

DEICHMANN startet neue Back-to-School-Kampagne

mit Fokus auf Sneaker, Bewegung und Zusammenhalt

Essen, 04.08.2026

Pünktlich zum Schulanfang startet DEICHMANN eine Back-to-School-Kampagne, die Sneaker und Accessoires angesagter Marken in einem emotionalen Schulalltagskontext inszeniert. Im Mittelpunkt stehen Bewegung, Zusammenhalt und eine alltagsnahe Markeninszenierung für Kinder. Unter der kreativen Leitung von Marcel Nawrath, Head of Global Creation & Brand Management bei DEICHMANN, entstand eine Kampagne, die den Schulalltag aus der Perspektive von Kindern zeigt: ein Ort voller Bewegung und Begegnungen. Im Mittelpunkt stehen Sneaker und Accessoires von adidas, Nike, Puma, Fila, Skechers und Hummel, die Kinder durch ihren Schulalltag begleiten – vom ersten Schultag über den Schulhof bis in die Sporthalle.



„Der Schulstart ist für Kinder weit mehr als nur ein neues Schuljahr. Es geht um Freundschaften, gemeinsame Erlebnisse und darum, Teil von etwas zu sein. Genau dieses Gefühl wollten wir in den Mittelpunkt unserer Kampagne stellen“, erläutert Marcel Nawrath.

Back to School-Kampagne fokussiert Zusammenhalt und Bewegung

Der Kampagnenfilm erzählt die Geschichte eines gemeinsamen Weges. Auf einem Hindernisparcours helfen sich Kinder gegenseitig, überwinden Herausforderungen und arbeiten Schritt für Schritt auf ein gemeinsames Ziel hin. Die Botschaft: Egal, wohin der Weg führt – gemeinsam kommt man ans Ziel. Schuhe und Accessoires werden dabei zu Begleitern eines bewegten Schultags voller Teamgeist, Bewegung und Zusammenhalt.

„Mit Back to School drehen wir die Perspektive bewusst weg von Leistung und Wettbewerb. Stattdessen zeigen wir die Schule als einen Ort, an dem Kinder gemeinsam wachsen, voneinander lernen und jeden Tag neue Abenteuer erleben“, so Marcel Nawrath.

Die kreative Umsetzung setzt auf kräftige Farben, dynamische Bilder und eine verspielte Bildsprache. Die Themenwelten Schulhof, Sporthalle, Wandertag und Hausschuhe bilden den Rahmen für eine Kampagne, die sich konsequent über Film, Stills, POS und digitale Kanäle erstreckt.

Im Fokus stehen dabei die Sneaker und Accessoires der Saison, die als selbstverständlicher Teil jedes Moments inszeniert werden.

DEICHMANN bringt den Style angesagter Brands in die Klassenzimmer

„Mit Marken wie adidas, Nike, Puma, Fila, Skechers und Hummel bietet DEICHMANN die passenden Styles für jeden Schultag. Ob Schulhof, Klassenzimmer, Sporthalle oder Wandertag – bei uns finden Kinder die richtigen Begleiter für jeden Schritt, und das zum besten Preis“, sagt Lukas Kaiser, Vice President Marketing bei DEICHMANN.

Die Kampagne wird vom **3. August bis 13. September 2026** europaweit in **24 Ländern** über TV, Online-Video, POS, Social Media, eShop und Newsletter ausgespielt. Für die Filmproduktion ist North South Productions verantwortlich. Regie führte Ivan Boljat. Neben dem 95-sekündigen Director's Cut und 20-sekündigen Pre-Rolls werden auch unterschiedliche Kurzformate für TV und digitale Kanäle sowie Stills für POS, Online-Shop und Newsletter ausgespielt.

Link zum Kampagnenfilm auf YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=KwtQJ8CHLTs>

Medienkontakt



Unternehmens-
kommunikation / TV
Anika Hinz
anika_hinz@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.