

zoen en een ook met bepaald goedkoop virtueel scorebord dat geheel op de computer tot stand is gebracht.

De kans is groot dat Ierland voor 1997 vriendelijk voor de eer bedankt en het aan een ander land overlaat om de volgende EuroSong te organiseren. In dat geval zou Nederland heel goed de vinger kunnen opsteken, zoals het dat ook al eens heeft gedaan toen Israël in 1976 de beker aan zich voorbij liet gaan.

Dat moet ook te danken zijn geweest aan de bijzondere stem van de 23-jarige Eimear Quinn uit Dublin, die tijdens de repetities wel eens een steekje liet vallen, maar op het moment dat het moest vlekkeloos zong. Quinn heeft een klassiek geschoolde stem. Na haar studie milieukunde is ze begonnen aan een muziekopleiding. Ze maakt deel uit van de Keltische zanggroep Anuna. Het plan is om met die band op korte termijn een vierde cd te

deren in Oslo was niet er over eens dat dat waarschijnlijk meer te maken moet hebben gehad met de sympathieke uitstraling en de mooie stem van Andreasen dan met de kwaliteit van dit weinig bijzondere lied.

Wat voor de een tijdens EuroSong een lelijke tegenvaller betekende, smaakte voor de ander als een overwinning. De gedooftverfde winnares Gina G, verbeet zaterdagavond dapper haar teurstelling en bleef glimlachen

op de festivalparty, maar op erg veel feestvreugde kon je haar toch niet betrappen. De Nederlandse deelnemers

Maxine en Franklin Brown waren daarentegen dolblij met het door hen behaalde resultaat. Officieel werden ze negende omdat

Cyprus twaalfde werd. Het was de eerste keer, van dat beide



De Ierse Eimear Quinn zingt onder begeleiding van haar band het liedje The Voice. In Oslo won.

RECLAME

Door Henk Langerak

Kleine campagne voor krukkige voetbalclub

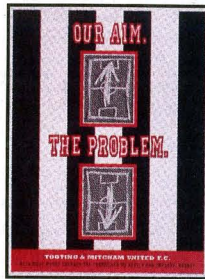
HET IS EEN KLEINE voetbalclub met een merkwaardige naam - Tooting & Mitcham United - waarvoor een nieuw Amsterdams bureau een al even opvallende dagbladcampagne heeft gemaakt. Zwarte verticale banen, een zwaar gerasterd zwart-wit fotootje en rood-witte letters en elke keer treffend grappig.

Bij een foto van een juichende menigte: Vorig jaar was Tooting & Mitcham op Wembley (The Stones waren fantastisch). Bij een met krijt op een schoolbord getekend voetbalveld met een forse pijl naar boven: ons doel. Daaronder de regel: ons probleem en een foto van een zelfde speelveld met de pijl naar beneden.

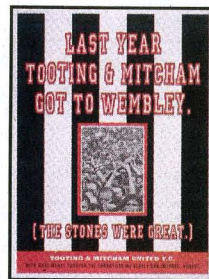
Of een naar de verkeerde kant vallende keeper in een dubbelbreed doel: Er is geen gebrek aan doelpunten bij Tooting & Mitcham. We laten er elke week twee of drie door.

En bij een foto van een voetbal: We weten wat dit is. We zouden alleen graag willen dat het andere team ons er af en toe mee aan de haal zou laten gaan.

De campagne is het visitekaartje van Garbergs een van oorsprong Zweeds reclame-



bureau. Twee Engelse copywriters - Paul Falle en Richard Dean - en een Nederlandse art director - Jeff de Wolf - bedachten hem. „We wilden iets ongewoons doen om te laten zien wat we kunnen,” zegt Paul Falle. Ongewoon is het zeker, want Tooting & Mitcham United FC speelt namelijk beroerd. Het elftal is degradatiekandidaat, op



de derde plaats van onderen in een klasse acht devisies lager dan bijvoorbeeld Manchester United.

„Daarom hebben we een sympathieke campagne gemaakt. We zeggen niet dat het een goed team is. We zijn heel eerlijk,” lacht Paul Falle. Hij heeft een bijzondere band met de club. In zijn jeugd woonde hij vlak naast het

speelveld. Als tiener vouwde hij folders voor de voetbalclub en nu bedacht hij deze campagne die alleen in de South London Press heeft gestaan, een krantje met een oplage van nauwelijks 20.000 stuks. Het werk deden hij en zijn bureaugenoten zo goed als gratis. Alleen de plaatsingskosten moesten worden betaald.

„We hebben die campagne bedacht om te laten zien dat we met verschillende nationaliteiten kunnen samenwerken en dat we uit Amsterdam ook voor andere landen kunnen werken. Om op te vallen moet je nu eenmaal iets ongewoons doen in deze wereld.”

Tooting & Mitcham United FC is dus gewoon een elftal vol krukken. Maar er valt te lachen met ze. Dat is eigenlijk de boodschap. En als er niet meer bezoekers komen, dan stijgen de inkomsten niet en dan kan de club nooit beter worden. Dat is zo'n beetje de boodschap.

En die boodschap heeft gewerkt, zegt Paul Falle, nog altijd proestend van het lachen.

„Comidfeld kwamen er altijd 200 toeschouwers. Dat zijn er nu flink wat meer. Er komen nu wekelijks 240 mensen kijken.”

Het slec

Van onze m... Filiversum... breng je... slecht het... zichtsverm... mensen? I... taire Tusse... ben de ma... de hand li... gewend. O... draaide de... standsinste... kneep hij b... ma zodanig... een schim... wereld onts...

Al metee... documenta... hierdoor i... teerd met c... sen donke... door Reza A... dy Kersebo... van de wij... méus On... Zeist omg... en blinde k... Het pro... laatste deel... documenta...