



Frisch und gesund – mancher Unternehmerin ist das wichtiger als hohe Kundenzahlen. Löhnen kann sich das Geschäft trotzdem.

FOTO: IMAGO/WESTEND61

Hier schnippelt die Chefin

Das Geschäft mit geliefertem Essen und Lebensmitteln boomt, und dabei mischen zunehmend Frauen mit. Sie fallen durch kreative Ideen auf – von der Suppenkur bis zur speziellen Brotbackmischung. Und auch sonst machen sie einiges anders

VON KATHARINA PRECHTL

Wer an geliefertes Essen denkt, der sieht wahrscheinlich schwarze Schaumstoffboxen vor sich, gefüllt mit Pizzakartons oder mit den Tüten irgendeines Asia-Take-Away-Shops. Oder die rosa- und türkisfarbenen Fahrradrikkots radelnder Essenskuriere. Woran man eher nicht denkt: eine große Schüssel mit frisch geschnittenen Selleriestangen. Man findet sie in einer eher provisorisch wirkenden Suppen- und Saftküche in einem Münchner Hinterhof. Ein würziger Geruch liegt dort in der Luft, als hätte gerade jemand einen bunten Eintopf gekocht. Astrid Purzer, Gründerin von Pure Delight, führt durch ihre Räume in der Nähe des Marienhilfplatzes. Pure Delight liefert gesunde Suppen und Säfte an Kunden, die sich für ein besseres Wohlbefinden einige Zeit nur flüssig ernähren wollen. Kein klassischer Lieferdienst also, sondern ein eher spezielles Geschäftsmodell.

Pure Delight ist alles andere als eine Ausnahme. Immer mehr Gründer und vor allem Gründerinnen bauen Unternehmen auf, die recht spezielle Essensprodukte zur Lieferung anbieten. Gerade in einer Zeit, in der die letzten Tante-Emma-Läden schließen, entsteht mithilfe des Internets wieder eine größere Vielfalt an kleinen Shops.

Pim Ampikitpanich beispielsweise reist im Frühjahr für zehn Wochen nach Thailand, um die Lager ihres Lieferdienstes Konkrua in Stuttgart aufzufüllen. Bei ihr bestellen Kunden kein fertiges Thai-Essen in Pappbox und Plastiktüte. Stattdessen bekommen sie alle Zutaten, die für das Wunschgericht nötig sind, in einer Bambusbox geliefert. Ampikitpanich möchte damit den Genuss der Thai-Küche auch in Deutschland erleichtern. Als Studentin in Stuttgart hatte die gebürtige Thailänderin festgestellt, wie gern ihre deutschen Freundinnen die Thai-Gerichte, die sie ihnen

beigebracht hatte, für Freunde und Familie kochten. Ampikitpanich fragte sich, wie sie auch Leuten außerhalb ihres Freundeskreises die Thai-Küche leichter zugänglich machen könnte. Denn die Schwierigkeiten fingen oft schon beim Einkaufen an, Ampikitpanich musste ihren Freunden erst zeigen, wo sie gute Zutaten für die Thai-Gerichte bekommen konnten. Seit April 2017 ist das noch einfacher geworden – durch ihren Lieferdienst Konkrua müssen auch jene, die auch dem Land wohnen, nicht mehr zum Asia-Laden in die Stadt fahren.



„Frauen verändern Wirtschaft“ ist das Motto des Frauenwirtschaftsmagazins **Plan W**. Die nächste Ausgabe erscheint am 6. April, Schwerpunkt Ernährung.

Die Zutaten werden direkt in Thailand nach Wunsch zusammengestellt und dann nach Deutschland geliefert. Ampikitpanichs Start-up ist noch klein, läuft aber schon ganz ordentlich. Mindestens ebenso wichtig wie der Umsatz ist ihr aber, mit Konkrua die thailändische Kultur zu erhalten. Dazu trägt die Lieferung in den Bambusboxen bei. Deren Herstellung sichert älteren Frauen in thailändischen Dörfern außerdem ein Einkommen, wenn ihnen die Arbeit auf dem Feld zu hart geworden ist.

Solche Argumente hört man oft, wenn man mit Gründerinnen über ihre Geschäftsideen im Bereich Lebensmittel-Lieferung spricht. Die Start-ups wollen nicht unbedingt besonders groß werden, wichtiger ist ihnen, ihrer Grundidee treu zu bleiben. Astrid Purzer von Pure Delight sagt: „Uns ist vor allem wichtig, wie wir unseren Saft machen, auch wenn wir so nicht eine Million Flaschen im Jahr verkaufen können.“ Natürlich lässt sich Saft durch verschiedene Verfahren länger haltbar

machen, das ist wichtig, wenn er im stationären Handel verkauft werden soll. Doch egal, wie lange der Saft haltbar ist, der Vitamingehalt nimmt mit der Zeit ab. „Andere Unternehmen machen es vielleicht wirtschaftlich schlauer“, sagt Astrid Purzer im Büro ihres Start-ups. Vor ihr auf dem Tisch steht eine Schüssel mit roten Äpfeln, an der Wand hängt eine riesige Fotocollage mit grünem Obst und Gemüse. „Aber es gibt gewisse Ansprüche, die wir an uns haben und die man bei zu hohen Stückzahlen nicht mehr erfüllen kann.“

Mit ihren Start-ups besetzen Pim Ampikitpanich und Astrid Purzer eher Nischen des Lebensmittel-Liefermarktes, doch genau dort fühlen sie sich wohl. Wobei Purzers Pure Delight sich nicht einmal als ein Unternehmen begreift, das Lebensmittel liefert. Ihre Kunden bestellen die Säfte und Suppen oft für mehrtägige Kuren. Doch genau diese Verfügbarkeit spezieller Produkte bei einzelnen Unternehmen, vertrieben über Online-Shops, macht den Lebensmittelmarkt wieder vielfältiger. Die neuen Unternehmen laufen nicht mehr unbedingt den alten Geschäftsidealen – Marktführerschaft, hohe Stückzahlen, möglichst große Rendite – hinterher.

Wer sich den Markt für Lebensmittel-Lieferdienste ansieht, kann den Eindruck bekommen, dass es vor allem Frauen sind, die mit idealistischen Ansätzen die Nischen des Marktes abdecken, während die großen Namen in der Branche, wie zum Beispiel Lieferheld, von Männern aufgebaut wurden und auch heute noch geleitet werden. Doreen Huber kennt den Sektor sowohl aus der Perspektive als Delivery-Hero-Managerin als auch als eigenständige Gründerin eines Catering-Unternehmens. Sie will dieser Annahme nicht so einfach zustimmen. „Es gibt einfach bei Frauen noch viel weniger Beispiele für Gründerinnen.“ Nur langsam wächst die Zahl der Frauen mit eigenen Start-ups. Sobald sich

die Anzahl aber angeglichen habe, ist sich Huber sicher, werde man sowohl bei Männern als auch bei Frauen Leute finden, die ihrer Vision treu bleiben, und solche, die eher auf die Zahlen schauen und wachsen wollen. Wobei sich diese beiden Ziele ja nicht immer gegenseitig ausschließen.

So gibt Doreen Huber für ihren Catering-Service Lemoncat selbstbewusst das Ziel aus: „Wir wollen den großen Ketten den Kampf ansagen. Das Ziel von Lemoncat ist es, die Vielfalt in der Gastronomie zu erhalten.“ Ihre Geschäftsidee kam ihr, als sie in San Francisco arbeitete. Dort bestellten die Start-ups teilweise mehrmals am Tag ein Catering für ihre Mitarbeiter und schufen so eine tolle Büroatmosphäre. Als sie noch als Geschäftsführerin bei Delivery Hero in Deutschland war und dort für ihre Teams oder als Catering bei Events Essen über verschiedene Plattformen bestellte,

„Nischen erobern ist generell gut, auch für Männer.“

störte sie sich an den vielen Verpackungen, die dabei immer angeliefert wurden. Sie wollte es besser machen und Firmen eine Plattform bieten, über die sie leicht ein gutes und stilvolles Catering buchen konnten. Auch das mag zunächst ein wenig speziell klingen, doch der Catering-Markt in Deutschland ist sogar fast doppelt so groß wie der für klassische Lieferdienste.

Dass Frauen mit ihren Unternehmen bislang oft Nischen besetzen, findet Doreen Huber nicht schlimm. „Nischen erobern ist generell gut, auch für Männer.“ Im Bereich von Take-Away-Lieferdiensten mag der Markt schon gut gefüllt sein. Doch das bedeutet nicht, dass es bei den Lebensmittel-Lieferdiensten allgemein nicht noch genug Platz gäbe für weitere große Unternehmen. Frauen suchen sich also nicht

gezwungenermaßen Nischen für ihre Unternehmen. „Ich glaube, wenn man mit offenen Augen durch die Welt geht, sieht man halt ein Problem und versucht, dafür eine Lösung zu finden“, sagt auch Mona Glock, die eigene Brotbackmischungen auf Dinkelbasis in ihrem Online-Shop Mix-Dein-Brot anbietet. Ihr mittlerweile erwachsener Bruder vertritt als Kind kein Weizenmehl. Doch vor 25 Jahren war es gar nicht so einfach, Brot ganz ohne Weizenmehl zu bekommen. Die Mutter mahlte also selbst Dinkelmehl und bereitete daraus alle Arten von Gebäck zu. Auch Mona Glock beschäftigte sich dadurch schon früh mit Ernährung. Heute berät sie Unternehmen zu Ernährungs- und Gesundheitsthemen, doch schon während ihres Studiums dachte sie sich: „Es wäre doch cool, die Brote, wie wir sie daheim schon immer backen, auch anderen Leuten zur Verfügung zu stellen.“

Anfangs stand sie noch selbst mit Haarnetz auf dem Kopf in einem Kellerraum ihres Elternhauses und füllte die Körner- und Mehlsorten nach Kundenwunsch ab. Inzwischen arbeitet sie mit einer Behindertenwerkstatt zusammen, die Menschen dort helfen ihr beim Abfüllen.

Mit ihrer Kreativität und Flexibilität sind die neuen Unternehmen nicht nur eine Konkurrenz für die klassischen Lebensmittel-Lieferdienste. Vielmehr sind sie auch eine Alternative zu allen Arten von Lebensmittelhändlern. „Das Internet hat es auf jeden Fall einfacher gemacht zu gründen“, findet Mona Glock, „gerade für Frauen wird es dadurch leichter, weil sich ein Online-Shop zum Beispiel leichter mit einer Familie vereinbaren lässt.“ Die Frauen haben also nicht die Nischen im Lebensmittelversand übernommen, die noch übrig waren, sondern die Flexibilität von Online-Shops hat ihnen die Möglichkeit gegeben, für Bereiche Lösungen anzubieten, um die sich vorher noch niemand gekümmert hat.