

Neue Trikots für Spiel-Vereinigung Oelde e.V.



Eschborn- Am 11. Juni 2019 durften sich 20 westfälische Fußballmannschaften über einen nagelneuen Satz Trikots freuen. Darunter die jungen Kicker der [Spiel-Vereinigung Oelde e.V.](#) .

Der bundesweite Energiedienstleister [goldgas](#) übergab am Dienstag neue Fußballtrikot-Sets der adidas-Kollektion „Tiro 19“, an die Gewinner seiner Verlosungsaktion.

Wie bereits 2017 und 2018 hat goldgas das Gewinnspiel in Zusammenarbeit mit dem [Fußball- und Leichtathletik-Verband Westfalen \(FLVW\)](#) ausgerichtet.

Die Bewerbungsphase des diesjährigen goldgas Trikot-Gewinnspiels startete im November 2018. Bis zum 31. Januar 2019 konnten die 160 teilnehmenden

Mannschaften der goldgas-Jury beschreiben, warum ausgerechnet sie die Trikots und Anzüge gewinnen sollten. Aus 500 sehr kreativen Einsendungen wurden im Vorfeld die kreativsten Teams ausgewählt. Die 20 Gewinner wurden am 11. Juni 2019 auf dem Gelände des TV Brechten bekannt gegeben und konnten sich über eine Komplettausstattung der adidas-Kollektion „Tiro 19“ freuen.

Die Spiel-Vereinigung Oelde wurde als erstes der Gewinnerteams aufgerufen und die von Uwe Rist, goldgas Vertriebsdirektor, und Alexandra Spiekermann, stellvertretende Vorsitzende des Verbands-Jugend-Ausschuss des FLVW, überreichten Trikots in Empfang genommen.



Danach ging es Schlag auf Schlag, Cappel, Sassendorf, Olpe – aus ganz Westfalen freuten sich die Teams über ihren neuen Trikotsatz.

„Es ist uns ein Anliegen, den Amateursport und insbesondere den Nachwuchssport zu unterstützen“, so Uwe Rist von goldgas.



goldgas Vertriebsdirektor Uwe Rist eröffnet die Verleihung der goldgas Trikotaktion vor 20 westfälische Jugend-Fußballmannschaften



Großer Ansturm bei der Trikotverlosung von goldgas auf dem Trainingsgelände des TV Brechten

Der Spaßfaktor lag bei dem Event im Vordergrund. Zehn Stationen mit ganz unterschiedlichen Anforderungen waren für die Jugendmannschaften vorbereitet. Passspiel, Torschuss und Dribbling wie auch Lattenschießen, Sprintübungen und Spielformen auf Kleinfeld, sogar als Beachsoccer, waren Programm. Und mit den goldgas-Liegestühlen war auch bestens an die Erholung gedacht. „Wir haben uns sehr über den Zuspruch der vielen Zuschauer gefreut, die die Teams ordentlich anfeuerten“, betont Mathias Fleck, Leiter Vertriebsmarketing von goldgas.