



## Algen zum Anziehen

Auf außergewöhnliche Stoffe hat die Modedesignerin Petra Dreeßen schon immer gesetzt.

Erst im vergangenen Jahr hat sie mit ihren Kreationen aus Bambus- und Eukalyptus-Fasern auf sich aufmerksam gemacht. Ihr neuester Clou: Eine Yoga-Kollektion aus Algen. Die sogenannte „SeaCell“-Faser wird auf Cellulose-Basis hergestellt und dient als „funktionierender Trägerkörper“ für die Algen. Die Entscheidung

für die Meerespflanze hängt vor allen Dingen mit Komfort zusammen. Neben der hautschützenden und entzündungshemmenden

Wirkung sorgen die Algen-Fasern für Atmungsaktivität und ein angenehmes Tragegefühl. Unter Dreeßens maritimen Allroundtalenten finden sich Tops, T-Shirts, Wickeljacken und Tunikas. Das YJ-Fazit: eine innovative Umsetzung yogischer Ideale wie Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein. [www.dreesen.info](http://www.dreesen.info)

## Lululemon: Kult in Kanada



Mehrere hundert Fan-Seiten gibt es auf Facebook, die größte mit knapp 80.000 Fans, von den unzähligen Blogs mit Namen wie „Luluaddict“ ganz zu schweigen. Eine Art Kult wird Lululemon inzwischen nachgesagt. Die Yoga- und Sport-Marke aus Vancouver will bald auch den deutschen Markt erobern - mit einer ganz eigenen Strategie. Zunächst sollen Yoga-Lehrer und andere Sportler aus Deutschland in die Lululemon-

Welt eingeweiht werden, damit sie als Botschafter per Mundpropaganda die Lululemon-Kunde an mögliche Kunden weitergeben. Werbung hat Lululemon bisher nur im amerikanischen YOGA JOURNAL geschaltet.

„Wir entwickeln unsere Sachen von innen nach außen“, erklärt Lululemons Marketing-Strategie Eric Petersen. „Zuerst kommt die Funktion, dann der Style.“ Genau so funktioniert schließlich auch Yoga, von innen nach außen. Legendär, fast schon Kult, ist die Hose aus der Spezialfaser Luon, die wie eine zweite Haut sitzt. Bestseller sind auch die Sportjacken mit einem Loch für den Pferdeschwanz in der Kapuze oder am Reißverschluss mit einem Haargummi.

Dabei geht es bei Yoga doch gerade um Askese. Funktionskleidung ist für die Praxis überflüssig. Dem kann selbst ein geschickter Marketing-Experte wie Petersen nichts entgegen. „Das ist richtig. Im Prinzip brauchst du nichts außer einer Matte.“ Er räuspert sich: „Lululemon macht übrigens die weltbeste.“ 90 Dollar in der Luxus-Variante. Das Konzept geht auf: Das aufstrebende Label mit inzwischen über 100 Läden in Nordamerika, Australien und Asien

steigerte seinen Gewinn allein im dritten Quartal 2009 um 60 Prozent. Kein Wunder, dass diverse deutsche Firmen schon mehrfach bei der Firmenzentrale in Vancouver angeklopft haben. Doch ohne Lululemon. „Wir werden mit unseren eigenen Läden nach Deutschland kommen“, stellt Eric Petersen klar. Bis es so weit ist, müssen sich deutsche Yogis mit Bestellungen übers Internet begnügen. 30 Dollar kostet der Versand über den großen Teich. Günstig ist die Marke ohnehin nicht. Das ärmellose Oberteil kostet um die 50 Dollar, die Hose knapp 100. „Dafür hält alles auch viel länger“, argumentiert Petersen. Die hohe Qualität sei im Übrigen Lululemons Beitrag zum Klimaschutz, zumal nur weniger als ein Viertel der Stoffe organischen Ursprungs ist.

Ulrike Pappe