



# Opas Treter an meinem Fuß

Immer häufiger sieht man modebewusste junge Männer mit einem Schuh, den auch ihre Großväter getragen haben. Warum nur?

Man beachte die Schuhe:  
Hauptsache, anders.

**D**er Mephisto ist der Rentnerschuh schlechthin. Genauer gesagt der Mephisto Rainbow. Man kennt ihn von den Füßen betagter Männer, die man in der Nebensaison im Flugzeug an die Algarve trifft. Er kleidet die Füße der Reisenden, die, ganz in helles Beige gehüllt, in Gruppen mit dem Bus von einer Sehenswürdigkeit des Landes zur nächsten ziehen. Der Look des Schuhs ist unverkennbar: ein Modell zwischen Sneaker, Wander- und Lederschuh, mit dicker Sohle, breiter Schnürung und in aller Regel einfarbig weiß, braun oder schwarz. Manchen erinnern sie vielleicht an den knorrigen Lateinlehrer von damals oder den eigenen Großvater, der seine immer sonntags aus dem Schrank holte, um nach dem Mittagessen spazieren zu gehen. Ob der Schuh schick ist oder gar der aktuellen Mode entspricht, schien den Fans von Mephisto offenkundig egal – Hauptsache, der Schuh ist gut verarbeitet und herrlich bequem.

Seit diesem Herbst aber kann man den Rainbow in einem Kontext sehen, der viele überraschen dürfte: und zwar in den Regalen der angesagtesten Sneakerläden des Landes. The Good Will Out in Köln hat sie im Sortiment, ebenso wie die Läden 43einhalb und Uebervart in Frankfurt und der Online-Shop des Münchener Händlers Kickz. Und nicht nur das: Junge bärtige Männer in Wollmütze und Hochwasserhose präsentieren ihre Modelle in den Cafés und Bars der Großstädte und auf Instagram – auch sie wählen meist ein Paar in gedeckten Erdtönen oder in Schwarz. Ihre neuen Lieblinge lassen sie sich mal eben knapp 200 Euro kosten. Wie kann das sein?

Die Neuentdeckung des wohl klassischsten Lehrer- und Rentnerschuhs der Welt hat viel mit der Logik zu tun, der die Mode seit jeher folgt. Denn ein neuer Trend muss nicht in erster Linie „schön“ im Sinne von ästhetisch ansprechend sein, sondern auffallen, sich von der Masse abheben, unerwartet und außergewöhnlich sein. Gerade in Zeiten der sozialen Medien sind modebewusste Menschen bestrebt, mit ihrem Look aufzufallen. Sie sollen in der Flut der Bilder und Informationen herausstechen – selbst auf einem handygroßen Bildschirm. Ein junger Mephisto-Anhänger aus der Streetwear-Szene, der regelmäßig „Sneaker-Conventions“ organisiert und den Altherrenschuh auch beruflich an die angesagten Läden des Landes vertreibt, hat seine Faszination für den Schuh auf seinem Instagram-Account in eine Formel gepackt: „Das sind Sachen, die nicht für unsere Szene gemacht wurden, die wir aber angenommen und für uns interpretiert haben.“

Wer sich durch die Flut an Bildern klickt, die Influencerinnen auf der ganzen Welt Tag für Tag veröffentlichen, um gewöhnlichen Menschen auf ihren heimischen Sofas ihre außergewöhnlichen Outfits zu präsentieren, wird schnell feststellen, dass der Mephisto Rainbow in bester Gesellschaft ist. Eine ganze Armada an jungen, schönen Leuten ist derzeit wie verhext von einem Trend, den man „Dad Sneaker“ oder „ugly Sneaker“ nennt. Möglichst unförmig und klobig kommen die Schuhe der Stunde daher. Der Triple S des französischen Labels Balenciaga etwa, mit dem der Trend der „hässlichen Turnschuhe“ vor gut einem Jahr begann, ist seit seinem Erscheinen quasi ununterbrochen ausverkauft. Und das, obwohl sein Kauf bei einem Preis von knapp 700 Euro eigentlich sehr gut überlegt sein muss. Wer mutig genug ist, aber nicht ganz so viel Geld ausgeben will, findet Alternativen aus den Federn von Adidas, Reebok, Nike und

Co. Oder eben zum Mephisto Rainbow, der im Grunde nur die konsequenteste Version des aktuellen Altherrentreter-Trends sei, wie Holger Carl von 43einhalb erklärt: „Statt für den Dad Sneaker entscheiden sich die mutigsten unter den Modebewussten nun eben für den Großvaterschuh.“

### Der Imagewandel als Fluch und Segen

Warum die Einzelhändler aus der Streetwear-Szene neuerdings die Mephisto-Modelle in ihren Regalen stehen haben, hat einen wesentlich profaneren Grund: Sie möchten nicht nur Trends für junge Leute setzen, sondern dabei auch was verdienen. Und das Geschäft mit dem Klassiker läuft gut. Was in den Augen der Kundschaft für die Schuhe spreche, sei neben dem extremen Retrolook auch die Geschichte der Marke und die hohe Produktqualität, meint Carl. 1965 von dem gebürtigen Deutschen Martin Michaeli in Sarrebourg in Lothringen gegründet, stellt das Unternehmen bis heute seine Schuhe hauptsächlich in Handarbeit in Frankreich und Portugal her. Und an dem Design des Rainbows hat sich seit seinem Erscheinen im Jahr 1975 auch nichts geändert. Ein unverwüstlicher Klassiker halt – ganz im Sinne der Klientel.

Solche Geschichten machen nicht nur den modeaffinen Kunden glücklich. Auch die Gründerfamilie Michaeli ist auf ihre Bilanz im Kampf gegen den seit Jahren wütenden Strukturwandel in der Schuh- und Textilbranche mächtig stolz. Während um sie herum sich ein Konkurrent nach dem anderen dem Druck aus Fernost beugen und die Produktion einstellen musste, ist Mephisto mit seiner europäischen Handwerksware mittlerweile mit 900 eigenen Läden in rund 90 Ländern präsent. Dazu kommen 28 000 Schuh-Fachhändler. „Die letzte Fahne der Schuhtradition in Frankreich hält Mephisto hoch“, sagte der heute 82 Jahre alte Unternehmensgründer Michaeli vor drei Jahren im Gespräch mit der F.A.Z.

Über Zahlen will das Unternehmen nicht sprechen. Und auch sonst gibt sich die Gründerfamilie zugeknöpft. Natürlich erzählt man gerne von den Kooperationen der jüngsten Vergangenheit, die den Rainbow in der Streetwear-Szene etabliert haben. Vor den Deutschen hätten der holländische Modehersteller Patta und der amerikanische Einzelhändler Concepts den Klassiker für sich entdeckt, heißt es offiziell. Ginge es nach den Lothringern, würden sie viel lieber auch über all die anderen Modelle sprechen, für die Millionen von „Liebhabern hochwertiger Schuhe“ die Marke schätzen.

Und so ist ihnen zum Beispiel gar nicht recht, dass die Öffentlichkeit etwas über den Vertriebspartner erfährt, der das Modell Rainbow neuerdings für den deutschen Streetwear-Markt vertreibt und somit für das junge Publikum überhaupt erst interessant macht, während ebenjene Bochumer Agentur die Zusammenarbeit ganz offen auf ihrer Internetseite deklariert und auf Instagram zahlreiche Fotos des Rainbows veröffentlicht hat. Einen überzeugenden Grund für die Zurückhaltung erfährt man in Lothringen nicht. Vielleicht aber ist das Image, das Mephisto nun beliebt bei der jungen Kundschaft macht, Fluch und Segen. Man sei eben nicht nur der Hersteller des einen Rentnerschuhs, sondern hätte mehr als 600 Modelle, darunter auch „sehr schicke“, im Sortiment.

**Maja Brankovic**