

Start-ups ohne Scheu vor der Tabuzone

Produkte rund um die Frauengesundheit versprechen enormes Marktpotenzial. Immer mehr Start-ups erschließen es sich.

Von Julia Kellner

REGENSBURG/KELHEIM. Lange Zeit waren Themen wie Menstruation, Stillen oder Inkontinenz mit Tabus belegt. Doch die Gesellschaft wird immer offener, ebenso die Wirtschaft. Immer mehr Femtechs, also Start-ups, die sich mit Produkten rund um die Frauengesundheit beschäftigen, treten deshalb auf den Markt. Und der ist gigantisch. Schließlich ist die Hälfte der Weltbevölkerung weiblich.

„In der Branche steckt unglaubliches Potenzial. Das Bewusstsein der Frauen für den eigenen Körper wächst – und damit auch der Wunsch nach passenden Produkten“, sagt Rebecca Bienefeld. Die Regensburgerin hat sich als Frau Bienefeld selbstständig gemacht und berät über nachhaltige Monatshygiene – in Einzelgesprächen oder in vertrauten Gruppen. In ihrem Sortiment hat sie Produkte verschiedener Hersteller: von Periodenslips über Stofftampons bis hin zu Menstruationstassen. Vielen Frauen sei das Thema unangenehm. Sie würden darüber nicht sprechen und sich über Alternativen



Neben herkömmlichen Tampons gibt es inzwischen viele innovative Monatshygieneprodukte. Immer mehr Start-ups sehen im Bereich Frauengesundheit noch ungenutztes Marktpotenzial. Foto: Dragana Gordic - stock.adobe.com

tiven zu herkömmlichen und oft gesundheitsbedenklichen Monatshygieneprodukten keine Gedanken machen. „Es ist unglaublich viel Aufklärungsarbeit notwendig.“ Bienefeld hat sich dieser Aufgabe angenommen.

Dass sie damit gesehen wird, zeigen Kooperationsanfragen von Femcare-Produzenten. Sie ist sich sicher, dass der Markt viel Luft nach oben bietet. „Das zeigen allein die vergleichsweise geringen Zahlen auf Instagram – selbst die großen Player haben kaum mehr als 15 000 Follower.“ Dass sich die Breite des Portfolios von Unternehmen der

Femtech-Branche in den letzten Jahren deutlich erweitert hat, stellt Dr. Marina Crnoja-Cosic fest, Leiterin der Abteilung New Business Development bei Kelheim Fibres GmbH. Das Unternehmen produziert seit etwa 40 Jahren Viskosespezialfasern für Tampons. Nachwachsende Rohstoffe und biologische Abbaubarkeit würden die Kelheimer Viskosefasern von Haus aus mitbringen. Diese Eigenschaften spielten bei den Anwenderinnen eine immer wichtigere Rolle. „Wir wollen mit unseren Hygienefasern ein Material für ein gesundes, umweltfreundliches

und zugleich zuverlässiges Periodenprodukt liefern.“ Um die Bedürfnisse der Frauen in den Mittelpunkt der Innovationsaktivitäten stellen zu können, arbeitet Kelheim Fibres mit Forschungsinstituten und Anwenderinnen zusammen. Crnoja-Cosic zufolge drängten in letzter Zeit vermehrt junge und innovative Unternehmen auf den Markt. Diese setzten verstärkt auf die Enttabuisierung des weiblichen Zyklus. Wichtig sei außerdem die Nachhaltigkeit der Produkte.

Auf Nachhaltigkeit setzt auch Anita Staab aus Regensburg, die Gründerin

und Entwicklerin der Petticap. Die Volumenkappe für Frauen gleiche bei Haarlosigkeit fehlendes Haarvolumen aus. Haarausfall bei Frauen sei oft die Folge einer Krebstherapie oder durch kreisrunden Haarausfall bedingt. Die psychische Belastung sei zumeist enorm, sagt Staab. Fünf Jahre Entwicklungsarbeit hat die Bekleidungstechnikerin nach ihrer Krebserkrankung in die Kappe investiert. Nachdem betroffene Frauen diese über längere Zeiträume getestet haben, sei die Petticap seit 2019 auf dem Markt, sagt Staab. Sie baut auf Direktvertrieb über Selbsthilfegruppen, Veranstaltungen und ihre Website. „Bei der Auswahl des Materials war mir wichtig, dass es frei von Schadstoffen ist und auch auf der empfindlichen Kopfhaut angenehm zu tragen ist.“ Produziert werde ausschließlich in Deutschland – von Hand. Vergleichbare Produkte gebe es kaum. „Erst seit April ist ein dänisches Unternehmen mit speziellen Mützen auf dem Markt, die einen ähnlichen Effekt erzielen.“

Steckt in der Femtechbranche noch viel ungenutztes Potenzial? Recherchen der Wirtschaftszeitung haben ergeben, dass die Branche für Ostbayerns Investoren bislang kaum eine Rolle spielt. Dr. Marina Crnoja-Cosic ist jedoch überzeugt, dass die steigende Zahl junger Unternehmen im Markt die Branche für Investoren attraktiver machen wird. Dafür spricht auch die positive Resonanz, die Gründerin Anita Staab bei Bankgesprächen für ihre Geschäftsidee bekommen hat.