

Hautsache SEXY

Die Londoner Wäschemarke LuvaHuva verarbeitet keine schlüpfrigen Stoffe

Sexiness und Nachhaltigkeit kommen insbesondere in der Modewelt noch nicht häufig genug überein. Die Fashion-Industrie macht es einem sonst nicht schwer, auf vielfältigste Art zu unterstreichen, wer man ist – bei grünen Styles will dies aber noch nicht so recht massentauglich gelingen. Denn in den seltensten Fällen schreit ein mausgraues Bio-Baumwoll-Kleid: „Seht mich an! Ich denke über die Welt nach!“

d

Das Interesse der Verbraucher an nachhaltig produzierten Kleidungsstücken wächst jedoch, wie ein deutsches Marktforschungsinstitut dieses Jahr in einer Studie zum Thema „Slow Fashion“ ermittelte. Knapp drei Viertel der gut 1000 Befragten finden Nachhaltigkeit im Bezug auf Kleidung wichtig. Vereinzelt stellen sich bereits Fast-Fashion-Anbieter, wie zum Beispiel H&M mit der „Conscious Collection“, auf diesen Trend ein. Da es an soliden Zahlen im Markt mangelt, profitierten bisher vor allem Nischenunternehmen von Kunden, die auf gute Bio-Stöffchen achten. Das klischeebehaftete Image der sackigen, langweiligen Schnitte und farblosen Muster konnten diese allerdings auch noch nicht vollständig korrigieren. Nicht so sexy.

Heiße Teile aus toller Wolle

Besonders schwierig mutet in diesem Zusammenhang die Suche nach ein paar reizenden Teilen für untendrunter an. Da will sich die mausgraue Schlabber-Panty doch nur allzu gern zum besagten Baumwollkleid für obendrüber gesellen. Der Spaß an femininer Unterwäsche zum Wohlfühlen und Herzeigen dürfte damit jedoch nicht allzu nachhaltig ausfallen.

Die junge Britin Joanna Ketterer wollte weder die Freude an heißen Teilen noch die Qualität biologischer Stoffe einbüßen. Bereits vor elf Jahren entschloss sich die Wahl-Londonerin, als eine Pionierin ihres Gebiets, sich ihre Unterwäsche einfach selbst zu nähen. Schöne Schlüpfer aus Bambus waren zu der Zeit nämlich nirgends aufzutreiben. Ausreichend Erfahrung und Methodenwissen brachte sie aus ihrem Textildruck-Studium mit. Was zunächst als privates Vergnügen begann, begeisterte neben ihren Freunden, denen sie eigene Kreationen zum Geburtstag widmete, auch schnell andere. Bald waren ihre Unterhöschen auch auf Handmade-Messen und Festivals gefragt. 2008 ließ sie ihre Marke „LuvaHuva“ dann offiziell registrieren, und so erweiterte sich ihr Unternehmen langsam um einen erfolgreichen Online-Shop, der zu moderaten Preisen nach Aufträgen fertigt und liefert.

Ihrem Anspruch an feminine, verspielte und verführerische Schnitte verdankt sie nicht zuletzt ihren Zulauf. Denn obwohl immer mehr Designer daran arbeiten, sexy Wäsche aus nachhaltigen Materialien zu kreieren, ist diese dennoch nicht gerade als Massenware erhältlich.



Joannas Kunden schätzen vor allem die detailverliebte Handarbeit, und dass sich die Wäsche toll anfühlt – auf der Haut und vor dem Spiegel. Weiche Naturstoffe, die schmeichelnd sitzen, und Kreationen in sanften oder knalligen Pastelltönen sind die Spezialität von Joannas Team. Je nach Jahreszeit arbeiten mit ihr bis zu sechs Kollegen daran, dass jedes Schleifchen an die richtige Stelle genäht wird. Neben dem gemeinsamen Wunsch, mit ihrer Arbeit einer oftmals verschwenderischen Modeindustrie etwas entgegenzusetzen, führt die Mitarbeiter vor allem die familiäre Arbeitsatmosphäre zusammen. „Wir arbeiten jeden Tag so viele Stunden zusammen, da ist es unerlässlich, dass wir Spaß haben und uns wohlfühlen – miteinander und mit dem, was wir tun“, erzählt die Designerin im FOGS-Gespräch.

Verantwortungsvoll auf ganzer Linie



Gemeinsam möchte das Team erreichen, dass sich die Menschen mehr fragen, woher ihre Kleidung kommt und was ihnen das tolle Tragegefühl beschert. „Meine Kunden sehen, dass wir mit nachhaltigen Materialien die Weiblichkeit in ihren schönsten Farben zelebrieren und uns nicht der Funktionalität ergeben“, erklärt sich Joanna den Erfolg mit ihren Lingerie-Linien.

Um genug Aufmerksamkeit brauchte sich LuvaHuva von Anfang an keine Gedanken machen– auch ohne Marketing-Strategie. Die Liebe und Überzeugung, mit der Joanna ihre Kreationen fertigt, begeistert auch Mode-Blogger und Medien, die ihre Marke gern als Best-Practice-Beispiel aufgreifen. Mit dieser Aufmerksamkeit geht aber auch eine größere Verantwortung in puncto Nachhaltigkeit einher.



Zum bewussten Umgang mit ihrer Umwelt zählt für das Team nämlich auch, dass sie für Shootings Models buchen, die ein natürliches Körpergewicht haben und nicht zu dünn sind. „Für unsere letzte Winterkollektion haben wir zum Beispiel auch schlechte Kritiken bekommen, weil unser Model nach Meinung vieler zu mager war“, erklärt die Britin, die aus der ostenglischen Grafschaft Suffolk stammt. Anregungen dieser Art gehen der Designerin unter die Haut. Schließlich will sie mit ihrem Team jeden Tag aufs Neue etwas schaffen, das für ein gutes, gesundes Körpergefühl auf ganzer Linie steht.

