

REDLINE | VERLAG



MARINA GERNER

Vagina BUSINESS

WIE UNTERNEHMEN MIT BAHNBRECHENDEN
INNOVATIONEN DEN MARKT FÜR
FRAUENGESUNDHEIT REVOLUTIONIEREN

REDLINE | VERLAG

MARINA GERNER

Vagina BUSINESS

WIE UNTERNEHMEN MIT BAHNBRECHENDEN
INNOVATIONEN DEN MARKT FÜR
FRAUENGESUNDHEIT REVOLUTIONIEREN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://dnb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen

info@m-vg.de

1. Auflage 2024

© 2024 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH

Türkenstraße 89

80799 München

Tel.: 089 651285-0

Die englische Originalausgabe erschien 2024 bei Sourcebooks unter dem Titel *The Vagina Business*.

© 2024 by Marina Gerner. All rights reserved.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Wir behalten uns die Nutzung unserer Inhalte für Text und Data Mining im Sinne von § 44b UrhG ausdrücklich vor.

Übersetzung: Silvia Kinkel

Redaktion: Christiane Otto

Umschlaggestaltung: Maria Verdorfer

Satz und Layout: Andreas Linnemann

Druck: GGP Media GmbH, Pöbneck

Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-977-9

ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-613-1

ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96267-614-8

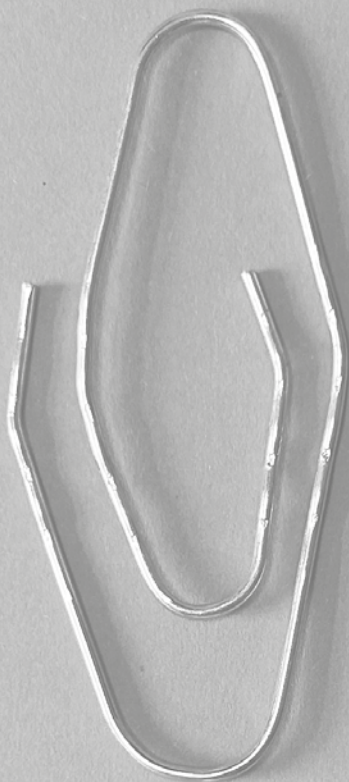


Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter www.m-vg.de

REDLINE | VERLAG



MARINA GERNER

Vagina **BUSINESS**

WIE UNTERNEHMEN MIT BAHNBRECHENDEN
INNOVATIONEN DEN MARKT FÜR
FRAUENGESUNDHEIT REVOLUTIONIEREN

Inhalt

Einleitung

Einiges zu verlieren haben	7
---	----------

Teil I

Etwas Neues unter der Sonne	33
KAPITEL 1: Start	
Wer sind wir, dass wir uns in Mutter Natur einmischen? ..	34
KAPITEL 2: Geld	
Was für ein Problem haben	
Investoren eigentlich mit Vaginen?	57
KAPITEL 3: Forschung	
Kann ein BH Ihr Leben retten?	90
KAPITEL 4: Wo es Bedarf gibt	
Warum es sich lohnt, nach Problemen zu suchen.	114

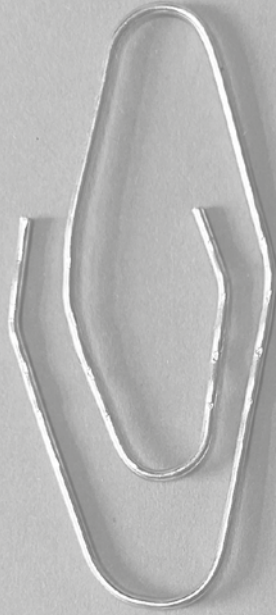
TEIL II

Frauen-zentrierte Gestaltung	133
KAPITEL 5: Periodenapps	
Was man braucht, um ein Ei zu verfolgen	134
KAPITEL 6: SexTech	
Entmystifizierung des weiblichen Orgasmus	161
KAPITEL 7: Die Zukunft der Empfängnisverhütung	
Das habe ich in einem Science-Fiction-Film gesehen	182
KAPITEL 8: FertilityTech	
Alice im Kinderwunschlinik-Wunderland.	203
KAPITEL 9: FamilyTech	
Wo ist jetzt dein Dorf?	223
KAPITEL 10: MenopauseTech	
Wenn Altersdiskriminierung auf Sexismus trifft	242
KAPITEL 11: Letzte Grenze	
Die am schwersten zu brechenden Tabus.	257

TEIL III

Hinaus in die Welt	273
KAPITEL 12: Gemeinschaft	
Soziale Revolutionen machen Spaß	274
KAPITEL 13: Big in Japan	
Die größte FemTech-Messe der Welt	288
KAPITEL 14: Die heimtückische Seite	
Unsicherheiten zu Geld machen	299
KAPITEL 15: Vigilanten	
Jeder verdient es, sicher zu sein	313
KAPITEL 16: Eindrücke	
Wie man anzieht und abstößt	332
KAPITEL 17: Wirtschaft und Gesellschaft	
Was wäre, wenn FemTech gewinnt?	344
Danksagung	348
Über die Autorin	351
Pressestimmen zu <i>Vagina Business</i>	352
Bibliografie	361
Endnoten	379

Für meine Mutter – selbstverständlich



EINLEITUNG
EINIGES ZU
VERLIEREN
HABEN

Hatte er das gerade echt gesagt? Einen Moment lang glaubte sie, sich verhört zu haben. Farah Kabir war auf eine Insel im Ärmelkanal gekommen, um ihre Firma einer Gruppe von Investoren vorzustellen. Nachdem ihr Flug aus London gelandet war, war sie direkt in dieses Konferenzhotel gefahren, wie es sie überall auf der Welt gibt, mit kalten grauen Böden und lauwarmem Kaffee. Sie strich ihre Kleidung glatt und spürte, wie ihre Hände zitterten, als sie nach dem Wasserglas griff. Es hatte Blut gekostet, Schweiß, Latex und ihre Ersparnisse, um an diesen Punkt zu gelangen.

Auf die Idee für ihr Unternehmen war Farah ein paar Jahre zuvor gekommen, als sie die Pille wegen der vielen Nebenwirkungen absetzte: Gewichtszunahme, Stimmungsschwankungen und fettige Haut. »Hormonelle Verhütung hat bei mir einfach nicht funktioniert«, sagt sie.¹ Danach waren Kondome ihre bevorzugte Verhütungsmethode.

Eines Tages ging sie in der Mittagspause in ein Geschäft, um Kondome zu kaufen. »Du gehst den Gang entlang und siehst die grellen Verpackungen, die für die Eroberung durch den Mann werben, aber nichts über die Inhaltsstoffe verraten«, erzählt sie. Bei Produkten, die man körperlich anwendet, sind die Inhaltsstoffe normalerweise aufgeführt. »Nicht jedoch bei Kondomen. Aber man möchte ja sowieso nicht länger als nötig vor dem Kondomregal stehen.« Doch genau dazu kam es leider.

Als Farah auf den Verpackungen nach Informationen über Inhaltsstoffe suchte, tauchte plötzlich ihr Chef auf. »Es war so demütigend. Ich stand da mit dieser knallroten Packung in der Hand.« Was anfangs peinlich war, verwandelte sich in Frustration. »Ich dachte bei mir: Jeden anderen Aspekt meiner Gesundheit darf ich kontrollieren, aber nicht meine sexuelle Gesundheit?«

Beim Mittagessen erzählte sie ihrer Freundin Sarah Welsh, einer Gynäkologin, von der peinlichen Begegnung mit ihrem Chef und fragte

sie: »Warum ist es inakzeptabel, dass Frauen Verhütungsmittel dabeihaben?« Sarah war nicht überrascht. In ihrem Beruf erlebte sie, dass immer wieder Frauen mit schwer behandelbaren Geschlechtskrankheiten in ihre Sprechstunde kamen, oder Frauen, die sagten, sie würden sich nicht schützen, weil das »Männersache« sei oder man von ihnen nicht denken sollte, sie hätten ständig wechselnde Sexualpartner. »Dann kam uns dieser Geistesblitz: Warum entwickeln wir nicht ein frauengerechtes Kondom?«

Die beiden Frauen beschlossen, sich die Branche genauer anzuschauen und zu recherchieren, ob es Kondome gab, bei deren Entwicklung die Wünsche von Kundinnen berücksichtigt werden. »Wir waren geschockt, denn in Europa hatte das noch nie jemand gemacht«, berichtet Farah. Die beiden führten eine Umfrage bei 2000 Frauen durch und fanden heraus, dass Frauen bei Kondomen auf Inhaltsstoffe und Nachhaltigkeit achten. Die befragten Frauen mochten weder den Geruch von Latex noch grelle Verpackungen, aber sie wollten auch nichts Mädchenhaftes in rosa und mit Blümchenmuster. »Anhand der Wünsche unserer Umfrageteilnehmerinnen haben wir dann ein Produkt entwickelt«, erzählt Farah. »Unsere Kondome sind vegan und biologisch abbaubar. Sie enthalten keine schädlichen Chemikalien wie Anästhetika, die zwar die Erregungsphase beim Mann verlängern, aber die Scheidenwand reizen.«

»Wir haben unsere gesamten Ersparnisse in die Entwicklung von Kondomen gesteckt«, fügt sie hinzu. Um ihr Unternehmen Hanx voranzubringen, brauchten sie nun Geld von Investoren. Bei ihrem Pitch war Farah die einzige weibliche Gründerin, die sich an diesem Tag einer Gruppe von überwiegend männlichen Investoren gegenüber sah. In dieser Situation hörte sie jene Frage, die sie aus der Fassung brachte. Ein Investor lachte und sagte: »Können Sie mal vormachen, wie man ein Kondom überzieht?«

Er wollte sich offenkundig über sie lustig machen. »Diese Investoren nahmen mich nicht ernst, weil ich als Frau Investitionen für ein Unternehmen in einer von Männern dominierten Branche wollte«, berichtet sie. Das ist ein Rückfall in die Klassenzimmer des Sexualekundeunterrichts vor Jahrzehnten, wo Teenager kichern, während sie Kondome über Bananen streifen. Wer hätte gedacht, dass sich diese Einstellung bis zu den Entscheidungsträgern, Männer mit silbergrauen Haaren, bei Investorenkonferenzen fortsetzt?

Es ist eigentlich *meine* Aufgabe als Journalistin, unverschämte Fragen zu stellen. In den vergangenen zehn Jahren habe ich über Wirtschaft, Technologie und Kultur geschrieben. Geschichten wie die von Farah lenkten meine Aufmerksamkeit auf ein neues Feld, das an der Schwelle zu einer Revolution steht: Bei Female Technology – kurz Fem-Tech – handelt es sich um technologiebasierte Services und Anwendungen, die auf spezifische gesundheitliche Bedürfnisse von Frauen ausgerichtet sind, wie Schwangerschaft, Geburt, Periode, Sex, Menopause, Fruchtbarkeit und Verhütung. Die Frage, die ich beantworten wollte, lautete: Was steht einer solchen Innovation im Weg? Und wie kann diese neue Generation von Unternehmerinnen erfolgreich sein?

Ich zog los und interviewte eine Reihe von Unternehmerinnen, um einen Artikel zu diesem Thema zu schreiben. Jede Unternehmerin, mit der ich sprach, hatte ungeheuerliche Geschichten über Reaktionen von Investoren – zumeist Männer – auf Lager. Es ist schon schwer genug für Unternehmerinnen, Geld aufzutreiben, aber wenn die Vagina im Zentrum der Innovation steht, ist es noch schwieriger. Die Investoren haben nicht nur keinen Bezug zum Thema, sondern es ist ihnen auch peinlich, in einem geschäftlichen Rahmen darüber zu sprechen. Es gehört sich nicht, denken sie und zupfen an ihren Krawatten. Wie es ein bekannter Risikokapitalgeber einmal formulierte: »Ich möchte in meinen Partner-Meetings am Montagmorgen nicht über Vaginen sprechen.«

Mein Artikel wurde in der Computerzeitschrift *Wired* veröffentlicht und verbreitete sich wie ein Virus.² Zehntausende Menschen haben ihn gelesen und geteilt. Mein Posteingang quoll über mit Nachrichten von Unternehmerinnen: »Ich liebe Ihren Artikel. Er trifft auf den Punkt, wie schwierig es für Frauen ist.« Erstaunlicherweise erhielt ich auch Nachrichten von jüngeren, männlichen Millennial-Investoren. »Super Artikel«, schrieb einer. »In meiner Anfangszeit als Investor hatte auch ich definitiv dieses Problem. Mittlerweile konnte ich es weit hinter mir lassen.« So wie auch andere, die anfangs zimperlich waren, wagte er einen Abstecher in die FemTech-Branche.

Mir wurde bewusst, dass dies nur die Spitze des Eisbergs war. Je mehr Gründerinnen ich ansprach, desto mehr erfuhr ich über das Stigma, mit dem sie zu kämpfen haben, die Zensur, mit der sie in den Mainstream-Medien und auf den Plattformen der sozialen Medien ringen, und auch über das enorme Potenzial einer Branche, die 50 Prozent der Weltbevölkerung abdecken könnte. Das musste schlichtweg zu einer globalen Bewegung gemacht werden.

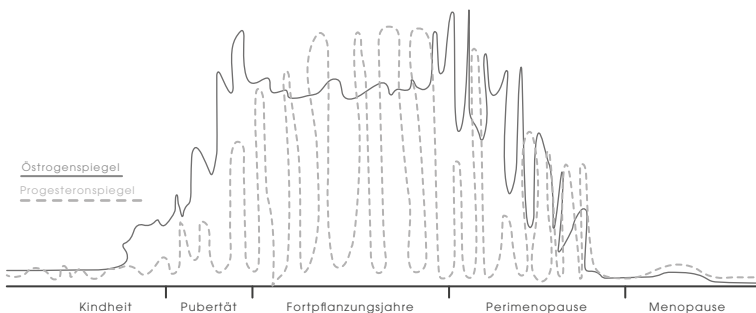
Die Gesellschaft hat bezüglich der Gesundheit von Frauen zumeist die Augen zugemacht – von den schädlichen Nebenwirkungen der Antibabypille bis hin zum Mangel an bahnbrechenden Innovationen bei Geburt und Wechseljahren. Innovationen im Bereich der Technologie – größtenteils von Frauen für Frauen – das ist ein neuer Ansatz. Schließlich werden die meisten technologischen Innovationen immer noch von Männern entwickelt – für Männer. Das fängt an bei den immer größer werdenden Smartphones, die nicht in unsere Hände passen, und reicht bis zu Sicherheitsgurten und breitschultrigen, männlichen Auto-Crash-test-Dummys, wie Caroline Criado-Perez in ihrem bahnbrechenden Buch *Invisible Women* [auf Deutsch erschienen unter dem Titel *Unsichtbare Frauen. Wie eine von Daten beherrschte Welt die Hälfte der Bevölkerung ignoriert*] über die geschlechtsspezifische Datenlücke aufgezeigt

hat. Prothesen, Stimmerkennung oder auch Schutzkleidung für medizinisches Personal sind allesamt für männliche Körper konzipiert worden. Eine Welt, die nach männlichen Maßstäben entworfen wurde, hat jedoch Konsequenzen für unsere Gesundheit und Sicherheit.

Je tiefer ich in die Welt von FemTech und ihr Ökosystem eintauchte, desto mehr wunderte ich mich. In den Vereinigten Staaten treffen laut des US-Arbeitsministeriums Frauen 80 Prozent der Entscheidungen im Gesundheitswesen, sind jedoch kaum an der Gestaltung des Gesundheitssystems beteiligt.³ Erst 1993 wurden in den USA Frauen und People of Color offiziell in klinische Studien einbezogen, ein Großteil unseres heutigen medizinischen Wissens wurde jedoch durch frühere Forschungen geprägt.⁴ Frauen waren lange von der Forschung ausgeschlossen; selbst bei Tierversuchen werden weibliche Mäuse wegen ihrer Hormone tendenziell ausgeschlossen.⁵

Die Folgen sind katastrophal. Frauen erhalten mit einer 50 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit als Männer nach einem Herzinfarkt eine falsche Diagnose.⁶ Bei 770 Arten von Krankheiten wird bei Frauen die Diagnose im Durchschnitt vier Jahre später gestellt als bei Männern.⁷

Sowohl in der Pubertät als auch in der Perimenopause herrscht Hormonchaos.



Quelle: Perimenopause Lost, Professor Jerilynn C. Prior

Und eine spätere Diagnose bedeutet, dass Frauen mit größerer Wahrscheinlichkeit unter Schmerzen und Komplikationen leiden müssen.

Frauenspezifische Krankheiten stoßen oftmals auf Stirnrunzeln, denn das Polyzystische Ovarialsyndrom (kurz PCO-Syndrom) wird routinemäßig fehldiagnostiziert.⁸ Bei Endometriose kann es fast ein Jahrzehnt dauern, bis die Diagnose gestellt wird.⁹ Selbst Oprah Winfrey wurde wiederholt fehldiagnostiziert, als sie während der Menopause unter Herzrasen litt.¹⁰

Die Dosierung der meisten Medikamente wird auf der Grundlage von Studien berechnet, die überwiegend mit männlichen Teilnehmern durchgeführt wurden, und das, obwohl Medikamente bei Frauen länger wirken, da unsere Leber und Nieren sie anders verarbeiten.¹¹

Laut der Daten von PitchBook sind nur 4 Prozent der gesamten Forschung und Entwicklung im Gesundheitswesen auf die Gesundheit von Frauen ausgerichtet.¹² Im Vereinigten Königreich entfallen weniger als 2,5 Prozent der öffentlich finanzierten Forschung auf reproduktive Gesundheit und Geburten. Die Gesundheit von Frauen ist sowohl unterfinanziert als auch zu wenig erforscht.¹³

Dieses Missverhältnis besteht schon seit Jahrtausenden. Im antiken Griechenland glaubten die Menschen, dass die Gesundheitsprobleme der Frauen darauf beruhen, dass unsere Gebärmutter im Körper umherwandert. Wenn sie beispielsweise in der Brust stecken bleibt, haben wir dort Schmerzen. Im 19. Jahrhundert machten die Ärzte die »Hysterie«, abgeleitet vom griechischen Wort *hysteria* für »Gebärmutter«, für weibliche Gesundheitsprobleme verantwortlich. Noch heute werden Probleme von Frauen nicht ernst genommen.

Schmerzen werden bagatellisiert, von der Geburt bis zur Menopause. Die Gesellschaft zuckt nur mit den Schultern: »Willkommen im Frauendasein«, anstatt an Lösungen zu arbeiten. Die hierbei verwendeten Begriffe sind überaus aufschlussreich. Mit »Morgenübelkeit« wird baga-

tellisiert, was in der Schwangerschaft eine lähmende Erfahrung sein kann, die sich nicht auf den Morgen beschränkt. Ein weiterer Anwarter für überholte Begriffe ist die »geriatrische Schwangerschaft«, was nicht nur trostlos klingt, sondern auch ein Widerspruch in sich ist, denn man kann nicht »greisenhaft« und fruchtbar sein. Wir sagen ja auch nicht: »Hier ist dein Greisen-Viagra.«

Der weibliche Körper war stets geheimnisumwoben, und wer in damit verbundenen Bereichen arbeitet, begegnet allorts Stigmatisierungen. Virginia Woolf sagte 1931 in einer Rede, dass es noch Jahrzehnte dauern würde, bis Frauen die Wahrheit über ihre Körper sagen könnten.¹⁴ Bis heute stehen unsere Kultur und die Einstellungen – sowohl von Männern als auch von Frauen – der Innovation und dem Verhältnis der Frauen zu ihrem Körper im Wege. Könnte nun, da die Daten langsam die Realität einholen, eine wachsende Gruppe von Innovator*innen dazu beitragen, die Lücke zu schließen?

Vagina-Innovation

Wir sollten nicht vergessen, dass die Geschäftswelt ein Spiegelbild unserer Kultur ist. Denken Sie nur daran, wie wir Sprache verwenden. Im Englischen jemanden als *dick* [Schwanz] zu bezeichnen, ist alltäglich, aber versuchen Sie einmal, in einem Pub *Vagina* zu rufen. Die Angst vor Vaginen lässt sich zurückverfolgen bis zum Mythos der bezahnten *Vagina*, der *Vagina dentata*. Diese Angst war ausschlaggebend für Freuds Idee, dass Männer unter Kastrationsangst leiden. Heute begegnen viele FemTech-Unternehmerinnen, mit denen ich gesprochen habe, einem Phänomen, das sie als »Angst vor Vaginen« beschreiben.

Schon vor Jahrhunderten gab es japanische Farbholzschnitte von sogenannten »Vagina-Geistern«. Andererseits gibt es kein japanisches Wort für »sexuelles Wohlbefinden«, merkt Amina Sugimoto an, Gründerin von Fermata, einem Online-Marktplatz für FemTech-Produkte in

Asien.¹⁵ Während Schwanzkritzeleien die Wände öffentlicher Toiletten auf der ganzen Welt zieren, sind die meisten Menschen nicht in der Lage, eine Klitoris zu zeichnen.

Es fängt schon damit an, dass viele Menschen mit Wörtern wie »Vagina« Berührungsängste haben. Allein das Lesen des Wortes »Vagina« löst bei dem einen oder anderen Unwohlsein oder Erregung aus – oder beides. Viele der Unternehmerinnen schließen sich den Worten von Tracy MacNeal an, CEO von Materna, einem Unternehmen, das einen Dilatator entwickelt hat, der den Gebärmutterhals weitet, um die Geburt einfacher und schneller zu gestalten: »Als ich das Produkt zum ersten Mal sah, dachte ich: ›Das ist doch lächerlich. Will ich wirklich der CEO von Vagina sein?‹ Aber dann sagte meine Schwester: ›Du fühlst dich nur so, weil die Gesellschaft Vaginen nicht wertschätzt.‹ Da wurde mir klar, dass ich bei mir selbst anfangen muss.«¹⁶

Trotz meiner liberalen Erziehung bin auch ich nicht immun gegen gesellschaftliche Normen und ertappe mich sogar dabei, wie ich mitmache. Warum flüstere ich das Wort »Periode«? Wenn mich im Büro eine Kollegin fragte, ob ich vielleicht eine Binde dabei hätte, habe ich diese verlegen in einem Umschlag weitergegeben, als würde ich mit Drogen handeln. Gloria Steinem vermutet, wenn Männer eine Periode hätten, würde »die Menstruation zu einem beneidenswerten, rühmenswerten, männlichen Ereignis werden«¹⁷, aber wir Frauen haben noch einen weiten Weg vor uns. Unternehmen florieren, wenn Menschen sich gegenseitig Produkte empfehlen und wir unseren Freunden zum Beispiel von der neuen Meditationsapp oder der neuen Hammerklopf-Massage erzählen. Natürlich ist die Periode eine private Angelegenheit, aber wie kann ein Unternehmen in einem Bereich florieren, über den die meisten Menschen nur im Flüsterton – wenn überhaupt – sprechen?

Unsere Vorurteile sitzen tief. In einem Experiment haben Forscher an einer Universität in Colorado eine Gruppe von Teilnehmern im Alter zwischen 17 und 36 Jahren rekrutiert, denen gesagt wurde, sie nähmen an einer Studie über »Gruppenproduktivität« teil.¹⁸ Ihnen wurde gesagt, sie würden gemeinsam mit einer anderen Person ein Problem lösen. Was sie nicht wussten, war, dass diese andere Person, eine Frau, Teil des Experiments war. Irgendwann im Laufe der Zusammenarbeit griff die Frau in ihre Handtasche, um Lippenbalsam herauszuholen, und beförderte stattdessen eines von zwei Dingen auf den Tisch: entweder einen in Folie verpackten Tampon oder eine Haarspange. Nach dem Ende der Arbeitssitzung baten die Forscher die Teilnehmer, ihre Partnerin zu bewerten. Die Frauen, die den Tampon hervorholten, wurden im Gegensatz zu denen mit der Haarklammer als weniger kompetent und weniger sympathisch eingestuft.

Privatsphäre ist eine Sache, Scham eine andere. Hebe eine Strähne der Scham, und es erscheint ein ganzes Geflecht von Schamgefühlen. Ingrid Johnston-Robledo, eine Forscherin zum Thema Körperscham, fand bei einer Umfrage heraus, dass Frauen, die der Aussage zustimmen: »Es ist mir peinlich, wenn ich Menstruationsprodukte kaufen muss«, auch eher sagen: »Ich finde Bilder von stillenden Frauen obszön.«¹⁹ Traurigerweise waren sie auch weniger in der Lage, für ihr eigenes sexuelles Vergnügen einzutreten. Mit anderen Worten, die Scham über den weiblichen Körper hemmt die sexuelle Handlungsfähigkeit. Unternehmerinnen in der SexTech-Branche sind mit einem komplizierten Geflecht von Schamgefühlen potenzieller Kundinnen konfrontiert, was sich wiederum darauf auswirkt, wie sie ihre Produkte konzipieren und bewerben.

Gleichzeitig besteht für die Unternehmen die große Chance, Menschen zu erreichen, die auf der Suche nach hochwertigen Informationen und innovativen Produkten sind. Zwei Drittel der Frauen im Alter zwi-

schen 18 und 24 Jahren ist es peinlich, das Wort »Vagina« in einer Arztpraxis auszusprechen, so eine Umfrage der britischen Wohltätigkeitsorganisation Ovarian Cancer Action.²⁰ Mit großer Wahrscheinlichkeit würden sich dieselben Frauen wohler fühlen, wenn sie über eine App oder eine Gemeinschaft von Gleichgesinnten nach Antworten suchen könnten.

Ein weiteres Problem besteht darin, dass Erfahrungen und Wissen nicht vererbt werden. Informationen über den Beckenboden zum Beispiel werden in der Regel nicht zusammen mit den Familienerbstücken weitergegeben. Anstatt offen über Beckenbodenprobleme wie Inkontinenz zu sprechen, verwenden die Menschen Euphemismen. »Nach der Geburt sagte meine Mutter zu mir: ›Leg dich viel hin«, ohne mir den Grund zu nennen«, erzählt Gloria Kolb, die Gründerin von Elidah, einem nichtinvasiven Therapiegerät für Belastungsinkontinenz.²¹ »Erst nachdem ich mein Unternehmen gegründet hatte, erfuhr ich, dass sie zwei Beckenbodenoperationen hinter sich hatte. Auf meine Frage: ›Wie konntest du mir das verschweigen?‹ erwiderte sie nur: ›Über so etwas spricht man nicht. ««

»Niemand erzählt dir davon, richtig? Niemand erzählt dir von diesen Lebensphasen, und dann steckst du mittendrin und weißt nicht einmal, was du nicht weißt«, sagte Mridula Pore,²² CEO und Mitbegründerin der Gesundheitsapp Peppy, auf einer Veranstaltung der Women of Wearables*.

»In jeder Generation stoßen Menschen immer wieder auf die gleichen Phänomene, halten diese jedoch nicht schriftlich fest«, sagt Rob Perkins, Mitbegründer von OMGYes.²³ Folglich könnten Unternehmen in diesem Bereich Zugang zu vertrauenswürdigen Informationen ver-

* Anm. d. Übers.: Women of Wearables ist die erste globale Organisation mit Sitz in London, die Frauen in den Bereichen Wearable Tech, Fashion Tech, Smart Textiles, IoT und VR/AR inspiriert, unterstützt und vernetzt.

schaffen, in einer Zeit, in der sich die Menschen auf Google mit durchwachsenem Erfolg Antworten holen.

Wenn wir es weiterhin vermeiden, über den weiblichen Körper zu sprechen, und ihn stattdessen mit Geheimnissen umgeben, berauben wir die Frauen der Freude und fügen ihnen Schmerz zu. Juliana Garaizar vom Angel Fond* Portfolia präsentierte in Houston das Geburtshilfegerät von Materna Medical einer Gruppe von Investoren. Kurz vor dem Treffen warnte ein Kollege sie: »Dieses Dia können wir auf keinen Fall zeigen.« Aber Garaizar beharrte darauf. »Wenn wir etwas zeigen sollten, dann ist es das!«²⁴

Wie erwartet, verursachte das Dia verlegenes Gemurmel im Publikum. Gezeigt wurde ein Foto einer zerrissenen Vagina nach einer Entbindung im Vergleich zu einer gesunden Vagina. Endometriose, Geburt oder Stillen – die Schmerzen von Frauen wurden schon viel zu lange ignoriert. Wir können nicht länger zulassen, dass verlegenes Gemurmel der weiblichen Gesundheit den Weg verbaut. Es ist an der Zeit, dass Evas Fluch zu einem Segen wird.

Die Macht der Ich-Perspektive

Es war Sigmund Freud, der behauptete, klitorale Orgasmen seien infantil, vaginale Orgasmen dagegen erwachsen.²⁵ Aber Freud hatte nichts zu verlieren. Und als Mann besaß er keine unmittelbare Erfahrung. In den vergangenen Jahrzehnten gab es bei der Erforschung von Ursprung und Ablauf des weiblichen Orgasmus viele Fortschritte, und es überrascht nicht, dass viele der Forscher Frauen sind. Genau wie Forschung und Kunst entstehen Unternehmen und Innovationen oft aus einem Problem heraus, das der*die Gründer*in erfahren hat und lösen möchte. Wann

* Anm. d. Übers.: Ein Angel Investor (auch: Business Angel, Unternehmensengel) ist eine vermögende Privatperson, die kleine Start-up-Unternehmen oder die Unternehmer selbst finanziell unterstützt. Quelle: www.alleaktion.de/Lexikon/angelinvestor

immer ich mit Gründer*innen spreche, erzählen sie mir, was sie zu ihrer Idee inspiriert hat. Ihre persönliche Geschichte, die Risiken, die sie eingehen, und ihre Beweggründe sind das, was man in der Geschäftswelt als »Skin in the Game« [einiges zu verlieren haben] bezeichnet.

Lyndsey Harper sitzt vor ihrem Bett, eingerahmt von zwei Messinglampen, als ich mich über Zoom mit ihr unterhalte. »Ich bin Geburtshelferin und Gynäkologin, zuständig für gesundheitliche Probleme von Frauen, Verhütung, Schwangerschaft, PAP-Abstriche, Brustuntersuchungen, alles von der Fruchtbarkeit bis zu den Wechseljahren«, sagt sie mit einem strahlenden Lächeln und der Art von optimistischer Stimme, die mich bei amerikanischen Unternehmerinnen stets einnimmt.

»Als ich in einer Privatpraxis arbeitete, vertrauten mir viele meiner Patientinnen – vor allem, wenn wir uns schon länger kannten, vielleicht nach ein paar gemeinsamen Babys – Dinge an wie zum Beispiel: ›Hey, ich liebe meinen Partner, aber es ist mir egal, ob wir jemals wieder Sex haben.‹ Solche Aussagen hörte ich jeden Tag, wieder und wieder«, sagt sie. Und ich hatte nicht die geringste Idee, wie ich meinen Patientinnen helfen konnte. Diese Hilflosigkeit setzte mir zu, deshalb fragte ich meine Kollegen in der Praxis: ›Hey, haben eure Patientinnen auch solche Probleme?‹ Sie antworteten: ›Das hören wir die ganze Zeit.‹ Leider wird uns in der gynäkologischen Ausbildung und in unserer Kultur beigebracht, dann zu denken: ›Willkommen im Club, trink ein Glas Wein oder fahr mal in Urlaub.‹ Das ist geradezu respektlos. Aber ich kenne diese Frauen persönlich, habe sie durch ihre Schwangerschaften begleitet und wir haben viel zusammen durchgemacht. Daher hielt ich diese Antworten für wenig hilfreich.«

Harper stellte fest, dass kaum Forschung über sexuelle Dysfunktion bei Frauen existiert. »Es gibt Urologen, die sich die Hälfte ihrer Zeit mit der sexuellen Dysfunktion von Männern beschäftigen. Wir wissen alles über Erektionsstörungen, vorzeitige Ejakulation – diese Dinge werden

auf medizinischen Konferenzen diskutiert, und wir haben entsprechende Medikamente. Das Gleiche gilt leider nicht für Frauen. Als ich mir dieser Ungleichheit bewusst wurde und erfuhr, dass 43 Prozent der Frauen sexuelle Probleme haben, fand ich das sehr interessant und wollte so viel wie möglich über die sexuelle Gesundheit von Frauen erfahren.«²⁶ Das inspirierte sie zur Gründung von Rosy, einer Plattform, die Frauen Ratschläge zu sexueller Gesundheit und Wohlbefinden gibt.

Für Lora DiCarlo begann alles mit einem Orgasmus. DiCarlo, die einen Schopf lockiger schwarzer Haare und die Augen eines Leoparden hat, erlebte einen Orgasmus, den sie als überwältigend bezeichnet. »Die rhythmischen Zuckungen meines Unterleibs waren so heftig, dass ich von der Bettkannte rollte, auf dem Boden lag und dachte: ›Okay, wie bekomme ich das noch mal so hin?‹ Und ich sah diese Person an und fragte: »Wie kann ich mir das *selbst* so machen? Ich will diese Macht!«²⁷ Sie versuchte, ein Sexspielzeug zu finden, das die Erfahrung wiederholen würde, merkte jedoch bald, dass es nicht existierte. Sie würde es erfinden müssen.

Viele Gründerinnen beschreiben, wie sie feststellen mussten, dass die Technologie nicht mit ihren Bedürfnissen übereinstimmt. »Es gab diesen Moment: Ich saß am Schreibtisch, hatte meinen Laptop, meinen Kindle, meine Apple Watch, mein iPhone – ich hatte all diese Tech-Gadgets, alles war perfekt und funktional«, sagt Eirini Rapti, die Geschäftsführerin von Inne. Diese Gadgets standen jedoch im Gegensatz zu dem vaginalen Temperaturmesssystem, mit dem sie ihren Menstruationszyklus aufzeichnete – es war klobig und piepste die ganze Nacht. »Ich dachte mir, dass das Schwachsinn ist«, erzählt sie. »Es muss etwas geben, das auf dem gleichen Stand ist wie der Rest der Technologie.«²⁸ Ein Jahrzehnt später brachte ihr Unternehmen ein Gerät auf den Markt, das den Progesteronspiegel durch einen täglichen Spucktest misst, verbunden mit einer App.

Als Colette Courtion, die Geschäftsführerin von Joylux, ihr erstes Kind bekam, erfuhr sie »aus erster Hand, was Frauen wirklich durchmachen, wenn es um ihre vaginale Gesundheit und ihr Wohlbefinden geht.²⁹ Keiner – nicht einmal mein Arzt – hat mir gesagt, dass man jedes Mal, wenn man niest oder auf und ab hüpf, in die Hose pinkelt, und ich war beschämt, als ich das feststellte.« Sie entdeckte, dass es nur sehr wenige Behandlungsmöglichkeiten gab. »Und ich sagte mir: Es muss doch einen besseren Weg geben.«

Vieles von dem, was Frauen in der Vergangenheit von der Technologie abgehalten hat, ist Stigmatisierung. Für Geburtshelfer*innen war es einfacher, zu denken: »Näht sie einfach wieder zu«, anstatt ein Instrument zu entwickeln, das Scheidenrisse verhindert. Es war einfacher, eine Verhütungspille für Frauen zu entwickeln, als Männer dazu zu bringen, ähnliche Nebenwirkungen bei sich zu akzeptieren. Es war leichter, Bilder weiblicher Lust in der Werbung zu verbieten, als dem Schaden entgegenzuwirken, der durch ausbeuterische Pornos verursacht wird. Und ohne die unmittelbare Sichtweise von Frauen, die in diesem Bereich innovativ sind, besteht die Gefahr, dass dies auch weiterhin der Fall sein könnte.

Unternehmer*innen für das Wohl von Frauen

Wie kann ein BH Leben retten? Kann eine Geburt jemals schmerzfrei sein? Wie sieht die Zukunft der Verhütung aus? In einer Zeit, in der ein Frauenkörper immer noch das am meisten Sexualisierte und am wenigsten Verstandene ist, mache ich mich auf eine Ein-Frau-Reise, um diese Fragen zu beantworten und die revolutionärste FemTech-Innovation zu entdecken.

Manche Leute stören sich an dem Wort »Vagina« und merken an, dass »Vulva« anatomisch korrekter wäre. Der Grund, warum ich es »vaginazentrierte« und nicht »vulvazentrierte« Innovation nenne, ist,

dass ich das Gespräch fortsetzen möchte, das mit den Vagina-Monologen* begann und mit Büchern wie Dr. Jen Gunter's *The Vagina Bible* [auf Deutsch erschienen unter dem Titel: *Die Vagina-Bibel. Vulva und Vagina – Mythos und Wirklichkeit*] und Rachel E. Gross' *Vagina Obscura* fortgesetzt wurde. Es scheint mir sinnvoll, einen einheitlichen Begriff zu schaffen, anstatt sich in Schamlippen-Diskussionen zu verlieren.

Ich interessiere mich für das, was ich als »Unternehmer*innen für das Wohl und die Gesundheit von Frauen« bezeichne. Für mich beinhaltet dies alles, was mit Vaginen zu tun hat, aber es geht weit über die Eierstöcke hinaus. Es umfasst Innovationen, die uns helfen, die Symptome von Herzinfarkten bei Frauen zu erkennen – im Vereinigten Königreich und in den Vereinigten Staaten die häufigste Todesursache bei Frauen. Dazu zählen Unternehmen, die die Menschen spielerisch über sexuelle Lust von Frauen aufklären. Dazu gehören nicht nur Apps, die frischgebackene Eltern unterstützen, sondern auch Technologien, die die Symptome der Menopause lindern.

Mein Ziel ist, mich auf Lösungen zu konzentrieren, die für eine große Anzahl von Frauen relevant sind. Wenn wir uns um das Wohlergehen von Frauen kümmern, verbessern wir das Wohlergehen aller – von Familien, Arbeitsplätzen und Nationen.

Der Begriff »FemTech« wurde im Jahr 2016 von Ida Tin bekannt gemacht, der Gründerin von Clue, einer App zur Überwachung der Periode, und er gewinnt seither zunehmend an Bedeutung. Menschen, die den Begriff FemTech noch nie gehört haben, neigen dazu, ihn als »Fintech« misszuverstehen. Andere wiederum nehmen an, dass das »fem« diejenigen ausschließt, die sich nicht als Frauen identifizieren, aber das spiegelt nicht die Unternehmen in diesem Bereich wider.

* Anm. d. Übers.: Die Vagina-Monologe ist ein Theaterstück, das auf dem gleichnamigen Buch der New Yorker Theaterautorin Eve Ensler basiert, erschienen 1996.

Diese Innovation ist nicht nur für Frauen wertvoll; sie kann auch geschlechtlichen Minderheiten wie Transmännern, intersexuellen Menschen und nichtbinären Menschen helfen, die eine Vagina haben; einige dieser Produkte können von allen genutzt werden. Was auch immer Ihre Geschlechtsidentität sein mag, ich heiße Sie willkommen.

Jede Frau ist anders. Manche menstruieren, manche nicht. Manche wollen Kinder, manche nicht. Manchen Frauen wurde ihre Gebärmutter oder die Eierstöcke operativ entfernt. Einige Frauen haben einen hohen Testosteronspiegel. Nichts von alledem macht Sie mehr oder weniger zur Frau.

Ein ebenfalls weit verbreitetes Missverständnis ist, dass sich FemTech auf Unternehmen bezieht, die von weiblichen Gründern geleitet werden. Schätzungsweise 80 Prozent der FemTech-Unternehmen werden laut FemHealth Insights in der Tat von Frauen geführt. Die meisten Unternehmer in diesem Buch sind Frauen, aber wir sind keine Amazonen, die sich nur mit Frauen umgeben – meiner Meinung nach erreichen wir nichts, wenn wir nicht alle an Bord holen.

Viele FemTech-Innovationen entstehen aus der Ich-Perspektive, aber genauso wie man ein hervorragender Suchttherapeut sein kann, ohne selbst süchtig zu sein, sollte Lebenserfahrung keine Voraussetzung für die Arbeit in dieser Branche sein. Es geht um Mitgefühl, und wie Martha Nussbaum es ausdrückt, ist Mitgefühl »eine zentrale Brücke zwischen dem Individuum und der Gemeinschaft«.³⁰

Der Begriff »FemTech« hat auch seine Schattenseiten: Einige Produkte sind eher medizinisch als technisch, wie etwa Verhütungsmittel. Andere fühlen sich überhaupt nicht wie Technik an, zum Beispiel Unterwäsche für die Periode. Deshalb bevorzugen manche die Bezeichnung »Frauengesundheitsinnovationen« als Oberbegriff.

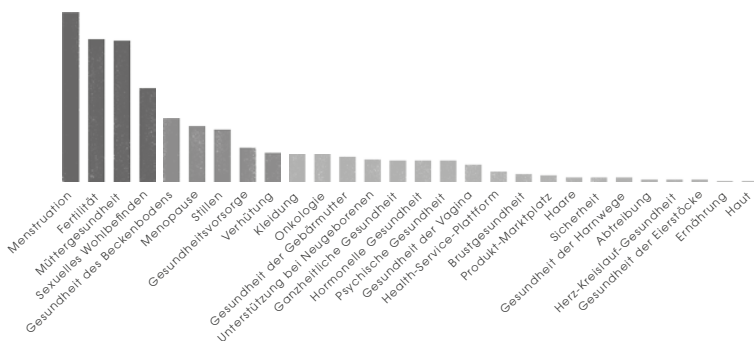
In jedem Fall entwickeln sich Begriffe wie »FemTech« weiter, und es entstehen neue, aber das Wohlbefinden von Frauen wird immer Inno-

vationen erfordern. Was mit dem Zyklus-Tracking begann, hat sich inzwischen auf Gesundheitsaspekte ausgeweitet, die nicht *nur* Frauen betreffen, wie die Periode, sondern die Frauen *anders* betreffen, wie die Herzgesundheit, oder *überproportional*, wie die Knochengesundheit.

FemTech-Unternehmer*innen begegnen den unterschiedlichsten Formen von Stigmatisierung und Zensur. Sie haben schon alles erlebt: von der Aufforderung, zu demonstrieren, wie man ein Kondom überzieht, über Pitching-Panels mit Männern, deren Gesichter die Farbe von Roter Bete annahmen, bis hin zur Ausladung von Konferenzen und dem Verbot in den sozialen Medien. Zugleich sind ihre Unternehmen alles andere als eine Nische, und FemTech könnte ein Marktpotenzial von 1 Billion Dollar haben.

In einigen Ländern werden die Innovationen, über die ich schreibe, von öffentlichen Einrichtungen, wie dem NHS oder Medicaid, Arbeitgebern oder gemeinnützigen Organisationen geleistet. Andere werden

Einigen Bereichen der Frauengesundheit wird weit mehr Aufmerksamkeit geschenkt als anderen, wenn wir uns die Zahl der Femtech-Unternehmen ansehen.



Quelle: FemHealth Insights.³⁶⁵

von den Verbrauchern selbst gekauft. Die leistungsfähigste Innovation muss zugänglich und erschwinglich sein.

Viele Innovationen in diesem Bereich sind subjektiv. So wie Sie vielleicht sagen würden: »Ich würde nie eine zitronengelbe Jacke in Übergröße tragen«, während ich sage: »Ich wollte schon immer eine haben!« Genauso wie manche Frauen eine Entbindung in einem Gebärbecken wünschen, während andere sich für einen Kaiserschnitt entscheiden. Genauso wie manche mit einer App meditieren, während andere lieber überhaupt nicht meditieren. Letzten Endes geht es darum, mehr Auswahl zu haben.

In vielen Fällen müssen Sie für sich selbst entscheiden: Stärkt mich das in irgendeiner Weise? Oder ist es nutzlos? Es gibt keine falsche Antwort, und wir verurteilen nicht die Frauen, die sich anders entscheiden.

Ein paar Grenzen ziehe ich allerdings: Ich prangere alle Produkte an, die schädlich und unnötig sind. Das Paradebeispiel dafür sind Vaginalreinigung- und -dampfbäder. Vaginen sind selbstreinigend, und im Gegensatz zu Spargel müssen sie nicht dampfgegart werden.

Es gab und gibt immer wieder Unternehmen, die Unsicherheiten aufrechterhalten und daraus Kapital schlagen. Lassen Sie uns das »Superpower-Gerede« von dem trennen, was ein Produkt tatsächlich ist oder kann.

Technologie ist ein Werkzeug. Sie kann uns dienen, und sie kann uns ausnutzen. Wenn die gesellschaftlichen Werte nicht mit dem Tempo der Technologie Schritt halten, ist das Ergebnis wahrscheinlich tückisch. Es besteht ein großer Unterschied zwischen Innovationen, die das Wohlbefinden von Frauen wirklich verbessern, und Produkten, die die Verletzlichkeit von Frauen verstärken und zu Geld machen. Es existiert leider eine lange Geschichte solcher Produkte. Und es gibt eine große Zahl von Anbietern, die Quacksalberprodukte verkaufen.

Wir müssen uns vor allem in Acht nehmen, was in die Kategorie »Frauenaufschlag«* oder »pinke Steuer« fällt – klassische Beispiele sind Rasierapparate in rosa Verpackungen – die zu einem Aufschlagspreis an Frauen verkauft werden. Meine Mutter hat mir immer gesagt, ich solle Herrenrasierer kaufen, die weniger kosten und denselben Zweck erfüllen. Der Frauenaufschlag durchdringt auch das Gesundheitswesen, wenn das Schmerzmittel Ibuprofen neu verpackt und zu einem höheren Preis als »Feminax« gegen Regelschmerzen verkauft wird.

Für mich ist die Definition von FemTech eine Innovation, die die Frauengesundheit vorantreibt. Diese Innovationen sind oft verbraucherorientiert und digital unterstützt. Aber manche Leute verwenden den Begriff FemTech so, dass er alles umfasst, was sich an Frauen richtet, einschließlich Schönheitsprodukten, Haarentfernung oder sogar Produkte zum Abnehmen. Keines dieser Produkte entspricht meiner Definition von FemTech.

Es ist nicht so, dass ich Lippenstift nicht mag, ich bitte Sie. Auch in meinem Badezimmerregal stehen eine Reihe Lippenstifte. Aber ich konzentriere mich auf Gesundheit und nicht darauf, was man in dieser Saison trägt. Was hat Haarentfernung mit Gesundheit zu tun? Gar nichts. Und ich bin es leid, dass der Gedanke: »Wäre es nicht schön, ein bisschen abzunehmen?« mietfrei in meinem Kopf haust – Schönheit gibt es in allen möglichen Formen, Größen und Farben. Es gibt einen einfachen Test, um herauszufinden, ob sich etwas als FemTech qualifiziert: Fördert es die weibliche Gesundheit?

FemTech-Produkte sind so vielfältig wie ihre Erfinder*innen. Ob sie uns neugierig machen oder peinlich berührt lachen lassen, sie haben ein gemeinsames Ziel: ein besseres Verständnis der weiblichen Gesundheit. Dieses Ziel ist ungewöhnlich in einer Geschäftswelt, die immer

* Anm. d. Übers.: Im Englischen umgangssprachlich als »Pink Taxes« bezeichnet, versteht man darunter einen Mehrpreis für bestimmte Produkte und Dienstleistungen.

noch von Männern dominiert wird. Bis vor kurzem gab es mehr CEOs namens John als weibliche CEOs in Großunternehmen in den Vereinigten Staaten und im Vereinigten Königreich.³¹ Die Vorstände sind immer noch mit männlichen Namen wie Paul und George bevölkert (nach einem Ringo suche ich noch).

Die FemTech-Gemeinschaft ist ein gutes Beispiel dafür, wie Frauen gedeihen, wenn wir uns gegenseitig im Geschäftsleben unterstützen. In der FemTech-Branche ist die Schwesternschaft lebendig und hat einen Eisprung. Sie ist vielfältig und integrativ. Es ist an der Zeit, ein neues Porträt des Archetyps des weiblichen Unternehmertums zu zeichnen, eines, das keine tiefe Stimme oder einen schwarzen Rollkragenpullover braucht.

Bei Gesprächen mit Investorinnen und Unternehmerinnen in anderen Bereichen, werde ich manchmal gefragt: Warum konzentrieren Sie sich auf FemTech? Ihr erster Gedanke ist nämlich, dass die Konzentration auf FemTech eine weitere Möglichkeit ist, Frauen in die Schranken zu weisen, sie darauf zu beschränken, vaginazentrierte Unternehmen zu gründen.

In Wirklichkeit ist es so, wie eine Interviewpartnerin es ausdrückte: »Wenn es zu sehr mit Vaginen zu tun hat, verkrampfen sich die Investoren, aber wenn es zu weit weg ist von Vaginen, Kleidung und Make-up, sind sie auch nicht interessiert.« Das liegt daran, dass Frauen eher Finanzmittel in »geschlechtsspezifischen« Bereichen wie Mode und Schönheit einwerben und weniger in den von Männern dominierten Bereichen Technik und Technologie.³² Die Gesellschaft will, dass Frauen gut aussehen; sie ist weniger daran interessiert, ob wir uns wohlfühlen.

Es ist bezeichnend, dass von Männern geführte Unternehmen dem Vorurteil des Lack of Fit [Mangel an Anpassung] entgehen, da Männer nicht auf die gleiche Weise in Schubladen gesteckt werden. Die Verbraucher spiegeln diese einseitige Wahrnehmung wider: Von Frauen hergestelltes Craft Beer wird weniger wohlwollend beurteilt, während von Männern hergestellte Cupcakes mit offenen Armen empfangen wer-

den.³³ FemTech-Gründerinnen sind daher mit zwei Hürden konfrontiert: Sie sind oft in von Männern dominierten Bereichen tätig, wie Kondomen, oder in Bereichen, die mit Tabus belegt sind, wie zum Beispiel Fehlgeburten.

Natürlich schaffen und innovieren Frauen in allen Bereichen. Ich bin sehr stolz darauf, dass meine Mutter Künstlerin ist, dass meine Großmutter Ingenieurin ist, dass meine Urgroßmutter Ärztin war, und dass meine Ur-Ur-Großmutter ein kleines Unternehmen führte. Natürlich glaube ich, dass wir in allen Bereichen der Gesellschaft neue Wege gehen und erfolgreich sein sollten. Der Grund, warum ich über FemTech schreibe, ist, dass wir dringend mehr vaginazentrierte Innovationen brauchen. Eines Tages wird FemTech hoffentlich einfach Tech sein, aber noch sind wir nicht so weit.

Eine Reise durch die Welt von FemTech

Ich lebe in London, laut FemHealth Insights neben New York die Stadt mit der höchsten Zahl an FemTech-Unternehmen. Es gibt etwa 2000 FemTech-Unternehmen auf der ganzen Welt. Mehr als 50 Prozent von ihnen befinden sich in den Vereinigten Staaten.

Ich habe mehrere Karten gesehen, die die geografische Verbreitung von FemTech-Unternehmen zeigen, und obwohl die Definitionen variieren, sind die wichtigsten Zentren außerhalb der Vereinigten Staaten, das Vereinigte Königreich, die Schweiz, Frankreich, Deutschland, Indien, Australien, Israel, Singapur und Japan. Meine Forschung spiegelt diese globale und vielfältige Gruppe wider.

Jeder Ort hat seine eigenen Gegebenheiten und Merkmale. Zum Beispiel sind die Gesetze, ob ein Schwangerschaftsabbruch legal ist, von Land zu Land unterschiedlich. Auch was die Gesundheitssysteme jeweils abdecken, variiert von Land zu Land, ebenso regulatorische Zulassungen. In Europa gibt es die CE-Kennzeichnung, und in den Ver-