bosse verstanden den Wink und zögerten nicht, dem DFB tropentaugliche Ausrüstungsgegenstände anzudienen.

Um der Gefahr vorzubeugen, daß die Firmen aus ihrer Geschenkkaktion zu viel Reklamekapital schlagen, bat der DFB die Stifter um werbliche Zurückhaltung. Während die Nino-Werke zum Beispiel auf ihre Kleiderspende nur in Ladengeschäften diskret hinwiesen, machte Seidenstickers Hamburger Werbeagentur Economia aus



Seidensticker-Inserat
Erfolg im müden Markt

der Schlafanzug-Dotation einen Werbehit. In der Textil-Fachpresse und in Publikumszeitschriften verkündeten die Hanseaten: „Seidensticker hat die deutsche National-Elf, ihre Trainer und Betreuer für Mexiko mit Pyjamas ausgerüstet. Das beweist, wie sportlich und aktuell Seidensticker Pyjamas sind.“

Der Appell an fußballbewußte Pyjama-Verbraucher blieb nicht ungehört. Innerhalb von zwei Wochen konnte Seidensticker den Absatz von 15 000 Mexiko-Pyjamas registrieren. Economia-Inhaber Manfred Baumann: „Für einen müden und vernachlässigten Markt eine enorme Menge.“

Wenig begeistert von dem Pyjama-Spektakel zeigte sich der Deutsche Fußball-Bund. In einem Brief an die Firma Seidensticker entrüstet sich Paßlack: „Über Ihre Auffassung von einer dezenten Werbung sind wir jedoch recht erschrocken... Wir halten diese Art der Darstellung nicht nur für nicht gelungen, sondern auch für unpassend.“