

Raus aus dem Tabu

Ein Kaiserstühler Start-up will den Markt für **MENSTRUATIONSTASSEN** erobern

Hygieneartikel für Frauen waren lange Zeit vor allem eines: unscheinbar, man könnte auch sagen diskret. Das Start-up-Unternehmen Divine Cups aus Jechtingen am Kaiserstuhl will den Markt nun mit bunten Menstruationstassen aufpeppen.

JULIA JACOB

Die Tasse für die Tage ist ein relativ neues Produkt. Noch bis vor Kurzem hatten Frauen lediglich die Wahl zwischen Binden und Tampons, Produkte für den einmaligen Gebrauch. Die Skandinavier waren die ersten, die eine wiederverwertbare Alternative etablierten. Mittlerweile finden sich die Cups aber auch hierzulande in fast jedem Drogeriemarkt, selbst Discounter ziehen nach.

„Kein Wunder“, sagt Andreas Kiesewetter, der seit einem Dreivierteljahr mit seiner Divine Vertriebs GmbH in dem Segment mitmischt. „Das ist ein Riesenmarkt.“ Alleine in Deutschland gibt es 20 bis 25 Millionen Frauen im mittleren Alter, überschlägt er die ungefähre Größe seiner Zielgruppe. Tatsächlich ist der potenzielle Kundenkreis viel größer. Innerhalb eines Jahres förmlich explodiert sei der Markt, sagt Kiesewetter. Mittlerweile präsentieren rund 100 Anbieter ihre Produkte, anfangs waren es vier.

Gegen die große Konkurrenz wollen sich Kiesewetter und sein Geschäftspartner Tobias Schüber durchsetzen, indem sie die Nachhaltigkeit ihres Produkts in der Vordergrund rücken. 16 000 Tampons wandern im Laufe eines Frauenlebens in den Müll, über die Inhaltsstoffe der darin enthaltenen Fasern, weiß man wenig.

Der Cup hingegen verspricht eine saubere Lösung zu sein. Regelmäßig mit kochendem Wasser sterilisiert, soll er bis zu zehn Jahre halten. „Damit kann man



Tobias Schüber und Andreas Kiesewetter sehen in den bunten Menstruationstassen, die sie unter dem Label Divine Cup vertreiben, ein Lifestyleprodukt.

FOTO: DIVINE VERTRIEBS GMBH

richtig Geld sparen“, fasst Andreas Kiesewetter die Vorzüge zusammen. Kiesewetter, der sich schon Anfang der 90er Jahre mit einer eigenen Marketingagentur selbstständig gemacht hat, weiß, wie man eine Marke etabliert.

Schüber wiederum ist als gelernter Werkzeugmacher der Mann, der das Produkt entwickelt. Die Formen für die Prototypen hat er selbst gebaut. Vier Monate wurde in Jechtingen getüftelt, ehe die Produktion anlief. „Wir haben sehr auf die Details geachtet“, sagt Schüber. Wichtigste Ideengeber in dieser Phase waren jene Frauen, die das Produkt testeten.

Die sechsstellige Anschubfinanzierung stammten die beiden Geschäftspartner aus Eigenkapital. Mittlerweile haben sie das Break-Even erreicht. 2000 bis 3000 Cups werden derzeit in zwei Größen im Monat gefertigt, 50 000 wären möglich. Aktuell ordern die Koreaner größere Chargen. Für Andreas Kiesewetter ist das nicht weiter erstaunlich. Denn der Markt werde bis-

lang fast ausschließlich mit Latex-Cups aus China überflutet.

Dem wollen die Kaiserstühler etwas entgegensetzen. Sie legen Wert darauf, dass ihre Menstruationstassen aus medizinischem Silikon gefertigt werden. Nicht irgendwo in Fernost, sondern in Deutschland. Das gilt auch für die Verpackung und die Beipackzettel. „Wir wollen alles in der Hand behalten“, sagt Andreas Kiesewetter.

Erstaunt, wie wenig Frauen über ihren Zyklus wissen

Derzeit sucht das Unternehmen nach Vertriebspartnern, die das Produkt in ihr Sortiment aufnehmen wollen. Bislang läuft der Vertrieb ausschließlich online. Das Internet ist für den Marketingexperten, der an der Dualen Hochschule digitales Marketing unterrichtet, die ideale Plattform, um das Produkt am Markt zu platzieren.

Statt kostspieliger Werbekampagnen setzt Kiesewetter auf den Einfluss von Influencern, die

sich mit Beiträgen zu Frauenthemen in der Netzgemeinde einen Namen gemacht haben. Tochter Lisa, die in Berlin lebt, bespielt die Facebookpräsenz mit Erklärungsvideos und Beiträgen zum weiblichen Zyklus. „Ich war erstaunt, wie wenig Frauen eigentlich über ihre Mens wissen“, sagt sie.

Ziel sei es daher, mit der Menstruationstasse auch grundlegende Aufklärungsarbeit zu leisten und das Thema Menstruation aus der Tabu-Ecke zu holen. Auch deshalb hat man sich bei Divine Cups dazu entschieden, die Tassen in drei bunten Farben – rosa, lila und türkis – anzubieten. Zusätzlich gibt es auch in eine durchsichtige Variante. Kiesewetter könnte sich auch Sonderaktionen wie einen Silvester-Cup vorstellen. „Warum denn nicht?“, fragt er verschmitzt.

Die Strategie jedenfalls scheint aufzugehen. Immer wieder erhalten Kiesewetter und Schüber Anfragen von Schulen, NGOs und Hebammen, die sich für das Produkt interessieren.