

Der Zeitpunkt für die künftige Trikot-Generation ist von der FLF bewusst gewählt. Verbandspräsident Paul Philipp erklärt das neue Fußball-Image

## Die „neue“ Nationalmannschaft ist bereit für den nächsten Hype



Mathias Olesen, Laurent Jans und Leandro Barreiro (v.l.n.r.) präsentieren die neuen Trikots.



SPORT / INTERVIEW: JAN MORAWSKI

Nicht einmal einen Monat nach der bitteren Niederlage in den EM-Play-offs in Georgien präsentiert die FLF die neuen Nationalmannschaftstrikots. Die Veröffentlichung ist mehr als nur ein Design-Wechsel. Sie steht für „eine neue Ära für den luxemburgischen Fußball“. Was das genau bedeutet, erläutert Verbandspräsident Paul Philipp im Interview. Der 73-Jährige verrät außerdem, an welchem Trikot Luc Holtz beteiligt war und wie groß die Hoffnungen auf die WM-Teilnahme in zwei Jahren sind.

Paul Philipp, wie gefallen Ihnen die neuen Trikots?

Sehr gut. Glücklicherweise geht der Trend ganz klar wieder in Richtung Einfachheit. Nicht hier ein Streifen und da noch ein Streifen, weniger Bling-Bling. Das ist mittlerweile bei vielen Herstellern weltweit so. Das mag ich. Aber natürlich habe ich mich nicht eingemischt.

### **Wer war am Design-Prozess der Logos und Trikots beteiligt?**

Das Logo ist in Zusammenarbeit mit dem Branding-Service der UEFA entstanden, der schon für andere Nationen Entwürfe gemacht hat. Die waren ein paarmal hier und unsere Leute, die für Marketing und Merchandising zuständig sind, waren zwei- oder dreimal in Nyon. Dann wurden zwei Designs ausgearbeitet – einer für aufs Trikot und einer für die Federation. Wir haben bei uns den Feinschliff gemacht. Uns war besonders wichtig, dass es zwischen den beiden Logos einen Unterschied gibt. Deshalb steht auf dem Trikot-Wappen nicht mehr „FLF“, sondern „Lëtzebuerg“. Die Mannschaften – egal ob weiblich oder männlich – spielen nämlich nicht für die FLF, sondern für das Land und die Leute.

Die Trikots wurden zusammen mit dem Hersteller Erreà entworfen. Wir hatten die Möglichkeit, alles ein bisschen persönlicher zu gestalten. Zum Beispiel steht im Kragen das FLF-Gründungsjahr 1908 und in den Stoff ist der Löwe eingearbeitet. Und beim blauen Trikot, auf dem ein bisschen mehr Farben zu sehen sind, hat Nationaltrainer Luc Holtz mitgewirkt. Dieser ganze Prozess, an dem unser Marketing-Staff beteiligt war, hat beim Erreà-Sitz in Parma stattgefunden.

**In einem großen deutschen Design-Blog steht über das neue Trikot-Logo: „Die jüngsten sportlichen Erfolge der luxemburgischen Nationalmannschaft [...] stehen im krassen Missverhältnis zu dem weniger als bescheidenen Ergebnis dieser grafischen Überarbeitung.“ Das Logo sei „altbacken“, „abgegriffen“ und „unnötig kompliziert“.**

**Was entgegnen Sie?**

(lacht) Wenn man 100 Leute fragt, sagt jeder etwas anderes. Das ist eine Meinung. Wir wollten, dass das neue Wappen nicht so weit vom alten entfernt ist. Auch, weil die Fans das vermutlich nicht mögen würden. Aus meiner Sicht wäre es eine Todsünde gewesen, wenn wir nicht am Roten Löwen als Basis festgehalten hätten. Es gibt ja auch viele Leute,

die den Löwen gerne auf der Nationalflagge sehen würden. Aber natürlich kann man über alles streiten.

**In der FLF-Präsentation war von einer „neuen Ära für den luxemburgischen Fußball“ die Rede. Was ist damit gemeint?**

Für jede Entwicklung, egal in welchem Bereich, gibt es eine wichtige Voraussetzung: Gute Leistungen und Resultate auf dem Platz. Deshalb steckt vor allem dahinter, dass wir sportlich weiterkommen. In diesen Prozess ist über viele Jahre viel Arbeit geflossen. Wir spielen nicht erst seit sechs Monaten besseren Fußball. Uns war wichtig, dass wir ein Zeichen setzen, dass nach der Enttäuschung von Georgien nichts aufhört, sondern nur eine Etappe zu Ende ging. Deshalb war es für uns genau der richtige Moment, mit den Logos und Trikots herauszukommen. Nach dem Motto: Jetzt erst recht. Es geht genau da weiter, wo wir waren. Dass für die Testspiele in Belgien und Frankreich vermutlich 80.000 Luxemburger Tickets haben wollen, zeigt, dass die Richtung stimmt.

**Was gehört zum neuen Image eines Fußballverbandes dazu?**

Zuerst einmal eine Investition. Wir haben neue Leute eingestellt, unter anderem Bob Fries fürs Marketing, der vorher ein Praktikum bei uns gemacht hat. Wir haben unser Merchandising aufgerüstet, damit die Leute ihre Bestellungen nicht mehr abholen müssen. Und wir haben jetzt eine eigene Kommission für Digitalisierung, die auch den Vereinen helfen soll. Digitalisierung soll eine Vereinfachung sein, ist aber vor allem für Generationen, die schon lange im Geschäft sind, sehr kompliziert. Ganz wichtig ist auch Integration, von der wir in der Vergangenheit extrem profitiert haben, und Inklusion. Ich glaube aber, dass wir in Luxemburg in diesen Bereichen schon sehr weit sind. Ein Image hat viele Facetten, das ist nicht nur die Nationalmannschaft.

**Wieso sind die Anforderungen an Design und Marketing heute viel höher als früher?**

Die Sichtbarkeit ist viel größer. Zum Beispiel gibt es so viele Möglichkeiten, die neuen Trikots zu präsentieren – alleine über die sozialen Medien. Dann ist es vor allem eine jüngere Generation, die sich das ganz genau anschaut, bewertet und kommentiert. Zu meiner Zeit wurde in einem Trikot gespielt und danach gab es vielleicht ein Foto. Heute

kann man alles zeigen, das ist ein riesiger Vorteil. Und auch finanziell wäre es ein schwerer Fehler, jetzt nicht von dem Hype zu profitieren. In absehbarer Zeit soll es auch andere Produkte, wie beispielsweise Hoodies, geben. Die Voraussetzung ist aber immer, dass die Resultate stimmen. Wenn wir dreimal 0:9 verlieren wie in Portugal, verkaufen wir vermutlich drei Monate lang keine Trikots.

### **An welchen Stellen muss die FLF noch professioneller werden?**

In allen Bereichen gibt es Luft nach oben. Die Fußballschule beispielsweise, welche die Basis von allem ist, muss immer weiterentwickelt werden. Und auch im nationalen Wettbewerb müssen wir uns Gedanken machen. Mein Eindruck ist nämlich, dass die Qualität in der BGL Ligue in den letzten zwei Jahren nachgelassen hat. Das wirkt sich auch auf die Zuschauerzahlen aus. Und dass der Frauenfußball dermaßen wächst, hätte ich vor zehn Jahren nicht gedacht. Aber das bringt auch neue Herausforderungen. Beispielsweise bauen wir gerade neue Umkleiden für die Mädchen. Wir schauen links und rechts und stellen alles infrage.

### **Wie sehen die nächsten Etappen aus?**

Wir sind ein kleines Land und bleiben auch ein kleines Land. Das Wichtige ist: Wir müssen unsere Chancen nutzen, wenn sie sich bieten. Und hoffentlich werden sich in Zukunft häufiger solche Gelegenheiten wie gegen die Slowakei oder in Georgien ergeben. Wenn wir unsere Ambitionen nicht mutig formulieren, würden das einige vielleicht als Rückschritt empfinden. Das Ziel bleibt also ganz klar, dass wir nochmal dorthin kommen, wo wir jetzt waren – vielleicht sogar einen Schritt weiter.

### **An der WM 2026 in Kanada, Mexiko und den USA werden erstmals 48 Nationen teilnehmen ...**

Ich bin eigentlich immer der, der bremst. Ich muss fairerweise sagen, dass Mannschaft und Trainer schon vor der abgelaufenen Kampagne ganz klar auf Platz zwei und damit die EM-Qualifikation aus waren. Und ich habe immer ein bisschen in die andere Richtung argumentiert. Und am Ende hatten sie recht, weil wir ganz nah dran waren. Deshalb bin ich davon überzeugt, dass die Spieler auch in Zukunft so denken werden.