

Ein interessanter Artikel aus der iPad-App der Süddeutschen Zeitung:  
München und Region, 12.06.2013

Porträt

Lieblingsstücke mit Öko-Siegel

=====

Von Sabine Buchwald

Die Bio-Karotte, die ist inzwischen angekommen in vielen Familien, der Bio-Pulli längst noch nicht. Barbara Heinze, 47, kocht mit bewusst ausgewählten

Lebensmitteln, und wägt ab, was sie an ihre Haut lässt. Über das Essen, sagt die Modedesignerin, sei sie auf Bio-Textilien gestoßen. Weil sie nicht länger mit giftigen Materialien arbeiten wollte. Weil sie sich Gedanken macht über Nachhaltigkeit und über die Zukunft der Welt. Auch, weil sie zwei Kinder hat.

Barbara Heinze könnte beruflich an anderer Stelle stehen, zum Beispiel für eine weltweit bekannte Modefirma entwerfen. Alle Voraussetzungen hätte sie dazu: Nach dem Abitur und einer Schneiderlehre hat sie als Musterschneiderin gearbeitet, war in der Design- und Entwicklungsabteilung von Gore Bike Wear, überlegte also während ihrer Arbeitszeit, wie man Radsportler wasserdicht und schick einkleiden kann. An der Deutschen Meisterschule für Mode in München studierte sie dann noch drei Jahre Modegrafik und machte ihre Meisterprüfung. Während manche ihrer Kollegen von Pariser Haute Couture, Abendroben und Brautkleidern träumten, blieb die Münchnerin in der Nähe der Berge und hat sich

auf Kleidung für Draußen spezialisiert: auf Jacken, Pullover, Westen, Hosen, die extreme Wetterverhältnisse ausgleichen können.

Barbara Heinze macht Outdoor-Mode, weil sie selbst ein Outdoor-Mensch ist. Sie trägt einen kurzen, praktischen Haarschnitt, hat einen drahtigen Körper, unter ihrem leichten Wollshirt zeichnen sich definierte Oberarme ab. Im Winter steigt sie auf die Berge mit Ski unter den Schuhen und bringt als Lehrerin anderen das Fahren bei. Sind die Gipfel schneefrei, geht sie wandern oder bezwingt Felsen mit Kletterseilen. Als ihre beiden Söhne 1999 und 2002 zur Welt kommen und sie vorübergehend mit ihrem Mann nach Oberstdorf zieht, beginnt Barbara Heinze über Kindermode nachzudenken. Über Klamotten, die einsetzbar sind für Abenteuer. Sie näht ihren Kindern Hosen mit verstärkten Knien für Matschwetter und Jacken, mit verklebten Nähten die 100-prozentig

dichthalten. Aus diesen Anfängen entwickelt sie seit fünf Jahren ein eigenes Label für hochwertige Öko-Outdoor-Kindermode unter dem esoterisch anmutenden, lebensbejahenden Namen: Let Life Flow.

Genau genommen passen diese mit einer Membran verklebten, wasser- und windabweisenden Materialien, aus denen Kleidung für Sport und Spiel gemacht sind, nicht recht mit dem Begriff Öko zusammen. Die allermeisten enthalten giftige Substanzen, etwa sogenannte per- und polyfluorierte Verbindungen (PFC). Sie sind schlecht oder gar nicht abbaubar. Beim Waschen lösen sich kleinste Partikel, die ins Abwasser gelangen. Die Umweltorganisation Greenpeace warnt auf ihrer Website, dass sich solche PFC in Lebewesen anreichern: Deshalb ließen sie sich inzwischen überall finden. In Eisbären am Nordpol, in Pinguinen am Südpol, in der Muttermilch. Sie seien bedenklich, weil manche Verbindungen im Verdacht stehen, die Fortpflanzung zu schädigen, das Tumorwachstum zu fördern und den Hormonhaushalt zu stören. Und dass schon in geringsten Mengen.

So angenehm diese leichten Materialien sind, sie sind ein Dilemma für naturbegeisterte Menschen, die nicht im Luis-Trenker-Look im Regen stehen wollen. Barbara Heinze sucht deshalb nach Herstellern, die ihr Stoffe liefern können aus weniger riskantem Material, wie sie viele der Massenhersteller benutzen. Und sie findet sie: Stoffe mit Polyurethan-Beschichtung zum Beispiel. Sie näht kuschelige Jacken aus Bio-Baumwoll-Teddystoff und verwendet ausschließlich Fleecestoffe mit sogenanntem Bluesign-Standard.

Man müsste Chemiker sein, um genau zu ermitteln, inwiefern diese Gewebe nicht doch umweltbelastend sind. Deshalb ist eine wichtige Devise von Barbara Heinze: "Möglichst langlebige Sachen machen." Haltbar und zeitlos, Lieblingsstücke, die den aktuellen Modetrends trotzen und mit den Kindern eine ganze Weile mitwachsen. Die Modedesignerin ist sich im Klaren, dass sie gegen den auch bei jungen Menschen verbreiteten Markenfetischismus ankämpfen muss. Sie versucht es mit guten Passformen und klingenden Namen. "Ich habe bewusst schmalere, dafür längere Schnitte, weil es schon genug großzügige Passformen gibt", sagt Heinze.

Sie verzichte weitgehend auf Details wie Kordelzüge oder Klettverschlüsse: Kinder empfinden die oft als störend und außerdem gehen sie am schnellsten kaputt. Ihre Softshell-Jacken haben ein Futter mit Merino-Wolle. Sie bietet Hosen aus recyceltem Fließstoff, und T-Shirts aus Bio-Baumwolle mit GOTS-Zertifikat. Das sei so etwas wie das Demeter-Siegel für Textilien, erklärt Heinze. Wer bei ihr bestellt, bekommt ein Stück auch nach Maß genäht in

ihrem eigenen, engen Atelier in Laim, größere Stückzahlen lässt Heinze von einer Firma in Tschechien produzieren. Die "Panther-Jacke" etwa in tiefschwarzem Flausch-Stoff oder knallfarbene "Power-Pullis" mit farblich abgestimmten Nähten.

Die Individualität hat ihren Preis. 65 Euro kostet so ein tragbarer Kraft-Pullover mit Kapuze, das Panther-Stück 89 Euro, in Größen für Kinder von 5 bis 11 Jahren. "Ich habe die Vorstellung, dass es auch anders gehen muss, als die Konsumwelt uns das vormacht", sagt Heinze.

In ihrem Atelier hängt an einer großen, weißen Pinnwand ein Zettel mit einigen Slogans: "Mut zu Neuem" steht da, oder "Denk mal anders" und "Chance is good". Womöglich sagt sie sich solche Sätze wie ein Mantra vor, wenn sie an der Maschine sitzt. Denn einen einfachen Weg geht Barbara Heinze nicht, wenngleich er zeitgemäß scheint: Wohnraum ist teuer, warum sollte man nicht auch Platz sparen im Kleiderschrank und sich auf einige sinnvolle Kleidungsstücke beschränken?

Man kann Heazines Mode im Internet bestellen, auf Designer-Märkten finden, im Moment sogar im Kollektiv-Laden in der neuen Münchner Hofstatt-Passage. Dass sie im Gegensatz zu anderen Online-Mode-Anbietern bislang keine Retoure hatte, gibt Heinze Bestätigung und macht sie stolz. Sie möchte langsam wachsen und sucht nach Vertriebswegen. Das Verkaufen sei nicht so ihr Ding, sagt sie. Um das zu üben und zu sehen, was Kunden wollen, hat sie vor Kurzem bei der ungleich größeren Konkurrenz Patagonia gejobbt. Und sie hat aufs Neue festgestellt: "Die Schnelllebigkeit der Textilbranche hat mich immer schon sehr gestört."

Weitere Informationen zu den digitalen Abo-Angeboten der Süddeutschen Zeitung finden Sie unter:

[www.sz.de/sz-digital](http://www.sz.de/sz-digital)

Holen Sie sich die Süddeutsche Zeitung Digital kostenlos im App-Store:

[www.sz.de/ipad-app](http://www.sz.de/ipad-app)