

Yoga ist nicht Fitness

Seitdem Indiens Kultsport in den USA einen Boom erfährt, stehen auch hierzulande Yoginis und Yogis Kopf. Von Ratgeberbüchern, Kursen bis hin zu Yoga-Reisen – das Angebot ist groß. In Sporthandel und -industrie schlummert Yoga allerdings noch in der Fitness- und Wellness-Nische

Haben Sie schon mal im Hund den Rücken gestreckt, im Krieger die körperliche Standfestigkeit gespürt oder im Kopfstand die Welt aus einer anderen Perspektive gesehen? Worüber viele – vor allem Männer – müde lächeln, ist gar nicht so einfach. Die unterschiedlichen Yoga-Haltungen erfordern vor allem eines: Beweglichkeit und die kommt bei vielen anderen Sportarten oft zu kurz. Dass sich zum Beispiel Skifahren und Yoga verbinden lassen, zeigt Skifahrerin und

Yogalehrerin Sonnia Höffken heute auf der Ispo Winter. Mehr über das brandneue SkiYo in der sport+mode am zweiten Ispo-Tag. Dass die Deutschen viele Vorurteile abgelegt haben und dieser anspruchsvollen Disziplin immer aufgeschlossener gegenüber stehen, zeigt unter anderem das große Medienecho: „Yoga ist endgültig in der westlichen Zivilisation angekommen. Millionen Deutsche praktizieren vorwiegend fitnessorientierte Stile“ schreibt etwa der Focus im Herbst vergange-

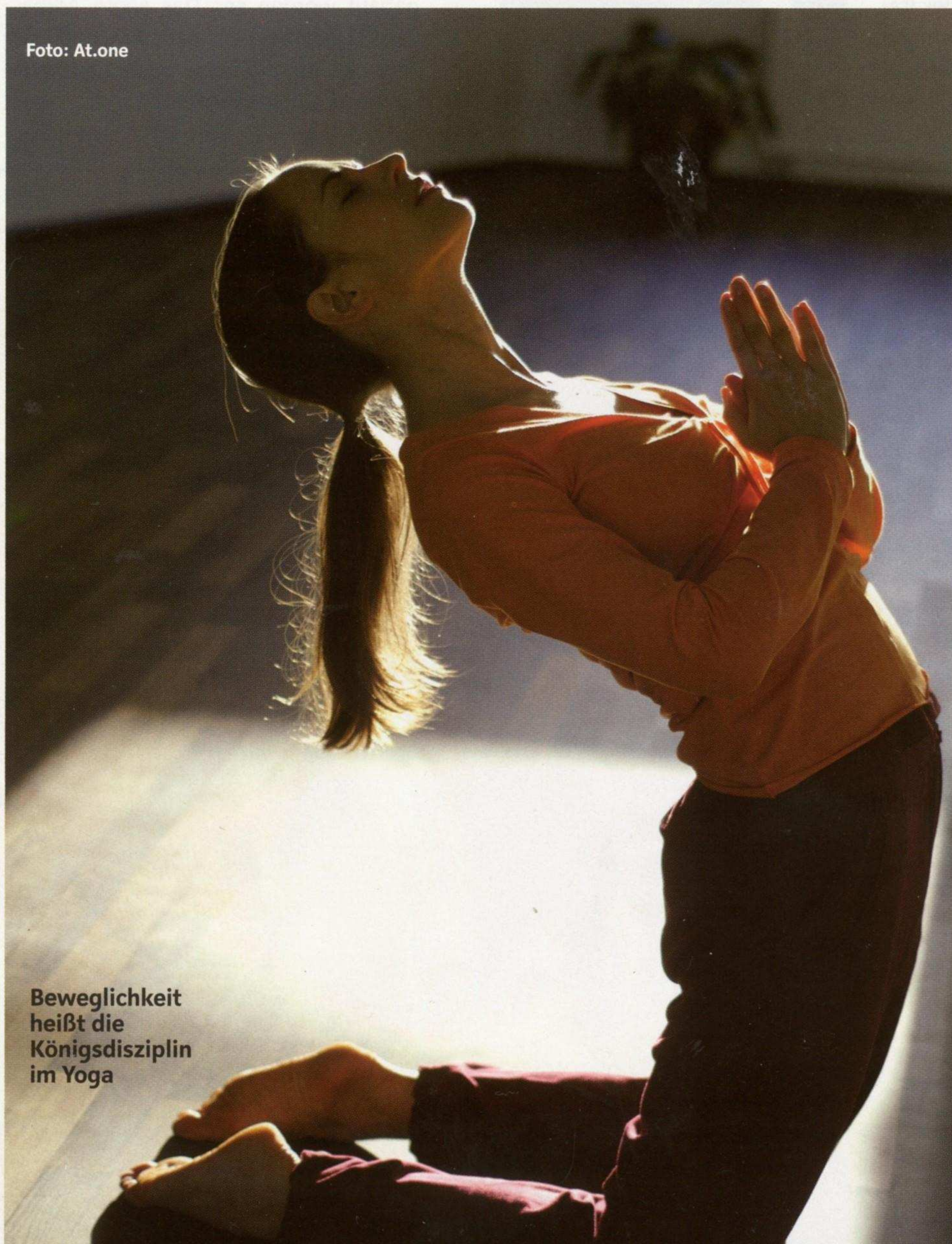
nen Jahres. Auch das Spiegel Special mit dem Titel „Gesund & glücklich“ hat Yoga unter die Lupe genommen und hebt hervor, dass heutzutage Yoga macht, wer etwas auf sich hält, und dass die Übungen wirklich bei vielen Leiden helfen können. Rund drei Milliarden Dollar geben die Amerikaner pro Jahr für Yoga-Kurse, -bekleidung, -gurte, -matten und -bücher aus. In Deutschland liege der Umsatz der Branche bei 500 Millionen Euro, schreiben Spiegel und Focus. Geschätzt werde die Zahl der Anhänger in Deutschland auf bis zu fünf Millionen.

Im Vergleich dazu gibt es laut GfK rund 5,3 Millionen aktive Walker und 3,5 Millionen aktive Nordic Walker (Stand 2006). Die Yogis und Yoginis in deutschen Landen sind also keine ganz kleine Schar, die ausgerüstet werden will. Und so sieht manch ein Sportbekleider, der sich schon auf Yoga spezialisiert hat, fast schon Goldrauschzeiten entgegen: „Das Potenzial von Yoga nimmt gerade enorm zu“, gibt Götz Braun, Produktmanager bei At.one seine Einschätzung gegenüber sport+mode kund und fügt hinzu: „Die Yoga-Welle aus den USA kommt zwar langsam aber sicher nach Europa und wir müssen als Hersteller dafür gewappnet sein.“ Auch Verena Sapper, Designerin der neuen Yoga-Marke Kamah ist überzeugt, dass in der indischen Lehre mehr drin steckt als bisher: „Yoga allgemein hat im Zuge der Wellnessbewegung in Deutschland ein riesengroßes Potenzial. Ich würde behaupten, das, was sich in den USA schon vor Jahren etabliert hat, geht hier erst richtig los.“

Händler sehen Potenzial

Dieser erwartungsfrohen Hoffnung steht allerdings noch ein Mauerblümchendasein der Yoga-Ausrüstung insbesondere im Sportfachhandel entgegen. „Yoga in seiner reinen Form ist eine sehr kleine Nische für den Sportfachhandel“, wendet Stefan Sponer ein, der in Deutschland die Fitness- und Wellness-Marke Röhnisch betreut. „Yoga als Überbegriff für weiche Sportarten hat Potenzial, wenn dem Thema eine angemessene Fläche, Dekoration und die richtige Atmosphäre eingeräumt wird.“ Auch viele Händler

Foto: At.one



Beweglichkeit
heißt die
Königsdisziplin
im Yoga

schätzen diese Disziplin im Zuge des Wellness-Trends als positiv ein wie etwa der Intersport-Händler Paul Krumholz aus Mühlheim-Kärlich. Er setzt auf Ganzjahressportarten. Bei seinen Kunden stehe Fitness und Wellness hoch im Kurs – darunter eben auch Yoga. Ebenfalls Martin Acht, Mitinhaber Sporthaus Vohl+Meyer in Limburg findet, dass das Thema vielversprechend ist. „Laut Trendberichten wie etwa von Opaschowski wissen wir, da geht's hin – und bei Frauen sowieso. Der ganze Wellnessbereich läuft zurzeit gut und dort ist auch noch Potenzial.“

Bisher noch eine Nische

Soll aber Yoga im großen Wellness-Hype aufgehen und sein Profil verlieren? „Yoga wird zu sehr noch im Fitness-Bereich angesiedelt, ist aber eine komplett eigenständige Sport-Welt“, meint beispielsweise Braun von At.one.

Stefania Gallonetto, Exportleiterin Meeting für die Marke Deha, macht auf den funktionellen Unterschied aufmerksam: „Für Yoga-Bekleidung gelten völlig andere Gesetze als bei Fitnessbekleidung. Die nämlich muss Feuchtigkeitstransport und Strapazierfähigkeit garantieren. Yoga-Bekleidung muss dagegen weich, fließend, angenehm zu tragen sein“, weswegen die aus dem Tanz kommen-

de Marke insbesondere mit Naturfasern wie etwa sehr feiner Wolle oder Kaschmir arbeitet.

Überhaupt fehlinterpretiert sieht Sapper von Kamah die Yoga-Disziplin im Sportfachhandel: „Dort sehe ich Yoga im Augenblick eher weniger, denn das Kaufverhalten der Yogis und Yoginis ist ein anderes; sie wollen sich deutlich vom Massensport der Fitnessgesellschaft abgrenzen.“ Yoga werde von den Praktizierenden nicht als Mittel zur reinen Körperformung begriffen, sondern als „entspannte Anspannung“ auch mit mentalem

Charakter, meint Sapper. „Der Sportfachhandel müsste diesbezüglich umdenken.“

Daher sieht Sapper Yoga zurzeit so gut wie gar nicht im Sportfachhandel vertreten. Insbesondere der klassische und Internetversand hätten den Löwenanteil am Markt mit Yoga-Ausrüstung. Den gleichen Einwand hat auch Braun: „Der Sportfachhandel verfügt noch nicht in dem Maße über Ware, was durchaus am zögerlichen Orderverhalten und -bewusstsein der Händler liegt. Aus diesem Grund erkundigt sich der Endverbraucher über die neuen Medien.“

Die Aufgeschlossenheit des Sportfachhandels sei leider noch zu gering, „bei den meisten, vor allem Männern, hat Yoga immer noch den angestaubten Ruf von alternativer Gymnastik für Hausfrauen und Softies“, erklärt Sapper, die mit Kamah als eine der einzigen Marken auch Yoga-Bekleidung für Männer entwickelt hat. Im Vergleich zu anderen Segmenten gibt es noch wenige spezielle Anbieter im Bereich Yoga, die in der Sportbranche aktiv sind. Zu den hier genannten gesellt sich beispielsweise auch das kalifornische Label Prana, das Yoga nicht wie andere Hersteller mit Fitness, sondern mit Klettern, Natur und Reisen verbindet.

Atmosphäre ist wichtig

Neben ihren mehrstylierten Bekleidungslinien bieten die verschiedenen Yoga-Anbieter oft auch die passenden Accessoires wie Matten, Handtücher oder Taschen an, die das Programm abrunden. Damit könnte der Händler das Thema Yoga schon bestreiten. Trotzdem mahnen die Hersteller auf genügend Raum und die entsprechende Dekoration zu achten. „Yoga kann nicht nebenbei verkauft werden! Nur mit der richtigen Fläche macht das Thema Sinn“, meint Sponer von Röhnisch dazu und fährt fort: „Wir beraten hinsichtlich der richtigen Flächen- und Sortimentsplanung unsere Kunden und raten durchaus auch mal davon ab, wenn die notwendige Fläche und Atmosphäre nicht geschaffen werden kann.“ **Eigens ein spezielles Shop-in-Shop-System für interessierte Händler hat sogar die Marke Kamah entwickelt.**

Wer als Sportfachhändler den Tag quasi mit dem Sonnengruß beginnen und dabei Umsätze machen will, sollte sich außerdem nicht nur auf Produkte und Fläche verlassen. Auch geschulte Mitarbeiter, die etwa wissen welcher Yoga-Stil welche funktionelle Kleidung braucht, kommen gut beim Kunden an. Nicht zuletzt könnten Kontakte zu Yogaschulen oder Einrichtungen, in denen Yoga gelehrt wird, den Weg zum authentischen Yoga-Angebot im Laden bahnen. Anja Weiffen



Deha setzt bei Yoga auf Gewürzfarben und Rottöne – den Farben Indiens