erdbeerwoche

Print Clippings best of 2015 - 2017

*erdbeer*woche®

„BLUTEN IST PEINLICH“

Menstruation

Diese und ähnlich schockierende Aussagen hat eine Umfrage unter 13- bis 17-jährigen österreichischen Jugendlichen zu Tage gebracht. Zudem immense Wissenslücken, die es eigentlich nicht mehr geben sollte.

Von Mag. Monika Kotasek-Rissel

Die genauen Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: 60 Prozent der Mädchen geben an, eine negative Einstellung zu ihrer Periode zu haben. 70 Prozent der Buben finden das Thema unwichtig und peinlich.

Noch viel schlimmer sieht es beim Wissensstand aus: So haben 17 Prozent der weiblichen und 34 Prozent der männlichen Befragten – unabhängig vom Schultyp – keine Ahnung, was Menstruation eigentlich bedeutet. Die Hälfte der Burschen meint, diese diene der Verhütung. Jedes zweite Mädchen fängt mit dem Begriff Zyklus nichts an, bei den Buben sind es 80 Prozent.

Fotos: Fotolia

Es gibt also enorme Wissenslücken, die der schulische Aufklärungsunterricht scheinbar oft nicht decken kann. Die Regelblutung gilt zudem unter Jugendlichen noch immer als Tabuthema.

88 Prozent der jungen Frauen berichten weiters, an Beschwerden zu leiden. Nur die wenigsten vertrauen sich einem Lehrer an. Gleichzeitig wissen sie oft nicht, was sie gegen die Regelschmerzen tun und an wen sie sich wenden können. Sechs von zehn sprechen nur mit einem Familienmitglied darüber, jede Fünfte verheimlicht ihre Qualen. Jede Dritte musste aufgrund von Schmerzen bereits dem Unterricht fernbleiben. Dadurch kommt es mitunter auch zu schlechteren schulischen Leistungen.

Für diese Umfrage im Rahmen des Projektes erdbeerwoche@school („erdbeerwoche“ ist eine Plattform für Menstruation und nachhaltige Frauenhygiene) haben 1.100 Schüler zwischen 13 und 17 jeweils einen Online-Fragebogen ausgefüllt.

Die Ergebnisse wurden bereits von Lehrern und Sexualpädagogen, aber auch in eigenen, angeleiteten Schüler-Runden diskutiert. Im Moment wird am Prototyp einer digitalen Lernplattform sowie an Lehr- und Anschauungsmaterial zu den Themen „Menstruation und Monatshygiene“ gearbeitet.

Ab September finden an einigen Schulen (Stufen 6 bis 9) Pilotworkshops* statt. Erfahrungen dieser Phase fließen noch in die Materialien ein. Im Jänner 2018 sollen diese dann allen Schulen zur Verfügung stehen – mit dem Ziel, Lehrende im Unterricht zu unterstützen.

* Schulen, die Pilotworkshops durchführen möchten, können sich noch per Mail unter schulprojekt@erdbeerwoche.com oder ☎ 0650/8431400 anmelden.

ANZEIGE

Werbung

Schweißausbrüche?
Bleiben Sie cool mit frischem Salbei!

© A.Vogel

Lästig, unangenehm, peinlich – niemand ist an Schwitzen oder gar an Schweißflecken interessiert. Frischer Salbei hilft! Die Pflanze bekämpft erfolgreich und schonend aufsteigendes Wärmegefühl, übermäßiges Schwitzen und Schweißausbrüche.

Prinzipiell hat Schweiß eine wichtige Funktion: Er kühlt an heißen Tagen den Körper. Tritt Schweiß jedoch unabhängig von der Temperatur und verstärkt auf, beispielsweise in Stress-Situationen, so spricht man von einer Hyperhidrose. Etwa ein Viertel der österreichischen Bevölkerung ist von zumindest einer Form des übermäßigen Schwitzens betroffen. Gründe für übermäßig starkes Schwitzen sind Stress, Übergewicht, der Wechsel bei Frauen sowie bestimmte Erkrankungen.

Tabletten aus frischem Salbei (Salvia officinalis) helfen.
Der Name Salbei kommt vom lateinischen „salvare“, was heilen bedeutet. Die Wirkstoffe des Salbeis – in erster Linie seine ätherischen Öle (die nur in alkoholischen Extrakten enthalten sind) – normalisieren die Schweißdrüsenabsonderung. Besonders hilfreich sind Extrakte, die aus frischem Kraut gewonnen wurden, Zubereitungen aus getrockneter Ware sind weniger effektiv. Die frischen Salbei-Blätter, in Tabletten-Form verarbeitet (z. B. A.Vogel Menosan Salvia® aus der Apotheke) werden angewendet bei aufsteigenden Wärmegefühlen, übermäßigem Schwitzen und nächtlichen Schweißausbrüchen und leisten so einen Beitrag für mehr Wohlbefinden. Der positive Effekt tritt schon zwei Stunden nach Einnahme der Tabletten ein und hält über mindestens sechs Stunden an.

Die angegebene empfohlene Tagesdosis dieses Nahrungsergänzungsmittel darf nicht überschritten werden. Nahrungsergänzungsmittel sind kein Ersatz für eine abwechslungsreiche Ernährung. Nahrungsergänzungsmittel bitte grundsätzlich außerhalb der Reichweite von kleinen Kindern aufbewahren.

Wie zwei Unternehmerinnen ein Tabu brechen

Nachhaltigkeitsdebatte hin, Nachhaltigkeitsdebatte her: Ökologische Produkte für Frauenhygiene sind kein großes Thema. Die beiden Unternehmerinnen Annemarie Harant und Bettina Steinbrugger wollen das mit ihrer E-Commerce-Plattform Erdbeerwoche ändern.

Karin Tzschentke

Wien – Es ist ein Thema, über das man nicht gern spricht: Frauenhygiene und dazugehörige Produkte, selbst dann nicht, wenn sie mit dem Prädikat „nachhaltig" versehen sind. Sich mit einer E-Commerce-Plattform selbstständig zu machen, die sich mit dem (auch für viele Frauen) heiklen Thema beschäftigt, erfordert daher Mut und eine gute Portion Idealismus.

Annemarie Harant und Bettina Steinbrugger haben beides. 2012/2013 starteten sie mit ihrem Onlineshop *erdbeerwoche.at*, dessen Portfolio Tampons, Binden, Menstruationskappen bis hin zur Unterwäsche umfasst. Allen Produkten gemeinsam: „Sie sind nach ökologischen und fairen Prinzipien hergestellt", sagt Gründerin und Geschäftsführerin Steinbrugger.

Dass die Nachfrage danach größer ist, als von anfänglichen Skeptikern vermutet wurde, dafür sprechen 12.000 Kundinnen aus zehn Ländern, die mittlerweile bei der Erdbeerwoche bestellen. Apropos Firmenname: Mit diesem Synonymwort für Menstruation soll eine Hemmschwelle für das von Tabus besetzte Thema abgebaut werden.

Ausgangspunkt für die Gründung war eine Beobachtung, die die beiden, zuvor bei der Crowdfundingplattform *Respect.net* aktiven Frauen erstaunte und ärgerte: Während für den Großteil von Produkten wie Lebensmittel, Kosmetik oder Kleidung EU-Richtlinien Angaben für die Inhaltsstoffe verlangen, ist dies bei „Gebrauchsgegenständen" wie Tampons oder Binden nicht erforderlich.

„Viele Frauen wissen daher nicht, welche und wie viel Chemie darin stecken. Manche dieser Bestandteile können Hautreizungen und Infektionen im Intimbereich auslösen", sagt Steinbrugger. Die auf der Plattform angebotenen Produkte stammen den Angaben nach aus ökologisch zertifizierten europäischen Herstellerbetrieben. „Wir haben auch schon ein Produkt ausgelistet, weil die Qualität nicht mehr gepasst hat."

Den Auf- und Ausbau ihres Start-ups sind die Unternehmerinnen bewusst langsam angegangen. „Klar ist uns Umsatz sehr wichtig. Aber es war uns von Anfang wichtig, uns aus uns selbst heraus finanzieren zu können, wir sind komplett schuldenfrei", betont Steinbrugger – anders als andere Start-ups, die anfangs meist fremdfinanziert seien, sich vergaloppierten und deren Geschäft sich dann als Blase erweise. Auch liege ihnen eine Exitstrategie (sich nach ersten Erfolgen nach einem zahlungskräftigen Käufer umzuschauen) eher fern. Ziel sei für ihr Unternehmen, das mittlerweile vier Mitarbeiterinnen beschäftigt, die stabile Umsatzsteigerung fortzusetzen, führt die 34-jährige Kärntnerin aus.

Die erzielten Gewinne wurden bisher immer in die zweite Säule der Erdbeerwoche investiert: Bewusstseinsbildung rund um das Thema Menstruation. Der Bereich werde nicht nur in der Nachhaltigkeitsdebatte meist vollständig ausgeklammert. Laut Erdbeerwoche-Umfrage finden 60 Prozent der Mädchen zwischen 13 und 17 Jahren die Monatsregel „peinlich".

Mit dem Pilotprojekt einer digitalen Lernplattform hoffen die zwei Unternehmerinnen, positive Inhalte zu Menstruation und Monatshygiene vermitteln zu können.

Foto: HO

Erdbeerwoche– kreativer Name für ein für manche peinliches Thema: die Gründerinnen Annemarie Harant und Bettina Steinbrugger.

Periodensystem

TEXT *Birgit Brieber*
COLLAGEN *Luisa Stömer, Eva Wünsch*

BLUTSSCHWESTERN. Sie begleitet uns Frauen ein Leben lang. Ist manchmal lästig, schmerzhaft und faszinierend zugleich. Nur eines ist die Periode längst nicht mehr: reine Privatsache.

2015

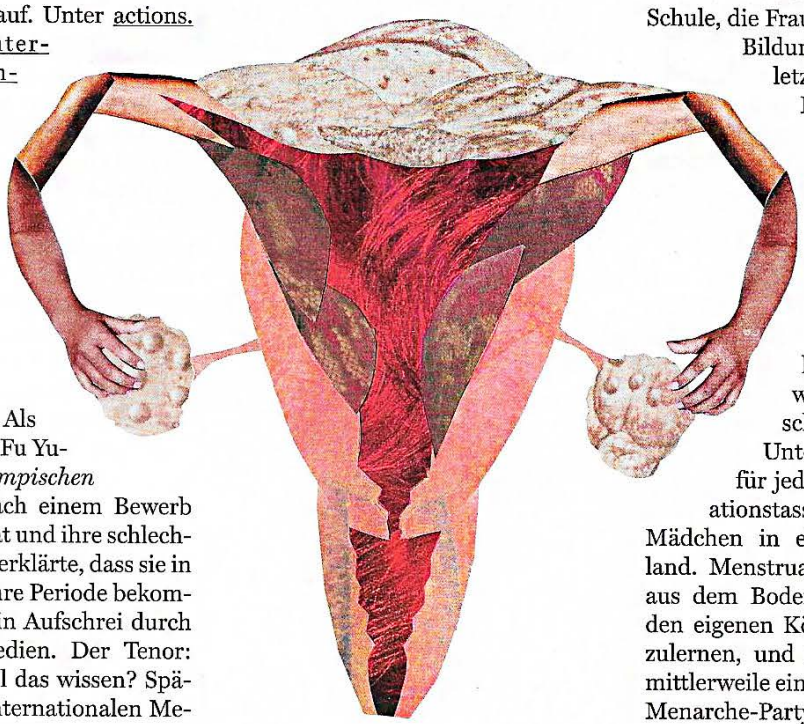
machten die Unternehmerinnen und Gründerinnen der *erdbeerwoche*, Annemarie Harant und Bettina Steinbrugger, bei einem Pitching-Wettbewerb mit, um ihr Business vorzustellen. Das Konzept: nachhaltige Monatshygiene und Aufklärung zum Thema Menstruation für alle. 2.000 Menschen, darunter überwiegend Männer, lauschten den Jungunternehmerinnen gespannt. Drei Minuten hatten sie Zeit, um ihr Projekt zu erklären. „Das war das erste Mal, dass wir unsere Idee vor einem so großen Publikum vorgestellt haben. Wir wussten überhaupt nicht, wie das ankommen wird." Nachdem die zwei mit der Präsentation fertig waren, herrschte etwa zehn Sekunden lang Totenstille im Raum. Und danach? Tosender Applaus – und der Beginn von etwas Großem. „Männer und Frauen sind nach der Präsentation auf uns zugekommen und haben uns gratuliert und gesagt: ‚Danke, dass ihr das Thema ansprecht. Ihr bringt es aus der Tabuzone!'" Den Wettbewerb haben die beiden gewonnen. „Wir haben damals gespürt: Jetzt ist die Zeit endlich reif. Zwei Jahre davor wäre das nicht möglich gewesen." Warum eigentlich nicht?

PROBLEMBEHAFTET. Jede Frau tut es. Und trotzdem kann kaum eine wirklich genau beschreiben, was da jeden Monat in ihrem Körper vorgeht. Die weibliche Menstruation bleibt auch 60 Jahre nach der Erfindung des Tampons, wie wir es heute kennen, ein großes Mysterium. Für Männer und Frauen. Werbeindustrie und Gesellschaft haben uns jahrelang eingeredet, dass das, was da in unseren Körpern passiert, in den höchstpersönlichen Lebensbereich gehört. Tampons werden nach wie vor verschämt zwischen Freundinnen, Kolleginnen und Mitschülerinnen herumgereicht. Fällt einer aus der Tasche – Katastrophe! Schaut man sich den gesellschaftlichen Umgang mit dem Thema an, eigentlich kein Wunder: Tampons und Binden werden im Fernsehen mit „diskreter" blauer Flüssigkeit beworben. Bitte kein rotes Blut, das ist pfui. Vor allem, wenn es von „da unten" kommt. Wie kommt es eigentlich, dass wir Frauen uns das schon so lange gefallen lassen?

POLITIKUM. Dass das Ganze auch ein politisches Problem ist, zeigt die Sache mit der Tamponsteuer. 2016 schrieben Annemarie Harant und Bettina Steinbrugger im Namen der *erdbeerwoche* einen offenen Brief an Finanzminister Hans Jörg Schelling und forderten ihn auf, die Tamponsteuer auf 5,5 Prozent zu senken. Was viele nicht wissen: Tampons und Monatshygieneartikel sind in Österreich mit 20 Prozent besteuert und nicht wie Lebensmittel mit zehn Prozent. Dabei gehören Monatshygieneartikel ebenso wie Lebensmittel zu den Gütern des täglichen Bedarfs. Auch in anderen Ländern finden dahin gehend immer wieder Proteste statt. In Australien hat die Studentin Subeta Vimalarajah unter dem Titel „Stoppt die Besteuerung meiner Periode!" 93.500 Unterschriften gegen die Besteuerung von Tampons, Binden und anderen Hygieneprodukten gesammelt. In der Schweiz färbten Mitglieder von aktivistin.ch Zürcher Brunnen rot, um auf die Problematik aufmerksam zu machen. In Frankreich, Spanien und Großbritannien liegt die Umsatzsteuer auf Monatshygieneartikel nur zwischen fünf und zehn Prozent. In Amerika senkt ein Staat nach dem anderen die Steuer auf Hygieneartikel. Und Österreich? Laut der Antwort des Finanzmi- ➤

„Monatshygieneartikel gelten *in Österreich als Luxusgüter.*"

nisters wird eher an einer Abschaffung von Steuerausnahmen gearbeitet. Bettina Steinbrugger: „Das ist für uns kein Argument. Die Steuer auf Lebensmittel, also auf notwendige Güter, beträgt zehn Prozent. Das wird nicht abgeschafft werden, und Tampons und Binden sind eben auch Güter des notwendigen Bedarfs." Obwohl wir uns also nicht aussuchen können, ob wir jeden Monat menstruieren, bleibt unsere Periode Luxus. Höher besteuert als Sekt und Fußballtickets. Aber die Aktivistinnen geben nicht auf. Unter actions.aufstehn.at/runter-mit-der-tampon-steuer kann man mit seiner Unterschrift die Aktion nach wie vor unterstützen. Über 8.000 Menschen haben bereits unterschrieben.



TABUBRÜCHE. Als die Schwimmerin Fu Yuanhui bei den *Olympischen Spielen* in Rio nach einem Bewerb vor die Kamera trat und ihre schlechte Leistung damit erklärte, dass sie in der Nacht davor ihre Periode bekommen hatte, ging ein Aufschrei durch die (sozialen) Medien. Der Tenor: Igitt, bitte wer will das wissen? Später wird sie von internationalen Medien für den Tabubruch gefeiert. Ja, Frauen haben jeden Monat ihre Periode. Auch Sportlerinnen. Wozu also die Aufregung?

Durch diverse Foren und Bücher scheint das Thema Menstruation mehr und mehr in den Fokus zu rücken. Trotzdem rümpfen immer noch viele die Nase. Vor allem Begriffe wie Free Bleeding, also das freie Menstruieren, bei dem man das Blut kontrolliert auf der Toilette aus der Scheide presst oder eben einfach laufen lässt, schrecken ab. Für die Mehrheit der Frauen mit Bürojobs in westlichen Industrieländern scheint diese Methode tatsächlich nicht sehr praktikabel. 2015 wurde die Sportlerin Kiran Gandhi in sozialen Netzwerken wüst beschimpft und mit Mord bedroht, als sie sich traute, den London-Marathon ganz ohne Binde, Tampon oder Ähnliches zu laufen. Widerlich, unnötig, provokant. Dabei wollte Gandhi auf ein wichtiges Problem aufmerksam machen: Millionen Frauen auf dieser Welt haben überhaupt keine Wahl, ob sie Free Bleeding praktizieren wollen, weil sie schlicht keinen Zugang zu Binden, Tampons und Ähnlichem haben. Free Bleeding bleibt die einzige Möglichkeit, während der Periode ihrer Arbeit nachzugehen oder die Schule zu besuchen. Auch die Gründerinnen der *erdbeerwoche* haben Erfahrung mit dem Thema. Bettina Steinbrugger: „Wir haben zum Thema Menstruation und Monatshygiene mit dem *WDR* eine Dokumentation in Indien gedreht. Dort haben nur rund 10 bis 15 Prozent der Frauen überhaupt Zugang zu Hygieneprodukten. Viele Mädchen fehlen deshalb fünf Tage im Monat in der Schule, die Frauen in der Arbeit. Der Bildungsrückstand – und letztendlich auch der Emanzipationsrückstand – ist auch darauf zurückzuführen."

„Aufklärung muss für *Mädchen und Buben gleichermaßen* stattfinden."

AUFKLÄRUNG. Damit irgendwann alle Frauen dieser Welt die Wahl haben, wie sie bluten wollen, gibt es unterschiedliche Aktionen. Unter rubycup.com geht für jede verkaufte Menstruationstasse eine zweite an ein Mädchen in einem Entwicklungsland. Menstruations-Apps schießen aus dem Boden und sollen helfen, den eigenen Körper besser kennenzulernen, und in den USA gibt es mittlerweile eine eigene Industrie für Menarche-Partys. Die Menarche, so wird die erste Regelblutung genannt, wird groß gefeiert, mit Verwandten, Freundinnen und vielen rosa Accessoires. Bettina Steinbrugger: „Das ist bei uns zwar – noch? – kein Thema; aber dass man die Menarche in irgendeiner Art und Weise zelebriert, kann eine nette Sache sein." Gespräche über die Menstruation sind in den meisten Familien nach wie vor eine Seltenheit. Der Aufklärungsunterricht in den Schulen findet kurz und nur unzureichend statt. Mit dem Projekt *erdbeerwoche@school* (siehe Infokasten) wollen Bettina Steinbrugger und Annemarie Harant gegensteuern. Steinbrugger: „Unser Ziel ist die flächendeckende Aufklärung zum Thema Menstruation und ›

Fragestunde

ERDBEERWOCHE@ SCHOOL

Im Frühjahr 2017 wurde unter 1.100 österreichischen Jugendlichen die erste repräsentative Umfrage zu Menstruation und Monatshygiene durchgeführt, um den Wissensstand und die Einstellung zu diesen Themen zu erheben. Die Ergebnisse legen erhebliche Wissenslücken offen:

» 60 % der Mädchen haben eine negative Einstellung zum Thema Menstruation.

» 70 % der Buben finden das Thema unwichtig und peinlich.

» 85 % der Mädchen und 88 % der Buben fühlen sich ausreichend über das Thema Menstruation informiert, haben aber Wissenslücken. 17 % der Mädchen und jeder dritte Bub wissen nicht, was Menstruation bedeutet.

» 53 % der Buben glauben, Menstruation diene der Verhütung.

» Rund die Hälfte der Mädchen und 80 % der Buben wissen nicht über Begriffe wie Menstruationszyklus oder Zykluslänge Bescheid.

» 88 % der Mädchen geben an, unter Menstruationsbeschwerden zu leiden. Die häufigsten Beschwerden sind Kopfschmerzen, gefolgt von psychischen Problemen wie Stimmungsschwankungen. Jedes dritte Mädchen leidet unter Bauchkrämpfen. Nur die wenigsten Mädchen würden sich jedoch in der Schule einem Lehrenden anvertrauen, wenn sie unter Menstruationsbeschwerden leiden.

» 73 % der Mädchen benutzen hauptsächlich Binden, 44 % Tampons.

» Mehr als ein Drittel der Mädchen kennt die Menstruationskappe, aber nur 2 % nutzen eine.

» Nur jedes dritte Mädchen hat sich bisher Gedanken zu den Umweltauswirkungen von Monatshygieneprodukten gemacht.

» 95 % der Mädchen können nicht schätzen, wie viele Monatshygieneprodukte sie in ihrem Leben benutzen werden.

BUCHTIPP!

Noch nie wurde unsere Menstruation so spannend erzählt und wunderschön illustriert: *Ebbe & Blut: Alles über die Gezeiten des weiblichen Zyklus. Gräfe und Unzer*, um € 24,70.

Monatshygiene an Schulen." Dafür wurde unter 1.100 Jugendlichen eine Umfrage gemacht, um den Wissensstand und die Einstellung zum Thema zu eruieren. 2018 soll mit dem Aufklärungsunterricht an Schulen begonnen werden. Zusätzlich wird es eine digitale Plattform geben, wo sich SchülerInnen informieren können. „In den nächsten Jahren wollen wir mit diesen Maßnahmen flächendeckende Aufklärung unter Jugendlichen leisten. Der Tabubruch kann nur passieren, wenn Mädchen und Burschen gleichermaßen aufgeklärt sind", so Steinbrugger. Und zwar ganzheitlich. „Bis jetzt wurde im Unterricht nur auf die biologischen Vorgänge während der Menstruation im Körper Rücksicht genommen. Gesundheitliche, ökologische, gesamtgesellschaftliche und selbst ökonomische Auswirkungen wurden völlig ausgeklammert. Darauf wollen wir den Fokus legen."

Gerade bei so sensiblen Themen muss man aber sehr vorsichtig vorgehen: „Es ist eine Gratwanderung der Begrifflichkeiten. Bis zu einem gewissen Grad möchte man provozieren, aufrütteln. Aber man braucht auch ein Augenzwinkern, sonst schockiert man die Leute, und wenn die Tür einmal zu ist, bleibt sie auch zu."

DARÜBER REDEN. Dass Pionierinnen wie die Gründerinnen der *erdbeerwoche* und viele andere Projekte wertvolle Arbeit geleistet haben, zeigt die Fülle an Büchern zum Thema Menstruation, die derzeit den Markt erobern. Die deutschen Autorinnen Luisa Stömer und Eva Wünsch dominieren mit dem Bestseller *Ebbe & Blut: Alles über die Gezeiten des weiblichen Zyklus* gerade den deutschen Sachbuchmarkt. Laut den Autorinnen wird dem weiblichen Zyklus „auf über 200 Seiten so viel Platz gegönnt, wie ihm zusteht." Es scheint fast so, als wäre die Zeit reif für den letzten Tabubruch unserer Gesellschaft. „Es geht hier nämlich nicht um eine Schürfwunde am Knie, sondern um nichts Geringeres als die Wiege des Lebens. Und die ist sehenswert." Sehen wir auch so. ▬

Nachgefragt

MUSS MENSTRUATION WIRKLICH SEIN?

Immer mehr Frauen wollen gar nicht oder seltener als einmal im Monat menstruieren. Wir fragten Eva Lehner-Rothe (eva rothe-gyn.at): Brauchen wir die Blutung, um gesund zu bleiben?

— Nicht alle Frauen feiern ihre Periode. Viele wollen gar nicht mehr oder seltener menstruieren. Beobachten Sie das auch?

Ja. Es sind wenige, die es super finden, zu menstruieren. Viele haben ein schlechtes Gewissen, weil sie im Sommerurlaub die Pille durchgehend nehmen. Ich sage immer: Super, machen Sie das weiter, wenn Sie das wollen!

— Brauchen wir also keine Regelblutung, wenn wir hormonell verhüten?

Nein. Es hält sich leider immer noch das Märchen, dass es schlecht und ungesund ist, wenn man nicht einmal im Monat blutet. Das stimmt unter hormoneller Verhütung nicht, weil keine Gebärmutterschleimhaut aufgebaut wird. Es gibt also überhaupt nichts, was abbluten muss. Es ist völlig egal, ob diese Blutung stattfindet oder nicht. Es ist eine künstlich hervorgerufene Hormonentzugsblutung und hat mit einer echten Regelblutung nichts zu tun.

— Wozu dann diese Blutung?

Als die Pille in den 1960er-Jahren eingeführt wurde, erteilten die Behörden die Zulassung nur unter der Bedingung, dass ein natürlicher Rhythmus vorgetäuscht wird. Aber man hätte von Anfang an jedes andere Einnahmeschema wählen können. Ob das 21 Tage und 7 Tage Pause sind oder 84 Tage und dann 7 Tage Pause, ist dem Körper egal.

— Braucht man die Pause? Oder kann die Pille theoretisch auch zehn Jahre lang durchgehend ohne Menstruation genommen werden?

Ich wüsste nicht, was dagegenspricht. Es gibt ja andere hormonelle Verhütungsmethoden – die Gelbkörperverhütung wie z. B. die Dreimonatsspritze, Hormonspirale oder Hormonimplantat –, die auch eine Blutungsfreiheit über fünf Jahre erzeugen.

— Es gibt auch einen Trend hin zu hormonfreier Verhütung ...

Ja, viele wollen die Kupferkette oder -spirale. Es gibt moderne Kupferverhütungsmethoden auch für sehr junge Frauen. Aber es muss ausführliche Aufklärung darüber herrschen, dass die Blutungen stärker und schmerzhafter werden können und länger dauern.

— Lebt man ungesünder, wenn man nicht menstruiert?

Nein. Es geht meist darum, welche Verhütung man verträgt. Verträgt man hormonelle Verhütung und hat keinen Kinderwunsch, ist die Pille, auch in der Langzeiteinnahme ohne Blutung, eine sichere und gute Methode. Viele 12-, 13-Jährige haben in den ersten drei Jahren nach der ersten Regelblutung echte Probleme und können nicht in die Schule gehen, weil sie zu stark und sehr schmerzhaft bluten. Daher wird die Pille auch als Medikament verordnet. Ich könnte jungen Mädchen stattdessen drei Schmerztabletten am Tag geben, die aber wesentlich schädlicher sind als eine niedrig dosierte Pille, die die Blutung ausbleiben lässt.

— Was sind aus gesundheitlicher Sicht Argumente gegen hormonelle Verhütung?

Andere Nebenwirkungen wie psychische Unausgeglichenheit, Depressionen, Stimmungsschwankungen, Scheidentrockenheit, Libidoverlust. Hormonelle Verhütungen haben Nebenwirkungen. Auch das Thromboserisiko muss vorher abgeklärt werden. Es geht um sorgfältige Nutzen-Risiko-Abwägung. Wenn der Nutzen groß und das Risiko gering ist, ist es ein super Verhütungsmittel. Jede Frau sollte wissen, welche Möglichkeiten es gibt, und sich frei entscheiden.

Wie ein bisschen Blut die Welt in Verlegenheit bringt

Menstruationsurlaub, provokante Bilder im Netz, freies Bluten. Die Periode rückt zunehmend in den Mittelpunkt der Gesellschaft. Dennoch gibt es noch große Wissenslücken und Diskriminierung. Da blutet auch das Herz.

TEXT: NICOLE STROZZI · UND KATHRIN SILLER

Die wichtigste Botschaft vorweg: Würden Frauen nicht menstruieren, gäbe es uns alle nicht. Und trotzdem ist die Monatsblutung nach wie vor ein riesiges Tabuthema. Besuch von der roten Lola oder Tante Rosa, Los Wochos, Rote Welle und wie auch immer die Regel mit viel Gekicher genannt wird, so richtig Bescheid wissen nur die Wenigsten darüber. Das zeigt eine aktuelle Umfrage der österreichischen Bewusstseinsplattform Erdbeerwoche.

Thema zum Rotwerden

1100 österreichische Mädchen und Burschen zwischen 13 und 17 Jahren wurden anonym befragt, wie es um ihren Wissensstand zum Zyklus bestellt ist. „Das Ergebnis ist schockierend", sagt Erdbeerwoche-Gründerin Bettina Steinbrugger. 60 Prozent der Mädchen stehen ihrer Menstruation negativ gegenüber, 70 Prozent der Jungen finden das Thema unwichtig und peinlich. 88 Prozent der Mädchen leiden unter Beschwerden und bekämpfen diese meist mittels Schmerzmittel oder nehmen die Pille. 53 Prozent der Burschen glauben, die Regel diene der Verhütung. Unfassbar!

„Würden sich Jugendliche mehr mit diesem Thema auseinandersetzen, würde sich auch die Einstellung zum Körper ändern", glaubt Steinbrugger. In der Schule wagen viele Mädchen nicht, das Thema anzusprechen. Wenn sie Schmerzen haben, erfinden sie eher Ausreden, als den wahren Grund für das Fernbleiben anzugeben. Diese negative Einstellung zieht sich bis ins Erwachsenenalter. Auch im Job haben die wenigsten Frauen den Mut, dem Chef ins Gesicht zu sagen, dass sie aufgrund der starken Regelschmerzen ausfallen.

„Viele Mädchen und Frauen schämen sich, die Regel als Grund für das Fernbleiben im Job oder Unterricht anzugeben."

Bettina Steinbrugger, Gründerin Erdbeerwoche

In Italien forderten drei Politikerinnen vor Kurzem einen Menstruationsurlaub. Sie legten einen Gesetzesentwurf vor, der Unternehmen dazu verpflichten würde, bis zu drei freie Tage bei Regelbeschwerden pro Monat ohne Gehaltskürzungen zu gewähren.

„Jawohl!", sagen die einen und feiern diesen Vorschlag. Eher skeptisch sind die anderen und orten eine Diskriminierung. Es könnte die Einstellungspolitik negativ beeinflussen, indem sich Chefs fragen: Soll ich wirklich eine Frau für einen Job einstellen, die drei Tage monatlich daheim bleibt? „Andererseits könnte ein solches Gesetz auch zur weiteren Aufklärung beitragen", so Steinbrugger. Es komme auf die Umsetzung an. Fakt ist, dass es einige Frauen gibt, die sich vor Schmerzen regelrecht krümmen und es ohnedies zu einem Arbeitsausfall kommen würde.

Tamponsteuer senken

Frauen sollen auf keinen Fall benachteiligt werden. Deshalb fordern die Erdbeerwoche und die Initiative #aufstehen auch die Senkung der Tamponsteuer. In Österreich gilt für zahlreiche Produkte der ermäßigte Steuersatz von 10 Prozent. Dazu zählen neben Lebensmitteln auch Globen und Wandkarten. Monatshygiene werde hingegen mit 20 Prozent besteuert. „Das ist absurd und verstärkt das soziale Ungleichgewicht, indem Frauen doppelt zur Kasse gebeten werden", ärgert sich Erdbeerwoche-Co-Gründerin Annemarie Harant.

Tabus brechen, das ist das große Ziel der Plattform Erdbeerwoche, die vor sechs Jahren von Steinbrugger und Harant gegründet wurde. Und obwohl es große Wissenslücken gibt, „bemerken wir, dass die Thematik in die Mitte der Gesellschaft rückt", sagen die beiden. →

1+2 Erdbeerwoche-Gründerinnen Bettina Steinbrugger und Annemarie Harant (r.) fordern die Senkung der Tamponsteuer. **3** In Indien gelten Mädchen während ihrer Periode als unrein.

Nicht zuletzt aufgrund der vielen Internet-Bloggerinnen, die offen über ihre „Mens" sprechen. Auf Instagram etwa posten Frauen unter den Hashtags #freebleeding oder #periodpositive Bilder von purpurnen Tropfen in der Badewanne, verschmierten Höschen oder blutigen Bettlaken. „Igitt"-Rufe und Augenverdreher nehmen diese Social-Media-Aktivistinnen bewusst in Kauf. Schließlich geht es darum, ganz alltägliche Dinge ins Bild zu rücken, die bei den meisten immer noch Verlegenheit hervorrufen. Denn der Monatsfluss ist entgegen seiner klinisch reinen und zart-hellblauen Darstellung in der Binden- und Tampon-Werbung mitunter rotbraun, schleimig und geruchsintensiv. Ungeschminkt und Punkt!

Die schmutzige Wahrheit

„Der Schmerz strahlt vom Bauch in die Beine aus, ich könnte weinen und schreien." Jazmin Sawyers beschreibt, was es heißt, monatlich durch die Menstruations-Hölle zu gehen. Die britische Weitspringerin brach vor Kurzem einen Wettkampf wegen Regelschmerzen ab und mit ihren ehrlichen Worten auf Twitter ein Tabu: „Sehnenrisse, Krämpfe, Belastungsbrüche, mit einem Wort: Sämtliche Verletzungen werden im Spitzensport diskutiert. Aber es gibt etliche Sportlerinnen, die durch ihre Periode immer wieder eingeschränkt werden. Nur darüber will niemand sprechen."

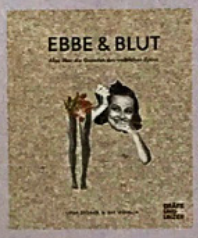
Auch die olympische Schwimmerin Fu Yuanhui gab im Sommer offen zu, dass sie den Wettkampf aufgrund ihrer Periode versemmelt hatte. Im Netz wurde die Athletin gefeiert. „Die hat nicht nur Eierstöcke, sondern Eier", hieß es dort. Denn im traditionellen China ist es verpönt, über die Menstruation zu sprechen oder gar einen Tampon einzuführen. Viele junge Chinesinnen fürchten, sie könnten sich damit versehentlich entjungfern.

In Nepal werden Frauen zum Teil immer noch in Menstruationshütten weggesperrt. Obwohl der uralte „Chaupadi"-Brauch von der Regierung 2005 verboten wurde, wird er nach Angaben von Menschenrechtlern in vielen Gebieten praktiziert. Im vergangenen Winter starb ein 15-jähriges Mädchen in einer dieser Hütten an einer Rauchgasvergiftung. Andere Frauen wurden Opfer von Schlangenbissen, Unterkühlung oder Vergewaltigungen.

> *„Sämtliche Verletzungen werden im Spitzensport diskutiert. Nur über die Periode will niemand sprechen."*
>
> **Jazmin Sawyers, britische Weitspringerin**

„In Indien gelten die Frauen während ihrer Periode als unrein, sie werden von der Gesellschaft ausgeschlossen, dürfen keinen Tempel betreten und müssen in dieser Zeit auf der Straße übernachten", erzählt Steinbrugger, die sich vor Ort ein Bild gemacht hat. Vom erschwerten Zugang zu Monatshygieneartikeln

BUCHTIPP



Ebbe und Blut

Um „nichts Geringeres als die Wiege des Lebens" geht es Eva Wünsch und Luisa Stömer, wenn sie über den weiblichen Zyklus und alles, was damit zusammenhängt, schreiben. In 14 Kapiteln beantworten die Grafikdesignerinnen mit vieldeutigen Illustrationen (die etwas verschämt daherkommen; klar, es geht ja um ein Tabuthema!) und lockerer, teils expliziter Sprache „Fragen, die wir uns viel zu selten stellen". Einige Infos sind kurios (z. B. die Menstruation im Weltall), aber neu erfunden wurde das Rad nicht (der Ablauf des Monatszyklus ist schließlich Gegenstand tausender Bücher). Sprachlich gesehen aber definitiv ein ungewöhnlicher Zugang. Verlag Gräfe und Unzer, 240 S., 24 €.

ganz zu schweigen. Während die freie Menstruation – das Periodenblut wird auf der Toilette abgelassen – im Internet als Lifestyle-Trend diskutiert wird, hat sie in Entwicklungsländern eine ganz andere Bedeutung. „Mädchen müssen dort zwangsläufig ohne Tampons und Binden auskommen und entwickeln eine spezielle Schließmuskeltechnik", weiß Steinbrugger.

Diskriminierung von ganz oben

Aufklärungsbedarf herrscht jedoch selbst im scheinbar so aufgeklärten Mitteleuropa. Immer noch geistern abstruse, mittelalterliche Vorstellungen herum. Eine Frau dürfe während ihrer Periode keine Sahne schlagen, weil diese sonst sauer würde. Ein Mann verlöre seine Manneskraft, wenn er mit einer menstruierenden Frau schlafe. Und der Glaube, dass man während der Monatsblutung weder baden noch schwimmen sollte, hält sich hartnäckig. Dass selbst der mächtigste Mann der Welt, Rüpelpräsident Donald Trump, nicht davor zurückschreckt, Frauen aufgrund ihrer biologischen Besonderheit zu verhöhnen, zeigt, wie wichtig es ist, darüber zu reden. Rückblick: Nach seiner ersten TV-Debatte wütete Trump über die Moderatorin Megyn Kelly: „Man kann sehen, dass Blut aus ihren Augen herauskam, dass Blut wo auch immer bei ihr herauskam."

Diese skandalöse Aussage sorgte für Empörung– nicht zuletzt, weil sie einen besonders frauenfeindlichen Irrglauben zum Inhalt hat: Hartnäckig hält sich nämlich das Gerücht, dass die Hormonschwankungen während des Zyklus die kognitiven Fähigkeiten der Frauen negativ beeinflussen. Frauen seien während der Monatsblutung schlichtweg gaga und deshalb nicht in der Lage, wichtige Entscheidungen zu treffen.

Zumindest mit diesem Quatsch räumten Zürcher Forscher in der vergangenen Woche auf: Während der beiden Menstruationszyklen maßen die Schweizer Forscher bei ihren Probandinnen regelmäßig das Level an Östrogen, Progesteron und Testosteron. Gleichzeitig testeten sie verschiedene Aspekte ihrer kognitiven Leistungsfähigkeit wie etwa die Fähigkeit, sich auf zwei Dinge gleichzeitig zu konzentrieren. Ihr Fazit: Obwohl es individuelle Ausnahmen geben kann, sind Frauen auch während ihrer Blutung bei vollstem Verstand. ■

Auflösung des Rätsels

1b | 2a | 3b | 4b | 5c | 6a | 7c | 8a

Hätten Sie's gewusst?

1 Wie lange dauert der Zyklus im Schnitt?

a) 25 Tage
b) 28 Tage
c) 35 Tage

2 Wie viel Blut verliert frau während der Periode?

a) zwischen 50 und 80 Milliliter
b) zwischen 80 und 100 Milliliter
c) zwischen 120 und 140 Milliliter

3 Wie groß sind die Eierstöcke?

a) so groß wie eine Erbse
b) so groß wie eine Walnuss
c) so groß wie eine Marille

4 Wie lange ist die Eizelle nach dem Eisprung befruchtungsfähig?

a) 6 Stunden
b) 12 bis 24 Stunden
c) bis zu vier Tage lang

5 Was ist die Menarche?

a) anderes Wort für Gebärmutter
b) künstlich hergestelltes Geschlechtshormon
c) erste Monatsblutung einer Frau

6 Wann beginnt die Lutealphase?

a) nach dem Eisprung
b) mit dem ersten Tag der Menstruation
c) mit dem letzten Tag der Menstruation

7 Wie viele reife Eizellen produziert der weibliche Körper insgesamt?

a) 10.000
b) 5.000
c) 400

8 In welchem Alter bekommen Frauen durchschnittlich ihre letzte Regel?

a) mit 52 Jahren
b) mit 54 Jahren
c) mit 56 Jahren

Heute - 5. Juli 2017

Arbeiten unter freiem Himmel

„Moworking Space“: Die Idee kam im Stau

Donauinsel, Prater oder mit Blick auf Wien: Der Geschäftsführer des Wiener Start-ups „KAMBAKU“, Alexander Wacker, arbeitet, wo er will. Im Sommer wird sein Anhänger zum Büro. „Wir haben sogar schon Besprechungen mit Kunden in unseren Moworking Space verlegt.“

1.100 Jugendliche befragt: Aufholbedarf!

Menstruation: Viele Teens haben keinerlei Ahnung

1.100 Jugendliche wurden befragt. Besorgniserregend ist der Wissensstand der Jugendlichen über Menstruation: Laut Umfrage der Plattform „erdbeerwoche.com“ glauben 53 Prozent der Jungen, Menstruation diene der Verhütung. Mehr: *heute.at*

Foto: Kambaku

Cash - Juni 2017

Heldinnen des Mittelstands

Die Jury der KMU-Plattform „Lobby der Mitte“ ehrt mit der Auszeichnung „Mittelstandshero“ alle zwei Monate erfolgreiche und engagierte Unternehmer und Unternehmerinnen mit dem Ziel, die öffentliche, mediale und politische Aufmerksamkeit auf vorbildliche mittelständische Betriebe zu lenken. Vor Kurzem wurde der Preis an Bettina Steinbrugger und Annemarie Harant, die beiden Gründerinnen der Erdbeerwoche GmbH, verliehen. Das Unternehmen gilt als Pionier im Bereich nachhaltiger Frauenhygiene. In der Begründung der Jury, die aus Lobby-Coach Mag. Wolfgang Lusak (Initiator und Vorsitzender/Lusak Consulting), ÖGV-Präsident Andreas Gnesda, ÖGV-Ehrenpräsidentin Margarete Kriz-Zwittkovits, „die wirtschaft“-Chefredakteur Stephan Strzyzowski, ISN-Innovation Service Network-GF und Universitätslektor Dr. Reinhard Willfort und Johannes Vogelhuber, Obmann des Internet-Fachhandels in der Wirtschaftskammer Wien besteht, heißt es: „Die erdbeerwoche ist das erste auf nachhaltige Frauenhygiene spezialisierte Unternehmen in Österreich und klärt Frauen auf innovative Weise über die Problematik konventioneller Tampons/Binden sowie gesunde, ökologische Alternativen auf. Frauen sollen die Macht erkennen, die sie als Konsumentinnen von jährlich mehr als 45 Milliarden Hygieneprodukten haben. Mit dem Kauf von nachhaltigen Hygieneprodukten – u.a. im erdbeerwoche-Onlineshop – können Frauen einen entscheidenden Einfluss auf ihre Gesundheit und auf das ökologische Gleichgewicht des Planeten nehmen.“ Die beiden Gründerinnen sehen ihr Engagement mit dem Preis einmal mehr bestätigt: „Die Auszeichnung als Heldinnen des Mittelstandes freut uns besonders, da es von Anfang an ein Anliegen der erdbeerwoche war, ein nachhaltiges Unternehmen aufzubauen, das auf stabilen Beinen steht. Das ist uns gelungen!“ *ms*

Fotos: erdbeerwoche

Von der Begrünung der Wüste über smarte Einkaufstaschen bis zur Frauenhygiene: Österreichische Start-ups wollen nicht nur finanziellen Erfolg, sondern auch einen Beitrag für die Umwelt leisten. Dabei helfen Brutkästen und ein EU-Programm.

START-UPS FÜR EINE BESSERE WELT

VON ALFRED BANKHAMER

Im Leben engagierter Start-ups gibt es neben Schweiß und Tränen auch erhebende Momente. Dazu kann beispielsweise eine Einladung zu einem Empfang von Prince Charles und Herzogin Camilla zählen oder zur ersten Blue Living University auf El Hierro, jener kanarischen Insel, die für ihre Nachhaltigkeitsinitiativen bekannt ist. Besonders von der ersten Einladung war die Jungunternehmerin Vesela Tanaskovic reichlich überrascht. Sie vermutete einen bösen Scherz dahinter. Die Freude war umso größer, als sie tatsächlich die Royals traf. Einladungen wie diese sind doch ein klares Zeichen, dass ihre grüne, ambitionierte Geschäftsidee international Beachtung findet. Die technische Architektin hat nämlich Großes vor und will mit ihrem Team aus der Sahara einen Wald machen. Schon in 20 Jahren soll sich in ehemaligen Sanddünen dank ihres Start-ups Afforerst4Future anstatt brütender Hitze ein angenehmes mediterranes Klima entwickeln. „Wir haben dazu einen skalierbaren, umsetzungsfähigen Plan entwickelt", erklärt die Visionärin, die an der TU Wien im Rahmen ihrer Doktorarbeit die nötigen Methoden zur Wüstenbegrünung entwickelt hat. Hierbei soll insbesondere Schlamm aus Stauseen zur Bodenbildung genutzt werden. Ob so wirklich die ganze Sahara begrünt werden kann, steht freilich noch in den Sternen, aber es würde schon genügen, eine gute Methode gegen die Verwüstung von urbarem Land zu finden. Jede Minute fallen immerhin 23 Hektar davon, das sind zwölf Millionen Hektar im Jahr, den Wüsten zum Opfer. Zugleich haben laut Studien gut 70 Prozent aller Stauseen im nächsten Jahrzehnt ein Problem mit der Verschlammung, die den Betreibern rund 21 Milliarden Dollar pro Jahr kosten soll. „Warum also nicht die beiden Probleme auf einmal lösen", sagt Tanaskovic. Dazu sollen Investoren, Regierungen und Stauseenbetreiber in ariden Regionen für ihr Schlammtransport- und Bepflanzungssystem gewonnen werden.

Erst im März 2016 gegründet, kann Afforest4Future schon einige Erfolge feiern. So gewann das Jungunternehmen im Juli 2016 den österreichischen „Climate Launchpad", die nationale Ausscheidungsrunde für den weltweit größten Wettbewerb für nachhaltige Geschäftsideen. Damit durfte das vierköpfige Team im europäischen Finale in Tallinn für Österreich antreten. Hier schafften sie es zwar nicht in die Siegerränge, dafür war ihnen als nationaler Sieger aber ein Platz im INiTS Start-up-Camp sicher. INiTS ist das universitäre Gründerprogramm im Rahmen des österreichischen AplusB-Förderprogramms. Im Dezember folgte schließlich die Aufnahme in das Climate-KIC-Programm, das neben Beratung und Unterstützung auch 10.000 Euro Startgeld für die ersten sechs Monate brachte. Die Summe kann sich in den nächsten zwei, je sechsmonatigen Entwicklungsphasen auf 85.000 Euro erhöhen. Geld, das gerade in der Aufbauphase dringend benötigt wird. Als Start-up muss man immer mit Überraschungen rechnen.

Erst kürzlich trudelte eine noch viel reizvollere Einladung ins Postfach, auf die sich die Jungunternehmerin mehr als freut. Sie darf ab Mitte Juni am „Global Solutions Program 2017" teilnehmen, das von Größen wie dem amerikanischen Luft- und Raumfahrtunternehmer Peter Diamandis und dem Autor und Erfinder Ray Kurzweil geleitet wird, um mit Technologien gemeinsam Lösungen für die Herausforderungen der Menschheit zu finden. Das ist sicher ein Höhepunkt für Gründer im visionären Nachhaltigkeitsbusiness. Weltweit wurden heuer 90 Leute eingeladen, um innerhalb von neun Wochen ihre für die Menschheit wichtigen Innovationen wei-

ALTERNATIVE
Annemarie Harant (li.) & Bettina Steinbrugger (Erdbeerwoche) helfen, Müll zu vermeiden.

terzuentwickeln und sich freilich auch untereinander und mit potenziellen Investoren zu vernetzen. Heuer steht beim Global Solution Program das Thema Klimawandel im Fokus. Zudem gibt es nun auch eine Zusammenarbeit mit dem X-Prize, der technische Durchbrüche für die Menschheit reichlich belohnt. Dazu zählt etwa auch der aktuell laufende Google Lunar X-Prize, der bisher weltweit am höchsten dotierte Innovationspreis, der 20 Millionen US-Dollar für die erste private Mondmission springen lässt. Das Global Solution Program verspricht nicht nur viel Know-how und ein weltweites Netzwerk für ambitionierte Gründer, sondern in Folge auch Preise oder gar die Aufnahme in ein eigenes Inkubatoren-Programm. Das Team von Afforest4Future konnte sich jedenfalls schon über positive Reaktionen freuen. Aber freilich klappt bei Gründungen auch nicht alles gleich perfekt. Das erste geplante Wüstenbegrünungs-Pilotprojekt in Ägypten kommt vorerst nicht zustande. „Dafür starten wir unser erstes Projekt nun noch Ende Sommer in Griechenland", erzählt Vesela Tanaskovic.

Bis vor Kurzem war das Unterstützungsangebot für Gründer mit grünen Ideen eher Mangelware. Doch im allgemeinen Start-up-Fieber schafften es nun auch in Österreich einige spezielle Programmangebote auf den Gründermarkt. So läuft heuer zum dritten Mal greenstart, die Start-up-Initiative des Klima- und Energiefonds in Kooperation mit dem Ministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, bei dem zehn neue grüne Geschäftsideen gezielte Unterstützung bis zur Marktreife erhalten und zudem 6000 Euro Startgeld.

Die Ideen im jüngsten Call reichen von einem steckfertigen, transportablen Solarsystem für diverse Haushaltsgeräte (base energy) oder einer kostengünstigen Plug&-Play-PV-Anlage zur Selbstmontage auf jedem Balkon (E²T), über nachhaltiges Fischfutter (Ecofly) bis hin zur Nutzung der jährlich Hunderten Tonnen saisonaler Überschüsse an Obst und Gemüse, die durch traditionelle Verfahren wie Einkochen und Einlegen zu hochwertigen Produkten in Handarbeit verarbeitet werden (Unverschwendet). Nach einem halben Jahr Coaching und Unterstützung in Gründungsbelangen wie die Erstellung eines Business-Plans wählt die greenstart-Jury im Herbst drei Jungunternehmen, die zur Umsetzung ihrer Ideen mit je weiteren 15.000 Euro unterstützt werden. Unterstützung bieten freilich auch alle herkömmlichen Start-up-Programme und die diversen Inkubatoren. Eine gute Adresse ist für Gründer im Energiesektor etwa die Blue Minds Company, die 2014 mit Standorten in Wien und Tel Aviv gegründet wurde, um Ideen für die Energiewende zu fördern. Dazu gehört auch ein Brutkasten-Programm für junge Gründer. Das Positive bei all diesen Programmen: Sie können von den grünen Gründern auch in Kombination bzw. hintereinander genutzt werden.

Seit zwei Jahren bietet endlich auch das EU-Gründerprogramm „Climate KIC Accelerator" ein eigenes Büro in Österreich. Seit 2010 hat Climate-KIC europaweit mehr als 900 grüne Start-ups auf dem Weg von der Idee zum Markt begleitet. „Wir haben schon viele schöne Projekte laufen, und alle unsere Start-ups sind noch aktiv", so Accelerator Manager Johannes Naimer-Stach, der selbst Gründer ist und zuvor Erfahrung im Innovations- und Nachhaltigkeitsbereich etwa beim WWF oder auch der Bundesbeschaffung GmbH sammeln konnte. Nun sucht er nach den besten Cleantech Start-ups Österreichs, unterstützt sie und vernetzt sie mit dem europäischen Climate-KIC Netzwerk. „Die Motivation bei den Gründern ist oft Idealismus, gepaart mit dem Willen, etwas auf unternehmerische Art zu verändern", betont Naimer-Stach. „Wichtig dabei ist, dass sie keine NGO sein wollen oder es als Hobby sehen."

Neben Coaching und anderen Serviceleistungen für die meist in Sachen Business nicht allzu erfahrenen Gründer ist freilich die Überbrückung der Finanzierungslücke in der Anfangsphase, dem sogenannten „Valley of Death", ein zentraler Punkt. In dieser Phase müssen in der Regel rund 50.000 bis 200.000 Euro aufgetrieben werden, um das Leben zu finanzieren und die ersten Produkte und Geschäftsideen zu entwickeln. Für den eigentlichen Markteintritt hilft dann ein spezifisches Netzwerk von Investoren über sogenannte „Series A"-Finanzierungsrunden, bei denen es oft auch schon um Beteiligungen am Unternehmen geht. Über eines freut sich der Programm-Manager Johannes Naimer-Stach besonders: derzeit sind noch alle Start-ups, die schon eine oder gar alle drei der je sechsmonatigen Phasen im österreichischen Climate-KIC-Accelerator beschritten haben, noch aktiv und teils auch schon sehr erfolgreich.

ERSTE ERFOLGE

Wohnen auf Rädern
WOHNWAGON

Ein Beispiel für einen ersten Erfolg österreichischer Start-ups ist etwa Wohnwagon, ein Projekt für autarkes, nachhaltiges Wohnen, das mit eigenem Wasserkreislaufsystem, eigener Stromproduktion und einem nachhaltigen Heizungssystem unabhängig macht. Die Idee hatten die Gründer schon im Jahr 2012, gegründet wurde Wohnwagen im März 2013 und sogleich als allererstes Projekt auf die Crowdinvesting-Plattform Conda gestellt. Dank zahlreicher Veranstaltungen konnten genug Menschen (und bewusst nicht Banken) von der Idee überzeugt werden. Mit den 70.000 Euro Startkapital wurde der erste Prototyp der nachhaltigen und autarken Kleinwohnung auf Rädern gebaut, die schließlich im Juni 2014 als Teil des Kunstprojektes der Künstlerin Victoria Coeln am Heldenplatz feierlich präsentiert wurde. Dort fand sich auch gleich ein erster Käufer. Danach ging es rasch weiter: Im April 2015 konnten mittels Crowdfunding weitere 144.100 Euro eingesammelt werden, eine Webplattform wurde gestartet und erste Auszeichnungen eingeheimst. Im Herbst 2015 erfolgte die Aufnahme ins Climate-KIC-Programm. Mittlerweile haben schon rund 20 Wohnwagons ihre Kunden gefunden, mit Inno-Energy wurde ein neuer Investor gewonnen und so nebenbei noch der Greenstart Award gewonnen. Als Nächstes stehen auch größere Projekte am Programm. Etwa gleich ein ganzes autarkes Dorf und das neue Wohnwagon-Minihaus für Familien, das ganz ohne Räder freilich nicht so mobil ist.

erdbeerwoche®

Nachhaltige Frauenhygiene

ERDBEERWOCHE

Einem völlig anderen Thema widmet sich das erfolgreiche Start-up Erdbeerwoche. Pro Jahr werden weltweit rund 45 Milliarden Tampons und Binden verbraucht. Die Plastikbestandteile benötigen rund 500 Jahre, um zu verrotten. Noch dazu stehen die Kunststoffe und die eingesetzten Bleichmittel in Verdacht, Hautreizungen und Infektionen zu fördern. Das veranlasste die Gründerinnen Bettina Steinbrugger und Annemarie Harant, Alternativen anzubieten und zugleich Bewusstseinsbildung rund um das Thema Menstruation zu schaffen. Unter der Marke Erdbeerwoche wurde ein Handel mit nachhaltigen Frauenhygieneprodukten gestartet, zu dem auch Menstruationskappen zählen, die Frauen rund 2000 Tampons sowie einiges Geld ersparen und zugleich die Müllproblematik reduzieren. Erdbeerwoche wurde 2011 gegründet und im April 2016 in die Erdbeerwoche GmbH überführt, um das Geschäft auszuweiten. Im November 2016 erfolgte die Aufnahme ins Climate-KIC-Programm. „Wir konnten unsere Umsätze im letzten Jahr verdoppeln, launchen regelmäßig neue Produkte und starten 2017 nun auch mit der Aufklärungsarbeit zum Thema Menstruation und nachhaltige Frauenhygiene bei Jugendlichen, da der Impact hier am größten ist", betont Geschäftsführerin Annemarie Harant.

Sie erfand ein Kleidungsstück, das einfach immer passt!

STEFANIE KUKLA, 33

Wandlungsfähig. „Na, fehlt dir vielleicht der Mut?" – Diese Frage, gestellt von einem guten Freund, brachte Stefanie Kukla 2014 ins Grübeln. Kurz darauf wagte sie den Sprung in die Selbstständigkeit. Und setzte mit ihrer Erfindung, einem variablen Kleidungsstück namens „KUKLA", alles auf eine Karte.

Handgenäht in Österreich. Ob Schal, Kleid oder Weste, jede Frau kann aus einem Kukla ihr eigenes Ding machen: One size, made in Europe und von Hand in Österreich vernäht. Anfang des Jahres hat das 1.000. Kukla das Lager (*madamekukla.com*) verlassen. „Für mich ein voller Erfolg!"

Sie mischt Salzburg mit zwei Social Businesses auf

ROMANA SIGL, 34

Leute zusammenbringen. Ihre Philosophie? „Do what you love! Das bedeutet weniger Unzufriedenheit, Stress und Konsum, mehr Freiheit und Liebe", sagt Powerfrau Romana Sigl. Die Salzburgerin hat gleich zwei Social-Businesses aus dem Boden gestampft: Mit *yellowsdesks.com* eine Buchungsplattform für Coworker, auf der jedes Büro, jede Werkstatt, jeder Arbeitsort mit anderen geteilt werden kann.
Fair sein. Bei dem zweiten Start-up *fairmatching.com* geht es darum, Flüchtlinge bei der Arbeitssuche auf Augenhöhe zu untersützen. Wie? „Durch Coaching und sinnvolles, faires Matching", erklärt Mitgründerin Sigl. Eine Crowdfunding-Kampagne läuft.

Sie setzen auf nachhaltige Frauenhygiene!

ANNEMARIE HARANT, 32, BETTINA STEINBRUGGER, 33

Raus aus der Tabuzone. Alles begann mit einer Frage: „Warum gibt es so gut wie in jedem Produktbereich eine grüne Alternative, außer in Sachen Frauenhygiene?" Als Antwort darauf gründeten Harant und Steinbrugger mit der *erdbeerwoche.com* das erste Unternehmen in Österreich, das sich auf nachhaltige Frauenhygiene spezialisiert hat. Sprich: Tampons, Binden und Menstruationskappen.
Frauenpower. Ihr Fokus? Bewusstseinsbildung rund um das Thema Menstruation. „Frauen sollen ihre Macht erkennen, die sie als Konsumentinnen von jährlich mehr als 45 Milliarden Hygieneprodukten haben. Sie können damit einen entscheidenden Einfluss auf ihre Gesundheit und auf das ökologische Gleichgewicht unseres Planeten haben", sind sich die beiden einig. „Wir möchten die Welt ein kleines Stückchen besser machen!"

Sie hilft Imkern beim Züchten

ELMA HOT, 30

Rettet Bienen. Die Honigsammler haben sie schon immer fasziniert: „Sie sind harte Arbeiter, gut organisiert und ziemlich clever", so Elma Hot, Programmiererin und Mitgründerin von *beeandme.com*. Mit ihrem Start-up möchte die Unternehmerin nicht nur das Verhalten von Bienen besser verstehen, sondern auch Züchtern helfen.
So geht's. Mittels schmalbandiger Funktechnik sammelt ein Technik-Tool alle Infos live aus den Bienenstöcken, die dann vom Imker ausgewertet werden können. Das Pilotprojekt dazu läuft schon an 50 verschiedenen Standorten in Österreich.

FOTOS: JÜRGEN HAMMERSCHMID/WERK, WWW.ERDBEERWOCHE.COM, NORBERT ITTERMANN/WERK, FAIRMATCHING, LUCIAS LADEN/WERK, PHILIPP KRATZER/WERK, DORIS FORSTHUBER/BEIGESTELLT

TEXT HARALD KOISSER

BLOODY WOMEN

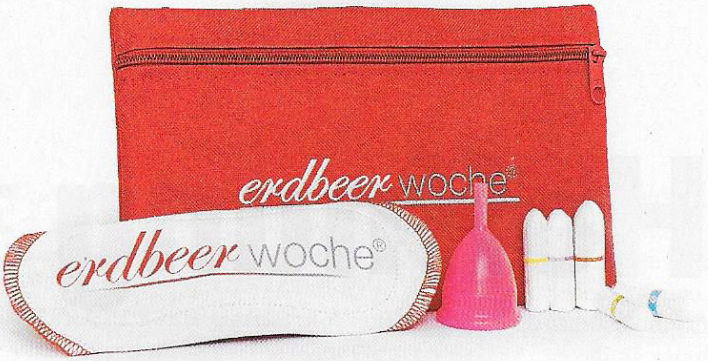
Zwei junge Damen ziehen eine rote Spur durchs Land. Sie bieten voll ökologische Damenhygiene und leisten Aufklärungsarbeit. Weil Menstruation auch im Jahr 2016 immer noch ein Tabuthema ist.

„Bloody Woman" steht auf Bettina Steinbruggers T-Shirt. Demonstriert die 31-Jährige Klagenfurterin damit gegen den Staat oder gegen die Männerwelt? Nein, es ist im Wortsinn gemeint. „Ich blute einmal im Monat", lacht die junge Dame und das T-Shirt sagt, was Sache ist. „Menstruation ist immer noch ein Tabuthema", sagt sie, „das muss man sich einmal vorstellen. Wenn wir auf Messen sind und die Frauen darauf ansprechen, reagieren viele ganz verschämt."

Bettina Steinbrugger und ihre Kollegin Annemarie Harant sind nicht nur auf Messen, sondern in TV-Sendungen, bei Diskussionsplattformen, bei TED-talks, in Schulen. Dort bemerken sie eine große Unwissenheit bei Burschen und Mädchen gleichermaßen, Kinder mit Migrationshintergrund fühlen sich mit ihrer „Unreinheit" alleingelassen.

ENDHALTESTELLE: STRAND Ausgangslage der engagierten Damen war die unbefriedigende Zusammensetzung der Hygieneprodukte: „90 % der konventionellen Tampons bestehen aus einem Zellstoff-Plastik-Gemisch und benötigen aus diesem Grund 500 Jahre, um zu verrotten", erkannte Steinbrugger, „in südlichen Ländern landen sie zum Großteil auf Stränden. Und bei uns immer noch häufig in der Toilette. Zuerst kommen die Problemstoffe an die eigene Schleimhaut und dann in die Natur. Frauen wissen offenbar zu wenig um diese Problematik. 45 Milliarden Binden und Tampons werden weltweit pro Jahr weggeschmissen."

Die beiden haben eine Botschaft. Und die Produkte dazu. Im Jahr 2011 haben sie die Marke „erdbeerwoche" für nachhaltige Damenhygiene entwickelt und bemerkt, dass sie



nichts neu erfinden müssen. „Es gibt bereits Alternativen. Man muss sie nur finden", erklärt Bettina Steinbrugger. Fündig geworden sind sie in Italien, Deutschland und England. Dort kaufen sie Produkte aus 100 % Bio-Baumwolle ein und führen eine eigene „biofaire Wäschelinie". Auch wiederverwendbare Produkte für die Monatsblutung gibt es, etwa eine Menstruationskappe. Diese besteht aus medizinischem Silikon, wird am Ende der Periode ausgekocht und wartet dann auf ihren nächsten Einsatz.

CHEMIKALIENCOCKTAIL „Gerade die im Handel erhältlichen superabsorbierenden Tampons sind für das starke Austrocknen der Scheide verantwortlich", sagt Steinbrugger. „Viele Erkrankungen wären vermeidbar, wenn Frauen aggressive Waschlotionen genauso aus ihrem Intimbereich verbannen würden wie synthetische Tampons und Binden", weiß der Wiener Gynäkologe Dr. Armin Witt aus seiner eigenen Praxis. Duftstoffe, Weichmacher, allergieauslösende Chemikalien sind oftmals in herkömmlichen Tampons enthalten, aber es fehlt die gesetzliche Kennzeichnungspflicht. „Da steht ‚natural' drauf, und dann sind da gerade einmal ein paar Baumwollfäden dem Zellstoff beigemischt", wundert sich Steinbrugger.

Die „erdbeerwoche" arbeitet heute ausschließlich mit europäischen Firmen zusammen und präsentiert auf der Website Produkte verschiedenster Anbieter, die man sonst als Konsumentin nur mit mühsamer Internetrecherche finden würde. „Wir checken die Lieferkette und die Produktion. Wir haben beispielsweise wiederverwendbare Slipeinlagen im Programm und schauen uns an, wo diese unter welchen Bedingungen genäht werden". Und natürlich testen die Damen jedes einzelne Produkt selber, bevor es auf erdbeerwoche.com zum Kauf angeboten wird.

STEUERSENKUNG! Im Moment lancieren die Unternehmerinnen eine Kampagne zur Senkung der „Tamponsteuer". So nennen sie die 20 Prozent Mehrwertsteuer, die auf Damenhygieneprodukte eingehoben werden. Bücher oder Tabak sind nur mit zehn Prozent besteuert. Das möge doch bitte auch für die Gesundheit der Frauen möglich sein. Das Ministerbüro hat erst einmal ablehnend reagiert, aber die Damen geben nicht nach. Immerhin hat Frankreich den Steuersatz für Damenhygiene bereits auf 5,5 % abgesenkt und Kanada ihn komplett abgeschafft. Es ginge ja immerhin auch um ärmere Frauen. Die würden sich auch gerne pflegen.

Eine eigene Produktlinie unter dem Label „erdbeerwoche" soll es nicht geben. Das Team hat genug damit zu tun, Angebote zu sichten und zu testen. Schon eher soll die erdbeerwoche so zu einem Gütsiegel werden. „Wir checken nicht nur die Qualität des Produktes, sondern auch die Lieferkette", betont Steinbrugger. Es gäbe mittlerweile auch bei Tampons und Binden zunehmend Pseudoqualität, „wie beim Bio-Boom der Lebensmittel. Da werden Tampons als bio verkauft, die aus konventioneller, toxisch belasteter Baumwolle sind". Inakzeptabel für Bloody Women. ◀

FREITAG, 24. MÄRZ 2017 Die Presse

Wie viel „Tax“ braucht das Tampon?

Steuern. In den USA, Frankreich und Großbritannien wurde schon über einen geringeren Steuersatz von Damenhygieneprodukten diskutiert. Jetzt ist die Debatte auch in Österreich angekommen.

VON IRIS BONAVIDA

Wien. Sie haben sich also diese Zeitung gekauft. Damit fließen zehn Prozent des Einkaufspreises an das Finanzamt. Nehmen wir an, Sie sehen sich im Anschluss an die Lektüre noch einen Film im Kino an. Dann wird Ihre Eintrittskarte mit 13 Prozent besteuert. Falls Sie auf dem Weg noch in einer Drogerie haltmachen würden, um sich eine Packung Tampons zu kaufen, beträgt der Steuersatz zwanzig Prozent.

Der Grund: Für Damenhygieneprodukte gilt nämlich die übliche Umsatzsteuer von 20 Prozent – und kein ermäßigter bzw. speziell ermäßigter Steuersatz wie in den ersten beiden Beispielen.

Ist das nachvollziehbar? Nein – zumindest, wenn es nach dem Start-up Erdbeerwoche geht (das unter anderem Biodamenhygieneprodukte anbietet). Gemeinsam mit der Initiative #aufstehn (www.aufstehn.at) wurde vor wenigen Tagen eine Unterschriftenaktion für eine Steuerreduktion gestartet. Bis Donnerstagnachmittag haben rund 3800 Menschen die Kampagne unterzeichnet.

„Soziales Ungleichgewicht“

Die Argumente der Plattform: In Österreich seien zahlreiche Güter – von Lebensmitteln über Wandkarten – geringer besteuert. Tampons und Damenbinden hingegen nicht. Das sei „absurd“, weil sich Frauen nicht aussuchen könnten, ob sie diese Produkte brauchen oder nicht. Im Gegensatz etwa zu Rasierern. Und: „Es verstärkt auch das soziale Ungleichgewicht“, sagt Koinitiatorin Annemarie Harant, Tampons und Binden seien per se ohnehin nicht preiswert, Frauen würden daher „doppelt zur Kasse gebeten“ werden.

Die Initiative soll einerseits die Aufmerksamkeit auf die Debatte lenken – und andererseits den Druck auf Finanzminister Hans Jörg Schelling (ÖVP) erhöhen: Bereits vor einem Jahr erteilte der Ressortchef der Initiative eine Absage. Und dabei bleibt er auch noch heute: Man wolle – wie EU-weit verlangt – eine Vereinheitlichung der Umsatzsteuer, und nicht weitere Ausnahmen, heißt es aus seinem Büro. Außerdem würden Hygieneartikel ganz allgemein mit 20 Prozent besteuert – beispielsweise auch Kondome. Und: Im Jahr 2009 sei die Steuer auf Arzneiwaren bereits gesenkt worden. Hier sei die Kostenreduktion aber nicht beim Konsumenten angekommen.

Und der Koalitionspartner? Die politische Linie der SPÖ ist zu dem Thema noch recht unausgegoren. Im Büro der neuen Gesundheits- und Frauenministerin Pamela Rendi-Wagner wollte man auf Anfrage der „Presse“ (noch) keine Stellungnahme dazu abgeben.

Die Neos hingegen würden sich eine breitere Debatte über die Kategorisierung von Produkten wünschen – und darüber, ob es unterschiedliche Steuersätze überhaupt braucht. „Der geringere Steuersatz für Arzneimittel gilt zum Beispiel auch für homöopathische Mittel“, meint die Abgeordnete Claudia Gamon. Man könnte darüber diskutieren, ob eine geringere Besteuerung von Damenhygienemitteln nicht eher angebracht wäre.

Proaktiv sprechen sich allein die Grünen für einen geringeren Steuersatz aus: Die Abgeordnete Berivan Aslan hat dazu bereits einen Antrag vorbereitet, der in den nächsten Wochen im Finanzausschuss eingebracht werden soll.

Thema im Brexit-Wahlkampf

Die Debatte rund um eine „Tampon Tax“ (also Tamponsteuer) wurde vor Österreich jedenfalls schon in anderen Ländern geführt. Unter anderem in den USA, wo der ehemalige Präsident Barack Obama in einem Interview damit konfrontiert wurde. Die Besteuerung liege wohl „daran, dass Männer diese Gesetze gemacht haben“, antwortete Obama. In Großbritannien war die Tamponsteuer sogar Thema im Brexit-Wahlkampf: Die EU schreibt nämlich einen ermäßigten Mehrwertsteuersatz von mindestens fünf Prozent vor. Frankreich senkte die Steuer auf Damenhygieneprodukte zuletzt auf 5,5 Prozent. Irland ist eine Ausnahme: Tampons sind steuerbefreit.

Andere Länder, andere Steuern: Für Damenhygieneprodukte gilt in Österreich der übliche Steuersatz von 20 Prozent. [Reuters]

AUF EINEN BLICK

In Österreich fallen Tampons und Damenbinden in die übliche Umsatzsteuerkategorie von 20 Prozent. Sie gehören also nicht – wie Lebensmittel, Tierfutter oder Museumsbesuche – in die Kategorie der ermäßigten bzw. speziell ermäßigten Umsatzsteuersätze. Die Debatte um die Besteuerung dieser Hygieneprodukte ist schon in vielen Ländern ausgebrochen.

Leben

Öko-Stöpsel und Regel-Kappe

45 Milliarden Binden und Tampons landen jährlich weltweit auf Müllhalden. Annemarie Harant und Bettina Steinbrugger vertreiben ökologische Monatshygieneprodukte und haben es sich zum Ziel gesetzt, das Tabuthema Regel zu brechen und die Menschheit aufzuklären.

Text: Denise Derflinger

Bei vielen Dingen des täglichen Lebens ist es selbstverständlich, dass wir zu Bio- und ökofairen Produkten greifen. Aber wie sieht es in Sachen Monatshygiene aus? Im Jahr 2011 gründeten Annemarie Harant und Bettina Steinbrugger mit ihrem Unternehmen „erdbeerwoche“ einen Online-Shop für nachhaltige Frauenhygieneprodukte. Heute, sechs Jahre später, sind Stoffbinden und Menstruationskappen auf dem Vormarsch. Warum die Regel der Frau nach wie vor ein Tabuthema ist und wie nachhaltige Monatshygiene funktioniert, erzählen die zwei Frauen im Interview.

OBERÖSTERREICHERIN: Wie reagierten die Menschen, als ihr vor sechs Jahren einen Online-Shop für nachhaltige Monatshygieneprodukte gegründet habt?

Im ersten Jahr stießen wir immer wieder auf Unverständnis: „Nachhaltige Tampons und Binden... Geht's dir noch gut?“ „Ihr sprecht über die Regel und zeigt Blut? Ist doch eklig!“ Aber es gab auch positive Reaktionen.

Wie schaute es heute aus?

Insgesamt merken wir, dass sich in den letzten Jahren einiges verändert hat. Immer mehr Frauen sprechen offen über ihre Periode. Das Bewusstsein für die ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen von Monatshygieneartikeln steigt und damit auch die Akzeptanz nachhaltiger Alternativen wie Menstruationskappen oder Stoffbinden. Bis wir wirklich unsere Mission erfüllt haben, ist es noch ein langer Weg. Aber, wir bleiben dran!

Welche Produkte werden in eurem Online-Shop angeboten?

Wir bieten von kompostierbaren Biotampons und –Binden bis hin zu wiederverwendbaren Menstruationskappen und Stoffslipeinlagen das volle Sortiment der nachhaltigen Frauenhygiene. Alle Produkte müssen unseren strengen Kriterien in punkto Qualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit entsprechen. Bio, fair, vegan sind für uns keine Ausnahme, sondern der Standard.

Die Menstruationskappe ist auf dem Vormarsch – was kann sie?

Menstruationskappen sind kleine Becher aus Silikon, die wie Tampons in die Vagina eingeführt werden und das Blut auffangen. Sie haben ein größeres Fassungsvermögen als Tampons und können daher bis zu zwölf Stunden getragen werden. Danach wird der Inhalt einfach in die Toilette geleert und die Kappe wieder eingesetzt. Da das kleine Wunderding mehrere Jahre wieder verwendendbar ist, erspart sich frau mit einer einzigen Kappe bis zu 2000 Tampons. 90 Prozent der Nutzerinnen aus unserem Shop sind mit ihrer monatlichen Begleiterin zufrieden.

BU Kappe

KONTAKT

Annemarie Harant und
Bettina Steinbrugger
www.erdbeerwoche.com

erdbeerwoche®

Erzählt eure Geschichte

Österreichische Betriebe kommen in den USA gut an – am Storytelling können wir aber noch arbeiten

Die Präsentationen der österreichischen Unternehmer vor den amerikanischen Investoren in New York waren fachlich perfekt: viele Informationen über den Status quo der Firma, über das Team, über das Produkt, über den Markt. Dazu die wichtigsten Kennzahlen des Unternehmens, ein Ausblick und die gewünschte Summe Geld für eine Beteiligung. Alles gut – aus österreichischer Sicht. Die US-Amerikaner allerdings wollen etwas anderes: Sie gieren nach der Vision, wollen ein Zukunftsszenario, eine Fantasie darüber, wie groß dieses Geschäft vielleicht einmal werden könnte. Storytelling ist gefragt. Kann man diese Zukunfts-Euphorie in ihnen erzeugen, sitzen die Dollar locker, sind Hunderttausende schnell investiert. Ganz egal, woher ein Gründer kommt. Den Europäern hören sie im Übrigen durchaus gerne zu: weil vom alten Kontinent gute Ideen kommen (wie Skype oder Spotify, beide kommen aus Schweden) und weil unsere Start-ups aus US-Sicht immer noch wahre Schnäppchen sind. Und die Sache mit der Euphorie: die kann doch so schwer nicht sein.

sandra.baierl@kurier.at

Nächstes Ziel: New York

An der US-Ostküste ist New York das Zentrum für Start-ups. Elf österreichische Firmen waren dort, um Investoren zu überzeugen und den Markt kennenzulernen. Resümee: In den Vereinigten Staaten zählen einzig die Idee und die Vision – egal, woher man kommt

Ganz oben: Strawberry-Gründerinnen Annemarie Harant und Bettina Steinbrugger pitchen vor Investoren. Oben: Die Wirtschaftsdelegierten eröffnen das Pitch -Event

FAKTEN

New York City

19 Mio.

Einwohner hat der Großraum New York, 8 Millionen leben in New York City. Die Stadt hat die höchsten Lebenserhaltungskosten in den USA.

Konzern-Standort

NY ist Firmensitz vieler Konzerne, etwa: Pfizer, Estée Lauder, Sony Music, Time Warner, ABC, CBS, NBC, FOX.

Pitching Days

Die Reise für heimische Start-ups nach New York und Boston wurde von der WKO und der aws organisiert. Vor Ort wurde das Programm von den Wirtschaftsdelegierten Michael Friedl und Caroline Adenberger gemacht. Kontakt: newyork@wko.at

New York. Fast 19 Millionen Menschen leben in und um die Stadt, die niemals schläft. Die Megacity ist laut und geschäftig. Hier ist alles konzentriert, auf engstem Raum vorhanden: Menschen und ihre Ideen, Know-how, Geldgeber und Kunden. In New York City spielen Dienstleistung, Handel, Finanz, Mode und Medien seit jeher eine wichtige Rolle. Zunehmend aber auch die Hightech-Start-up-Szene, genannt *Silicon Alley*.

2015 wurde hier 7,3 Milliarden Dollar Venture Capital investiert, vornehmlich in Start-ups in Manhattan, Brooklyn und Queens. Die Co-Working-Spaces und Inkubatoren sprießen in der Stadt aus dem Boden. Kein Tag, an dem nicht eine Start-up-Veranstaltung stattfindet, sich Investoren und Gründer treffen, um Kapital gepitcht wird. Das Start-up-Ökosystem der Ostküste Amerikas wird von New York dominiert. Für Europäer ist das überaus interessant: sechs bis acht Flugstunden entfernt erschließt sich hier eine andere Welt in anderer Dimension. Alles ist größer, dichter, energiegeladener. Hier pitcht man nicht um 100.000 Euro, sondern um eine Million Dollar, hier sind Traum und die Vision entscheidend: Wie groß lässt sich die Geschäftsidee skalieren? Wie sehr erschüttert sie ein bestehendes Geschäftsmodell?

AUSTRIAN IN NEW YORK. Elf österreichische Gründer waren vergangene Woche mit den Pitching Days der Jungen Wirtschaft (JW) und der Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft (aws) in New York und Boston, um ihre Start-ups für eine Zweitrundenfinanzierung zu präsentieren. Auch, um den Zugang zum amerikanischen Markt zu finden, auszuloten, was im Land der unbegrenzten Möglichkeiten für Österreicher möglich ist (siehe rechts oben). Gleich 33 amerikanische Investoren waren vor Ort, um sich die österreichischen Firmen anzusehen. Unter ihnen Vertreter namhafter Accelerator („Aufzuchtprogramme" von Firmen wie Samsung, die Start-ups helfen, selbst groß zu werden – und dafür Beteiligungen nehmen) oder Einzelinvestoren, meist Männer mittleren Alters, die einmal das große Geld gemacht haben und jetzt in Menschen und ihre Ideen investieren.

„DAS HIER IST EINE ANDERE DIMENSION MIT MEHR MÖGLICHKEITEN. GLEICHZEITIG IST DIE KONKURRENZ VIEL GRÖSSER."

Karl Fritscher, CEO von cubile

Scott Fauver ist einer von ihnen. Mehrmals in der Woche nimmt er an Start-up-Pitches teil. Er kennt die Szene in Manhattan, kann junge Unternehmen gut einordnen. Die Pitches der Österreicher fand er „hochinteressant, aber anders". „Amerikaner pitchen, indem sie ihre Vision darlegen. Österreicher sind nüchterner: sie zeigen brav alle Zahlen und Fakten", erklärt er. Er vermisse ein wenig den Traum, die Fantasie, thinking big. Der Amerikaner will die typisch amerikanische Euphorie.

Interesse zeigte er an *Strawberry Week* von Annemarie Harant und Bettina Steinbrugger, weil es „am ehesten eine Branche erschüttert, ein Tabu aufbricht", so Fauver. *Strawberry Week* ist Informationsplattform und Online-Shop in einem, agiert von Österreich bis nach Indien und will Frauen Alternativen zu bestehenden Monatshygiene-Artikeln zeigen und verkaufen. Auch *Lineapp* von Alexander Kränkl hat ihn neugierig gemacht: die erste mobile Intercom-Software, mit der Menschen über das Smartphone und Wi-Fi (ohne Internet-Anbindung) kommunizieren, und die das Telefon zum Walkie-Talkie macht. Ein anderer Investor, Charlie O'Donnell, vertritt Brooklyn Bridge Ventures, einen 23-Millionen-Dollar-Fond, der sich mit durchschnittlich 350.000 Euro in Start-ups einkauft. Er half den österreichischen Gründern bei der Vorbereitung auf die Pitches in New York. Seine wichtigste Botschaft: „Zeigt den Investoren, dass sich das Risiko auszahlt, in euer Unternehmen zu investieren. Die Sätze müssen beginnen mit: Wir bauen! Wir werden! Wir machen!". Europäische Start-ups seien für Amerikaner interessant, weil sie Schnäppchen sind, im Gegensatz zu US-Firmen. Das für ihn spannendste österreichische Unternehmen: *Juno*, der Fertilitätstest von Silvia Hechner, der Frauen zeigt, wie lange sie noch Kinder bekommen können.

„ES IST ZEIT, MIT MEHR MUT IN NEUE MÄRKTE ZU GEHEN. DENN DA WARTEN EXTREM VIELE CHANCEN."

Guntram Bechtold, Starsmedia

LEKTIONEN GELERNT. Karl Fritscher, Arzt und Gründer von *cubile*, einer Matte, die Vitalwerte von Menschen misst, versucht, die New Yorker Szene einzuschätzen: „Das ist eine andere Größenordnung mit mehr Möglichkeiten als in Österreich. Gleichzeitig ist die Konkurrenz viel größer", sagt er. Die Amerikaner seien offen und an Europa interessiert, „was aber wirklich dahintersteckt, weiß man in den USA nicht. Ich kann auch nicht sagen, ob sich geschäftlich etwas ergibt." Guntram Bechtold von der Vorarlberger IT-Firma *Starsmedia*: „In New York gibt es viele ‚Wannabes' im Start-up-Bereich. Wir in Österreich und Europa haben echt etwas zu bieten. Vermutlich mehr als wir uns selbst zugestehen. Es ist Zeit, mit mehr Mut in neue Märkte zu gehen. Denn da warten extrem viele Chancen."

– SANDRA BAIERL, NEW YORK

WKO, FRIEDL (2)

EinBlick

Einreise-Lotterie

Greencard. Jedes Jahr werden rund 50.000 Greencards von den USA in einer Lotterie verlost. Das heißt: Wer mitspielt und gewinnt, erhält das begehrte Dokument – und hat damit permanentes Aufenthalts- und Arbeitsrecht in den Vereinigten Staaten von Amerika. Kann also auch eine Firma gründen. Die Chancen auf eine GreenCard über die Lotterie liegen für Europäer bei etwa 1:25, also gar nicht schlecht. Alexander Falk lebt und arbeitet mit seiner Firma Altova seit 2001 in Boston. Seine Erfahrung: „Alle Lotteriespieler, die ich persönlich kenne, haben in weniger als fünf Jahren gewonnen, weil die Zuteilungsquote für Österreicher besonders gut ist."

AusBlick

Österreich im Silicon Valley

Neu eröffnet. Mit „Open Austria" ist Österreich ab sofort im Silicon Valley stationiert: Damit wollen Außenministerium und Wirtschaftskammer „Österreichs Unternehmen, Start-ups und Wissenschaft stärker mit dem wichtigsten Innovationsraum der Welt vernetzen", so Konsul Martin Rauchbauer, der mit Georg Fürlinger, Tech-Beauftragter der Außenwirtschaft, das Verbindungsbüro leitet. Erster Einsatz war auf der TechCrunch-Disrupt-Konferenz, die diese Woche in San Francisco stattfand.

KURIER **Medieninhaber:** KURIER Zeitungsverlag und Druckerei Ges.m.b.H., Leopold-Ungar-Platz 1, 1190 Wien **Herausgeber, Chefredakteur:** Dr. Helmut Brandstätter **Redaktion:** Wirtschaft & Karriere; Konzept und Leitung: Mag. Sandra Baierl **Layout:** Beilagen-Grafik **Geschäftsführer:** Mag. Thomas Kralinger, Dkfm. Mark Mickasch **Verleger:** Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GesmbH & Co. KG, Muthgasse 2, 1190 Wien **Hersteller:** Mediaprint Zeitungsdruckerei, 1230 Wien **Kontakt:** wirtschaft@kurier.at

body & soul

ILLUSTRATION: SARAH MAPLE/WWW.SARAHMAPLE.COM "MENSTRUATE WITH PRIDE", FOTO: STEFAN GERGELY

MENSTRUATIONMATTERS

An rund 3.000 Tagen ihres Lebens hat frau die Periode. Öffentlich darüber gesprochen wird noch immer fast nicht, **bluten ist irgendwie peinlich und schmutzig**. Das zeigt auch das Bild *Menstruate with Pride* (2015) der englischen Künstlerin Sarah Maple. Doch die Regel geht alle Menschen an, nicht nur die unmittelbar Betroffenen. Darauf wollen Twitter-Hashtag und Instagram-Account *#menstruationmatters* aufmerksam machen. Egal ob medizinische Aufklärung, neue Hygieneprodukte, politische Bewusstmachung oder stolze Präsentation der eigenen Weiblichkeit: Hier steht die Regel im Mittelpunkt.

PIA KRUCKENHAUSER
LEITUNG BODY & SOUL

Meine Regel gehört zu mir! Lebt damit.

Du schaust heute so unglücklich …", bemerkt einer meiner liebsten Freunde. Ein sehr offener, verständnisvoller, entspannter Mann. „Ich hab die Regel", setze ich an. „Da bin ich dann so …" „Too much information", kommt es umgehend zurück, nicht einmal meinen Satz kann ich zu Ende sagen. Was zur Hebung meiner Laune nicht gerade beiträgt. Über die weibliche Periode spricht man am besten nicht. Jüngstes Beispiel dafür ist die Aufregung um die chinesische Schwimmerin Fu Yuanhui, die in Rio wegen Regelkrämpfen nicht ihre volle Leistung abrufen konnte. Und das auch sagte. Sie wird quer durch alle Medien gefeiert, dabei hat sie nur etwas ausgesprochen, was jede zweite Person auf diesem Planeten aus eigener Erfahrung kennt. Dass das im 21. Jahrhundert immer noch so ein Aufreger wird, ist der eigentliche Skandal!

JETZT ERST RECHT. Mich stacheln solche Reaktionen ja zu Trotzhandlungen an. Schon öfter habe ich für Unbehagen gesorgt, weil ich ganz bewusst über meine hormonelle Befindlichkeit gesprochen habe. Ist ja auch nichts anderes als Rückenschmerzen oder Kopfweh. Menschen und Männer dieser Welt, lebt gefälligst damit. Mit dieser Einstellung bin ich übrigens nicht alleine. Meine besondere Hochachtung gilt zwei jungen Frauen, Annemarie Harant und Bettina Steinbrugger, die mit ihrem Start-up *Erdbeerwoche* das „bloody taboo" brechen wollen. Denn damit tun sie nicht nur viel für die körperliche Gesundheit von uns Frauen, sondern auch für die psychische!

erdbeerwoche®

NACHHALTIGE HYGIENEPRODUKTE

Text: Vivian Schramm | **Info:** www.erdbeerwoche.com

Tabus überwinden
Nach intensiver Beschäftigung mit nachhaltigen Produkten wurde Bettina Steinbrugger und Annemarie Harant bewusst: Der Frauenhygienebereich wird in der Nachhaltigkeitsdebatte ausgeklammert. Ein Grund dafür ist die nach immer noch verbreitete Tabuisierung der Menstruation. **Foto:** *Erdbeerwoche.com*

Einfach wohlfühlen
grün: Die meisten im Handel erhältlichen Unterhosen bestehen aus bedenklichen Stoffen wie Synthetik, Viskose oder konventioneller Baumwolle. Der erdbeerwoche-Slip wird bei einem deutschen Fairtrade-zertifizierten Hersteller in Wien produziert. Die Baumwolle stammt von der Fairtrade-Baumwollkooperative Maisha in Indien, die auf biodynamischen Anbau setzt. Die Stoffe werden in Deutschland gefärbt. **Foto:** *Lisa Trauer*

„Da wir beide seit vielen Jahren in der Nachhaltigkeitsbranche tätig sind, hatten wir schon mit den unterschiedlichsten Unternehmen und mit einer dementsprechend großen nachhaltigen Produktvielfalt zu tun. Nur ein Bereich war dabei völlig ausgeklammert: Eher zufällig stießen wir auf eine Pressemeldung über Biotampons. Dass diese Meldung unser Leben verändern und uns zu Unternehmerinnen machen sollte, hätten wir zum damaligen Zeitpunkt noch nicht gedacht", erzählt Bettina Steinbrugger, die gemeinsam mit Annemarie Harant im Jahr 2011 den Entschluss fasste, in dem gesellschaftlich noch immer stark tabuisierten Bereich der Menstruation über die Problematik konventioneller Tampons und Binden sowie über nachhaltige Alternativen aufzuklären. „Unsere Mission ist es einerseits, das „bloody taboo" der Menstruation zu brechen, indem wir Frauen mit Fakten und Humor über Monatshygiene und verwandte Themen aufklären. Auf der anderen Seite möchten wir die Frauenhygiene revolutionieren, indem wir allen zwei Milliarden „bloody women" nachhaltige Monatshygiene zugänglich machen. Durch die Bewusstseinsarbeit der erdbeerwoche sollen Frauen die Macht erkennen, die sie als Konsumentinnen von jährlich mehr als 45 Milliarden Hygieneprodukten haben."

FEHLENDE AUFKLÄRUNG

„Mit dem Kauf von nachhaltigen Hygieneprodukten können Frauen einen entscheidenden Einfluss auf ihre Gesundheit und auf das ökologische Gleichgewicht unseres Planeten nehmen", ist Bettina überzeugt. Konventionelle Tampons und Binden bestehen meist aus einem Mix aus gebleichter und gepresster Zellulose, umhüllt von einer Kunststoffschicht, die in Zusammenhang mit Hautreizungen und Infektionen gebracht wird. „Außerdem sind aus gesundheitlicher Sicht die schädlichen Substanzen bedenklich, die bereits in konventionellen Produkten gefunden wurden, wie Dioxin, Formaldehyd oder Weichmacher." So fand Öko-Test in einer Vielzahl an Tamponmarken allergieauslösende, halogenorganische Verbindungen, die als Rückstände des Bleichprozesses gelten. „Kein Hersteller konventioneller Tampons und Binden kann garantieren, dass seine Produkte komplett chlorfrei gebleicht wurden. Und erst kürzlich fanden Forscher einer argentinischen Universität zudem Glyphosatrückstände in Binden aus herkömmlicher Baumwolle – Substanzen, die an der empfindlichsten Stelle des weiblichen Körpers nichts verloren haben, genauso wenig wie synthetische Duft- oder Zusatzstoffe!"

Aufklärung
Die erdbeerwoche setzt den Fokus auf Bewusstseinsbildung rund um das Thema Menstruation und auf den Handel mit nachhaltigen Frauenhygieneprodukten. Dadurch fordern sie in ihren Kampagnen: Nachhaltige Frauenhygiene in den Mainstream! **Foto:** *Artop.at*

MENSTRUATION UND NACHHALTIGKEIT?

Nicht nur auf den Körper, sondern auch auf den Planeten haben Hygieneprodukte aus der Drogerie schädigende Auswirkungen: Der verursachte Müllberg lässt sich veranschaulichen, wenn man bedenkt, dass eine Frau in ihrem Leben durchschnittlich zwischen 10.000 und 17.000 Tampons oder Binden verbraucht. Konventionelle Monatshygieneprodukte enthalten meist Kunststoffe, die aus Erdöl hergestellt und somit nicht biologisch abbaubar sind. Zum größten Teil bestehen sie aus Viskose, die durch viele chemische Prozesse aus Holz hergestellt wird. Die Produktion ist nicht nur sehr energie- und wasserintensiv, auch nachhaltige Waldbewirtschaftung kann kaum ein Hersteller garantieren. Alternativen aus konventioneller Baumwolle sind auf ihrem Weg zum Hygieneprodukt in vielen Fällen mit Pestiziden und Insektiziden in Berührung gekommen: Das stellt nicht nur für den eigenen Körper ein großes Problem dar, sondern ist für die Menschen in den Anbaugebieten eine noch größere Gefahr: Laut Weltgesundheitsbehörde sterben jährlich 20.000 Menschen durch Pestizide – Millionen erleiden Vergiftungen.

Menstruationskappen
o.li.:Menstruationskappen sind kleine Becher aus medizinischem Silikon. Sie werden wie Tampons eingeführt und können je nach Modell bis zu 30 ml Flüssigkeit fassen. Dadurch haben sie den Vorteil, viel länger als Tampons im Körper bleiben zu können. Danach wird das Blut einfach in die Toilette entleert. Der größte Vorteil: Da sie mehrere Jahre wieder verwendbar sind, erzeugen sie weitaus weniger Müll als Wegwerfprodukte und sparen Geld. ***Foto:*** *Timariweo.at*

Tipps für den Kauf
o.re.: Inzwischen bieten einige Firmen Menstruationskappen an: Beim Kauf ist darauf zu achten, dass diese aus zertifiziertem medizinischem Silikon und nicht etwa aus Kunststoff oder anderen bedenklichen Materialien bestehen. Menstruationskappen sollten bei einem Shop Ihres Vertrauens gekauft werden: Besonders billige Produkte sind oft außerhalb Europas gefertigt und weisen keine entsprechenden Zertifikate über die Unbedenklichkeit des Materials auf. Nicht nur die Menstruationstasse, sondern alle Produkte der erdbeerwoche werden in Europa hergestellt. ***Foto:*** *Erdbeerwoche.com*

Bio-Tampons
re.:Mit den Organyc-Tampons tut man Gutes für sich und die Umwelt! Biobaumwolle ist im Gegensatz zu Zellstoff, der in herkömmlichen Tampons verarbeitet wird, ökologischer und gesünder, weil keine Pestizide und Chemikalien für den Anbau verwendet werden. Die Biotampons sind zudem kompostierbar. ***Foto:*** *Erdbeerwoche.com*

Wussten Sie, dass...?
...allein in Deutschland pro Jahr 1,5 Milliarden Tampons verbraucht werden, die aufgrund der Plastikbestandteile über 500 Jahre brauchen, um zu verrotten? ...Frauen ohne Zugang zu Hygieneprodukten pro Jahr 50 Tage in der Schule oder Arbeit verlieren und damit bis zu 5 Jahre weniger Schulbildung haben? Mit dem Kauf jeder Lunapads-Binde im erdbeerwoche-Shop wird auch eine wiederverwendbare Binde für Mädchen in Afrika finanziert! ***Foto:*** *Artup.at*

TABUS BRECHEN!

„Obwohl es in Österreich und Deutschland zusammen aktuell mehr als 20 Millionen „bloody women" gibt und Frauen insgesamt rund fünf bis sieben Jahre in ihrem Leben „blutend" verbringen, ist die Menstruation nach wie vor ein Tabuthema. Dies ist mitunter ein Grund, warum der gesamte Bereich Frauenhygiene bisher aus der Debatte rund um „bio" und Nachhaltigkeit außen vor gelassen wurde", kritisiert Bettina. „Von einer Enttabuisierung des Themas profitiert die gesamte Gesellschaft: Frauen entwickeln dadurch ein besseres Körperbewusstsein und können ohne Scham über ihre Periode und damit verbundene Probleme sprechen. Dadurch werden auch mögliche Krankheiten oder die Ursache bestimmter Regelschmerzen schneller erkannt und können dadurch besser behandelt werden, wovon letztendlich auch das Gesundheitssystem profitiert. Rund 30 Prozent aller Frauen können nämlich aufgrund von Regelschmerzen ihren Alltag oder ihrer Arbeit nicht in gewohnter Weise nachgehen. Wird dieses Thema enttabuisiert und Frauen in diesem Bereich unterstützt, birgt dies ein enormes volkswirtschaftliches Potenzial." Genau dieses Umdenken möchte die erdbeerwoche anstoßen: Frauen sollen in ihrer Menstruation mehr als ein lästiges Übel erkennen: Um sie als Teil des eigenen Lebens anerkennen zu können, ist es jedoch unverzichtbar, dass ein offener Austausch über Probleme, Produkte und den weiblichen Körper stattfinden darf. Für den engagierten Dialog, den Bettina und Annemarie führen, ist es daher höchste Zeit!

Woran denken Sie bei „Erdbeerwoche“?

Die wichtigsten Eigenschaften eines starken Markennamens.

Gastkommentar
••• *Von Michael Brandtner*

POSITIONIERUNGEN. 1981 schrieben Al Ries und Jack Trout in ihrem Marketingklassiker „Positioning“, dass die Wahl des Markennamens die wohl wichtigste Einzelentscheidung im Marketing sei. Das stimmte damals, und das stimmt heute sogar noch mehr. Denn es wird immer schwieriger, einen starken Markennamen zu finden. Das hat vor allem zwei Gründe: Erstens, heute sind bereits sehr viel mehr Namen als früher als Marke registriert und – zweitens – sollten auch die passenden Domains dazu frei sein.

Dazu kommt noch das generelle Anforderungsprofil an einen starken Markennamen: Er sollte zur Positionierung der Marke passen. Er sollte kurz sein, einfach sein, leicht aussprechbar sein, leicht zu merken sein. Er sollte international funktionieren. Er darf gern alliterierend sein und er darf auch, wenn es zur Zielgruppe passt, schockierend sein. Und manchmal darf es auch der eigene Familienname sein. Deshalb sind auch die meisten Markennamen entweder ein-, zwei- oder maximal dreisilbig wie etwa Apple, Billa, Dell, Google, Monster, Nivea, Persil, Samsung, Toyota oder Zotter …

Mutig anders sein

Nur manchmal macht es Sinn, gegen einige dieser Regeln zu verstoßen. Ein gutes Beispiel dafür ist die Marke „Erdbeerwoche“ für nachhaltige Frauenhygiene, also für nachhaltige Binden und Tampons. Dieser Name ist sicher weder kurz noch einfach. Aber er ist vor allem doppeldeutig und so im wahrsten Sinne des Wortes merk-würdig. So ist der Begriff Erdbeerwoche nicht nur eine Umschreibung für die Regeltage einer Frau, sondern jetzt auch ein Markenname für nachhaltige Frauenhygiene. Zudem lässt er sich auch mit der Erdbeere schön visualisieren.

© Brandtner

Markenstratege
Michael Brandtner ist Spezialist für strategische Marken- und Unternehmenspositionierung, Associate of Ries & Ries und Autor des Buchs „Brandtner on Branding“. Sein Blog: *www.brandtneron-branding.com*

… und pickn bleiben muss er

Und damit sind wir bei der wichtigsten Eigenschaft eines sehr guten Markennamens: Er sollte einen unauslöschlichen Eindruck im *Gedächtnis* hinterlassen. So hören und sehen wir jeden Tag viele, viele Markennamen, aber die wenigstens bleiben dauerhaft verankert. Und jetzt versuchen Sie selbst einmal, den Namen Erdbeerwoche wieder zu vergessen. Bleibt nur ein kleiner Schönheitsfehler: Dieser Name wird wahrscheinlich nur im deutschen Sprachraum wirklich funktionieren.

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.

Blutende Frauen

Menstruation ist ein Tabuthema. Die Gründerinnen der „Erdbeerwoche" versuchen das zu ändern und setzen auf Menstruationskappen.

Von Teresa Reiter

Wien. Im Schnitt menstruiert eine Frau in ihrem Leben 500 Mal und verbraucht dabei über die Jahre etwa 16.800 Binden oder Tampons. Weltweit kommt so ein Verbrauch von 45 Milliarden Tampons und Binden im Jahr zusammen. Einerseits bedeutet das eine Menge Verpackungsmüll. Andererseits aber heißt es, dass all die Frauen, aus der sich diese riesige Konsumentengruppe zusammensetzt, theoretisch die Macht hätten, zu beeinflussen, was in ihrem Produkt enthalten sein soll und welche Stoffe lieber nicht. Das Problem? Viele wissen kaum, wie und mit welchen Materialien ihre Hygieneprodukte hergestellt werden. Die Wiener Unternehmerinnen Annemarie Harant und Bettina Steinbrugger haben es sich mit ihrer Firma „Erdbeerwoche" zur Aufgabe gemacht, Aufklärungsarbeit zu leisten und den Frauen eine nachhaltige Alternative anzubieten, wie sie der „Wiener Zeitung" im Gespräch verraten haben.

Der nachhaltige Menstruationscup ist derzeit der Renner unter den ökologisch bewussten Menstruierenden. Foto: Erdbeerwoche

„Wiener Zeitung": *Sie laufen seit einiger Zeit durch Wien und reden laut über Menstruation, Tampons und Binden. Wie reagieren die Leute auf Sie?*

Annemarie Harant: Unser Ansatz ist es, die Themen Menstruation und Frauenhygiene mit Fakten und Humor anzugehen und Frauen sowie Männern dadurch einen positiveren Zugang zum eigenen Körper, beziehungsweise zu dem der Freundin oder Ehefrau zu ermöglichen. In den vergangenen vier Jahren ist uns dabei schon so gut wie alles passiert: von ungläubigem Augenrollen, verschreckten Blicken, bis hin zu vollauf begeisterten Frauen, die die Mission der Erdbeerwoche sofort unterstützen wollten und seitdem komplett auf nachhaltige Frauenhygieneprodukte umgestiegen sind. Auch viele Männer unterstützen das. Bisher konnten wir schon rund eine Million konventionelle Monatshygieneprodukte durch nachhaltige Alternativen ersetzen, das ist ein enormer ökologischer Impact.

Was versprechen Sie sich von der Enttabuisierung des Themas?

Obwohl es in Österreich aktuell 2,3 Millionen „bloody women" gibt und Frauen insgesamt rund 5-7 Jahre in ihrem Leben „blutend" verbringen, ist Menstruation nach wie vor ein tabuisiertes Thema in unserer Gesellschaft, das auch von Frauen meist hinter vorgehaltener Hand besprochen wird. Das sehen wir auch als Grund dafür, dass der gesamte Bereich Frauenhygiene bisher bei der Bio-Debatte außen vor gelassen wurde. Bei Nahrungsmitteln und Kleidung ist es selbstverständlich, dass wir über die Inhaltsstoffe Bescheid wissen möchten. Bei Tampons, Binden und Slipeinlagen gibt es aktuell nicht einmal eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht der Produktbestandteile. Wir fordern, dass das eingeführt wird. Durch die Bewusstseinsarbeit der Erdbeerwoche sollen Frauen die Macht erkennen, die sie als Konsumentinnen von jährlich mehr als 45 Milliarden Hygieneprodukten haben.

Sie posten Dinge wie: „Ich liebe meine Erdbeerwoche". Frauen, die schon einmal Menstruationsschmerzen gehabt haben, sollen Ihnen das abkaufen?

Regelschmerzen sind nie lustig. Rund 75 Prozent aller Frauen haben leichte bis mäßig starke Beschwerden bei ihrer Regelblutung und 10 Prozent leiden sogar so stark unter ihren Regelschmerzen, dass sie in dieser Zeit ihrer Ausbildung oder ihrem Beruf nicht nachgehen können. Die Hauptaufgabe der Erdbeerwoche ist, über die Problematik von konventionellen Tampons, Binden und Slipeinlagen aufzuklären und Frauen durch die Vermittlung einer positiveren Einstellung zum eigenen Körper dazu zu bewegen, auch bei diesen Produkten die Auswirkungen auf die Umwelt und die eigene Gesundheit zu hinterfragen.

Was ist falsch an den herkömmlichen Tampons und Binden?

Konventionelle Tampons bestehen zu 90 Prozent aus einem Mix aus gebleichter und gepresster Zellulose, oftmals umhüllt von einer Kunststoffschicht. Letztere wird dabei immer wieder in Zusammenhang mit Hautreizungen und Infektionen im Intimbereich gebracht. Außerdem sind aus gesundheitlicher Sicht einige Substanzen bedenklich, die bereits in konventionellen Produkten gefunden wurden. Stoffe wie Dioxin und Formaldehyd wurde in der Plastikverpackung von Tampons gefunden, Phthalate – also Weichmacher – in der Klebefolie von Slipeinlagen, ganz zu schweigen von synthetischen Farb- und Duftstoffen.

> Rund 10 Prozent aller Frauen leiden so stark an Regelschmerzen, dass sie zu dieser Zeit nicht arbeiten gehen können.

Sie haben unlängst auf Facebook darauf hingewiesen, dass es offenbar sogar das umstrittene Herbizid Glyphosat, das im Frühjahr von der Weltgesundheitsorganisation als „wahrscheinlich krebserregend" eingestuft wurde, irgendwie in die Tampons schafft. Was wissen Sie davon?

Aus vorherigen Studien wissen wir, dass bei den Rohstoffen, die in Tampons und Binden verarbeitet werden, immer wieder gesundheitlich bedenkliche Chemikalien und Inhaltsstoffe zum Einsatz kommen. Dass nun aber auch Spuren von Glyphosat in Hygieneprodukten gefunden wurden, schockiert uns zutiefst. Frauen müssen endlich darüber Bescheid wissen, was in den Produkten, die sie an der empfindlichsten Stelle des Körpers tragen, steckt.

Wie werden Ihre Produkte hergestellt? Wie stellen Sie sicher, dass sich in Ihren Materialien keine Giftstoffe befinden?

Wir haben einen sehr strengen Produktkatalog, nach denen wir unsere Produkte auswählen. Wir kennen so gut wie alle unsere Lieferanten persönlich und lassen uns stets die entsprechenden Zertifikate vorweisen, die eine ökologisch und sozial verträgliche Herstellung der Produkte sicherstellen. Unsere Produkte werden in der EU gefertigt, was gerade bei der Menstruationskappe besonders wichtig ist, da es hier mittlerweile chinesische Kopien aus bedenklichem Kunststoffen auf Plattformen wie Amazon zu kaufen gibt. Nachhaltige Tampons und Binden bestehen also zu 100 Prozent aus zertifizierter Biobaumwolle oder aus anderen gesundheitsunbedenklichen und umweltfreundlichen Materialien.

> „Frauen müssen wissen, was in den Produkten, die sie an der empfindlichsten Stelle ihres Körpers tragen, steckt."

Sie sind ein Unternehmen, das sehr frauenspezifische Produkte herstellt. Welche Herausforderungen ergeben sich dadurch für Sie?

Wir sind ein Unternehmen von Frauen für Frauen. Gerade in der Szene der Start-ups, die auch in Österreich sehr männerdominiert sind, repräsentieren wir die 12 Prozent weiblicher Gründerinnen. Da kommt man natürlich schnell in die Situation, dass uns grauhaarige männliche Investoren mit Fragezeichen in den Augen gegenüber stehen. Wenn wir ihnen aber bewusst machen, dass es uns um die Hälfte der Weltbevölkerung geht, sieht das Interesse schon anders aus.

Wo verstecken sich die weiblichen Angel Investors in Wien? Gibt es davon Ihrer Erfahrung nach so wenige?

Für unsere Expansionspläne haben wir uns seit kurzem in die Investorenwelt bewegt und waren erschüttert, dass Frauen hier so unterrepräsentiert sind. Es gibt Frauen, die in Start-ups investieren würden, aber viele davon bezeichnen sich nicht offiziell als „Investorin" oder sind nicht in den dementsprechenden Netzwerken aktiv. Gerade Vorreiterinnen wie „Business Angelina" Selma Prodanovic leisten hier wichtige Aufklärungsarbeit.

Warum braucht die Start-up-Welt mehr Investorinnen?

Eine schlüssige Erklärung, die wir einmal gehört haben ist diese: Männer investieren tendenziell in ihr früheres Ich. Welcher Mann würde also in sein früheres Ich als Frau investieren? Was uns positiv stimmt: Wir sehen alle weiblichen Start-ups von heute auch als potenzielle Investorinnen von morgen.

Auf Enttabuisierungsmission: Annemarie Harant (l.) und Bettina Steinbrugger. Foto: Vincent Sufiyan

ZUR PERSON

Annemarie Harant

geboren 1984 in München, gründete gemeinsam mit Bettina Steinbrugger, geboren 1984 in Klagenfurt, 2011 die „Erdbeerwoche".

Nachhaltigkeit

Stoff statt Plastik: Gründerinnen revolutionieren Frauenhygiene

Zwei innovative Unternehmerinnen haben mit nachhaltigen Hygieneprodukten erfolgreich eine Marktnische besetzt.

START-UP

WIEN. Frauen sucht man unter den Start-up-Gründern meist vergebens. Eine Ausnahme sind Annemarie Harant und Bettina Steinbrugger. Geplant war ihr Schritt zur Gründung aber keineswegs: „Zufällig stießen wir auf eine Presseaussendung über Biotampons. Dass diese Meldung unser Leben verändern sollte, hätten wir damals nicht gedacht", sagt Steinbrugger. Das Unternehmerinnenduo erkannte sofort das Potenzial des Produkts und gründete im April 2011 ihr Start-up Erdbeerwoche. „Nachhaltige Frauenhygiene war eine Marktlücke und ein Tabu, das wollten wir ändern", sagt Harant. Die Erdbeerwoche bietet unter anderem kompostierbare Biotampons, Binden und Slipeinlagen. Im Gegensatz zu konventionellen Produkten verzichten sie gänzlich auf Plastik und synthetische Duftstoffe. Dadurch können allergische Reaktionen vermieden werden. Nachhaltigkeit ist dem Duo ein großes Anliegen. „Weltweit werden jährlich rund 45 Millionen Frauenhygieneprodukte gekauft, einmal benutzt und dann weggeworfen. Diese brauchen bis zu 500 Jahre, um zu verrotten", sagt Steinbrugger. Bis jetzt konnte man eine Million konventionelle Produkte ersetzen. Die beiden Gründerinnen begannen bereits in der Frühphase mit dem Verkauf. Dadurch hatten sie auch keine Probleme mit der Finanzierung. „Wir sind stolz, dass wir uns bisher ausschließlich über unseren operativen Cashflow finanziert haben und so unseren Umsatz jedes Jahr verdoppeln konnten", so Steinbrugger.

Steinbrugger

Annemarie Harant (l.) und Bettina Steinbrugger wollen ab 2016 expandieren.

Erfolgreiches Jahr 2015

Heuer liegt er bereits bei 150.000 €. Davon gehen 80 Prozent auf das Konto des Onlineshops und jeweils zehn Prozent über Direktvertrieb und andere Unternehmen, z. B. Apotheken. Die Unternehmerinnen setzen auf schlanke Strukturen. „Wir haben gelernt, Prozesse, die Zeit kosten und in denen man kein Experte ist, wie die IT, auszulagern", sagt Steinbrugger. Dieses Jahr war für die Erdbeerwoche sehr erfolgreich. Beim Start-up-Wettbewerb des Marketing-Rockstar-Festivals in Graz gewannen die Unternehmerinnen den mit 30.000 € dotierten ersten Preis. Nun planen sie eine Expansion nach Deutschland und anschließend auch in die übrige EU. Steinbrugger hat noch einen Pfeil im Köcher. „Wir arbeiten gerade an einem innovativen Kundenbindungsmodell, über das wir aber im Moment noch nichts verraten können." (dira)

WAS INTERNATIONALE BANKER VOM FINANZPLATZ ÖSTERREICH HALTEN
AUSTRIA
Forbes
REPORTAGE:
TOURISMUSLAND
KÄRNTEN
IN NOT
DIE SUPER-
HELDINNEN
FORBES-LISTE: 30 FRAUEN, DIE ÖSTERREICHS
WIRTSCHAFT VERÄNDERN WERDEN.

Forbes

COVER GRÜNDERINNEN
NACHHALTIGER TABUBRUCH
Nicht nur Frauen, aber besonders sie kennen die „Erdbeerwoche" als Synonym für die Menstruation. Ein Tabu für noch immer viele – nicht aber für Bettina Steinbrugger und Annemarie Horant. Die beiden jungen Frauen, die ihre „Bewusstseinsplattform" 2011 ins Leben gerufen und 2013 um einen Online-Shop erweitert haben, kommen aus der Nachhaltigkeitsszene und befanden die „blinde Markentreue" zwischen zwei Brands in Sachen Frauenhygiene als nicht mehr akzeptabel. Nicht nur wurde in Tests festgestellt, dass von Weichmachern bis Dioxin durchwegs Giftiges in gängigen Frauenhygieneprodukten gefunden wurde, das Allermeiste sei auch noch in Plastik verpackt. Bei 10.000 bis 17.000 dieser Produkte pro Frau und Leben kommt da enorm viel Müll zusammen. Angeblich werden weltweit mehr als 45 Milliarden Hygieneprodukte jährlich benutzt. „Frauen sollen erkennen, welchen entscheidenden Einfluss sie über eine besonnene Wahl ihrer Hygieneprodukte auf ihre eigene Gesundheit und auch auf das ökologische Gleichgewicht haben", sagt Horant.
INVESTOREN: Mehrere Bewerber werden zurzeit gescreent, fixiert wird noch im Sommer.
erdbeerwoche.com