



Heute zeigen sich Maßschuhe immer öfter von einer betont modischen Seite und sprechen damit eine Zielgruppe an, die nicht nur auf exzellenten Komfort, sondern auch modische Raffinesse steht.

Handarbeit für die Füße

Frische Ideen und neue Konzepte verpassen dem noblen, aber etwas biederem Maßschuh ein zeitgemäßes Image.

BRITTA BIRON

Wien. Schuhe zählen zu den beliebtesten Fashionaccessoires – kein Wunder, mit ihnen steht und fällt das Outfit. Laut einer im Vorjahr durchgeführten Umfrage des Deutschen Schuhinstituts in Frankfurt entscheiden 82% der Schuhkäufer in erster Linie nach optischen Kriterien und nehmen dafür Unbequemlichkeit, Blasen, Schmerzen und in der Folge sogar auch Fehlstellungen der Füße in Kauf.

Das liegt vermutlich weniger an einer latent masochistischen Einstellung der Menschen, sondern vielmehr darin, dass die Kombination modisch-chic und bequem am Schuhmarkt vergleichsweise selten anzutreffen ist.

Ausnahme ist klarerweise der Maßschuh. Der steht allerdings nur bei einer Minderheit der Konsumenten auf der Einkaufsliste; der Preis spielt dabei eine eher untergeordnete Rolle. Schließlich schlagen auch Modelle von Nobelmarken, die sich wie die sprichwörtlichen warmen Semmeln verkaufen, nicht selten mit 1.000 € und mehr zu Buche.

Vom Budapester ...

Vielmehr ist es das Vorurteil, dass Maßschuhe bei aller Noblesse eben auch ein wenig bieder sind. Und das fürchtet der modeaffine Schuhfetischist wie der Teufel das Weihwasser.

Allerdings sorgt eine Generation junger und sehr kreativer Schuhmacher dafür, dass der Maßschuh verstärkt in den Fokus rückt und sein leicht angestaubtes Image verliert.

Ein Blick auf die Kreationen von Gerhard Wieser, einem der besten Schuhmacher Österreichs (12 Mal hat er sich bei der Weltmeisterschaft der Maßschuhmacher be-

reits einen Titel geholt) zeigt, dass der Maßschuh sowohl dem Fuß als auch dem Auge schmeicheln kann.

„Ein guter Schuh muss schön und bequem sein. Das gilt für den klassischen Maßschuh genauso wie für den Gesundheitsschuh. Für diesen vielleicht sogar noch mehr, da die Optik in diesem Segment bisher immer zu kurz gekommen ist“, formuliert Wieser seine Philosophie, die Ästhetik, modisches Design und Komfort unter einem Hut bzw. in diesem Fall in einem Leisten vereint. Zur Wahl steht alles von der Highheel-Sandale über Stiefel bis zum Sneaker.

Ein besonderes Highlight ist der Hole in One, dessen Oberteil aus einem einzigen Stück Leder besteht und keine Naht und somit potenzielle Druckstelle aufweist. Ein solcher Schuh gilt unter Schuhmachern als „Heiliger Gral“, und Wieser gehört zu den wenigen, die seine aufwendige Herstellung beherrschen.

Auch wenn der Hole in One aus einem einzigen Stück besteht, bietet er dennoch viele Möglichkeiten, ihn nach den persönlichen Stil- und Farbvorlieben des Kunden zu gestalten.

... bis zum Sneaker

Dass das Interesse an Maßschuhen steigt, wie Wieser bestätigt, zeigt sich auch daran, dass zunehmend große internationale Modetags versuchen, in diesem Segment aktiv zu werden.

So bietet etwa die britische Luxusbrand Jimmy Choo seit dem Vorjahr in ihrem Webshop einen Onlinekonfigurator an.

Wieser sieht das durchaus positiv: „Per Online-Tool aus verschiedenen Ledersorten, Farben und Absatzvarianten einen Schuh nach dem persönlichen Geschmack zusammenzustellen, hat mit echter Maßfertigung zwar nichts zu tun, aber solche Made to measure-

Services sind eine interessante Vorstufe, indem sie das Interesse der Konsumenten an eigens für sie hergestellten Produkten wecken.“

Grundsätzlich interessant findet er auch Konzepte wie jenes von Hugo Boss; die deutsche Premiummarke hat diesen Frühling ihre Made to measure-Linie um Schuhe erweitert und bedient sich dabei moderner Technik. Maßgenommen wird direkt in der Boutique per 3D-Scanner, die Fertigung erfolgt dann in einem Schuhmacherbetrieb in Italien.

„Technische Spielereien sind generell beliebt, und ein Scanner ist auf jeden Fall genauer, als ein Verkäufer, der von Orthopädie kaum Ahnung hat“, meint Wieser. Für ihn und seine Berufskollegen sei diese Technik aber nicht geeignet, zumindest nicht als Ersatz für die traditionelle Methode der Fußvermessung: „Ein Scanner kann zwar die äußere Form exakt ermitteln, aber nicht die Struktur und genaue Beschaffenheit des Fußes, ob er zum Beispiel eher weich und schwammig oder knochig und fest ist – das ist aber für einen perfekt sitzenden Schuh wichtig.“

Und da könne moderne Hightech mit der Erfahrung und dem Tastsinn des Menschen bisher eben (noch) nicht mithalten.

Persönlicher Service

Ein großer Vorteil ist auch das persönliche Service und Einkaufserlebnis, bei dessen Umsetzung sich große Marken deutlich schwerer tun als kleine Manufakturen. Wiesers Atelier in Wien ist als Schauwerkstatt konzipiert, in der sich der Meister bei der Arbeit über die Schulter schauen lässt. Zusätzlich informiert er seine Kunden auf Wunsch per SMS oder E-Mail mit Fotos darüber, wie weit die Arbeiten am bestellten Modell

bereits gediehen sind. Und wer mag und geschickt genug ist, darf sogar selbst Hand anlegen – eine Möglichkeit, die einige von Wiesers Kunden gern in Anspruch nehmen und sich im Lauf der Zeit als sehr talentiert erwiesen haben.

„Made to measure-Services wecken das Interesse an der Maßarbeit.“

GERHARD WIESER

Die im steirischen Fürstenfeld ansässigen Maßschuster Bednar & Strunz, die neben Klassikern ebenfalls stark auf sehr modische bis extravagante Kreationen setzen, gehen noch einen Schritt weiter und bieten regelmäßig zweieinhalb-tägige Maßschuhworkshops an (Termine unter www.bednar-strunz.at).

Geschlechterrolle

Ein Vorurteil in Sachen Maßschuhe bestätigt Wieser allerdings, nämlich, dass er vor allem für Männer ist. (Die Frauenquote unter seinen Kunden liegt bei 20%.) Über die Gründe kann er nur spekulieren: „Bei Maßschuhen muss man antizyklisch denken, also im Frühling schon die Modelle für Herbst und Winter bestellen. Vielleicht fällt Männern das Vorausplanen beim Einkaufen leichter.“

Dass Frauen modemutiger sind, kann er nicht bestätigen; die geben in erster Linie Klassiker in Auftrag, während die männlichen Kunden sich hinsichtlich Form und Farbe sehr experimentierfreudig zeigen.



Gerhard Wieser: „Vor allem männliche Kunden sind bei Farben sehr experimentierfreudig.“