

„Wear Your Wild“

DEICHMANN startet mit starker Leo-Kampagne in den Fashion-Herbst

Essen, 15.09.2025

Europas größter Schuheinzelhändler setzt auf Statement-Boots und Leopard-Prints für selbstbewusste, modeaffine Frauen.

Mit der neuen Fashion-Kampagne „Wear Your Wild“ inszeniert DEICHMANN das ausdrucksstärkste Mode-Thema der Saison: den Leopard-Print - Symbol für Instinkt, Eigenständigkeit und Stärke. Die Kampagne wird vom 15. September bis 12. Oktober 2025 europaweit über POS, OLV, TV und Social Media ausgespielt und durch PR-Maßnahmen begleitet.

Der Kampagnenfilm begleitet drei starke Frauen in einer urbanen Kulisse. Selbstsicher bewegen sie sich durch ihren Alltag: kontrolliert und entschlossen. Als sie sich treffen, beginnt ihre Verwandlung für die Party-Nacht. Das gewohnte Ich fällt von ihnen ab und das wilde, unverstellte kommt zum Vorschein – unterstrichen durch Statement-Boots und Heels im Leo-Look.

Mit großen Schritten betreten sie einen Club, tanzen ausgelassen und stehen ganz selbstverständlich im Mittelpunkt.

Die Botschaft des Spots: Nimm Dir Raum, sei Dir Deiner Wirkung bewusst, trage Styles, die deine wilde, authentische Seite betonen. Der Kampagnenfilm überzeugt mit seiner stringenten Bildsprache: Licht, Spiegelungen und urbane Oberflächen schaffen eine konzentrierte Atmosphäre. Die Kamera bleibt nah an den Protagonistinnen, präzise Soundeffekte betonen ihre Verwandlung, die wie eine Befreiung wirkt.

„Der Leopard-Print war schon immer Ausdruck von Haltung. Es geht darum, sichtbar zu sein – auf die eigene Art – und das mit einem starken Mode-Statement zu unterstreichen“, erklärt Marcel Nawrath, Head of Global Creation and Brand Management bei DEICHMANN.

Die Kampagnenstills setzen auf eine reduzierte, leicht surreale Schwarzweiß-Ästhetik, in deren Mittelpunkt die Models und Schuh-Styles stehen – teils ohne Produkt, teils mit übergroß inszenierten Schuhmodellen.

„Unsere Leo-Styles bieten mehr als nur einen starken Look – sie stehen für Mode, die sich jeder leisten kann. Mit Wear Your Wild zeigt DEICHMANN, dass ausdrucksstarke Styles nicht teuer sein müssen. Wir bringen aktuelle Trends dorthin, wo sie hingehören: mitten ins Leben – und das zum besten Preis“, ergänzt Lukas Kaiser, Vice President Global Brand Competence Center bei DEICHMANN.

Die Kampagne entstand erneut in-house unter der kreativen Leitung von Marcel Nawrath, Head of Global Creation and Brand Management und Executive Creative Director. Der Auftritt umfasst einen 90-sekündigen Director's Cut, 20-sekündige Pre-Rolls, Social Media-Snippets sowie Kampagnen-Stills. Mediaagentur für die nationale Kampagne ist die Mediaplus Media1 GmbH & Co KG.

Hier geht's zum Spot: [90s Director's Cut \(YouTube\)](#)

Credits:

Projektmanagement DEICHMANN: Anna Weiss (Marketing Manager Global Content Production), Loraine Petermann (Marketing Manager Campaign).

Regisseurin: Stini Röhrs

DOP: Deon van Zyl; Director's Producer: Jana Melzer; Produktion: North South Productions: Executive Producer: Eric Gukelberger; Head of Production: Jonathan Michalowsky; Line Producer: Catherine de la Harpe

Set Design: Laurence Bishop

Steadicam: Andrew Luscombe

Styling: Kamilla Richter (international), Michael Beaumont Cooper (local), Sumaya

Parker (local Styling Assistant), Lead Hair & Makeup Artist: Cym Clarke Van Niekerk

Makeup Artist: Andrea Smith; Hair Stylist: Helen Rudolphe

Kampagnenfotografie: Nadia von Scotti

Postproduktion: Paul Speirs (Then Studio)

Grading: Myles Bevan (Studio RM)

Musik und Audio: 86 Tales

Medienkontakt



Unternehmens-
kommunikation

Michele Leyendecker

[michele_leyendecker](mailto:michele_leyendecker@deichmann.com)

[@deichmann.com](mailto:michele_leyendecker@deichmann.com)

Die DEICHMANN SE mit Stammsitz in Essen (Deutschland) wurde 1913 gegründet und befindet sich zu 100 Prozent im Familienbesitz. Die Unternehmensgruppe ist Marktführer im europäischen Schuheinzelhandel und in über 30 Ländern weltweit aktiv. Sie beschäftigt rund 49.900 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, betreibt circa 4.700 Filialen und rund 40 Onlineshops. Zum Unternehmen gehören neben dem DEICHMANN-Format in der Schweiz Dosenbach, Ochsner Shoes und Ochsner Sport, vanHaren in den Niederlanden und Belgien, in den USA Rack Room Shoes sowie

die SNIPES-Gruppe mit Filialen und Onlineshops in Europa und in den USA. Seit vielen Jahrzehnten engagiert sich das Unternehmen auf vielfältige Weise sozial, etwa über die DEICHMANN-Stiftung.