

# Made for the Spotlight: DEICHMANN und adidas präsentieren

## die neue Frühjahr-/Sommer-Kollektion 2026 mit Thomas Müller und Laura Wontorra

Essen, 31.03.2026

Mit „Made for the Spotlight“ bringen DEICHMANN und adidas die Frühjahr- /Sommer-Kollektion 2026 in Deutschland und der Schweiz auf die große Bühne. Vom 30.03. bis 26.04.2026 wird die im Co-Branding gestaltete Kampagne über TV, Online-Video, POS, Social Media, E-Shop und Newsletter ausgespielt und von PR-Maßnahmen begleitet.

Im Mittelpunkt stehen adidas Comfort-Sneaker, Court-Modelle und Y2K-inspirierte Lifestyle-Running-Styles für Damen und Herren – starke Markenqualität zum besten Preis bei DEICHMANN.

DEICHMANN und adidas führen ihre Partnerschaft mit einer Kollektion fort, die Bewährtes mit Zeitgemäßem verbindet. Neben neuen Modellen stehen ikonische Klassiker, die seit Jahren Sport und Streetstyle prägen und nun erneut in den Fokus rücken. „Made for the Spotlight“ zeigt adidas bei DEICHMANN in einer Auswahl, die sportliche Herkunft und modischen Anspruch wie selbstverständlich zusammenbringt.

„Die Partnerschaft mit adidas unterstreicht unseren Anspruch, starke Marken in ein zugängliches Angebot zu übersetzen. Große Auswahl, aktuelle Styles und ein klares Preisversprechen gehören bei DEICHMANN zusammen“, sagt Lukas Kaiser, Vice President Marketing bei DEICHMANN.

„Made for the Spotlight“ rückt die adidas Sneaker bei DEICHMANN konsequent ins Zentrum – getragen von zwei starken Persönlichkeiten: Thomas Müller und Laura Wontorra, bekannt aus Sportveranstaltungen und Medien. Die Kampagne zeigt sie aus einer anderen Perspektive: Backstage, auf dem Weg ins Rampenlicht.

„Thomas und Laura verbinden individuellen Stil mit Persönlichkeit – und machen so die ganze Vielfalt von adidas bei DEICHMANN sichtbar: von zeitlosen Klassikern bis zu Y2K-Styles“, erklärt Marcel Nawrath, Head of Global Creation and Brand Management / Executive Creative Director bei DEICHMANN.

Im Spotlight stehen nicht nur die Testimonials, sondern vor allem die Styles. Der Kampagnenfilm nutzt Humor und Selbstironie, um die Kollektion aus einer ungewohnten Perspektive zu zeigen. Ein Running-Gag rund um Thomas Müllers „Wusstest du...?“-Fragen führt durch den Plot und rückt die Produkte unterhaltsam und überraschend in den Fokus.

„Für mich schließen sich Sport und Mode überhaupt nicht aus – im Gegenteil. Fußball steht für Emotion, Energie und Persönlichkeit, und genau das kann Mode auch transportieren. Gerade Sneaker sind für mich die perfekte Schnittstelle zwischen beiden Welten“, sagt Laura Wontorra.

Thomas Müller ergänzt: „Mode ist für mich ein spannendes Feld, um abseits des Fußballs auch mal Akzente zu setzen. Ich probiere mich gerne aus und versuche auch mal ein bisschen edgy zu sein.“

Die Kampagnenstills greifen die Idee auf und zeigen Thomas Müller und Laura Wontorra in adidas Hero-Looks – reduziert, selbstbewusst und nahbar. Die Inszenierung bleibt klar und fokussiert auf die

Styles.

Die Kampagne entstand in-house unter der kreativen Leitung von Marcel Nawrath, Head of Global Creation and Brand Management und Executive Creative Director bei DEICHMANN. Die Verantwortlichen bei DEICHMANN sind Tina Zitelli (Senior Marketing Manager Global Content Production) und Marina Vogt (Marketing Manager Partner Brands). Die Umsetzung der Kampagne erfolgte in enger und erfolgreicher Zusammenarbeit mit adidas.

Regie führte Ivan Boljat, Director of Photography ist Elias C. Köhler, Fotograf Lukas Korschan. Produziert wurde die Kampagne von soup Film mit Jana Melzer als Executive Producer und Moritz Michl als Producer. Das Set Design verantwortet Anne Lewald. Styling: Kamilla Richter. Make-up: Arzu Küçük und Valentyna Pushkarenko. Postproduktion: soup Film, Grading: Nadir Mansouri. Musik & Audio: 86 Tales.

„Made for the Spotlight“ läuft vom 30.03. bis 26.04.2026 in Deutschland und der Schweiz über TV, Online-Video, POS, Social Media, E-Shop und Newsletter. Neben einer 80-sekündigen Longversion kommen unterschiedliche Kurzformate für TV und digitale Kanäle zum Einsatz, darunter 30-, 15-, 10- und 6-sekündige Versionen. Die Kampagne wird von PR-Maßnahmen flankiert.

### **Assets DEICHMANN x adidas:**

<https://youtu.be/G-TpqVGIPri>

## **CREDITS**

### **DEICHMANN SE**

Vice President of Global Creation & Brand Management: Andreas Conze  
Head of Global Creation and Brand Management/Executive Creative Director: Marcel Nawrath  
Senior Marketing Manager Global Content Production: Tina Zitelli  
Marketing Manager Partner Brands: Marina Vogt

### **Produktion**

Director: Ivan Boljat  
DOP: Elias C. Köhler  
Production Company: soup Filmproduktion GmbH  
Executive Producer: Jana Melzer  
Producer: Moritz Michl  
Set Design: Anne Lewald  
Stylist: Kamilla Richter  
Makeup Artist: Arzu Küçük & Valentyna Pushkarenko  
Photographer: Lukas Korschan  
Post: soup Film  
Grading: Nadir Mansouri  
Music & 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 50.000 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.