

**ACA
DE
MY**

BERUF
GELD
CHANCEN



Umwelt schützen,
Tierleid vermeiden –
gerade Gründerinnen
können sich für solche
Ziele begeistern

Auf, ins Grüne!

Wenn Frauen gründen, dann auffallend
oft im Öko-Bereich. Denn Geld verdienen
lässt sich da durchaus – gerade jetzt

Text: Felicitas Wilke

FOTOS STOCKSY, PR

A

An diesem Tag ist in der Küche doch tatsächlich das Gemüse ausgegangen. Sonst sei es immer schier endlos vorhanden, heute war nur noch etwas Spinat übrig, sagt Judith Stiegelmayr. „Also mussten wir improvisieren.“ In der „Community Kitchen“ im Münchner Südosten gab es dann Börek, türkische Teigtaschen mit Käse und dem restlichen Spinat. Auch gut. Stiegelmayr sitzt im Gastraum der ehemaligen Kantine des Versicherers Allianz, deren Küche sie mit ihrem Team nutzt. Die alten Möbel sind bunt zusammengewürfelt, Behördenatmosphäre trifft auf Hipster-Charme. Die 35-Jährige deutet auf einen Transporter, der draußen vor dem Eingang parkt: „Da ist unser Nachschub drin.“

Mit ihrer Geschäftspartnerin Günes Seyfarth, 43, hat Stiegelmayr vor zwei Jahren die „Community Kitchen“ gegründet. Das warme Mittagessen, das sie hier verkaufen, die Kuchen und die Smoothies, die über die Ladentheke gehen, bereiten sie mit ihrem Team fast ausschließlich aus geretteten Lebensmitteln zu. Selbst die Tulpen, die auf dem Tisch stehen, haben sie vor der Tonne bewahrt.

Für die beiden Gründerinnen war die Lebensmittelverschwendung hierzulande der Antrieb, ihr Geschäftsmodell zu entwickeln. Sie gehören zu den auffallend vielen Frauen in der Start-up-Szene, die mit ihren Firmen nicht nur Geld verdienen, sondern auch Wirtschaft und Gesellschaft umweltfreundlicher machen wollen – etwa durch Produkte oder Dienstleistungen, die Müll reduzieren oder Tierleid vermeiden, oder durch technische Innovationen, die dabei helfen sollen, das Klima zu schützen. Fast jede*r vierte Gründer*in eines solchen „grünen Start-ups“ ist aktuell weiblich, zeigen die Zahlen des Green Startup Monitors von 2022. Bei den übrigen Gründungen liegt der Frauenanteil mit 18 Prozent deutlich niedriger. Dazu passt, dass laut Female Founders Monitor 89 Prozent aller Gründerinnen viel Wert darauflegen, dass ihr Geschäftsmodell gesellschaftliche oder ökologische Wirkung zeigt. Ihren männlichen Pendanten ist das mit 74 Prozent nicht ganz so wichtig.

Die Männer sammeln in weißen Sneakern das große Geld von Investor*innen ein, während die Frauen versuchen, die Welt zu retten? Das klingt nach einem Klischee – und treffe so pauschal nicht zu, sagt Karin Kreutzer, Professorin für Social Business an der EBS Universität. „Auch viele grüne



Anpackerinnen

Kochtopf statt Container – Günes Seyfarth (2. v.l.) und Judith Stiegelmayr (3. v.l.) verarbeiten in ihrer Münchner „Community Kitchen“ fast nur gerettete Lebensmittel

Start-ups sind marktorientiert und zielen darauf ab, Geld zu verdienen.“ Was sie eint, sei aber eine Motivation, die über reine Profitorientierung hinausgehe: „Die Gründerinnen wollen Lösungen für gesellschaftliche Probleme entwickeln.“

So ist das auch bei Judith Stiegelmayr und Günes Seyfarth von der „Community Kitchen“. Allein in den Privathaushalten in München, wo das Start-up sitzt, werden jeden Tag fast 170 000 Kilogramm verzehrfertige Lebensmittel weggeworfen. Etwa genauso viel entsorgen auch die Märkte, Produzierenden und Lebensmittelläden der Stadt, und darauf haben es die Gründerinnen abgesehen. Sie beziehen Gemüse, Brot, Milchprodukte, Fleisch oder Fisch von Händlerinnen auf dem Großmarkt, Erzeugern oder Supermärkten – und zwar nicht „die eine braune Banane, sondern erst neulich wieder 45 Paletten Joghurt“, wie Stiegelmayr erklärt.

Manchmal wollen die Händler*innen ihre Lager verkleinern, manchmal ist eine Überproduktion bei den Erzeuger*innen der Grund, warum sie Lebensmittel wegwerfen. „Indem wir sie retten, sparen wir Ressourcen, die entlang der gesamten Wertschöpfungskette entstehen“, sagt Seyfarth, die schon mehrere Start-ups gegründet hat, unter anderem die Secondhand-Plattform „Mamikreisel“. Jetzt serviert sie Klimaschutz zum Mittagessen. Die Lebensmittel bekommt sie von den Partner*innen kostenlos zur Verfügung gestellt, die dafür Müllgebühren sparen. Gleichzeitig entstehen Kosten an anderer Stelle, etwa beim Transport, Lagern und Verarbeiten. Mit ihrem Essen aus geretteten Lebensmitteln müssen die Gründerinnen nicht nur ihre Kosten decken, sondern wollen auch Geld verdienen. „Man muss wirtschaftlich arbeiten, wenn man ein soziales >



Tüftlerinnen

Der Tampon, den die Berlinerinnen Melanie Schichan (l.) und Ines Schiller gerade entwickeln, besteht aus Meeresalgen-Extrakt. Im Unterschied zu vielen konventionellen Tampons ist er binnen weniger Wochen biologisch abbaubar

Thema vorantreiben möchte“, sagt Stiegelmayr. Die Mittagsgerichte in der ehemaligen Kantine gehen für maximal 6,80 Euro über den Tresen. Dort essen Berufstätige aus den nahe gelegenen Bürokomplexen, Senior*innen und Familien, aber auch Anwohner*innen aus Neuperlach, einem der weniger privilegierten Münchner Stadtteile. Das Team umfasst inzwischen 35 Mitarbeitende und einige Ehrenamtliche, die jedoch nicht alle in der Küche arbeiten. In den Räumen neben der „Community Kitchen“ betreiben die Gründerinnen auch noch ein offenes Kreativzentrum und klären Jugendliche über Lebensmittelverschwendung auf.

So weit sind Ines Schiller und Melanie Schichan mit ihrem zweiköpfigen Team bei „Vyld“ noch nicht: Die Berlinerinnen möchten einen Tampon aus einem aus Algen gewonnenen Extrakt auf dem Markt bringen und tüfteln noch an ihrem Produkt. Als Gründerin Schiller, heute 35, sich während eines Aufenthalts in Südafrika zum Marine-Guide ausbilden ließ, habe sie „die Power der Meeresalge entdeckt“, so erzählt es ihre Geschäftspartnerin Schichan, 33, im Zoom-Gespräch. „Meeresalgen binden CO₂ und Stickstoff, produzieren Sauerstoff und sind von Natur aus absorbierend.“

Die Idee, das Naturmaterial als Menstruationsprodukt zu nutzen, war geboren: Aus Tampon mach Tangpon. Vor zwei Jahren gründeten Schiller und

Schichan „Vyld“ und entwickeln seitdem ein Produkt, das gleichermaßen nutzer*innenfreundlich und klimaschonend sein soll. „Unser Ziel ist es, dass der Tangpon innerhalb von sechs bis acht Wochen biologisch abbaubar ist“, sagt Schichan. Das wäre ein Vorteil gegenüber vielen konventionellen Tampons, die zum Teil Kunststoff enthalten und daher nicht ganz abbaubar sind.

Der Tag, an dem aus den Algen ein fertiges Produkt im Handel wird, rückt für die Gründerinnen immer näher. So sieht es ihr Zeitplan jedenfalls vor: Diesen Sommer sollen alle, die 2022 an ihrer Crowdfunding-Kampagne teilnahmen, die Chance bekommen, sich selbst vom Tangpon zu überzeugen. „Das Feedback soll direkt in die Entwicklung miteinfließen“, sagt Melanie Schichan. „Wir hoffen dann, Ende des Jahres produzieren und nächstes Jahr mit dem Verkauf starten zu können.“

Um ein völlig neues Produkt entwickeln zu können, braucht es einen langen Atem – und Geld. Diese Erfahrung macht auch Laura Gertenbach, 38, die zusammen mit ihrem Mitgründer Patrick Inamoto an einer Technologie für Fleisch aus dem Labor feilt, für „Innocent Meat“, wie das Start-up aus Rostock heißt. Die Gründerin kommt selbst aus einer Landwirtschaftsfamilie. „Ich bin Fleischliebhaberin, und die Ersatzprodukte aus Erbsenproteinen schmecken mir einfach nicht“, sagt sie. Doch ➤