



**Hochschule Magdeburg-Stendal**

Fachbereich: Soziale Arbeit, Gesundheit und Medien

Studiengang: Sozial- und Gesundheitsjournalismus

## **Masterarbeit**

# **„Stigma Menstruation?“**

„Eine Untersuchung der Darstellung von Menstruation in den deutschen Medien mit anschließender Erstellung einer Dokumentation.“

Vorgelegt von: Katharina Vorndran  
20132567

Vorgelegt am: \_\_\_\_\_

Erstprüferin: Prof. Dr. Claudia Nothelle

Zweitprüferin: Prof. Dr. Elke Grittmann

# Gliederung

<b>1. Einleitung</b>	<b>6</b>
<b>2. Forschungsgegenstand Menstruation</b>	<b>8</b>
2.1. Fakten zum Menstruationszyklus	8
2.2. Sozialgeschichte der Menstruation	9
2.2.1. Historie	9
2.2.2. Menstruation als Krankheit	13
2.2.3. Periodenprodukte und Menstruationshygiene im Wandel der Zeit	15
2.3. Menstruation als Tabu	17
2.3.1. Herkunft und Definition	17
2.3.2. Menstruationstabu in der Religion	18
2.3.3. Tabu in der Werbung	19
2.4. Beispiele aktueller Darstellungen der Periode in der Öffentlichkeit	20
2.4.1. Werbung	20
2.4.1.1. Stigmatisierende Werbung	20
2.4.1.2. Stigma-freie Werbung	24
2.4.2. Berichterstattung Online	26
2.4.3. Social Media	28
2.5. Menstruationserleben heute	30
<b>3. Forschungsstand</b>	<b>33</b>
3.1. Untersuchung der Werbung	33
3.2. Universitäre Forschung	33
3.3. Studien und Umfragen	34
3.4. Aufdecken der Forschungslücke	34
<b>4. Zwischenfazit und Hypothesenbildung</b>	<b>35</b>
<b>5. Qualitative Inhaltsanalyse</b>	<b>37</b>
5.1. Vorstellung des Themenfeldes	37
5.2. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	39
5.2.1. Bestimmung des Ausgangsmaterials	39
5.2.2. Fragestellung der Analyse	40
5.2.3. Ablaufmodell der Analyse	41
5.2.4. Ablauf der Zusammenfassenden Inhaltsanalyse	42
5.2.4.1. Definition der Analyseeinheiten	42
5.2.4.2. Paraphrasieren der inhaltstragenden Textstellen	42

5.2.4.3. Bestimmung des Abstraktionsniveaus und Generalisierung	43
5.2.4.4. Erste Reduktion	44
5.2.4.5. Zweite Reduktion	44
5.2.4.6. Zusammenstellung der neuen Aussagen als Kategoriensystem	46
5.2.4.7. Rücküberprüfung des Kategoriensystems am Ausgangsmaterial	49
5.2.5. Darstellung der Ergebnisse und Interpretation	52
5.2.6. Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien	61
<b>6. Praktische Umsetzung - Dokumentation</b>	<b>63</b>
6.1. Idee	63
6.2. Bereits bestehende Dokumentationen	63
6.3. Vorbereitung der Dreharbeiten	64
6.3.1. Inhalt und Aufbau	64
6.3.2. Protagonistinnen	65
6.3.2.1. Aufklärung: Maria Vinzens, pro familia Sachsen-Anhalt	65
6.3.2.2. Produktherstellerin: Stefanie Wagner, ALMO	66
6.3.2.3. Aktivismus: Franka Frei	67
6.3.2.4. Organisation: Ina Jurga, WASH United / MHDDay	67
6.3.3. Fokusgruppe	68
6.3.4. Drehplan	69
6.4. Produktion	69
6.4.1. Technische Ausstattung	69
6.4.2. Rückblick auf den Drehverlauf	70
6.4.2.1. Expertinneninterviews	70
6.4.2.2. Fokusgruppe	72
6.4.2.3. Schnittbilder	73
6.5. Rückblick auf die Postproduktion	73
6.5.1. Materialsichtung	73
6.5.2. Inhaltlicher Aufbau	74
6.5.3. Rückblick auf den Schnittverlauf	76
6.5.3.1. Video	76
6.5.3.2. Audio	76
6.6. Auswertung und Ausblick	77
<b>7. Fazit</b>	<b>79</b>
<b>8. Anhang</b>	<b>81</b>

## Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: „ALWAYS Ultra Binden Werbung mit Stephanie Labbe“ Werbefilm.** 21  
2016. 00:22 Min. (links)  
Screenshot. (Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=DpbWISzYkjs&list=PLAUlwH78airOEhTNnyNv-59uAnCYdQxz8&index=5>)
- Abbildung 2: „Erlebe den neuen o.b.® ProComfort® | o.b. do“ Werbefilm, 2017.** 21  
00:09 Min. rechts.  
Screenshot. (Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=K0c2vSfV7oA&list=PLk5AG2UoMd1Gfwbc7vclYUvn7jMXz8gLK&index=1>)
- Abbildung 3: „Blood Normal“ Werbefilm (Blut auf Binde), 2016. 00:00 Min. (links).** 25  
Screenshot. (Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=zrpOv69fpBc>)
- Abbildung 4: „Blood Normal“ Werbefilm (Dusche), 2016. 00:00 Min. (links).** 25  
Screenshot. (Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=zrpOv69fpBc>)
- Abbildung 5: Alverde Magazin September 2019, Seite 30.** 26  
(Quelle: Alverde Magazin. September 2019. Hrsg.: dm-drogerie markt GmbH. Karlsruhe)
- Abbildung 6: Instagram Post Rupikaur, 2015.** 28  
Screenshot. (Quelle: [https://www.instagram.com/p/0ovWwJHA6f/?taken-by=rupikaur\\_](https://www.instagram.com/p/0ovWwJHA6f/?taken-by=rupikaur_))

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1: Kurz-Übersicht Analyseeinheiten.</b>	<b>40</b>
(Erstellt von Katharina Vorndran. Quellen für Daten: Die Zeit: Nr. 40 - 26.09.2019. zeit.de // Brigitte: Nr. 21 - 25.09.2019. brigitte.de // Missy Magazine: Nr. 05/19 - Oktober/November 2019. missy-magazine.de)	
<b>Tabelle 2: Reduktion zwei.</b>	<b>45</b>
(Erstellt von Katharina Vorndran. Vollständige Daten können dem <i>Analyseprotokoll</i> im digitalen Anhang entnommen werden.)	
<b>Tabelle 3: Kategorienbildung.</b>	<b>47</b>
(Erstellt von Katharina Vorndran. Vollständige Daten können dem <i>Analyseprotokoll</i> im digitalen Anhang entnommen werden.)	
<b>Tabelle 4: Kategoriensystem nach Überprüfung.</b>	<b>50</b>
(Erstellt von Katharina Vorndran. Vollständige Daten können dem <i>Analyseprotokoll</i> im digitalen Anhang entnommen werden.)	
<b>Tabelle 5: Kategorienverteilung.</b>	<b>58</b>
(Erstellt von Katharina Vorndran. Vollständige Daten können dem <i>Analyseprotokoll</i> im digitalen Anhang entnommen werden.)	
<b>Tabelle 5: Drehplan.</b>	<b>69</b>
(Erstellt von Katharina Vorndran basierend auf individuell erstellten Drehterminen.)	

---

## 1. Einleitung

„*A period should end a sentence, not a girls education.*“ Mit diesem Satz nimmt die Produzentin Melissa Berton gemeinsam mit der Regisseurin Rayka Zehtabchi Anfang 2019 den Oskar für den besten Dokumentarkurzfilm entgegen.<sup>1</sup> So dramatisch dieser Satz auch klingen mag, so wahr ist er auch. 20 Prozent der Mädchen in Indien hören auf zur Schule zu gehen sobald ihre erste Menstruation einsetzt. Aus Scham vor dem eigenen Körper, aber auch weil sie sich keine Periodenprodukte leisten können.<sup>2</sup>

Während der Recherche nach einem passenden Thema für diese Abschlussarbeit ist auf den Dokumentarfilm „*Period. End of Sentence.*“ gestoßen worden. Die Dokumentation zeigt nicht nur das *Pad Project*, in dem Binden selbständig hergestellt werden, um eine Teilnahme am normalen Alltagsleben für Frauen zu ermöglichen, sondern porträtiert in diesem Kontext auch ganz deutlich die soziale Tabuisierung der Periode in Entwicklungsländern am Beispiel von Indien. Auch wenn diese Zustände dem Publikum erschreckend erscheinen mögen, finden sich dennoch viele Parallelen zur vermeintlich fortschrittlichen Gesellschaft, in der wir in Deutschland zu leben glauben. Es wird die Illusion erzeugt, sie sei hochentwickelt, modern und aufgeklärt. Kein Thema scheint mehr tabu - Selbstliebe und Offenheit haben offenbar Scham und Prüderie abgelöst. Geht es aber um den weiblichen Zyklus werden die Scheuklappen schneller angelegt, als frau einen Tampon öffnen kann. Die Monatsblutung stößt immer noch beim Großteil der deutschen Gesellschaft auf Ekel, Abneigung und peinliche Beklommenheit. Trotz der Überzeugung ein fortschrittliches Land und eine moderne Gesellschaft zu sein, zeigt das Bild, das Medienunternehmen und Werbebranche on- und offline reproduzieren, immer noch fehlende Akzeptanz gegenüber des natürlichsten Vorgangs der Welt: der Menstruation. Das Resultat ist, dass Tampons und Binden verdeckt unter der Hand weitergereicht und Zyklen mit der Pille als Verhütungsmittel reguliert und so beinahe obsolet gemacht werden. In einer Welt, in der wir vorgeben alles zu wissen, wirkt das weibliche Reproduktionsorgan so unerforscht wie ein schwarzes Loch. Ein Umstand, der blind macht für tatsächliche Probleme, wie Erkrankungen des Uterus, Periodenarmut oder auch die erhöhte Müllproduktion durch Wegwerfprodukte. Auch das Thema Nachhaltigkeit spielt im Zusammenhang mit der Menstruation eine Rolle.

Um das soziale Stigma der Menstruation näher zu erforschen, sollte daher ein Blick auf den vermeintlichen ‚Spiegel der Gesellschaft‘, die Medien, geworfen werden. Die vorliegende Arbeit befasst sich demnach mit der Untersuchung des Menstruationsstigmas in der aktuellen Berichterstattung in Deutschland. Die Forschungsfrage, die dieser Arbeit zugrunde liegt, lautet daher: *Wie wird die Menstruation in aktuellen deutschen Medien dargestellt und welche Rolle spielt das Menstruationstabu in diesem Zusammenhang?* Nach einer eingehenden Betrachtung, wie sich das Stigma zur Monatsblutung gebildet hat, soll anhand

---

<sup>1</sup> Vgl. Oscars (2019). 02:21 Min.

<sup>2</sup> Vgl. Presse Portal (2018).

einer zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse herausgefunden werden, wie sich die Berichterstattung über Menstruation in deutschen Medien zusammensetzt. Diese Analyse von textbasierten Inhalten, soll Aufschluss darüber geben, wie und über was berichtet wird und auf welche Weise sich hier das Stigma zeigt. Um neben der textlichen Ebene auch die audiovisuelle Ebene zu bedienen, soll im Anschluss eine Kurzdokumentation produziert werden. Ziel der Dokumentation soll zum einen die Aufklärung der Zuschauer\*innen zum Thema und gleichzeitig zur Sensibilisierung für die weitreichende Problemlage sein; zum anderen soll versucht werden anhand der Beispiele aus der Medienanalyse ein nicht-stigmatisierendes Medienprodukt zu kreieren, um ein positives Beispiel für den Umgang von Medien mit der Menstruation zur Verfügung zu stellen.

---

## 2. Forschungsgegenstand Menstruation

### 2.1. Fakten zum Menstruationszyklus

Der Menstruationszyklus beschreibt die Periode der Fruchtbarkeit im Leben einer Frau. Abgeleitet wird der Name aus dem Lateinischen; er stammt von dem Wort ‚menstruus‘, was ‚monatlich‘ bedeutet.<sup>3</sup> Schon früh wird die Menstruation mit dem Zyklus des Mondes in Verbindung gebracht.<sup>4</sup> Diese Annahme ist insofern richtig, dass der Zyklus einer Frau der Dauer eines Kalendermonats ähneln kann, eine genaue Festlegung auf die Anzahl der Tage ist allerdings nicht möglich. Die Zyklusdauer kann ungefähr zwischen 22 und 34 Tagen variieren.<sup>5</sup> Die allgemein bekannte Ziffer von 28 Tagen wird zwar oft als Normwert genutzt, betrifft in der Realität aber nur eine Teilmenge der Frauen weltweit.<sup>6</sup>

Das Eintreten der Menstruation beschreibt den Beginn eines neuen Fruchtbarkeitszyklus.<sup>7</sup> Während der Periode wird die aufgebaute Gebärmutter Schleimhaut der unbefruchteten Eizelle abgestoßen. Die Menstruationsflüssigkeit besteht demnach aus Schleimhaut und Blut. Menstruationsblut hat die Eigenschaft nicht zu gerinnen, da das getrocknete Blut sonst zu einer Verstopfung innerhalb der Vagina führen könnte. Die Dauer der Blutung bewegt sich individuell variabel in einem Zeitfenster von drei bis sieben Tagen.<sup>8</sup> Auch die Stärke der Blutung unterscheidet sich. Generell kann frau mit einer Ausscheidung von circa 60 Millilitern Blut pro Periode rechnen.<sup>9</sup>

Im Verlauf ihres Lebens menstruiert eine Frau für circa 3.000 Tage.<sup>10</sup> Diese Zahl ist variabel, je nach der Anzahl der Schwangerschaften, der Dauer der einzelnen Zyklen und dem Eintreten von Menarche und Menopause. Die Menarche, der Eintritt der ersten Regel, findet zwischen dem zehnten und 15. Lebensjahr statt. Ab dem Eintreten der Menopause, im Alter ab 40 Jahren, wird die Periode unregelmäßiger, bis sie völlig ausbleibt. Das Durchschnittsalter der Menarche liegt aktuell bei 13 Jahren, wobei dieser Zeitpunkt vor circa 100 Jahren erst im 17. Lebensjahr war.<sup>11</sup> Diese Verlängerung der Periode durch die verfrühte erste Periode und die immer späteren oder ausbleibenden Schwangerschaften der modernen Frau, führen dazu, dass Zyklusstörungen und Menstruationsbeschwerden immer häufiger auftreten.<sup>12</sup> Bekannte Beschwerden während oder vor der Menstruation sind

---

<sup>3</sup> Vgl. Ellen Probiotic Tampon (o. J.).

<sup>4</sup> Vgl. Karlen (1997). S. 336.

<sup>5</sup> Vgl. Ellen Probiotic Tampon (o. J.).

<sup>6</sup> Vgl. Kolip (2000). S. 18.

<sup>7</sup> Vgl. Rohde (2018).

<sup>8</sup> Vgl. Ellen Probiotic Tampon (o. J.).

<sup>9</sup> Vgl. Kleen (2018).

<sup>10</sup> Vgl. Ellen Probiotic Tampon (o. J.).

<sup>11</sup> Vgl. Rohde (2018).

<sup>12</sup> Vgl. Coutinho, Segal (1999). S. 160.



Unterleibs-, Brust- und Kopfschmerzen. Symptome vor der Periode sind gemeinhin als Prämenstruelles Syndrom (PMS) bekannt. Ein Professor des University College London, John Guillbauld, fand heraus, dass schwere Regelschmerzen der Stärke eines Herzinfarktes gleichkommen können.<sup>13</sup> Weltweit leiden 75 Prozent der Frauen im gebärfähigen Alter während ihrer Periode zeitweise unter schwachen bis starken Schmerzen.<sup>14</sup> In der Literatur wird von verschiedenen Autor\*innen darauf verwiesen, dass eine negative erste Periodenerfahrungen<sup>15</sup>, die Stigmatisierung innerhalb der Gesellschaft<sup>16</sup> und fehlende Aufklärung zu einer negativen Assoziierung mit der Periode führen können. Dies kann wiederum einen psychischen Auslöser für Menstruationsschmerzen und körperliches Unwohlsein während der Menses darstellen.<sup>17</sup>

Jede Frau erlebt ihre Menstruation anders, weshalb das Festlegen von Kennwerten nie universale Gültigkeit hat.

Wenn in der vorliegenden Arbeit von ‚Frauen‘ im Zusammenhang mit der Menstruation gesprochen wird, so gilt dieses Wort für alle menstruierenden Personen. Es schließt auch diejenigen ein, denen zwar das biologische weibliche Geschlecht angeboren ist, diese sich aber nicht als Frau identifizieren. Es ist nicht zu vergessen, dass in manchen Fällen auch transsexuelle Männer, trotz der Einnahme von Testosteron, zeitweise ihre Periode bekommen können.<sup>18</sup>

## **2.2. Sozialgeschichte der Menstruation**

### **2.2.1. Historie**

Schon früh gibt es Theorien und Thesen darüber, warum Frauen einmal im Monat aus ihren Genitalien bluten. Neben ersten Aufzeichnungen zur Monatshygiene aus Ägypten, werden in der Antike erste wissenschaftliche Erkenntnisse über die Menses festgehalten.<sup>19</sup> Weil Frauen nicht an Kämpfen oder sportlichen Wettstreiten teilnehmen, können von den Wissenschaftlern ihrer Zeit über die weibliche Physis nur Vermutungen angestellt werden.<sup>20</sup> Die meisten sind der Meinung, dass die Monatsblutung eine notwendige und wichtige

---

<sup>13</sup> Vgl. Harant (2017).

<sup>14</sup> Vgl. Ellen Probiotic (o. J.).

<sup>15</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 91.

<sup>16</sup> Vgl. Reher-Juschka, Biebrach (1992). S. 110.

<sup>17</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 126.

<sup>18</sup> Vgl. Harant (2017).

<sup>19</sup> Vgl. Waschek (1995). S. 115.

<sup>20</sup> Vgl. Karlen (1997). S. 336.

Reinigung des weiblichen Körpers von „Überflüssigem“ sei.<sup>21</sup> Hippokrates (460 - 377 v. Chr.) hält in seiner Schrift „Über die Krankheit der Frauen“ fest:

*„Wie lockere Wolle viel Nässe in sich aufsaugt, saugt auch das lockere weibliche Gewebe sich mit viel Flüssigkeit übervoll - die Menstruation ist, so gesehen, ein relatives Abtropfen des Überflüssigen.“*<sup>22</sup>

Er beschreibt den weiblichen Körper als ‚locker‘, also weich, was auf das rundliche äußere Erscheinungsbild der Frau schließen lässt. Da Frauen selten an sportlichen Aktivitäten teilnehmen dürfen und ihr Platz Zuhause bei Kindern und Herd vorgesehen ist, kann sie keine bedeutsame Muskelmasse aufbauen, was das Körpergewebe eher weich erscheinen lässt. Hier zeigt sich eine Andeutung körperlicher Unterlegenheit gegenüber dem Mann, der im Gegensatz ein festes (sportlich, muskulöses) Gewebe vorweisen kann.

Nicht nur Hippokrates sieht in der Menstruation den Unterscheidungspunkt zwischen Mann und Frau, sondern auch Aristoteles. Da die Eizelle noch nicht entdeckt wurde, geht er davon aus, dass der Samen des Mannes die einzige Quelle neuen Lebens sei. Die Frau, als nicht zeugungsfähiger Mensch, könne nur Blut aus Überschuss produzieren, aber keinen Samen.<sup>23</sup> Er glaubt außerdem daran, dass das ausgeschiedene Blut giftig sei. Unterstützt wird diese Annahme in der Antike unter anderem von Plinius, der der Meinung ist, das Kind würde aus dem Periodenblut entstehen und durch den männlichen Samen erst Form und Leben erhalten. Bleibt die zeugungsunfähige Frau unbefruchtet ist das austretende Blut giftig.<sup>24</sup>

Blickt man auf die Medizin des Mittelalters, ist der Arzt Paracelsus von großer Bedeutung. Er ist ebenfalls von der hohen Giftigkeit des Menstrualblutes überzeugt.<sup>25</sup> Der Glaube an das Menstrualgift, wird noch über Jahrhunderte weitergetragen. Diese Annahme trägt zum negativen Bild über die Menstruation bei. In den großen Weltreligionen kann so die Tabuisierung der Periode und das damit verbundene Ausschluss- und Sexualtabu gegenüber der Frau (siehe 2.3.2. *Menstruationstabu in der Religion*) bestärkt und gerechtfertigt werden. Die vermeintliche Giftigkeit und Unreinheit sowie die damit verbundenen Folgen stärken die Angst vor dem immer noch unerklärlichen Phänomen.

Durch den Glauben an das Menstrualgift werden menstruierenden Frauen eine Vielzahl von negativen Kräften und Fähigkeiten zugeschrieben. Da sie durch ihre Blutung unrein sind, wird davon ausgegangen, dass sie diese Unreinheit verbreiten und auf Alltägliches übertragen.<sup>26</sup> Menstruierende werden demnach zum Beispiel verantwortlich gemacht für

---

<sup>21</sup> Vgl. Karlen (1997). S. 336.

<sup>22</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 18.

<sup>23</sup> Vgl. Karlen (1997). S. 336.

<sup>24</sup> Vgl. Waschek (1995). S. 115.

<sup>25</sup> Vgl. Waschek (1995). S. 116.

<sup>26</sup> Vgl. Newton (2016). S. 19.

eine schlechte Ernte, Krankheiten bei Tieren und Menschen oder ähnliche negative Ereignisse. Im Mittelalter werden ebendiese verheerenden Fähigkeiten auch Hexen zugeschrieben.<sup>27</sup> Marie-Therese Karlen beschreibt in diesem Zusammenhang die These von Shuttle und Redgrave (1982) in ihrem Essay *„Blutspuren. Das Tabu Menstruation in westlichen Kulturkreisen“*:

*„Die Hexenverfolgung stand in der Tradition der gleichen Tabus, die Frauen zu allen Zeiten aufgezwungen worden sind. Der mittelalterliche Hexenpogrom war höchstwahrscheinlich eine einzige riesige Tabuisierung der Menstruation.“*<sup>28</sup>

Demnach wird der im Menstruationstabu verankerte gesellschaftliche Ausschluss der Frau ähnlich in der Hexenjagd angewandt. Obwohl auch einige Männer als Hexer verbrannt werden, ist die Mehrzahl der Opfer weiblich. Auf der Suche nach einem passenden Sündenbock, bietet es sich an, eine unerklärliche Sache mit einer anderen zu begründen.<sup>29</sup> Trotz der vielen Theorien gibt es noch keinen wissenschaftlichen Beweis für die Ursache der Menstrualblutung. Jegliches vermeintliche Wissen ist Spekulation. Karlen spricht unter Beachtung des Geschlechts der Opfer in diesem Zusammenhang von der möglichen *„Ausrottung einer ganzen Frauenkultur“*.<sup>30</sup> Obwohl diese Aussage dramatisierend wirkt, kann hier in jedem Fall eine Unterdrückung der Frau durch das Patriarchat abgeleitet werden.

Im Verlauf der Geschichte wird noch lange davon ausgegangen, dass die Monatsblutung ein Resultat von überschüssigem Blut im Körper der Frau sei. Der Naturphilosoph der Neuzeit, Jean-Jacques Rousseau, sieht das überschüssige Blut als *„Zivilisationsschaden“* und Folge von Überernährung, weshalb Rousseau für die Rückkehr zu einer natürlicheren Lebensweise plädiert.<sup>31</sup> Durch die Erklärung zum ‚Zivilisationsschaden‘, wird die Menstruation zu einem negativen Nebeneffekt, den es zu beheben gilt und der demnach auch behoben werden kann. Die Natürlichkeit der Periode wird also abgestritten.

Lange bleibt der biologische Auslöser für die Menstruation unergründet. Erst 1827 entdeckt Karl Ernst von Baer die weibliche Eizelle durch Untersuchungen toter und lebender Frauenkörper. Diese Entdeckung widerlegt den Glauben an die alleinige Fruchtbarkeit des Mannes durch seinen Samen und gibt gleichzeitig Aufschluss darüber, wie die Menstruation eingeleitet wird.<sup>32</sup> 33 Jahre später, im Jahr 1860, fasst die Gynäkologie in Deutschland Fuß

---

<sup>27</sup> Vgl. Waschek (1995). S. 45.

<sup>28</sup> Karlen (1997). S. 336 f.

<sup>29</sup> Vgl. Karlen (1997). S. 337.

<sup>30</sup> Vgl. Karlen (1997). S. 336.

<sup>31</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 25.

<sup>32</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 26.

und mit ihr die Diagnose von periodischem Irrsinn und Hysterie<sup>33</sup> (siehe 2.2.2. *Menstruation als Krankheit*).

Mit dem Abschluss dieses Jahrhunderts werden die ersten Einweg-Periodenprodukte auf den Markt gebracht. So kann die moderne Frau ‚diskret‘ in das 20. Jahrhundert starten (siehe 2.2.3. *Periodenprodukte und Menstruationshygiene im Wandel der Zeit*). Während bedeutende Fortschritte in der Zyklusforschung gemacht werden, glaubt der Wiener Professor Schick 1920 den seit der Antike gefürchteten Giftstoff Menotoxin im Periodenblut nachgewiesen zu haben. Durch eine Reihe von Tests mit Blumen, Hefeteig oder anderen Produkten, die menstruierende Frauen durch ihre Berührung angeblich zum Verrotten bringen, sieht er seine Theorie als bestätigt an und verstärkt so den Glauben an das schädliche Menstrualgift.<sup>34</sup> Diese Theorie soll erst 1985 widerlegt werden.<sup>35</sup>

Als 1950 der *o.b.* Tampon in den deutschen Marktregale seinen Platz findet, kann frau ihre Blutung beinahe gänzlich unsichtbar machen.<sup>36</sup> Dennoch wird durch den Anstieg an Marktprodukten die Menstruationshygiene zu einem Thema der Öffentlichkeit, zumindest im Hinblick auf die Werbebranche. Im privaten Bereich ist das Thema immer noch weitestgehend tabu.<sup>37</sup> Selbst die sexuelle Revolution der 1960er Jahre kann nicht zu einer großen Verbesserung des negativen Images der Menstruation beitragen. Die Streitfrage des Geschlechtsverkehrs während der Periode wird zwar innerhalb der Kommunen diskutiert und nach außen getragen - eine tiefgreifende Aufklärung zu Menses und Menarche wird in den Filmen zur sexuellen Aufklärung und im Schulunterricht aber weiterhin nicht getätigt. Der Körper der Frau soll als Ort der Lust gelten und nicht mit blutigem Ekel bedacht werden.<sup>38</sup> Das Gebären von Kindern und Erhalten der Gesellschaft hat erste Priorität. Eine Argumentation, die auch zu Zeiten des Nationalsozialismus die Ge- und Verbote für sportliche Ertüchtigung bei Mädchen und Frauen bestimmt.<sup>39</sup> Trotz sexueller Revolution beider Geschlechter kann also immer noch von einer männlich geprägten, patriarchalen Gesellschaft gesprochen werden, in der die Periode keinen Platz hat. Die biologische Aufgabe des Gebärens scheint über dem Kennenlernen des eigenen Körpers zu stehen.

Durch den wissenschaftlichen Fortschritt und die zunehmende Emanzipation der Frau scheint die Menstruation sich über die Jahrhunderte als Teil der Gesellschaft etabliert zu haben. Es kann allerdings die These aufgestellt werden, dass die Unwissenheit über

---

<sup>33</sup> Vgl. Waschek (1995). S. 117.

<sup>34</sup> Vgl. Waschek (1995). S. 118.

<sup>35</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 126.

<sup>36</sup> Vgl. Waschek (1995). S. 119.

<sup>37</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 135.

<sup>38</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 144.

<sup>39</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 102.

biologische Abläufe, sowie die Stellung der Frau innerhalb des Patriarchats bedingt durch die männliche Angst vor ihrer Andersartigkeit<sup>40</sup>, dazu beigetragen haben, dass die Theorien und Erkenntnisse über die Menstruation und deren Abläufe lange als ‚abenteuerlich‘ und unsinnig betrachtet werden können. Der Ekel vor Blut und dem Unbekannten (was in diesem Fall sowohl die Periode als auch die Frau selbst einschließt) führt zu einem negativen Blick auf die Menstruation. Eine Sicht, die, wie bereits mehrfach erwähnt, in den meisten Fällen von Nichtmenstruierenden gelenkt und beeinflusst wird.<sup>41</sup> Die bisher erlangten Erkenntnisse weisen darauf hin, dass ihre jahrhundertelange Angst vor dem Menstruationsblut der Monatsblutung ihr Stigma auferlegt hat. Durch den negativen Einfluss der männlichen Angst, erleben Frauen demnach ihr Menstruation bis heute als unrein und schamvoll. Die tabuisierende Einstellung zur Periode, als etwas nicht Normales und zu Versteckendes, ist ein männlich geprägtes Empfinden, da es für die Frauen eine biologische Selbstverständlichkeit darstellt, die sich jeden Monat ereignet.<sup>42</sup> Der Wunsch auch heute noch das Blut zu verstecken oder gar zu verheimlichen ist demnach laut Karlen und Fingerson ein männlicher, kein weiblicher.

### **2.2.2. Menstruation als Krankheit**

Für gewöhnlich lässt das Austreten von Blut aus dem Körper auf eine Wunde, also eine „Beschädigung der Blutgefäße“ schließen.<sup>43</sup> Es deutet demnach auf einen nicht normalen Körperzustand hin, der behoben werden muss, bevor er die Gesundheit der betroffenen Person beeinträchtigt. Die Menstruation ist das einzige Blutvergießen, das kein Resultat kränklicher oder gewalttätiger Ursachen ist. Im Gegenteil, sie zeugt von einem gesunden Körper. Dennoch scheint dieses Phänomen, in Anbetracht der geschichtlichen Abläufe, über Jahrhunderte als Zeichen der Schwäche und Andersartigkeit der Frau zu gelten. Eine praktische Gegebenheit für patriarchale Strukturen. Sie ist für viele die Rechtfertigung den Platz der Frau im Haus und nicht am Arbeitsplatz zuzuweisen. Diese Ansicht teilen auch viele Ärzte.<sup>44</sup> Wissenschaftlerinnen wie Anna Fischer Dückelmann versuchen in ihren Arbeiten zu erklären, dass die Menstruation ein Zeichen der Gesundheit und Fruchtbarkeit sei und keinesfalls als Krankheit eingestuft werden soll.<sup>45</sup> Diese Einstellung steht im 18. Jahrhundert allerdings eher alleine entgegen den bereits erläuterten Theorien der großen Gelehrten ihrer Zeit.

Wie bereits beschrieben wird von der Giftigkeit des Menstrualblutes ausgegangen, sowie dem Abfließen überschüssigen Blutes als Ursache für die Monatsblutung. Nach der

---

<sup>40</sup> Vgl. Karlen (1997). S. 338.

<sup>41</sup> Vgl. Karlen (1997). S. 339.

<sup>42</sup> Vgl. Fingerson (2006). S. 15.

<sup>43</sup> Vgl. Sefrin (1995). S. 84.

<sup>44</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 64.

<sup>45</sup> Vgl. Karlen (1997). S. 337.

Entdeckung der Eizelle erklärt der Wissenschaftler Feoktistow die Schwangerschaft zum Normalzustand der Frau: Durch die Erkenntnis, dass jeden Monat eine neue Eizelle heranreift, die bei Nichtbefruchtung durch die Periode wieder ausgestoßen wird, geht er davon aus, dass mangelnde Hygiene und zu geringer Geschlechtsverkehr mit der Periode bestraft werden.<sup>46</sup>

Da auch lange der Zusammenhang von Hormon- und Stimmungsschwankungen und der Menses nicht bekannt sind, wird im 19. Jahrhundert die vermeintliche Frauenkrankheit Hysterie entdeckt. Das Wort kommt aus dem Griechischen und bedeutete übersetzt ‚Gebärmutter‘.<sup>47</sup> Menstruationsschmerzen und andere Symptome, die die Periode mit sich bringen kann, werden damit erklärt, dass Frauen während ihrer Blutung „*periodisch irre*“ seien und ihnen die Hysterie mit dem Geschlecht quasi angeboren sei.<sup>48</sup> Das ist nicht nur eine einfache Erklärung, die jede Form der ‚Heilung‘ ausschließt, sondern kann auch als zusätzliches patriarchales Machtinstrument interpretiert werden, das Frauen als unzurechnungsfähig und nicht eigenständig überlebensfähig darstellt.

Dies ist nur eine kurze Zusammenfassung der Pathologisierung der Periode.

Durch fehlende wissenschaftliche Erkenntnis aber auch den Ekel und die Angst vor der Blutung selbst wird dieser natürliche, biologische Vorgang lange als unnatürlich und krankhaft angesehen.<sup>49</sup> Obwohl heute bekannt ist, dass eine wiederkehrende Blutung jeden Monat von einem gesunden Körper zeugt, ist die Idee der ‚Frauenkrankheit‘ immer noch Teil der gesellschaftlichen Wahrnehmung: Verschleiernde Euphemismen wie ‚Unwohlsein‘, die Medikalisierung durch die Pille oder Krankschreibungen im Sportunterricht halten den Gedanken der Abweichungen von der gesunden Norm (dem männlichen Körper) aufrecht.<sup>50</sup> Lange unbeachtet bleiben im Gegenzug tatsächliche Krankheiten, die mit der Gebärmutter und dem Monatszyklus zusammenhängen. So wird zum Beispiel die Prämenstruelle Dysphorische Störung (PMDS), eine starke Form des Prämenstruellen Syndroms, erst 2013 als Krankheitsbild anerkannt. Auch die zweithäufigste gynäkologische Erkrankung, Endometriose, wird bei vielen Betroffenen lange nicht als Krankheit angesehen. Der Grund hierfür kann sein, dass Schmerzen bei Patientinnen weniger ernst genommen werden als bei männlichen Patienten, wie das Studienzentrum *emovis* beschreibt.<sup>51</sup> Es scheint so, als ob Frauen in diesem Fall immer noch als nicht zurechnungsfähig gelten ihren eigenen Körper richtig einschätzen zu können und Schmerzen im Zusammenhang mit der Periode still zu ertragen seien.

---

<sup>46</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 33.

<sup>47</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 50.

<sup>48</sup> Vgl. Karlen (1997). S. 337.

<sup>49</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 64.

<sup>50</sup> Vgl. Reher-Juschka, Biebrach (1992). S. 109.

<sup>51</sup> Vgl. Studien in Berlin (2018).

### 2.2.3. Periodenprodukte und Menstruationshygiene im Wandel der Zeit

Während der Periode unterliegen Frauen über die Jahrhunderte diversen Hygiene- und Verhaltensvorschriften. So gibt es zum Beispiel in Weltreligionen wie dem Hinduismus die Regel sich erst am vierten Tag der Periode waschen zu dürfen. Menstruierende müssen zudem bestimmte Kleidung tragen, um sich zu erkennen zu geben und verbringen ihre Periode oft in dafür vorgesehenen Menstruationshütten.<sup>52</sup> Andere vertreten die Meinung, dass vor allem während der Zeit der Blutung die Frau sich so oft waschen soll wie möglich; aus Gründen der Reinlichkeit, aber auch um den Personen um sie herum den Geruch des Blutes vorenthalten zu können.<sup>53</sup> Auch bei der Unterbrechung des Blutflusses durch Stoffbinden gibt es unterschiedliche Auffassungen. Während die einen vom Wäschewechsel abraten, sehen die anderen das Aufsaugen des Blutes durch wechselbare Binden aus Stoff oder Holzwolle nicht als problematisch an.<sup>54</sup>

Zur Zeit der Jahrhundertwende finden Wegwerfartikel ihren Platz auf dem Massenmarkt. Die *Mulpa*-Damenbinde löste in Deutschland grobe Gürtelvorrichtungen, Stofftücher und Leibesbinden ab.<sup>55</sup> Im Laufe der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts gesellen sich immer mehr Periodenprodukte auf den Markt. Allen voran die Damenbinde *Camelia*, die diskret in weißes Papier verpackt im Textilhandel erstanden werden kann. Die Kundin muss ihren Wunsch nach dem tabuisierten Produkt nicht verbal äußern, sondern kann einen Zettel von der leeren Packung abreißen auf dem steht: „*Bitte, geben Sie mir eine diskret verpackte Camelia-Schachtel*“.<sup>56</sup> Wortlos und heimlich kann das Menstruationserlebnis abgewickelt werden. Auf der einen Seite stellt dies die erste Möglichkeit für Frauen dar, sich ohne Einschränkung am gesellschaftlichen Leben zu beteiligen; auf der anderen, wird durch ein unausgesprochenes Verbot überhaupt über die Periode in der Öffentlichkeit zu reden, ihre Existenz verleumdet. Noch einen Schritt weiter zur unsichtbaren Periode bringt es der Tampon 1950. Das Produkt von *o.b.* sowie sein amerikanisches Pendant *Tampax* machen es möglich die Periode mit einem gepressten Stück Watte zumindest äußerlich vollkommen „wegzustecken“.<sup>57</sup> *Emma*-Redakteurin Alexandra Eul bringt diese Denkweise 2017 auf den Punkt:

*„Was uns seit Teenagerinnen-Tagen als der große Vorzug des Tampons verkauft wird, ist gleichzeitig sein größter Nachteil: Er hat die Menstruation quasi abgeschafft.“*

---

<sup>52</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 16.

<sup>53</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 42.

<sup>54</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 67.

<sup>55</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 67f.

<sup>56</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 78.

<sup>57</sup> Vgl. Waschek (1995). S. 119.

Nicht abgeschafft sondern vielmehr weiter ausgeführt werden die Regeln der Reinlichkeit während der Periode im Laufe der Zeit. Der zuvor erwähnte Drang nach Sauberkeit setzt sich gegen die Regel des Nicht-Waschens durch. Der Wunsch, ähnlich wie beim Tampon, nach einer beinahe klinischen Reinlichkeit und Sauberkeit des weiblichen Körpers überwiegt.<sup>59</sup> Durch die ansteigende Nachfrage seit dem ersten Markt-Debüt werden Periodenprodukte in den folgenden Jahren zu einem Thema der Öffentlichkeit, zumindest in den Anzeigen der Zeitschriften und Werbebranche.<sup>60</sup> Das erste Brechen des Schweigens über die weibliche Blutung ist demnach vor allem auf kapitalistische Strukturen zurückzuführen. In der Werbung für Periodenprodukte finden sich laut der Menstruationsaktivistin Chella Quint damals wie heute schambehaftete Worte wie „*Problem*“, „*diskret*“ und „*Schutz*“, die über die Jahre hinweg nicht verändert werden.<sup>61</sup> Es handelt sich hier um Worte, die wiederum das gesellschaftliche Tabu aufgreifen, es reproduzieren und an die Außenwelt weitergeben.<sup>62</sup> Durch die Nutzung der Produkte wird eine scheinbar anzustrebende Normalität versprochen, um dabei zu helfen die Periode vor der Außenwelt und sogar vor sich selbst zu verbergen.<sup>63</sup> Durch Bild- und Wortwahl kreieren sie ein unrealistisches Idealbild, in dem die Periode sauber und fleckenlos abläuft. Die Prämisse ist, dass die Frau nicht nur ihren Alltag vermeintlich unbeschwert bestreiten könne, sondern auch nach außen sexuell attraktiv bleibt und trotz Blutung dem gesellschaftlichen Schönheitsideal entspricht.<sup>64</sup> So wird sichergestellt, dass der alte Glaube an Krankheit und Hysterie nicht mehr mit der Periode verbunden werden kann.<sup>65</sup> Aus diesem Grund werden Frauen in der Werbung für Periodenprodukte oftmals als jung, gesund und sportlich gezeigt, um zu beweisen, dass sie trotz ihres lästigen unnatürlichen Zustandes alles tun können, was die nicht-menstruierende ‚normale‘ Gesellschaft ebenfalls kann.<sup>66</sup>

Ein Produkt, das es zwar schon seit den 1930ern gibt, aber erst in den letzten Jahren an Aufmerksamkeit gewinnt, ist die Menstruationstasse. In Europa ist sie seit 2003 auf dem Markt erhältlich. Der biegsame Becher aus medizinischem Silikon wird aktuell aufgrund seiner Wiederverwendbarkeit als attraktive, umweltfreundliche Alternative zu herkömmlichen

---

<sup>58</sup> Eul (2017).

<sup>59</sup> Reher-Juschka, Biebrach (1992). S. 136.

<sup>60</sup> Vgl. Waschek (1995). S. 119f.

<sup>61</sup> Vgl. Ihring (2016).

<sup>62</sup> Vgl. Nölle (2017). S. 12.

<sup>63</sup> Vgl. Eul (2017).

<sup>64</sup> Vgl. Newton (2016). S. 96.

<sup>65</sup> Vgl. Karlen (1997). S. 337f.

<sup>66</sup> Vgl. Nölle (2017). S. 14.



Produkten dargestellt.<sup>67</sup> Ebenfalls aufsteigend unter den Periodenprodukten wegen ihrer Nachhaltigkeit ist die Menstruationsunterwäsche. Hersteller wie *Thinx* oder *Kora Mikino* greifen die bereits bekannte Idee der wiederverwendbaren Periodenunterwäsche auf und machen sie modern und alltagstauglich.

Heute ist Menstruationshygiene in der westlichen Welt eine Frage der Wahl und des Komforts - je nach dem was frau am oder im eigenen Körper als angenehm empfindet. Das gilt zumindest für die Theorie. In der Praxis sind einigen Frauen nachhaltige Alternativen zu Binden und Tampons nicht wirklich bekannt.<sup>68</sup> Dies kann an mangelnder Werbung liegen, aber auch an mangelnder Auseinandersetzung mit dem eigenen Körper und nicht zuletzt dem eigenen Zyklus. Aktuelle Zahlen der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) belegen, dass Tampons mit über 50 Prozent das wichtigste Hygieneprodukt während der Menstruation für Frauen und Mädchen in Deutschland darstellen.<sup>69</sup> Während ihres gesamten Lebens verbraucht eine Frau im Durchschnitt 10.000 bis 17.000 Wegwerfprodukte (Tampons, Slipeinlagen, Binden) und gibt für diese in den circa 40 Jahren, die sie menstruiert, bis zu 5.000 Euro aus.<sup>70</sup> Ein Wechsel zu einer nachhaltigen und wiederverwertbaren Alternative würde also nicht nur einen finanziellen Benefit bedeuten, sondern auch weniger Plastikmüll verursachen.<sup>71</sup> Nachhaltigkeit und Menstruation stehen demnach in einem wichtigen Zusammenhang. Es kann daher nun die Aussage getroffen werden, dass obwohl nachhaltige Alternativen vorhanden sind eine scheinbare Blindheit gegenüber des Müllproblems durch Wegwerfprodukte herrscht, bedingt durch das Menstruationstabu, welches offensichtlich bis heute das Menstruationserlebnis prägt.

## **2.3. Menstruation als Tabu**

### **2.3.1. Herkunft und Definition**

Sprechen wir von einem Tabu, so ist damit etwas gemeint, das in der Öffentlichkeit nicht an- oder manchmal sogar ausgesprochen werden darf. Tabus agieren innerhalb einer Gesellschaft, in der sie bestehen, als eine Art moralischer Kompass, der nur selten angezweifelt wird.<sup>72</sup>

Das Tabu hat seinen Ursprung im polynesischen Wort *tapu*, das der Entdecker James Cook 1777 nach seiner dritten Südsee-Expedition in den europäischen Sprachgebrauch bringt.<sup>73</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. Von Ocker und Rot (o. J.).

<sup>68</sup> Vgl. Paradisi Redaktion (2019).

<sup>69</sup> Vgl. Statista (2019).

<sup>70</sup> Vgl. Harant (2017).

<sup>71</sup> Vgl. Hoops (2016).

<sup>72</sup> Vgl. Karlen (1997). S. 335.

<sup>73</sup> Vgl. Guzy (2008). S. 17.

Bei den Naturvölkern werden heilige Personen, Orte, Dinge oder Ähnliches mit diesem Begriff belegt, um sie aus Ehrfurcht zu meiden.<sup>74</sup> Auch Menstruationsblut beziehungsweise die menstruierende Frau fällt unter das *tapu*. Polyneser\*innen glauben, dass während der Periode die geheimnisvolle Kraft *mana*, die sonst kaum in Menschen zu finden ist, in der menstruierenden Frau wirkt.<sup>75</sup> Um diese heilige Kraft nicht zu unterbrechen oder zu stören wird sie mit dem *tapu* belegt. „Es [ist] verboten über das Tabuisierte zu sprechen oder es zu berühren“, weshalb die Menstruierenden sich in einigen Fällen von der Gesellschaft zurückziehen.<sup>76</sup> Aus Ehrfurcht wird hier also ein Ausschluss tabu auferlegt.

In Europa gilt das Tabu dann weniger zum Schutz des Heiligen, sondern vielmehr als „*sittlich konventionelle Schranke*“.<sup>77</sup> Diese Schranke dient der Aufrechterhaltung gesellschaftlicher Normen und moralischer Vorstellungen. Sie ist ein Machtinstrument, denn das Schamgefühl ein Tabu zu brechen und die damit verbundene Peinlichkeit helfen dabei es ohne Zweifel aufrechtzuerhalten. Es bedarf keines ausgesprochenen Verbotes, da dem Tabu durch Scham und Peinlichkeit mehr Gewicht zugesprochen wird, als einem Verbot und es sich selbst stetig bestärkt.<sup>78</sup> Das zuvor erwähnte Ausschluss tabu für Menstruierende kann in diesem Kontext also weniger als ehrfürchtige Geste, sondern mehr als Kontrollorgan und Ausschließung aus der Gesellschaft interpretiert werden. Ein Schutz der Außenstehenden nicht der Betroffenen, als Demonstration der Macht des Mannes und der Ohnmacht der Frau.

Im wissenschaftlichen Kontext wird das Tabu seit jeher genutzt um „*das Andere*“ zu erforschen.<sup>79</sup> Betrachtet man den historischen Verlauf so ist der Mann als Wissenschaftler das Sinnbild des Normalen und die Frau das zu erforschende Andere, folglich die Abweichung der Norm. Dies zeigt erneut einen abwertenden Blick auf die Frau, als minderen Mann und etwas Abnormales, das erforscht und aufgrund des Tabus gemieden werden muss.

### **2.3.2. Menstruationstabu in der Religion**

Dass die katholische Kirche weitreichenden patriarchalen Strukturen unterliegt ist gemeinhin bekannt. Dass die Menstruation als Mittel der Sanktionierung der Frau in der Kirchengemeinde genutzt wird, ist daher nicht verwunderlich: Die Unreinheit der menstruierenden Frau, wird zurückgeführt auf den Sündenfall Evas und den darauffolgenden

---

<sup>74</sup> Vgl. Waschek (1995). S. 13.

<sup>75</sup> Vgl. Reher-Juschka, Biebrach (1992). S. 93.

<sup>76</sup> Vgl. Reher-Juschka, Biebrach (1992). S. 93.

<sup>77</sup> Drosdowski (1992) in Karlen (1997). S. 335.

<sup>78</sup> Vgl. Waschek (1995). S. 35ff.

<sup>79</sup> Vgl. Frietsch (2008). S. 11.

Ausschluss aus dem Paradies.<sup>80</sup> Dieser Glaube an die Unreinheit, vor der alle Unbeteiligten geschützt werden müssen, wird in weiteren Bibeltexten, wie dem dritten Buch Mose, *Leviticus*, weiter ausgeführt. So heißt es hier, dass die Frau nicht nur während der Periode, sondern auch noch sieben Tage danach unrein sei und jeder, der sie berührt, bis zum Abend ebenfalls nicht rein wäre; Geschlechtsverkehr während der Menstruation wird laut dem Bibeltext ebenfalls mit Unreinheit für beide Seiten bestraft.<sup>81</sup> Demnach ist eine Frau jeden Monat circa zwei Wochen ‚unrein‘ und darf von niemandem berührt werden. Sie wird effektiv von der Gesellschaft ausgeschlossen: Es liegen also das zuvor erwähnte Ausschluss-Tabu sowie ein Sexualtabu vor.<sup>82</sup>

Der Glaube an die Unreinheit des Menstrualblutes und die damit verbundene Berechtigung der Diskriminierung und des Ausschlusses, findet sich in sämtlichen großen Weltreligionen wieder.<sup>83</sup> Wie bereits beschrieben, rät der Hinduismus praktizierenden Gläubigen, sich mehrere Tage nicht zu waschen, da der Körper unrein sei. Am vierten Tag der Periode darf die menstruierende Frau auf dem Weg zum Fluss, sowie während ihrer Säuberung kein lebendes Wesen ansehen oder ansprechen, da sonst deren Leben und Gesundheit in Gefahr seien.<sup>84</sup>

Ähnliche angeblich fatale Kräfte und Mächte von menstruierenden Frauen wurden bereits in Kapitel 2.2. *Sozialgeschichte der Menstruation* aufgezählt. Es lässt sich daraus schließen, dass eine derartige psychische Belastung ab dem Moment der Menarche keine Möglichkeit für Mädchen und Frauen lässt ihre Menstruation als etwas Positives zu sehen. Die Angst davor, dass jemand die Menstruationsflüssigkeit sehen könne und der angelernte Ekel vor dem eigenen Körper, sind früh Teil der religiösen Erziehung.

Diese weit zurückreichende kirchliche Regelvorgabe bestärkt den Glauben an die Unreinheit und Giftigkeit des Menstrualblutes. Das Tabu, die Mythen und der Aberglaube halten bis heute in einigen Fällen Bestand, wie in der kurzen Wiedergabe der Sozialgeschichte der Menstruation sowie dem Folgenden Unterkapitel deutlich gemacht wird.

### **2.3.3. Tabu in der Werbung**

Da die Hälfte der Weltbevölkerung sich monatlich mit der Menstruation auseinandersetzen muss, wird von einem dementsprechenden Bedarf an Produkten, die die uneingeschränkte Teilnahme am öffentlichen Leben ermöglichen, ausgegangen. Was anfangs umständliche Gürtel oder ähnliche Vorrichtungen waren, sind heute Tampons, Binden, Tassen, Schwämme oder Menstruationsunterwäsche. Wie bereits erwähnt, ist die Einführung der

---

<sup>80</sup> Vgl. Karlen (1997). S. 336.

<sup>81</sup> Vgl. Bibel Online (o. J.).

<sup>82</sup> Vgl. Waschek (1995). S. 42.

<sup>83</sup> Vgl. Meyer (2005). S. 206.

<sup>84</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 16.

Periodenprodukte in den öffentlichen Raum vor allem ein Resultat des Kapitalismus. Die Geschichte der Periode kann somit vorrangig als eine Geschichte der Produkte gesehen werden.

Die Bewerbung eines tabuisierten Produktes bringt einige Hürden mit sich, wie Renate Waschek in ihrem Buch *„Dieses kleine Stück Watte... Werbung und Tabu am Beispiel für Binden und Tampons“* (1995) beschreibt: Es wäre eine gewisse Imagearbeit nötig, da das Produkt durch die Tabuisierung an sich nicht „gesellschaftsfähig“ sei.<sup>85</sup> Waschek legt fünf Umgangsmöglichkeiten fest, die Hersteller im Falle eines tabuisierten Produktes haben: Man kann sich dem Tabu beugen und das Produkt entweder vollkommen aus der Werbesendung herausnehmen (Ton- und Bildebene) oder es durch Euphemismen beschreiben, beziehungsweise bildhaft andeuten. Eine weitere Möglichkeit wäre ein Aufbrechen und Abschaffen des Tabus durch Aufklärung. Ebenfalls möglich wäre das Totschweigen des eigentlichen Tabus, wodurch die Illusion gegeben würde, es gäbe keines. Zuletzt gibt Waschek die Option für die Herstellenden tatsächlich zu beschließen, dass es kein Tabu gibt und dann mit Aufklärung oder Euphemismen ihre Werbung zu gestalten.<sup>86</sup>

Es kann folglich entweder das Schamgefühl der Zuschauer\*innen ge- oder missachtet werden. Beides vermittelt eine Botschaft.

## **2.4. Beispiele aktueller Darstellungen der Periode in der Öffentlichkeit**

Diese Unterkapitel ist vorbereitend auf die bevorstehende Medienanalyse und gibt einen Überblick des sozialen Kontextes, in den die zu analysierenden Texte eingeordnet werden können. Im Folgenden soll lediglich ein grober, einleitender Blick auf das Bild der Menstruation geboten werden, das die Medien der Gesellschaft vermitteln:

### **2.4.1. Werbung**

Die Werbung der gesellschaftlich immer noch stigmatisierten Periodenprodukte hat sich über die Jahre kaum verändert.<sup>87</sup> Wie bereits erläutert, bringt das Bewerben tabuisierter Produkte eine gewisse Vorsicht mit sich. Im Folgenden werden jeweils zwei aktuelle Beispiele tabuisierender und enttabuisierender Werbefilme für Periodenprodukte untersucht.

#### **2.4.1.1. Stigmatisierende Werbung**

TV-Werbesendungen für Periodenprodukte folgen (wie im Anschluss dargestellt) scheinbar oft demselben Schema: die dargestellte Frau ist sportlich, aktiv, unbeschwert und man

---

<sup>85</sup> Vgl. Waschek (1995). S. 76.

<sup>86</sup> Vgl. Waschek (1995). S. 76.

<sup>87</sup> Vgl. Quint in Ihring (2016).

merkt ihr ihre Blutung oder Regelschmerzen in keinem Fall an. Bekannte Wörter, die hier genutzt werden, sind beispielsweise die Begriffe „Sicherheit“ und „Sanftheit“.<sup>88</sup>

Ganz im Sinne der uneingeschränkten Freiheit im Alltag trotz Menstruation, vermittelt die populäre Werbung des Bindenherstellers *always* in Zusammenarbeit mit der Torhüterin Stephanie Labbe die Nachricht, dass frau mit der Binde, trotz Periode, nicht aufzuhalten sei.<sup>89</sup> Labbe übt diverse Sportübungen aus, die sie offensichtlich körperlich anzustrengen scheinen. Der Spot bewirbt den verbesserten ‚Auslaufschutz‘ während vor einem sterilen blauen Hintergrund eine blaue Flüssigkeit anstelle von rotem Periodenblut aus einer aufgeschnittenen Binde auf einen sauberen weißen Untergrund tropft (siehe *Abbildung 1*).<sup>90</sup> Zum Schluss erklärt Labbe als Kommentatorin des Videos, dass sie durch diesen Schutz vor dem Auslaufen „die Nerven behalten und cool bleiben“ kann.<sup>91</sup> Die Worte ‚Blut‘ oder ‚Menstruation‘ werden nicht erwähnt.

Ähnlich sportlich und steril ist ein Werbespot der bekannten Tamponmarke *o.b.*<sup>92</sup> Die Trägerin soll die „inneren Stimmen“, die sie zurückhalten, ausblenden und nach dem Motto ‚o.b. do‘ Dinge tatkräftig angehen.<sup>93</sup> Auch hier fällt das Wort „Schutz“<sup>94</sup>, ebenso wie „Komfort“<sup>95</sup> (vermutlich in Anlehnung an das Produkt *o.b. Comfort*). Menstruationsblut wird in diesem Fall mit einem einzigen digitalen lila Tropfen auf einem digitalen Tampon dargestellt (siehe *Abbildung 2*). Dieser wiederum sitzt zwischen zwei weißen, geschwungenen Strichen, die scheinbar eine Vagina andeuten sollen.



Abbildung 1: „ALWAYS Ultra Binden Werbung mit Stephanie Labbe“ Werbefilm, 2016. 00:22 Min. (links)

Abbildung 2: „Erlebe den neuen o.b.® ProComfort® | o.b. do“ Werbefilm, 2017. 00:09 Min. (rechts)

<sup>88</sup> Vgl. Waschek (1995). S. 93.

<sup>89</sup> Siehe Always Deutschland (2016).

<sup>90</sup> Vgl. Always Deutschland (2016). 00:16 Min.

<sup>91</sup> Vgl. Always Deutschland (2016). 00:21 Min.

<sup>92</sup> Siehe o.b. Deutschland (2017).

<sup>93</sup> Vgl. o.b. Deutschland (2017). 00:01 Min.

<sup>94</sup> Vgl. o.b. Deutschland (2017). 00:15 Min.

<sup>95</sup> Vgl. o.b. Deutschland (2017). 00:07 Min.

Beide TV-Spots stellen ein unwirkliches Bild der menstruierenden Frau dar: Das Periodenprodukt wird als Mittel gezeigt, das Tabuthema Menstruation aus dem alltäglichen Leben fernzuhalten. Das Wort ‚Schutz‘ bezieht sich zwar oberflächlich auf die Kleidung, aber unterschwellig (bedenkt man die Historie des Produktes, wie bereits zuvor dargestellt) ebenso auf die Außenwelt, die vor der Blutung geschützt werden muss. Die Periode soll die Frau nicht zurückhalten in ihrem Alltag, der - wie die einzelnen Werbespots darstellen - aus sportlichen Aktivitäten, wie klettern, joggen oder Gewichte heben, zu bestehen scheint (auch wenn das bei der Sportlerin Labbe womöglich tatsächlich der Fall ist). Dass jede dritte Frau an Menstruationsschmerzen leidet<sup>96</sup>, scheint hier nicht ins Gewicht zu fallen. Wobei beachtet werden muss, dass Periodenprodukte nicht das Ziel haben schmerzlindernd zu sein. Dennoch wird ein falsches Bild der menstruierenden Frau vermittelt, was auf die Kundin als eine Art Erwartung wirken kann, ebenfalls unbeschwert und glücklich während ihrer Periode zu leben, auch wenn sie das statistisch gesehen in den meisten Fällen nicht tut. Es wird ein unwirkliches Idealbild geschaffen, dass sich an die üblichen sozialen Schönheitsideale eines jungen, aktiven und uneingeschränkten Körpers reiht.<sup>97</sup> Ebenso unrealistisch ist die genutzte Ersatzflüssigkeit, wobei allgemein bekannt ist, dass Menstruationsblut nicht blau oder lila ist. Selbst die Werbefilme an sich haben stets Blautöne als Grundfarbe, wie in den Screenshots der beiden Werbespots beispielhaft zu sehen ist. Allgemein gilt blau als eine entspannende und oft genutzte Farbe, die in manchen Fällen aber auch mit Disziplin in Verbindung gebracht wird. Rot dagegen hat einen eher aggressiven Unterton und drückt oft ein Verbot aus.<sup>98</sup> Wie bereits beschrieben wird Blut oft mit einer Wunde und somit mit Schmerzen in Verbindung gebracht, was zusätzlich eine Assoziation mit der Farbe rot ergeben kann.<sup>99</sup> In Anbetracht dieser Farbwirkungen kann geschlussfolgert werden, dass mit der Wahl einer blauen Flüssigkeit nicht nur der Gedanke an Blut und Schmerzen verdrängt wird, sondern das ruhige blau des Werbespots die Zuschauenden entspannen und die Angst vor den nächsten Regelschmerzen nehmen soll. Gleichzeitig kann das blau, vor allem im Zusammenhang mit den dargestellten sportlichen Übungen, an die Disziplin der Frau appellieren, sich ihre Periode nicht anmerken zu lassen. Nichtsdestotrotz suggeriert das Nutzen einer blauen anstelle einer roten Flüssigkeit, ein falsches Bild der Periode. Zuletzt ist zu kritisieren, dass die tatsächlichen Orte, an denen das Periodenprodukt zum Einsatz kommt, im Badezimmer, in der Unterwäsche, in der Vagina, nicht gezeigt oder im Falle des Tampons nur rudimentär angedeutet werden.

---

<sup>96</sup> Vgl. Rackow (2019).

<sup>97</sup> Vgl. Freidenfelds (2009). S. 193.

<sup>98</sup> Vgl. Felser (2015). S. 339.

<sup>99</sup> Vgl. Felser (2015). S. 344.

Um die Stigmatisierung der vorgestellten Werbespots deutlicher herauszustellen, werden nun Werbefilme der Firma *EIS.de*<sup>100</sup> und *durex*<sup>101</sup> beispielhaft zum Vergleich herangezogen. Beide Firmen stellen Produkte für ein ebenfalls gesellschaftlich tabuisiertes Thema her: den Geschlechtsverkehr. Hier zeigt sich allerdings eine vollkommen andere Einstellung gegenüber der Produkte und dem damit verbundenen Akt: In beiden Werbespots werden die jeweiligen Produkte für den Geschlechtsverkehr gezeigt, sowie der Kontext in dem sie stehen bestmöglich angedeutet ohne Grenzen zu überschreiten. Durch ein farbenfrohes Setting und die humoristische Darbietung der Schauspieler\*innen werden Lust und Leidenschaft impliziert. Beide Hersteller zeigen deutlich, dass weder Sexualität noch Verhütung tabuisierte Themen seien sollten und kein Grund zur Scham besteht. Sie appellieren für einen offenen und aufgeklärten Umgang mit dem Thema Sexualität. Hier zeigt sich deutlich die Verbreitung einer Sexualeuphorie.

Die Hemmschwellen zu den hier kurz gegenübergestellten Tabuthemen Sexualität und Menstruation scheinen anders verortet zu sein: Sex wird farbenfroh, mit Humor und lustvoll dargestellt - etwas wofür man sich nicht mehr zu schämen braucht. Menstruation dagegen wird zwar anerkannt, soll aber auf keinen Fall den Alltag beeinflussen oder der Frau auf irgendeine Art und Weise angemerkt werden. Sie muss sauber und ohne Flecken ablaufen. Nicht einmal die farbliche oder verbale Andeutung von Blut kann den Zuschauer\*innen zugemutet werden. Das Schamgefühl des Publikums hat hier oberste Priorität. In dem Ratgeberbuch für junge Mädchen „*Blutrot. Was Menstruation bedeutet*“ (1992) wird diese Art der Werbebotschaft damit erklärt, dass Frauen ihre Menstruation auch heute noch als „*etwas Widerliches und Schmutziges*“ sehen und die Werbung daher das Bedürfnis nach Reinheit und Sauberkeit aufgreift.<sup>102</sup> Sie reproduziert das gesellschaftliche Schönheitsideal und versucht, ähnlich wie die Werbung für Kondome und Sexspielzeug, eine gewisse Sexual- und Fortpflanzungseuphorie zu verbreiten. Der Mann soll die Frau nicht als Menstruierende sehen, sondern als zu Begehrende.

Dieser kurze Vergleich von Werbespots für tabuisierte Produkte soll beispielhaft den Kontext in dem sich diese Arbeit bewegt verdeutlichen. Die angesprochenen Kritikpunkte in der Werbung für Periodenprodukte werden in der für diese Arbeit verwendeten Literatur mehrmals angesprochen und breit diskutiert und interpretiert. Der hier vorliegende Exkurs macht die unterschwellige, tabuisierende Nachricht der Werbebranche sichtbar: Denn oberflächliche Ideale, die die Werbung produziert, nehmen schon früh Einfluss auf das Selbstbild von Mädchen und Frauen, was rückwirkend wiederum zu einem mangelnden

---

<sup>100</sup> Vgl. EIS (2015).

<sup>101</sup> Vgl. Durex Deutschland (2018).

<sup>102</sup> Vgl. Reher-Juschka, Biebrach (1992). S. 136.

Selbst- und Körperbewusstsein führen kann, was gleichzeitig das monatliche Menstruationserleben beeinflusst.<sup>103</sup>

#### 2.4.1.2. Stigma-freie Werbung

Bis vor vier Jahren ist die gesamte Werbung für Periodenprodukte von den eben aufgezeigten tabuisierenden Elementen geprägt. Der feministische Wunsch nach einer Stigma- und diskriminierungsfreien Sicht auf die Menstruation setzt sich 2016 erstmals in der Werbung durch: Der britische Bindenhersteller *Bodyform* versucht ein Zeichen gegen das unrealistische Bild der menstruierenden Frau in Werbespots zu setzen und nutzt für seinen Werbefilm eine rote anstelle der bekannten blauen Flüssigkeit.<sup>104</sup> In Deutschland ist der Werbespot nur in gekürzter Form auf der Videoplattform *YouTube* zu finden. Die Videounterschrift lautet:

*„Contrary to popular belief, women don't bleed blue liquid, they bleed blood. Periods are normal. Showing them should be too. #bloodnormal.“*<sup>105</sup>

Das Video beginnt mit dem bekennenden Gießen der roten Flüssigkeit auf eine *Bodyform* Binde (siehe *Abbildung 3*). Die Einstellung dauert weniger als zwei Sekunden, eine sehr kurze Sequenz, aber dennoch ein wichtiges Zeichen der Enttabuisierung. Im Anschluss reiht sich eine Vielzahl von kurzen Schnittbildern, die metaphorisch oder tatsächlich mit der Menstruation in Verbindung gebracht werden können, aneinander. Unter anderem herablaufendes Blut an einem Bein in der Dusche (siehe *Abbildung 4*). Diese knapp dreisekündige Einstellung zeigt zum ersten Mal ein realistisches Bild einer Frau während ihrer Periode und führt bei Zuschauer\*innen zu einem Wiedererkennen des eigenen Menstruationserlebens. Die symbolische Andeutung des Blutflusses scheint ein noch einschneidender Tabubruch zu sein als die rote Periodenflüssigkeit, da er außerhalb des sterilen Set-ups stattfindet. Es scheint nicht gestellt, sondern real. Der Werbefilm endet nach 20 Sekunden mit den beiden letzten Sätzen der Videounterschrift in weißen Buchstaben vor dem Hintergrund einer rotgefärbten Meeresbrandung. Eine finale Andeutung des Menstruationsblutes, das sich zum ersten Mal als wirklicher roter Faden durch die Bindenwerbung zieht.

---

<sup>103</sup> Vgl. Gloel, Andreas in Andresen (2018).

<sup>104</sup> Vgl. Patel (2016).

<sup>105</sup> Vgl. BodyformChannel (2017).





Abbildung 3: „Blood Normal“ Werbefilm (Blut auf Binde), 2016. 00:00 Min. (links)

Abbildung 4: „Blood Normal“ Werbefilm (Dusche), 2016. 00:08 Min. (rechts)

Eine abgewandelte Form dieses Werbespots wird im Herbst 2019 in Australien erneut ausgestrahlt. Aufgrund der realistischen Darstellung von Periodenblut gehen hier circa 600 Beschwerden bei der zuständigen Aufsichtsbehörde ein, da diese Darstellung der Periode „unangemessen“, „beleidigend“ und „ekelhaft“ sei. Vor allem um den Einfluss der Werbung auf Kinder und Jugendliche wird gebangt.<sup>106</sup> Ein schwaches Argument, bedenkt man, dass, wie bereits erwähnt, Mädchen ab dem zehnten Lebensjahr ihre erste Blutung erhalten können und daher schon früh mit der eigenen Menstruation konfrontiert werden.

In Deutschland scheint diese Werbung eher wenig Beachtung zu erhalten. Allerdings sorgt im selben Zeitraum die feministische Biotamponmarke *The Female Company* mit ihrer blutigen Tamponwerbung für ähnliches Aufsehen. Mit einer Werbeseite in der Septemerausgabe der *alverde* Zeitschrift und Werbeaufstellern in diversen *dm*-Filialen, in denen die Biomarke seit kurzem ihre Produkte anbietet, erntet sie viel Empörung. Die besagte Werbung für die plastikfrei verpackten Biotampons zeigt das Bild eines scheinbar blutigen Produktes; wobei das Blut auf dem sonst sauberen Tampon aus hellroter Farbe und rotem Glitzer besteht (siehe *Abbildung 5*). Die Reaktion der Kund\*innen wird im Unterkapitel *2.4.3. Social Media* besprochen.

<sup>106</sup> Vgl. Kienzl (2019).



Abbildung 5: Alverde Magazine September 2019, Seite 30.

Diese beiden hier aufgeführten Beispiele sind bisher die einzigen auffindbaren realistischen Darstellungen der Menstruation in der Werbung. In Deutschland herrscht daher immer noch die im vorangehenden Kapitel kritisierte Darstellung der Periode vor. Die bekannte Massenwerbung in TV-, Online- und Printmedien reproduziert ein unrealistisches und übermäßig klinisch reines Bild der menstruierenden Frau, ohne auf die tatsächliche Gefühls- und Lebenslage während der Periode einzugehen.

## 2.4.2. Berichterstattung Online

Gibt man den Begriff ‚Menstruation‘ beispielsweise in die Suchleiste von *ZEIT Online* ein, erhält man 209 Suchergebnisse.<sup>107</sup> Der Suchbegriff ‚Pornografie‘ dagegen erhält 614 Ergebnisse. Bei ‚Sexualität‘ werden sogar 3.336 Artikel im Archiv der Seite angezeigt. Dieses Suchspiel kann man beliebig auf anderen Webseiten von Tages-, Wochenzeitungen oder Zeitschriften durchführen - das Ergebnis bleibt dasselbe: drei gesellschaftlich eher tabuisierte Themen; in jedem Fall hat die Periode die geringste Trefferquote. Ähnlich wie bei der Werbung gilt für die Berichterstattung eine gewisse Vorsicht, wenn es um Tabuthemen geht. Da eine nähere Betrachtung der Berichterstattung detailliert in der nachfolgenden Inhaltsanalyse durchgeführt wird, sollen im Folgenden nur einige wenige Beispiele von Beiträgen, die während der Recherche für diese Arbeit veröffentlicht worden sind, kurz

<sup>107</sup> Vgl. [zeit.de](http://zeit.de) (Stand: 12.09.2019, 12.25 Uhr).

vorgestellt werden, um eine Übersicht über die aktuelle Berichterstattung zur Menstruation zu erlangen:

Ein angesprochenes Thema ist beispielsweise die Fitness weiblicher Sportlerinnen während ihrer Periode. Die Berichterstattung scheint in diesem Fall recht neutral zu sein, da es sich lediglich um die biologischen Voraussetzungen und deren Einfluss auf die sportliche Leistung der Betroffenen dreht.<sup>108</sup>

Des Öfteren erwähnt wird die Notwendigkeit des Aufbrechens des Menstrualtabus. Die Artikel, die sich damit beschäftigten, weisen untereinander ähnliche Aussagen und Argumentationen auf. Ihr Anliegen: Das Tabu muss gebrochen werden, da wir in einer modernen Gesellschaft leben. Die Anzahl der Beiträge unterschiedlicher Medien weisen darauf hin, dass in jedem Fall aktuell über das Thema Menstruationstabus gesprochen und es nicht totgeschwiegen wird. Die vielen Aufrufe zur Enttabuisierung werfen allerdings die Frage auf, ob nicht das Berichten zu aktuellen Neuigkeiten im Zusammenhang mit der Menstruation mehr zur Enttabuisierung beitragen würde, als die Tabuisierung vehement anzuprangern. Dennoch ist der scheinbar weit verbreitete Wunsch nach Entstigmatisierung ein Umstand, der auf viele Fundstellen in der Inhaltsanalyse hoffen lässt.

Ein Thema, das im Jahr 2019 von vielen Medienhäusern besprochen wird, ist die ‚Tamponsteuer‘.<sup>109</sup> Ein Umgangssprachlicher Begriff für die Mehrwertsteuer von 19 Prozent, die unter anderem Hygieneprodukte und damit auch Periodenprodukte betrifft. Zu Beginn des Jahres haben das Onlinemagazin *NEON* und die Kondom- und Periodenproduktmarke *einhorn* eine Onlinepetition gestartet, die einen Steuersatz von sieben Prozent verlangt. Der erhöhte Steuersatz wird oft als ‚Luxussteuer‘ bezeichnet und gilt für Dinge, die nicht für den alltäglichen Gebrauch nötig sind. Diese Andeutung eines ‚Privilegs‘ wird im Bezug auf die Periode als nicht zutreffend und die Vergabe des Steuersatzes als diskriminierend gesehen. Ende Mai 2019 ist das Quorum für die Petition erreicht, wodurch der Antrag geprüft und im Bundestag besprochen werden muss.<sup>110</sup> Der Verlauf von der Petition bis zur Verabschiedung des Gesetzes im November 2019<sup>111</sup> wird von vielen Medien begleitet. Nicht nur das Herabsenken der Steuern, sondern auch die Vielzahl der Artikel darüber haben das Thema Menstruation im Jahr 2019 vermehrt in den öffentlichen Diskurs geholt.

Andere Themen, die in der Online-Berichterstattung während der Recherche für diese Arbeit als relevant erscheinen sind außerdem: die *Red-Tent* Menstruationszelte der Organisation *Goal Girls* auf deutschen Festivals<sup>112</sup> oder der ‚Shitstorm‘ für die Aufnahme einer

---

<sup>108</sup> Vgl. Neumann, Stuibler (2019).

<sup>109</sup> Vgl. Zeit Online (2019).

<sup>110</sup> Vgl. Deutscher Bundestag (2019).

<sup>111</sup> Vgl. Weiter (2019).

<sup>112</sup> Vgl. NEON Redaktion (2018).

Menstruationstasse in das Sortiment des österreichischen Discounthandels *Hofer*.<sup>113</sup> Letzteres sorgt durch diverse Facebookkommentare für Aufsehen.

### 2.4.3. Social Media

Soziale Medien nehmen mittlerweile einen sehr großen Teil des gesellschaftlichen Lebens ein. Vor allem junge Menschen werden von der dort dargestellten Lebensweise und den vermittelten Schönheitsidealen beeinflusst.

In den vergangenen Jahren ist das soziale Medium *Instagram* zu einer Plattform geworden, die normative Ästhetik mit Likes, Aufmerksamkeit und, im Falle von Influencer\*innen, auch finanziellem Entgelt belohnt. Die Machtposition, die soziale Medien im westlichen Kulturkreis einnehmen, will Künstlerin Rupi Kaur im März 2015 nutzen, um mit ihrem derzeitigen Kunstprojekt ein Statement gegen die Tabuisierung der Menstruation zu setzen. Das von ihr hochgeladene Foto (siehe *Abbildung 6*) zeigt Kaur in ihrem Schlafanzug im Bett mit einem Blutfleck auf der Rückseite der Hose und auf dem Bettlaken. Die Fotoplattform *Instagram* löscht das Bild umgehend, was Kaur's These, dass die Periode immer noch einem Stigma unterliegt, nur bestätigt.<sup>114</sup> Sie lädt das Bild ein weiteres Mal mit einer einschlägigen Bildunterschrift hoch, in der sie die Plattform direkt adressiert und erklärt, dass sie gegen keine der Community Guidelines verstoße: Sie entschuldige sich nicht dafür ein Foto einer angezogenen Frau mit einem kleinen Blutfleck zu teilen, auf einer Plattform, die Bilder von erwachsenen und minderjährigen Frauen in Unterwäsche genehmige und dabei helfe den weiblichen Körper zu Objektifizieren und Pornifizieren.<sup>115</sup>



Abbildung 6: Instagram-Post Rupi Kaur, 2015.

<sup>113</sup> Vgl. Der Standard (2019).

<sup>114</sup> Vgl. Kaur (2015).

<sup>115</sup> Vgl. Kaur (2015).

Die Künstlerin ist nicht die einzige, die die Möglichkeiten, die soziale Medien bieten, zum Zweck der Enttabuisierung nutzt. Eine Vielzahl von feministischen Kollektiven<sup>116</sup>, Organisationen und Individuen<sup>117</sup> machen durch ihre *Instagram*-Accounts auf Periodenprobleme, die Tabuisierung und mit der Periode verbundene Krankheiten wie Endometriose aufmerksam. Nachdem der vegane Kondomhersteller *einhorn* aus Berlin sein Angebot auf Periodenprodukte ausgeweitet hatte, macht auch er es sich zur Aufgabe offen und ehrlich in Form von Fotos und Videos über die Menstruation aufzuklären.<sup>118</sup> Weltweit wird mit Hashtag-Kampagnen auf *Instagram* wie beispielsweise #tampons, #periodproblems und #endperiodpoverty versucht die Monatsblutung zu Normalisieren und auf Gesetzeslücken oder andere soziale Ungleichheiten aufmerksam zu machen.

Ein anderes Beispiel gegen das Tabu vorzugehen ist die #Lippenbekenntnis-Kampagne der *Female Company* aus Stuttgart. Am 14. September 2019 forderte die Biotamponmarke mit einem *Instagram*-Post und einem Plakat auf dem U-Bahnhof Moritzplatz in Berlin Frauen dazu auf, ein Foto von ihren Lippen zu teilen und es um 90 Grad zu drehen, damit es einer Vulva ähnelt. Diese Aktion entstand als Reaktion auf das zuvor erwähnte Kund\*innenfeedback zu der in *Abbildung 5* dargestellten Tamponwerbung. Neben den Verpackungen mit der Aufschrift ‚läuft bei dir?‘, führt diese Produktwerbung zu empörten Zuschriften vorrangig älterer, weiblicher *dm*-Kundinnen: Sie würden diese Art der Werbung als unangemessen und „*ekelhaft*“ sehen.<sup>119</sup>

Während ein blutiges Periodenprodukt hier vor allem zu stören scheitert, erlangt im Fall der *Aldi*-Tochter *Hofer* schon eine saubere Menstruationstasse dasselbe Ergebnis. Die negativen Facebookkommentare gelangen als Screenshots in die Berichterstattung einiger Online-Nachrichten. Vorrangig männliche Facebooknutzer halten das Produkt für „*voll eklig*“ oder gar „*zum Kotzen*“ und verwechselten es in manchen Fällen sogar mit einem Verhütungsmittel.<sup>120</sup> Das Social Media Team des Discounters bemühte sich die Kommentare mit Witz zu beantworten, um das überholte Meinungsbild zu kritisieren.

Diese Vorfälle sollen nur beispielhaft die immer noch vorhandene mangelnde Aufklärung und niedrige Akzeptanz der Periode in der breiten Öffentlichkeit illustrieren. Es lassen sich zwar viele feministische Ansätze und Ideen zur Akzeptanz der Menstruation auf diversen sozialen Netzwerken finden, sie bewegen sich allerdings oftmals nur in der Filterblase derer, die sich ohnehin für das Thema interessieren oder einer aufgeklärten Denkweise gegenüber offen sind. Die meisten Personen, die den ‚Hype‘ um die Menstruation im sozialen Netz begrüßen,

---

<sup>116</sup> Siehe Periodmovement (o. J.).

<sup>117</sup> Siehe Wilken (o. J.).

<sup>118</sup> Vgl. *einhorn period* (o. J.).

<sup>119</sup> Vgl. *The Female Company* (2019).

<sup>120</sup> Vgl. *Augsburger Allgemeine* (2019).

sind erwachsene Frauen<sup>121</sup> - Mädchen, Jungen oder Männer schenken dieser Welle der Enttabuisierung entweder keine Beachtung, wissen nicht darüber Bescheid oder sind ihr gegenüber negativ oder verschüchtert eingestellt. An den Beispielen von *Hofer* und *The Female Company* zeigt sich deutlich, dass sobald Menstruation im allgemeinen Raum der Öffentlichkeit steht, der Fortschritt, der in der Online-Community gemacht zu sein scheint, oft nicht über die virtuelle Filterblase hinausgeht.

## 2.5. Menstruationserleben heute

Basierend auf dem durch elterliche Erziehung geprägten Selbstverständnis des eigenen Körpers und der diversen Einflüsse durch Werbung, soziale Netzwerke und Medien jeglicher Art, setzt sich heute das Menstruationserleben des Individuums zusammen.<sup>122</sup>

Die Einstellung der Eltern und Großeltern ist durch eigene Erfahrung geprägt und fußt oft auf einem anderen Werte- und Moralverständnis als dem des Kindes. Der erste Umgang mit der Periode im Elternhaus sowie die äußeren Einflüsse der sozialen Umgebung, nehmen schon früh Einfluss auf die spätere Einstellung zur eigenen Blutung. In diesem Kontext spielt der Reiz-Reaktions-Mechanismus eine wichtige Rolle: Wird der Reiz ‚Menstruation‘ mit einer negativen Reaktion durch das Umfeld zum ersten Mal besetzt, weil Bettlaken oder Kleidung wegen der Blutung gewaschen werden müssen, wird in Zukunft der Reiz stets mit einer negativen Erwartungshaltung verbunden.<sup>123</sup> Diese negative Einstellung gegenüber der Blutung führt zu einem schlechten und in manchen Fällen sogar schmerzhaften Menstruationserleben, denn die biologische Funktion des eigenen Körpers wird als etwas Schlechtes und zu Vermeidendes empfunden.

Aktuelle Studien des 21. Jahrhunderts, die sich mit der Wahrnehmung der Menstruation bei einzelnen Altersgruppen befassen, zeigen, dass die Periode oft mit Angst, Unterdrückung und Scham in Verbindung gebracht wird: Junge Mädchen versuchen einen Status der Normalität zu wahren und nach außen nicht anders zu erscheinen als sonst.<sup>124</sup> Der Wunsch keine Aufmerksamkeit auf den eigenen Körper zu lenken scheint größer, als sich einzugestehen, dass man in das heranwachsende Alter einer jungen Frau kommt. Unterstützt wird diese Idee der angeblichen Absonderheit des eigenen Körpers durch Euphemismen, die anstelle des Wortes Menstruation oder Periode im allgemeinen Sprachgebrauch genutzt werden:<sup>125</sup> ‚Erdbeerwoche‘, ‚die Tage haben‘, ‚unpässlich sein‘ - sind nur einige der gängigen Verschleierungen. Letzteres gilt vor allem in Fällen, wenn es um die sexuelle Verfügbarkeit geht. Dies scheint auch heute noch für viele der einzigen Berührungspunkt zu sein, in dem die männlichen Partner Teil des Menstruationserlebnisses

---

<sup>121</sup> Vgl. Erdbeerwoche (2017).

<sup>122</sup> Vgl. Newton (2016). S. 52.

<sup>123</sup> Vgl. Hering, Maierhof (2002). S. 126.

<sup>124</sup> Vgl. Fingerson (2006). S. 15.

<sup>125</sup> Vgl. Fingerson (2006). S. 32.

werden. Das kirchlich auferlegte Sexualtabu scheint somit auch heute immer noch Teil der gesellschaftlichen Norm zu sein.<sup>126</sup> Dieser Umstand wird begünstigt durch die Tatsache, dass 77 Prozent der Frauen sich nicht wohl damit fühlen mit Männern über ihre Periode zu sprechen.<sup>127</sup> Ein derartiger Ausschluss der nicht-menstruierenden Bevölkerung wirkt der Enttabuisierung entgegen, da ohne Mitwissen kein Verständnis entstehen kann.

Obwohl wir in einer modernen und aufgeklärten Gesellschaft leben, bleibt die Periode zu großen Teilen ein gemiedenes Mysterium. Diese Einstellung führt zum Erhalt stereotypisierter Frauenbilder und altertümlichen Aberglaubens. Unausgesprochene kulturelle Normen führen dazu, dass junge Mädchen immernoch der Meinung sind, ihre Periode verstecken zu müssen.<sup>128</sup> Die durchgeführten Umfragen unterschiedlicher Studien haben ergeben, dass die Quelle der Aufklärung junger Leute, nicht nur über Periodenprodukten sondern auch über die Periode selbst, zum Großteil aus den Medien stammt. Hier werden beispielsweise TV-Werbungen oder Jugendmagazine genannt.<sup>129</sup> Auch Beobachtungen des eigenen sozialen Umfeldes, informelle Kommunikation und soziale Stereotypen, die die Medien reproduzieren, spielen eine Rolle in der Aufklärung von Mädchen und Jungen.<sup>130</sup> All diese Faktoren deuten darauf hin, dass die Menstruation immer noch etwas ist, das versteckt und kontrolliert werden muss. Die Forscherin Laura Freidenfelds fasst die Ergebnisse ihrer Befragung diverser Altersgruppen aus dem Jahr 2009 auf folgende Art und Weise zusammen:

*"According to those interviewed for this book, managing menstruation in a modern way relieved the shame, anxiety, and discomfort of older methods, and usually allowed women to pursue their work and play as they and others had come to expect."*<sup>131</sup>

Folglich ist die ‚moderne Art‘ mit der eigenen Menstruation umzugehen, sie so gut zu verstecken, dass sie nicht zu existieren scheint. Verständlicherweise ist der Wunsch keine Beeinträchtigung im Alltagsleben aufgrund der Menstruation zu haben legitim; in Anbetracht der Tatsache, dass Menstruationsbeschwerden keine Seltenheit sind, ein oft nicht erreichbares Ideal. Ausschlaggebend ist in diesem Kontext die Aussage *„pursue their work and play as they and others had come to expect“* (wie es von anderen erwartet wird)<sup>132</sup>, der Wunsch nach einer unscheinbaren Blutung stammt daher weniger von den Frauen selbst sondern vielmehr von ihrem gesellschaftlichen Umfeld. Freidenfelds' Fazit lässt also darauf schließen, dass Frau sich nur dann nicht für ihre Blutung zu schämen braucht, wenn sie

---

<sup>126</sup> Vgl. Waschek (1995). S. 58.

<sup>127</sup> Vgl. Andresen (2018).

<sup>128</sup> Vgl. Fingerson (2006). S. 16.

<sup>129</sup> Vgl. Fingerson (2006). S. 55.

<sup>130</sup> Vgl. Newton (2016). S. 71.

<sup>131</sup> Freidenfelds (2009). S. 196f.

<sup>132</sup> Freidenfelds (2009). S. 196f.

scheinbar keine hat. Ein Bild das vor allem in der Werbung reproduziert wird. Die moderne Menstruation ist, keine Menstruation zu haben. Eine derartige Verleumdung der eigenen Körperfunktionen deutet auf fehlendes Körperbewusstsein und ein falsches Selbstbild hin.

Das moderne Menstruationserleben ist demnach auch heute durch den gesellschaftlichen Anspruch der Verschleierung geprägt. Während Sexualität immer freier gesehen wird, suggeriert der Umgang der Öffentlichkeit, wie beispielsweise in den aufgezeigten Werbespots dargestellt, einen latent rückständigen Umgang mit der Periode. Durch die Werbung wird ein verzerrtes Bild mit einer anmaßenden Erwartung an Menstruierende vermittelt. Der kleine Einblick in die Online-Berichterstattung verspricht zwar eine zunehmend offenere Denkweise, kann aber so nicht auf das analoge Publikum offline übertragen werden. Der in 2.4.3. *Social Media* beschriebene Aktivismus zur Enttabuisierung scheint sich daher ebenso in den meisten Fällen noch nicht auf die reale Denkweise der Menstruierenden und Nichtmenstruierenden übertragen zu haben.



---

### 3. Forschungsstand

Aktuelle wissenschaftliche Sozialforschung zum weit gefassten Thema ‚Stigma Monatsblutung‘ sind rar, aber vereinzelt vorhanden. Medizinische Arbeiten zum weiblichen Zyklus werden hier nicht beachtet.

#### 3.1. Untersuchung der Werbung

Die zuvor beschriebene fehlende Realität und non-verbale Tabuisierung in der Werbung für Periodenprodukte, wird in wenigen Arbeiten kritisiert und untersucht. Renate Waschek, als Beispiel einer deutschen Veröffentlichung, führt bereits 1995 in dem zuvor erwähnten Buch *„Dieses kleine Stück Watte... Werbung und Tabu am Beispiel der Werbung für Binden und Tampons“* eine genauere Analyse der Tabuisierung von Menstruation in der Werbung für Periodenprodukte durch. Sie untersucht die Bild- und Textsprache von Werbespots bekannter Periodenprodukthersteller. Aspekte wie „blaues Blut“ oder die tabuisierende Wortwahl werden hier, wie in 2.4.1.1. *Stigmatisierende Werbung* bereits näher erläutert, unter anderem kritisiert.<sup>133</sup>

#### 3.2. Universitäre Forschung

Eine ähnliche Analyse der medialen Darstellung eines Tabuthemas stellt die Studentin Franziska Wartenberg am Beispiel der Monatsblutung in ihrer Bachelorarbeit im Jahr 2018 an. In ihrer Arbeit mit dem Titel *„Die Enttabuisierung eines Themas in Gesellschaft und Medien am Beispiel Menstruation“* betrachtet sie ebenfalls der Umgang mit dem Tabuthema im Kontext der Marktwerbung. Ebenso wie Waschek bemängelt Wartenberg die fehlende realistische Darstellung der Periode. Zusätzlich betrachtet die Studentin die zunehmende Enttabuisierung auf Plattformen der Sozialen Medien und den Einfluss von Zyklus-Apps.<sup>134</sup> Gleiches gilt für die Bachelorstudentin Caroline Nölle, die ihre Abschlussarbeit im Bereich Industrial Design im Jahr 2017 zum selben Thema verfasst. Im Anschluss an ihre empirische Arbeit setzt sie ihre Erkenntnisse im Designversuch einer neuen Menstruationstasse um.<sup>135</sup>

Weitere universitär-geprägte Arbeiten finden sich außerdem im angloamerikanischen Raum. Hier werden meist in der Form von Interviews Personengruppen allgemein befragt, um Wahrnehmung und Umgang mit der Menstruation in den unterschiedlichen Altersgruppen zu erforschen. Verweise zu diesen Arbeiten finden sich im Quellenverzeichnis der vorliegenden Arbeit.

---

<sup>133</sup> siehe Waschek (1995).

<sup>134</sup> siehe Wartenberg (2018).

<sup>135</sup> siehe Nölle (2017).

### 3.3. Studien und Umfragen

Allgemeine Studien zur Wahrnehmung und Aufklärung über die Menstruation können ebenfalls aufgefunden werden (siehe 2.5. *Menstruationserleben heute*). Fokus dieser Studien ist unter anderem der Stand der Aufklärung junger Menschen<sup>136</sup>, der Umgang mit der Sexualität während der Regel<sup>137</sup> und die vorwiegend negative Einstellung aufgrund von Menstruationsbeschwerden und Scham.<sup>138</sup> Die verschiedenen Befragungen haben ergeben, dass Menstruation immer noch ein soziales Stigma auferlegt ist. Mädchen lernen mit der Menarche, wie sie ihre Blutung in der Öffentlichkeit bestmöglich verschleiern und Schmerzen überspielen.<sup>139</sup>

### 3.4. Aufdecken der Forschungslücke

All die hier aufgeführten Studien sowie die dieser Arbeit zugrundeliegende wissenschaftliche Literatur, sprechen an, dass die Medien in jeglicher Form (print, digital, sozial, audiovisuell) einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Menstruation ausüben. Vor allem das unrealistische Idealbild in der Werbung und die damit verbundene Unterstützung der tabuisierenden Scham und Peinlichkeit werden deutlich. Dennoch wird nur selten näher auf die Art und Weise der medialen Darstellung eingegangen. Wie und ob das Tabu weitergetragen wird, bleibt unerforscht, was die Relevanz der vorliegenden Arbeit bestätigt.

Obwohl es sich bei der Monatsblutung um einen Themenkomplex handelt, der erstens die Hälfte der Menschheit betrifft und zweitens genauso lange existiert wie sie selbst, scheint das Thema in der Sozialforschung kein größeres Gewicht zu haben. Der Forschungsstand zur Frage, wie das Stigma um die Menstruation sich in der Berichterstattung zeigt und behandelt wird, ist annähernd nicht existent, was dessen Notwendigkeit nur unterstreicht.

---

<sup>136</sup> Vgl. Erdbeerwoche (2017).

<sup>137</sup> Vgl. Clue App (2018).

<sup>138</sup> Vgl. Schultz-Zehen (2005).

<sup>139</sup> Vgl. Newton (2016). S. 95.

---

## 4. Zwischenfazit und Hypothesenbildung

Anhand der Sozialgeschichte, der aktuellen Darstellung in den Medien und der nachgewiesenen Fakten zum Forschungsgegenstand lässt sich folgendes zusammenfassendes Zwischenfazit ziehen:

Die lange wissenschaftliche Unwissenheit, hat zu einem falschen Verständnis der weiblichen Blutung geführt. Die daraus resultierten Mythen und Falschaussagen prägen noch bis heute das gesellschaftliche Bild der Periode sowie das individuelle Menstruationserleben. Basierend auf dem negativen Ansehen der Menses wurden zum Teil fragwürdige Vorschriften und Sanktionen gegen menstruierende Menschen ausgesprochen, die als Kontrollmittel der Frauen im patriarchalen System gedeutet werden können, da sie in der Regel von männlichen Wissenschaftlern getroffen wurden. Der erste Schritt zur vermeintlichen Sichtbarmachung der Periode in der Öffentlichkeit war kein Akt der Emanzipation, sondern ein Resultat der kapitalistischen Marktwirtschaft durch Hersteller von Einwegprodukten. Der Umgang mit der Menstruation wandelte sich über Jahrzehnte hinweg von Abschottung, Ekel und Erniedrigung zu oberflächlicher Akzeptanz hin. Diese Akzeptanz basiert auf der Prämisse, dass die Menstruation gesellschaftlich anerkannt wird solange sie sauber und unsichtbar abläuft. Das makellose, äußere Erscheinungsbild muss in jedem Fall gewahrt werden. Unterstützt wird dieses schmerz- und blutfreie Idealbild durch die idealisierte Darstellung menstruierender Frauen in der Werbung für Periodenprodukte. Dieses reproduzierte Schönheitsideal der zu begehrenden, nicht blutenden Frau stellt unrealistische Erwartungen an das Verhalten der Menstruierenden. In der Berichterstattung wird das Thema eher selten angesprochen. Auch wenn der Versuch zur Enttabuisierung innerhalb der aktuellen Artikel durchaus besteht, bleibt das Stigma erhalten. Der Versuch die Menstruation als Gesellschaftsthema zu enttabuisieren wird durch verschiedene Parteien in den sozialen Netzwerken (vor allem auf der Fotoplattform *Instagram*) angestrebt. Durch das Phänomen der Filterblase wird diese Aufklärung allerdings abgeschwächt.

Dieses kurze, recherchebasierte Zwischenfazit soll nun auf die Erwartungshaltung an die Dimensionen der Berichterstattung über die Menstruation angewandt werden. Zu Beginn dieser Arbeit wurde bereits die Forschungsfrage festgelegt: *Wie wird die Menstruation in aktuellen deutschen Medien dargestellt und welche Rolle spielt das Menstruationstabu in diesem Zusammenhang?* Basierend auf dieser Fragestellung und der durchgeführten Recherche, können folgende Hypothesen aufgestellt werden:

1. Aufgrund der stichprobenartigen Betrachtung der aktuellen Berichterstattung zum Forschungsthema kann daraus abgeleitet werden, dass Menstruation in den meisten Fällen als tabuisiertes Thema gesehen wird. Es besteht die Annahme, dass das Thema in vorrangig aus der Berichterstattung ferngehalten wird und sich die Tabuisierung in einer Form der Abwesenheit von Artikeln über das Thema zeigt.
2. Es wurde festgestellt, dass die Aufklärung von Jungen und Männern als eher rudimentär betrachtet wird, was unterstützend auf das Tabu wirkt und den Erhalt dessen begünstigt.

Eine tiefgreifende Aufklärung aller Geschlechter ist demnach ein wichtiger Schritt zur Enttabuisierung. Somit besteht die Annahme, dass die mediale Berichterstattung über die Menstruation, wenn sie stattfindet, aufklärende Beiträge zu verschiedenen Aspekten der Menstruation und des Menstruationsmanagements bietet, um die Enttabuisierung zu begünstigen. Hier wird davon ausgegangen, dass das Verfassen von Beiträgen über die Menstruation vorrangig aus einem aufklärerischen Verlangen der Autor\*innen heraus entsteht.

3. Da Menstruation als ‚Frauenthema‘ abgetan wird, ist zu erwarten, dass sämtliche Artikel, die sich mit der Periode befassen, auch von Frauen verfasst werden und männliche Autoren hier außen vor bleiben. Zusätzlich wird ein erhöhtes Aufkommen in Frauenmagazinen erwartet, vor allem in Zeitschriften, die einen feministischen Ansatz vertreten; schließlich ist der Wunsch nach Enttabuisierung und Gleichberechtigung ein feministisch geprägter Ansatz.
4. Im Zusammenhang mit der eben aufgestellten Hypothese, die davon ausgeht, dass Männer sowohl als Autoren als auch als Leser nicht agieren, steht die Erwartung, dass Nichtmenstruierende nicht in das Thema miteingeschlossen und als Unwissende und Unbeteiligte dargestellt werden.

Diese Hypothesen sollen durch die Fragestellung der folgenden Medienanalyse und der im Anschluss produzierten Dokumentation zum Abschluss dieser Arbeit bestätigt oder widerlegt werden.

---

## 5. Qualitative Inhaltsanalyse

### 5.1. Vorstellung des Themenfeldes

Die für diese Arbeit gewählte Forschungsmethode ist die zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring. „Ziel der Inhaltsanalyse ist, darin besteht Übereinstimmung, die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt.“<sup>140</sup> Diese allgemeine Definition legt fest, dass nicht nur niedergeschriebene Texte, sondern auch Bild-, Ton- und Videomaterial nach Belieben inhaltsanalytisch interpretiert werden können. Weiterhin stellt Mayring klar, dass sich seine Interpretationsmethode von Medieninhalten durch eine genaue Regel- und Theoriegeleitetheit auszeichnet. Auch wenn Kritiker\*innen der Meinung sind, dass das Stützen auf Theorien den Interpretationsrahmen einengen würde, ist Mayring der Auffassung, dass, verstünde man die aufgestellten Theorien „als System allgemeiner Sätze über den zu untersuchenden Gegenstand“, diese lediglich eine kontextuelle Grundlage bilden, auf der die Interpretation optimal aufgebaut werden kann.<sup>141</sup>

Das Konzept der Inhaltsanalyse wird im Rahmen der Kommunikationswissenschaften in den 1930er-Jahren in Amerika ins Leben gerufen.<sup>142</sup> In den späten 1950er-Jahren etabliert sich die Methode in Deutschland.<sup>143</sup> Ihren Aufschwung erhält die qualitative Inhaltsanalyse durch die wachsenden Massenmedien. Mit ihr wird das Interpretieren der jeweils aktuellen Medienprodukte möglich, wodurch versucht werden soll Aussagen über die „öffentliche Meinung“ zu treffen.<sup>144</sup> Klaus Merten bezeichnet dieses öffentliche Meinungsbild als „soziale Wirklichkeit“. Schlussfolgerungen anhand des vorliegenden Textes über die soziale Wirklichkeit zu treffen, stellt demnach das Ziel der Inhaltsanalyse dar.<sup>145</sup> So kann mithilfe der qualitativen Analyse auf Wertvorstellungen und soziale Normen innerhalb der Gesellschaft zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Medienproduktes geschlossen werden. Es ist daher wichtig stets den Kontext, in dem das Analysematerial entstanden ist, zu beachten.

Im Verlauf der Jahre hat sich durch eine Vielzahl von Variablen und Optionen, die Methode ‚Inhaltsanalyse‘ in ein breites Themenfeld aufgespalten.<sup>146</sup> Generell kann zwischen qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse unterschieden werden: Während die quantifizierende Methode sich vorrangig damit befasst, Häufigkeiten von Wörtern oder Textpassagen innerhalb des Analysematerials anhand einer zahlenmäßigen Zusammenfassung zu analysieren, blickt die qualitative Inhaltsanalyse über die manifesten

---

<sup>140</sup> Mayring (2015). S. 11.

<sup>141</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 59f.

<sup>142</sup> Vgl. Reichertz (2016). S. 226.

<sup>143</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 27.

<sup>144</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 26.

<sup>145</sup> Vgl. Merten (1995). S. 16.

<sup>146</sup> Vgl. Reichertz (2016). S. 226.

Inhalte hinaus und überlässt der bearbeitenden Person ein weiteres Feld das vorliegende Material interpretativ zu analysieren.<sup>147</sup> Aufgrund der starken Regelorientierung in der quantitativen Inhaltsanalyse, stellt das Kodieren eines Kategoriensystems das Kernstück dieser Analyse dar. Ebenso wie die Aufzählung, kann dieser Teil der Methode auf die qualitative Analyse übertragen werden. Die Nutzung von Kategorien soll die Analyse nachvollzieh- und vergleichbar machen. Im Falle der qualitativen Inhaltsanalyse wird ein spezieller Fokus auf die Konstruktion der aufgestellten Kategorien gelegt sowie der Begründung für ihre Notwendigkeit.<sup>148</sup> Kategorien für die qualitative Inhaltsanalyse können deduktiv oder induktiv aufgestellt werden. Das deduktive Kategoriensystem besteht aus zuvor entwickelten Thesen und Theorien sowie getätigten Voruntersuchungen zum Thema. Bei der induktiven Kategoriendefinition werden die einzelnen Kategorien direkt anhand des Analysematerials aufgestellt, oft ohne auf zuvor bestehende Theorien zurückzugreifen.<sup>149</sup> Zusätzlich möglich ist eine Mischform der beiden Kategoriendefinitionen, bei der die deduktiv erstellten Kategorien durch Testläufe am Analysematerial induktiv präzisiert und verbessert werden. So können auch spezielle Einzelfälle innerhalb des Materials beachtet und in die finale Definition aufgenommen werden.<sup>150</sup> Die einzelnen Kategorien müssen zusätzlich durch eine Kodierung eingegrenzt werden. Wann und ob welche Kategorie auf einzelne Inhalte des Textes zutreffen wird durch die Kodierung genau definiert und in einem Codebuch festgehalten.<sup>151</sup> Die genaue Vorstrukturierung der Analyse ermöglicht es den Analyseverlauf nachvollziehbar zu machen und eine so genannte „*Intercoder-Reliabilität*“ zu schaffen. Sie gilt in der qualitativen Inhaltsanalyse als wichtiges Gütekriterium, da die klassischen Gütekriterien der qualitativen Forschung, Validität und Reliabilität, nicht direkt auf die durch Interpretation geprägte qualitative Inhaltsanalyse angewandt werden können. Die Intercoder-Reliabilität beschreibt die anzustrebende Übereinstimmung der Ergebnisse bei unterschiedlichen Kodierer\*innen.<sup>152</sup> Kodieren also mehrere Personen das Analysematerial anhand des erstellten Codebuches, sollten sie im besten Fall dieselben Stellen im Text kodieren. Letztendlich ist das Ziel der Analyse die erlangten, nachvollziehbaren Ergebnisse verallgemeinern und übertragen zu können.<sup>153</sup> Wie bereits erwähnt, ermöglichen diese Erkenntnisse wiederum Schlussfolgerungen über die soziale Wirklichkeit ziehen zu können.

---

<sup>147</sup> Vgl. Reichertz (2016). S. 226.

<sup>148</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 54.

<sup>149</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 85.

<sup>150</sup> Vgl. Kuckartz (2016). S. 95.

<sup>151</sup> Vgl. Merten (1995). S. 319.

<sup>152</sup> Vgl. Scheibler (o. J.).

<sup>153</sup> Vgl. Kuckartz (2016). S. 217.

## 5.2. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Philipp Mayring unterteilt den Vorgang des Interpretierens in drei Grundformen: „Zusammenfassung“, „Explikation“ und „Strukturierung“.<sup>154</sup> Bei der Zusammenfassung wird das Analysematerial schrittweise abstrahiert, wobei die Grundaussage des Textes bestehen bleibt. Die Explikation entzieht dem Text einzelne Wörter oder Phrasen und deutete diese indem sie zusätzliches Forschungsmaterial zur Klärung heranzieht. Die letzte Methode der Strukturierung filtert ebenfalls spezifische Textpassagen heraus, indem sie zuvor deduktiv erstellte Kategorien verwendet.<sup>155</sup> Je nach festgelegtem Erkenntnisinteresse muss die passende Interpretationsform gewählt werden. Die drei Formen können wiederum als Interpretationsmethode in der qualitativen Inhaltsanalyse angewandt werden. Je nach Wahl der Methode wird von Mayring ein anderes Ablaufmodell der Analyse vorgegeben.

Im Folgenden wird sich an den „Techniken qualitativer Inhaltsanalyse“ nach Mayring orientiert.<sup>156</sup>

### 5.2.1. Bestimmung des Ausgangsmaterials

Um möglichst viele soziale Gruppen in der Analyse zu berücksichtigen, wurden zwei Frauenzeitschriften und eine allgemeine Wochenzeitung als Grundgesamtheit der Analyse ausgewählt. Die Grundgesamtheit beschreibt den gesamten Pool an möglichem Analysematerial.<sup>157</sup> Die Ausgewählten Medien sind: *Brigitte*, *Missy Magazine*, *ZEIT*. Bei den Frauenzeitschriften wurde darauf geachtet eine allgemeine und eine feministische Option zu wählen. Die gezielte Wahl eines feministischen Frauenmagazins wurde vorrangig aufgrund der theoretischen Recherche sowie der aufgestellten Hypothesen getroffen, wonach der Wunsch auf einen freien Umgang mit Menstruation ein feministisch geprägter Gedanke ist und daher hier aussagekräftige Fundstellen erwartet werden. Die jeweiligen Auswahlinheiten<sup>158</sup> setzen sich aus jeweils einem Printprodukt, das im Monat September 2019 erschienen ist (im Falle der *ZEIT* eine willkürlich gewählte Woche), sowie allen Onlineeinträgen zwischen dem 1. Juli und 30. September 2019 zusammen. Die Mischung von Online- und Printquellen sowie die Zeitspanne von drei Monaten für Onlinebeiträge sollen die Wahrscheinlichkeit von Fundstellen erhöhen. Aus den einzelnen Auswahlinheiten lassen sich die Analyseeinheiten<sup>159</sup> entnehmen. Sie beschreiben die zu untersuchenden Texte, die sich mit dem Thema Menstruation beschäftigen. Ausgewählt wurden die Analyseeinheiten in den Printprodukten durch das Lesen der Überschriften und querlesen

---

<sup>154</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 67.

<sup>155</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 67.

<sup>156</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 54ff.

<sup>157</sup> Vgl. Kuckartz (2016). S. 30.

<sup>158</sup> Vgl. Kuckartz (2016). S. 30.

<sup>159</sup> Vgl. Kuckartz (2016). S. 30.

der Artikel, in den Onlineartikeln durch die Wortsuche nach ‚Menstruation‘ und ‚Periode‘ in den jeweiligen Archiven und anschließendem Vorgehen wie bei der Auswahl der Printprodukte sowie zeitlichen Einordnung. Der Umfang des Materials kann der unten stehenden *Tabelle 1* entnommen werden. Es ist anzumerken, dass nur frei zugängliche Onlineartikel ausgewählt wurden und außerdem eingebettete Podcasts, Fotos und Videos nicht zur Analyse zählen. Diese letzte Einschränkung wurde vorgenommen um notwendige Transkriptionen von Audiomaterial und Bildbeschreibungen, die den Umfang dieser Arbeit überschreiten würden, zu vermeiden. Gegenstand dieser Inhaltsanalyse ist lediglich der niedergeschriebene Text der einzelne Artikel. Diese sind dem digitalen Anhang zu entnehmen.

Medium	Kürzel	Veröffentlichung	Analyseeinheiten
<b><i>DIE ZEIT</i></b>	M1	Nr. 40 - 26.09.2019	0
		Webarchiv 01.07 - 30.09.2019	2
<b><i>Brigitte</i></b>	M2	Nr. 21 - 25.09.2019	0
		Webarchiv 01.07 - 30.09.2019	15
<b><i>Missy Magazine</i></b>	M3	Nr. 05/19 - Oktober/November 2019	0
		Webarchiv 01.07 - 30.09.2019	1
			<b>18</b>

Tabelle 1: Kurz-Übersicht Analyseeinheiten.

Aus der vorliegenden Grundgesamtheit kann entnommen werden, dass lediglich die Onlinearchive der jeweiligen Medien Analyseeinheiten zur Verfügung stellen. Entgegen der Erwartung an feministische Medienprodukte muss festgestellt werden, dass das *Missy Magazine* nur eine einzige Analyseeinheit bietet.

Als Anmerkung zum Ausgangsmaterial lässt sich festhalten, dass zum einen, wenn angegeben, sämtliche Artikel von Frauen erstellt wurden, und zum anderen der Großteil der Texte im September veröffentlicht wurde, was das Voranschreiten der Debatte um die ‚Tamponsteuer‘ zum Grund haben könnte, oder auch das stetig wachsende Interesse von Feminist\*innen in sozialen Netzwerken über die Periode zu sprechen.

### 5.2.2. Fragestellung der Analyse

Die Forschungsfrage dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Stigmatisierung der Menstruation in den aktuellen Medien. Das Erkenntnisinteresse dieser Medienanalyse soll sich daher auf die inhaltlich gesetzten Schwerpunkte der einzelnen Analyseeinheiten konzentrieren. Basierend auf den Erkenntnissen der theoretischen Betrachtung des Forschungsgegenstandes in den Kapiteln 2. *Forschungsgegenstand Menstruation* und 3. *Forschungsstand* sowie den im Zwischenfazit aufgestellten Hypothesen, lässt sich die



Richtung der Fragestellung für der vorliegenden journalistischen Texte wie folgt festlegen: Um die Forschungsfrage über die Darstellung der Menstruation schlussendlich beantworten zu können soll herausgefunden werden, über welche Themen im Zusammenhang mit Menstruation berichtet wird und wo hier tabuisierende oder enttabuisierende Inhalte vermittelt werden. Wichtig ist den sozialen Kontext, der in den vorangegangenen Kapiteln betrachtet wurde, nicht außer Acht zu lassen. Aus diesen Differenzierungen leitet sich folgende gesonderte Fragestellung für die Inhaltsanalyse ab: *Welche Themenfelder werden in der Berichterstattung besprochen und wie nehmen sie dabei Einfluss auf das Stigma um die Menstruation bei den Rezipient\*innen?*

### **5.2.3. Ablaufmodell der Analyse**

Aufgrund des vorrangigen Erkenntnisinteresses an Inhalt und Thema des Textes, wird die Methode der Zusammenfassung mit induktiver Kategorienbildung für die vorliegende Analyse ausgewählt. Die einzelnen Texte sollen in der Gesamtheit ihrer Aussage erhalten bleiben. Zusätzlich bietet die Methode der Zusammenfassung am ehesten die Möglichkeit sich auf zuvor geleistete Recherchen zu stützen.<sup>160</sup> Im Folgenden sollen also die einzelnen Texte schrittweise reduziert und im Anschluss verallgemeinert werden. Die Reduktion unterliegt hierbei einer Vielzahl von Makrooperatoren, wie beispielsweise Bündelung von ähnlichen Aussagen oder Auslassen nicht brauchbaren Materials, die von der zuvor festgelegten Abstraktionsebene bestimmt werden.<sup>161</sup> Bei der Anwendung dieser Makrooperatoren kann die gelistete Vorarbeit hilfreich sein, um Relevanzen und Themenfelder zu erkennen.

Der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring liegt ein Ablaufmodell in sieben Schritten zugrunde: *Bestimmung der Analyseeinheit; Paraphrasieren der inhaltstragenden Textstellen; Bestimmung des angestrebten Abstraktionsniveaus und Generalisierung der Paraphrasen; erste Reduktion durch Selektion und Streichen bedeutungsgleicher Phrasen; zweite Reduktion durch Bündelung, Konstruktion, Integration von Paraphrasen auf dem angestrebten Abstraktionsniveau; Zusammenstellung der neuen Aussagen als Kategoriensystem; Rückberufung des zusammenfassenden Kategoriensystems am Ausgangsmaterial* (Ansetzen bei ‚Schritt 3‘ Bestimmung des Abstraktionsniveaus). Bei großen Mengen an Analysematerial können die Schritte zwei bis fünf zu einem Schritt zusammengefasst werden.<sup>162</sup>

Um die Reliabilität der Analyse zu gewähren, ist die Einhaltung des festgelegten Ablaufmodells zwingend notwendig; besonders, weil nicht mehrere sondern nur eine Person das Material bearbeitet und daher die Intercoder-Reliabilität nicht überprüft werden kann.

---

<sup>160</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 69.

<sup>161</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 69.

<sup>162</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 70.

Daher muss vor allem beim Schritt der Rücküberprüfung auf Objektivität bei der kodierenden Person geachtet werden.

## **5.2.4. Ablauf der Zusammenfassenden Inhaltsanalyse**

### **5.2.4.1. Definition der Analyseeinheiten**

Da die Regelgeleitetheit eines der wichtigsten Merkmale der qualitativen Inhaltsanalyse darstellt, muss auch das zu kodierende Material genau festgelegt werden. Dies geschieht mit der Definition von drei Analyseeinheiten, die festlegen wann im Text kodiert werden soll. Hier differenziert Mayring in „*Kodiereinheit*“, „*Kontexteinheit*“ und „*Auswertungseinheit*“: Die Kodiereinheit stellt die kleinstmögliche Variable dar, die kodiert werden darf; die Kontexteinheit die Größtmögliche. Die Auswertungseinheit legt die Reihenfolge fest.<sup>163</sup> Im Hinblick auf das Erkenntnisinteresse können folgende Analyseeinheiten festgelegt werden:

#### **Kodiereinheit**

Um den Kontext des Artikels zu wahren, dürfen nur Paraphrasen kodiert werden, die einen abgeschlossenen Satz oder einen Teilsatz (Haupt oder Nebensatz) umfassen. Das Kodieren einzelner Wörter ist nicht möglich.

#### **Kontexteinheit**

Die größtmögliche Paraphrase, die aus einem Text entnommen werden darf, ist begrenzt durch einen Absatz. Da ein Absatz meist ein neues Thema oder ein neues Argument andeutet darf die Kodierung nicht den Absatz des Anfangs der Kodierung überschreiten.

#### **Auswertungseinheit**

Die Analyse der einzelnen Texte soll in zeitlicher Reihenfolge geschehen; beginnend am 1. Juli 2019. Artikel, die kein ersichtliches Veröffentlichungsdatum besitzen, aber durch Auflistung nach Erscheinungsdatum im Archiv in den Zeitraum der Kodierung eingeordnet werden können, sollen zuletzt in willkürlicher Reihenfolge ausgewertet werden.

Einzelne Textteile werden in der Reihenfolge in der sie als Paraphrase aufgezeichnet wurden ausgewertet.

### **5.2.4.2. Paraphrasieren der inhaltstragenden Textstellen**

Zunächst muss der Text in eine einheitliche, zusammenfassende Form gebracht werden. Dies geschieht durch die Paraphrasierung der inhaltlich relevanten Textstellen. Ausschmückende Wörter, Sätze und Textbestandteile werden bereits hier ausgelassen.<sup>164</sup>

---

<sup>163</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 61.

<sup>164</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 71.

Das Analysematerial wird nach Mayrings *Z1-Regel* der Paraphrasierung zusammengefasst.<sup>165</sup>

Der genaue Verlauf der Zusammenfassung ist der Analysetabelle im Anhang dieser Arbeit zu entnehmen. Dort sind die einzelnen Medien in Form von Kürzeln (M1 = *ZEIT*; M2 = *Brigitte*; M3 = *Missy Magazine*), das Erscheinungsdatum des Artikels sowie die zugehörige Seiten- und Zeilenzahl vermerkt. Die Zählung der Zeilen der jeweiligen Artikel beginnt stets mit der ersten Zeile der zweiten Überschrift und schließt auch Zwischenüberschriften mit ein. Zusätzlich wurden die einzelnen Artikel mit römischen Ziffern versehen, um sie individuell auseinander zu halten. Die Tabelle beginnt mit dem zuletzt veröffentlichten Artikel und verläuft dann absteigend im Veröffentlichungsdatum. Nach den Texten, die mit Datum versehen, sind folgen die Artikel, die anhand der zeitlichen Einordnung im Onlinearchiv des jeweiligen Mediums ebenfalls im Erhebungszeitraum liegen, aber keine genaue Datumsangabe besitzen.

Das Zusammenfassen der Textinhalte in einer einheitlichen Kurzform und die Beschränkung auf die wesentlichen Inhalte helfen dabei, die unterschiedlichen Schreibstile der einzelnen Autor\*innen und Medienprodukte auf eine Ebene zu bringen.

Trotz der Möglichkeit die Analyseschritte zwei bis fünf bei großen Textmengen zusammenzufassen, wurde bei der durchgeführten Analyse darauf verzichtet. Da keine Intercoder-Reliabilität bestehen kann, wurde die kleinteilige Durchführung der Analyse als notwendig empfunden. Im Zuge der Paraphrasierung konnten die 18 Artikel in 190 Paraphrasen zusammengefasst werden.

#### **5.2.4.3. Bestimmung des Abstraktionsniveaus und Generalisierung**

Die Abstraktionsebene gibt die Richtung der Analyse an, auf deren Basis das Material generalisiert und reduziert wird.<sup>166</sup> Da zuvor bereits die Fragestellung, der diese Analyse unterliegt, festgelegt wurde, kann das Abstraktionsniveau leicht von ihr abgeleitet werden. Die Analyse soll herausfiltern, welche Themen, die sich mit Menstruation beschäftigen, im Material besprochen werden. Unter dem Hintergrund der Paraphrasierung sowie der geleisteten Vorarbeit können folgende mögliche Themengebiete ausgemacht werden: Periodenprodukte, Medizinisches (Medikamente, Krankheiten), gesetzliche Neuerungen, Anzeichen von Stigmatisierung, Projekte zur Enttabuisierung. Diese Auflistung ist nur beispielhaft. Mithilfe des Abstraktionsniveaus sollen also die einzelnen Themenfelder im Zusammenhang mit der Menstruation herausgestellt werden. So kann erarbeitet werden, welche Themen als ‚berichtenswert‘ gelten.

Sämtliche aufgelisteten Paraphrasen, die unter das festgelegte Niveau fallen, werden nun im Schritt der Generalisierung verallgemeinert. Textstellen, die außerhalb des Niveaus liegen,

---

<sup>165</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 72.

<sup>166</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 69.

bleiben in ihrer ursprünglichen Form.<sup>167</sup> Wichtig ist bei der Generalisierung auf die Abstraktionsebene, dass die Grundaussage der Textstelle nicht verloren geht und in der Neuformulierung beinhaltet ist. Die zu beachtenden Kriterien werden in Mayrings *Z2-Regel* zusammengefasst.<sup>168</sup>

In der vorliegenden Analyse wurden im Zuge der Generalisierung Paraphrasen mit ähnlichen Aussagen auf die gleiche Weise zusammengefasst. Dieser Vorgang sollte den nächsten Schritt der Reduktion vereinfachen.

#### **5.2.4.4. Erste Reduktion**

Der vierte Schritt der zusammenfassenden Inhaltsanalyse ist die Reduktion durch Selektion und das Streichen bedeutungsgleicher Phrasen. In diesem Schritt wird das Material weiter eingeschränkt. Paraphrasen, die nach der Generalisierung nicht mehr als inhaltstragend gesehen werden können oder nicht mehr unter das neue Abstraktionsniveau fallen, werden weggelassen, ebenso wie generalisierte Einheiten, deren Bedeutung mit anderen Paraphrasen gleichbedeutend ist.<sup>169</sup>

Um einen besseren Überblick der 190 Paraphrasen zu bewahren, wurde die erste Reduktion wie folgt in der angehängten Analysetabelle dargestellt: Nicht weiter inhaltstragende Paraphrasen wurden in der Tabelle durchgestrichen, um zu signalisieren, dass sie nicht weiter behandelt werden. Bedeutungsgleiche Paraphrasen erhielten gleiche oder ähnliche weiter generalisierte Titel. Aufeinanderfolgende bedeutungsgleiche Textaussagen wurden jeweils mit dem Kürzel „s.o.“ betitelt, um auf die oberstehende Paraphrase zu verweisen. So konnte unterschieden werden, ob diese Aussage weiterhin gewertet oder tatsächlich gestrichen wurde.

#### **5.2.4.5. Zweite Reduktion**

Aufbauend auf der ersten Reduktion kann in der Zweiten die Bündelung durchgeführt werden. Diese zweite Reduktion ist vorbereitend auf die schlussendliche Kategorienbildung. Sie fasst Paraphrasen mit gleichen oder ähnlichen Aussagen zu einer umfassenden neuen Paraphrase zusammen. Die einzelnen Aussagen werden zu einer einzigen gebündelt. Einheiten mit einer Mehrzahl von Aussagen oder Einheiten mit gleichem Thema aber anderen Aspekten werden jeweils ebenfalls zu einer Paraphrase zusammengefasst. Dieser Makrooperator ist als „*Konstruktion/Integration*“ bekannt.<sup>170</sup>

---

<sup>167</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 71.

<sup>168</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 72.

<sup>169</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 72.

<sup>170</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 72.

Im Laufe der zweiten Reduktion konnten alle kodierten Textstellen auf zehn Themenfelder eingegrenzt werden. In der anliegenden Analysetabelle wurden sie als Reduktionskategorien R1 bis R10 gelistet. Diese zehn Themenfelder sind vorbereitend auf die finale Kategorienbildung. In der unterstehenden *Tabelle 2* wurden die einzelnen Aspekte der jeweiligen Aussage zur Übersicht zusammengefasst. Zusätzlich zu Titel und Inhalt, woraus später die Kategorien gebildet werden sollen, wurde jede der Reduktionen zu einer Paraphrase bestehend aus ein oder zwei Sätzen zusammengefasst.

<b>Titel</b>	<b>#</b>	<b>Inhalt</b>	<b>Paraphrase</b>
<b>Männliche Unwissenheit</b>	R1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekel</li> <li>- Unwissenheit</li> <li>- fehlende Aufklärung</li> <li>- Verwechslung mit Verhütungsmittel</li> </ul>	Der männliche Blick auf die Periode drückt sich in Ekel, fehlender Aufklärung und daraus resultierender Unwissenheit aus.
<b>Alternative Periodenprodukte</b>	R2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzung</li> <li>- Wunsch danach</li> <li>- positive Einstellung dazu</li> <li>- Faktor Müllproduktion</li> <li>- Wunsch nach Nachhaltigkeit</li> <li>- körperliche Sicherheit und Gesundheit</li> <li>- Produktvielfalt</li> <li>- Handhabung der Produkte</li> <li>- Free-Bleeding als Alternative</li> </ul>	Die Vielzahl an alternativen Periodenprodukten wird positiv begrüßt, weil sie als nachhaltig und gesund gelten. Auch Free-Bleeding als produktlose Alternative wird begrüßt.
<b>Menstruation ist natürlich</b>	R3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- natürlicher Teil des Lebens</li> <li>- normal</li> <li>- gesund</li> <li>- darf kein Hindernis sein</li> <li>- Fruchtbarkeit</li> <li>- Verbindet Frauen weltweit</li> </ul>	Menstruation ist ein natürlicher Teil des Lebens, der auf einen gesunden Körper und Fruchtbarkeit hinweist.
<b>Enttabuisierung und Aufklärung</b>	R4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fehlende Aufklärung</li> <li>- Aufklärung zur Enttabuisierung</li> <li>- Aufklärung über Krankheiten</li> <li>- Versuch Tabubruch</li> <li>- Stellungnahme gegen Tabu</li> <li>- offen Sprechen über Menstruation</li> <li>- Menstruationsladen als Enttabuisierung</li> <li>- falsche Darstellung in Medien anprangern</li> </ul>	Gesellschaftliche Aufklärung zur Periode wird benötigt um das Menstruationstabu zu brechen. Diese Enttabuisierung kann durch Sprechen über die Periode, korrekte Darstellung in den Medien und dem publik machen von neuen Menstruationsprodukten umgesetzt werden.
<b>Medikalisierung</b>	R5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medikalisierung der Menstruation</li> <li>- Wunsch nach Medikalisierung</li> <li>- Nebenwirkungen</li> <li>- Hormone Behandlungen und ihre Nebenwirkungen</li> </ul>	Trotz der Gefahr schwerer Nebenwirkungen wird die Medikalisierung und damit einhergehende Kontrolle der Periode und des Zyklus angestrebt.

<b>Titel</b>	<b>#</b>	<b>Inhalt</b>	<b>Paraphrase</b>
<b>Ablehnung und Tabuisierung</b>	R6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekel und Unwissenheit</li> <li>- Wunsch nach „Normalität“</li> <li>- Ablehnung des Selbst</li> <li>- negative Haltung</li> <li>- Kritik und Ekel an Darstellung von Menstruation</li> </ul>	Sowohl nicht-menstruierende als auch menstruierenden Personen lehnen natürliche Darstellung und die Periode selbst ab oder begegnen ihr mit Unwissenheit. Menstruierende haben den Wunsch nach einem nicht-menstruierenden Normalzustand und sind der Periode und ihrem eigenen Körper gegenüber negativ eingestellt.
<b>Beschwerden und Erkrankungen</b>	R7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menstruationsbeschwerden</li> <li>- Einschränkungen im Alltag</li> <li>- Endometriose</li> <li>- PMS</li> <li>- PMDS</li> <li>- fehlende Akzeptanz prämenstruelle Erkrankungen</li> <li>- Vernachlässigung von Krankheitsbildern</li> </ul>	Menstruationsbeschwerden und Erkrankungen der Gebärmutter sowie prämenstruelle Krankheitsbilder schränken das Alltagsleben mancher Frauen stark ein. In Medizin und Gesellschaft fehlen oft die nötige Akzeptanz und Diagnose.
<b>Tamponsteuer</b>	R8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- politische Debatte und Stellungnahmen</li> <li>- Steuerlage weltweit</li> <li>- Steuer</li> <li>- Diskriminierung</li> </ul>	Die Besteuerung von Periodenprodukten wird weltweit diskutiert. Auch in Deutschland herrscht eine politische Debatte darüber, ob Menstruierende durch die Besteuerung diskriminiert werden.
<b>Finanzierung der Periode</b>	R9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periodenarmut</li> <li>- Kosten</li> </ul>	Frauen in westlichen Ländern geben in ihrem Leben hohe Summen für das Management ihrer Periode aus. Gleichzeitig herrscht in ärmeren Länder eine gewissen Periodenarmut und fehlender Zugang zu sauberem Wasser und hygienischen Produkten.
<b>Hilfe für junge Mädchen</b>	R10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufklärung</li> <li>- Anwendungshilfe</li> <li>- Tipps bei unregelmäßiger Periode</li> <li>- Fakten zu Menarche und Menstruation</li> </ul>	Junge Mädchen stehen der Menarche oft unwissend und ängstliche gegenüber. Anwendungshilfen von Periodenprodukten und Tipps zu Symptomen und Fakten zur Menstruation agieren als Hilfestellung.

Tabelle 2: Reduktion zwei.

#### 5.2.4.6. Zusammenstellung der neuen Aussagen als Kategoriensystem

Aus der vorangehenden Tabelle der zehn vorbereitenden Reduktionskategorien können letztlich sieben finale Kategorien mit einem zugehörigen Kodierleitfaden erfasst werden. Der Kodierleitfaden soll dabei helfen bei einem erneuten Durchgang der Analyseeinheiten die inhaltstragenden Stellen korrekt zu kodieren, um das erarbeitete Kategoriensystem zu überprüfen und gegebenenfalls zu modifizieren.

Wichtig bei der Kategorienbildung ist außerdem, dass alle Paraphrasen, die im ersten Durchgang des Materials aufgelistet wurden, mit dem aufgestellten Kategoriensystem erfasst werden können.<sup>171</sup>

<sup>171</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 71.

Aus den zehn Reduktionskategorien wurden die in *Tabelle 3* aufgeführten induktiven Kategorien gebildet.

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
<b>K1: Männlicher Umgang mit der Periode</b>	Es wird die Art und Weise wie nicht-menstruierende Personen mit dem Thema Periode umgehen beschrieben oder thematisiert. Dies kann geschehen in Form von: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausdruck von Ekel vor Menstruationsflüssigkeit oder Periodenprodukten.</li> <li>- fehlende Aufklärung, die sich in Unwissenheit zeigt. Unwissenheit zum Beispiel gegenüber Hygieneprodukten oder körperlichen Abläufen.</li> </ul>	Text I (S. 1, Z. 3-5): „Auf der Online-Plattform Reddit offenbart User ‚KarateJames‘, dass er wochenlang die Menstruationstasse seiner Frau benutzte, um sich nach dem Zähneputzen den Mund auszuspülen.“	Einer der beiden Definitionsaspekte muss eintreten, um kodiert zu werden. Zusätzlich muss im Zusammenhang von einer nicht-menstruierenden Person, in den hier vorliegenden Fällen einem Mann, gesprochen werden. Wird von Ekel oder Unwissenheit im Zusammenhang mit Menstruierenden gesprochen muss K4 in Betracht gezogen werden.
<b>K2: Periodenmanagement</b>	Periodenprodukte sowie ihre Handhabung, ihr Aussehen, ihre Funktionalität, gesellschaftliche Akzeptanz oder Finanzierung stehen im Fokus der Berichterstattung. Hieraus entstehen folgende Unterkategorien: <ul style="list-style-type: none"> <li>- K2.a Nachhaltigkeit und Alternativen</li> <li>- K2.b Finanzierung</li> <li>- K2.c Besteuerung</li> </ul>	<b>K2.a:</b> Text XVII (S. 2, Z. 31-32): „Die Menstruationstasse ist vermutlich das Hygiene-Produkt, das in den letzten Monaten am meisten Aufwind bekommen hat.“ <b>K2.b:</b> Text XVI (S. 1, Z. 10-11): „Wie die britische ‚Huffington Post‘ schreibt, hat eine Studie ergeben, dass Frauen im Laufe ihres Lebens im Schnitt 18.450 Pfund – umgerechnet 21.700 Euro – für ihre Periode ausgegeben haben.“ <b>K2.c:</b> Text VI (S. 2, Z. 20-21): „Bisher werden Menstruationsprodukte mit 19 Prozent besteuert. Der ermäßigte Mehrwertsteuersatz ist für wichtige Güter des täglichen Bedarfs vorgesehen.“	Diese Kategorie wird kodiert, wenn je eine der Unterkategorien auftritt: Wird von nachhaltigen Menstruationsmethoden gesprochen muss K2.a kodiert werden. Wird von Kosten der Periode oder Periodenarmut gesprochen muss K2.b kodiert werden. Wird die Besteuerung von Periodenprodukten erwähnt muss K3.c kodiert werden.
<b>K3: Natürlichkeit der Menstruation/ Enttabuisierung</b>	Die Menstruation ist ein natürlicher Vorgang in einem gesunden Körper und wird auch so beschrieben. In verstärkter Form kann dies zu einem Akt, Wunsch oder Aufruf zur Enttabuisierung führen, was ebenfalls aus dem Text ersichtlich wird.	Text XVIII (S. 2, Z. 27-28): „Ich finde, es ist an der Zeit, dass wir offen über die Periode sprechen und die Reaktionen der Frauen auf meinen Laden sind zum Glück sehr positiv“ Text XIII (S. 2, Z. 34-35): „Die Menstruation ist ein Zeichen, dass mit deinem Körper alles okay ist.“	Wird im Text verdeutlicht, dass die Menstruation etwas Normales und Natürliches ist, oder ganz konkret von Enttabuisierung gesprochen greift diese Kategorie. Zielt der Text eher auf Aufklärung als auf Enttabuisierung ab muss K4 kodiert werden.

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
<b>K4: Aufklärung</b>	Diese Kategorie umfasst allgemeine und speziell auf junge Frauen bezogene Formen der Aufklärung zur Periode, erkennbar durch Aspekte wie: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anmerkung von fehlender Aufklärung</li> <li>- Fakten zu Menarche, Zyklus und Menstruation</li> <li>- Anwendungshilfen bei der Erstnutzung von Periodenprodukten</li> </ul>	Text XIII (S. 2, Z. 6-7): „ <i>Gesunde junge Frauen können im Alter zwischen 10 und 16 Jahren mit ihrer ersten Menstruation rechnen, das Durchschnittsalter liegt bei 12,5 Jahren.</i> “	Tritt einer der drei Definitionsaspekte ein oder wird allgemein über die Menstruation aufgeklärt wird diese Kategorie kodiert. Wird im Kontext konkret on nicht menstruierenden Personen gesprochen muss K1 in Betracht gezogen werden.
<b>K5: Medikalisierung der Periode</b>	Der Text erwähnt die Regulierung oder Verschiebung der Monatsblutung durch Medikamente sowie ihre Nebenwirkungen.	Text III (S. 2, Z. 9-10): „ <i>Das Gestagen nimmt man drei Tage vor fälliger Periode ein – und kann es bis zu zwei Wochen einwerfen, um die Blutung zu verschieben.</i> “	(siehe Definition - keine weitere Spezifizierung nötig)
<b>K6: Beschwerden und Krankheiten</b>	Menstruationsbedingte Beschwerden und Krankheiten wie PMS/ PMDS, Endometriose oder Menstruationsbeschwerden werden thematisiert: <ul style="list-style-type: none"> <li>- fehlende Akzeptanz in Gesellschaft und von Ärzt*innen</li> <li>- Einschränkungen durch diese Symptome</li> <li>- Ablehnung des eigenen Körpers</li> </ul>	Text V (S. 3, Z. 18): „ <i>Endometriose hat mich in meiner Jugend und Pubertät wirklich eingeschränkt.</i> “  Text XV (S. 1, Z. 9-11): „ <i>Die Phase zwischen Eisprung und Beginn der Menstruation ist für alle Beteiligten eine Qual - die Frau, die darunter leidet und für ihr Umfeld, das das ertragen muss.</i> “	Diese Kategorie darf nur kodiert werden, wenn neutral über einen der drei Definitionsaspekte in Zusammenhang mit einer der Aufgeführten Beschwerden auftritt. Weitere negative Erfahrungen mit der Periode müssen mit K7 kodiert werden.
<b>K7: Tabuisierung</b>	Tabuisierende Haltung gegenüber der Monatsblutung wird beschrieben durch: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ausgedrückter Ekel</li> <li>- Kritik an Enttabuisierung</li> </ul>	Text X (S. 2, Z. 17-18): „ <i>Mehr als 600 Beschwerden gingen beim australischen Werberat ein.</i> “	Tritt einer der beiden Definitionsaspekte ein wird diese Kategorie kodiert.

Tabelle 3: Kategorienbildung.

Die Kategorien K1 und K5 wurden beinahe gleichbleibend aus den Reduktionen R2 und R5 entnommen. Durch weitere Generalisierung, Reduktion und Nutzung des erlangten Vorwissens konnten die übrigen acht auf fünf Kategorien verringert werden. So finden sich unter dem Sammelbegriff von ‚K2: Periodenmanagement‘ die Reduktionen R2, R8 und R9 wieder. Durch das Erstellen von Unterkategorien konnten so alle Themen, die mit Periodenprodukten zusammenhängen, gebündelt oder thematisch einzeln aufgeführt werden. Da die Aussagen, die Menstruation sei etwas Normales und Natürliches, gleichzeitig auf eine offenere Denkweise und damit die Enttabuisierung abzielt, wurden diese beide Reduktionen, R3 und R4, zu einer Kategorie zusammengefasst. Selbiges gilt für R4 und R10. Da beide Reduktionen sich mit der Aufklärung über die Periode befassen,



schiene getrennten Kategorien für junge Mädchen und die Allgemeinheit obsolet. Aufgrund der inhaltlichen Überlappung von R6 und R7, wurden diese beiden teilweise zusammengefasst in ‚K6: Beschwerden und Krankheiten‘. Die Aspekte der Ablehnung aus R6 fielen so unter den Punkt der Beschwerden und deren Symptome, während das Thema Tabuisierung eine eigene Kategorie erhielt.

#### **5.2.4.7. Rücküberprüfung des Kategoriensystems am Ausgangsmaterial**

Die im Verlauf der Inhaltsanalyse aufgestellten induktiven Kategorien gilt es nun am Ausgangsmaterial zu überprüfen. Etwaige Unstimmigkeiten oder Fehler während der Zusammenfassung oder Reduktion können so revidiert werden. Am Ende der Rücküberprüfung soll das verbesserte, finale Kategoriensystem stehen. Wie bereits zuvor belegt, müssen alle zu Beginn der Arbeit aufgestellten Paraphrasen sich in einer der aufgestellten Kategorien wiederfinden. Die angehängte Analysetabelle bestätigt diese Vorgabe. Sämtliche Paraphrasen werden einer Reduktionskategorie zugeordnet und sind somit ebenfalls im Kategoriensystem vertreten. Der Ablauf der Rücküberprüfung ist digital auf dem Datenträger im Anhang dieser Arbeit als Teil des gesamten Analyseprotokolls zu finden.

Im Verlauf der Überprüfung wurden insgesamt 160 Stellen kodiert. Anhand dieses Testlaufes konnten in jeder Kategorie noch bestehende Unstimmigkeiten und fehlende Abgrenzungen zueinander ausgemacht und anschließend korrigiert werden. Insbesondere Kategorien K1, K6 und K7 bedurften einer Überarbeitung. So wurde die K6 in vier Unterkategorien, ähnlich wie K2, aufgespalten, um das Material besser einteilen zu können. K7 wurde mit einem Element aus K1 ergänzt, wodurch der Fokus dieser Kategorie von ‚Tabuisierung‘ auf ‚Ekel‘ verändert wurde. Diese Änderung wurde vorgenommen, da zum einen der in K1 kodierte ‚Umgang Nichtmenstruierender mit der Periode‘ eher neutral als negativ konnotiert sein sollte; zum anderen stellte es sich als eher schwierig heraus eine direkte Tabuisierung aus dem Text herauszulesen. Die Beschreibung von Ekel und Ablehnung dagegen, war durchaus deutlich auszumachen und sollte so zu weniger Unstimmigkeiten führen.

*Tabelle 4* fasst die neuen Kategorien, die auch als solche gekennzeichnet wurden, zusammen. Sie stellen das finale Kategoriensystem dieser zusammenfassenden Inhaltsanalyse dar.

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
<b>K1': Männlicher Umgang mit der Periode</b>	<p>Es wird die Art und Weise wie nicht-menstruierende Personen mit dem Thema Periode umgehen beschrieben oder thematisiert. Dies kann geschehen in Form von:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- fehlende Aufklärung, die sich in Unwissenheit zeigt</li> <li>- Beispiel gegenüber Hygieneprodukten oder körperlichen Abläufen</li> <li>- allgemeiner Umgang mit Menstruation (z.B. in Partnerschaft)</li> </ul>	<p>Text I (S. 1, Z. 3-5): „<i>Auf der Online-Plattform Reddit offenbart User ‚KarateJames‘, dass er wochenlang die Menstruationstasse seiner Frau benutzte, um sich nach dem Zähneputzen den Mund auszuspülen.</i>“</p>	<p>Einer der zwei Definitionsaspekte muss eintreten, um kodiert zu werden. Zusätzlich muss im Zusammenhang von einer nicht-menstruierenden Person (in den vorliegenden Fällen einem Mann) gesprochen werden. Wird von Unwissenheit als Aussage von Menstruierenden gesprochen muss K4' in Betracht gezogen werden. Wird konkret von Ekel gesprochen muss K7' kodiert werden.</p>
<b>K2': Periodenma- nagement</b>	<p>Periodenprodukte sowie ihre Handhabung, ihr Aussehen, ihre Funktionalität, gesellschaftliche Akzeptanz oder Finanzierung stehen im Fokus der Berichterstattung. Hieraus entstehen folgende Unterkategorien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- K2.a' Nachhaltigkeit und Alternativen</li> <li>- K2.b' Finanzierung</li> <li>- K2.c' Besteuerung</li> </ul>	<p><b>K2.a'</b>: Text XVII (S. 2, Z. 31-32): „<i>Die Menstruationstasse ist vermutlich das Hygiene-Produkt, das in den letzten Monaten am meisten Aufwind bekommen hat.</i>“  <b>K2.b'</b>: Text XVI (S. 1, Z. 10-11): „<i>Wie die britische „Huffington Post“ schreibt, hat eine Studie ergeben, dass Frauen im Laufe ihres Lebens im Schnitt 18.450 Pfund – umgerechnet 21.700 Euro – für ihre Periode ausgegeben haben.</i>“  <b>K2.c'</b>: Text VI (S. 2, Z. 20-21): „<i>Bisher werden Menstruationsprodukte mit 19 Prozent besteuert. Der ermäßigte Mehrwertsteuersatz ist für wichtige Güter des täglichen Bedarfs vorgesehen.</i>“</p>	<p>Diese Kategorie wird kodiert, wenn je eine der Unterkategorien auftritt: Wird von nachhaltigen Menstruationsmethoden gesprochen muss K2.a' kodiert werden. Hier ist zu beachten, dass genauere Beschreibungen der Praktiken oder Auffangmittel (vor allem als Hilfestellung für Frauen) hier kodiert werden. Allgemeine Aufklärung wird allerdings mit K4' kodiert. Wird von Kosten der Periode oder Periodenarmut gesprochen muss K2.b' kodiert werden. Wird die Besteuerung von Periodenprodukten erwähnt muss K3.c' kodiert werden.</p>
<b>K3': Natürlichkeit der Menstruation/ Enttabuisierung</b>	<p>Die Menstruation ist ein natürlicher Vorgang in einem gesunden Körper und wird auch so beschrieben. In verstärkter Form kann dies zu einem Akt, Wunsch oder Aufruf zur Enttabuisierung führen, was ebenfalls aus dem Text ersichtlich wird.</p>	<p>Text XVIII (S. 2, Z. 27-28): „<i>„Ich finde, es ist an der Zeit, dass wir offen über die Periode sprechen und die Reaktionen der Frauen auf meinen Laden sind zum Glück sehr positiv“</i>“  Text XIII (S. 2, Z. 34-35): „<i>Die Menstruation ist ein Zeichen, dass mit deinem Körper alles okay ist.</i>“</p>	<p>Wird im Text verdeutlicht, dass die Menstruation etwas Normales und Natürliches ist, oder ganz konkret von Enttabuisierung gesprochen, greift diese Kategorie. Enttabuisierung zeigt sich im Text entweder im Bemängeln von tabuisierendem Verhalten, Aussagen oder Handlungen durch den/die Autor*in, oder im Aufzeigen von Aktionen, Ideen, etc., die das Tabu brechen oder es anstreben. Zielt der Text eher auf Aufklärung als auf Enttabuisierung ab muss K4' kodiert werden.</p>

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
<b>K4': Aufklärung</b>	Diese Kategorie umfasst allgemeine und speziell auf junge Frauen bezogene Formen der Aufklärung zur Periode oder der Pille, erkennbar durch Aspekte wie: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anmerkung von fehlender Aufklärung</li> <li>- Fakten zu Menarche, Zyklus und Menstruation</li> <li>- Anwendungshilfen bei der Erstnutzung von Periodenprodukten</li> </ul>	Text XIII (S. 2, Z. 6-7): „ <i>Gesunde junge Frauen können im Alter zwischen 10 und 16 Jahren mit ihrer ersten Menstruation rechnen, das Durchschnittsalter liegt bei 12,5 Jahren.</i> “	Tritt einer der drei Definitionsaspekte ein oder wird allgemein über Menstruation, Zyklus oder Pille aufgeklärt wird diese Kategorie kodiert. Wird im Kontext konkret von nicht-menstruierenden Personen gesprochen muss K1' in Betracht gezogen werden. Aufklärung zu Krankheiten oder Menstruationsbeschwerden muss mit K6'.a kodiert werden.
<b>K5': Medikalisierung der Periode</b>	Der Text erwähnt Möglichkeiten die Periode durch Medikamente (Pille oder andere Medikamente) zu regulieren im Zusammenhang mit: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufklärung zu Nebenwirkungen und Wirkungsweisen</li> <li>- Vorstellung von neuen Medikamenten</li> <li>- Einnahme von Schmerzmitteln</li> </ul>	Text III (S. 2, Z. 9-10): „ <i>Das Gestagen nimmt man drei Tage vor fälliger Periode ein – und kann es bis zu zwei Wochen einwerfen, um die Blutung zu verschieben.</i> “	Tritt einer der drei Definitionsaspekte ein wird diese Kategorie kodiert.
<b>K6': Beschwerden und Krankheiten</b>	Menstruationsbedingte Beschwerden, Unregelmäßigkeiten und Krankheiten wie PMS/PMDS, Endometriose oder Menstruationsbeschwerden werden thematisiert: <ul style="list-style-type: none"> <li>- K6'.a: Aufklärung</li> <li>- K6'.b: fehlende Akzeptanz</li> <li>- K6'.c: Symptome und Krankheitsbilder</li> <li>- K6'.d: Einschränkungen der Betroffenen und negative Erfahrungen</li> </ul>	<b>K6'.a:</b> Text XIII (S. 2, Z. 22-23): „ <i>Viele Frauen leiden vor oder auch während ihrer Menstruation unter Bauchschmerzen und Krämpfen, besonders im Unterleib.</i> “ <b>K6'.b:</b> Text V (S. 3, Z. 24): „ <i>Die anderen haben immer nur gemeint: ‚Ach was, das ist psychisch‘.</i> “ <b>K6'.c:</b> Text XIV (S. 2, Z. 9-10): „ <i>Frauen, die unter dem Syndrom leiden, haben einen erhöhten Androgen-Spiegel, also männliche Sexualhormone, im Blut.</i> “ <b>K6'.d:</b> Text V (S. 3, Z. 18): „ <i>Endometriose hat mich in meiner Jugend und Pubertät wirklich eingeschränkt.</i> “	Wird im Text von Beschwerden oder Krankheiten gesprochen greift diese Kategorie. Die Unterkategorien geben die thematische Einordnung vor. Besonders bei K6'.a muss auf Unterschiede zu K4' geachtet werden. K6'.c wird nur kodiert wenn eine genaue Aufzählung oder Erwähnung von körperlichen Symptomen auftritt.
<b>K7': Ekel</b>	Tabuisierende, negative Haltung gegenüber der Monatsblutung wird deutlich durch: Ausdruck von Ekel und vor Menstruationsflüssigkeit oder Periodenprodukten, sowie fehlende Akzeptanz gegenüber der Enttabuisierung.	Text X (S. 2, Z. 17-18): „ <i>Mehr als 600 Beschwerden gingen beim australischen Werberat ein.</i> “	Werden Ekel oder fehlende Akzeptanz von Maßnahmen zur Enttabuisierung festgestellt wird diese Kategorie kodiert.

Tabelle 4: Kategoriensystem nach Überprüfung.

Die überarbeiteten Kategorien wurden in einem zweiten Testlauf erneut am Material geprüft. In dieser zweiten Rücküberprüfung, die dem digitalen Anhang zu entnehmen ist, wurden insgesamt 183 Textstellen kodiert. Es wurden keine weiteren Unstimmigkeiten und Probleme bei der Kodierung festgestellt, weshalb das bestehende Kategoriensystem als final angesehen wird. Der Grund für die Differenz zwischen der Anzahl der Kodierungen im Test und den Paraphrasen zu Beginn der Arbeit kann auf eine möglicherweise fehlerhafte Einstufung der Inhaltsrelevanz mancher Textstellen zurückgeführt werden. Demnach könnten nicht beziehungsweise weniger inhaltstragende Stellen während des ersten Materialdurchgangs kodiert worden sein, die bei einer weiteren Materialdurchsuchung nicht mehr von inhaltlicher Relevanz zeugten oder nicht dem Abstraktionsniveau entsprochen haben.

Mit diesem siebten Schritt der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring ist das Ablaufmodell der Analyse abgeschlossen. Falls die vorgesehene Reduktion noch nicht dem vorliegenden Material entsprechen würde könnte eine zweite Zusammenfassung mit einem neuen, höheren Abstraktionsniveau in Betracht gezogen werden.<sup>172</sup> Im Fall der vorliegenden Analyse ist dies nach der Revision der Kategorien und der zweiten Rücküberprüfung nicht nötig. Die angestrebte Reduzierung ist bereits erreicht.

### **5.2.5. Darstellung der Ergebnisse und Interpretation**

Nach der erfolgreichen Zusammenfassung des Analysematerials in sieben Kategorien kann anhand dieser nun die Fragestellung der Analyse beantwortet werden. Die aus der Forschungsfrage abgeleitete Fragestellung für diese Inhaltsanalyse lautet: *Welche Themenfelder werden in der Berichterstattung besprochen und wie nehmen sie dabei Einfluss auf das Stigma um die Menstruation bei den Rezipient\*innen?*

Stellvertretend für die Berichterstattung wurden Onlineartikel dreier Medien aus einem Zeitraum von drei Monaten ausgewählt. Bereits hier stellte sich heraus, dass der Großteil des Analysematerials aus der Frauenzeitschrift *Brigitte* stammte. Entgegen der Erwartung aus Hypothese 3, dass eine feministische Zeitschrift wie das *Missy Magazine* dieses Thema intensiver bedienen würde, konnte hier nur ein Artikel im Erhebungszeitraum festgestellt werden. Das allgemeine Medium *ZEIT* stellte zwei öffentlich zugängliche Artikel zur Verfügung, die sich beide mit demselben Thema beschäftigten. Alle Artikel, bei denen ein\*e Autor\*in mit mehr als einem Kürzel ausgemacht werden konnte, wurden von Frauen verfasst. Es kann also davon ausgegangen werden, dass das Thema Menstruation medial auch nur von potenziell Menstruierenden bearbeitet wird, wie in Hypothese 3 vermutet. Anzumerken ist, dass die Wahrscheinlichkeit von weiblichen Redakteur\*innen in Frauenzeitschriften höher ist als in allgemeinen Medienprodukten. Dennoch lässt das Ausgangsmaterial darauf schließen, dass das Thema Menstruation, obwohl es alle

---

<sup>172</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 71.

Menschen betrifft, wenn es denn behandelt wird, vorrangig von Frauen umgesetzt wird und auch eher in Medien, die primär für Frauen produziert werden - unabhängig davon ob tatsächlich ‚nachrichtenwürdige‘ Neuigkeiten bestehen oder nicht. Die Anzahl der Artikel, die von *Brigitte* veröffentlicht wurden, lässt darauf schließen, dass sich durchaus zu berichtende Ereignisse in dem festgelegten Zeitraum zugetragen haben.

Das Abstraktionsniveau, das die Grundlage der Kategorienbildung, bestimmt hat, wurde darauf ausgelegt die jeweiligen Themenkomplexe, die sich mit der Menstruation beschäftigen aus dem Ausgangsmaterial herauszufiltern. Am Ende der Analyse konnten sieben Haupt- und sieben zusätzliche Unterkategorien aufgestellt werden. Sie repräsentieren die Themen, die in den einzelnen Artikeln behandelt wurden und sich auf die Periode beziehen. Im Folgenden sollen die Kategorien einzeln besprochen und ausgewertet werden, um ein vollständiges Bild der Berichterstattung über die Menstruation zu erhalten:

### **K1': Männlicher Umgang mit der Periode**

Die erste Kategorie beschreibt die Art und Weise wie Männer mit der Periode, Menstruierenden und den verschiedenen Hygieneartikeln zum Auffangen des Menstrualblutes umgehen. Diese Kategorie wurde insgesamt elf Mal in vier der 18 Artikel kodiert. In der Hälfte dieser Artikel ist der Umgang von Männern mit der Periode das primär behandelte Thema. Die Art des Umgangs zeigt sich in den Analyseeinheiten entweder durch die Unwissenheit von Männern im Bezug auf Periodenprodukte oder die fehlende Aufklärung zu diesen Produkten sowie zu menstruationsbedingten Beschwerden und Krankheiten. Die Rolle des Mannes wird stets als die des Außenstehenden festgelegt. Geht es um Menstruation werden Männer in den Texten nur erwähnt als diejenigen, die etwas nicht wissen oder nicht verstehen. Zusätzlich ist anzumerken, dass in zwei der vier Texten, in denen K1' kodiert wurde, ebenfalls K7' kodiert worden ist. Auch in dieser Kategorie handelt es sich, dem Kontext zufolge, vermehrt um männliche Meinungen, die ihren Ekel vor dem Menstrualblut ausdrücken. Demnach stellen für die scheinbar rein weiblichen Autor\*innen Männer die unwissenden, negativen Außenstehenden dar. Sie werden nicht in das Thema miteinbezogen und es wird gleichzeitig auch nicht erwartet, dass sie sich zugehörig fühlen.

Dieser bewusste oder vielleicht auch unbewusste Ausschluss stärkt die Denkweise, dass Männer keinen Anteil beim Gespräch über die Periode haben und sie davon nicht betroffen sind. Auch wenn dies physisch der Fall ist, betrifft sie das Thema Menstruation dennoch in ihrem alltäglichen Leben, allein im Umgang mit Müttern, Schwestern, Freundinnen und Partnerinnen. Zusätzlich wird deutlich, dass die Aufklärung von Männern über den weiblichen Zyklus und die Monatsblutung scheinbar rudimentär bis nicht vorhanden ist. Dies wird zwar des Öfteren bemängelt, eine Lösung oder der Aufruf zur besseren Aufklärung der männlichen Bevölkerung bleibt allerdings aus. Durch die mit K1' kodierten Stellen wird der Leserschaft vermittelt, dass Menstruation weiterhin ein Frauen- und kein Menschenthema ist. Die klassische Rollenbildverteilung der Geschlechter wird aufrechterhalten. Der

systematische Ausschluss von Männern von diesem Thema hilft dabei Unwissenheit zu schüren und das Periodenstigma aufrechtzuerhalten.

### **K2': Periodenmanagement**

In der zweiten Kategorie werden sämtliche Thematiken im Zusammenhang mit dem Periodenmanagement gebündelt und in drei Unterkategorien aufgeteilt. Periodenmanagement steht in diesem Fall für alles, was frau während ihrer Periode bedenkt, benutzt und die zugehörigen Produkte betrifft. Die Kategorie teilt sich in alternative, nachhaltige Periodenprodukte (K2.a'), die Finanzierung derer (K2.b'), beziehungsweise die Kosten, die durch sie anfallen, und die Besteuerung von Periodenprodukte im Allgemeinen (K2.c'). Der Punkt Finanzierung wird hier in zwei Richtungen kodiert. Zum einen geht es um die Kosten, die während der Periode anfallen, zum anderen geht es gleichzeitig um das Thema Periodenarmut. Die Aufteilung macht es möglich einerseits die Gesamtheit der Kodierungen, in denen es um Periodenmanagement geht zu betrachten; andererseits kann im Detail überprüft werden welche Prioritäten innerhalb dieses Themas in den Texten gesetzt werden. Die Kategorie K2' wurde in neun der 18 Artikel kodiert. Sie findet insgesamt 54 Erwähnungen, was sie zur meist-erwähnten Kategorie macht. Das Thema Periodenmanagement scheint also entweder besonders wichtig zu sein oder einen allgemein hohen Nachrichtenwert zu besitzen. Blickt man näher auf die einzelnen Unterkategorien zeigt sich hier eine deutliche Tendenz zu K2.a'. Alternative Periodenprodukte mit einem hohen Nachhaltigkeitsfaktor machen 31 der 54 Kodierungen aus. Die Analyse belegt, dass durch die erhöhte Nachfrage nach dem Produkt Menstruationstasse und das aktuell zunehmende Umweltbewusstsein vermehrt nach Müllfreien alternativen in der Monatshygiene gefragt wird, was die erhöhte Kodierfrequenz erklärt. Die Unterpunkte b und c werden weniger oft kodiert. K2.b' findet mit neun Kodierungen nur in zwei Texten Erwähnung, jeweils einmal mit Fokus auf Periodenarmut (M2 VII) und einmal mit Fokus auf die Kosten (M2 XVI). K2.c' wurde nur in den Artikeln der *ZEIT* kodiert (M1 VI, M1 XI) und ist in beiden Artikeln als einzig kodierte Kategorie vermerkt. Dass die Besteuerung von Periodenprodukten nicht in den Artikeln der *Brigitte* oder *Missy* erwähnt wird, obwohl die steuerliche Diskriminierung ein feministisches Thema darstellt, scheint untypisch. Es ist allerdings zu beachten, dass das Thema Tamponsteuer weniger im Erhebungszeitraum von Juli bis September, sondern vielmehr im Mai, Oktober und November ausschlaggebende Neuigkeiten hervorbrachte. Die allgemeine Berichterstattung über den Verlauf der Debatte und Petition ist daher in den Frauenmagazinen womöglich bereits geschehen.

K2' (und insbesondere K2.a') stellt also durchaus ein Themenfeld dar, dass allgemein von erhöhtem Interesse zu sein scheint und nicht nur auf Frauenmagazine beschränkt bleiben sollte. Dennoch werden K2.a' und K2.b' nur in Onlineartikeln der *Brigitte* thematisiert. Das *Missy Magazin* berichtet im Erhebungszeitraum über keines dieser Themen, während die *ZEIT* sich ausschließlich auf das Thema Steuerpolitik beschränkt. Es zeichnet sich eine

deutliche Ausgrenzung des Themas Monatshygiene in die Sparte der herkömmlichen Frauenmagazine ab. Positiv zu bewerten bei den *ZEIT*-Artikeln ist allerdings, dass hier nicht K7' kodiert wurde, demnach kein negatives Bild von Ekel im Zusammenhang mit Periodenprodukten vermittelt worden ist. Ebenso wurden allerdings auch nicht K3' oder K4' kodiert. Die Stellung der *ZEIT* ist daher neutral: weder stigmatisierend noch enttabuisierend oder aufklärerisch. Die Themenwahl oder Schwerpunktsetzung der einzelnen Magazine zeigt demnach, dass Themen wie Nachhaltigkeit und Kosten im Zusammenhang mit der Menstruation eher auf Frauenmagazine beschränkt bleiben und politische Themen, wie die Diskriminierung einer Gruppe durch Steuergesetze, in allgemeinen Medien einen Platz finden. Wird bedacht, dass die Hälfte der Bevölkerung direkt von der Periode betroffen ist und Nachhaltigkeit ein globales Ziel darstellt, hält die klassische Aufteilung dieser These nicht wirklich stand. Gerade nachhaltige Periodenprodukte sind ein aktuelles Thema, was für viele von großem Interesse ist. Die einseitige Behandlung dieser lediglich in für Frauen produzierten Medien zeigt erneut das Festhalten an konservativen Geschlechterverteilungen.

### **K3': Natürlichkeit der Menstruation/Enttabuisierung**

Textabschnitte, die sich mit der Enttabuisierung beschäftigen, wurde mit K3' kodiert. Diese Kategorie umfasst sämtliche Aussagen und Thematisierungen der Natürlichkeit der Periode und den oft darauffolgenden Aufruf zu Enttabuisierung. Aussagen dieser Art wurden zwölf Mal in fünf der untersuchten Medienartikel gefunden. In nur einem der Artikel (M2 X), dem Beitrag der *Brigitte* über den Werbespot für Binden in Australien, der eine rote anstelle einer blauen Flüssigkeit zeigt, wird diese Kategorie als dominierend innerhalb des journalistischen Textes erkannt. Ebenso wie beinahe alle Kategorien aus K2', sind sämtliche Kodierungen dieser Kategorie ausschließlich in Analyseeinheiten des Mediums *Brigitte* zu finden. Der journalistische Ansatz neutral und nicht parteiisch (in diesem Fall enttabuisierend/feministisch) zu schreiben, könnte ein Grund dafür sein, dass K3' nicht in *ZEIT* oder *Missy Magazine* kodiert wurde. Wobei es sich bei *Missy Magazine* wiederum um ein feministisches Medium handelt, wo der Ansatz der Enttabuisierung am ehesten zu erwarten wäre. Es darf allerdings nicht vergessen werden, dass der Großteil der Analyseeinheiten aus dem Medium *Brigitte* stammt und hier generell eine größere Wahrscheinlichkeit der Kodierung herrscht.

Nichtsdestotrotz scheint der Ansatz der Enttabuisierung durch journalistische Texte nur selten Fuß zu fassen. Ist dies der Fall, wird eine feministische Ansicht der Lage deutlich und der Wunsch danach die Periode als etwas Normales anzusehen. Gleichzeitig bestätigt dieser Umstand die These, dass Menstruation noch nicht in allen Köpfen als ein natürliches Phänomen gilt; sonst wäre das Erwähnen ihrer Natürlichkeit nicht mehr von Nöten. Es wird demnach durch die kodierten Stellen versucht die Leser\*innen, in diesem Fall vor allem dem weiblichen Publikum der *Brigitte*, daran zu erinnern, dass Frauen ihre Periode als einen positiven Teil ihres Körpers wahrnehmen sollen.

#### **K4': Aufklärung**

Ein populäreres Themenfeld im Gegensatz zur Natürlichkeit und Enttabuisierung stellte die Aufklärung dar. Die Kategorie K4' wird, betrachtet man die Unterkategorien als einzelne Einheiten und nicht gebündelt, mit 34 Kodierungen am häufigsten in den Artikeln behandelt. Auch wenn sie nur in drei Fällen den Hauptfokus des Textes darstellt (M2 IV, M2 XII, M2 XIII), findet sie in neun der Analyseeinheiten Erwähnung. K4' hält Aufklärung in Form von Aufzeigen ihres Fehlens, Faktendarstellung und Anwendungshilfen von Menstruationsprodukten für Erstnutzerinnen fest. Artikel XII und XIII beispielsweise richten sich speziell an Mädchen, denen die Menarche bevorsteht. Eine überraschende Themenwahl, da Kinder und Jugendliche eigentlich nicht als Zielgruppe für das Frauenmagazin gelten. Die zweifache Bedienung dieser untypischen Zielgruppe in einem Zeitraum von drei Monaten zeigt, dass Aufklärung junger Mädchen über ihren Körper und das damit verbundene Nehmen der Angst vor der ersten Blutung oder dem ersten Tampon, ein nicht zu vernachlässigendes Thema in der Gesellschaft darstellt. Auch die übrigen Artikel führen eine belehrende und aufklärerische Einstellung mit sich.

Alle Autor\*innen sind sich demnach einig, dass es Lücken in der Aufklärung zum Thema Menstruation gibt und es diese zu füllen gilt. Die Aufklärung wird hier zwar meist allgemein und nicht auf ein Geschlecht bezogen gehalten; die vorrangige Zielgruppe der kodierten Analyseeinheiten, lässt allerdings darauf schließen, dass diese Aufklärung eher für weibliche Leser\*innen gilt, um ein besseres Verständnis für den eigenen Körper zu erlangen und der Kategorie K3' zu zuschreiben. Wie in der Auswertung von K1' aufgezeigt, ist eine direkte Aufklärung für Männer eher nicht zu finden. Demnach ist das Aufklären Menstruierender ein weiterverbreitetes und divers behandeltes Thema. Die Aufklärung Nichtmenstruierender dagegen bleibt aus. Welche Folgen dieser Ausschluss der männlichen Bevölkerung hat, wurde bereits beschrieben.

#### **K5': Medikalisierung der Periode**

Ähnlich wie mit dem Thema Aufklärung verhält es sich mit dem Wissen über die Kontrolle der Monatsblutung durch Medikamente. Die Kategorie K5' wurde aufgestellt um sämtliche Erwähnungen und Erklärungen zur Medikalisierung der Periode aufzugreifen. Medikalisierung umfasst in diesem Fall nicht nur für das Verhütungsmittel Pille, die die Blutung hormonell reguliert, sondern auch andere Hormonpräparate, Schmerzmittel oder ähnliches. Die Aufklärung zu diesen Präparaten und ihren Nebenwirkungen wird bewusst nicht in K4' sondern extern in K5' kodiert, obwohl es sich ebenfalls um eine Form der Aufklärung handelt. Im Verlauf der Analyse wurde diese Kategorie 21 Mal in fünf Artikeln kodiert. In zweien, die sich ebenfalls mit Aufklärung und/oder Enttabuisierung befassen (M2 III, M2 IV), gilt sie als vorherrschend. In diesem Zusammenhang ist die mangelnde Aufklärung über besagte Medikamente stets der Grund für deren Erwähnung. In den übrigen Texten (M2 V, M3 IX, M2 XVI) überwiegen Themen wie Beschwerden, Krankheiten und Finanzierung. Alles eher negativ assoziierte Themengebiete.



Wird von der Medikalisierung der Periode gesprochen lässt sich also sagen, dass die Einnahme derer stets negativ behaftet ist. Entweder wird nicht genügend über diese und insbesondere deren Nebenwirkungen aufgeklärt oder sie müssen aufgrund starker Schmerzen eingenommen werden. Wenn die Medikalisierung auch negativ behaftete ist, scheint sie ein wichtiges Thema darzustellen, das gleichzeitig einen gewissen Grad an Aufklärung bedarf; allen voran die oft kritisierte sorglose und unbedachte Einnahme und Verschreibung des Verhütungsmittels Pille.

### **K6': Beschwerden und Krankheiten**

Die sechste Kategorie wird ebenso wie K2' in Unterkategorien eingeteilt, um die einzelnen Themengebiete innerhalb des Themenfeldes besser betrachten zu können. Ebenso wie in K5' wird die Aufklärung zu den Beschwerden und Schmerzen ebenfalls aus K4' ausgenommen und hier als Unterkategorie angeführt, um beim Kodieren keine Verwirrung zu stiften und Fehler zu vermeiden. K6'.c wird innerhalb der Kodierregel ebenfalls von K4' und K6'.a abgegrenzt, da hier nur die direkte Benennung von Symptomen und Krankheitsbildern kodiert wird. So kann die Kategorien für Aufklärung präziser gehalten werden. Die Unterkategorie K6'.c wurde am wenigsten kodiert, findet sich aber in drei Analyseeinheiten (M2 V, 3 IX, M2 XV) wieder, was die Abgrenzung in eine eigene Unterkategorie rechtfertigt. So ist es möglich die fehlende Akzeptanz und negative Haltung von Gesellschaft und Mediziner\*innen gegenüber menstruellen oder prämenstruellen Beschwerden und Krankheiten aufzuzeigen. Ebenso notwendig war das Erstellen der vierten Unterkategorie, die zwar lediglich in zwei Artikeln kodiert wurde (M2 V, M3 IX), aber in beiden das dominierende Thema darstellte. Die Aufteilung des Themas Krankheiten und Beschwerden in die Gruppen der Außenstehenden und Betroffenen sowie Aufklärung und Symptome zeigt deutlich die Relevanz des Themas, sowohl in der medialen Darstellung als auch im Zusammenhang mit der Menstruation allgemein. Gemeinsam wurden alle Unterkategorien 45 Mal kodiert, obwohl die einzelnen Themen verglichen mit den anderen Werten eine durchschnittlich bis niedrige Erwähnung fanden.

Der Wunsch über Beschwerden und Krankheiten zu schreiben, aufzuklären und einzelnen Betroffenen oder auch dem eigenen Schmerz eine Stimme zu geben, scheint ganz deutlich vertreten zu sein, ebenso wie die Unterschätzung der beschriebenen Schmerzen. Beide Frauenmagazine bestätigen hier, dass über Gebärmuttererkrankungen wie Endometriose und andere Beschwerden und Krankheiten berichtet werden muss. Wie bereits in 2.2.2. *Menstruation als Krankheit* angemerkt, erhalten tatsächliche Krankheits- und Beschwerdebilder im Zusammenhang mit dem weiblichen Zyklus und der Periode erst seit wenigen Jahren die Aufmerksamkeit und Anerkennung, die sie verdienen; während gleichzeitig jahrelang die Menstruation selbst als Krankheit und Grund der Unzurechnungsfähigkeit der Frau gesehen wird. Dass nun vermehrt über Themen wie PMDS oder Endometriose gesprochen und berichtet wird, hilft dabei den Betroffenen die Scham

und Angst zu nehmen und gleichzeitig für die Symptome und Krankheitsbilder zu sensibilisieren.

### K7': Ekel

Die letzte Kategorie, der der Aspekt der Tabuisierung zugrunde liegt, wurde sechs Mal in vier (M2 I, M2 II, M2 X, M2 XVII) der 18 Analyseeinheiten kodiert. Tritt der Fall der Kodierung ein, dann nicht aufgrund einer Aussage der Autor\*innen, sondern stets als Teil der Berichterstattung über eine oder mehrere dritte Person(en). Die Texte geben also tabuisierenden Ekel wieder, sind aber selbst nicht tabuisierend. In allen vier Texten wurden außerdem entweder K3' oder K4' oder beide Kategorien (M2 X) zusätzlich kodiert. Demnach wird der dargestellte Ekel stets mit einem Gegenargument, oft durch die/den Journalist\*in selbst, relativiert oder gar ironisch belächelt. In diesem Fall zeigt sich die zuvor bei K1' bereits erwähnte Ausgrenzung der Personen, die ihren Ekel ausdrücken, um wiederum auf die Natürlichkeit der Monatsblutung hinzuweisen.

Die Stigmatisierung der Periode durch den Ausdruck von Ekel wird demnach genutzt, um aufzuklären und der Natürlichkeit der Menstruation positiv entgegenzuwirken. Da auch in diesem Fall wieder sämtliche Kodierungen aus dem Medium *Brigitte* stammen, sind diese Erkenntnisse nicht unerwartet - schließlich kann davon ausgegangen werden, dass das Zeigen von Abneigung gegenüber der eigenen Zielgruppe nicht ratsam ist. Dennoch ist es als positiv zu vermerken, dass das immernoch vorhandene gesellschaftliche Tabu hier nur selten und wenn als Zeichen veralteten Verhaltens gezeigt wird.

Um die Verteilung der Kodierungen pro Kategorie in jedem Artikel zusammenfassend betrachten zu können, wurde die zweite Rücküberprüfung in *Tabelle 5* übersichtlich zusammengefasst:

M	Art.	K1'	K2'			K3'	K4'	K5'	K6'				K7'	dominierende K'
			K2.a'	K2.b'	K2.c'				K6'.a	K6'.b	K6'.c	K6'.d		
M2	I	4	1			1							1	K1'
M2	II	1	4				2						3	K2.a' + K7'
M2	III					2	1	11						K5'
M2	IV						7	6						K4' + K5'
M2	V	2					1	2		1	1	8		K6'.d
M1	VI				7									K2.c'
M2	VII		3	4										K2.a' + K2.b'
M2	VIII	4												K1'
M3	IX						1		1	1	3			K6'.d

M	Art.	K1'	K2'	K3'	K4'	K5'	K6'	K7'	dominierende K'					
M2	X			4	1			1	K3'					
M1	XI		7						K2.c'					
M2	XII	1			10				K4'					
M2	XIII			2	7	1	1		K4'					
M2	XIV				3	6	2		K6'.a					
M2	XV					10	1	8	K6'.a + K6'.c					
M2	XVI		5			1	1		K2.b'					
M2	XVI I	13			2			1	K2.a'					
M2	XVI II	9		3					K2.a'					
<b>Gesamt</b>		<b>11</b>	<b>31</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>34</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>183</b>
			54				45							

Tabelle 5: Kategorienverteilung.

Anhand der Tabelle kann ausgemacht werden, über welche der Themenfelder, je nach Betrachtung der Hauptkategorien oder Einbezug der Unterkategorien, am häufigsten berichtet wird und welche Kategorie und somit welches Thema die einzelnen Artikel dominiert. Die Quantifizierung der Kategorien innerhalb der qualitativen Inhaltsanalyse gibt in diesem Fall Aufschluss darüber, wie wichtig das Thema oder Themenfeld von den einzelnen Medienprodukten und Redaktionen eingestuft wird und gleichzeitig, wie wichtig es innerhalb des gesellschaftlichen und sozialen Diskurses zum aktuellen Zeitpunkt ist. Welche Themen im Zusammenhang mit der Menstruation in den Medien behandelt werden, wurde durch das Aufstellen der Kategorien herausgefunden. Betrachtet man die Gesamtzählung der Hauptkategorien stellen ‚Periodenmanagement‘ (K2'), ‚Beschwerden und Krankheiten‘ (K6') und ‚Aufklärung‘ (K4') die meist kodierten und damit die wichtigsten und meist berichteten Themenfelder dar. Betrachtet man die Unterkategorien gemeinsam mit den übrigen Kategorien zeigt sich ein etwas anderes Bild: Hier bilden ‚Aufklärung‘ (K4'), ‚Alternative Periodenprodukte‘ (K2.a') und die ‚Medikalisierung der Periode‘ (K5') die drei häufigsten und somit wichtigsten Themen.

Aufklärung ist also in jeglicher Hinsicht ein wichtiges und vor allem zeitloses Thema, das sich aber innerhalb der hier durchgeführten Analyse scheinbar ausschließlich auf die Aufklärung von Frauen zum Thema Periode bezieht. Durch den aktuellen Trend zu einer nachhaltigen Lebensweise und die Neuzugänge an Periodenprodukten auf dem Massenmarkt, besteht ein erhöhtes Interesse am Thema nachhaltig Menstruieren. Im Sinne des ebenfalls aktuell aufkommenden Trends von hormonfreier Verhütung und einem

stärkeren körperlichen Bewusstsein werden auch die Medikalisierung der Periode und ihre Schattenseiten breit diskutiert und sind von erhöhter Priorität.

Blickt man auf die kodierten Themenfelder an sich, fällt bei vielen auf, dass sie entweder eine Stigmatisierung ansprechen (K1', K7') oder versuchen sie aufzubrechen (K3', K4', K6'). Aufklärung spielt als Teil- oder Hauptbestand einiger Kategorien eine große Rolle, um auf Themen aufmerksam zu machen oder sicherzustellen, dass sie angesprochen werden. Auch wenn wenige Stellen als direkt enttabuisierend kodiert werden, zeichnet sich unterschwellig dennoch im gesamten Analysematerial der Versuch einer Stigma-freien Sicht auf die Periode ab, was den Leser\*innen vermittelt, dass über die Periode normal gesprochen werden kann und muss. Nicht zu vergessen ist hier allerdings, dass der Großteil der analysierten Texte aus einer Redaktion stammt und lediglich zwei Artikel in einem allgemeinen Medium, das sich nicht von vornherein ausschließlich an ein weibliches Publikum richtet, festgestellt werden können. Das Fehlen einer größeren Anzahl an Artikel in den Onlineberichten der *ZEIT* und des *Missy Magazine*, kann zusätzlich so interpretiert werden, dass im Fall der *ZEIT* über dieses Thema eher weniger berichtet wird unter dem Glauben, dass man nicht darüber schreiben muss oder soll oder, dass es keinen Platz in einem Medium hat, das sich an Männer und Frauen gleichermaßen richtet. Im Falle des *Missy Magazine*, ist es, wie bereits erwähnt, wiederum überraschend, dass die Periode selten Thema ist, möglich ist die Distanzierung von diesem Thema aufgrund des aufkommenden Onlinetrends, über die eigene Periode zu berichten. Eine genaue Begründung lässt sich hierfür aber nicht ausmachen.

Abschließend kann die zuvor festgelegte Fragestellung als beantwortet angesehen werden. Die Themen, über die im festgelegten Zeitraum in den Onlineauftritten der drei Medien berichtet wird, konnten durch die Bildung der Kategorien am Ende der zusammenfassenden Inhaltsanalyse festgestellt werden. Den Rezipient\*innen wird zwar durchaus der Wunsch der Entstigmatisierung entgegengebracht, aber fast nie direkt. Es wird in den meisten Fällen von einer weiblichen Leserschaft ausgegangen. Der Anteil der männlichen Bevölkerung an der Periode bleibt unbeachtet, da Männer entweder nicht angesprochen oder durch den Text ausgegrenzt werden. Es lässt sich also sagen, dass das Periodenstigma gesehen und versucht wird abzubauen, wenn auch nur durch indirekte, kontextuelle Andeutungen. Das dargestellte Bild der deutschen Medienlandschaft vermittelt die Nachricht, dass das Stigma als veraltet und abzuschaffen gilt indem der Fokus auf Aufklärung und die Normalität der Periode gelegt sowie über Krankheiten und neue Periodenprodukte informiert wird; gleichzeitig wird aber in veralteten Rollenbildern gedacht, in denen Nichtmenstruierende nicht in die Debatte miteinbezogen werden. Schlussendlich muss noch erwähnt werden, dass die verhältnismäßig wenigen Artikel, vor allem in *ZEIT* und *Missy Magazine*, wiederum drauf hindeuten können, dass die Periode kein Thema ist, das vermehrt von der Redaktion behandelt werden soll oder möchte oder dem Interesse der jeweiligen Zielgruppe entspricht.

## 5.2.6. Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien

Um die Reliabilität dieser Analyse zu beweisen, gilt es nun die Inhaltsanalyse anhand von Gütekriterien zu prüfen und damit ihre Aussage zu festigen. Innerhalb der sozialwissenschaftlichen Forschung können Gütekriterien auf ihre Reliabilität und Validität geprüft werden.<sup>173</sup> Die Übertragung dieser klassischen Gütekriterien auf die qualitative Inhaltsanalyse ist nicht problemlos möglich und wird von Inhaltsanalytiker\*innen oft bemängelt.<sup>174</sup> Wie zuvor bereits festgestellt kann die Intercoder-Reliabilität, das bezeichnende Gütekriterium der Inhaltsanalyse, aufgrund der fehlenden zusätzlichen Codierer\*innen nicht überprüft werden. Es gilt also eigene inhaltsanalytische Gütekriterien aufzustellen, um die Gültigkeit und Zuverlässigkeit der durchgeführten qualitativen Inhaltsanalyse zu belegen. Hierfür wurden Kriterien von Kuckartz<sup>175</sup> und Krippendorff<sup>176</sup> für das vorliegende Material adaptiert:

### **Methodische Gültigkeit** (*abgeleitet aus Kuckartz*)

Nach Festlegung des Forschungsinteresses durch das Aufstellen der Fragestellung der Analyse, wurde gezielt eine Methode der qualitativen Inhaltsanalyse gewählt, durch die die Fragestellung bestmöglich beantwortet werden konnte. Da die zusammenfassende Inhaltsanalyse sich nah am Text bewegte und so ihre Kategorien direkt aus den Aussagen des Materials bildete, war es möglich die zu erforschenden Themenfelder herauszuarbeiten. Zusätzlich konnte durch die Paraphrasierung und nahe Arbeit am Text die gesamte verfügbare Datenmenge berücksichtigt werden.

### **Stabilität** (*abgeleitet aus Kuckartz und Krippendorff*)

Durch die Einteilung des Materials in Kategorien und Subkategorien konnten alle infrage kommenden Themenfelder lückenlos abgegrenzt und aufgelistet werden. Das finale Kategoriensystem umfasst beinahe alle zu Beginn stehenden Paraphrasen und ist durch die zweifache Rücküberprüfung zielgenau definiert. Die einzelnen Kategorien wurden nicht nur durch Anwendungsbeispiele, die aus dem Analysematerial entnommen wurden, nachvollziehbar gemacht, sondern auch durch spezielle Kodierregeln voneinander abgegrenzt. Die Absicherung durch zwei Rücküberprüfungen aller Kategorien am Material, hilft dabei eine Intracoder-Reliabilität herzustellen, die die Korrektheit der Kategorien und der Kodierregeln bestmöglich bestätigt.

---

<sup>173</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 123.

<sup>174</sup> Vgl. Mayring (2015). S. 124.

<sup>175</sup> Vgl. Kuckartz (2016). S. 204f.

<sup>176</sup> Vgl. Krippendorff (1980) in Mayring (2015). S. 126ff.

**Reproduzierbarkeit** (*abgeleitet aus Krippendorff*)

Aufgrund der Dokumentation des gesamten Analyseablaufes in Form des angehängten Analyseprotokolls, kann der gesamte Ablauf der Inhaltsanalyse, beginnend mit der Paraphrasierung bis hin zur zweiten Rücküberprüfung und dem Codebuch, nachvollzogen und wenn nötig reproduziert werden. Die detaillierte Dokumentation aller Vorgänge und Abläufe gibt Aufschluss über jeden Arbeitsschritt. Ebenso gestaltet die genaue Orientierung an einem vorgegeben Analysemodell sowie die Einteilung in einzelne Arbeitsschritte und deren detaillierte Darlegung ein nachvollziehbares Grundgerüst.

Basierend auf diesen Gütekriterien können Validität und Reliabilität nachgewiesen sowie die Verallgemeinerung und Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Soziale Wirklichkeit bestätigt werden: Die Stigmatisierung der Menstruation zeigt sich in der deutschen Gesellschaft indem ihre Thematisierung im allgemeinen auf den Dialog unter Frauen begrenzt wird, obwohl es sich um ein Thema handelt, dass alle Menschen betrifft und in vielerlei Hinsicht Diskussionsbedarf und Aufklärung für alle Geschlechter bietet. Der Dialog hat enttabuisierende und aufklärerische Züge, die Nichtmenstruierende allerdings nicht anspricht. Durch diese Ausgrenzung zeigt sich das Periodenstigma als etwas, das zwar besprochen und aufzuheben versucht wird, allerdings ausschließlich innerhalb der Gruppe der Menstruierenden. Klassische binäre Rollenbilder werden weiterhin eingehalten.

---

## 6. Praktische Umsetzung - Dokumentation

### 6.1. Idee

Nachdem die Darstellung der Menstruation in den Medien an den Beispielen der *Brigitte*, *ZEIT* und des *Missy Magazine* empirisch untersucht worden ist, wird im Folgenden der Forschungsgegenstand als Inhalt einer praktischen Arbeit für ein audiovisuelles Medium erarbeitet. Es wird also der Umschwung von einer textbasierten zu einer audiovisuellen Ebene vollzogen, um eine andere Form der medialen Darstellung von Menstruation näher zu betrachten. Ziel des praktischen Teils dieser Masterarbeit ist es eine Kurzdokumentation von mindestens 15 Minuten zu erstellen, die als nicht-stigmatisierendes Medienprodukt eingestuft werden kann. Die Dokumentation soll die Zuschauenden über das Problem des Periodenstigmas aufklären und gleichzeitig Lösungsansätze zur Entstigmatisierung und Aktivistinnen, die sich gegen das Stigma einsetzen, vorstellen. Ziel der Dokumentation ist es, die Zuschauenden zu informieren und zum Überdenken der eigenen Einstellung zu inspirieren. Im Verlauf der Recherche zu dieser Arbeit wurde deutlich, dass zum einen oft Lücken in der Aufklärung von Männern aber auch Frauen zum Thema Menstruation bestehen und das nachgewiesenen Periodenstigma in vielen Fällen unbeachtet oder unerkannt bleibt. Um den ersten Schritt zu besserer Aufklärung und der Normalisierung der Periode anzustoßen, soll diese Dokumentation beitragen.

### 6.2. Bereits bestehende Dokumentationen

In der deutschen Medienlandschaft finden sich einige wenige Videobeiträge und Dokumentationen zum Thema Menstruation. Beispielhaft mit dem Fokus auf die vergangenen beiden Jahre finden sich vorrangig im öffentlich-rechtlichen Sender *ARD* und dessen Unterformaten Beiträge zu diesem Thema. Beispielsweise wird im *Frau TV*-Format des *WDR* im Oktober 2018 ein fast sieben-minütiger Beitrag mit dem Titel „*Tabu Menstruation. Längst überholt oder noch immer aktuell?*“ veröffentlicht.<sup>177</sup> Hier wird die Menstruationsaktivistin Franziska Wartenberg interviewt, die im selben Jahr ihre Bachelorarbeit über das Thema Menstruation geschrieben hat (siehe 3.2. *Universitäre Forschung*). Der Fokus liegt auf dem aktuellen Menstruationstabu in der Gesellschaft und Ansätzen der Enttabuisierung. Ein anderer Beitrag aus dem Jahr 2019, ebenfalls aus dem *Frau-TV* des *WDR*, beschäftigt sich mit dem Thema Free-Bleeding und besucht eine Menstruationstrainerin.<sup>178</sup> Auch ein Beitrag aus dem *ARD*-Mittagsmagazin beschäftigt sich mit dem Menstruationstabu und stellt zwei Interviews von Frauen unterschiedlichen Alters einander gegenüber. Zum Ende des knapp elf-minütigen Beitrags wird der Aufklärungsunterricht *Ready for Red* der Initiative *Erdbeerwoche* in Wien besucht.<sup>179</sup>

---

<sup>177</sup> Vgl. *ARD* (2018).

<sup>178</sup> Vgl. *ARD* (2019a).

<sup>179</sup> Vgl. *ARD* (2019b).

Alle drei Beispiele sprechen das Periodenstigma in der deutschen Gesellschaft direkt oder indirekt an. Menstrualblut wird, wenn auch oft nur kurz, in seiner natürlichen roten Farbe gezeigt. Diese kurzen Schnittbilder in Form von Fotografien, Illustrationen und Animationen stammen in vielen Fällen von Onlineplattformen und wurden nur selten von der Redaktion selbst erstellt. Dennoch wird, ähnlich wie in den untersuchten Artikeln, auf den ersten Blick nicht-stigmatisierend über das Thema aufgeklärt und das Tabu direkt angesprochen. Es ist anzumerken, dass vorrangig Frauen in den Beiträgen zu Wort kommen und die Beiträge auch in allen drei Fällen von Frauen erstellt wurden. Eine ähnliche klassische Zielgruppenverteilung wie in der Inhaltsanalyse bereits festgestellt werden konnte.

Als Gegenbeispiel hierfür kann die Dokumentation eines *NEON*-Redakteurs gelten, der nach erfolgreicher Senkung der Tamponsteuer, die in der Petition von *NEON* und *einhorn* gefordert wurde (siehe 2.4.2. *Berichterstattung Online*), sein neu erlangtes Wissen als Mann über das Menstruationstabu zusammenfasst.<sup>180</sup> Unter dem Titel „*Tabuthema Menstruation: Ein Mann auf der Suche nach dem Geheimnis der Frauen*“ geht René-Pascal Weiß als Protagonist seiner eigenen Dokumentation dem Tabu mit speziellem Fokus auf die ‚Luxussteuer‘ für Periodenprodukte auf den Grund. Hier kommen unter anderem einige Vertreter\*innen von *einhorn* und *einhorn Period* zu Wort, aber auch die Aktivistin Franziska Wartenberg unter ihrem Pseudonym Franka Frei.

An diese aufklärerischen Medienprodukte soll die Kurzdokumentation, die als Teil dieser Masterarbeit erstellt wurde, anknüpfen.

## **6.3. Vorbereitung der Dreharbeiten**

### **6.3.1. Inhalt und Aufbau**

Der Inhalt des Films soll nicht nur die Menstruation als gesellschaftliches Thema sein, sondern vielmehr den Fokus auf das Menstruationstabu legen, um dem Publikum die Problematik bewusst zu machen. Hierfür soll zu Beginn die Existenz des Tabus dargestellt und angesprochen und im Verlauf der Dokumentation Ansätze zur Enttabuisierung vorgestellt werden sowie Personen, die sich bereits mit der Entstigmatisierung beschäftigen. Um sowohl persönliche als auch sachliche und professionelle Interviewpartner\*innen zu finden, ist die Grundidee zur Umsetzung drei bis vier Expert\*innen sowie ein Gruppengespräch aus Privatpersonen zusammenzuführen, um so viele Bereiche und Aspekte, die mit der Menstruation zu tun haben abzudecken, wie möglich. Damit am Ende ein Gesamtüberblick zum Thema entsteht, müssen mehrere Ebenen aufgezeigt und angesprochen werden. Mithilfe von eingeblendeten Fakten und prägnanten Zahlen soll die Dokumentation klar gegliedert werden und gleichzeitig die Zuschauenden mit einfachen und einprägsamen Informationen versorgen. Jeder Fakt soll einen neuen Aspekt einführen. Zwischen den einzelnen Sequenzen, sowie zur Untermalung der Fakten sollen Schnittbilder,

---

<sup>180</sup> Vgl. Weiß (2019).



die die Menstruation realistisch darstellen oder andeuten, gezeigt werden. Diese sollen nicht aus wiederverwerteten Bildern und Illustrationen aus dem Internet bestehen, sondern so real wie möglich in selbst-produzierten Aufnahmen die Menstruationsflüssigkeit darstellen.

Auch wenn es ein Grundgerüst aus Themenbegrenzung und Einteilung durch Fakten gibt, soll dieser Dokumentation bewusst kein festes Drehbuch zugrunde liegen. Der Verlauf der Dokumentation soll durch die einzelnen Interviews gelenkt werden. Auch die einteilenden Fakten-Frames sollen erst im Schnitt mit den passenden Informationen gefüllt werden. Alle Interviewpartner\*innen werden eingehend zu dem Thema befragt, für das sie als Expert\*innen definiert werden. Die einzige Frage, die jeder Person gestellt werden soll, ist die Frage nach dem Periodenstigma. Sie ist der Kern, um den sich die Dokumentation dreht. Der genaue Schnittplan der Postproduktion richtet sich demnach flexibel nach dem individuellen Verlauf der einzelnen Interviews.

Aus ästhetischen Gründen und um keine zusätzliche weibliche Stimme in das Produkt aufzunehmen, die von den Protagonist\*innen ablenkt, soll diese Dokumentation ohne Off-Kommentar erstellt werden. Die Protagonist\*innen sollen sich selbst zu Beginn ihrer Interviews vorstellen. Darüber hinaus macht das Einblenden von Fakten in Form von Textframes, einen zusätzlichen Audiokommentar überflüssig. Das Periodentabu und die Möglichkeiten dagegen vorzugehen, sollen von den Akteur\*innen selbst erklärt werden.

### **6.3.2. Protagonistinnen**

Gleichzeitig mit dem Beginn der ersten Recherche zum Forschungsgegenstand im August 2019 wird nach Expert\*innen für die Dokumentation gesucht. Die Recherche macht deutlich, dass die Expert\*innen aus den Bereichen Medizin, Aufklärung, Schule, Organisationen für Enttabuisierung, Produkthersteller\*innen und Aktivismus stammen können und diese Bereiche auch abgedeckt werden müssen, um ein umfassendes Bild zu schaffen. Um den Fokus auf die gesellschaftliche Wahrnehmung der Periode zu legen, wird sich gegen den Bereich Medizin entschieden. Die verbliebenen Bereiche können letztendlich in den vier Interviewpartnerinnen vereint werden.

#### **6.3.2.1. Aufklärung: Maria Vinzens, *pro familia* Sachsen-Anhalt**

Die Bereiche Schule und Aufklärung können in der Wahl der Beratungsstelle *pro familia* Sachsen-Anhalt zusammengefasst werden. Andere mögliche Ansprechpartner\*innen in diesem Bereich sind Schulen oder Studierende und Lehrende des Fachbereichs Lehramt Biologie, um hier mehr über die Sexualaufklärung an Schulen zu erfahren. Eine Beratungsstelle mit geschulten Sexual- und Sozialpädagog\*innen scheint dennoch die passendste Wahl zu sein. Laut Angaben von *pro familia* aus dem Jahr 2018 sind 56 Prozent der sexualpädagogischen Veranstaltungen in Schulklassen durchgeführt worden.<sup>181</sup> Somit kann durch Frau Vinzens nicht nur die Sicht einer ausgebildeten Expertin dargestellt,

---

<sup>181</sup> Vgl. *pro familia* (2018).

sondern gleichzeitig ein Einblick in den Aufklärungsstand von Schulkindern in Sachsen-Anhalt gegeben werden. Im Laufe dieser Arbeit wurde bereits vermehrt festgestellt, dass die richtige Aufklärung ein wichtiger Punkt auf dem Weg zur Enttabuisierung ist, weshalb Aufklärung als Teil der Dokumentation als essentiell erscheint. Ein Einblick in die aktuelle sexuelle Aufklärung von Kindern und Jugendlichen, soll der Dokumentation nicht nur einen zusätzlichen Lernfaktor geben, sondern das Publikum die eigene Aufklärung überdenken lassen. Zusätzlich kann so in Erfahrung gebracht werden, wie Kinder und Jugendliche bei der ersten Aufklärung über Sexualität und Menstruation mit der weiblichen Blutung umgehen und ob bereits hier eine negative oder angeekelte Einstellung dazu herrscht.

Nach einem kurzen E-Mailverkehr mit der *pro familia*-Stelle in Magdeburg, wurde an die Sexualpädagogin Maria Vinzens weitergeleitet, die bereit war über Menstruationsaufklärung zu sprechen. Da es sich um eine vom Land Sachsen-Anhalt geförderte Einrichtung handelt wird hier eine eher konservative Stellung zum Thema erwartet.

### **6.3.2.2. Produktherstellerin: Stefanie Wagner, ALMO**

Die Geschichte der Menstruation ist vorrangig eine Geschichte der Produkte, wie bereits in Kapitel 2 ausführlich dargelegt worden ist. Dieser kapitalistische Ansatz soll in der Dokumentation zwar nicht weitergeführt werden, dennoch ist es wichtig auch diesen Punkt zu beleuchten. Um in diesem Bereich den Aspekt des nachhaltigen Menstruierens in den Vordergrund zu rücken, da die horrende Müllproduktion durch Wegwerfprodukte aufgrund des Periodentabus immer noch oft unbeachtet bleibt und Alternativen weniger bekannt sind, soll in diesem Fall eine Vertretung für nachhaltige Periodenprodukte gefunden werden. Nach Absagen des bekannten Biotampon-Start-ups *The Female Company* und dem veganen Kondom und Periodenprodukte Label *einhorn*, das auch Menstruationstassen anbietet, scheint das Abdecken dieses Themenfeldes eher schwierig. Das Anfragen bekannter Marken wie *o.b.* oder *always*, wird im Zusammenhang mit nachhaltigen Produkten als nicht zielführend erachtet. Ein Kontaktversuch zum Periodenunterwäschehersteller *Kora Mikino* bleibt unbeantwortet. Erst durch einen Onlineartikel der *Brigitte*, der unter anderem Teil der zuvor durchgeführten Inhaltsanalyse ist, wird die Besitzerin des weltweit ersten Menstruationsladens als potenzielle Interviewpartnerin entdeckt. Stefanie Wagner vertreibt über ihren Onlineshop *ALMO* (Alternative Monatshygiene) wiederverwertbare Stoffbinden und eröffnete im Sommer 2019 einen Menstruationsladen in ihrer Heimatstadt Ansbach.

Nach einer kurzen Absprache via E-Mail, konnte Frau Wagner als Interviewpartnerin gewonnen werden.

### 6.3.2.3. Aktivismus: Franka Frei

Schon früh ist klar, dass Franka Frei (Franziska Wartenberg), weil sie ihre Abschlussarbeit ebenfalls über das Periodenstigma verfasste, auch in der Dokumentation zu Wort kommen soll. Im Jahr 2018 erhält sie in den deutschen Medien viel Aufmerksamkeit, da sie mit ihrem Facebook-Post, in dem sie nach ihrer Bachelorverteidigung über die Probleme während ihrer Arbeit und das Periodenstigma schreibt, viral geht. Der Post wird mehr als 13.000 Mal geteilt.<sup>182</sup> Mittlerweile ist sie Menstruationsaktivistin und hält diverse Vorträge und Poetry Slams, um über die Periode aufzuklären. Für die Dokumentation sollen sowohl ein Interview als auch ein Ausschnitt eines Vortrags aufgezeichnet werden, die als Rahmen den Film einleiten und beenden.

Franka Frei wurde über ihre Webseite, auf der ihre Vortragstermine vermerkt sind, kontaktiert und ein Interviewtermin, sowie ein Vortragstermin zum Mitschnitt wurden angefragt.

### 6.3.2.4. Organisation: Ina Jurga, *WASH United* / MHDay

Um einen zusätzlichen Blickpunkt aus einer eher weltweiten Ebene zu zeigen, wird die Nicht-Regierungs-Organisation *WASH United* angefragt, die 2014 den Menstruationshygienetag (MHDay) ins Leben ruft. Die NGO aus Berlin befasst sich vorrangig damit Kindern in Entwicklungsländern die Signifikanz von Körper- und Menstruationshygiene näher zu bringen. Der Menstruationshygienetag am 28. Mai soll ein Aufruf dazu sein über die Menstruation zu sprechen und sie in der Gesellschaft sichtbar zu machen. Im Jahr 2019 finden an diesem Tag über 700 Veranstaltungen weltweit statt. In den sozialen Medien werden 114.000 Postings zum Menstruationshygienetag veröffentlicht.<sup>183</sup> Auch wenn die, wie bereits erwähnt, erfolglos angefragten Unternehmen *The Female Company* und *einhorn* ebenfalls mit Initiativen gegen das Periodenstigma ankämpfen, sind diese dennoch vorrangig Hersteller von Periodenprodukten. Demnach hätte auch eine Zusage dieser Unternehmen das Feld Organisation für Enttabuisierung nicht abdecken können. *WASH United* hingegen als Nicht-Regierungs-Organisation setzt sich ausschließlich für Menschenrechte und Menstruationshygiene ein und füllt die Position der NGO optimal aus. Die Organisation beleuchtet den wichtigen Aspekt der Periodenarmut, der oft im Kontext mit Menstruierenden vergessen wird, denn nicht jede menstruierende Person hat uneingeschränkten Zugang zu Menstruationshygieneprodukten. Aus diesen Gründen wird *WASH United* als besonders wichtiger Teil der Dokumentation erachtet.

Durch eine gezielte Kontaktaufnahmen mit Ina Jurga, der Organisatorin des MHDay, konnte schnell ein Gesprächstermin festgelegt werden.

---

<sup>182</sup> Vgl. Frei (2018).

<sup>183</sup> Vgl. *WASH United* (o. J.).

Es ist anzumerken, dass ebenfalls die Organisator\*innen der *Red Tent Initiative*, die auf diversen Musik-Festivals Periodenzelte zum Informieren und gemeinsamen Menstruieren aufstellen, angefragt wurden. Wie bei *Kora Mikino* blieb hier die Anfrage unbeantwortet.

### 6.3.3. Fokusgruppe

Unter dem Begriff ‚Fokusgruppen‘ wird eine Personengruppe aus Menstruierenden und Nichtmenstruierenden zusammengeführt, die in einem Gruppengespräch über ihre Einstellung und Erfahrungen mit der Menstruation diskutieren und berichten. Ziel ist es hier durch die Freiwilligen eine Einschätzung der Gesellschaft ähnlich wie in einer spontanen Umfrage zu erlangen. Hierfür soll durch Aushänge an der Hochschule und in den Facebookgruppen der Hochschule und Universität nach Freiwilligen gesucht werden. Da Studierende auch unter der Woche Zeit haben und meist offen und auch kritisch denken, scheint diese Zielgruppe eine gute Basis für die Gruppendiskussion zu bieten. Zusätzlich kommen Studierende oft aus verschiedenen Teilen Deutschlands, was den sozialen Hintergrund nicht regional begrenzt. Natürlich richtet sich der Aushang letztendlich an alle Personen, die sich gerne zum Thema äußern möchten, und ist generell nicht auf Studierende oder das weibliche Geschlecht reduziert.

Für den Dreh der Fokusgruppen sollen fünf bis sieben Personen anwesend sein, die in einem Halbkreis um einen Tisch sitzen. Auf dem Tisch sollen Gesprächskarten mit Aussagen, Fragen und Fakten bereitliegen, um das Gespräch zu leiten. So kann ohne Unterbrechung aufgenommen werden. Für die Aufnahme werden zwei Kameras bereitstehen: Eine feste Kamera auf einem Dreibeinstativ, die die Szenerie fortlaufend in einer Totale aufnimmt; eine zweite Kamera soll auf einem Einbein-Stativ für Nah- und Detailaufnahmen zur flexiblen Nutzung bereitstehen. So kann der Dreh bequem von einer Einzelperson durchgeführt werden. Die Teilnehmenden können sich gegenseitig selbst die vorbereiteten Fragen stellen und ungestört diskutieren, während die Aufnahme mit zwei Kameras ein abwechslungsreiches Endprodukt verspricht. Der Ton soll extern über ein Aufnahmegerät wie beispielsweise einem *Zoom H4n* mit zwei Richtmikrofonen aufgezeichnet werden, die unterhalb des Tisches angebracht werden.

Der Aufbau dieser Sequenz ist einem Video der Bindenfirma *Bodyform* nachempfunden. Ein *YouTube* Video der Firma mit dem Titel „*Blood Normal - Fear Going to School Less*“ aus dem Jahr 2018 versucht das Gespräch zwischen Schüler\*innen zum Thema Menstruation anzuregen und einen informativen und respektvollen Austausch darzustellen, um die Angst während der Periode zur Schule zu gehen zu senken.<sup>184</sup>

Für diesen Teil der Arbeit ist ebenfalls überlegt worden, eine klassische Umfrage mit Passant\*innen auf der Straße durchzuführen. Da die Dreharbeiten aber alleine durchgeführt werden und so das freie Bewegen und Ansprechen von Personen ohne die sichere Aufsicht

---

<sup>184</sup> Vgl. *BodyformChannel* (2018).

der Kameratechnik nicht gewährleistet werden kann, wurde diese Idee wieder verworfen. Zusätzlich setzt das spontane Ansprechen und Befragen von Personen nicht zwangsläufig eine bereitwillige Teilnahme voraus; besonders bei einem gesellschaftlichen Tabuthema. Die direkte Suche nach interessierten Freiwilligen ist somit eine sichere Art und Weise Meinungen einzuholen.

### 6.3.4. Drehplan

Um während der Bearbeitung der Medienanalyse gleichzeitig Zeit für Dreh und Schnitt zu haben wird der Monat November 2019 als Drehmonat festgelegt. Die zuvor vorgestellten Interviewpartner\*innen werden bereits Anfang September angefragt, um ihre zeitliche Verfügbarkeit sicherzustellen und gegebenenfalls frühzeitig Ersatz suchen zu können. Kontaktadressen und Informationen zu allen möglichen Interviewpartner\*innen, sind im digitalen Anhang festgehalten.

Da Stefanie Wagner erst später angefragt wird und eine Anfahrt nach Ansbach erst im Dezember möglich ist, wird dieser Termin in den Folgemonat verschoben. Die folgende Tabelle zeigt eine grobe Übersicht des Drehplans mit zugehöriger Verortung der einzelnen Interviewtermine.

Person/Termin	Datum	Ort
<b>Franka Frei</b>	08.11.2019	Braunschweig
<b>Maria Vinzens / <i>pro familia</i></b>	13.11.2019	Magdeburg
<b>Ina Jurga / <i>WASH United</i></b>	21.11.2019	Berlin
<b>Fokusgruppe</b>	27.11.2019	Magdeburg
<b>Schnittbilder</b>	29.11.2019	Magdeburg
<b>Stefanie Wagner / <i>ALMO</i></b>	21.12.2019	Ansbach

Tabelle 6: Drehplan.

Weil Franka Frei am 8. November einen Vortrag bei einer sozialistischen Jugendgruppe, den *Falken Braunschweig*, hält, ist es nur sinnvoll ihr Interview vor der Präsentation zu drehen. Die Drehgenehmigung vor Ort wird vorab von den *Falken* eingeholt. Auch zu allen anderen Drehterminen werden Rechtfreigaben von den interviewten Personen eingeholt, um eine spätere Veröffentlichung zu gewährleisten. Die zugehörigen Dokumente können dem digitalen Anhang entnommen werden.

## 6.4. Produktion

### 6.4.1. Technische Ausstattung

Die technische Ausstattung für den Film wird von der Technikausleihe der Hochschule Magdeburg-Stendal zur Verfügung gestellt und darauf ausgelegt von einer Einzelperson mit

wenig Umständen zu Drehterminen transportiert zu werden. Aufgrund der Größe, aber auch der ästhetischen Bildgebung durch eine geringe Blende, wird als Videokamera eine *Canon 6D* ausgewählt. Für die Option einer flexiblen Kameranutzung wird sich sowohl für ein Dreibeinstativ als auch ein Schulterstativ entschieden. Bei der Wahl des Tonaufnahmegerätes werden ebenfalls zwei Optionen für mehr Flexibilität ausgesucht: Zum einen wird ein *MK400*, ein kleines Richtmikrofon mit Klinkenanschluss, für die direkte Verbindung mit der Kamera gewählt; zum anderen zusätzlich ein externes Aufnahmegerät, ein *Zoom H4n Pro*, mit zusätzlichem XLR-Kabel und einem Richtmikrofon. So kann je nach Möglichkeit nur mit der Kamera oder zusätzlich mit dem *H4n* aufgezeichnet werden. Das externe Aufnahmegerät bietet darüber hinaus die Option einer besseren Aufnahmequalität, aufgrund des phasenverdrehten XLR-Kabels, das weniger anfällig für Störfaktoren ist, als ein einfacher Klinkenanschluss. Zusätzlich hat das Aufnahmegerät mehr Möglichkeiten den Ton korrekt auszupegeln, als die Fotokamera bietet. Für etwaige dunklere Lichtverhältnisse werden außerdem ein kleines Kopflicht für die Kamera selbst sowie ein großer LED-Strahler entliehen. Der Strahler soll vor allem beim Aufzeichnen der Schnittbilder für eine einheitliche Beleuchtung sorgen. Da das Kopflicht ebenso wie das *MK400* auf der Kamera befestigt wird, stellt dieser Umstand einen zusätzlichen Grund für ein externes Aufnahmegerät dar, da hier nur ein Gerät befestigt werden kann.

## **6.4.2. Rückblick auf den Drehverlauf**

### **6.4.2.1. Expertinneninterviews**

Alle Interviews liefen nach einem ähnlichen Schema ab: Nach einer vorhergehenden Recherche wurde ein Fragenkatalog für jede Expertin erarbeitet, der zehn bis fünfzehn Fragen enthält. Zu Beginn jedes Interviews wurde stets nach einer Vorstellung mit Namen und Position gebeten. Die finale Frage war für alle dieselbe: „*Ist die Periode heute noch ein Tabu und woran machen Sie das fest?*“ So konnte trotz der unterschiedlichen Bereiche ein ähnliches Konzept erhalten bleiben.

#### **Franka Frei**

Weil der Vortrag „*Periode ist politisch*“ der Menstruationsaktivistin am 8. November um 18 Uhr in den Räumlichkeiten der sozialistischen Jugend *Falken Braunschweig* stattfand, wurde das Interview am Nachmittag desselben Tages in einem der Gruppenräume der Jugend aufgezeichnet. Während des Interviews zeigte sich schnell die gesammelte Sprecherfahrung aus durchgeführten Vorträgen und Interviews bei Franka Frei. Die ehemalige Studentin vermittelte ihr Wissen und ihre Einstellung auf eine unterhaltsame und ehrliche Weise. Die Wahl sie als Ein- und Ausstieg für die Dokumentation zu wählen erwies sich als gelungen. Während des Vortrags konnten einige wenige Schnittbilder erstellt werden. Wegen schlechter Lichtverhältnisse durch wechselnde Präsentations-Folien, der Anordnung der

Sitzgelegenheiten und nur teilweise erteilten Aufnahmegenehmigung des Publikums, konnte das volle Potenzial dieser Veranstaltung als Schnittbildsequenz nicht genutzt werden.

Aufgrund der Anreise per Zug, wurde sich dazu entschieden bei diesem ersten Interview kein zusätzliches externes Aufnahmegerät zu verwenden. Während der späteren Sichtung des Materials musste festgestellt werden, dass das *MK400*-Mikrofon zu einer Übersteuerung neigt und daraus resultierend ein leichter Störton über dem Rohmaterial liegt. Aus diesem Grund wurde zu allen folgenden Terminen das externe *H4n* inklusive Kabel und Richtmikrofon zusätzlich verwendet.

### **Maria Vinzens**

Die Sexualpädagogin wurde am 13. November 2019 an einem Mittwochmorgen um 10 Uhr in der *pro familia* Stelle in Magdeburg besucht. Aufgrund einer vorhergehenden Bitte war im Gruppenraum der Beratungsstelle bereits eine Vielzahl von Aufklärungsmaterialien bereitgelegt. Diese stellten nicht nur einen passenden Hintergrund für die Aufnahme dar sondern machten es Frau Vinzens außerdem möglich während des Gesprächs einige der Materialien ohne Unterbrechung der Aufnahme zu erläutern.

Im Verlauf des Gesprächs zeigte sich Frau Vinzens als Vertreterin von *pro familia* unerwartet aufgeschlossen, offen und modern in der Erklärung des Aufbaus des Aufklärungsunterrichts. Entgegen der vorausgesetzten konservativen Einstellung wurde eine recht freie Sichtweise auf Sexualität und Menstruation vermittelt.

### **Ina Jurga**

Das Interview mit Frau Jurga am 21. November um 12:30 Uhr war bis einige Tage vor dem Drehtermin nicht sicher festgelegt. Aufgrund einer potenziellen Teilnahme an einer Konferenz in Amsterdam konnte Frau Jurga nur kurzfristig zu- oder absagen. Das Gespräch fand an ihrem Arbeitsplatz im Berliner Büro der NGO *WASH United* statt. Trotz Straßenlärm und kurzen Unterbrechungen durch Kolleg\*innen, konnte das Interview erfolgreich durchgeführt werden. Ebenso wie Frau Vinzens, hatte sich Frau Jurga nach Absprache mit passenden Zahlen und Werten auf das Gespräch vorbereitet. Da das Büro wenig Platz und Möglichkeiten für Schnittbilder bot, war schnell klar, dass hier digitale Schnittbilder, wie Fotos, Screenshots oder On-Screen-Aufnahmen der Webseite, in der Postproduktion eingefügt werden müssen, um ein ansprechendes Endprodukt zu erstellen.

### **Stefanie Wagner**

Der Besuch bei Frau Wagner im Menstruationsladen in Ansbach am Mittag des 21. Dezember 2019 verlief sehr schnell und problemlos, auch wenn das Interview zwischenzeitlich von einer Kundin unterbrochen wurde. Der Laden bot eine Vielzahl an Möglichkeiten Schnittmaterial aufzuzeichnen, was sich bei allen anderen Terminen als eher schwierig erwies. Obwohl das Gespräch eigentlich den Aspekt der Nachhaltigkeit vorrangig

beleuchten sollte, hat sich während des Interviews ein anderer wichtiger Aspekt aufgetan, den Frau Wagner durch ihre Aussagen lebendig darstellen konnte: Da sie sowohl in ihrem Laden im Stadtkern als auch regelmäßig auf Messen, die Meinungen und Aussagen diverser Personengruppen miterlebt hatte, machte sie wiederholt deutlich wie wichtig es sei, dass Frauen selbst offen über ihre Periode sprechen. Auch die offene und wohlwollende Einstellung vieler Männer, betonte sie mehrfach in ihrem Interview. Ein Standpunkt, der bisher noch unbeleuchtet blieb.

#### **6.4.2.2. Fokusgruppe**

Für den Drehtermin mit der Fokusgruppen am 27. November 2019 wurden zusätzlich zum bestehenden Equipment eine zweite Kamera (*Canon 6D*), ein Einbeinstativ, ein zweites Richtmikrofon mit Anschluss für das Aufnahmegerät *H4n* und ein Lichtkoffer mit zwei LED-Strahlern eingeplant. Der Drehtermin sollte an einem Mittwoch Nachmittag stattfinden. Ab 14 Uhr werden hier in der Regel keine Veranstaltungen mehr an der Hochschule Magdeburg-Stendal angeboten, weshalb davon ausgegangen wurde, dass die meisten Studierenden Zeit zur Verfügung hätten und außerdem ein Seminarraum zur Aufnahme bereitstehen würde. Für optimale Lichtverhältnisse wurde der Raum 1.08 in Haus 1 ausgewählt, da er eine große Fensterfront besitzt.

Per E-Mail und Facebook-Messenger hatten sich sieben Frauen als Freiwillige für das Gespräch angemeldet. Da am Tag vor dem Drehtermin drei Personen aufgrund von Terminverschiebungen und Krankheit abgesagt hatten, wurde der Plan für die Fokusgruppen kurzfristig abgeändert. Weil ein Gruppengespräch mit vier Personen nicht gewinnbringend erschien, wurde entschieden mit den Teilnehmenden Einzelgespräche auf der Straße zu führen und so die Illusion einer spontanen Straßenumfrage entstehen zu lassen. Da die Personen vorab zugesagt hatten, konnten so die zuvor geäußerten Zweifel an einer Straßenumfrage umgangen werden. Die übrigen Personen, die zum eigentlichen Termin nicht erscheinen konnten, wurden im Anschluss wenige Tage später, am 1. Dezember, interviewt. So war es außerdem möglich auch einen Mann als Freiwilligen für das Interview zu gewinnen. der Drehort wurde, um im Notfall vor Wind und Regen geschützt zu sein, unter das Vordach des Einkaufszentrums Allee Center verlegt.

Letztendlich konnten durch diese Änderung des Drehplans sechs Personen als Fokusgruppe für die Dokumentation interviewt werden. Alle Frauen erhielten denselben Fragenkatalog mit fünf kurzen Fragen zu ihrer Erfahrung mit der eigenen Periode, ihrer ersten Aufklärung und dem Periodentabu. Der einzige Mann in der Runde erhielt ähnliche Fragen, abgestimmt auf seine Position als Nichtmenstruierender. Ebenso wie die Fragenkataloge der Expertinneninterviews ist dieser kurze Fragebogen Teil des digitalen Anhangs.

Die Antworten der Teilnehmenden waren sehr ehrlich und persönlich, wodurch der Zweck der Fokusgruppe, persönliche Einblicke von Privatpersonen einzuholen, erfüllt werden konnte. Durch unterschiedlichen Verkehrslagen und zeitweiligen Regenfall ergab sich



während der Dreharbeiten eine zum Teil eher schwierig Geräuschkulisse, die auf einen erhöhten Arbeitsaufwand in der Postproduktion schließen ließ.

### **6.4.2.3. Schnittbilder**

#### **Produzierte Schnittbilder**

Um zwischen den einzelnen Teilen des Films ein einheitliches, neutrales Bild zu vermitteln sollte eine Vielzahl von Schnittbildern gedreht werden, die universal angewandt werden konnten. Zusätzlich sollten diese Frames genutzt werden, um die einzelnen Fakten, die den Film einteilen, darzustellen. In die Schnittbildern sollten Menstruationshygieneprodukte und andere Dinge gezeigt werden, die an die Menstruation erinnern. Als Gegenbeispiel zur oft bemängelten unrealistischen Darstellung von Blut in der Werbung für Periodenprodukte, wurde hier darauf geachtet stets rote Periodenflüssigkeit zu verwenden. Als einheitlicher Hintergrund diente eine rosafarbene Pappe im A0-Format. Die verschiedenen Set-Ups beinhalteten offensichtliche Produkte wie Menstruationstassen, Tampons und Binden, aber auch Dinge, die die Menstruation nur andeuten, wie roter Früchtetee oder das Pressen einer Grapefruit, die in der Form ihres Fruchtfleisches einer Vulva ähnelt. Damit der Unterschied zwischen einer blauen und roten Flüssigkeit noch deutlicher dargestellt werden konnte, wurde zusätzlich auf zwei nebeneinanderliegenden Binden rotes und blaues ‚Blut‘ gegossen, um das unrealistische Werbebild einem Natürlichen gegenüberzustellen.

#### **Digitale Schnittbilder**

Als digitale Schnittbilder, werden in diesem Kontext Sequenzen bezeichnet, die digital erstellt wurden, oder lediglich aus Fotomaterial bestehen. Zu Letzterem zählen vor allem Screenshots aus sozialen Netzwerken wie *Facebook* und *Instagram*. Vor allem während des Gesprächs mit Franka Frei konnten nur wenige Schnittbilder erstellt werden. In diesem Fall erschien das nachträgliche Erstellen von Bildmaterial durch Fotos aus ihrem öffentlichen *Instagram*-Account oder auch On-Screen-Aufnahmen ihrer Webseite, notwendig, um ein ansprechendes Endprodukt erstellen zu können. Selbiges galt für das Gespräch mit Ina Jurga von *WASH United*. Durch die digitalen Schnittbilder wurde hier versucht, das Erzählte zusätzlich zu verbildlichen und außerdem die Interviewlänge zu verkürzen.

## **6.5. Rückblick auf die Postproduktion**

### **6.5.1. Materialsichtung**

Über eine Zeitspanne von acht Wochen wurde das aufgezeichnete Video- und Tonmaterial gesichtet und bearbeitet. Aufgrund des späten Interviewtermins mit Stefanie Wagner musste dieser Prozess in zwei Phasen geteilt werden. Bis zu diesem letzten Drehtermin wurde das bis dahin gesammelte Material bereits gesichtet und dem Schnittplan entsprechend bearbeitet. So konnte das letzte Gespräch mit einem gezielteren Fokus vorbereitet und durchgeführt werden, da der Verlauf der Erzählung bis zu diesem Zeitpunkt bereits

festgelegt worden war. Während der eingehenden Sichtung der einzelnen Interviews wurde deutlich welche Passagen zum Ziel der Dokumentation, über das Periodenstigma aufzuklären, beitragen würden und welche nicht. Da vor allem die Expertinneninterviews in den meisten Fällen eine Länge von 20 Minuten oder mehr aufwiesen, war es zu Beginn schwierig das Material auf dessen wichtigste Aussagen zu begrenzen. Nach mehrfacher Durchsicht konnte aber eine klare Linie definiert werden.

Der inhaltliche Aufbau der Dokumentation wurde von der zuvor festgelegten Zielsetzung bestimmt. Vor der Materialsichtung wurde davon ausgegangen, dass jeder Abschnitt des Drehs, also Expertinneninterviews und Straßenumfrage, ihren eigenen autarken Teil in der Dokumentation einnehmen würden. Nach der Sichtung zeigte sich schnell, dass vor allem das Aufbrechen der Straßengespräche in einzelne Meinungsblöcke nötig sein würde, um ein dynamisches Erlebnis für die Zuschauenden zu erschaffen.

### **6.5.2. Inhaltlicher Aufbau**

Das Endprodukt sollte einen rhetorischen Bogen besitzen, um auf die Signifikanz und Relevanz des Themas aufmerksam zu machen und gleichzeitig die Erzählung abzuschließen. Da, wie bereits bemängelt, Werbung für Periodenprodukte in Deutschland stets mit einer blauen Flüssigkeit dargestellt wird, beinhaltet der erste Frame des Films eine Triggerwarnung, die auf die Nutzung rote Flüssigkeit hinweist. Diese Warnung soll dem Publikum die Absurdität von der Nutzung ‚blauen Blutes‘ deutlich machen und greift gleichzeitig die Empörung der Personen auf, die wegen der Ausstrahlung des in Kapitel 2.4.1.2. *Stigma-freie Werbung* erwähnten *Bodyform*-Werbespots eine offizielle Beschwerde eingereicht haben. Diese Kritik an der realitätsfernen Werbung bekannter Hersteller wird durch das erste Schnittbild direkt dargestellt. Hier werden rote und blaue Flüssigkeit, die in diesem Fall aus einer Spülmittelflasche stammt, auf zwei unterschiedliche Binden gegossen, gefolgt vom Filmtitel „*Menstruationstabu?*“. Dieser Einstieg ist wichtig, um direkt und unverblümt in das Thema einzuführen. Bereits ab diesem Punkt sollen die Zuschauenden hinterfragen, wo sich in ihrem Leben das Tabu zeigt. Dieser Denkanstoß wird weitergeführt durch das direkte Ansprechen des Periodentabu und dessen Ausprägungen. Dies geschieht durch den ersten einfachen Fakt darüber wieviele Menschen weltweit pro Tag menstruieren. Durch die Aktivistin Franka Frei besteht dann eine Erklärung des Tabus. Die Straßeninterviews stellen persönliche Meinungen und Einstellungen dazu dar. Hierdurch können sowohl eine wissenschaftliche als auch eine persönliche Sicht auf das Thema gegenübergestellt werden. Da Franka Frei eine bewegte und unterhaltsame Sprecherin ist, soll sie für einen starken Einstieg sorgen, der das Publikum zum weiteren Ansehen animiert. Wie bereits mehrfach erwähnt ist eine umfassende Aufklärung aller Geschlechter ein wichtiger Grundstein gegen das Periodenstigma. Daher folgt auf diese erste eher negative Anprangerung des Tabus ein antiklimatischer Sprung zur ersten Aufklärung in der Schulzeit durch Maria Vinzens und den vorangestellten Fakt über mangelnde Aufklärung von Mädchen in Deutschland. Diese Aufklärung der Zuschauenden, darüber wie Kinder

aufgeklärt werden und welche Ängste und Fragen bereits bei der jungen Bevölkerung zum Thema Menstruation herrschen, soll dazu anregen sich an die eigene Aufklärung zu erinnern. Dieser Aspekt wird verstärkt durch die persönlichen Erinnerungen der Fokusgruppe.

Vom ersten Block der Aufklärung führt die Storyline weiter zur Vorstellung von Organisationen und Unternehmen, die aktiv gegen das Stigma vorgehen. Diese werden beispielhaft dargestellt durch *WASH United* und den Menstruationsladen *ALMO*. Beginnend mit der NGO wird Kampagnenarbeit vorgestellt, die seit ihren Anfängen ein deutliches Wachstum und messbaren Erfolg verzeichnen kann. Wichtig ist hier deutlich zu machen, dass es sich um eine global agierende Organisation handelt, die ausschlaggebende Unterstützer\*innen hat. Neben bekannten Initiativen und Organisation wird zusätzlich die Unterstützung prominenter Personen, dargestellt durch Kourtney Kardashian, auf sozialen Medien gezeigt. So wird das Problem Periodenstigma ganz klar als ein weltweites beschrieben und gleichzeitig der Menstruationshygienetag als ein Datum vorgestellt an dem jede\*r (auch die Zuschauenden) ein Zeichen gegen das Stigma setzen kann.

Da Menstruationshygiene nicht ganz ohne Produkte auskommen kann, folgt diesem Abschnitt als logischer Folgeschritt die nähere Vorstellung einer Herstellerin von Menstruationshygieneprodukten. Um den Aspekt der Nachhaltigkeit, der entsprechend der durchgeführten Inhaltsanalyse ein wichtiges Thema für die Öffentlichkeit darstellt, ebenfalls mit einzubinden, handelt es sich hier um nachhaltige Monatshygiene und wird außerdem durch zwei zusammenhängende Fakten eingeführt. Hier wird die Problematik deutlich gemacht, dass Unmengen an Müll durch Wegwerfprodukte produziert wird, obwohl es schon seit langem wiederverwendbare Alternativen gibt. Die Aussagen der Stoffbindenherstellerin geben vor allem eine neue Einsicht in den Umgang von Männern und Frauen mit der Menstruation. Hier wird betont wie wichtig es ist als Frau offen über die eigene Blutung zu sprechen und, dass Nichtmenstruierende durchaus offen für einen tieferen Austausch sind. Mit dem überleitenden Satz „*Menstruation muss sichtbar sein.*“ wird die letzte Umfragesequenz eingeleitet mit Meinungen dazu, wie die besagten Personen aktuell zur eigenen Blutung oder der der Partnerin stehen. Aufbauend auf die Aussagen zur Verständigung zwischen Menstruierenden und Nichtmenstruierenden, folgt der letzte Fakt darüber, dass viele Frauen sich unwohl fühlen mit dem Partner über ihre Menstruation zu sprechen. Auch hierzu gibt es einige Meinungen aus der Umfrage, die erneut dem Publikum einen Denkanstoß geben sollen, das eigene Verhalten in diesem Bezug zu überdenken und offener zu gestalten.

Eingeleitet durch ein Schnittbild das, wie bereits zu Beginn der Dokumentation, das Gießen von roter Flüssigkeit auf eine Binde zeigt, wird der letzte Abschnitt des Films eingeleitet. Dieses Schnittbild stellt eine Analogie zum ersten Schnittbild dar, mit der Ausnahme, dass hier keine zweite Binde mit blauer Flüssigkeit zu sehen ist. Diese erste Schließung des Rahmens deutet ein Aufbrechen des Stigmas und eine neue Denk- und Sichtweise der Gesellschaft an. Ihr folgt eine letzte Interviewsequenz von Franka Frei. Der zweite Anschluss an den Anfang des Filmes. Hier wird ein letztes Mal betont, wie und warum Einzelpersonen

mehr und offener über die Periode sprechen können und sollten. Nach einem Aufruf an eine offenere Gesellschaft schließt der Film ab mit dem Gießen roter Flüssigkeit aus einer Menstruationstasse in eine Toilette. Hier wird bewusst dieser normale Akt während der Nutzung einer Menstruationstasse gezeigt, um ein letztes Mal auf die Normalität der Periode aufmerksam zu machen.

### **6.5.3. Rückblick auf den Schnittverlauf**

#### **6.5.3.1. Video**

Nachdem durch die Materialsichtung, der inhaltliche Aufbau und die zugehörigen Fakten klar wurden, verlief der Vorgang des Schnitts ohne große Probleme. Der Film wurde mit dem Adobe Programm *Premiere Pro* geschnitten, das kostenfrei an auf Anfrage zugänglichen Schnittplätzen der Hochschule Magdeburg-Stendal verwendet werden kann.

Um die Einteilung der einzelnen Sequenzen leichter zu gestalten, wurde skizzenhaft ein vorläufiger Schnittplan erstellt. Dieser sollte dabei helfen, das Material besser zu strukturieren und bei der Wahl der einzelnen Szenen auf ein Schnitt-Gegenschnitt-Konzept zu achten. Bis auf einige wenige Ausnahmen konnte diese Schnittdynamik eingehalten werden. Auch das Vermeiden harter Schnitte wurde beachtet, konnte aber in drei Fällen aufgrund fehlender oder dramaturgisch nicht möglicher Schnittbilder nicht immer eingehalten werden.

Eine Kopie des skizzierten Schnittplans befindet sich im Anhang dieser Arbeit. Der Finalschnitt entspricht aufgrund letzter finaler Änderungen nicht vollständig dem erstellten Schnittplan.

Nach erfolgreichem Zusammenfügen der jeweiligen Inhalte musste das Bildmaterial in einigen Fällen nachträglich hinsichtlich der Belichtung und Farbe angeglichen werden. Durch das kurzfristige Aufteilen der Fokusgruppe auf zwei Außentermine, war es nicht möglich unter identischen Lichtverhältnissen zu drehen. Da der erste Termin an einem späteren Zeitpunkt stattfand als der zweite und zusätzlich teilweise verregnet war, musste das Bildmaterial hier überarbeitet werden. Eine vollkommene Angleichung war nicht möglich. Eine Annäherung an ähnliche Lichtverhältnisse konnte allerdings erreicht werden und wurde als genügend betrachtet, da das leichte Schwinden von Tageslicht ein natürliches Phänomen während eines Drehs im Freien darstellt.

Andere Sequenzen benötigten lediglich eine leichtere Aufhellung oder stärkere Sättigung, um dem Grundton des Filmes zu entsprechen oder ein intensiveres Gesamtbild zu ergeben.

#### **6.5.3.2. Audio**

Einen erhöhten Arbeitsaufwand stellte die einheitliche Bearbeitung der einzelnen O-Töne dar. Durch den Tonfehler während des ersten Interviews mit Franka Frei, musste die Audiospur des Videomaterials eingehend bearbeitet werden, um die vorhandenen

Störgeräusche abzufangen. Selbiges gilt für die Straßenumfrage, da hier durch Autos, Passant\*innen, Straßenbahnen und zeitweiligen Regenfall ebenfalls Störfaktoren die Audioqualität beeinträchtigten. Die Aufnahme mit dem externen Aufnahmegerät erforderte lediglich das Synchronisieren des Videomaterials mit der zugehörigen Tonspur. Da der Film keinen zusätzlichen Kommentar aus dem Off erhalten sollte, waren zusätzliche Tonaufnahmen und das Schreiben von Off-Texten nicht von Nöten.

Um die einzelnen Schnittbildsequenzen, in denen keine\*r der Protagonist\*innen zu Wort kommt, ansprechender und dynamischer zu gestalten, wurde auf der Webseite [betterwithmusic.com](http://betterwithmusic.com) nach lizenzfreier Musik gesucht. Für eine ruhige und unaufdringliche Untermalung wurde der Track „Flood“ von dem Künstler Jahzzar ausgewählt. Das Stück beinhaltet einen exponentiellen, dramaturgischen Aufbau, der ebenfalls für den Verlauf des Filmes genutzt wurde, um die Erkenntnisgewinnung des Publikums musikalisch zu untermalen. Von seichtem Klavierspiel steigert sich die Hintergrundmusik nach dem Interview mit Ina Jurga zu einem kräftigeren Zusammenspiel mit Klavier und Streichern. Diese Änderung soll ein unterschwelliges ‚laut werden‘ gegen das Stigma andeuten. Somit stellen alle Bestandteile der Dokumentation einen Spannungsanstieg dar und unterstützen die Aussage des Films, sich offen gegen das Stigma auszusprechen.

## **6.6. Auswertung und Ausblick**

Nach einer Rohschnittfassung von circa 24 Minuten konnte das Material auf eine finale Länge von weniger als 22 Minuten gekürzt werden. So sind zwar die anfangs angesetzten 15 Minuten überschritten, da diese aber nur ein Richtwert waren und jeder Teil des Filmes einen notwendigen Aspekt innerhalb des Themas darstellt, ist diese Überschreitung gerechtfertigt. Die Vielfalt an vertretenen Positionen macht die Dynamik des Filmes aus. Innerhalb der Aussagen und vorgestellten Personen findet sich keine inhaltliche Wiederholung, was die Dokumentation abwechslungsreich gestaltet. Sämtliche zuvor definierten wichtigen Aspekte wurde beachtet und sind beinhaltet. Der vollendete Film kann dem digitalen Anhang entnommen werden.

Aufgrund der thematischen Fokussierung und den einzelnen Aussagen der Protagonist\*innen, kann die finale Fassung der Dokumentation „*Menstruationstabu?*“ als nicht-stigmatisierendes Medium bezeichnet werden. Vollkommen frei vom Periodenstigma ist sie nicht, da sie durchaus das Stigma bespricht und gezielte Beispiele und Situationen, in denen eine Stigmatisierung stattgefunden hat, erläutert. Blickt man zurück auf die Kategorien der Inhaltsanalyse finden sich hier alle aufgestellten Kategorien wieder; auch wenn die Medikalisierung der Periode nur kurz nebensächlich angesprochen wird. Es konnten also alle durch die Inhaltsanalyse festgestellten wichtigen Themenkomplexe zur Menstruation behandelt werden. Zusätzlich stellt die Dokumentation klar die Tabuisierung in den Vordergrund. Im Gegensatz zu den zuvor besprochenen Medienerzeugnissen, bezieht sie deutlich Position und spricht direkt und offen die Stigmatisierung der Menstruation an.

Das Ziel, eine Kurzdokumentation zu erstellen, die als stigma-freies Medium gelten kann, wurde somit erfüllt.

Trotz der Erfüllung dieser Aufgabenstellung, gibt es einige wenige Aspekte, die Schwierigkeiten bereitet haben und besser hätten gestaltet werden können: Während des Verlaufs der Postproduktion wurde festgestellt, dass manche Aufnahmen keine exakte Fokussierung der Kamera im Bildmaterial vorweisen können. Dies ist der Tatsache zu verschulden, dass jeder Drehtermin ohne weitere Hilfe durchgeführt wurde und bei etwaigen Bewegungen der Personen vor der Kamera keine Nachjustierung möglich war. Oft konnte aus Platzgründen das aufgezeichnete Bild nicht ohne Hindernis während des Interviews überprüft werden. Darüberhinaus stellte sich das Finden von Freiwilligen für den Dreh der Fokusgruppe als schwierig heraus. Eine größere Geschlechtervielfalt, wäre zu begrüßen gewesen, um einen besseren Kontrast zwischen Menstruierenden und Nichtmenstruierenden darstellen zu können. Da es sich hier um eine unvergütete, freiwillige Teilnahme handelte, stellte sich eine Mitarbeit womöglich nicht als besonders attraktiv dar. Dennoch lässt sich aus der fehlenden männlichen Teilnahme wiederum ableiten, dass Nichtmenstruierende sich nicht angesprochen fühlen, wenn es um die Periode geht.

Dieser Umstand kann und soll im besten Fall durch die Veröffentlichung und Ausstrahlung der Dokumentation geändert werden. Ziel des Filmes ist es Personen zum Nachdenken und Handeln zu animieren. Dies kann nur geschehen, wenn er auch vor Publikum gezeigt wird. Neben einer hochschulinternen Premiere auf dem Campus in Magdeburg, würde auch die Ausstrahlung auf anderen Wegen begrüßt und gewünscht werden, denn Ziel eines jeden Filmes ist es gesehen zu werden. Neben Ausstrahlungen in regionalen oder landesweiten TV-Formaten, eignet sich die Dokumentation außerdem für diskursive Veranstaltungen. Hier kann nach der Vorführung zu einer moderierten Diskussion, mit oder ohne zusätzliche Gäste, eingeladen werden, um den Austausch und die gegenseitige Aufklärung weiter anzutreiben. Neben den genannten Optionen ist außerdem die Onlineveröffentlichung ebenfalls denkbar. Hier kann sie auf Plattformen wie *YouTube*, *Vimeo* oder *Instagram's 'IG-TV'* geladen werden, um eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen. In diesem Fall muss über eine zusätzliche Englische Übersetzung mit Untertiteln nachgedacht werden, damit die globale Reichweite des Internets optimal genutzt werden kann.

---

## 7. Fazit

Zu Beginn dieser Arbeit wurde eine Forschungsfrage aufgestellt, die nun zum Ende dieser Masterarbeit beantwortet oder widerlegt werden kann. Es galt herauszufinden wie aktuelle Medien die Menstruation darstellen und welche Rolle das Menstruationstabu in diesem Zusammenhang einnimmt. Unterstützend wurden außerdem vier Hypothesen aufgestellt, die dabei helfen sollten, die aufgestellte Forschungsfrage zu beantworten:

Die erste Hypothese, die eine geringe oder gar ausbleibenden Berichterstattung voraussetzte, konnte in ihrer Aussage widerlegt werden. Die Berichterstattung blieb keinesfalls vollkommen aus, schien sich aber, auf Grundlage der durchgeführten Analyse, vorrangig auf weibliches Publikum ausgerichtet und innerhalb weiblicher Medien zu bewegen. Die zweite Hypothese stellte Erwartungen an den konkreten Inhalt der Artikel und ging von vermehrt aufklärenden Texten aus. Diese Hypothese kann als bestätigt gesehen werden. Aufklärung wurde in der Medienanalyse als eine der meist kodierte Kategorien festgestellt. Zusätzlich machte die Recherche deutlich, dass ebenfalls für die Dokumentation Aufklärung, sowohl über das Periodentabu als auch über den Vorgang der Menstruation selbst, ein wichtiges Standbein darstellte. Die dritte Hypothese umfasste sowohl die Produzierenden als auch die Rezipierenden. Hier wurden auf beiden Seiten vorrangig weibliche Personen erwartet. Dies kann bestätigt werden. Alle Autor\*innen der Inhaltsanalyse, deren Namen nicht durch ein Kürzel geschlechtsfrei dargestellt wurden, waren Frauen. Darüber hinaus fanden sich für die Dokumentation lediglich Expertinnen in den einzelnen Bereichen. Bis auf eine Ausnahme waren zusätzlich auch alle Teilnehmenden der Umfrage weiblich. Was als widerlegt angesehen werden muss, ist die Erwartung, dass vorrangig in einem feministischen Magazin über die Menstruation berichtet wird. Die meisten Fundstellen der Analyse konnten dennoch in einem allgemeinen Frauenmagazin festgehalten werden. Die letzte Hypothese, dass Nichtmenstruierende stets als Außenstehende nicht mit in das Thema einbezogen werden, konnte in der Medienanalyse bestätigt werden. Die Dokumentation gab allerdings einen deutlichen Aufruf dazu, dass Frauen mehr über ihre Blutung und ihre Bedürfnisse während der Menstruation sprechen müssen und das Gespräch und die damit verbundene Aufklärung Nichtmenstruierender angeregt werden muss.

In jedem Fall belegt diese Zusammenfassung der Forschungsergebnisse, dass ein soziales Stigma innerhalb der deutschen Gesellschaft herrscht, das von den Medien nur teilweise und indirekt versucht wird aufzubrechen. Die Periode wird also immer noch oft als etwas dargestellt, das es gilt mit Bedacht zu besprechen und das nicht in allen Medien gleichwertig vertreten ist, obwohl mögliche Themen für die Berichterstattung bestehen. Mit einem Fokus auf die untersuchte Berichterstattung lässt sich sagen, dass die Menstruation durchweg positiv (abgesehen von Erwähnungen von Krankheiten) und als normaler Teil des Lebens gesehen wird. Der Wille über neue Produkte, soziale Ungleichheiten oder auch Erkrankungen zu informieren scheint die Berichterstattung anzutreiben. Die Periode wird nicht tabuisiert, da sie durchaus angesprochen wird, ihr soziales Stigma verliert sie

allerdings nicht vollständig. Die Berichterstattung selbst lässt auf keine direkte Stigmatisierung der Menstruation hinweisen, dennoch spielt das Stigma in der Themenwahl durchaus eine Rolle. Das Menstruationstabu scheint gleichzeitig Anreiz als auch Abschreckung zu sein.

Warum die Entstigmatisierung dieses Themas so wichtig ist, wurde zu Beginn dieser Arbeit bereits verdeutlicht. Beispiele wie diese sowohl von Einzelpersonen als auch von Medienschaftern angeregt und durchgeführt werden kann, wurden vor allem in der Dokumentation „*Menstruationstabu?*“ gegeben. Korrekte Aufklärung aller Geschlechter und das offene Gespräch über die Menstruation sind der Schlüssel zu einer Stigma-freien Gesellschaft, aber auch Berichterstattung. Es gilt nicht nur Frauen in Medien speziell für Frauen anzusprechen und mit Informationen zu versorgen, sondern vielmehr in allgemeinen Medien, die sich mit dem Alltäglichen beschäftigen, vermehrt darüber zu sprechen und soziale und medizinische Ungleichheiten und Probleme wie Periodenarmut aufzudecken. In Anbetracht der modernen Gesellschaft, in der wir zu leben glauben, ist das anzustrebende Ziel ein Umfeld zu schaffen, in dem jedes Mitglied dieser Gesellschaft gleichwertig aufgeklärt ist, um ein schamfreies, positives Menstruationserleben vom Zeitpunkt der Menarche an zu gewährleisten. Medien stehen als Spiegel der Gesellschaft in der Pflicht zur Schaffung dieses Umfeldes beizutragen, schließlich ist Menstruation keine Frauen- sondern eine Menschensache.



---

## 8. Anhang

### Quellenverzeichnis

**Always Deutschland** (16.05.2016): „ALWAYS Ultra Binden Werbung mit Stephanie Labbe“. <https://www.youtube.com/watch?v=DpbWISzYkjs&list=PLAUlwH78airOEhTNnyNv-59uAnCYdQxz8&index=5>. [27.08.2018, 12:33 Uhr]

**Andresen, Nele** (02.09.2018): „Wann müssen sich Frauen endlich nicht mehr für ihre Periode schämen? Auf Twitter wird unter dem Hashtag #letstalkperiod offen über die Periode gesprochen. Doch nur eine von fünf Frauen redet mit ihrem Partner darüber. Handelt es sich immer noch um ein Tabu? Eine Spurensuche.“. <https://www.stern.de/neon/herz/liebe-sex/sexbewusst/tabu-thema-periode--8342658.html>. [16.08.2019, 12:38 Uhr]

**ARD** (19.10.2018): „Tabu Menstruation. Längst überholt oder noch immer aktuell? | Frau tv | WDR“. <https://www.youtube.com/watch?v=I3vRPZfVbMY>. [04.01.2020, 12:09 Uhr]

**ARD** (01.10.2019a): „Mehrere Tage im Monat und das über Jahrzehnte: Die Menstruation | Frau tv | WDR“. [https://www.youtube.com/watch?v=ehd2GP\\_qRUE](https://www.youtube.com/watch?v=ehd2GP_qRUE). [04.01.2020, 12:17 Uhr]

**ARD** (07.05.2019b): „Menstruation: Immer noch Tabuthema? Schwerpunkt im ARD-Mittagsmagazin“. <https://www.youtube.com/watch?v=BxBRHqCODhE>. [04.01.2020, 12:27 Uhr]

**Augsburger Allgemeine** (25.07.2019): „Menstruationstasse: Hofer reagiert auf Netz-Spott“. <https://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/Menstruationstasse-Hofer-reagiert-auf-Netz-Spott-id55013936.html>. [20.08.2019 15:55 Uhr]

**Ballerstädt, Julia** (o. J.): „Prämenstruelle Dysphorie; Wenn jeden Monat die Depression kommt“. <https://www.brigitte.de/barbara/leben/praemenstruelle-dysphorie--depression-vor-den-tagen-11475124.html>. [24.11.2019, 12:12 Uhr]

**Bibel Online** (o. J.): „Unreinheit bei Frauen“. in „3. Mose - Kapitel 15“. [https://www.bibel-online.net/buch/luther\\_1912/3\\_mose/15/#19](https://www.bibel-online.net/buch/luther_1912/3_mose/15/#19). [22.08.2019, 12:09 Uhr].

**BodyformChannel** (17.10.2017): „Blood Normal“. <https://www.youtube.com/watch?v=QdW6lRsuXaQ>. [20.08.2019, 10:16 Uhr]

**BodyformChannel** (20.09.2018): „Blood Normal - Fear going to School Less“. <https://www.youtube.com/watch?v=zrpOv69fpBc>. [12.01.2020, 13:05 Uhr]

**Clue App** (12.04.2018): „Condom use from a female perspective: Clue's study with KI-CURT“. <https://helloclue.com/articles/sex/condom-survey>. [16.08.2019, 12:40 Uhr]

**Coutinho**, Elsimar M., **Segal**, Sheldon J. (1999): „Is Menstruation Obsolete?“. Oxford University Press, Inc. New York.

**Der Standard. gpi** (23.07.2019): „Menstruationstasse im Angebot: Shitstorm gegen Hofer. Zahlreiche Postings wegen ‚voll ekligem‘ Produkt, Social-Media-Team und andere Nutzer halten dagegen“. <https://www.derstandard.at/story/2000106584932/menstruationstasse-im-angebot-shitstorm-gegen-hofer>. [20.08.2019 11:50 Uhr]

**Deutscher Bundestag** (o. J.): „Petition 91015“. [https://epetitionen.bundestag.de/petitionen/\\_2019/\\_02/\\_09/Petition\\_91015.nc.html](https://epetitionen.bundestag.de/petitionen/_2019/_02/_09/Petition_91015.nc.html). [12.09.2019, 14.38 Uhr]

**Durex Deutschland** (08.06.2018): „Schluss mit peinlichen Momenten“. <https://www.youtube.com/watch?v=ojP8Qnf8sn8>. [27.08.2019, 11:56 Uhr]

**Einhorn Period** (o. J.). <https://www.instagram.com/einhorn.period/>. [15.09.2019; 12:30 Uhr]

**EIS** (05.01.2015): „EIS TV-Spot "love cuts" extended version“. <https://www.youtube.com/watch?v=hnXEoAFjYsk&list=PLhUxjROZS97mni1mN07hVVjjzRWNaPeBX&index=>. [27.08.2019, 12:09 Uhr]

**Ellen Probiotic Tampon** (o. J.): „9 Fakten und Mythen rund um die Menstruation“. <http://www.intimgesundheit.info/menstruation-fakten>. [16.08.2019, 15:56 Uhr]

**Erdbeerwoche** (04.07.2017): „1. Umfrage zu Menstruation unter Jugendlichen zeigt: Jungs ist das Thema peinlich und Mädchen wissen nicht über ihren Körper Bescheid“. <https://meinregelmeinplanet.com/2017/07/04/1-umfrage-zu-menstruation-unter-jugendlichen-zeigt-jungs-ist-das-thema-peinlich-und-maedchen-wissen-nicht-ueber-ihren-koerper-bescheid/>. [16.08.2019, 13: 05 Uhr]

**Eul**, Alexandra (26.05.2017): „Menstruation: Risiko & Nebenwirkung“. <https://www.emma.de/artikel/risiko-nebenwirkung-333267>. [16.08.2019, 11:36 Uhr]

**Felser**, Georg (2015): „Werbe- und Konsumentenpsychologie“. 4. Auflage. Springer Verlag. Berlin. Heidelberg.

**Fingerson**, Laura (2006): „Girls in Power: Gender, Body, and Menstruation in Adolescence“. State University of New York Press Albany. New York.

**Frei**, Franka (31.08.2018). [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=10211997727170615&id=1596241803](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10211997727170615&id=1596241803). [06.01.2020; 14:22 Uhr]

**Freidenfelds**, Lara (2009): „The Modern Period: Menstruation in Twentieth-Century America“. The Johns Hopkins University Press. Baltimore.

**Frietsch**, Ute (2008): "Der Wille zum Tabu als Wille zum Wissen“. Erschienen in: „Geschlecht als Tabu. Orte, Dynamiken und Funktionen der De/Thematisierung von Geschlecht“. Hg.: Frietsch, Ute; Hanitzsch, Konstanze; John, Jennifer; Michaelis, Beatrice. Transcript Verlag. Bielefeld.

**Guzy**, Lidia (2008): „Tabu - Die kulturelle Grenze im Körper“. Erschienen in: „Geschlecht als Tabu. Orte, Dynamiken und Funktionen der De/Thematisierung von Geschlecht“. Hg.: Frietsch, Ute; Hanitzsch, Konstanze; John, Jennifer; Michaelis, Beatrice. Transcript Verlag. Bielefeld.

**Harant**, Annemarie (29.03.2017): „10 Fakten über Menstruation, die Männer kennen sollten“. <https://www.biorama.eu/10-fakten-ueber-menstruation-die-maenner-kennen-sollten/>. [16.08.2019, 16:06 Uhr]

**Hering**, Sabine; **Maierhof**, Gudrun (2002): „Die unpässliche Frau. Sozialgeschichte der Menstruation und Hygiene“. Mause Verlag GmbH. Frankfurt am Main.

**Hoops**, Caroline (23.05.2016): „MÜLLFREI DURCH DIE MENSTRUATION“. <https://einbisschengruener.com/2016/05/23/menstruationscup-muellfreie-tamponalternative/>. [04.02.2020, 14:07 Uhr]

**Ihring**, Silvia (15.11.2016): „Die weibliche Menstruation darf kein Tabuthema sein“. <https://www.welt.de/icon/partnerschaft/article159493583/Die-weibliche-Menstruation-darf-kein-Tabuthema-sein.html>. [04.02.2020, 13:59 Uhr]

**Karlen**, Marie-Therese (1997): „Blutspuren. Das Tabu Menstruation in westlichen Kulturkreisen“. Erschienen in: „Frauen und Gesundheit. Ethnomedizinische Perspektiven“. S. 335-340. Hrsg.: Gottschalk-Batschkus, Christine E.; Schuler, Judith; Iding, Doris. VWB - Verlag für Wissenschaft und Bildung. Berlin.

**Kaur**, Rupi; Instagram (25.03.2015). [https://www.instagram.com/p/0ovWwJHA6f/?taken-by=rupikaur\\_](https://www.instagram.com/p/0ovWwJHA6f/?taken-by=rupikaur_). [20.08.2019, 16:05 Uhr]

**Kienzl**, Philipp (19.09.2019): „Im australischen TV wird Menstruationsblut gezeigt und Hunderte beschwerten sich“. <https://ze.tt/im-australischen-tv-wird-menstruationsblut-gezeigt-und-hunderte-beschwerten-sich/>. [23.01.2020, 10:43 Uhr]

**Kleen**, Heike (27.03.2018): „Mythen und Fakten zur Menstruation. Ist das die Regel? Über die Vagina quatschen, warum nicht! Doch kaum fließt ein bisschen Blut, flüchten die Menschen, als würde ein DJ die Tanzfläche leerspielen. Fünf Fakten zur Menstruation - für alle, die nicht weghören wollen. <https://www.spiegel.de/gesundheit/diagnose/menstruation-fuenf-ueberraschende-fakten-zu-den-tagen-a-1199202.html>. [16.08.2019, 16:11 Uhr]

**Kolip**, Petra (2000): „Frauenleben in Ärztehand. Die Medikalisierung weiblicher Umbruchphasen“. Erschienen in: "Weiblichkeit ist keine Krankheit. Die Medikalisierung körperlicher Umbruchphasen im Leben von Frauen". Hrsg.: Kolip, Petra. Juventa Verlag Weinheim und München.

**Kuckartz**, Udo (2016): „Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung“. 3. überarbeitete Auflage. Beltz Juventa. Weinheim und Basel.

**Mayring**, Philipp (2015): „Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Technik“. 12. überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel.

**Merten**, Klaus (1995): „Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis“. 2., verbesserte Auflage. Westdeutscher Verlag GmbH. Opladen.

**Meyer**, Melissa L. (2005): „Thicker Than Water: The Origins of Blood As Symbol and Ritual“. Rutledge by Taylor & Francis Group LLC. New York.

**NEON Redaktion**. def. (04.06.2018): „Ein Coachella für die Vulva": Auf diesen Festivals gibt es bald Menstruationszelte. Zelte, in denen Frauen zusammen menstruieren, klingen erstmal nach Exil. Doch die Idee hinter "The Red Tent" ist es, die Periode zu feiern und das Tabu zu brechen. In den Zelten gibt es Gratis-Tampons, Workshops - und Bloody Marys.“. <https://www.stern.de/neon/herz/psyche-gesundheit/-the-red-tent---menstruationszelte-auf-deutschen-festivals-8108988.html>. [16.08.2019, 16:24 Uhr]

**Neumann**, Fritz; **Stuiber**, Petra (21.07.2019): „Elisabeth Görgl: ‚Wir haben durch die Regel einen Vorteil.‘ Die ehemalige Skirennläuferin über ihre Erfahrungen mit Leistungsfähigkeit

und Menstruation“. <https://www.derstandard.at/story/2000106341213/elisabeth-goergl-wir-haben-durch-die-regel-einen-vorteil>. [16.08.2019, 12:03 Uhr]

**Newton**, Victoria Louise (2016): „Everyday Discourses of Menstruation. Cultural and Social Perspectives“. Macmillan Publishers Ltd. London.

**Nölle**, Caroline (11.07.2017): „Menstruation ein Produkt der Tabuisierung“. Muthesius Kunsthochschule. Kiel. Veröffentlicht bei: issuu Inc. [https://issuu.com/carolinenoelle/docs/menstruation\\_by\\_caroline\\_noelle](https://issuu.com/carolinenoelle/docs/menstruation_by_caroline_noelle). [20.08.2019, 9:25 Uhr]

**o.b. Deutschland** (06.07.2017): „Erlebe den neuen o.b.® ProComfort® | o.b. do“. <https://www.youtube.com/watch?v=K0c2vSfV7oA&list=PLk5AG2UoMd1Gfwbc7vclYUvn7jMXz8gLK&index=1>. [27.08.2018, 12:46 Uhr]

**Oscars** (26.03.2019): „‘Period. End Of Sentence.’ wins Best Documentary Short Film“. [https://www.youtube.com/watch?v=Wap5W4v\\_B\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=Wap5W4v_B_g). [23.01.2020, 12:14 Uhr]

**Paradisi Redaktion** (29.07.2019): „Meta-Studie zur Menstruationstasse: Kaum bekannt, aber genauso sicher wie Tampons und Binden. Eine Auswertung mehrerer Studien unterstreicht die Zuverlässigkeit von Menstruationstassen“. [http://www.paradisi.de/Health\\_und\\_Ernaehrung/Sexualitaet/Menstruation/News/115966.php](http://www.paradisi.de/Health_und_Ernaehrung/Sexualitaet/Menstruation/News/115966.php). [16.08.2019, 12:25 Uhr]

**Patel**, Arti (06.09.2016): „New Bodyform Period Ad Uses Actual Blood And It's Amazing. Because nobody bleeds blue liquid“. [https://www.huffingtonpost.ca/2016/06/09/period-commercial-blood\\_n\\_10377890.html?guccounter=1](https://www.huffingtonpost.ca/2016/06/09/period-commercial-blood_n_10377890.html?guccounter=1). [20.08.2019, 16:16 Uhr]

**Periodmovement** (o. J.). <https://www.instagram.com/periodmovement/>. [08.02.2020, 13:35 Uhr]

**Presse Portal** (24.05.2018): „Menstruation nimmt Mädchen die Chance auf Bildung. Studie zeigt: Armut und Stigmatisierung führen dazu, dass Mädchen wegen ihrer Periode die Schule abbrechen“. <https://www.presseportal.de/pm/18591/3951549>. [24.01.2020, 18:14 Uhr]

**pro familia** (2018): „pro familia in Zahlen 2018“. <https://www.profamilia.de/angebote-vorort/sachsen-anhalt/landesverband-sachsen-anhalt/pro-familia-in-zahlen.html>. [05.02.2020, 12:35 Uhr]

**Rackow**, Bettina (29.07.2019): „Heilpflanzen gegen Frauenleiden. Sanfte Medizin für Frauen: Ob Regelschmerzen, Hitzewallungen in den Wechseljahren oder eine Blasenentzündung – bei leichten Beschwerden können pflanzliche Mittel gut Abhilfe schaffen“. <https://www.apotheken-umschau.de/Alternative-Medizin/Heilpflanzen-gegen-Frauenleiden-555421.html>. [16.08.2019, 12:21 Uhr]

**Reher-Juschka**, Gabriele; **Biebrach**, Christel (1992): „Blutrot. Was Menstruation bedeutet“. DONNA VITA Marion Mebes. Berlin.

**Reichertz**, Jo (2016): „Qualitative und interpretative Sozialforschung Eine Einladung“. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden.

**Rohde**, Fiona (25.07.2018): „Solltest du kennen: 10 Fakten über den Menstruationszyklus und die Periode“. <https://www.gofeminin.de/leidenschaft/menstruationszyklus-s804802.html>. [16.08.2019, 15:40 Uhr]

**Scheibler**, Petra (o. J.): „Qualitative Inhaltsanalyse“. <https://studi-lektor.de/tipps/qualitative-forschung/qualitative-inhaltsanalyse.html>. [24.09.2019, 17:35 Uhr]

**Schultz-Zehen**, Beate (2005): „Menstruationserleben - Wirklichkeit und Wunsch. Wird die Periode unmodern?“. Erschienen in psychomed 17/3. S. 155-160. Berlin.

**Sefrin**, Peter (1995): „Erste Hilfe in der Krankenpflege. In Anlehnung an den Erste-Hilfe-Leitfaden des DRK und unter Berücksichtigung der Empfehlungen des Deutschen Beirates für Erste Hilfe und Wiederbelebung bei der Bundestierärztekammer.“ 4. Auflage. Schlütersche. Hannover.

**Statista** (2019): „Wichtigste Hygieneprodukte für Frauen während der Menstruation in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2018“. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181257/umfrage/verwendete-produkte-waehrend-der-menstruation/>. [16.08.2019, 15:31 Uhr]

**Studien in Berlin** (30.11.2018): „Menstruation - das fatale Tabu“. <https://www.studien-in-berlin.de/blog/detail/menstruation-das-fatale-tabu/>. [16.08.2019, 15:07 Uhr]

**The Female Company**; Instagram Account (14.09.2019). <https://www.instagram.com/p/B2Y56n0oFOY/>. [15.09.2019, 13:25 Uhr]

**Von Ocker und Rot** (o. J.): „Menstruationstassen“. <https://www.vonockerundrot.com/de/menstruationstasse-vonockerundrot>. [06.09.2019, 19:18 Uhr]

**Wartenberg**, Franziska (2018): „Die Enttabuisierung eines Themas in Gesellschaft und Medien am Beispiel Menstruation“. Hochschule Mittweida. Veröffentlicht bei: i.d.a.-Dachverband e. V. [https://www.meta-katalog.eu/Record/35491ffbiz#c=&m=&s=&cv=62&xywh=80%2C1007%2C2961%2C1753&showDigitalObject=.](https://www.meta-katalog.eu/Record/35491ffbiz#c=&m=&s=&cv=62&xywh=80%2C1007%2C2961%2C1753&showDigitalObject=) [05.08.2019, 12:17 Uhr]

**Waschek**, Renate (1995): „Dieses kleine Stück Watte... Werbung und Tabu am Beispiel der Werbung für Binden und Tampons“. Werner Pieper's Medien Xperimente. Löhrbach.

**WASH United** (o.J.): „MHD Day Impact Report 2019“. [https://menstrualhygieneday.org/wp-content/uploads/2019/09/MHDay\\_impact\\_report\\_2019\\_final.pdf](https://menstrualhygieneday.org/wp-content/uploads/2019/09/MHDay_impact_report_2019_final.pdf). [06.01.2020, 13:13 Uhr]

**Weiß**, René-Pascal (13.12.2019): „Tabuthema Menstruation: Ein Mann auf der Suche nach dem Geheimnis der Frauen“. <https://www.stern.de/neon/wilde-welt/gesellschaft/menstruation--wie-frauen-fuer-die-enttabuisierung-kaempfen-9042876.html>. [04.01.2020, 12:42 Uhr]

**Weiter**, Imke (14.11.2019): „Nach erfolgreicher Petition: Tamponsteuer wird ab 2020 gesenkt“. <https://www.emotion.de/leben-arbeit/gesellschaft/petition-tamponsteuer>. [23.01.2020, 10:20 Uhr]

**Wilken**, Anna (o. J.). <https://www.instagram.com/anna.wilken/>. [09.02.2020, 13:30 Uhr]

**ZEIT Online** (06.09.2019): „Tamponsteuer wird Thema im Bundesrat. In den Streit um die sogenannte Tamponsteuer kommt Bewegung: Der Bundesrat berät laut einem Bericht noch im September, den Steuersatz für Menstruationsartikel zu senken“. <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-09/menstruationsartikel-tamponsteuer-bundesrat-senkung-umsatzsteuersatz>. [12.09.2019, 14:55 Uhr]

## **Anlagen**

Anlage 1	Analysetabelle
Anlage 2	Schnittplan
Anlage 3	Digitaler Anhang



## Anlage 1 - Analysetabelle

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
I	M2	05.07.2019	S. 1	3-5	Mann nutzt Menstruationstasse der Frau um sich nach Zähneputzen Mund auszuspülen; teilt Geschichte auf Reddit	männliche Unwissenheit von Periodenprodukten	männliche Unwissenheit von Periodenprodukten	<b>R 1 Männliche Unwissenheit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekel</li> <li>- Unwissenheit</li> <li>- fehlende Aufklärung</li> <li>- Verwechslung mit Verhütungsmitteln</li> </ul>
I	M2	05.07.2019	S. 2	14-16	Frau räumt Zahnputzbecher auf - Mann greift in Hängekorb in Dusche und nimmt das „becherähnlichste“ Ding zum Mund ausspülen	männliche Unwissenheit von Periodenprodukten		
I	M2	05.07.2019	S. 2	17	Frau erwähnt in Gespräch Menstruationstasse in Duschhängekorb	Nutzung alternativer Periodenprodukte	Nutzung alternativer Periodenprodukte	<b>R 2 Alternative Periodenprodukte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzung</li> <li>- -Wunsch danach</li> <li>- -positive Einstellung dazu</li> <li>- Faktor Müllproduktion</li> <li>- Wunsch nach Nachhaltigkeit</li> <li>- körperliche Sicherheit und Gesundheit</li> <li>- Produktvielfalt</li> <li>- Handhabung der Produkte</li> <li>- Menstruationsladungen</li> <li>- free Bleeding als Alternative</li> </ul>
I	M2	05.07.2019	S. 2	20	„Ich werde mich nie wieder sauber fühlen“	Männlicher Ekel vor Menstruation	Männlicher Ekel vor Menstruation	R 1

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
I	M2	05.07.2019	S. 2	21-23	Redaktion: Es wird das Missgeschick überleben, Periode ist etwas ganz Natürliches	Periode muss als natürlich gesehen werden	Menstruation ist natürlicher Teil des Lebens	<b>R 3 Menstruation ist natürlich</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- natürlicher Teil des Lebens</li> <li>- normal</li> <li>- gesund</li> <li>- darf kein Hindernis sein</li> <li>- Fruchtbarkeit</li> <li>- Verbindet Frauen weltweit</li> </ul>
II	M2	29.07.2019	S. 1	1-2	wir sind nicht so aufgeklärt wie wir denken; Reaktion auf Menstruationstasse im Discounter-Angebot ist erstaunlich	wir sind nicht so aufgeklärt wie wir denken	fehlende Aufklärung	<b>R 4 Enttabuisierung und Aufklärung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- fehlende Aufklärung</li> <li>- Aufklärung zur Enttabuisierung</li> <li>- Aufklärung über Krankheiten</li> <li>- Versuch Tabubruch</li> <li>- Stellungnahme gegen Tabu</li> <li>- offen Sprechen über Menstruation</li> <li>- Menstruationsladen als Enttabuisierung</li> <li>- falsche Darstellung in Medien anprangern</li> </ul>
II	M2	29.07.2019	S. 1	3-4	„In der Regel geht es nur mich was an“ - Werbeslogan des Discounters auf Facebook für Menstruationstasse	Selbstbestimmtheit während Periode beworben	Selbstbestimmtheit während Periode wichtig	
II	M2	29.07.2019	S. 2	6	viele Userinnen freuen sich über neues Produkt	Frauen freuen sich über neues Menstruationsprodukt	Frauen begrüßen alternatives Menstruationsprodukt	R 2
II	M2	29.07.2019	S. 2	7-8	Empörung bei anderen Nutzern: „ich muss gleich kotzen“ „ist das eklig“	Männlicher-Ekel vor Menstruation		

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
II	M2	29.07.2019	S. 2	9-11	Verständnis, dass manche Personen (vor allem Männer) nicht gern darüber sprechen - es muss dennoch nicht als eklig bezeichnet werden	Männlicher Ekel und mangelnde Akzeptanz gegenüber Menstruation	Die mangelnde Aufklärung von Männern über die Periode führt zu fehlender Akzeptanz und Ekel gegenüber der Monatsblutung	R 1
II	M2	29.07.2019	S. 2	12-13	wir sollten aufgeklärt genug sein offen über Monatshygiene zu sprechen und sie zu zeigen	Aufklärung für Enttabuisierung	Aufklärung für Enttabuisierung	R 4
II	M2	29.07.2019	S. 2	14-17	ironische und belustigte Kommentare des Hofer Social Media Teams auf die negativen Antworten	Enttabuisierung durch Ironie		
II	M2	29.07.2019	S.2	18-19	Userinnen zeigen sich froh und interessiert	Interesse an alternativem Menstruationsprodukt	Alternative Menstruationsprodukte sind gefragt	R 2
II	M2	29.07.2019	S. 3	20-23	Kommentare beweisen außerdem, dass nicht alle User*innen aufgeklärt sind: Tasse wird mit Verhütungsmittel verwechselt	männliche Unwissenheit von Periodenprodukten führt zu Verwechslung mit Verhütungsmittel	männliche Unwissenheit von Periodenprodukten führt zu Verwechslung mit Verhütungsmittel	R 1
III	M2	12.08.2019	S. 1	1-2	Medikament um Periode zu verschieben kann in Großbritannien ganz leicht in der Apotheke gekauft werden: Holiday-Pille	einfacher Zugang zu Medikament zur Kontrolle der Menstruation	Die Medikalisierung der Menstruation	<b>R 5 Medikalisierung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medikalisierung der Menstruation</li> <li>- Wunsch nach Medikalisierung</li> <li>- Nebenwirkungen</li> <li>- Hormone Behandlungen und ihre Nebenwirkungen</li> </ul>
III	M2	12.08.2019	S. 2	3-6	Redakteurin suchte privat nach „Natur-Tricks“ um Periode zu verschieben, damit sie nicht mit dem Urlaub zusammenfällt —> erfolglos	<del>natürliche Mittel zur Kontrolle der Periode gewünscht</del>		

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
III	M2	12.08.2019	S. 2	7-10	eine hormonelle Option (abgesehen vom Pille durchnehmen) gibt es: Norethisteron (Gestagen, dass man drei Tage vor Periodenbeginn einnimmt - kann bis zu zwei eingenommen werden zum verschieben)	Verschieben der Menstruation durch Medikament Norethisteron	Die Medikalisierung der Menstruation	R 5
III	M2	12.08.2019	S. 2	10-11	Norethisteron wird online sofort als Mittel um Periode zu verschieben empfohlen	Verschieben der Menstruation durch Medikament Norethisteron		
III	M2	12.08.2019	S. 3	13-15	Holiday-Pille gibt es in UK ganz einfach in der Apotheke. nach Beratung gibt es Online-Rezept	einfacher Zugang zu Medikament zur Kontrolle der Menstruation		
III	M2	12.08.2019	S. 3	16	„Frauen freuen sich trotzdem“	Frauen freuen über Medikament zur Verschiebung der Menstruation	Die Medikalisierung der Menstruation wird gewünscht	R 5
III	M2	12.08.2019	S. 3	16-18	Redakteurin hofft nicht, dass die Pille nach Deutschland kommt wegen Nebenwirkungen und leichtfertigem Umgang mit hormonellen Medikamenten	Angst vor Nebenwirkungen und leichtfertigem Umgang mit Medikament bei Verkauf in Deutschland		
III	M2	12.08.2019	S. 3	19-21	Erscheinen der Pille auf deutschem Markt unwahrscheinlich → Norethisteron in Deutschland nur bei internationalen Online-Apotheken erhältlich	Erscheinen der Pille auf deutschem Markt unwahrscheinlich → Norethisteron in Deutschland nur bei internationalen Online-Apotheken erhältlich		
III	M2	12.08.2019	S. 3	21-28	Dr. med. Albring vom Berufsverband der Frauenärzte: unkontrollierte Einnahme und Illusion man könnte stets den Zyklus verlegen bergen große Risiken für Patientinnen: Bei Thrombose, Lebererkrankung und Schwangerschaft darf Norethisteron nicht eingenommen werden - kann Art via Online-Rezept nicht feststellen	Nicht bedachte Einnahme von Medikamenten kann Risiken für körperliches Wohlbefinden bergen		

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
III	M2	12.08.2019	S. 3	29-31	heutzutage gibt es für alles Medikamente - wir vergessen, dass der Körper sich aus gutem Grund bemerkbar macht	Nicht bedachte Einnahme von Medikamenten kann Risiken für körperliches Wohlbefinden bergen		
III	M2	12.08.2019	S. 3	30	wir behandeln alles sofort, weil wir funktionieren müssen	Wunsch nach „gesundem Körper“ größer als eigentliches körperliches Wohlbefinden	Wunsch nach nicht menstruierendem „Normalzustand“ übersteigt oft das körperliche Wohlbefinden	<b>R 6 Ablehnung und Tabuisierung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekel und Unwissenheit</li> <li>- Wunsch nach „Normalität“</li> <li>- Ablehnung des Selbst</li> <li>- negative Haltung</li> <li>- Kritik und Ekel an Darstellung von Menstruation</li> </ul>
III	M2	12.08.2019	S. 3	31-33	Menstruation passiert nicht einfach so - Körper will unbeleuchtetes Ei abstoßen	Menstruation hat guten Grund zu bestehen	Menstruation ist natürlicher Teil des Lebens	R 3
III	M2	12.08.2019	S. 3	33-36	Wird Körper der natürliche Vorgang verwehrt protestiert er: Norethisteron führt zu Schmierblutungen, Kopfschmerzen und Flüssigkeitsansammlungen. Risiko steigt mit längerer Einnahme	Wunsch nach „gesundem Körper“ gefährdet körperliches Wohlbefinden	s.o.	
III	M2	12.08.2019	S. 3	36-38	Nebenwirkungen können mehr beeinträchtigen als Menstruation selbst + Norethisteron greift stark in Zyklus ein und hinterlässt Hormonschwankungen	Nebenwirkungen können mehr beeinträchtigen als Menstruation selbst	Medikalisierung der Menstruation führt zu mehr unangenehmen Nebenwirkungen als Periode selbst	R 5
III	M2	12.08.2019	S. 3	39-41	„Wir müssen nicht immer funktionieren“ - Menstruation ist Teil unseres Körpers	Periode muss als natürlich gesehen werden	Menstruation ist natürlicher Teil des Lebens	R 3
III	M2	12.08.2019	S. 3	41-43	Körper soll nicht optimiert werden um zum Leben zu passen - das Leben muss sich an Gesundheitszustand anpassen	Körper soll nicht optimiert werden um zum Leben zu passen - das Leben muss sich an Gesundheitszustand anpassen	s.o.	

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
IV	M2	22.08.2019	S. 1	1-3	Bloggerinnen Isabel und Sina klären online über Pille und hormonfreie Verhütung auf	Bloggerinnen klären über Pille und hormonfreie Verhütung auf		
IV	M2	22.08.2019	S. 1	4-5	junge Mädchen erhalten Pille oft aus Gründen wie Pickel und Menstruationsbeschwerden	Pille als Mittel gegen körperliche Beschwerden und Unannehmlichkeiten		
IV	M2	22.08.2019	S. 1	5-7	viele wissen nicht über Einfluss der Pille auf Körper bescheid und werden von Gynäkolog*innen nicht aufgeklärt	Mangelndes Wissen und Aufklärung über Pille		
IV	M2	22.08.2019	S. 1	8-10	auf Blog „Generation Pille“ wird zum Medikament selbst und dem Absetzen aufgeklärt	Bloggerinnen klären über Pille und hormonfreie Verhütung auf		
IV	M2	22.08.2019	S. 2	11-17	Bloggerinnen sind nicht strikt dagegen, hatten nur selbst unerwartete Probleme mit Pille: Libidoverlust, Benommenheit, Verdauungsbeschwerden, Eifersucht	Mangelndes Wissen und Aufklärung über Pille führen zu unerwarteten Beschwerden		
IV	M2	22.08.2019	S. 2	18-21	Isabel nahm Pille ab 13 Jahren und wechselte oft wegen Nebenwirkungen. Nach vollkommenem Absetzen waren alle Beschwerden weg	unerwartete Nebenwirkungen der Pille		
IV	M2	22.08.2019	S. 2	22-26	Nebenwirkungen durch absetzen der Pille (Haarausfall, Pickel, Ausbleiben der Periode, Stimmungsschwankungen ) legten sich erst nach 1,5 Jahren	langanhaltende Nebenwirkungen nach Absetzen der Pille		
IV	M2	22.08.2019	S. 2	27-29	Ärzte raten Isabel wieder dazu Pille einzunehmen wegen starken Beschwerden (PMS, Nebennierenfunktionsstörungen, schlechten Hormonwerten)	Pille als Mittel gegen körperliche Beschwerden und Unannehmlichkeiten		
IV	M2	22.08.2019	S. 2	29-32	Isabel fing stattdessen an Alternativen zu suchen und gründete Blog 2015 - trifft Sina 2017 und sie gründen Team	Suche nach Alternativen führt zu Treffen auf Gleichgesinnte		
IV	M2	22.08.2019	S. 2	33-37	beide haben Bücher über Umgang mit Absetzen und Nebenwirkungen verfasst („ByeByePille“, „Hautklar“)	Aufklärungsversuch zu Pille durch Bücher		

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
IV	M2	22.08.2019	S. 2	38-40	Lehrpläne für Gynäkolog*innen befassen sich nicht richtig mit Verhütungsmitteln	Mangelnde Aufklärung über Pille in Gynäkologischer Ausbildung		
IV	M2	22.08.2019	S. 2	40-42	junge Mädchen sollen sich auf Bauchgefühl verlassen und bei schlechter/ausbleibender Beratung den/die Arzt/Ärztin wechseln	Recht auf Aufklärung bei Wahl des Verhütungsmittels wahrnehmen		
IV	M2	22.08.2019	S. 2	43-44	Tipp: Beipackzettel der Pille lesen und im Zweifel nachfragen	Recht auf Aufklärung bei Wahl des Verhütungsmittels wahrnehmen		
IV	M2	22.08.2019	S. 2	44-47	„Pille ist kein Pubertätsjoker“ - Aufklärung über Risiken muss vorher geschehen	über Medikament Pille muss aufgeklärt werden		
V	M2	30.08.2019	S. 1	1-2	Arbeitsalltag als Model kann kaum bewältigt werden wegen Krämpfen	Menstruationsbeschwerden schränken im Alltag ein	Menstruationsbeschwerden schränken im Alltag ein	<b>R 7 Beschwerden und Erkrankungen</b> - Menstruationsbeschwerden - Einschränkungen im Alltag - Endometriose - PMS - PMDS - fehlende Akzeptanz - prämenstruelle Erkrankungen - Vernachlässigung von Krankheitssbildern
V	M2	30.08.2019	S. 2	3-5	Anna Wilken hat Gebärmuttererkrankung Endometriose. Diagnose 2015	Gebärmuttererkrankung Endometriose	unterschätzte Krankheit Endometriose	
V	M2	30.08.2019	S. 2	5-8	geht mit Thema an die Öffentlichkeit - hat Buch geschrieben („In der Regel bin ich stark“)	Aufklärung über Gebärmuttererkrankung Endometriose	Aufklärung über Gebärmuttererkrankungen	R 4
V	M2	30.08.2019	S. 2	9-12	oft gewünscht eigenen Körper gegen Männerkörper einzutauschen	Ablehnen des weiblichen Körpers wegen Menstruationsbeschwerden	Wunsch nach „Normalität“ & Ablehnen des Selbst	R6
V	M2	30.08.2019	S. 2	12	Periode ist nervig. Endometriose eine zusätzliche Erkrankung	Periode ist nervig. Endometriose eine zusätzliche Erkrankung	negative Haltung zur Periode	

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
V	M2	30.08.2019	S. 2	12-14	fühlt sich nicht weiblich und nicht leistungsfähig	Wunsch nach „Normalität“	Wunsch nach „Normalität“ & Ablehnen des Selbst	
V	M2	30.08.2019	S. 2	14-15	körperliches Unwohlgefühl führt zu Abneigung gegen sich selbst	körperliches Unwohlgefühl führt zu Abneigung gegen sich selbst	s.o.	
V	M2	30.08.2019	S. 2/3	16-21	hat in Pubertät und Jugend das Leben enorm eingeschränkt. Während Periode nicht in Schule, keine Teilnahme am Sportunterricht, mit Schmerzmitteln in den Club	Gebärmuttererkrankung schränkt Alltag enorm ein	Gebärmuttererkrankung schränkt Alltag enorm ein	R 7
V	M2	30.08.2019	S. 3	22-28	von Umfeld allein gelassen. Als psychische Einbildung abgetan. Emotionalität wirkte sich häufig auf Wilkens Körper aus	Fehlende Akzeptanz von Gebärmuttererkrankung	Fehlende Akzeptanz von Gebärmuttererkrankungen	R 7
V	M2	30.08.2019	S. 3	40-47	Leben mit Partner war zu Beginn schwierig, weil man die Probleme und Schmerzen der Erkrankung nicht sehen kann	Gebärmuttererkrankung schränkt Beziehungsleben ein		
VI	M1	06.09.2019	S. 1	1-3	Bundesrat berät im September den Steuersatz auf Periodenprodukte zu senken	Bundesrat berät Steuersatz auf Periodenprodukte zu senken	politische Debatte zur Steuer auf Periodenprodukte	<b>R 8 Tamponsteuer</b> - politische Debatte und Stellungnahmen - Steuerlage weltweit - Steuer Diskriminierung
VI	M1	06.09.2019	S. 1	4-5	Bundesrat berät laut Bericht innerhalb eines Monats über Tamponsteuer	Bundesrat berät Steuersatz auf Periodenprodukte zu senken	s.o.	
VI	M1	06.09.2019	S. 1	5-10	Länderkammer liegt Antrag Thüringens vor zeitnah Periodenprodukte mit ermäßigtem Satz zu besteuern	Länderkammer liegt Antrag Thüringens vor zeitnah Periodenprodukte mit ermäßigtem Satz zu besteuern	s.o.	
VI	M1	06.09.2019	S. 1	11-13	Bundesfinanzministerium steht dem Antrag bei parlamentarischer Mehrheit positiv gegenüber	Bundesfinanzministerium positiv zu Steuersenkung für Periodenprodukte	s.o.	



Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
VI	M1	06.09.2019	S. 1	13-15	Thüringen fordert strukturelle Neuordnung und Prüfung der Mehrwertsteuersätze um vor allem Familien zu entlasten	Thüringen fordert strukturelle Neuordnung und Prüfung der Mehrwertsteuersätze um vor allem Familien zu entlasten	s.o.	
VI	M1	06.09.2019	S. 2	16-20	Debatte läuft schon länger und wird durch Petitionen angefeuert. Letzte Petition hatte 10.000 Unterstützer*innen, weil Tampons und Binden kein Luxus sein sollten	große Unterstützung der Bürger*innen zur Senkung der „Tampon Tax“	Menschen weltweit verlangen Senkung der Steuer auf Periodenprodukte	
VI	M1	06.09.2019	S. 2	20-21	aktueller Steuersatz 19% -> gesenkter Satz nur für Güter des täglichen Bedarfs	Periodenprodukte laut Steuersatz nicht Güter des täglichen Bedarfs	Menstruierende durch Besteuerung diskriminiert	
VI	M1	06.09.2019	S. 2	22-26	auch andere Länder betrifft diese Debatte: Australien schaffte ab Januar 2019 die Steuer auf Periodenprodukte ganz ab.	weltweites Thema: Australien schafft Steuer auf Periodenprodukte ganz ab	Menschen weltweit verlangen Senkung der Steuer auf Periodenprodukte	
VII	M2	06.09.2019	S. 1	1-3	Frauen weltweit verbindet ihre Weiblichkeit/Periode. Umgang mit Periode wird von WaterAid dokumentiert	Periode verbindet Frauen weltweit	Periode verbindet Frauen weltweit	R 3
VII	M2	06.09.2019	S. 1	4-6	Periodenprodukte sehen weltweit anders aus. Der Zugang dazu ist nicht selbstverständlich	Zugang zu Periodenprodukten nicht selbstverständlich	Zugang zu Periodenprodukten nicht selbstverständlich	<b>R 9 Finanzierung der Periode</b> - Periodenarmut - Kosten
VII	M2	06.09.2019	S. 1/2	7-10	Frauen bluten (ob sie es wollen oder nicht). Fotoprojekt von WaterAid dokumentiert wie Frauen mit ihrer Menstruation umgehen	Umgang mit Menstruation als Fokus eines Fotoprojekts	Versuch der Sichtbarmachung von Periodenarmut	
VII	M2	06.09.2019	S. 2	11-13	WaterAid setzt sich für sauberes Wasser und Zugang zu Menstruationsprodukten für Frauen weltweit ein. Wichtig sind hier Alternativen, die wenig Müll machen zu beachten	Versuch: besseren Zugang zu Periodenprodukten ermöglichen	Versuch der Sichtbarmachung von Periodenarmut	
VII	M2	06.09.2019	S. 2	14-20	Menstruation muss jede Frau Aufmerksamkeit schenken, ob gern oder ungern, sie ist Zeichen der Weiblichkeit und Fruchtbarkeit und soll kein Hindernis darstellen	Menstruation ist Zeichen der Weiblichkeit und Fruchtbarkeit und soll kein Hindernis darstellen	Menstruation soll kein Hindernis für Frauen sein	R 3

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
VII	M2	06.09.2019	S. 2	21-26	WaterAid tut das, woran die Regierung scheitert - Periode priorisieren	Regierungen kümmern sich nicht um Periodengleichheit		
VIII	M2	09.09.2019	S. 1	3-4	junger Mann aus Schottland soll Tampons kaufen und stellt sich sehr naiv an	männliche Unwissenheit von Periodenprodukten	männliche Unwissenheit von Periodenprodukten	R 1
VIII	M2	09.09.2019	S. 2	7-13	er möchte nichts falsch machen und fragt welche „Geschmacksrichtung“ seine Freundin will, weil er die Farbe auf den unterschiedlichen Größen mit Zitronen und Limetten verwechselte	männliche Unwissenheit von Periodenprodukten	s.o.	
VIII	M2	09.09.2019	S. 2	14-16	Naive Textnachricht wird im Internet belacht und diskutiert.	männliche Unwissenheit von Periodenprodukten im Netz diskutiert	s.o.	
IX	M3	09.09.2019	S. 1	1-4	Schmerzen, nicht ernst genommen werden, vermeintliche Hysterie und das Abtun, dass „Unwohlsein bei der Periode „normal“ sei, hatte Redakteurin nicht als junges Mädchen erwartet.	Fehlende Akzeptanz von Menstruationsbeschwerden	Fehlende Akzeptanz von Menstruationsbeschwerden	R 7
IX	M3	09.09.2019	S. 1	4-6	sie ahnte nicht, dass die Beschwerden menstruierender Menschen generell nicht ernst genommen werden würden	Fehlende Akzeptanz von Menstruationsbeschwerden	s.o.	
IX	M3	09.09.2019	S. 1	6-9	Bauchspiegelung mit Mitte 20 bringt Diagnose Endometriose	Gebärmuttererkrankung Endometriose		
IX	M3	09.09.2019	S. 1	16-21	Redakteurin lässt sich wegen starken Schmerzen in Klimakterium versetzen. Die einzige Möglichkeit schmerzfrei zu leben, da (laut ihrem Arzt) kein Chirurg einen gesunden Uterus entnehmen würde	Behandlung von Endometriose schwer		
X	M2	20.09.2019	S. 1	1-3	wir kennen Bindenwerbungen mit blauer Flüssigkeit. Nun gibt es eine mit roter Flüssigkeit	Bindenwerbung mit roter Flüssigkeit	verbreitete falsche Darstellung der Periode in Werbung für Damenhygieneprodukte	R 4
X	M2	20.09.2019	S. 2	4-7	Klarstellung: Menstruationsblut ist nicht blau	Klarstellung: Menstruationsblut ist nicht blau	s.o.	

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
X	M2	20.09.2019	S. 2	8-11	Wir sind Werbesendungen über Jahrzehnte gewohnt, in denen blaue Flüssigkeit die Saugfestigkeit einer Binde verdeutlicht	Falsche Darstellung der Periode in der Werbung	s.o.	
X	M2	20.09.2019	S. 2	12-15	Bindenhersteller*in aus Australien bricht das Tabu und zeigt eine rote Flüssigkeit. Motto des Clips: „Die Periode ist etwas Natürliches. Also sollten wir sie natürlich zeigen.“	Tabubruch mit Bindenwerbung	Tabubruch mit Bindenwerbung	
X	M2	20.09.2019	S. 2	16-18	Werbespot erntet mehr als 600 Beschwerden: Ekelig, nicht Kindgerecht	Kritik an realistischer Darstellung der Periode	Kritik an und Ekel vor realistischer Darstellung der Periode	R 6
X	M2	20.09.2019	S. 2	19-21	Werberat antwortet: das ist nunmal die Realität	Werberat: das ist Realität		
X	M2	20.09.2019	S. 2	22-23	Aussage: Werbespot zeigt Lebenswirklichkeit und ist daher nicht unangemessen	Werberat: das ist nicht unangemessen	Ausspruch gegen Tabu	R 4
X	M2	20.09.2019	S. 3	25-27	Redaktion lobt den Spot: Tabu muss gebrochen werden. Wir müssen uns aufgeklärt verhalten	Tabubruch für bessere Aufklärung	Tabubruch für bessere Aufklärung	
XI	M1	29.09.2019	S. 1	1-3	CDU, CSU (Bundestag) und Finanzministerium wollen sich für ermäßigten Steuersatz auf Periodenprodukte einsetzen	politischer Einsatz der Parteien für für ermäßigten Steuersatz	Einsatz auf politischer Seite für ermäßigten Steuersatz	R 8
XI	M1	29.09.2019	S. 1	4-6	Unionsfraktion will Senkung des Steuersatzes, Antrag ist in Arbeit	Unionsfraktion will Senkung des Steuersatzes, Antrag ist in Arbeit	s.o.	
XI	M1	29.09.2019	S. 1	6-12	auch Finanzministerium ist dafür: finanzpolitische Sprecherin Antje Tillmann sagt der Steuersatz sei große Ungerechtigkeit im Steuersystem	Steuersatz große Ungerechtigkeit im Steuersystem	s.o.	
XI	M1	29.09.2019	S. 2	13-19	Auch im Bundesrat wird Thema besprochen: Thüringen hat Initiative in Länderkammer eingebracht um Steuersatz von 19% auf 7% zu senken. Bremen folgt Initiative	Initiativen in Länderkammer um Steuersatz von 19% auf 7% zu senken	s.o.	
XI	M1	29.09.2019	S. 2	19-20	Argument: wichtige Güter des täglichen Bedarf werden mit 7% besteuert	Periodenprodukte sind Güter des täglichen Bedarfs	Periode ist normal und alltäglich	R 3

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
XI	M1	29.09.2019	S. 2	21-22	in einigen Ländern ist Steuersatz bereits gesenkt oder ganz weg → EU hat Mitgliedsländer dazu aufgerufen	in einigen Ländern Steuerlage bereits verbessert		
XI	M1	29.09.2019	S. 2	22-25	Onlinepetitionen gegen „Tampon Tax“ wurden von über 180.000 Menschen unterzeichnet.	Onlinepetitionen gegen „Tampon Tax“ erhält Zuspruch		
XI	M1	29.09.2019	S. 2	26-30	Bundesrechnungshof ist kritisch: es müssten alle Produkte des ermäßigten Steuersatzes überprüft werden. Keiner hat mehr einen Durchblick.	Bundesrechnungshof will alle Produkte des ermäßigten Steuersatzes überprüfen		
XII	M2	kein Datum	S. 1	1-2	Tipps und Hilfe beim ersten Tampon einführen	Hilfe für junge Mädchen mit erster Menstruation umzugehen	Hilfestellung für junge Mädchen bei erster Periode	<b>R 10 Hilfe für jungen Mädchen</b> - Aufklärung - Anwendungshilfe - Tipps bei unregelmäßiger Periode - Fakten zu Menarche und Menstruation
XII	M2	kein Datum	S. 1	3-6	Tampon-ähnliche Vorrichtungen gab es schon im alten Ägypten	Geschichte der Periodenprodukte reicht weit zurück		
XII	M2	kein Datum	S. 1/2	7-8	Einführen eines Tampons kann schwierig sein	Umgang mit Periodenprodukten muss gelernt werden	Umgang mit Periodenprodukten	R 10
XII	M2	kein Datum	S. 2	9-11	Wichtig: Hände vor Einführen des Tampon waschen	Hygiene ist wichtig: Hände vor Einführen waschen		
XII	M2	kein Datum	S. 2	12-27	Anleitung wie man einen Tampon sich ruhig bequem einführt	Tamponanleitung um Angst zu nehmen		
XII	M2	kein Datum	S. 2	28-30	es folgen weitere Tipps und Infos über Tampons	Hilfe für junge Mädchen mit erster Menstruation umzugehen		
XII	M2	kein Datum	S. 2	31	Tampons müssen nach 4-8h gewechselt werden	Tampons müssen zeitig gewechselt werden um toxischen Schock vorzubeugen	Aufklärung über Nutzung von Periodenprodukten	R 10

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
XII	M2	kein Datum	S. 2	32-34	Tampons vor allem für starke Blutung geeignet, sonst kann das einführen weh tun. Alternative: Binde, Menstruationstasse	Erklärung von Periodenprodukten: Tampon bei starker Blutung, Binden und Tassen als Alternative und bei leichter Blutung	s.o.	
XII	M2	kein Datum	S. 2	35	Tampon sitzt richtig, wenn man ihn nicht spürt	<del>Tampon sitzt richtig, wenn man ihn nicht spürt</del>		
XII	M2	kein Datum	S. 2	36-37	Zu Beginn Mini-Tampon für leichteres Einführen benutzen	Hilfe für junge Mädchen an Tamponnutzung heran zu gehen	s.o.	R 10
XII	M2	kein Datum	S. 2	38-39	Das Jungfernhäutchen kann durch den Tampon nicht reißen	<del>keine Gefahr der Entjungferung durch Tampon</del>		
XII	M2	kein Datum	S. 2	40-41	Durch das Rückholbändchen muss man keine Angst haben den Tampon zu tief einzuführen	<del>Rückholbändchen schützt von „verlieren“ der Tampons</del>		
XII	M2	kein Datum	S. 2	42-43	Tampon im Müll nicht im Klo entsorgen	<del>Tampon im Müll nicht im Klo entsorgen</del>		
XIII	M2	kein Datum	S. 1	1-4	Die erste Periode kann überraschend kommen; es gibt Anzeichen die dabei helfen	<del>erste Periode ist oft unerwartet</del>		
XIII	M2	kein Datum	S. 1/2	5-7	erste Periode tritt zwischen 10 und 16 ein; Durchschnittlich: 12,5 Jahre	erste Periode zwischen 10 und 16; Durchschnittlich: 12,5 Jahre	Fakten über Menarche	R 10
XIII	M2	kein Datum	S. 2	7-11	Hormonstoffwechsel stellt sich in diesem Zeitraum um, Östrogen wird vermehrt produziert und leitet Eisprung ein	<del>Erklärung des ersten Zyklus</del>		
XIII	M2	kein Datum	S. 2	12-15	Signale für erste Periode: Schamhaare, weißer Ausfluss, Brüste	Signale für erste Periode: Schamhaare, weißer Ausfluss, Brüste	s.o.	R 10
XIII	M2	kein Datum	S. 2	16-19	Nimmt man diese Veränderungen wahr kann es in wenigen Monaten oder nach 1-2 Jahren zur ersten Periode kommen.	Eintreten der ersten Periode kann nach Reifung des Körper schnell oder langsam sein	s.o.	

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
XIII	M2	kein Datum	S. 2	19-20	tritt die Periode ein, heißt es man ist gesund und zeugungsfähig - wenn man das zukünftig möchte	Periode als Zeichen der potenziellen Fruchtbarkeit und des gesunden Körpers	Periode als Zeichen der potenziellen Fruchtbarkeit und des gesunden Körpers	R 3
XIII	M2	kein Datum	S. 2	21-24	PMS kann auch Vorbote der ersten Menstruation sein	PMS als Vorbote der Menstruation	Prämenstruelle Erkrankungen	R 7
XIII	M2	kein Datum	S. 2	24-27	seltene Bauchschmerzen, Reizbarkeit und unerklärliche Gefühle können daher auch auf erste Periode hinweisen	PMS Symptome können auf erste Periode hinweisen	Fakten über Menarche	R 10
XIII	M2	kein Datum	S. 2	28-32	Das Eintreten der ersten Periode ohne die Merkmale ist ungewöhnlich aber möglich	Periode kann auch ohne Vorzeichen eintreten	Fakten über Menarche	
XIII	M2	kein Datum	S. 2	33-34	bleibt die Periode bis 19 aus muss ein Frauenarzt/ eine Frauenärztin aufgesucht werden	ausbleiben bis in spätes Teeniealter muss von Arzt/Ärztin abgeklärt werden	Periode als Zeichen eines gesunden Körpers	R 3
XIII	M2	kein Datum	S. 2	34-35	Menstruation ist ein Signal, dass der Körper gesund ist. Ausbleiben ist nur bei Schwangerschaft ok	Periode als Zeichen des gesunden Körpers	s.o.	
XIII	M2	kein Datum	S. 2	36-39	eine Bezugsperson kann dabei helfen diese letzte Phase der Pubertät zu überstehen	Sprechen über Periode mit Bezugsperson wird empfohlen	Reden über Periode hilft	R 4
XIV	M2	kein Datum	S. 1	1-2	Periode dauert im Schnitt drei bis fünf Tage an	Periodendauer im Durchschnitt: drei bis fünf Tage an	Fakten über Periode	R 10
XIV	M2	kein Datum	S. 2	3-6	bei dauernder längerer Periode (über 1 Woche) muss Arzt/Ärztin aufgesucht werden	<del>zu lange Periodendauer muss bei Arzt/Ärztin abgeklärt werden</del>		
XIV	M2	kein Datum	S. 2	7-11	Hormonstörung (PCO-Syndrom) durch erhöhten Androgen-Spiegel im Blut → unregelmäßige Periode und mögliche Unfruchtbarkeit	Hormonstörung (PCO) kann zu unregelmäßiger Periode und Unfruchtbarkeit führen	Gründe für unregelmäßige Periode	R 10
XIV	M2	kein Datum	S. 2	12-16	Medikamente wie Schilddrüsen-Medikamente, Steroide oder Psychopharmaka können Hormonspiegel beeinflussen	Medikamente können Hormonspiegel beeinflussen	Medikamente beeinflussen Hormonspiegel	R 5

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
XIV	M2	kein Datum	S. 2	17-20	Gewichtszunahme kann zu mehr Östrogen und einer stärkeren und längeren Blutung führen	Gewichtszunahme erhöht Östrogen und kann Blutung verstärken und verlängern		
XIV	M2	kein Datum	S. 2	21-25	Bei Stress kann Periode ganz ausbleiben oder länger und unregelmäßig werden	unregelmäßige oder ausbleibende Periode wegen Stress	Gründe für unregelmäßige Periode	R 10
XIV	M2	kein Datum	S. 2	26-31	Gutartige Geschwülste in Gebärmutter, Myome, können Periode verstärken und verlängern. Bei starkem Schmerz muss Arzt/Ärztin aufgesucht werden	Myome können Menstruation verstärken. Bei Schmerzen muss Arzt/Ärztin helfen	Gründe für unregelmäßige Periode	
XV	M2	kein Datum	S. 1	1-3	alle Frauen kennen PMS, Prämenstruelle Dysphorie ist eine starke Form davon	Prämenstruelle Dysphorie ist starke Form der PMS	Prämenstruelle Erkrankungen	R 7
XV	M2	kein Datum	S. 1	4-8	nervige Vorboten der Periode sind PMS-Symptome wie Kopfschmerzen, schlechte Laune und Weinerlichkeit	PMS als Vorboten der Periode		
XV	M2	kein Datum	S. 1	9-14	Phase zwischen Eisprung und Menstruation ist anstrengend für Frauen und ihr Umfeld. Schlimmer wird es mit Prämenstrueller Dysphorie (PMDD oder PMDS)	Prämenstruelle Phase ist anstrengend für Frauen und ihr Umfeld – PMDS macht es schlimmer		
XV	M2	kein Datum	S. 1/2	15-20	80% der Frauen sind PMS Symptome bekannt	80% der Frauen kennen PMS Symptome	Fakten über Periode	R 10
XV	M2	kein Datum	S. 2	21-26	Körperliche Symptome: Wasseransammlungen im Körper, Brustspannen, Körperschmerzen, Müdigkeit, Abgeschlagenheit	Körperliche Symptome: Wasseransammlungen im Körper, Brustspannen, Körperschmerzen, Müdigkeit, Abgeschlagenheit	Prämenstruelle Erkrankungen	R 7
XV	M2	kein Datum	S. 2	27-34	psychische Symptome: Reizbarkeit, Stimmungsschwankungen, Depression, mangelnde Konzentration, Schlafstörungen, Antriebslosigkeit, Angst	psychische Symptome: Reizbarkeit, Stimmungsschwankungen, Depression, mangelnde Konzentration, Schlafstörungen, Antriebslosigkeit, Angst	s.o.	
XV	M2	kein Datum	S. 2	35-38	8% der Frauen erleben PMDS	8% der Frauen haben PMDS	Fakten über Periode	R 10

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
XV	M2	kein Datum	S. 2	39-50	Körperliche Symptome: Heißhunger, Essanfälle, schnelle Erschöpfung, Schwitzen, Schlafstörungen, Körperschmerzen, Kopfweh, Gewichtszunahme, aufgeblähter Bauch, Brustschmerzen, Verstopfung/Durchfall	Körperliche Symptome: Heißhunger, Essanfälle, schnelle Erschöpfung, Schwitzen, Schlafstörungen, Körperschmerzen, Kopfweh, Gewichtszunahme, aufgeblähter Bauch, Brustschmerzen, Verstopfung/Durchfall	Prämenstruelle Erkrankungen	R 7
XV	M2	kein Datum	S. 2/3	51-61	psychische Symptome: Depression, Kontrollverlust, Reizbarkeit, Aggressivität, mangelnde Konzentration, Interessenlosigkeit, Handlungsunfähigkeit im Alltag, sozialer Rückzug, zusätzliche psychiatrische Erkrankungen	psychische Symptome: Depression, Kontrollverlust, Reizbarkeit, Aggressivität, mangelnde Konzentration, Interessenlosigkeit, Handlungsunfähigkeit im Alltag, sozialer Rückzug, zusätzliche psychiatrische Erkrankungen	s.o.	
XV	M2	kein Datum	S. 3	62-66	Frauen mit PMDS verlieren Kontrolle über Persönlichkeiten was sich auf Job- und Alltagsleben auswirken kann	PMDS Symptome wirken sich auf Job- und Alltagsleben aus		
XV	M2	kein Datum	S. 3	67-69	mit Eintreten der Periode sinkt Östrogenspiegel und Symptome verschwinden sofort	Periode lässt PMDS verschwinden		
XV	M2	kein Datum	S. 3	70-78	Wie PMS entsteht ist ungeklärt, aber es hängt mit weiblichen Geschlechtshormonen zusammen - Frauen ohne Eierstöcke oder in Menopause haben kein PMS	Herkunft von PMDS unbekannt, Zusammenhang mit Geschlechtshormonen bewiesen	Prämenstruelle Erkrankungen	R 7
XV	M2	kein Datum	S. 3	78-81	PMDS scheint mit Zusammenspiel von Hormonen und Hippocampus zusammenzuhängen	PMDS hängt mit Hormonen und Hippocampus zusammen	s.o.	
XV	M2	kein Datum	S. 3	82-87	Hippocampus ist unter anderem verantwortlich für: Steuerung von Wut, Angst und Freude; emotionales Zentrum; Sexualverhalten; Gedächtnis- und Lernprozesse	Hippocampus verantwortlich für: emotionales Zentrum; Sexualverhalten; Gedächtnis- und Lernprozesse	s.o.	



Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
XV	M2	kein Datum	S. 3	88-91	früher wurde nicht an Zusammenhang von Gehirn und Hormonen geglaubt, bei Frauen mit PMDS sind Veränderungen im Hirn nachgewiesen	früher: kein Zusammenhang von Gehirn und Hormonen, heute Erkenntnis: Frauen mit PMDS haben Veränderungen im Hirn	s.o.	
XV	M2	kein Datum	S. 3/4	92-96	wissenschaftlich nachgewiesen: Östrogen und Progesteron nehmen Einfluss auf Serotoninspiegel → Depression und Aggression können Folge von Serotoninmangel sein	wissenschaftlich nachgewiesen: Östrogen und Progesteron haben Einfluss auf Serotoninspiegel → Depression und Aggression können Folge sein	s.o.	
XV	M2	kein Datum	S. 4	96-99	Hippocampus hat viele Rezeptoren für Geschlechtshormone, daher empfindlich für Östrogenmangel oder -Überschuss	Hippocampus hat viele Rezeptoren für Geschlechtshormone → empfindlich für Östrogenmangel oder -Überschuss	s.o.	
XV	M2	kein Datum	S. 4	100-103	Diagnosemöglichkeiten für PMDS sind gering, da Blut- und Hormonwerte wenig aussagen	Diagnose von PMDS ist schwer	s.o.	
XV	M2	kein Datum	S. 4	103-107	Oft wird Krankheitsbild nicht erkannt und zu Psychiater*in überwiesen. gynäkologische Endokrinolog*innen können hier helfen	Krankheitsbild wird als Psychose falsch gedeutet. gynäkologische Endokrinolog*innen helfen besser	Vernachlässigung von prämenstruellen Erkrankungen	R 7
XV	M2	kein Datum	S. 4	107-109	Frauen sollen über 3 Zyklen Stimmungstagebuch führen	<del>Bei Verdacht: Stimmungstagebuch über 3 Zyklen führen</del>		
XV	M2	kein Datum	S. 4	109-111	Experten sind oft nur in Ballungsgebieten angesiedelt	Experten sind oft rar	Vernachlässigung von prämenstruellen Erkrankungen	R 7
XV	M2	kein Datum	S. 4	112-119	Hilfsmittel: Serotonin-Wiederaufnahmehemmer (Antidepressivum), Antidepressiva, Hormone via Pille und Spirale	Hilfe durch Hormone oder Antidepressiva möglich	hormonelle Medikalisation	R 5
XV	M2	kein Datum	S. 4	120-126	PMDS wurde vor 4 Jahren in Katalog für psychische Störungen aufgenommen und als Krankheit anerkannt, was Diagnose erleichtert	PMDS wurde vor 4 Jahren als Krankheit anerkannt, was Diagnose erleichtert	Prämenstruelle Erkrankungen	R 7

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
XVI	M2	kein Datum	S. 1	1-5	Frauen bekommen ihre Periode über Jahrzehnte jeden Monat und geben viel Geld für Hygieneprodukte aus	Frauen geben in ihrem Leben viel Geld für Periodenprodukte aus	Kosten der Periode	R 9
XVI	M2	kein Datum	S. 1	5-6	Die meisten kämpfen zusätzlich mit Kopfschmerzen, Übelkeit und Krämpfen	viele Frauen kämpfen während Periode mit zusätzlichen körperlichen Schmerzen	Menstruationsbeschwerden	R 7
XVI	M2	kein Datum	S. 1	6-7	zusätzlich muss frische/neue Unterwäsche und Nervennahrung her	Zusatzkosten durch „Nervennahrung“ und neue Unterwäsche nach „auslaufen“	Kosten der Periode	R 9
XVI	M2	kein Datum	S. 1	7-11	Versuchsachte Kosten werden in Studie zusammengefasst. Huffington Post berichtet von 21.700 € pro Frau im gesamten Leben	Studie veröffentlicht Kosten von 21.700 € im gesamten Leben pro Frau	s.o.	
XVI	M2	kein Datum	S. 1	11-12	befragt wurden über 2.000 Frauen zwischen 18 und 45 mit 5-Tageszyklus	<del>befragt wurden über 2.000 Frauen zwischen 18 und 45 mit 5-Tageszyklus</del>		
XVI	M2	kein Datum	S. 1	12-14	das meiste Geld wird für Wegwerfprodukte (Binden, Tampons) und Schmerzmittel ausgegeben. 6% machen Menstruationstassen aus	das meiste Geld wird für Wegwerfprodukte und Schmerzmittel ausgegeben. 6% machen Menstruationstassen aus	Kosten der Periode	R 9
XVI	M2	kein Datum	S. 1	15-17	im Durchschnitt werden 15€ im Monat für Hygieneartikel bezahlt, 9€ für neue Unterwäsche, 5€ für Schmerzmittel, 10€ für Süßes und 10€ für Diverses → Jahr 580€	<del>hohe Kosten für menstruieren</del>		
XVI	M2	kein Datum	S. 1	17-18	bei 450 Perioden im Leben kommt man so auf 21.700€	<del>hohe Kosten für menstruieren</del>		
XVI	M2	kein Datum	S. 1	19-21	Aufruf zum Sparen vor allem bei Süßigkeiten, da sie Beschwerden verstärken können	<del>Versuch der Kostensenkung</del>		
XVI I	M2	kein Datum	S. 1	1-5	Müll ist das Thema unseres Zeitalters: jährlich verbrauche Frauen 45 Milliarden Tampons und Binden → Periode geht auch nachhaltig	Frauen verbrauchen 45 Milliarden Wegwerfprodukte für die Periode im Jahr	Periodenprodukte als Müllproduzenten	R 2

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
XVI I	M2	kein Datum	S. 1	6-8	Periodenprodukte bestehen zum Großteil aus: Plastikpackung und -Folie und pestizidbehandelter Baumwolle	Periodenprodukte bestehen zum Großteil aus: Plastik, Folie und pestizidbehandelter Baumwolle	s.o.	
XVI I	M2	kein Datum	S. 1	8-14	Frauen haben Wunsch nach nachhaltigen Periodenprodukten mit weniger Müllproduktion	Frauen wollen nachhaltige und wiederverwertbare Periodenprodukte	Wunsch nach Nachhaltigkeit	R 2
XVI I	M2	kein Datum	S. 1/2	15-22	Biotampons in Papierverpackung von Female Company bieten Alternative, die 212 Tonnen Plastik im Jahr einspart und gesünder für den Körper ist	Biotampons in Papierverpackung vermeiden 212 Tonnen Plastik im Jahr und sind gesünder für den Körper	Müllreduktion durch Alternativen	
XVI I	M2	kein Datum	S. 2	22-24	Produkte sind in allen Größen bei dm erhältlich	<del>Biotampons von Female Company im Einzelhandel in erhältlich</del>		
XVI I	M2	kein Datum	S. 2	25-28	Binden und Slipseinlagen können online per Abo bestellt werden	<del>Binden und Slipseinlagen können online bestellt werden</del>		
XVI I	M2	kein Datum	S. 2	29-35	Menstruationstassen haben viel Aufmerksamkeit bekommen und sind in Drogeriemärkten in allen Farben zu finden	Menstruationstassen sind Trend geworden und in allen Drogeriemärkten zu finden	Alternative Menstruationsprodukte	R 2
XVI I	M2	kein Datum	S. 2	35-37	Die Tasse ist vegan, hypoallergen, nachhaltig und gesund	Die Tasse ist vegan, hypoallergen, nachhaltig und gesund	s.o.	
XVI I	M2	kein Datum	S. 2	37-40	die Menstruationstasse ist aus medizinischem Silikon und kann bis zu 12h getragen werden	Menstruationstasse ist aus medizinischem Silikon und kann bis zu 12h getragen werden	s.o.	
XVI I	M2	kein Datum	S. 2	40-43	Während Tampon nach zu langem Trage toxischen Schock verursachen kann, tut die Tasse das nicht	Toxische Schock wie beim Tampon ist mit Tasse ausgeschlossen	Körperliche Sicherheit durch Alternative Periodenprodukte	
XVI I	M2	kein Datum	S. 2	43-46	Handhabung: ausleeren und mit Wasser abspülen, nach Periode auskochen und verwahren bis zur nächsten	einfache Säuberung der Menstruationstasse mit Wasser	Handhabung alternativer Menstruationsprodukte	
XVI I	M2	kein Datum	S. 2	46-48	Einsetzen der Tasse braucht etwas Übung	Handhabung der Tasse braucht Übung	s.o.	

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
XVI I	M2	kein Datum	S. 2/3	49-55	Naturschwämme können wie Tampon genutzt und wiederverwendet werden. Können auch beim Sex getragen werden	wiederverwendbare Naturschwämme können wir Tampons getragen werden	Alternative Menstruationsprodukte	
XVI I	M2	kein Datum	S. 3	55-60	Levantiner Schwamm wird nass gemacht, ausgewrungen und eingeführt und später mit Wasser ausgewaschen. Poren nehmen viel Flüssigkeit auf	Schwamm wird nass gemacht, ausgewrungen und eingeführt und später mit Wasser ausgewaschen.	Handhabung alternativer Menstruationsprodukte	
XVI I	M2	kein Datum	S. 3	61-65	Alternative ohne Einführen vor allem für Mädchen und junge Frauen ist Menstruationsunterwäsche	Alternative ohne Einführen: Menstruationsunterwäsche	Alternative Menstruationsprodukte	
XVI I	M2	kein Datum	S. 3	66-70	Binde ist in Unterhose integriert und lässt sich waschen. Produkte von von ooshie oder Kora Mikino wandern langsam auf den Markt	Binde ist in Unterhose integriert und lässt sich waschen. Produkte wandern langsam auf den Markt	Funktionsweise alternativer Menstruationsprodukte	
XVI I	M2	kein Datum	S. 3	70-73	Menstruationsunterwäsche ist wasserdicht und saugt so viel Blut wie 2 Tampons auf	Menstruationsunterwäsche hält so viel Blut wie 2 Tampons	s.o.	
XVI I	M2	kein Datum	S. 3	73-77	Nach dem Tragen auswaschen und auf 40° mit dunkler Wäsche problemlos waschbar	nach Tragen auswaschen und mit normal in Waschmaschine	s.o.	
XVI I	M2	kein Datum	S. 3	78-84	Wiederverwendbare Slipeinlagen und Bindend sind ebenfalls möglich und sogar zum selberrähen	Wiederverwendbare Slipeinlagen und Bindend sind auch möglich, ob gekauft oder selbstgenäht	Alternative Menstruationsprodukte	
XVI I	M2	kein Datum	S. 3	84-88	Waschbare Binden kann man auch von Kulmen und Bloodmilla kaufen und nach ausspülen auf 60° waschen	Waschbare Binden kann man im Laden kaufen und nach ausspülen normal waschen	Funktionsweise alternativer Menstruationsprodukte	
XVI I	M2	kein Datum	S. 3	89-92	Produktlose Alternative: Free-Bleeding	Produktlose Alternative: Free-Bleeding	Alternative Menstruationsmethode	
XVI I	M2	kein Datum	S. 3/4	92-94	stammt auf feministischen Kreisen und ist Zeichen gegen Tabuisierung der Menstruation	feministisches Zeichen gegen Tabuisierung	Free-Bleeding als Zeichen des Tabubruchs	

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
XVI I	M2	kein Datum	S. 4	94-96	Periode verläuft in Intervallen → Free-Bleeding ist vor allem Sensibilisierung für Körper	Free-Bleeding ist Sensibilisierung für Periodenintervalle des weiblichen Körpers	Erklärung Menstruationsmethode	
XVI I	M2	kein Datum	S. 4	96-99	Frau geht im richtigen Moment auf Toilette und muss kein Auffangprodukt benutzen → schwierig für manche aber am umweltfreundlichsten	Methode: im richtigen Moment auf Toilette gehen und kein Auffangprodukt benutzen	s.o.	
XVI II	M2	kein Datum	S. 1	1-2	Stoffbinden-Herstellerin eröffnet ersten Menstruationsladen um Tabu zu brechen	Stoffbinden-Herstellerin eröffnet Menstruationsladen für Tabubruch	Stoffbinden-Herstellerin eröffnet Menstruationsladen für Tabubruch	
XVI II	M2	kein Datum	S. 2	3-5	erster Menstruationsladen weltweit eröffnet in Ansbach	erster Menstruationsladen weltweit in Ansbach	erster Menstruationsladen weltweit in Ansbach	R 4
XVI II	M2	kein Datum	S. 2	5-6	Vertreibt nur nachhaltige Produkte	Vertreibt nur nachhaltige Produkte		
XVI II	M2	kein Datum	S. 2	7-10	Inhaberin war auf Suche nach Alternativen und fand nichts passendes, also hat sie selbst Hand angelegt und die ALMO-Binde aus Biobaumwolle für Periode, Wochenbett und Inkontinenz erstellt	Mangel an passender Alternative führt zu Herstellung der ALMO-Binde aus Biobaumwolle		
XVI II	M2	kein Datum	S. 2	10-13	Vorteil der Stoffbinde Geld und Müllersparnis und die Abwesenheit von Plastik und nervigen Klebestreifen	Vorteil: günstig und Weniger Müll und kein Plastik und nervige Klebestreifen	Vorteil wiederverwendbarer Periodeprodukte	R 2
XVI II	M2	kein Datum	S. 3	14-17	Nachdem Produkt an sich selbst und bei Freundinnen getestet worden war entstand der Wunsch das „wohlige Gefühl in der Hose“ mit andere zu teilen → die „Alternative Monatshygiene“ (ALMO) war geboren	nach Selbsttest des Produkts gab es Wunsch das gute Gefühl der Biostoffbinde zu teilen		
XVI II	M2	kein Datum	S. 3	18-20	Nur Auslaufschutz der Binde besteht aus Plastik aufgrund fehlenden Materials. Binde lässt sich 200 mal bei 95° waschen und wird mit Druckknopf an Flügeln geschlossen	Binde beinahe Plastikfrei und mehrmals waschbar		

Ziffer	Medium	Datum des Artikels	Seite	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
XVI II	M2	kein Datum	S. 3	21-23	Stoffbinde kann bis zu 10 Jahre genutzt werden - nachhaltiger als Wegwerfprodukte	nachhaltige Stoffbinde kann über Jahre genutzt werden	nachhaltiges Periodeprodukt	R 2
XVI II	M2	kein Datum	S. 3	24-27	Stoffbinden- und Slipeinlagen gibt es online und im Laden. Außerdem im Laden: Schwämme, Tassen, Stilleinlagen, Stofftaschentücher und Abschminkpads aus Bio-Baumwolle + individuelle Beratung	umfangreiches Biobaumwoll-Sortiment im Laden		
XVI II	M2	kein Datum	S. 3	27-28	Inhaberin findet es ist Zeit offen über Periode zu sprechen - Reaktionen von Frauen sind sehr positiv	Zeit: offen über Periode sprechen kommt bei Kundinnen gut an	offenes Gespräch über Periode gewünscht	R 4
XVI II	M2	kein Datum	S. 3	29-31	Gute Einstellung um mit Periode umzugehen. Angenehme und umweltfreundliche Gestaltung der Periode ist gute Idee	Bequeme und umweltfreundliche Gestaltung der Periode ist eine gute Idee	Wunsch nach bequemen und nachhaltigen Alternativen	R 2

# Anlage 2 - Schnittplan

<p><b>Bestellung Problem</b></p>	<p><b>Fragezeichen</b></p>	<p><b>Auswahl</b></p>	<p><b>Prof.</b></p>
<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>
<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>
<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>
<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>
<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>
<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>
<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>
<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>
<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>
<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>	<p><b>Strahl</b></p>





Hand Bilde  
Falt 4  
Apo Perioden  
Wochen



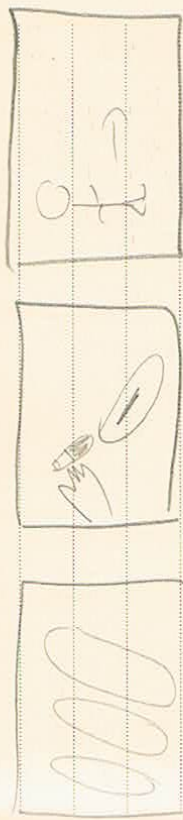
Int. Periode jetzt  
Schnitts. Falt 5  
Int. Per. 4  
Int. Per. 5



Tampon Falt  
Menstr. Essendo



Menstr. Falt  
Schnitts. ALMO  
Int. QMO



Brody-Schnitts. Bild  
Schnitts. rote  
Brille  
Frankenbein



Logo Falt  
Info 2  
Franko  
Vert. Fi.  
Falt-act  
Schwarz



Dankung  
Film von  
Info  
WA th<sup>2</sup>



## **Anlage 3 - Digitaler Anhang**

### **1. Inhaltsanalyse**

1.1. Analysematerial (.PDF)

*Ordner*

1.2. Analyseprotokoll (.PDF)

1.3. Kategorienverteilung (.PDF)

### **2. Dokumentation**

2.1. Übersicht Interviewpartner\*innen (.PDF)

2.2. Fragenkataloge (.PDF)

*Ordner*

2.3. Drehgenehmigungen (.PDF/.jpg)

*Ordner*

2.4. Schnittplan (.PDF)

2.5. „Menstruationstabu?“ (.mov)

### **3. Masterarbeit Vorndran**

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus anderen Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift