Ostfalia Hochschule für angewandte
Wissenschaften, Fachhochschule
Braunschweig/ Wolfenbüttel
Karl-Scharfenberg-Fakultät, Salzgitter
Medienkommunikation
Wintersemester 2021/22
Bachelorarbeit
Erstprüferin: Prof. Dr. Denise Sommer
Zweitprüferin: Megan Hanisch

Bachelorarbeit

Blaues Blut: Zwischen Scham und Emanzipation: Die Entwicklung der Fernsehwerbung für Menstruationsprodukte in Deutschland

26.10.2021

Lea Konrad (7. Sem.)
Matrikel. - Nr.: 70463023

Abstract

Eine besondere Herausforderung für die Werbung ist es, für Produkte zu werben, die in der Gesellschaft tabuisiert werden (vgl. Waschek, 1995, S. 9), wie unter anderem für Menstruationsartikel. Dabei ist in den letzten Jahren in der öffentlichen Haltung zur Periode ein Wandel zu erkennen. Die vorliegende Bachelorarbeit setzt sich mit der Darstellung der Menstruation in der deutschen Fernsehwerbung auseinander und hat zum Ziel, die Entwicklung der Werbung mit Blick auf die gesellschaftlichen Vorstellungen zu untersuchen. Die zentrale Forschungsfrage lautet dabei: Inwieweit verändert sich die Darstellung der Menstruation in der deutschen Fernsehwerbung von Menstruationsartikeln hinsichtlich des Menstruationstabus im Zeitvergleich von 1991 bis 2020? Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine qualitative inhaltlich-strukturierende und evaluative Inhaltsanalyse von insgesamt zwölf Werbespots der Marken „o.b.“ und „Always“ aus den 90er, 2000er und 2010er Jahren durchgeführt und die Botschaften der Werbungen hinsichtlich einer möglichen Tabuisierung interpretiert. Die Auswertung der Spots ergibt, dass sich auf Ebene der Botschaften Entwicklungen zwischen den Jahrzehnten feststellen lassen: In den Werbungen der 90er Jahre wird die Menstruation in Zusammenhang mit der Notwendigkeit von Hygiene gestellt, während die Werbungen der 2010er Jahre Selbstbestimmung und Aktivität vermitteln. Jedoch lassen sich auf gestalterischer Ebene keine Veränderungen hinsichtlich der Zeit feststellen. Es werden bildlich und sprachlich die Bedingungen des Menstruationstabus eingehalten, indem wissenschaftliche Produktdemonstrationen mit blauer Flüssigkeit gezeigt und Euphemismen verwendet werden. Sowohl in den Werbungen der 90er als auch in den Werbungen der 2010er Jahre lässt sich die Implikation nachweisen, dass Menstruierende ihre Periode verstecken sollen und sie auf Menstruationsprodukte angewiesen sind. Demnach setzt sich die Tabuisierung der Menstruation in den analysierten Werbungen unterschwellig fort. Weitere Betrachtungen der Bewerbung von Menstruationsartikeln sollten sich damit beschäftigen, ob sich die Tabuisierung auch in großen Stichproben nachweisen lassen und wie Rezipient:innen die Werbungen wahrnehmen.

Stichworte: Fernsehwerbung; Menstruation; Menstruationstabu; Gender; Medieninhaltsforschung; qualitative Inhaltsanalyse

Inhalt

Abbildungsverzeichnis

1. Einleitung 1

1.1 Relevanz und Problemstellung 2

1.2 Aufbau der Arbeit 4

2. Das Menstruationstabu in der westlichen Gesellschaft 5

2.1 Definition von Tabu 5

2.2 Die gesellschaftliche Haltung zur Menstruation 8

2.2.1 Das Menstruationstabu 8

2.2.1.1 Das Kommunikationstabu 10

2.2.1.2 Negative Einstellungen und Stigmatisierung 11

2.2.2 Historische Entwicklung 13

2.2.3 Die Menstruation als Unterdrückungsinstrument 14

2.2.4 Menstruation als Zeichen der Weiblichkeit 15

2.2.5 Medikalisierung der Menstruation 16

2.2.6 Das Tabu in der heutigen Gesellschaft 16

3. Werbung für Menstruationsprodukte 18

3.1 Wirklichkeitsdarstellungen in der Werbung 18

3.1.1 Die Funktion von Werbung 19

3.1.2 Die Werbung als Spiegel der Gesellschaft? 20

3.1.3 Geschlechterdarstellungen in der Werbung 22

3.2 Darstellung der Menstruation in der Werbung 23

3.2.1 Entwicklung der Werbung für Menstruationsprodukte 23

3.2.2 Zentrale Botschaften der Werbung für Menstruationsprodukte 24

3.2.2.1 Verschweigen der Menstruation 25

3.2.2.2 Menstruation als schmutziges Ereignis 26

3.2.2.3 Management der Menstruation und Schutzmetapher 27

3.2.2.4 Sprachliche Besonderheiten in der Werbung 28

3.2.2.5 Körperbild und Weiblichkeit 29

3.2.2.6 Freiheit und Emanzipation 29

4. Methode 31

4.1 Begründung der Methodenwahl „qualitative Inhaltsanalyse“ 31

4.2 Methodisches Vorgehen 33

4.2.1 Definitorischer Rahmen 33

4.2.2 Auswahl der Forschungsgegenstände 34

4.2.2.1 Werbespots der Marke „Always“ 35

4.2.2.2 Werbespots der Marke „o.b.“ 37

4.2.3 Vorgehensweise und Regeln zur Codierung 39

4.2.3.1 Erstellung des Kategoriensystems 39

4.2.3.2 Vorgehensweise beim Codieren und Codierregeln 42

4.2.4 Kategoriensystem und Definitionen 42

4.2.4.1 Faktische Kategorien 43

4.2.4.2 Inhaltlich-strukturierende Kategorien 44

4.2.4.3 Evaluative Kategorien 46

4.3 Wissenschaftliche Qualitätskriterien 47

5. Auswertung und Interpretation 48

5.1 Deskription des Gesamtmaterials 49

5.2 Inszenierung der Botschaften 52

5.2.1 Sauberkeit, Trockenheit und Saugfähigkeit 52

5.2.2 Auslaufschutz, Schutz vor Flecken und Komfort 53

5.2.3 Diskretion, Sicherheit und Schutz 55

5.2.4 Selbstbestimmung, Aktivität, Positivität und Rebellion 57

5.3 Die Entwicklung der Darstellung der Menstruation in der Werbung 58

5.3.1 Die faktischen Kategorien 58

5.3.2 Die materiellen Botschaften 60

5.3.3 Die emotionalen Botschaften 63

5.3.4 Die bildlichen Gestaltungsmittel 67

5.3.5 Die sprachlichen Gestaltungsmittel 70

5.3.6 Das Frauenbild 73

5.3.7 Das Bild der Menses und die Tabuisierung in der Werbung 75

6. Formulierung von Hypothesen 80

7. Fazit und Reflektion 82

7. 1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur Tabuisierung 83

7.2 Reflektion 86

7.3 Ausblick 88

Literatur 90

Anhang..... 104

Eidesstaatliche Erklärung..... 130

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Struktur des Kategoriensystems ……..41
Abbildung 2: Zentrale Botschaften der Werbespots ……. 50
Abbildung 3: Euphemistische Ausdrücke in den Werbungen ……51
Abbildung 4: Frauenbild in den Werbungen ……..51
Abbildung 5: Beispiel für blaue Flüssigkeit ……...52
Abbildung 6: Beispiel für Laborsituation in Verbindung mit Trockenheit ……53
Abbildung 7: Beispiel für Laborsituation in Verbindung mit Auslaufschutz ……54
Abbildung 8: Beispiel für weiße Kleidung in Verbindung mit Schutz vor Flecken ……..54
Abbildung 9: Beispiel für Symbole für Diskretion 1 ……..55
Abbildung 10: Zentrale Botschaften der Werbungen der 90er ……60
Abbildung 11: Zentrale Botschaften der Werbungen der 2000er ……61
Abbildung 12: Metapher für Komfort ……61
Abbildung 13: Zentrale Botschaften der Werbungen der 2010er…….. 62
Abbildung 14: Beispiel für Symbole für Diskretion 2 ……65
Abbildung 15: Metapher für Kontrolle ……..65
Abbildung 16: Metapher für Positivität ……66
Abbildung 17: Beispiel für Darstellung der Vagina „Röhre“ ……68
Abbildung 18: Beispiel für reduzierte Produktdarstellung ……69
Abbildung 19: Beispiel für Darstellung der Vagina „Konturen“ ……70
Abbildung 20: Metapher für Selbstbestimmung ……74
Abbildung 21: Beispiel mit Bruch Ideal femininen Auftreten ….……..75

Hinweis zur Schreibweise:

„Not all Women menstruate. Not just women menstruate.”
(Marie Abbondanza, zit. in Bobel, 2010, S. 158)

Rund die Hälfte der Weltbevölkerung menstruiert (vgl. Frei, 2020, S. 37), dabei ist jedoch deutlich zu machen, dass nicht alle Frauen menstruieren, z.B. aufgrund ihrer Menopause, Krankheiten oder weil sie keinen Uterus haben. Genauso menstruieren Menschen, die sich nicht als Frau, sondern als nicht-binär, inter oder trans definieren, aber einen funktionierenden Uterus haben (vgl. Bobel, 2010, S. 158). Durch das Gendern mit Doppelpunkt, z.B. bei Begriffen wie Nutzer:innen oder Konsument:innen soll in der vorliegenden Arbeit darauf eingegangen werden, dass Menstruieren nicht mit der Frau gleichzusetzen ist.

1. Einleitung

Mit Werbungen für Menstruationsprodukte verbinden die meisten Menschen blaue Flüssigkeit, die aus Reagenzgläsern auf Tampon und Binde gegossen wird. Der neuste Spot der Marke „Always“, welcher im September 2021 veröffentlicht wurde, bricht mit diesem Bild und ist die erste Werbung auf dem deutschen Markt für Menstruationsprodukte, in dem zur Veranschaulichung von Menstruationsblut eine rote Flüssigkeit verwendet wird (vgl. apr/dpa, 2021). Zudem sieht man das Curvy-Model Zoe Flindris, wie sie Pirouetten auf dem Eis dreht und mit Schüler:innen Ballett-Übungen macht (Always, 2021). Dabei spricht sie davon, dass sie sich mit dem richtigen Schutz auch während ihrer Periode nicht von ihrer Leidenschaft dem Eislaufen abhalten lässt. Aus dem Off hört man den Markenslogan „Schreib‘ die Regeln neu“ (vgl. ebd.). In einer Stellungnahme äußert sich die Brand Managerin Sherin Wanning dazu, dass die Veränderung „ein Beitrag sein [soll], natürlich mit dem Thema [Menstruation] umzugehen und es weiter zu enttabuisieren“ (apr/dpa, 2021), denn die Periode sei „das Normalste der Welt – und definitiv kein Tabu oder Grund, sich zu schämen“ (ebd.). Dabei zeigt sich vor allem in den sozialen Medien, wie kontrovers das Thema Periode in der heutigen Gesellschaft ist: Auf der einen Seite sind User:innen positiv überrascht und freuen sich, dass die Flüssigkeit nun Menstruationsblut ähnlicher ist (vgl. Bube, 2021). Auf der anderen Seite beschweren sich Nutzer:innen in den Kommentarzeilen und bezeichnen die Menses als eklig und die rote Flüssigkeit in der Werbung als unangebracht (vgl. ebd.). Schon in den 90er Jahren berichtet der Deutsche Werberat (o.J., S. 1) von Beschwerden gegenüber Fernsehwerbungen für Binden und Tampons und auch im Jahr 2019 sorgte ein Werbespot des australischen Menstruationsartikelherstellers „Libra“ nach der ersten Ausstrahlung für ca. 600 Beschwerden beim Werberat (vgl. Haase, 2019). Die Zuschauer:innen beklagten sich darüber, dass die Werbung auf rote anstatt blaue Flüssigkeit setzte und zudem Ausschnitte zeigte, bei denen in der Dusche Bluttropfen das Bein runterliefen sowie ein offener Umgang mit der Periode dargestellt wurde (vgl. ebd.). So zeigt sich, dass die Menstruation, sowohl früher als auch heute noch, mit „Krankheit, Schmutz und Ekel“ (Hohage, 1998, S. 9) assoziiert werde. Sie werde dabei „as an uncontrollable, untameable, natural function“ (Block Coutts & Berg, 1993, S. 189) des weiblichen Körpers verstanden und dementsprechend in der Gesellschaft tabuisiert und stigmatisiert. Eine Umfrage des Aufklärungsportals „erdbeerwoche“ aus dem Jahr 2017 zeigt, dass „60 % der Mädchen […] eine negative Einstellung zu ihrer Menstruation […] haben [und] 70% der Jungen […] das Thema Menstruation unwichtig und peinlich [finden]“ (APA-OTS, 2017). Diese negative Wahrnehmung ist sozial konstruiert und so in dem gesellschaftlichen Verständnis vertieft, dass es als gesunder Menschenverstand aufgefasst

und nicht weiter hinterfragt werde (vgl. Agnew & Sandretto, 2015, S. 2). Die Menses ist nicht nur ein biologisches Thema, sondern wird durch gesellschaftliche und politische Aspekte bestimmt und steht im Kontext mit Geschlechterkonstruktion und -stereotypen (vgl. Fingerson, 2006, S. 73). Jedoch bildet sich zunehmend eine „Period-Positive“ - Bewegung aus, die sich als kritischer Aktionismus für einen offenen Umgang mit der Menstruation und damit für soziale Gerechtigkeit und Gleichberechtigung der Geschlechter einsetzt (vgl. Bobel, 2020, S. 1001). Insbesondere in den sozialen Medien finden sich Organisationen und Projekte, die eine Enttabuisierung der Menstruation erreichen wollen und teilweise werden Aspekte des Aktivismus auch von kleinen sowie großen Marken für Menstruationsprodukte aufgegriffen, wie z.B. mit dem neuen „Always“-Werbespot.

1.1 Relevanz und Problemstellung

Menstruation ist dabei „a factor in the ‘everyday lives’ of the wider population, which sees […] advertisements on television depicting young slim women skipping through the heaviest days of their period in flimsy summer dresses” (Newton, 2012, S. 394). Dementsprechend stellen Werbungen vor allem für Menschen, die nicht menstruieren und auch nicht im direkten Kontakt mit Menstruierenden stehen, eine Informationsquelle dar (Fingerson, 2005, S. 101) und können beeinflussen, wie diese Personen, aber auch Menstruierende selbst, die Periode wahrnehmen. Insbesondere Fernsehwerbung spielt dabei eine wichtige Rolle, da durchschnittlich 86 Prozent der Deutschen über 14-Jährigen täglich über Bewegtbild erreicht werden, wobei die lineare Fernsehnutzung die Hauptrezensionsform darstellt (vgl. Kupferschmitt & Müller, 2020, S. 390). Trotz der starken Zunahme an Online- und Streaming-Angeboten ist Fernsehen als Massenmedium „nach wie vor ein attraktiver Werbeträger, weil es die vergleichsweise breit gestreute, massenhafte Ansprache großer Publika ermöglicht“ (Zurstiege, 2015, S. 73). Als Massenmedium trägt Fernsehen zur Sozialisation von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen bei und ist wie die anderen Massenmedien ein „Speicher des gesamten gesellschaftlichen Wissens“ (Lukesch, 2008, S. 390). In dem Zusammenhang lassen sich Werbungen als Marketinginstrumente aber auch „cultural artifacts” (Frith, 1995, S. 7) betrachten, indem sie einerseits gesellschaftliche Vorstellungen wie unter anderem auch Tabus reflektieren und sich andererseits in der Ansprache und Gestaltung an soziokulturellen Orientierungsgrößen, wie Werte, Normen und Einstellungen bedienen (vgl. Bau, 1995, S. 5). In Bezug auf die Werbung für Menstruationsprodukte lässt sich demzufolge festhalten, dass Werbung „eng mit der Alltagswirklichkeit der Frauen verbunden ist und anhand derer ebenfalls Vorstellungen über die Monatsblutung transportiert und Einstellungen deutlich werden“ (Hohage, 1998, S. 12). Die Werbung ermöglichte im Verlauf der Zeit einerseits, dass das Thema aus dem Privatleben

von Menstruierenden in die Öffentlichkeit gehoben wurde (vgl. ebd., S. 165). Andererseits kritisieren Forscher:innen, dass dadurch keine „offene, direkte und sprachlich genaue Auseinandersetzung mit diesem Thema“ (ebd.) begünstigt werde. Vielmehr würden die Ängste von Menstruierenden verfestigt und zur Vermarktung der Produkte verwendet werden (vgl. Merskin, 1999, S. 951 ff.). Jedoch beschreiben die Wissenschaftler:innen, dass sich auch neue Tendenzen in den Werbungen feststellen lassen, wobei vor allem feministische Botschaften wie Emanzipation und das Bild der selbstbewussten Frau impliziert werden würden (vgl. Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, S. 2545).

Als sozialwissenschaftliches Forschungsthema wird die Menstruation seit Ende der 70er Jahre untersucht (vgl. Bobel, 2020, S. 1), wobei sich die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung speziell mit der Werbung aus dem englischsprachigen Raum und Inhaltsanalysen von Printwerbungen US-amerikanischer, kanadischer, britischer und australischer Magazine, die sich konkret an Jugendliche oder Frauen als Zielgruppe richten, beschäftigt. Die Betrachtung der Fernsehwerbungen bezieht sich ebenso auf den britischen sowie spanischen Markt (vgl. Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, S. 2535). Die Studien konzentrieren sich dabei vorrangig auf die materiellen und emotionalen Implikationen der Spots und der Darstellung der Menses im Zusammenhang mit der Konstruktion von Weiblichkeit (vgl. Block Coutts & Berg, 1993, S. 179; Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, S. 2535). Die vereinzelten Untersuchungen bezüglich deutschsprachiger Werbungen konzentrieren sich dabei auf die Anzeigen und Spots des letzten Jahrhunderts. Insbesondere, inwieweit das Tabu in den Werbungen verarbeitet wird und wie sich die Werbung hinsichtlich der Tabuisierung mit Blick auf die gesellschaftlichen Bewegungen in den letzten Jahrzehnten entwickelt hat, wurde bisher nicht betrachtet. Jedoch ist es wichtig, zu ermitteln, welche gesellschaftlichen Sichtweisen die Werbungen hinsichtlich der Menses aufgreifen und anhand der Werbung lässt sich auch nachvollziehen, ob sich diese Sichtweisen zeitlich verändert haben, um einen Fortschritt bezüglich der Enttabuisierung ermitteln zu können. Im Rahmen der Medieninhaltsforschung lässt sich ein öffentlicher Diskurs hinsichtlich der Tabuisierung der Menses herstellen und aufarbeiten.

Im Zuge dessen ist das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit mithilfe einer qualitativen inhaltlich-strukturierenden und evaluativen Inhaltsanalyse die Entwicklung der Fernsehwerbung der Menstruationsartikelhersteller „o.b.“ und „Always“ in Deutschland im Zeitraum von 1991 bis 2020 zu untersuchen. Das qualitative-hermeneutische Verfahren ermöglicht dabei „eine vertiefende Analyse des konkreten Falls und ein detailliertes Verstehen der Bedeutungen“ (Beck, 2015, S. 189). Dabei wird einerseits auf die Darstellung

der Menses und inwieweit sich diese im Untersuchungsmaterial verändert, eingegangen. Andererseits werden konkret das Tabu und das gesellschaftliche Verständnis der Menses erforscht, inwiefern sich diese in den Werbungen wiederfinden lassen und welche Veränderungen auszumachen sind. Dabei soll auch bewertet werden, inwieweit die Marken das Tabu verfestigen (vgl. Waschek, 1995, S. 78) oder zur Enttabuisierung der Menstruation in der Gesellschaft beitragen. Hierbei wird auf die Thesen neuer Studien eingegangen, dass in den Werbungen feministische Aspekte aufgegriffen werden würden und ein bestimmtes Frauenbild präsentiert werde, sodass diese Elemente in der Analyse in Kontext mit der Tabuisierung zu stellen sind.

Die zentrale Forschungsfrage, die der Arbeit zugrunde liegt, lautet demzufolge: *„Inwieweit verändert sich die Darstellung der Menstruation in der deutschen Fernsehwerbung von Menstruationsprodukten hinsichtlich des Menstruationstabus im Zeitvergleich von 1991 bis 2020?“*

1.2 Aufbau der Arbeit

Hinsichtlich der Struktur teilt sich die Bachelorarbeit auf drei Schwerpunkte auf: Nach der Einleitung folgt der theoretische Schwerpunkt, der sich zum einen aus dem Menstruationstabu und dem gesellschaftlichen Verständnis der Periode (Kapitel 2) und zum anderen aus der expliziten Betrachtung von Werbungen für Menstruationsprodukte (Kapitel 3) zusammensetzt. Bezüglich des Tabus erfolgt zuerst eine allgemeine Definition des Begriffes und anschließend werden das Menstruationstabu und seine Konsequenzen erläutert sowie Bezug auf die Geschichte genommen. Die theoretische Auseinandersetzung konzentriert dabei ausschließlich auf die weiße, westliche und christlich-geprägte Kultur. Des Weiteren wird thematisiert, wie die Menses hinsichtlich Geschlechtervorstellungen betrachtet werden kann und welche Rolle das Tabu in der heutigen Gesellschaft mit Blick auf die feministischen Bewegungen spielt. Bei dem Fokus auf Werbung wird zuerst allgemein kurz ausgeführt, wie Werbung als Teil der Gesellschaft, der Normen und Erwartungen reproduziert, verstanden werden kann. Anschließend wird der bisherige Forschungsstand zur Werbung für Menstruationsprodukte aufgegriffen, wobei die zentralen inhaltlichen Implikationen, die sich aus den Studien ergeben, hervorgehoben werden. Danach folgt der methodische Schwerpunkt (Kapitel 4), wobei die Wahl der qualitativen Inhaltsanalyse begründet und das Untersuchungsmaterial vorgestellt wird. Darüber hinaus wird durch die Ausführungen zum Entstehungsprozess des Kategoriensystems, dass die Basis der Analyse bildet, sowie die Erläuterungen der Kategorien Transparenz geschaffen. Der dritte Schwerpunkt konzentriert sich auf die empirische Auswertung und Interpretation der

untersuchten Werbungen (Kapitel 5). Hierbei werden die Werbungen als Gesamtes betrachtet und deskriptiv hinsichtlich der zentralen materiellen und emotionalen Botschaften aufbereitet. Anschließend erfolgt der Vergleich der verschiedenen Werbungen der jeweiligen Jahrzehnte, wodurch die Entwicklung der Darstellung und der Tabuisierung der Menses in der Werbung analysiert und interpretiert sowie Veränderungen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede festgestellt werden sollen. Schlussfolgernd lassen sich aus den Erkenntnissen der inhaltlich-strukturierenden und evaluativen Inhaltsanalyse im Kontext der theoretischen Aspekte der vorherigen Studien Hypothesen ableiten. Mit dem Fazit (Kapitel 7) erfolgt eine abschließende Zusammenfassung, inwieweit die Werbungen gesellschaftliche Vorstellungen reproduzieren sowie das methodische Vorgehen reflektiert und ein Ausblick hinsichtlich weiterer Forschung gegeben wird.

2. Das Menstruationstabu in der westlichen Gesellschaft

Situationen oder Themen, bei denen sich Personen unwohl fühlen, sie anzusprechen, Angst davor haben sich zu blamieren oder gesellschaftliche Grenzen zu überschreiten und dafür bestraft zu werden, stehen meist im Zusammenhang mit einem Tabu bzw. werden als Tabuthemen betrachtet (vgl. Goffmann, 1956/57, zit. in Kissling, 1996b, S. 293). Neben Tod und Krankheit stellt auch die Menstruation ein Beispiel für Themen, die in der Gesellschaft gemieden werden, dar (vgl. ebd.). Im Folgenden wird zuerst das Konzept „Tabu“ in seinen unterschiedlichen Dimensionen vorgestellt. Anknüpfend wird auf das Menstruationstabu eingegangen, wie dies aufzufassen ist und in welchen Erwartungen und Normen, die an Menstruierende gestellt werden, es sich ausdrückt. Um die Auswirkungen des Menstruationstabus zu verdeutlichen, werden die Konsequenzen der Tabuisierung und damit die Stigmatisierung, Indizierung von Scham und Objektivierung dargestellt. Danach folgt die Betrachtung der historischen Entwicklung des Tabus und der damit verknüpften Mythen sowie die Erläuterung, inwieweit die Menses als Instrument zur Unterdrückung der Frau im Patriarchat benutzt wurde. Zum Schluss wird mit Blick auf die gesellschaftlichen Veränderungen der heutigen Zeit und dem zunehmenden Einfluss des feministischen Aktivismus erörtert, wie sich das Tabu in der westlichen Gesellschaft seit den 2000ern entwickelt hat und ob sich Prozesse der Enttabuisierung beobachten lassen.

2.1 Definition von Tabu

Der Ursprung des Wortes „Tabu“ ist dem Südseeraum zuzuordnen, so lässt sich das Wort von dem polynesischen Begriff *tapu* ableiten, was als „außergewöhnlich“ oder „heilig“ übersetzt werden könnte (vgl. Musolff, 1987, S. 11). Der polynesische Begriff bezeichnet ein

Teil der religiösen Grundstruktur der dort ansässigen Stämme und Völker und steht im Zusammenhang mit der „Aufrechterhaltung des gesicherten Lebens“ (Brockhaus, o.J.). Demnach diene das Tabu dazu, die Tradition und die Gemeinschaft zu schützen (vgl. ebd.). Es bezieht sich darauf, dass ein *gottgeweihter* Gegenstand, eine Person, eine Handlung oder ein Ort als zu machtvoll oder heilig angesehen werde, um jenes zu berühren oder darüber zu sprechen (vgl. Musolff, 1987, S. 11), sodass diese Objekte und Menschen gemieden werden sollten (vgl. Streck, 2000, S. 252). In den polynesischen Völkern wurden Menstruierende als *tapu* bezeichnet und während ihrer Menstruation in gesonderte Hütten mit anderen Menstruierenden geschickt (vgl. Gottlieb, 2020, S. 148). Durch Forscher:innen wie James Cook kam der Begriff nach Europa (vgl. Streck, 2000, S. 252) und bezog sich im Deutschen zuerst auf die religiösen Gebräuche der polynesischen Inseln (vgl. Musolff, 1987, S. 11). In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts verstand man unter Tabu eine „heilige, unberührbare Sache, Unverletzlichkeit“ (Waschek, 1995, S. 13). Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wandelte sich der Begriff zu eine „konventionelle Schranke, Vorschrift, über bestimmte Dinge nicht zu sprechen oder bestimmte Handlungen nicht auszuführen“ (ebd.). Dabei unterscheide sich die ursprüngliche Bedeutung des Begriffes von der europäischen Bedeutung und ist nicht gleichzusetzen, da im polynesischen Verständnis der Begriff als neutral angesehen wurde und nicht im Zusammenhang mit Scham oder Peinlichkeit stehe (vgl. Kuhn, 1987, S. 22).

In der heutigen Zeit wird Tabu im Duden (o.J.) als „Verbot“ und „ungeschriebenes Gesetz, das aufgrund bestimmter Anschauungen innerhalb einer Gesellschaft verbietet, bestimmte Dinge zu tun“ definiert. Jedoch stehe Tabu nach der Begriffserklärung des Brockhaus (o.J.) im engen Zusammenhang mit „zentrale[n] Werte[n] einer Gesellschaft […] [, die] mit der Zeit zu Selbstverständlichkeiten“ werden. Demnach gehen Tabus über die Verbotsebene hinaus und lassen sich als Normen auffassen, „die uns sagen, was wir unter bestimmten Bedingungen machen sollen, müssen, dürfen, oder eben nicht“ (Kuhn, 1987, S. 23). Im Gegensatz zu reinen Verboten gelten Tabus uneingeschränkt für alle Mitglieder einer Gruppe bzw. Gesellschaft, in der das Tabu besteht und es müssen sich alle an die Vorschriften, die mit dem Tabu einhergehen halten (vgl. ebd., S. 24 f.). Zudem sind Tabus unstrittig, sie werden nicht direkt als ein aufgezwungenes Verbot wahrgenommen: Etwas sei nicht tabu und solle gemieden werden, weil es verboten wird, sondern die Eigenschaften des Tabuobjekts an sich stellen die Gründe dar, dass etwas z.B. „objektiv“ als ekelerregend aufgefasst werde und deshalb gemieden werden soll (vgl. Keller, 1987, S. 2 f.). Demnach wirken Tabus von innen heraus (vgl. ebd.) und sind bei allen Mitgliedern der Gesellschaft bekannt, ohne dass sie öffentlich formuliert werden müssen (vgl. Waschek, 1995, S. 16). Ein Tabu ist als allgemeingültiges kulturelles Wissen zu verstehen, sodass sich die Mitglieder der

Gesellschaft dazu verpflichten, dieses zu akzeptieren, ohne es zu hinterfragen (vgl. Thomas, 2007, S. 67). Demnach bedürfe ein Tabu zur Einhaltung keine äußeren Überwachungs- und Sanktionsinstrumente wie z.B. Geld- oder Haftstrafen im Fall von Verboten (vgl. Keller, 1987, S. 3).

Folglich werden Tabus im westlichen Kontext als negative Normen (vgl. ebd., S. 25) aufgefasst, durch die die bestehenden Vorstellungen über gesellschaftliche Ordnung geschützt und im Zusammenhang mit den die vorgegebenen Verhaltensweisen Hierarchien geschaffen sowie Machtstrukturen gesichert werden (vgl. Thomas, 2007, S. 66). Tabus legen fest, „what is [a] ‚matter out of place'" (Laws, 1990, S. 36). Auf Basis dessen werden die Mitglieder der Gesellschaft, die sich durch bestimmte Aspekte von den anderen differenzieren oder von der Norm abweichen, den anderen untergeordnet und z.B. als anders oder schmutzig kategorisiert (vgl. Thomas, 2007, S. 67). Die Einhaltung des Tabus wird durch die Implikation von sozial vermittelten Sanktionen, die die Beachtung des Tabus gewährleisten bzw. Missachtung bestrafen, sichergestellt (vgl. Kuhn, 1987, S. 23). Diese beziehen sich darauf, dass eine Verletzung des Tabus mit Ächtung und Ausschluss aus der Gruppe bestraft werde (vgl. ebd., S. 30 f.). „Scham und Peinlichkeit bilden die Grundpfeiler zur Aufrechterhaltung der Tabus" (Waschek, 1995, S. 37). Folglich halten sich die Mitglieder der Gesellschaft aus Angst vor öffentlicher Demütigung und Bloßstellung an das Tabu und zweifeln es nicht an (vgl. ebd.). Tabu steht dabei im engen Zusammenhang mit der Stigmatisierung. Unter Stigmata sind bestimmte sichtbare Merkmale einer Person zu verstehen, die diese Person von anderen Personen unterscheide und die dabei als Makel betrachtet (vgl. DWDS, o.D. b) und teils mit einem Tabu belegt werden. In Bezug auf die Sicherung sozialer Ordnung, würden Personen, die stigmatisiert werden, auch objektiviert, diskriminiert und ausgeschlossen werden (vgl. Chrisler, 2011, S. 7).

Darüber hinaus drücken sich Tabus dadurch aus, dass das Kommunizieren über das Tabu und die Thematik untersagt und sanktioniert wird (vgl. Kuhn, 1987, S. 23), wodurch die öffentliche Kommunikation über das Thema und Tabu unterdrückt und Machtverhältnisse aufrechterhalten werden (vgl. Kissling, 1996 b, S. 292). Ähnlich wie beim Tabu wird die Meidung der Begriffe also das Worttabu mit vermeintlich objektiven Eigenschaften begründet, da die Wörter an sich „unanständig" oder „eklig" seien, was häufig in Zusammenhang mit Aberglauben steht, sodass vor allem Wörter aus den Bereichen Sex und Körperausscheidungen tabu sind (vgl. Keller, 1987, S. 7). So wird entweder gar nicht über die Tabus kommuniziert oder es werden Euphemismen verwendet, um dennoch über

tabuisierte Sachverhalte zu sprechen (vgl. Waschek, 1995, S. 28). Diese Begriffe umschreiben bzw. beschönigen den Sachverhalt (vgl. ebd.).

Das Verständnis hinter Tabu wird vermehrt kritisiert, da es in der modernen Gesellschaft auch als Zeichen der Rückschrittlichkeit aufgefasst werde, was der Vorstellung widerspreche, offen „über alle Themen sprechen zu können bzw. zu wollen“ (Waschek, 1995, S. 25). Demnach werden aus westlicher Perspektive Tabus oft auf andere nicht-westliche Kulturen und Gesellschaften projiziert und ihnen wird vorgeworfen, etwas zu tabuisieren und rückständig zu sein (vgl. ebd., S. 20). Dies könne als Abwertung und Diffamierung anderer Kulturen aber auch Religionen verstanden werden, sowie sich die westliche Gesellschaft dadurch gleichzeitig moralisch höherstelle (vgl. ebd., 26).

2.2 Die gesellschaftliche Haltung zur Menstruation

Die Menstruation ist „a material fact, a fluid produced by the body that can be seen and felt” (Hasson, 2020, S. 669). Sie ist allerdings nicht nur ein natürlicher biologischer Prozess im Körper von Menschen mit Uterus, sondern stellt auch ein kulturelles Ereignis dar (vgl. Kissling, 2002, S. 5). Die Ebenen sind dabei nicht voneinander zu trennen: Der körperliche Prozess ist „intimately tied to social life, constrained by cultural and social interactional expectations, and integrated into social discourse and power relations“ (Fingerson, 2005, S. 107 f.). Dementsprechend ist die Menstruation in einem soziokulturellen Kontext zu verorten. „Menstruation has been socially constructed as a problem – something shameful and dirty“ (Merskin, 1999, S. 955).

2.2.1 Das Menstruationstabu

Das Menstruationstabu drückt sich auf materieller, physischer, psychischer und linguistischer Ebene in Form von Normen und Erwartungen aus, die an Menstruierende gestellt werden (vgl. Kissling, 2002, S. 5). Dabei stellt die Idee, dass die Menstruation versteckt und verleugnet werden müsse, die Basis des Tabus in der westlichen Gesellschaft dar (vgl. ebd.). Dies lässt sich darauf zurückführen, dass die Periode bzw. Menstruationsblut, als ein zentraler Bestandteil, der die Menses sichtbar macht, eng an Vorstellungen von Schmutz und Ekel geknüpft werde (vgl. Hohage, 1998, S. 10). Menstruationsblut werde als abnormal betrachtet, da Blut an sich als eine Substanz definiert wird, die innerhalb des Körpers fließt bzw. nur durch Verletzungen oder Operationen aus dem Körper austritt (vgl. Newton, 2012, S. 400). Dieser Definition widerspreche Menstruationsblut, „[thus] each month it flows freely, transgressing the perceived boundaries of the body” (ebd.). Allgemein kann Blut als Zeichen für Gewalt und Krieg oder im Zusammenhang mit Macht, Stärke und Leben verstanden

werden (vgl. Bramwell, 2001, S. 89). Hingegen werde Menstruationsblut grundsätzlich negativ konnotiert und als Entleerung und Beraubung des weiblichen Körpers betrachtet, wodurch die Personen geschwächt werden (vgl. ebd.). Demnach zeige sich in der Gesellschaft eine Ambiguität, wenn Menstruationsblut als anders und der Kontakt als ekelerregend oder verwerflich gewertet werde, während man Blut, das z.B. aus einer kleinen Wunde am Daumen kommt, ablecken würde oder Tierblut esse (vgl. ebd., S. 92). Menstruationsblut steht auf einer Ebene mit Fäkalien und wird als Abfallprodukt des Körpers verstanden (vgl. ebd.). Nach Laws Untersuchungen (1990, S. 33) findet sich dieses Verständnis in den Ansichten der Männer wieder, die sie zur Thematik Menstruation interviewt hat. Die Teilnehmer bezeichnen Menstruationsblut zum Teil als sexuelles Sekret und verstehen die Menses als Reinigungsprozess des Körpers, da das Blut unrein sei (vgl. ebd.). Die Menstruation wird in der Gesellschaft als etwas Abnormales klassifiziert und auf Basis dessen tabuisiert (vgl. Waschek, 1995, S. 42).

Das Tabu äußert sich in dem Gebot, die Menstruation durch die Verwendung spezieller Produkte zu verschweigen und nach außen den Eindruck zu wahren, dass man nicht menstruiert (vgl. Newton, 2016, S. 18). Bobel (2010, S. 30) bezeichnet dies als „menstrual mandate“ und definiert es als „the regulation of menstruation to the domain of the personal and private“. Demzufolge werden die konkreten Erfahrungen der Menstruation dem Bereich der Privatsphäre zugeordnet und aus der Öffentlichkeit ausgeschlossen, da laut der Autorin die Gesellschaft die Existenz der Menses als ein Problem betrachte, dessen Lösung im Unsichtbar machen der Menses liege (vgl. ebd., S. 33). Im gesellschaftlichen Verständnis wird der menstruierende Körper als außer Kontrolle angesehen, sodass das Verheimlichen als eine Form der Selbstkontrolle und Disziplinierung dargestellt wird, mit der die menstruierende Person die Macht über ihren Körper zurückerlange (vgl. Wood, 2020, S. 327). Hierbei stelle das Gebot des Verschweigens, im Sinne der Bedeutung von Tabu, ein Instrument der sozialen Kontrolle dar (vgl. ebd.). Als Resultat betreiben Menstruierende viel Aufwand und entwickeln komplexe Management-Methoden, um ihrer gesellschaftlichen Verpflichtung nachzukommen (vgl. Newton, 2012, S. 392). Beispiele dafür sind, dass die Produkte in kleinen Taschen, diskreten Verpackungen oder auf dem Weg zur Toilette im Ärmel versteckt werden, Kleidung getragen wird, bei der potenzielle Flecken nicht direkt auffallen würden und man Freund:innen bittet, zu kontrollieren, ob Flecken zu sehen sind (vgl. Fingerson, 2006, S. 15). Zu den Methoden zählen zudem die Menstruationsprodukte bzw. Wegwerfartikel wie Binden und Tampons, da sie Menstruierenden „die Möglichkeit [gewähren], so zu tun, als gäbe es in ihrem Leben die Menstruation als ein besonderes

Ereignis oder als eine besondere Zeit nicht“ (Hohage, 1998, S. 189). Die Verwendung der Produkte stelle eine Norm dar, die Menstruierende zu erfüllen haben.

Mit dem Tabu hat sich um die Menstruation ein hegemoniales System an vielseitigen und teils widersprüchlichen Normativitäten gebildet „that order and stratify menstruation and menstruating“ (Persdotter, 2020, S. 358). Persdotter (ebd., S. 359 f.) nennt dieses System „Menstrunormativity“ und beschreibt damit, dass bestimmte medizinische Eigenschaften, Körper und Verhaltensweisen als Norm oder Ideal bzw. richtig und gesund klassifiziert werden. Alles, was von diesen Normen abweicht, werde als anders, falsch oder unnormal eingestuft (vgl. ebd.). Demnach gebe es nur eine Art und Weise richtig zu menstruieren, wobei das Ideal eine cis Frau mit einem regulären 28-Tage Zyklus darstelle, „who obscures all evidence of menstruation“ (ebd., S. 361). Dies sei dabei unmöglich zu erreichen, sodass jede menstruierende Person im Endeffekt als „menstrual monstor“ stigmatisiert werde (vgl. ebd., S. 364). Das Gebot des Verschweigens wird „associated with fears of staining and leaking” (Lee, 2009, S. 621), weshalb es als Versagen gelte, wenn Menstruierende ihrer Verpflichtung z.B. durch sichtbare Blutflecken nicht nachkommen würden (vgl. Kissling, 1996b, S. 298).

2.2.1.1 Das Kommunikationstabu

Das Menstruationstabu beinhaltet auch ein Kommunikationstabu, sodass die Menses nicht nur physisch, sondern auch verbal zu verschwiegen sei, um Schamgefühle zu verhindern (vgl. Kissling, 1996a, S. 484). Neben der Vermeidung des Themas hat sich hinsichtlich des Sprachgebots eine euphemistische Sprache in Bezug auf die Menses entwickelt, die auf die Verwendung von Umschreibungen und Slang-Wörtern basiert (vgl. Kissling, 1996b, S. 292). Die Euphemismen zeichnen sich dadurch aus, dass Außenstehende oder Nicht-Wissende in erster Linie nicht direkt erahnen würden, worüber gesprochen wird (vgl. ebd., S. 298) und konkret biologische Fachtermini wie „Menstruation“ oder „Periode“ vermieden werden (vgl. Gottlieb, 2020, S. 145). Die Sprache ermöglicht Menstruierenden, sich auszutauschen, ohne dabei gegen das Tabu zu verstoßen (vgl. Kissling, 1996b, S. 292). Im deutschsprachigen Raum sind neben „Regel“ und „Tage“ auch bildliche Ausdrücke wie „Erdbeerwoche“, „Rote Welle“, Personifikationen wie „Rote Tante“ oder das Pronomen „es“ bekannte Umschreibungen für die Periode (vgl. HelloClue, 2016). Die Begriffe stehen im Zusammenhang mit Aspekten der „Zeit und Regelmäßigkeit, Blut und rote Farbe, aber auch Redewendungen, die sich auf Krankheit oder Unpäßlichkeit [sic!] beziehen“ (Hohage, 1998, S. 142f). Der euphemistische Sprachgebrauch wirke sich aber auch auf die Bezeichnung von Menstruationsblut, den Produkten sowie die weiblichen Geschlechtsorgane aus. In Interviews

mit Jugendlichen, die Forscher:innen durchgeführt haben, um die Einstellung zur Menstruation zu untersuchen, wurde anstatt von der Vagina und Vulva von „da unten“ gesprochen (vgl. Fingerson, 2006, S. 25). Dementsprechend werden Bezeichnungen weiblicher Geschlechtsorgane auch mit Scham besetzt (vgl. ebd.). Es wirken sich nicht nur die gesellschaftlichen Vorstellungen auf die Sprache aus, sondern auch die Art und Weise, wie über die Menstruation gesprochen wird, beeinflusst, wie Situationen definiert und interpretiert werden (vgl. ebd.). Dementsprechend vermitteln Begriffe wie „sanitary napkin“ oder explizite Betonungen von „Hygieneprodukten“, Botschaften des Schmutzes und Ekels (vgl. ebd.). Wenn mit dem Kommunikationstabu öffentlich gebrochen wird, dann meist ausschließlich in dem Kontext, dass sich Menstruierende negativ über die Periode äußern und beschweren (vgl. McHugh, 2020, S. 409). Das Klagen sei laut McHugh (2020, S. 416) jedoch kein Hinterfragen der Normen, sondern stelle lediglich die verinnerlichten Schamgefühle und negativen Einstellungen in Bezug auf den menstruierenden Körper dar.

2.2.1.2 Negative Einstellungen und Stigmatisierung

Tabus werden dadurch aufrechterhalten, dass ein Tabubruch mit negativen Konsequenzen für die Person und sozialer Ächtung einhergeht (vgl. Kuhn, 1987, S. 23). Dies findet sich auch bei dem Menstruationstabu wieder: Sofern es einer menstruierenden Person nicht möglich ist, das Gebot des Verschweigens einzuhalten, stelle die Menstruation ein verstecktes Stigma dar (vgl. McHugh, 2020, S. 412), das mit Schamgefühlen und Vorurteilen belegt sei. Das Stigma basiert auf den kulturellen und gesellschaftlichen Vorstellungen „that the menstrual cycle causes women to be physically […] or mentally […] disorderd“ (Johnston-Robeldo & Chrisler, 2013, S. 10). Durch den Makel der Menstruation werde die Person als „ill, disabled, out-of-control, unfeminine or even crazy“ (ebd.) markiert und es entwickeln sich bestimmte stereotype Vorstellungen. Dies zeigt sich auch in der Befragung US-amerikanischer Studierender von Forbes, Adams-Curtis, White und Holmgren (2003, S. 61), da die Teilnehmer:innen menstruierende Personen als weniger energiegeladen, sexy, eher traurig, wütend und reizbar beschrieben. Insbesondere die männlichen Befragten bewerten Menstruierenden als weniger sauber, frisch, fürsorglich und vernünftig und nehmen sie stattdessen als verrückt und lästig wahr (vgl. ebd.). Anhand eines nicht-repräsentativen Experiments konnten Forscher:innen nachweisen, dass offensichtliche Zeichen für den Menstruationsstatus, wie z.B. ein Tampon der aus Versehen aus der Tasche fällt, dazu führen, dass der Testperson von den Proband:innen grundsätzlich weniger Kompetenz zugeschrieben und sie als weniger sympathisch empfunden wurde, als wenn ihr nur eine Haarspange aus der Tasche fällt (vgl. Roberts, Goldenberg, Power & Pyszczynski, 2002, S. 135). Hinsichtlich der Zuschreibungen der Teilnehmer:innen konnten die Forschenden keine Unterschiede

zwischen den Geschlechtern feststellen, da sowohl Frauen als auch Männer die Testperson aufgrund ihrer Menses stigmatisierten (vgl. ebd., S. 136). Es lässt sich annehmen, dass auch Menstruierende das Stigma verinnerlicht haben (vgl. Kowalski & Chapple, 2000, S. 77). In den heutigen Vorstellungen über Menstruierende zeichnet sich das Stereotyp der hormongesteuerten menstruierenden Person ab, bei dem die Person aufgrund ihrer Menses oder PMS[1]-Erscheinungen als emotional labil, impulsiv und aggressiv, irrational und streitsuchend aufgefasst werde (vgl. Newton, 2016, S. 159). Laut Gottlieb (2020, S. 143) würden nicht nur Menstruierende mit diesem Stereotyp degradiert werden: Frauen werde allgemein vorgeworfen, dass sie, unabhängig von ihrem wirklichen Menstruationsstatus, ihre Menses und sich nicht unter Kontrolle haben würden, wenn sie nicht den Vorstellungen der netten, untergebenen und harmonie-bedürftigen Frau entsprechen. Die Stigmatisierungen wirken sich laut Johnston-Robeldo und Chrisler (2013, S. 9) auf das Körperbild und die Sexualität von Menstruierenden sowie negativer Einstellungen bezüglich ihrer Periode und einer zunehmenden Objektivierung aus. Heranwachsende betrachten z.B. in Gesprächen über die Periode ihren menstruierenden Körper als eigenständigen Akteur, über den sie keine Kontrolle haben würden und dem sie ausgeliefert seien, wenn sie unvorbereitet ihre Menses bekommen (vgl. Fingerson, 2005, S. 98). Die Periode passiere dabei ungefragt und wird nicht als innerer Prozess im Körper verstanden, sondern als externer Einflussfaktor auf den Alltag (vgl. Lee, 1994, S. 349). Menstruierende entwickeln eine negative Haltung gegenüber ihrer Menses, fassen sie als schmerzhaft und lästig auf (vgl. Lovering, 1995, S. 24), was darin resultiert, dass sie ihren Körper vermehrt als Problem wahrnehmen und ein negatives Körpergefühl aufweisen (vgl. Lee, 1994, S. 352). Darüber hinaus konnten Forscher:innen feststellen, dass im Zusammenhang mit der Selbstobjektivierung, Frauen, die die gesellschaftlichen Erwartungen stark verinnerlicht haben, ihren menstruierenden Körper eher mit Scham und Ekel beschreiben (vgl. Roberts & Waters, 2004, S. 24). Dies wirke sich auch auf das Sexualverhalten aus, so kamen Schooler, Ward, Merriwether und Caruthers (2005, S. 324) zu dem Ergebnis, dass Menstruierende mit einer von Schamgefühlen besetzten Einstellung, weniger sexuell aktiv und unsicher sind sowie das Risikoverhalten in Bezug auf Verhütung größer ist als bei Menstruierenden mit einer positiven Haltung.

Jedoch kann laut Fingerson (2005, S. 99) der menstruierende Körper nicht nur als Last verstanden werden, sondern er kann junge Menstruierende auch in ihrer Handlungsmacht bestärken. Dies drücke sich unter anderem darin aus, dass die Menstruierenden im Umgang

[1] PMS steht für den medizinischen Begriff Prämenstruelles Syndrom, welches sich auf körperliche und emotionale Beschwerden bezieht (vgl. Gottlieb, 2020, S. 144)

mit ihrer Periode neben verschiedene Managementtechniken lernen, Verantwortung für ihren Körper zu übernehmen und mit Schmerzen umzugehen, was die Forscherin als Quelle für „empowerment in their social interactions“ (Fingerson, 2006, S. 100) betrachtet. Die von ihr befragten Mädchen glauben dabei, dass Jungs nicht dazu in der Lage wären, die Menses zu managen, sodass sie sich ihnen teilweise überlegen fühlen und sie aufziehen (vgl. ebd., S. 100 ff.). Die Autorin schlussfolgert, dass die Mädchen durch die Menstruation eine Verbindung zu ihrem Körper aufbauen und ein höheres Körperbewusstsein entwickeln könnten (vgl. Fingerson, 2005, S. 105). Des Weiteren fördert das Teilen von Erfahrungen und die Identifikation mit anderen Menstruierenden und Frauen die Entwicklung von Solidarität und Gruppengefühlen unter den Mädchen, aus denen Jungs exkludiert werden (vgl. Fingerson, 2005, S. 99). Dennoch halten die befragten Mädchen weiterhin an den gesellschaftlichen Erwartungen fest und bemühen sich, ihren Menstruationsstatus geheim zu halten (vgl. ebd.)

2.2.2 Historische Entwicklung

Die Tabuisierung der Menstruation hat ihren Ursprung im Alten Testament der Bibel und in „Greek and Roman written documents, which state that women’s bodies are inferior to men’s“ (Hufnagel, 2012, S. 8). Im Levitikus (Kp. 15, Ps.: 19-23), dem dritten Buch Moses, heißt es, dass die Menstruation Unreinheit darstelle und dementsprechend Personen nicht mit menstruierenden Frauen und berührten Gegenständen in Kontakt kommen oder Sex haben dürfen, da sich sonst die Unreinheit übertragen würde. Die Menstruation wurden als Gefahr für die Gesellschaft betrachtet, sodass sie zum Schutz ihrer Mitmenschen für die Zeit ihrer Periode aus der Gesellschaft ausgeschlossen wurden (vgl. Waschek, 1995, S. 42). „Die Tatsache, daß [sic!] sie menstruiert, hielt die Frau vom Tempel und vom politischen und ökonomischen Leben ihrer Zeit fern“ (Courage, 1979, S. 17).

Die ersten Auseinandersetzungen, die als naturwissenschaftlich wahrgenommen wurden, entstammen Überlieferungen aus der Antike, welche „eine Reihe an Irrlehren in die Welt [setzten], die nicht nur zu ihrer Zeit als gültig betrachtet werden, sondern fast 2000 Jahre als unwiderlegt gelten“ (Hering & Maierhof, 2002, S. 17). Darunter zählt unter anderem die Annahme des römischen Philosophen Plinus, dass Menstruationsblut giftig sei (vgl. ebd., S. 17), aber gleichermaßen eine besondere Kraft der Frau darstellen würde, durch die Wein sauer werden, Metalle rosten, Samen austrocknen und Hunde durchdrehen würden (vgl. Newton, 2016, S. 20). Aristoteles, einer der bekanntesten Denker der Antike, war der Auffassung, dass „die Menstruation als ein Zeichen weiblicher Minderwertigkeit“ (Courage, 1979, S. 20) betrachtet werden könnte, denn die Frau nehme nur eine passive Rolle bei der

Fortpflanzung ein. Die Überlieferungen der Antike haben dabei „die Sorge der (männlichen) Umwelt über die Bedrohung, die von Menstruierenden ausgeht“ (Hering & Maierhof, 2002, S. 15), gemein. Die Tabuisierung einhergehend mit dem gesellschaftlichen Ausschluss der Frau sei dabei ein Mittel der männerdominierten Gesellschaft, um der Gefahr, die von menstruierenden Frauen ausgeht, entgehen zu können (vgl. Courage, 1979, S. 4).

Mit der Entdeckung der Eizelle im Zusammenhang mit der Menstruation im Jahr 1827 etablierte sich die Gynäkologie als erstmals wissenschaftliche Betrachtung (vgl. Hering & Maierhof, 2002, S. 26 ff.). Die medizinische Auffassung basierte auf der Annahme, dass die Schwangerschaft der normale, gesunde und Menstruation der abnormale, ungesunde körperliche Zustand einer Frau sei (vgl. Park, 1996, S. 152). Die Periode gelte als „krankhaft, als eine allmonatlich wiederkehrende Krise, die auf mangelnde Hygiene und kulturelle Hintergründe zurückzuführen sei“ (Hering & Maierhof, 2002, S. 33). Als Auslöser der Menses wurde eine Reizung des Nervensystems verstanden (vgl. ebd. S. 34). Die Annahmen mündeten in ein Aktivitäts- (vgl. ebd., S. 40) sowie Arbeits- und Bildungsverbot für weiße Frauen der Mittel- und Oberschicht, denen verwehrt wurde zur Schule oder Universität zu gehen (vgl. Hufnagel, 2012, S. 55), sodass Frauen weiterhin aus Macht- und politischen Entscheidungspositionen ausgeschlossen wurden (vgl. Courage, 1979, S. 24). Erst 1958 konnte der Arzt Burger wissenschaftlich beweisen, dass es kein Menstruationsgift gibt (vgl. Hering & Maierhof, 2002, S. 82). Jedoch blieben die Vorstellung sowie auch andere Mythen, z.B. in Bezug auf die Lebensmittelzubereitung, weit darüber hinaus in der Gesellschaft bestehen (vgl. Waschek, 1995, S. 46). Mit der sexuellen Revolution und der zweiten Frauenbewegung in den 60er Jahren kam es zu mehr Aufklärung und neuen Definitionsansätzen für die Periode (vgl. Hering, Maierhof, 2002, S. 152). Frauen wurden neue Rechte zugestanden und ihnen konnte der Zugang zu Bildung und Arbeit nicht mehr verwehrt werden, sodass sich als neue Form der Reglementierung des weiblichen Körpers das Gebot des Verschweigens entwickelt habe (vgl. Thomas, 2007, S. 74 ff.).

2.2.3 Die Menstruation als Unterdrückungsinstrument

Mit der Etablierung der Bibel wurde eine „dualistic view that opposed man to woman, human to nature, life to death, and good to evil” (Andrist, 2008, S. 553) geschaffen. Im Zuge dessen diene die Menstruation dazu, die Frau als Gegenteil des Mannes zu konstruieren (vgl. Lovering, 1995, S. 23), indem sie sich wegen ihrer Fortpflanzungsorgane und -funktionen, wie Menses oder Schwangerschaft, vom männlichen Körper unterscheidet (vgl. Roberts et al., 2002, S. 131). Zudem würden Frauen nach religiösen und philosophischen Vorstellungen eher durch ihren Körper und Emotionen kontrolliert werden, während Männer von ihrem

Geist bzw. Verstand geleitet werden (vgl. ebd., S. 132). In der westlichen Gesellschaft stellt dabei der männliche Körper die Norm dar, was sich z.B. auch darin widerspiegelt, dass in der Medizin Dosierungen von Medikamenten für männliche, aber selten weibliche Körper berechnet und Medikamente meist an männlichen Probanden getestet werden (vgl. Hellner, 2019). Die Menses mache den weiblichen Körper zum Sonderfall (vgl. Kissling 1996a, S. 494) und könne „as an emblem of women's inferiority" (Roberts et al., 2002, S. 133) angesehen werden. Die Unterlegenheit führe dabei zur Unterdrückung der Frau und die Tabuisierung der Menses stelle eine Form der Machtausübung dar (vgl. Lovering, 1995, S. 26). Die damit einhergehende Kontrolle äußere sich darin, dass von Menstruierende erwartet werde, „to buy, store and use [menstrual products] without men noticing" (Laws, 1990, S. 45). Der öffentliche Druck gehe jedoch nicht ausschließlich von Männern aus, sondern auch unter Frauen und Menstruierenden herrsche eine Form der Selbstregulierung, so erwarten z.B. ältere Frauen von den Jüngeren, sich an die Erwartungen zu halten (vgl. Newton, 2016, S. 97).

2.2.4 Menstruation als Zeichen der Weiblichkeit

„Menstruation is a gendered phenomenon" (Fingerson, 2006, S. 78), da sie eng mit gesellschaftlichen Vorstellungen, Normen und Stereotypen der Weiblichkeit und des Frauwerdens verknüpft ist (vgl. Frank & Dellaria, 2020, S. 69). In erster Linie wird die Menstruation als biologische Voraussetzung für die geschlechtliche Frau betrachtet (vgl. Persdotter, 2020, S. 363) und steht im Zusammenhang mit sexuellen Merkmalen wie Schwangerschaft und Geburt (vgl. Agnew & Sandretto, 2015, S. 4). Die Menarche, d.h. die erste Periode, stelle dabei den Startpunkt der Pubertät bzw. des Erwachsenwerdens und damit den Übergang von der „girlhood to womanhood" (Fingerson, 2005, S. 92) dar. Aus Erzählungen von Frauen und Mädchen über ihre Menarche leitet Lee (2009, S. 622 f.) ab, dass Menstruation als Symbol der Weiblichkeit von den Befragten sowohl positiv als auch negativ verstehen wird, da sich die Teilnehmer:innen nicht dazu bereit fühlen, den Erwartungen und Normen zu entsprechen und mit der Menarche den Zwang verspüren, sich weiblich verhalten zu müssen. Der Aspekt der Weiblichkeit drückt sich zudem in der Bezeichnung der Menses als „Frauenproblem" (vgl. Fingerson, 2005, S. 94) sowie der Benennung und Gestaltung von Menstruationsprodukten durch Begriffe wie „Damenhygieneprodukte" aus (vgl. Pryzybylo & Fahs, 2020, S. 377). In nicht-repräsentativen Interviews stellen die pubertierenden Teilnehmerinnen den Zweck der Menstruation in den Zusammenhang mit der Fortpflanzung (vgl. Bobier, 2020, S. 308), sodass in der westlichen Gesellschaft Menstruation und weibliche Sexualität untrennbar voneinander sind. Im Kontext des Tabus wird die Menses aber auch als Bedrohung der

Weiblichkeit verstanden, da sie nicht „comfortably with commonly held stereotypes of ideal women in today's Western world" (Raftos, Jackson & Mannix, 1998, S. 181) übereinstimme, wobei sich die Vorstellungen vor allem auf das äußere Erscheinungsbild und das Bild von Reinheit beziehen würden. Im Zuge dessen begründe sich das Gebot des Verschweigens auch darin, den Status der Weiblichkeit zu wahren (vgl. Wood, 2020, S. 326).

2.2.5 Medikalisierung der Menstruation

Die häufige Beschreibung der Menses als Teil der Reproduktion deutet darauf hin, dass der weibliche Körper und seine Funktionen in der westlichen Kultur medikalisiert werden (vgl. Fingerson, 2006, S. 57). Medikalisierung meint „die Ausweitung medizinischer Begriffe, Kategoriensysteme (z. B. Diagnosen) und Handlungsmuster auf ‚normale' gesellschaftliche und alltägliche soziale Phänomene" (Schneider & Strauß, 2013, S. 217). Im Rahmen der Menstruation bedeute dies, dass der natürliche körperliche Prozess häufig als „constant state of disease" (Wood, 2020, S. 323) betrachtet und demnach als medizinische Angelegenheit und Problem kategorisiert werde. Dementsprechend seien Menstruierende auf medizinische Behandlung bzw. Expert:innen angewiesen und ihnen werde die Kontrolle und Kompetenz in Bezug auf ihren eigenen Körper abgesprochen (vgl. Fingerson, 2006, S. 57). Dies drückt sich auch darin aus, dass neben dem Sexualkundeunterricht die Menses Teil des Biologieunterrichts ist und in den Schulen als medizinisches Thema in Zusammenhang mit Hygiene gelehrt wird (vgl. ebd., S. 58). Die Erklärungen der Periode beziehe sich dabei grundsätzlich auf die biologischen Aspekte, sodass persönliche Erfahrungen oder der Umgang mit der Periode nicht erläutert werden (vgl. ebd.). Heranwachsende Teilnehmer:innen von Gruppendiskussionen beschreiben bei der Frage, was die Menstruation ist, in erster Linie die biologischen Vorgänge und betrachten die Menses als „'condition' defined by ‚symptoms' that ‚require ‚treatment'" (Fingerson, 2006, S. 66). Als Lösung werden z.B. hormonelle Verhütungsmittel propagiert, die die Menses unterdrücken oder reduzieren sollen, da eine regelmäßige Menstruation aufgrund ihres Krankheits-Status als ungesund und unnatürlich gelte (vgl. Hasson, 2016, S. 976). Die medizinische Betrachtung werde dabei oft als objektive wissenschaftliche Wahrheit verstanden (vgl. Laws, 1990, S. 133).

2.2.6 Das Tabu in der heutigen Gesellschaft

Aktuelle Studien aus dem deutsch- und englischsprachigen Raum zeigen, dass weiterhin negative Einstellungen zur Menstruation, Schamgefühle und die Angst vor öffentlicher Demütigung unter Menstruierenden zu verzeichnen sind. Über 58 Prozent der über 1500 Teilnehmerinnen einer Befragung des Periodenunterwäsche-Herstellers „Thinx" aus den

USA gaben an, sich schon mal wegen ihrer Periode peinlich berührt gefühlt zu haben und 42 Prozent bestätigen, in ihrem Umfeld Period-Shaming erlebt zu haben (vgl. Siebert, 2018). Untersuchungen der Erzählung zur ersten Periode zeigen jedoch auch, dass im Vergleich zu älteren Teilnehmerinnen die jungen Befragten ein positiveres Bild aufweisen und sich zunehmend eine neutrale Haltung zur Menstruation entwickelt (vgl. Lee, 2009, S. 624). Auf den Social-Media Plattformen lässt sich ein Wandel erkennen: Im Jahr 2015 musste die Künstlerin Rupi Kaur noch öffentlich gegen Instagram vorgehen, da ein Bild von ihr im Bett liegend mit einem roten Fleck an ihrem Gesäß entfernt wurde, da es gegen die Vorschriften verstoße (McHugh, 2020, S. 411). Mittlerweile finden sich vermehrt Fotoprojekte auf den Plattformen bei denen Menstruierende ihre Erfahrungen und Bilder teilen (vgl. Kienzl, 2021) und sich Aktivist:innen für einen offenen Umgang mit der Menstruation sowie für soziale Gerechtigkeit und Gleichberechtigung der Geschlechter einsetzen (vgl. Bobel & Fahs, 2020, S. 1001). Zudem zeigt eine Untersuchung von Online Chat-Räumen und Foren, dass heranwachsende Menstruierenden im Internet offen über das Thema kommunizieren und sich von den gesellschaftlichen Erwartungen, die Menstruation diskret zu behandeln, lösen (vgl. Polak, 2006, S. 191). In der öffentlichen Kommunikation greifen Angebote der etablierten deutschen Medienhäuser, die sich an eine junge Zielgruppe ausrichten, wie „ze:tt“, „bento“ und „jetzt“ das Thema Menstruation z.B. in einer Zyklus-Kolumne (vgl. Föhr, 2020) auf und die öffentlich-rechtlichen Häuser thematisieren über Social Media Accounts wie „funk“ oder „Glanz und Natur“ das Tabu. Allerdings spiegeln sich in den sozialen Medien auch weiterhin die Stigmatisierung und Stereotype wider, was eine Untersuchung englisch-sprachiger Tweets zur Menstruation zeigt (vgl. Thornton, 2013, S. 47). Unter einem Instagram-Post der Tagesschau (2020), welcher thematisiert, dass Schottland als erstes Land im öffentlichen Raum kostenlos Binden und Tampons bereitstellt und dabei einen Tampon mit rotem Glitzer zeigt, ist in den Kommentarzeilen zu erkennen, dass vor allem bei männlichen Social-Media Nutzern Unmut über die Entwicklungen bestehe (vgl. Dürrholz, 2020). Eine Enttabuisierung der Periode findet statt, jedoch beschränkt sich diese noch auf die Dimensionen des feministischen Aktivismus und Internets, sodass nicht davon gesprochen werden kann, dass es insgesamt kein Tabu und Stigma mehr gebe. Jedoch lassen sich auf politischer und wirtschaftlicher Ebene erste Veränderungen feststellen: Der Verein „Social Period e.V.“ erreichte mit dem Jahreswechsel von 2019 auf 2020 die Abschaffung der Tampon-Steuer in Deutschland (vgl. dpa, 2019) und setzt sich in einer neuen Petition für die Einführung kostenloser Menstruationsartikel im öffentlichen Raum ein. Ebenso entwickelt sich der Markt an Menstruationsprodukten stetig weiter und die Nachfrage nach alternativen Produkten, wie Menstruationstassen, Periodenunterwäsche, wiederverwendbaren Binden oder auch Bio-Tampons, nimmt zu (vgl. Hasson, 2020, S. 669).

3. Werbung für Menstruationsprodukte

Werbungen sind allgegenwärtig und stellen einen Teil des Alltags dar, so sind Menschen täglich damit beschäftigt die Bilder und Botschaften der Werbungen zu entziffern (vgl. Goldman, 1992, S. 1). Dabei verfolgt die Werbung vor allem ökonomische Ziele und „will auffallen und gefallen“ (Zurstiege, 2015, S. 10). Sie spiele dabei nicht nur im Kontext des Marketings als Wirtschaftsfaktor eine Rolle, sondern diene auch hinsichtlich der Betrachtung von Gesellschaft als „Projektionsfläche kollektiver Mentalitäten [und] als Sozialisationsinstanz“ (Zurstiege & Schmidt, 2003, S. 492). Insbesondere Werbungen für Menstruationsprodukte stellen eine wichtige Informationsquelle für heranwachsende Menstruierende dar und vermitteln, wie Menstruierende mit ihrer Periode umgehen sollen (vgl. Simes & Berg, 2001, S. 455). Für Werbetreibende besteht hinsichtlich des Menstruationstabus dabei das Problem, wie ein Produkt zu einem Thema beworben werden soll, welches weder gezeigt noch genannt werden darf (vgl. Kane, 1990, S. 90). Im Folgenden wird zuerst darauf eingegangen, wie Werbung Wirklichkeit darstellt, dabei werden zum einen die Funktionen von Werbung und die Konstruktion von Bedeutung thematisiert. Zum anderen wird das Zusammenwirken von Werbung und Gesellschaft erläutert und anschließend am Beispiel der Darstellung von Geschlecht in der Werbung veranschaulicht. Nach einem kurzen Einblick in die Entwicklung der Werbung für Periodenprodukte werden die aus der Forschung gewonnen Erkenntnisse in Bezug auf die Produktversprechen und implizierten Botschaften der Werbung genauer betrachtet. Dabei soll auch auf die These eingegangen werden, dass sich die Werbungen vermehrt auf Themen wie Emanzipation und den Bruch mit Stereotypen konzentrieren würden (vgl. Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, S. 2545).

3.1 Wirklichkeitsdarstellungen in der Werbung

„Products are not portrayed in a vacuum” (Del Saz-Rubio & Pennock Speck, 2009, S. 2536), weshalb sich Werbung einerseits in einem gesellschaftlichen Kontext bzw. in der Kultur, in der sie entstanden ist, verorten lässt (vgl. Gräf, Grossmann, Klimczak, Krah & Wagner, 2017, S. 61 f.). Andererseits lassen sich aus den Werbungen die Mentalität und Ideologie der Kultur der entsprechenden Zeit ableiten (vgl. ebd.). Demnach stelle die Werbung „ein Instrument der gesellschaftlichen wie der individuellen Wirklichkeitskonstruktion“ (Holtz-Bacha, 2011, S. 17) dar. Dabei beeinflussen vor allem die Werbetreibenden, die die Werbung produzieren, wie Werte und Gewohnheiten kommuniziert werden und welchen Einfluss Werbung auf Rezipierende haben kann, da insbesondere die verdeckten Botschaften dazu beitragen sollen, Wirkungen auszulösen (vgl. Dyer, 1982, S. 151). Mit dem Ziel Persuasionsstrategien

weiterzuentwickeln, konzentrierte sich die Werbeforschung lange Zeit auf die Wirkungen von Werbungen und versuchte, mögliche Erfolgskriterien herauszustellen (vgl. Zurstiege & Schmidt, 2003, S. 498 f.). Durch die Betrachtung von Aspekten wie der Gestaltung, dem Involvement und der Frequenz entstanden verschiedenste Theorien im Bereich der Wirkungsforschung zu Massenmedien, darunter z.B. Involvement nach Krugman (1965), die Theorie der Schweigespirale von Elisabeth Noelle-Neumann aus den 70ern, der Uses and Gratifications-Ansatz nach Lannon und Cooper (1983) oder das Elaboration-Likelihood-Modell nach Petty und Cacioppo (1986) (vgl. Zurstiege, 2007, S. 185 ff.). Bei der Frage nach dem Verhältnis zwischen Kultur und Gesellschaft und inwiefern gesellschaftliche Normen in der Werbung verarbeitet werden, spielt aber auch die Medieninhaltsforschung eine Rolle (vgl. Beck, 2015, S. 192). Aufgrund ihrer Eigenschaften und Funktionen eigne sich insbesondere die Werbung dazu, gesellschaftliche Konzepte und Entwicklungen durch sie zu beobachten und hinterfragen (vgl. Ullrich, 2004, S. 90).

3.1.1 Die Funktion von Werbung

Werbung ist eine der „ältesten Formen öffentlicher Kommunikation“ (Beck, 2015, S. 157), die seit dem 18. Jahrhundert professionalisiert wurde. Dabei ist die Funktion von Werbung in erster Linie, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen und eine Beziehung zwischen dem werbenden Unternehmen und den Konsument:innen aufzubauen (vgl. Zurstiege, 2015, S. 37). So lässt sich Werbung grundsätzlich als Versuch beschreiben, Wissen, Meinungen, Emotionen und Verhalten der Rezipient:innen zu beeinflussen und eine Veränderung des Verhaltens z.B. durch eine Kaufhandlung auszulösen (vgl. ebd., S. 9). Entscheidend für die Werbung ist, dass die Persuasion „ohne Zwang“ (ebd.) erfolgt. Zudem zeichnet sie sich dadurch aus, dass sie über Massenkommunikationsmittel wie Print und Rundfunk verbreitet wird bzw. selbst als Form der Massenkommunikation betrachtet werde, da sie sich indirekt an ein heterogenes Publikum wendet und eine einseitige Form der Kommunikation darstellt (vgl. Hermanns, 1972, S. 34). Dennoch soll Werbung konkret eine definierte Zielgruppe erreichen und ist als zielgerichteter Kommunikationsprozess zu verstehen, indem die Botschaften und das Kommunikationsziel erkennbar sind (vgl. Beck, 2015, S. 157 f.). Werbung steht dabei im Kontext mit dem Umfeld, in das sie eingebettet ist, wie z.B. bei einem Plakat die Straße oder zwischen bestimmten Artikeln oder Fernsehsendungen innerhalb einer Zeitschrift oder eines Senders (vgl. Hermanns, 1972, S. 66). Zudem zeichnet sich die Wirtschaftswerbung dadurch aus, dass sie sich an ökonomischen Interessen und dem Wettbewerb orientiert (vgl. Bau, 1995, S. 16) und dementsprechend als parteilich gegenüber den Werbetreibenden zu beschreiben ist (vgl. Zurstiege, 2005, S. 24). Dabei ist sich das Publikum größtenteils „darüber im Klaren, dass

und wofür geworben wird“ (Zurstiege, 2007, S. 16). Zudem besteht Wissen darüber, dass die Werbung nicht Wahrheitsansprüchen, wie es z.B. bei journalistischen Produkten der Fall ist, entspreche (vgl. Zurstiege, 2005, S. 39). Denn sie blende all das aus, „was die Attraktivität der beworbenen Leistungen und die Integrität der Werbenden in irgendeiner Weise mindern könnte“ (Schmidt & Spieß, 1994, zit. in Zurstiege & Schmidt, 2003, S. 493 f.) und beziehe sich grundsätzlich auf beschönigende Darstellungen. Neben der Aufgabe, Konsumierende zum Kauf zu motivieren, soll Werbung „structures of meaning“ (Williamson, 1995, S. 12) schaffen, indem sie Produktvorteilen Bedeutung zuweist oder die Produkte zu Symbolen macht. Einerseits sollen die abstrakten materiellen Produkteigenschaften in verständliche Botschaften übersetzt werden und andererseits sollen Rezipierende das Bedürfnis verspüren, die Produkte zu brauchen und zu kaufen (vgl. ebd.). Bei der Konstruktion von Bedeutung ist entscheidend, dass sich die Rezipierenden nicht mit dem Produkt, sondern mit dem, was in der Werbung durch die dargestellten Personen vermittelt wird, identifizieren (vgl. Dyer, 1982, S. 153). Nach Goldman (1992, S. 6) werden die Produkte zur Währung für bestimmte Eigenschaften wie Attraktivität oder Schönheit gemacht. Daraus lässt sich auf der einen Seite auf die Auswirkungen der Wirtschaftswerbung auf die Sozialisation schließen. Auf der anderen Seite lässt sich ableiten, dass Werbungen eine Orientierungs- und Validierungsfunktion haben „by associating goods with personal and social meanings” (Dyer, 1982, S. 152).

Fernsehen gilt trotz der Zunahme digitaler Medienangebote als „Leitmedium der Gesellschaft“ (Mikos, 2018, S. 195), welches „die Wirklichkeit der Alltagswelt der Menschen beeinflusst und so einen wesentlichen Beitrag zur Sozialisation leistet“ (ebd.). Da Kommunikationsmittel bzw. Prozesse wie Werbung im Kontext mit den Institutionen und Verbreitungsmitteln stehen (vgl. Gräf et al., 2017, S. 17), lässt sich dieser Einfluss auch auf Fernsehwerbung übertragen. Über die allgemeinen Merkmale der Werbung hinaus zeichnet sich die Fernsehwerbung dadurch aus, dass sie in kurzer Zeit eine breite Masse erreicht und die audiovisuelle Aufbereitung, „die Wirksamkeit einer Werbebotschaft erhöht“ (Maurer & Reinemann, 2006, S. 236). Diese werden dabei eher peripher und unterbewusst von den Zuschauenden aufgenommen, da das Medium häufig nebenbei genutzt wird (vgl. Schierl, 1996, S. 310).

3.1.2 Die Werbung als Spiegel der Gesellschaft?

In der theoretischen und wissenschaftlichen Auseinandersetzung wird den Medien und damit auch der Werbung mit Blick auf ihr Verhältnis zur Gesellschaft eine reflektierende Funktion zugeschrieben (vgl. Holtz-Bacha, 2011, S. 16). Dabei lässt sich die Funktion aus zwei

erkenntnistheoretischen Sichtweisen betrachten: Nach dem ptolemäischen Paradigma stellen Massenmedien neutrale Vermittler von Informationen dar, „deren Aufgabe es ist, die Realität möglichst wirklichkeitsgetreu abzubilden“ (Schulz, 1989, zit. in Bonfadelli, 2003, S. 90). Dementsprechend lasse sich Werbung als Spiegel der Wirklichkeit (vgl. Bentele, 1993, zit. in ebd.) oder „Seismograf des gesellschaftlichen Wandels“ (Schwender, Schlütz & Zurstiege, 2014, S. 9) verstehen und den materialistischen Theorien zuordnen, die Medien als abhängig von der Gesellschaft bezeichnen (vgl. Bonfadelli, 2003, S. 43). Nach dem kopernikanischen Paradigma stellen „die Medien ein[en] integrale[n] Bestandteil der Gesellschaft“ (Schulz, 1989, zit. in ebd., S. 90) dar. Demzufolge stehen Gesellschaft und Medien in Interdependenz zueinander, sodass Werbungen einen gesellschaftlichen Einfluss haben und neben der „‘Spiegel-Funktion‘ […] auch ‚Kontroll-Funktionen‘ übernehmen“ (ebd.). Die Paradigmen haben dabei gemein, dass Werbungen grundsätzlich gesellschaftliche Vorstellungen, Erwartungen und Normen verarbeiten und die entsprechenden Einstellungen reproduzieren (vgl. Zurstiege, 2007, S. 157). Jedoch vernachlässige die Spiegelmetapher laut Zurstiege (ebd., S. 149), dass Werbungen die vorherrschenden gesellschaftlichen Konzepte der Zeit, in der sie entstanden sind, nicht nur reflektieren, sondern auch speichern und damit eine Gedächtnisfunktion haben. Aus den Ansätzen, die Werbung und Gesellschaft bzw. Kultur in gegenseitiger Abhängigkeit zueinander betrachten, lässt sich zudem ableiten, dass nicht die Wirklichkeit repräsentiert werde, „sondern eine eigene Medienwirklichkeit nach spezifischen Kriterien konstruier[t]“ (Bonfadelli, 2003, S. 90) werde. Werbung stelle ein verzerrtes Bild der Gesellschaft bzw. die Idealvorstellung, wie sich Gesellschaft am liebsten selbst sehen würde, dar (vgl. Belk & Pollay, 1985, zit. in Koch & Hofer, 2011, S. 234). Dementsprechend gebe Werbung „the audience a specific vision of people and society“ (Berganza, Grandío & García Ortega, 2006, S. 1), wobei sie aus sozialen Vorstellungen und Verhaltensweisen selektiere und nur die positiven und wünschenswerten Aspekte betone (vgl. Gräf et al., 2017, S. 26). Folglich stehe hinter einer Werbung „a framework or a context within which meanings are rearranged so that exchanges of meaning can take place” (Goldman, 1992, S. 5). Werbungen geben Interpretationsrahmen vor, die die Wahrnehmung der Botschaften beeinflussen und in denen die gesellschaftlichen Vorstellungen ans Ideal angepasst werden (vgl. ebd.). So konstruieren Werbungen ein Modell der eigenen Wirklichkeit bzw. eigene filmische Weltentwürfe (vgl. Gräf et al., 2017, S. 26). Insbesondere in den 60er Jahren wurde der Werbung dadurch vorgeworfen, dass sie durch die verwendeten Frames und nicht-realistischen Abbildungen die Konsument:innen manipuliere (vgl. Bau, 1995, S. 14) und ihnen Entscheidungen aufzwinge (vgl. Cassel, 1971, S. 217). Die Rezipierenden werden dabei als passive Opfer, die der Beeinflussung unterliegen, betrachtet (vgl. ebd., S. 220). Mit Blick auf die Probleme der Werbung, d.h. der Flut an Inhalten und Informationen, wodurch

die Werbungen um die begrenzte Aufmerksamkeit der Zuschauenden konkurrieren und der eher negativen Haltung gegenüber Werbung (vgl. Zurstiege, 2007, S. 143), lässt sich jedoch annehmen, dass Rezipient:innen Werbung nach ihren Interessen und Wertvorstellungen selektieren und eine aktive Rolle einnehmen (vgl. Waschek, 1995, S. 68). Demnach orientieren sich auch Werbung konkret an den Wünschen und Moralvorstellungen der Rezipient:innen (vgl. ebd., S. 105). Um ihre grundlegende Aufgabe, Produkte zu verkaufen, zu erreichen, müssen „Werbebotschaften mit solchen Ideen, Überzeugungen, Werten und kulturellen Mustern […] [gekoppelt werden], von denen sie annehmen, dass sie von […] [dem] Zielpublika akzeptiert […] [und] positiv konnotiert werden“ (Schmidt, 2002, zit. in Borchers, 2014, S. 239). Deswegen könne die Werbung grundsätzlich als Beobachter für die Gesellschaft verstanden werden und gebe dabei auch Aufschluss über die gesellschaftlichen Erwartungen, die aufgrund von „Routinen und Selbstverständlichkeitsgebote[n]“ (Zurstiege, 2011, S. 120) schwerer zu erkennen sind.

3.1.3 Geschlechterdarstellungen in der Werbung

Typische Fragestellungen im Bereich der Medieninhaltsforschung, die sich unter anderem mit der Reproduktion gesellschaftlicher Vorstellungen in der Werbung und den gesellschaftlichen Einfluss von Werbungen auseinandersetzen, beziehen sich auf die Darstellung bzw. Stereotypisierung von Geschlechtern (vgl. Beck, 2015, S. 191). Als einer der ersten Sozialwissenschaftler:innen befasste sich Goffman (1981, S. 120 ff.) mit den Zusammenhängen zwischen Werbung und Geschlecht und untersuchte verschiedene Reklamefotos. Dabei stellt er fest, dass durch Aspekte, wie die Größenverhältnisse zwischen Mann und Frau in den Fotos, die Positionierung der Geschlechter im Raum, die sozialen Rollen sowie bestimmten Gestiken und Mimiken, Geschlechterrollen in der Werbung eine „Standardisierung, Übertreibung und Vereinfachung“ (ebd., S. 327) erfahren. Er schlussfolgert, dass Werbetreibende diese Stereotype nicht neu erschaffen würden, sondern jene verwenden, welche auch in der Gesellschaft verankert seien (vgl. ebd., S. 328). Hinsichtlich der typischen Rollen von Frauen in der Werbung zeigt die Analyse von Vennemann und Holtz-Bacha (2011, S. 90 ff.), dass neben dem Bild der Hausfrau und Mutter, Frauen auch als Expertinnen, berufstätig, sportlich und selbstbewusst dargestellt werden. Zudem haben die Forscherinnen vermehrt auch unkonventionelle Darstellungen verzeichnet, in denen die Frauen als mutig oder frech auftreten (vgl. ebd.). Demnach lässt sich im Vergleich zu Goffman ein Wandel feststellen. Jedoch seien die präsentierten Frauen weiterhin mehrheitlich jung, schlank und attraktiv, sodass an dem äußeren Erscheinungsbild kaum Entwicklungen festzumachen sind (vgl. ebd., S. 96). Ebenso zeigen Inhaltsanalysen von Forscher:innen, wie z.B. Jung und Lee (2009, S. 274), dass Frauen als dekorative Objekte

präsentiert und sexualisiert werden sowie sich das homogene westliche Schönheitsverständnis bestätigen lasse. Entsprechende Darstellungen können sich laut den Autorinnen auf das Körperempfinden von Frauen auswirken, da sie versuchen würden, mit den dargestellten Idealen, wie z.B. das „Dünn sein“, mitzuhalten (vgl. ebd., S. 276 ff.). Zudem bestätigen Studien, „that exposure to thin models through magazine reading contributes to body dissatisfaction, decreased self-esteem and confidence, and negative feelings of guilt, anxiety, shame” (Pinhas, Toner, Ali, Garfinkel, & Stuckless, 1999, zit. in ebd., S. 274). Des Weiteren bekräftige die Werbung die gesellschaftliche Ungleichheit zwischen den Geschlechtern, da Frauen eher in niedrigeren gesellschaftlichen Positionen dargestellt werden würden (vgl. Lindner, 2004, S. 419). Werbungen spiegeln nicht nur die gesellschaftlichen Normen wider, sondern vermitteln auch, was als „appropriate behavior and appearance“ der Geschlechter verstanden werde und formen damit „[the] ideas of what it means to be male or female in this society“ (ebd., S. 409). Dabei stellen stereotype Darstellungen weiterhin ein zentrales Problem der Werbung dar, da insbesondere zur Diskriminierung von Frauen sowie sexistischer Darstellungen Beschwerden beim Deutschen Werberat eingereicht werden (vgl. Deutsche Werberat, 2020). Laut des Werbekodex sind Diskriminierungen aufgrund des Geschlechts sowie „die Reduzierung [von Personen] auf ein sexuelles Objekt“ (Deutscher Werberat, 2007) untersagt.

3.2 Darstellung der Menstruation in der Werbung

Werbetreibende stehen hinsichtlich der Werbung für Menstruationsprodukte in einem Spannungsfeld zwischen der Aufrechterhaltung des Tabus und einem Bruch mit dem Tabu in der Werbung. Dabei bestehe das Problem, dass der Tabubruch in der Werbung seine Grenzen habe, um Gefühle von Scham und Abneigung bei den Rezipierenden zu vermeiden, da sich dies maßgeblich auf den Kauf auswirken könne (vgl. Waschek, 1997, S. 105). Dennoch zeigen die Ergebnisse feministischer Inhaltsanalysen von englischsprachigen Print-Anzeigen, dass indirekt Unsicherheiten der Menstruierenden thematisiert werden und die Werbungen Schamgefühle und Ängste vor Stigmatisierung hervorrufen würden (vgl. Simes & Berg, 2001, S. 457 f.). Laut Waschek (1997, S. 78) versuchen sich die Marken nach außen dennoch so zu positionieren, als würden sie mit dem Tabu brechen oder als würde kein Tabu mehr bestehen.

3.2.1 Entwicklung der Werbung für Menstruationsprodukte

Die ersten Werbungen für Periodenprodukte richteten sich an einen informativen, fachlichen Ansatz aus, der die Produkte als medizinisch darstellte (vgl. Park, 1996, S. 153). In den 30er Jahren bewarb „Camila“ als eine der ersten Marken die Wegwerfbinde durch Printanzeigen

und betonte innerhalb der Werbung die diskrete Verpackung und den Schutz der Unterwäsche als Produktvorteil gegenüber Stoffbinden und anderen Produkten (vgl. Hering & Maierhof, 1991, S. 78). Es wurde zum ersten Mal öffentlich über das Thema gesprochen, wodurch ein Bruch mit dem Tabu stattfand, jedoch vermittelten die Werbungen der Zeit die Botschaft, dass die Menstruation versteckt werden soll (vgl. Courage, 1979, S. 43). Mit den Veränderungen des Pressewesens in den 50er Jahren gewann die Werbebranche an Bedeutung und auch die Menstruationsprodukte wurden vermehrt öffentlich auf dem freien Markt beworben (vgl. Hering & Maierhof, 1991, S. 135). Unterdies nahm in der Zeit der Weiblichkeitswahn in der Gesellschaft zu und die Werbungen portraitierten das Bild der guten Ehe- und Hausfrau, die makellos und schön zu sein habe (vgl. Courage, 1979, S. 44). Das Produkt wurde als Notwendigkeit dargestellt, um den gesellschaftlichen Erwartungen an die Frau und an ihr Aussehen zu entsprechen und dementsprechend jegliche Anzeichen der Menstruation zu unterdrücken (vgl. Park, 1996, S. 156 f.). Folglich übten die Werbungen sozialen Druck auf die Menstruierenden aus (vgl. Ullrich, 2004, S. 97). Es etablierte sich der Werbetrend, dass nicht mehr der medizinische Aspekt, sondern Lifestyle-Themen im Fokus standen und die moderne Frau beim Sport oder Einkaufen präsentiert wurde (vgl. Ullrich, 2004, S. 95). In den 60er Jahren setzte sich der Trend und der Weiblichkeitswahn fort und in den Werbungen wurden vermehrt Ängste der Frauen aufgegriffen sowie psychologische Produkteigenschaften wie Sicherheit und Freiheit betont (vgl. Merksin, 1999, S. 946). Mit der Frauenbewegung in den 70er Jahren beschreibt Ullrich (2004, S. S. 97 ff.), dass die Werbungen für Menstruationsprodukte vermehrt Individualismus betonten und zunehmend anatomische Begriffe wie „Gebärmutter“ oder auch „Blut“ verwendeten. In den 80er Jahren stellte die Autorin wiederum eine Rückkehr zu den Botschaften und Präsentationsweisen der 50er und 60er Jahre fest, indem die Frauen in Alltagssituationen gezeigt, anatomische Begriffe oder Hinweise auf Blut und Geruch vermieden und Euphemismen verwendet wurden (vgl. ebd., S. 99 f.). Zuvor wurde die Periode als hygienische Krise dargestellt und darauf aufbauend das Produktversprechen formuliert, jedoch veränderte sich dies in den Analysen der 90er Jahre, wonach die Werbetreibenden Freiheit bzw. die Befreiung der Frau als neues Produktversprechen verkauften, demnach würden Frauen nur durch die Nutzung der Produkte Selbstbestimmung erlangen (vgl. Park, 1996, S. 149).

3.2.2 Zentrale Botschaften der Werbung für Menstruationsprodukte

Die Werbetreibenden präsentieren eine verallgemeinerte Sichtweise auf die Menstruation, indem sie implizieren, dass die Periode Menstruierende in ihren Handlungsmöglichkeiten einschränke und unerwünschte Reaktionen hervorrufe (vgl. Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, S. 2538). „Menstruation is constructed as a ‚problem‘ that ‘needs’ to be solved”

(Bobel, 2006, S. 334), weshalb die Werbungen implizieren würden, dass der Kauf des beworbenen Produktes als Lösung des Problems zu verstehen ist und dementsprechend das Produkt darstellen (vgl. Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, S. 2538). Nach Trenemann (1989, S. 163) werden die Probleme als natürlich und gegeben inszeniert und die Werbetreibenden würden es als selbstverständlich annehmen, dass sich Menstruierende für ihre Periode schämen (vgl. ebd., S. 160). Die Marken würden sich dementsprechend als Helfer positionieren, die über die Sorgen und Wünsche der Menstruierenden Bescheid wissen und sie bei der Bewältigung des Problems Menstruation unterstützen würden (vgl. Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, S. 2541). In dem Zusammenhang vermitteln die Werbungen „confusing, conflicting and paradoxical messages" (Raftos, Jackson & Mannix, 1998, S. 174): Einerseits werde Menstruation als etwas Normales dargestellt und die menstruierende Person könne durch das Produkt weiterhin ihrem Alltag nachgehen. Andererseits solle die Menstruation nicht sichtbar sein und es würden Ängste und Unsicherheiten der Menstruierenden thematisiert werden (vgl. ebd.).

3.2.2.1 Verschweigen der Menstruation

Simes und Berg (2001, S. 455 ff.) stellen in einer Untersuchung von über 200 Werbungen zu Menstruationsprodukten, die im Zeitraum von 1985 bis 2000 in bekannten US-amerikanischen Frauen- und Jugendmagazinen veröffentlicht wurden, fest, dass heranwachsenden Menstruierenden vermittelt werde, dass sie ihre Menstruation und Anzeichen für diese unter allen Umständen verstecken und verschweigen sollen. Dabei würden die Werbungen die Norm konstruieren, „that the appearance of not having one's period is always the ideal feminine state" (ebd., S. 460). Die Sichtbarkeit der Menstruation würde den Status der Frau negativ beeinflussen sowie ihre Kompetenz und Weiblichkeit infrage stellen, so Block Coutts und Berg (1993, S. 183). In ihrer Analyse kanadischer Magazine kommen die Autor:innen zu der Erkenntnis, dass die Werbungen die Angst, entdeckt zu werden, aufgreifen, indem sie unter anderem die abgebildeten Frauen als beschämt über ihre Periode darstellen und die Menstruation an sich als „humiliating, shameful physiological process" (ebd.). Um den Aspekt der Angst zu betonen, stellen einige Werbungen Szenarien dar, die dazu führen könnten, dass der Menstruationsstatus aufgedeckt wird (vgl. Simes & Berg, 2001, S. 459). Für das Öffentlich-Werden des Menstruationsstatus wird in den Werbungen das Handeln menstruierender Personen verantwortlich gemacht, da sie sich im Vergleich zu der Zeit, in der sie nicht menstruiert, anders bzw. unnormal verhalten würden (vgl. ebd.). Solche Szenarien sind unter anderem, dass die Person nicht an bestimmten Aktivitäten teilnehmen könne, an denen sie sonst teilnehmen würde oder sie das falsche Produkt verwende, wodurch es zu Flecken kommen könne (vgl. ebd., S. 459 f.). Bestärkt wird

dies auch dadurch, dass die Werbungen „Diskretion“ als Produkteigenschaft und -vorteil hervorheben: Merskin (1999, S. 951) stellt fest, dass 38 Prozent der von ihr untersuchten Anzeigen in US-amerikanischen Jugendmagazinen diese Botschaft kommunizieren. Unterstützt wird dies unter anderem durch die Kleidungswahl, so täuscht weiße enge Kleidung, Sportbekleidung, kurze Röcke, Nachtwäsche oder Badebekleidung, von denen sonst angenommen wird, dass eine menstruierende Person sie vermeiden würde aufgrund der Angst vor Flecken oder der Sichtbarkeit des Produktes z.B. durch sichtbare Linien, über den Status der Menstruation hinweg und macht deutlich, dass die Menstruierenden mit dem beworbenen Produkt ihre Periode verstecken und sich weiterhin normal kleiden können (vgl. Block Coutts & Berg, 1993, S. 189). Die Darstellung der Frauen in den Werbungen bei unterschiedlichen Sportarten wie Schwimmen, Fußball, Klettern, etc. soll einerseits Bewegungsfreiheit suggerieren, die durch das Produkt erlangt werde, und andererseits zeigen, dass die Menstruierenden sich durch das Produkt normal verhalten können, ohne Einschränkungen (vgl. Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, S. 2544). Dabei solle die Menses nicht nur nach außen unsichtbar sein, sondern auch für die Menstruierenden selbst, indem weder Begleiterscheinungen wie Schmerzen noch Menstruationsblut angedeutet werden (vgl. Ullrich, 2004, S. 105). Die Sichtbarkeit der Menstruation wird als Form des Versagens konstruiert, da es durch die Wahl und Verwendung des richtigen Produktes vermieden werden könne (vgl. ebd.). Die abgebildeten Frauen in den Werbungen scheinen „obsessed with controlling or denying the effects of menstruation“ (Block Coutts & Berg, 1993, S. 189).

3.2.2.2 Menstruation als schmutziges Ereignis

Um jegliche Assoziationen mit Schmutz und Unsauberkeit zu vermeiden, setzen die Werbungen für Menstruationsprodukte laut Hohage (1998, S. 159 f.) auf Elemente wie eine weiße Farbgestaltung, die Reinheit und Hygiene suggerieren soll. Zudem werde versucht, Elemente zu vermeiden, die die Vorstellung von Blut begünstigen würden, indem sie auf die Farbe Rot sowie Erwähnung und Darstellung von Blut oder der Vagina verzichten und stattdessen blaue Ersatzflüssigkeit benutzen, die Sterilität verkörpere (vgl. ebd.). Dabei transportieren die Werbungen unterschwellig das Verständnis, dass „Menstruationsblut ‚schmutzig‘, ‚unsauber‘ und ‚unhygienisch‘ sei“ (ebd., S. 159). Raftos et al. (1998, S. 179) stellten in ihrer Untersuchung von Produktwerbungen in australischen Frauenmagazinen fest, dass durch Produktversprechen, wie eine trockene Oberfläche der Binde, impliziert werde, dass die menstruierende Person nicht in Kontakt mit ihrem eigenen Blut kommen soll. Die Botschaft werde auch dadurch vermittelt, dass sich Anzeigen auf den „menstrual odor“ beziehen und die Werbetreibenden Menstruierenden raten, diesen durch

geruchsneutralisierende oder geruchsunterdrückende Produkte zu kaschieren, um ihren Menstruationsstatus zu verbergen und öffentliche Demütigung zu entgehen (vgl. Simes & Berg, 2001, S. 459). Der Bedarf an solchen Produkten sei nicht vorhanden, „if there was not something inherently smelly and unclean about the state of the menstruating female body“ (ebd., S. 459). Del Saz-Rubio und Pennock Speck (2009, S. 2549) schlussfolgern, dass die Werbetreibenden sich den als negativ betrachteten und mit Ekel assoziierten Symptomen der Menstruation, wie Geruch und Flecken, bewusst seien und diese ausnutzen würden, um das Produkt den menstruierenden Personen als Erleichterung zu verkaufen. Ullrich (2004, S. 102) beschreibt in ihrer Betrachtung von „o.b.“-Anzeigen die Inszenierung dieser Probleme als körperliche Makel und als Ausdruck der Medikalisierung der Periode (siehe Kapitel 2.2.5). Dementsprechend sei die menstruierende Person aus Perspektive der Werbung auf das entsprechende Produkt angewiesen. Sie werde als schwach und „in need of aid“ (de Waal Marefyt & McCabe, 2016, S. 567) präsentiert, da sie nicht selbstständig ihre Menses bewältigen könne. Dennoch muss beachtet werden, dass die Werbungen „do not initiate the notion that menstruation is dirty and needs to be hidden, the pervasive societal definitions of menstruation do this” (Simes & Berg, 2001, S. 468). Die Werbungen bestärken dies nur (vgl. ebd.).

3.2.2.3 Management der Menstruation und Schutzmetapher

Eine der ersten Betrachtungen von Werbung von Menstruationsprodukten von Havens und Swenson (1988, S. 89) ergab, dass die Anzeigen die Periode als hygienische Krise darstellen, „that is best managed by an effective ‚security system‘ affording protection and ‚peace of mind.‘“ Demnach werde die Menses durch den Anspruch, die Menstruation zu verschweigen, als hochkomplexes Problem dargestellt, welches viel Aufwand und ein System an verschiedenen Produkten für Tag und Nacht sowie in verschieden Stärken bedürfe (vgl. Simes & Berg, 2001, S. 464). Die Verantwortung für ein erfolgreiches Management liege bei den Menstruierenden selbst, indem sie das richtige Produkt auswählen (vgl. Raftos et al., 1998, S. 176). Dabei müsse sich die menstruierende Person nicht nur über die Hauptfunktion des Produktes, nämlich Menstruationsblut aufzusaugen, Gedanken machen, sondern auch welche besonderen Eigenschaften ihr am besten helfen, die Menstruation geheim zu halten (vgl. Block Coutts & Berg, 1993, S. 187). Werbungen betonen unter anderem die einfache Handhabung der Produkte, aber auch, dass die Produkte den Menstruierenden ein Gefühl von Sicherheit im Umgang mit der Periode verleihen und die Personen sich keine Sorgen machen müssen (vgl. Simes & Berg, 2001, S. 461). Demnach wird in den Anzeigen besonders hervorgehoben, dass das Produkt die menstruierende Person vor „Flecken und Auslaufen beziehungsweise die soziale Ächtung, die damit einhergeht“ (Frei, 2020, S. 124) schützt und

die Person sich keine Sorgen machen müsse. Genauso implizieren direkte Hervorhebungen von Kontrolle und Schutz indirekte Assoziationen mit Schmutz und Kontrollverlust, was zur Verunsicherung der Nutzer:innen führt (vgl. Hohage, 1998, S. 155).

3.2.2.4 Sprachliche Besonderheiten in der Werbung

Die Erwartungen und Einschränkungen in Bezug auf die Menstruation stehen im engen Zusammenhang mit der Sprache, sodass sich eine Art Kommunikationstabu verzeichnen lässt (siehe Kapitel 2.2.1.1). Dies spiegelt sich auch in der Werbung durch Verwendung euphemistischer Sprache wider (vgl. Simes & Berg, 2001, S. 457): Anstelle von Menstruation wird von „den Tagen" oder „der Regel" gesprochen. Es werden Umschreibungen verwendet, die den Sachverhalt beschönigen oder umhüllen sollen (vgl. DWDS, o.J. a). Ebenso wird das Wort Menstruationsblut bzw. Blut „umgangen und vermieden, stattdessen wird von ‚auslaufen' oder ‚Schutz' gesprochen" (Hohage, 1998, S. 164) oder durch beschönigende Begriffe wie „Flüssigkeit" oder „nichts" ersetzt (vgl. ebd., S. 89). Ähnliches lässt sich für die Bezeichnung der Vagina in den Werbungen feststellen, sodass diskret verfahren wird, „ohne sprachlich zu genau auf den weiblichen Körper […] einzugehen" (ebd., S. 164). Darüber hinaus werde in den Werbungen eine Art geheimer Code verwendet, wenn über Aspekte wie Feuchtigkeit, Schutz oder Flecken gesprochen wird, um die Tabugrenzen einzuhalten (vgl. Simes & Berg, 2001, S. 457 f.). In den Anzeigen werde nicht explizit aufgeklärt, was mit Unfällen gemeint ist oder wovor geschützt werden soll, sondern es werde vorausgesetzt, dass die Rezipierenden die Anspielungen verstehen (vgl. ebd.). Folglich ist zur Einordnung der Werbebotschaften ein Vorwissen bei den Rezipierenden notwendig, das sich auf die Erfahrungen Menstruierender bezieht (vgl. ebd.). Die Anzeigen würden dabei einen „female gaze" aufweisen, da cis Männer, die keine direkten Erfahrungen mit der Menstruation haben, die Implikationen nur mit Wissen aus zweiter Hand verstehen können (vgl. Treneman, 1989, S. 158). In Fernsehwerbungen steht die Nutzung des geheimen Codes im Zusammenhang mit dem Einsatz weiblicher Sprecherinnen bei Voice Over und Off-Stimme, die den Eindruck erwecken würden, dass sie die Nachteile der Periode kennen, ihre Erfahrungen teilen und die Sorgen und Bedürfnisse der Menstruierenden verstehen (vgl. Del Saz-Rubio & Pennock Speck, 2009, S. 2542). Zudem werde in den Werbungen versucht, durch die Verwendung feministischer Sprache und Betonung von Begriffen wie „Freiheit" und „Selbstbestimmung" den Eindruck zu vermitteln, dass es kein Tabu mehr gebe (vgl. Pryzybylo & Fahs, 2020, S. 378).

3.2.2.5 Körperbild und Weiblichkeit

Hinsichtlich des Frauenbildes entsprechen die Models, die in den Werbungen abgebildet werden, dem westlichen Schönheitsideal der „junge[n], schlanke[n], attraktive[n], schöne[n] und gesunde[n] weiße[n] Frau der Mittelschicht“ (Hohage, 1998, S. 160), die immer gepflegt, selbstsicher und gut gelaunt ist. So bestätigt eine Untersuchung von Erchull (2013, S. 33 ff.), die 240 Werbungen aus den Jahren 1998 bis 2009 in Mädchen- und Frauenmagazinen analysierte, dass bei fast 85 Prozent der Fälle mit Fotos solche Models dargestellt, retouchiert und objektiviert wurden. Den Frauen werden in den Anzeigen die Charaktereigenschaften „powerful, successful, independent and active […][,]vivacious, energetic, physically attractive and […] socially popular” (Raftos et al., 1998, S. 183) zugeschrieben, sodass Frauen präsentiert werden, die trotz ihrer Menstruation Höchstleistung erbringen können. Hohage (1998, S. 165) interpretiert, dass die Models als Identifikationsfiguren dienen sollen, wodurch bei Konsument:innen der Wunsch geweckt werden soll, „ebenfalls diesem Bild zu entsprechen“ (ebd.). Die Produkte würden so inszeniert werden, dass sie der Frau helfen, dem Ideal näher zu kommen (vgl. ebd.). Menstruierende Frauen und Personen „may feel guilty and have lowered self-esteem if their experience fails to match those of the women in the advertisement” (Raftos et al., 1998, S. 183). Darüber hinaus vermittle die Werbung die Vorstellung, wie angemessene Weiblichkeit auszusehen hat: Eine Frau, die keine Kontrolle über ihre Menstruation hat und dessen Menses nach außen sichtbar wird, werde als unweiblich wahrgenommen (vgl. Kane, 1990, S. 87). Jedoch inszeniere die Werbungen Weiblichkeit gleichermaßen als Ideal des „personal state of freshness, cleanliness, dryness, and pleasantness“ (Block Coutts & Berg, 1993, S. 183). Pryzybylo und Fahs (2020, S. 383) kritisieren, dass Menstruierende, die sich nicht als Frau oder mit Weiblichkeit identifizieren in den Werbungen ignoriert werden und mit dem Feiern der Menstruation als Teil des Frauseins genauso trans Frauen, Frauen in der Menopause und Frauen, die aufgrund anderer Umstände nicht ihre Periode bekommen, ausgeschlossen werden (vgl. ebd., S. 387).

3.2.2.6 Freiheit und Emanzipation

Merskin (1999, S. 951) stellt in ihrer Untersuchung heraus, dass 24 Prozent der analysierten Printwerbungen in US-amerikanischen Jugendmagazinen sich konkret auf „Freiheit“ sowie 14 Prozent auf „innere Zufriedenheit“ als zentrale Botschaft der Werbung beziehen. Demnach werde den Menstruierenden vermittelt, dass „sie sich bei Verwendung der Produkte […], für die geworben wird, frei und uneingeschränkt fühlen können“ (Hohage, 1998, S. 155). Dabei werden die Werte meist im Zusammenhang mit feministischen bzw. emanzipatorischen Konzepten dargestellt, indem die abgebildeten Frauen als moderne und selbstbewusste Geschäftsfrauen oder sportliche und starke Frauen dargestellt werden, sodass

Idealbilder und Ideen der Frauenbewegung aufgegriffen werden (vgl. Ullrich, 2004, S. 113). Mithilfe multimodaler Textanalysen spanischer und britischer Fernsehwerbespots untersuchen Del Saz-Rubio und Pennock-Speck (2009, S. 2535) die These, dass die Werbungen vermehrt auf Emanzipation als zentrales Thema zurückgreifen, aber weiterhin Stereotype reproduzieren und gesellschaftliche Zwänge bestärken würden. Die Erkenntnis der Forschenden lautet, dass in den Werbungen vor allem, die Weiblichkeit gefeiert und damit eine weibliche Identität geschaffen werde (vgl. ebd., S. 2537). Zudem werden die Menstruierenden bzw. konkret Frauen in einigen Anzeigen dazu aufgefordert, mit alten Konventionen zu brechen (vgl. ebd., S. 2549). Dabei fokussieren sich die Werbungen nicht konkret auf das negative gesellschaftliche Verständnis der Menstruation, sondern auf Geschlechterstereotype, sodass sie laut de Waal Marefyt und McCabe (2016, S. 568) das Menstruationstabu eher verstecken, anstatt damit zu brechen. Des Weiteren würden die Anzeigen das Selbstbewusstsein der dargestellten Person in den Zusammenhang mit der Nutzung des Produktes stellen (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, S. 2549). In der Inhaltsanalyse von Werbespots, die konkret feministische Diskurse und Elemente des „Menstrual Activisms“ aufgreifen, stellen Pryzybylo und Fahs (2020, S. 376) zwei zentrale Trends heraus, wie die Werbungen die Botschaft des Empowerments verkaufen. Den einen Trend beschreiben die Forscherinnen als „happy bleeding“, wobei die Menstruation als ein positives Ereignis dargestellt und eine positive Einstellung vermittelt werde, indem die abgebildete Frau als befreite, aufgeklärte, junge Menstruierende präsentiert wird, die sich nicht für ihre Menstruation schämt (vgl. ebd., S. 379). Dabei verwenden die Werbungen konkrete Bezeichnungen für die Menses und die Geschlechtsorgane, formen Neologismen wie „vagical“ oder „blood sisterhood“, zeigen Tampon Ohrringe und stellen die Farbe Rot in den Fokus (vgl. ebd.). Dadurch würden neue Zwänge impliziert werden, die sich darauf beziehen, dass die menstruierende Person ihre Periode als etwas Positives betrachten und ihre Gefühle im Griff haben solle (vgl. ebd., S. 385). Als anderen Trend stellen die Autorinnen das Konzept „fit bleeding“ vor, wobei Aktivität als Form der Befreiung von der Menstruation und als Symbol für Gleichberechtigung inszeniert werde (vgl. ebd., S. 383). Sportlichkeit wurde bereits von Werbungen aufgegriffen, um Bewegungsfreiheit darzustellen und zu verdeutlichen, dass sich die Person durch das Produkt nicht von der Menstruation einschränken lassen müsse (vgl. ebd.). Laut den Autorinnen distanzieren sich die neuen Werbungen von den feminisierten Darstellungen und konstruieren eine „sporty femininity that is masculine, rough, and above all imagined as socially equal to men“ (ebd., S. 385). Zudem formulieren die Spots das Ideal der sportlichen, toughen Frau und menstruierenden Person, die nichts aufhält, die mutig und selbstbewusst ist (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, S. 2549). In einer ethnografischen Untersuchung haben de Waal Matefyt und McCabe

(2016, S. 562) in Einzelinterviews Frauen in den USA zu ihrer Wahrnehmung der Menstruation und der Entscheidungsfindung bei der Produktauswahl befragt. Dabei zeichnet sich unter den befragten Frauen eine negative Haltung zu den Werbungen über Menstruationsprodukte ab (vgl. ebd., S. 565). Die Frauen kritisieren, „[that advertisement] makes everything seem happy like there's nothing wrong" (ebd., S. 565) und "treats menstruation as taboo in a way that does not respect women's bodies" (ebd., S. 566). Sie wünschen sich hingegen, dass die Menstruation als natürliches Ereignis präsentiert und mehr Fokus auf Aspekte wie die Passform und Bequemlichkeit des Produktes gelegt wird, was die befragten Frauen als wichtig erachten (vgl. ebd., S. 564 ff.).

4. Methode

Im Folgenden wird das methodische Vorgehen der qualitativen Inhaltsanalyse vorgestellt und begründet. Des Weiteren werden die Forschungsgegenstände bzw. Analyseeinheiten und deren Auswahlkriterien präsentiert. Zudem wird das Kategoriensystem inklusive der Entwicklung des Systems und den zu beachtenden Codieranweisungen erläutert.

4.1 Begründung der Methodenwahl „qualitative Inhaltsanalyse"

Die zeitliche Entwicklung der Fernsehwerbung von Menstruationsprodukten wird mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Die Methode zeichnet sich dadurch aus, dass systematisch, mithilfe eines auf die Fragestellung hin entwickelten Kategoriensystems, die ausgewählten Werbespots analysiert werden (vgl. Mayering, 2015, S. 12). Das Vorgehen knüpft dabei teilweise an vorhandenem theoretischem Material an und läuft nach expliziten Regeln ab, die ein gewisses Maß an intersubjektiver Nachvollziehbarkeit schaffen (vgl. ebd., S. 13). Bei der Auswertungsmethode „werden Codierungen aufgrund von Interpretationen, Klassifikationen und Bewertungen vorgenommen" (Kuckartz, 2016, S. 27), sodass mithilfe des Kategoriensystems die Elemente der einzelnen Werbespots identifiziert, interpretiert und in der zeitlichen Entwicklung verglichen werden können. Um zu ermitteln, ob und inwiefern die Werbung Stereotype in Bezug auf die Menstruation reproduziert und zur Tabuisierung beigeträgt, eignet sich vor allem eine qualitative Inhaltsanalyse, da sie eine tiefergehende Untersuchung der Fälle ermöglicht, bei der die Komplexität der Gegenstände erfasst werden kann (vgl. Mayering, 2015, S. 19). Im Rahmen der Forschungsfrage würde eine Untersuchung mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse zu oberflächlich sein, da sich diese durch eine Komplexitätsreduktion hinsichtlich der Informationen auszeichnet (vgl. Rössler, 2017, S. 18). Für das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit wäre dies jedoch nicht angemessen, da der Fokus vor allem auf dem Verstehen einzelner Elemente liegt und

statistische Werte sowie die Übertragung empirischer Relative in nummerische Codes nicht von primärem Interesse sind (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 198). Zudem orientiert sich die qualitative Methode an dem zu analysierenden Material und es bleibt „die Beziehung zwischen Kategorie und Ausgangsmaterial während der gesamten Analyse bestehen“ (Kuckartz, 2016, S. 42). Die qualitative Methode schließt dennoch nicht aus, quantitative Elemente aufzugreifen und z.B. Häufigkeiten der Ausprägungen zu untersuchen oder die Nennung zentraler Begriffe für eine bessere Übersichtlichkeit numerisch zu erfassen (vgl. Mayering, 2015, S. 19).

Im Rahmen der Forschungsfrage wird sich bei der Erarbeitung der Methode schwerpunktmäßig an dem Verfahren nach Kuckartz (2016) orientiert und es wird eine inhaltlich strukturierende sowie evaluative Inhaltsanalyse durchgeführt. Das Konzept nach Kuckartz ist dabei weniger linear und strikt aufgebaut als die klassische Vorgehensweise nach Mayering, die eine strikte Abfolge an Schritten vorgibt (vgl. Kuckartz, 2016, S. 46). Die Untersuchungsmethode beinhaltet ebenso die zentralen Schwerpunkte der Textarbeit, Kategorienbildung, Codierung, Analyse und Ergebnisdarstellung (vgl. ebd.). Diese sind allerdings in einer Art Kreislauf dargestellt und richten sich an der Forschungsfrage und nicht zentral an theoretischen Hypothesen aus sowie in dem Kreislauf Feedback- und Wiederholungsschritte eingebaut sind (vgl. ebd.). Demnach ist die Methode dynamisch und lässt Spielräume offen, die bei der deduktiven und induktiven Entwicklung des Kategoriensystems wichtig sind. Das Kategoriensystem kann sich im Verlauf der Untersuchung anpassen und es können während der Auswertung Kategorien kombiniert, neu gebildet werden oder wegfallen, wenn sie sich als nicht zielführend herausstellen (vgl. ebd.). Die Veränderungen bedürfen dabei einen erneute Codiervorgang. Durch dieses Vorgehen wird ein System entwickelt, das auf das Material zugeschnitten ist und somit eine detaillierte Betrachtung ermöglicht (vgl. ebd.). Mithilfe inhaltlich-strukturierenden Kategorien, die eine „Identifizierung von Themen und Subthemen, deren Systematisierung und Analyse der wechselseitigen Relationen“ (ebd., S. 123) ermöglichen, wird eine Beschreibung und Strukturierung des Materials möglich. Evaluative Kategorien dienen dazu, die Inhalte in Bezug auf den Umgang mit dem Menstruationstabu zu bewerten (vgl. ebd.). Bei der Entwicklung des Kategoriensystems erfolgt eine Mischform aus deduktiver und induktiver Kategorienbildung. Dabei werden für den ersten Materialdurchlauf erste Kategorien auf Basis theoretischer Grundlagen gebildet, die dann am Material präzisiert, modifiziert, differenziert und um fehlende Kategorien und Ausprägungen ergänzt werden (vgl. ebd., S. 95). Die Inhaltsanalyse kann dabei für eine Vielzahl an Objekten insbesondere im audiovisuellen Bereich angewendet werden und eignet sich vor allem für den zeitlichen

Vergleich der Werbespots, da das Vorgehen zeitunabhängig ist (vgl. Springer, Koschel, Fahr & Pürer, 2015, S. 76).

Bei der Methode muss allerdings beachtet werden, dass sowohl die Auswahl des Materials als auch die Interpretation teilweise durch die Forschenden subjektiv beeinflusst werden können und ein gewisses Maß an Reliabilität schwer zu messen ist (vgl. Meyen, Löblich, Pfaff-Rüfiger & Riesmeyer, 2019, S. 6). Jedoch lassen sich die klassischen Gütekriterien der quantitativen Inhaltsanalyse eher schwer auf die qualitative Forschung übertragen, weshalb auf Übereinstimmungen zwischen Codierenden oder Codierprozessen geachtet werden sollte, anstatt auf Berechnungen von Reliabilitätskoeffizienten, wenn keine numerischen Werte in der Analyse vorhanden sind (vgl. Rädiker & Kuckartz, 2019, S. 289). Dennoch ist es wichtig, dass konkrete Grundsätze zur Auswahl, Bearbeitung und Auswertung des Materials festgelegt und die einzelnen Interpretationsschritte festgehalten werden, sodass „jederzeit nachvollzogen werden [kann], welche Interpretationen den Auswertungsprozess in welcher Weise beeinflusst haben“ (Gläser & Laudel, 2010, S. 206). Das systematisch angelegte Kategoriensystem ermöglicht ein transparentes Vorgehen für Lesende und andere Forschende, sodass diese die einzelnen Phasen und Entscheidungen nachvollziehen können (vgl. Kuckartz, 2016, S. 204). Ein weiterer Vorteil der Methode stellt die Möglichkeit dar, computergestützt mit der Software MAXQDA zu arbeiten, die zum einen eine Bearbeitung und Verknüpfung von Textdateien bzw. Transkripten und Videodateien ermöglicht und zum anderen alle Analysephasen von der Erstellung des Kategoriensystems bis hin zur Visualisierung unterstützt (vgl. Rädiker & Kuckartz, 2019, S. 3 ff.). Mithilfe der Software-Unterstützung lassen sich die Codierungen vollziehen, sortieren und daraus ein hierarchisches Kategoriensystem anlegen sowie mithilfe von Memos Notizen, Definitionen und Schlussfolgerungen festgehalten werden können (vgl. ebd., S. 5).

4.2 Methodisches Vorgehen

Im folgenden Teil der Arbeit sollen alle wichtigen Bestandteile, die der empirischen Auswertung zugrunde liegen, vorgestellt werden.

4.2.1 Definitorischer Rahmen

Mit der Arbeit soll die Entwicklung der Fernsehwerbung für Menstruationsprodukte in Deutschland im Zeitraum von 1991 bis 2020 untersucht werden. Dabei wird einerseits die Inszenierung der Menstruation im Zeitvergleich betrachtet und andererseits anhand eines Kategoriensystems bewertet, inwieweit den Werbespots eine Tabuisierung der Menstruation zugeschrieben werden kann oder Tendenzen zu erkennen sind, die auf eine Enttabuisierung

schließen. Dabei wird gezielt auf den Trend eingegangen, dass im Zusammenhang mit den gesellschaftlichen Entwicklungen vermehrt emanzipatorische Aspekte in den Werbungen aufgegriffen werden, sodass detailliert analysiert wird, ob sich dieser Trend in der Stichprobe wiederfinden lässt. Überdies soll das repräsentierte Frauenbild untersucht und ermittelt werden in Bezug darauf, dass die Werbung Geschlechterrollen reproduziert. Dabei soll betrachtet werden, inwiefern das Frauenbild auch als Element, dass zur Enttabuisierung eingesetzt wird, angesehen werden kann.

Die zentrale Forschungsfrage, die der Arbeit zugrunde liegt, lautet: „Inwieweit verändert sich die Darstellung der Menstruation in der deutschen Fernsehwerbung von Menstruationsprodukten hinsichtlich des Menstruationstabus im Zeitvergleich von 1991 bis 2020?“

4.2.2 Auswahl der Forschungsgegenstände

Die Grundgesamtheit an Werbungen, die der Arbeit zugrunde liegt, bezieht sich auf die Gesamtheit an Fernsehwerbespots für Menstruationsprodukte. Diese wird einerseits eingegrenzt auf die zwei Marken „o.b.“ und „Always“, dabei basiert die Auswahl der Hersteller auf die Ergebnisse des „Menstrual Hygiene Monitor 2019“ des Marktforschungsinstituts SPLENDID RESEARCH GmbH (2019). Dieser stellte heraus, dass „o.b.“ mit 93 Prozent und „Always“ mit 89 Prozent zu den bekanntesten Marken auf dem deutschen Markt zählen. Zudem ist „o.b.“ Marktführer im Bereich Tampons und „Always“ hat den höchsten Marktanteil auf dem Binden-Markt (vgl. Lischtschuk, 2018). Andererseits grenzt sich die Grundgesamtheit auf den Zeitraum von 1991 bis 2020 ein, da die Dualisierung des Rundfunksystems in Deutschland 1984 zu „einem größeren Angebot an TV-Werbezeiten“ (Schierl, 2003, S. 32) führte und sich ab 1986 die TV-Werbung als Werbeträger für Massenprodukte etablierte (vgl. ebd.). Darüber hinaus vertreibt „Always“ als Tochterfirma von Procter & Gamble erst seit 1991 Binden auf dem deutschen Markt für Menstruationsprodukte. Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden pro Marke jeweils zwei TV-Werbespots der jeweiligen Jahrzehnte also der 90er-, 2000er- und 2010er-Jahren bewusst ausgewählt. Die Kriterien der Stichprobenziehung zur bewussten Auswahl der Werbespots sind dabei:

1. **Zeit:** Der Werbespot lässt sich in den Zeitraum von 1991 bis 2020 einordnen.
2. **Länge:** Die Dauer eines Werbespots liegt zwischen 20 bis 35 Sekunden.
3. **Medium:** Die Werbespots sind in der Fernsehlandschaft wieder zu finden und keine Online- oder Social Media Kampagnen.

4. **Produktfokus:** Die Werbespots bewerben konkret ein Menstruationsprodukt, sodass Kampagnen, die kein Produkt direkt vorstellen, für die analytische Betrachtung ausgeschlossen werden.
5. **Verfügbarkeit:** Die Werbespots sind frei über die Plattform YouTube verfügbar.

Es ist jedoch kritisch festzuhalten, dass der Zugang zu den Werbespots für Menstruationsprodukte erschwert war. Bei der nachträglichen Sichtung von TV-Werbungen besteht dabei allgemein das Problem, dass systematische Programmaufzeichnungen selten vorliegen (vgl. Holtz-Bacha, 2011, S. 15) und die Spots oft „dezentral […] (wenn überhaupt) bei den Werbetreibenden archiviert“ (Zurstiege, 2007, S. 19) werden. Durch die Firmen konnte der Zugang zu verschiedenen Werbespots nicht ermöglicht werden, sodass ausschließlich YouTube als Quelle verwendet wird, weshalb die Auswahl der Werbespots stark eingeschränkt ist. So lässt sich nicht für jeden Werbespot das genaue Erscheinungsjahr festhalten und bestätigen. Es kann lediglich anhand von Quellen in Bezug auf die Slogans (vgl. Slogans Always, o.J. und Slogans o.b., o.J.) und anderen Artikeln sowie den Aussagen auf YouTube eine grobe Einschätzung vorgenommen werden. Zudem war es durch diese Einschränkungen auch nicht möglich, jeweils Werbespots der beiden Marken aus demselben Jahr auszuwählen. Für die Marke „Always“ konnte außerdem nur eine Werbung stellvertretend für die 2000er bestimmt werden, sodass als sechster Spot der Marke der während des Forschungszeitraums aktuelle Werbespot aus dem Jahr 2020 betrachtet wird. Dennoch ermöglichen die Spots qualitative Interpretationen und Schlussfolgerungen in Bezug auf die zeitliche Entwicklung der Werbung und die Tabuisierung oder Enttabuisierung der Menstruation.

4.2.2.1 Werbespots der Marke „Always“

In dem folgenden Kapitel werden kurz die ausgewählten Werbespots der Marke „Always“ vorgestellt.

Always Ultra aus dem Jahr 1995

Eine junge Frau sitzt in einem Raum und spricht darüber, wie überrascht sie von der „Always“ Binde ist, die ihr im Vergleich zu anderen Binden ein neues Lebensgefühl vermittelt. Anschließend wird eine Demonstration der „Always“ Binde im Vergleich zu einer „herkömmlichen Binde“ vorgeführt bei der eine blaue Flüssigkeit auf die beiden Produkte gegossen und anschließend ein Papier auf die Binden gedrückt wird. Eine weibliche Stimme erklärt aus dem Off die Produkteigenschaften und -besonderheiten der Binde. Anschließend ist wieder die junge Frau zu sehen und sie betont, dass die „Always“

Binde neben Sicherheit auch Freiheit schafft und fordert die Rezipient:innen auf, das Produkt auszutesten. Am Ende wird der Slogan: „Always trocken. Always sauber. Und mit Sicherheit ein gutes Gefühl“ eingeblendet. (vgl. VHS Ripper, 2020a)

Always Ultra aus dem Jahr 1997

Eine junge Frau sitz auf einem Sofa und erzählt, wie sie jeden Monat etwas nachschauen musste und sagt dann, dass sie etwas verändert hat und nun die „Always Ultra“ verwendet. Anknüpfend wird eine Illustration eingeblendet, wie auf eine Binde drei kleine Gläser mit blauer Flüssigkeit gegossen werden und die Flüssigkeit von dem Produkt aufgesaugt wird. In einer Computeranimation wird der genaue Prozess dargestellt, wie die Flüssigkeit in die verschiedenen Produktschichten aufgenommen wird. Darauf folgt wieder die Ausgangsillustration, bei der ein Wattepad auf die Binde gedrückt wird. Abschließend wird die Produktverpackung gezeigt und der Slogan „So sicher wie Sie selbst“ eingeblendet. (vgl. VHS Ripper, 2018)

Always Ultra aus dem Jahr 2006

Eine junge Frau sitzt im Wartebereich eines Flughafens und wartet auf einen Flug. Sie schaut zu der Anzeigentafel, auf der gerade ein neuer Flug nach London aufgelistet wird, springt hektisch auf und packt ihre Taschen zusammen. Aus dem Off erzählt eine weibliche Stimme, wie langes Sitzen während der Menstruation zu unangenehmen Situationen führen könne. Es wird eine Computeranimation eingeblendet, mit der die Saugfähigkeit einer Binde illustriert werden soll. Auf der Tafel wird angezeigt, dass der Flug 20 Minuten später startet. Als die Frau zurück in den Wartebereich kommt und sich hinsetzen möchte, setzt sich ein junger Mann auf den letzten freien Platz, weshalb sich die Frau auf ihren Koffer setzt. (vgl. Damals, 2020)

Always Twist & Flex aus dem Jahr 2014

Eine junge Frau läuft vor einem Café einem jungen Mann in die Arme, lächelt ihn an und die beiden beginnen, auf einem Mittelstreifen Tango zu tanzen. Folglich wird sie mit anderen Männern tanzend gezeigt. Dabei erzählt sie in Form eines Voice Overs, wie sie sich mit der neuen Binde uneingeschränkt bewegen könne. Anknüpfend an die Tanzszenen wird eine Computeranimation gezeigt, bei der die Flexibilität des Produktes vorgeführt und der Spruch „Passt sich allen Bewegungen an“ eingeblendet wird. Anschließend stößt die Frau lachend mit ihrem Gesäß eine Drehtür an, woraufhin ihr fünf weitere Frauen durch die Tür in das Gebäude folgen. Zum Schluss wird die Produktverpackung und dann das Markenlogo mit den Worten „sicher • frisch“ eingeblendet. (vgl. Nick Siro, 2014)

Always Ultra aus dem Jahr 2016

Eine junge Frau bewegt sich auf ein Fußballtor zu und im Hintergrund ist eine leere Stadion-Tribüne zu sehen. Bei der Frau handelt es sich um die kanadische Fußballspielerin und Torhüterin Stephanie Labbé. In Form eines Voice Overs fragt sie, ob die Rezipierenden denken, sie könne dem Druck nicht standhalten, weil sie eine Frau ist. Sie macht einen Hechtsprung zur Seite, um einen Ball abzuhalten und eine Stimme aus dem Off fordert dazu auf, sich den Erwartungen zu widersetzen. Anschließend wird in einer Demonstration zur Saugfähigkeit des Produktes die „Always Ultra" mit der „Always Maxi-Binde" verglichen und auf beide Binden wird eine blaue Flüssigkeit gegossen. Abschließend wird gezeigt wie die Frau mit ihren Mitspieler:innen jubelt und es wird der Slogan „Schreib' die Regeln neu." mit dem Markenlogo auf dunkelblau transparenten Hintergrund eingeblendet. (vgl. Clickinfo, 2016)

Always Ultra aus dem Jahr 2020

Eine junge Frau trägt einen großen Sack Zwiebeln auf der Schulter. Bei der Frau handelt es sich um die Food-Truck-Besitzerin und Managerin einer Catering Firma Lynzy Moran. Sie öffnet die Klappe ihres rosa Food-Trucks und stellt Picknicktische bereit. In einem Voice Over spricht sie davon, wie sie sich während ihrer Menstruation nicht immer ausreichend geschützt fühlt, um gute Leistung erbringen zu können. In einer Demonstration wird die „Always ultra" mit einer Binde eines Wettbewerbers verglichen, dabei wird auf die Binden wird eine blaue Flüssigkeit gegossen und anschließend ein weißes Pad gedrückt. Aus dem Off erklärt eine weibliche Stimme, die Besonderheit der Always-Binde gegenüber anderen Binden und nennt den Slogan „Schreib' die Regeln neu", während Slogan und Markenlogo eingeblendet werden. Abschließend liegt Lynzy Moran im Bett und schaltet das Licht aus, während die Off-Stimme die Vorteile der „Always" Binde für die Nacht nennt. (vgl. TheRealAlaskaWerbungen, 2020)

4.2.2.2 Werbespots der Marke „o.b."

In dem folgenden Kapitel werden kurz die ausgewählten Werbespots der Marke „o.b." vorgestellt.

o.b. aus dem Jahr 1994

Eine junge Frau sitzt in einem Büro und schaltet einen Beamer an. Danach geht sie zur anderen Seite des Raumes und erzählt, dass die Menstruation weiterhin ein Tabu für viele Frauen und Mädchen darstelle und sie deshalb für „o.b." spreche. Bei der Person handelt es sich um Bettina Schmitz, Journalistin. Sie setzt sich auf die Kante eines Schreibtisches. Mit

ihrer Hand umschließt sie einen Tampon und erklärt, dass mithilfe des Tampons die Menstruation nicht sichtbar und riechbar ist. Abschließend wird die Produktverpackung auf dem Schreibtisch platziert gezeigt mit dem eingeblendeten Slogan: „o.b. Damit die Regel sauber und diskret abläuft.“ (vgl. Alte Reklame, 2014)

o.b. aus dem Jahr 1999

Eine junge Frau sitzt auf der Kante eines Schreibtischs, neben ihr steht ein Computer. Sie erklärt, dass viele Frauen und Mädchen „o.b.“ anstatt Binden verwenden, da diese diskreter seien. In ihren Händen hält sie einen unverpackten Tampon und demonstriert, wie dieser innerhalb des Körpers angewendet wird, indem sie eine Faust um den Tampon schließt. Dann dreht sie den Computerbildschirm nach vorne auf dem durch eine Animation dargestellt wird, wie sich der „o.b.“ an eine Röhre anpasst. Am Ende werden das Markenlogo und der Slogan: „Sauber und diskret“ eingeblendet. (vgl. VHS Ripper, 2020b)

o.b. Comfort aus dem Jahr 2003

Eine junge Frau steht im Schlafzimmer vor einem Spiegel und versucht einen Strickpullover anzuziehen, aber bekommt ihn nicht über den Kopf. Ein Mann, schaut ihr dabei zu. Dann öffnet sie eine Schublade, in der eine „o.b.“ Schachtel liegt und zieht sich danach ein körperbetontes Kleid an. Dabei erzählt eine weibliche Stimme aus dem Off über den neuen „o.b. comfort“ für die schwächeren Tage. Mit einer Computeranimation wird die besondere Oberfläche des Produktes dargestellt. Die Frau schmeißt sich lachend in den Schoß des Mannes, der auf einem Sitzsack sitzt und kuschelt sich an ihn. Am Ende wird ein Stiftungswarentesturteil aus dem Jahr 2003 eingeblendet. (vgl. TheRealAlaskaWerbungen, 2021)

o.b. Flexia aus dem Jahr 2008

Eine junge Frau sitzt auf der Rückbank eines Autos und schaut skeptisch hin und her. Eine andere junge Frau sitzt in einem Büro und beißt sich angespannt auf die Unterlippe. Die Frau im Auto holt ein blaues, rundes Tuch aus ihrer Handtasche und breitet es an der Decke des Autos aus, während die Frau aus dem Büro den gleichen Kreis unter einem Konferenztisch ausbreitet und in den Kreis hineinspringt. Durch die gelangen die Frauen auf eine Gemeinschaftstoilette. Aus dem Off erklärt eine weibliche Stimme, dass die Konsument:innen das Bedürfnis haben, ihren Menstruationsschutz zu überprüfen. In einer Computeranimation die besonderen Flügel des Produktes demonstriert und der „o.b.“ wird mit herkömmlichen Tampons hinsichtlich des Auslaufschutzes verglichen, wobei eine simulierte blaue Flüssigkeit auf die Produkte getropft wird. Die Frau aus dem Auto tritt aus

einem Gebäude heraus und schmeißt selbstbewusst das blaue kreisförmige Tuch weg. Anschließend wird die Produktverpackung abgebildet mit dem Slogan: „Der bessere Schutz mit Flügeln.“ und am Ende steht das Markenlogo mit dem Spruch: „Befreit das Leben genießen.“ (vgl. TVWerbung, 2008)

o.b. Flexia aus dem Jahr 2016

Eine junge Frau liegt im Bett und träumt, wie sie in einem Baumhaus in einem Himmelbett neben einem attraktiven Mann aufwacht und mit diesem Mann zusammen den Sonnenaufgang auf dem Balkon des Baumhauses anschaut. Die Frau wacht wieder im Bett auf, steht auf und streckt sich. Dabei erzählt eine weibliche Off-Stimme, wie „o.b. Flexia“ den Konsumierenden den dargestellten Traum versprechen könnte, aber das eigentliche Versprechen ist, dass sie ohne Flecken aufwachen. In einer Computeranimation werden anschließend die Flügel als Besonderheit des Produktes demonstriert, die den Auslaufschutz gewährleisten. Die Frau zieht die Vorhänge auf und springt dann lachend ins Bett, in dem ein junger Mann liegt. Abschließend wird die Produktverpackung gezeigt. (vgl. Jeuxtesblier, 2016)

o.b. ProComfort aus dem Jahr 2017

Eine junge Frau klettert an einer Kletterwand und zögert, bevor sie zu einem neuen Klettergriff greift. Dabei fordert eine weibliche Stimme aus dem Off die Zuschauenden auf, sich nicht von Selbstzweifeln zurückhalten zu lassen. Während die Produktverpackung und der Tampon gezeigt werden, präsentiert die Stimme den neuen „o.b. ProComfort“ und in einer Computeranimation wird die neue Technologie demonstriert, die vor Auslaufen schützen soll. Die junge Frau klettert weiter die Wand hoch und lacht dabei, während ein großes „do.“ abgebildet wird. Abschließend wird die Produktverpackung mit dem Slogan „o.b. do.“ gezeigt, wobei sich das „do“ aus dem „ob“ spiegelt. (vgl. o.b. Deutschland, 2017)

4.2.3 Vorgehensweise und Regeln zur Codierung

Um Transparenz zu schaffen und eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu ermöglichen, wird im Folgenden der Prozess der Erstellung des Kategoriensystems aufgegriffen und die Codieranweisungen ausgeführt.

4.2.3.1 Erstellung des Kategoriensystems

Bei der Ausarbeitung des Kategoriensystems wurde auf einen Mix aus deduktiven und induktiven Verfahren gesetzt, d.h. es werden zum einen theoriegeleitet Codes gebildet, die

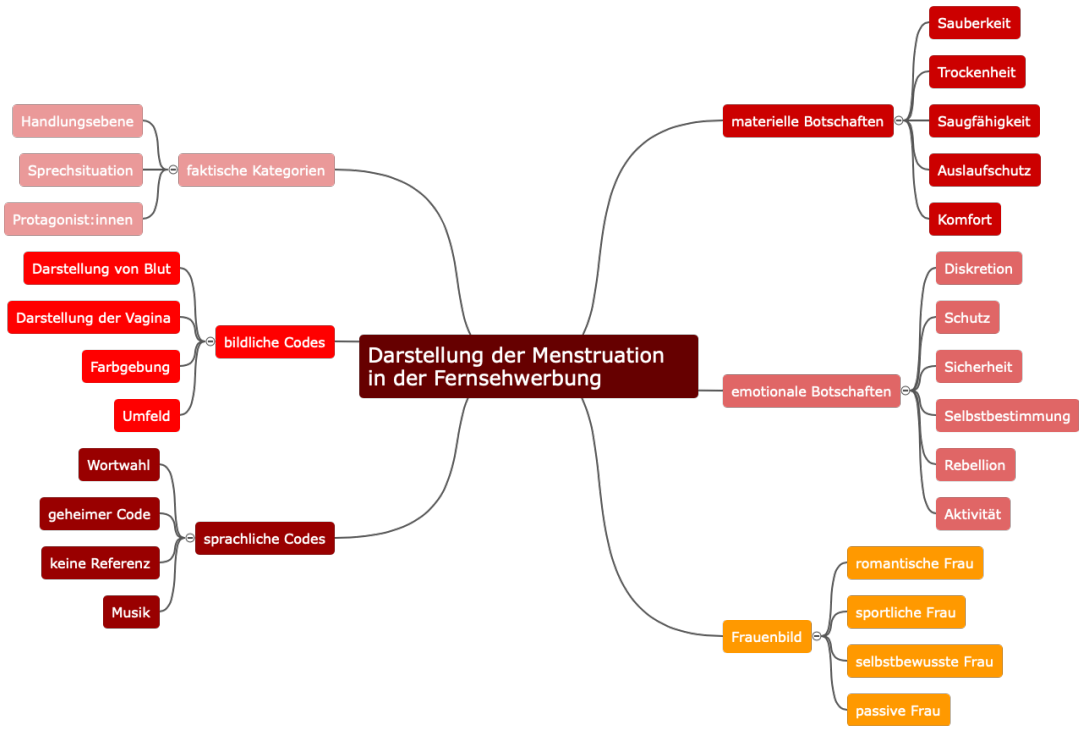
die Grundlage für die Auswertung bilden (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 204). Zum anderen werden die Codes dann ans Material angepasst und verändert (vgl. Kuckartz, 2016, S. 95).

Im ersten Schritt wurden aus den Erkenntnissen der in dem Theorieteil vorgestellten Inhaltsanalysen von deutsch- und englischsprachigen Printanzeigen für Menstruationsprodukte sowie spanischen und britischen Werbespots (siehe 3.2.2 & Unterkapitel) Oberkategorien und tlw. schon erste Unterkategorien gebildet. Diese dienen dazu, Orientierung innerhalb des Materials zu schaffen. Dabei wurden die Kategorien „Produktversprechen“, „sprachliche Auffälligkeiten“ und „bildliche Auffälligkeiten“ abgeleitet. Diese werden sehr offen und weit konstruiert, da in erster Linie eine grobe Struktur mit den verschiedenen zentralen Ebenen geschaffen werden soll, die übersichtlich ist und erste Zuordnungen zulässt.

Im nächsten Schritt wurden für die ausgewählten Werbespots Sequenzprotokolle und Transkripte angefertigt. Orientiert am groben Konzept aus der Theorie wurden die Werbespots hinsichtlich der erstellten Ebenen induktiv codiert. Dies erfolgte mit MAXQDA durch die Bildung neuer Codes, wenn ein neues Element festgestellt wurde oder es wurde eine bereits vorhandene Kategorie angewendet. Aus diesem Vorgehen ergibt sich am Ende des ersten Durchgangs eine Liste an unsortierten Codes, die sich mithilfe von Farbzuweisungen den Ebenen aus der Theorie zuordnen lassen. Diese Liste schafft einen Überblick, welche Produktversprechen bzw. Botschaften und Auffälligkeiten in den Werbespots enthalten und welche Aspekte in den ausgewählten Einheiten von zentraler Bedeutung sind, sodass am Ende ein Kategoriensystem entsteht, dass auf die untersuchten Einheiten passt und eine detaillierte Interpretation möglich macht.

Diese Liste bildet die Basis für den nächsten Schritt, wobei zuerst die Produktversprechen betrachtet und in eine Ober- und drei Unterkategorien „materielle Botschaften“, „emotionale Botschaften“ und „Sonstiges“ eingeteilt werden. Die induktiv gebildeten Codes werden den Unterkategorien zugeordnet und zu Subkategorien zusammengefasst, um Dopplungen und Überschneidungen zu vermeiden. Anschließend wurden, ausgerichtet an der Theorie für die Unter- und Subkategorien, Definitionen mit dazugehörigen Beispielen in Form von Memos formuliert. Für die Bild- und Sprachebene ergaben sich aus dem induktiven Durchgang Auffälligkeiten, wie z.B. das Produkte häufig in Laborsituationen präsentiert werden oder die Vorstellung des Produkts animiert ist. Die entsprechenden Codierungen wurden thematisch zusammengeordnet, sodass übergreifende Kategorien gebildet werden konnten, denen die induktiven Codes zu sortiert wurden. Die Kategorien beziehen sich allgemein z.B. auf die

Farbgebung, Art der Produktvorstellung oder das Umfeld und stellen Subkategorien der Unterkategorie „Bildliche Ebene“ sowie „Sprachliche Ebene“ dar. Die Kategorien wurden dabei eher allgemein bzw. übergreifend gehalten, da qualitativ vorgegangen wird, sodass Freiraum für die Interpretationen gelassen werden soll. Zudem wurden aus dem induktiven Vorgehen faktische Kategorien gebildet, die zur äußerlichen Einordnung der Werbungen dienen sollen. Zusätzlich wurden evaluative Kategorien erstellt, dabei ergab sich bereits aus der Theorie, dass das Frauenbild genauer betrachtet werden soll, da sich das Bild in der Werbung in den letzten Jahren stark gewandelt habe (siehe Kapitel 3.2.2.6). Aus dem induktiven Codierprozess ergaben sich erste Ansätze für Klassifikationen wie die „selbstbewusste, moderne Frau“, so wurden aus den deduktiven und induktiven Elementen fünf klassifizierende Ausprägungen für die nominalskalierte Kategorie gebildet. Neben der Klassifikation des Frauenbilds soll hinterfragt werden, wie die Menses in den Werbungen bewertet wird und in welchem Maße sich eine Tabuisierung feststellen lässt. Die Kategorien basieren auf den Erkenntnissen der Forschung und theoretischen Aspekten zum Tabu und wurden beim induktiven Durchgang für eine bessere Übersichtlichkeit und einen neutralen Blick auf die Spots erstmal nicht berücksichtigt. Mit Blick auf die zentrale Forschungsfrage sollen die Kategorien einen Interpretationsrahmen bilden und die Entwicklung der Spots nachvollziehbar machen. Nach den ersten Codierdurchgängen wurde das Kategoriensystem nochmals überarbeitet und angepasst, da es an einigen Stellen zu Dopplungen gekommen ist. So wurden Codes weiter zusammengefasst, um eine gewisse Trennschärfe der Kategorien zu gewährleisten.



Struktur des Kategoriensystems

4.2.3.2 Vorgehensweise beim Codieren und Codierregeln

Innerhalb des Codiervorgangs sollen die Auswahleinheiten in insgesamt sechs Durchgängen codiert werden, dabei sollen mithilfe von Memos Details zu den einzelnen Zuordnungen festgehalten werden, um später das Ziehen von Schlussfolgerungen für die Interpretation zu erleichtern. Im ersten Codierdurchgang werden die faktischen Kategorien innerhalb der Spots zugeordnet. Im zweiten Durchgang werden die materiellen und emotionalen Produktversprechen herausgefiltert und die Inszenierungen zusammengefasst. Danach werden getrennt in einem dritten und vierten Durchgang die bildlichen und sprachlichen Gestaltungsmittel kategorisiert und festgehalten, um welche Art von Umfeld es sich handelt oder welche Euphemismen verwendet werden. Darauffolgend wird das präsentierte Frauenbild klassifiziert. Im letzten Durchgang sollen die anderen Evaluationen mithilfe der Kategorien erfolgen, somit ergibt sich zum Ende der Analyse das für die anknüpfende Interpretation strukturierte und gekürzte Material.

Hinsichtlich der Codieranweisungen ist festzuhalten, dass mehrdimensional gearbeitet wird, indem die sprachlichen Elemente und evaluativen Kategorien an den Transkripten der Werbespots in der MAXQDA-Datei codiert werden und die bildlichen Elemente sowie faktischen Kategorien am Video. Genauso verfährt es sich mit den Produktversprechen, wenn sie auf sprachlicher Ebene z.B. durch die konkrete Benennung von Diskretion geäußert werden, werden sie im Transkript markiert, wird jedoch z.B. die Saugfähigkeit bildlich inszeniert, erfolgt die Codierung am Video. Dabei ist es unumgänglich, dass Sequenzen, Zeilen oder Wörter mehrfach codiert werden. Zudem können sowohl einzelne Wörter als auch Satzteile oder ganze Sätze codiert werden bzw. einzelne Sequenzen oder ganze Szenen. Die codierende Person hat das Material so konkret wie möglich zu erfassen. Außerdem sollen die Gründe der Auswahl und genaue Ausführungen in Memos mit korrekten Beschriftungen festgehalten werden. Ist ein Produktversprechen in den Unterkategorien nicht aufgeführt oder sind auf sprachlicher und bildlicher Ebene Elemente von Besonderheit, die sich nicht durch eine der Unterkategorien fassen lassen, dann sollen diese Aspekte mit der jeweilig zugeordneten Kategorie „Sonstiges“ codiert werden. Das gleiche gilt für die Kategorie Botschaften. Im Fall der evaluativen Kategorien soll, wenn z.B. das Frauenbild nicht erkenntlich ist, die Ausprägung „nicht bestimmbar“ verwendet werden.

4.2.4 Kategoriensystem und Definitionen

Im Folgenden soll das ausgearbeitete Kategoriensystem vorgestellt und erläutert werden, dabei findet sich die vollständige tabellarische Ausführung mit den Beschriftungen der Kategorien, einzelnen Definitionen und Beispielen im Anhang der Arbeit (Teil C). Insgesamt

gliedert sich das System in drei faktische Kategorien, die sich auf objektive Gegebenheiten beziehen (vgl. Kuckartz, 2016, S. 34), drei inhaltlich-strukturierende Oberkategorien, die sich in mehrere Unterkategorien aufteilen und dazu dienen, deskriptiv Themen und Aspekte zu kategorisieren (vgl. ebd.) und drei evaluative Kategorien, die zum Zweck haben, bestimmte Aspekte zu klassifizieren und die Werbespots hinsichtlich der Fragestellung zu bewerten (vgl. ebd.).

4.2.4.1 Faktische Kategorien

Die faktischen Kategorien dienen primär dazu einen Überblick über die verschiedenen Typen von Werbespots, die betrachtet werden, zu erhalten und die Rahmenbedingungen festzulegen. Folglich wird neben der Rolle bzw. Funktion der Protagonist:innen, auch die Handlungsebene und die Sprechsituation codiert. Die erste übergeordnete Kategorie „Handlungsebene“ bezieht sich grundsätzlich darauf, welche Form von Werbefilm zu erkennen ist und wie die Informationen vermittelt werden. Mit der Subkategorie „Presenter“ werden Situationen aufgegriffen, bei denen die Hauptfigur das Produkt direkt vorstellt und dabei die Rolle eine:r Expert:in oder Konsument:in inne einnimmt. Durch die Unterkategorie „Geschichte/ Storyline“ sollen die Werbespots beschrieben werden, die eine Handlungsabfolge bzw. Dramaturgie darstellen, wobei die Figur die Hauptperson abbildet und die Szenen im Zusammenhang miteinander stehen. Die Werbespots, die verschiedene Szenen oder Ausschnitte zeigen, die keine chronologische Geschichte erzählen, werden unter der Form „Montage“ erfasst. Damit sind die drei Grundformen an Werbespots kategorisch abgedeckt. Hinsichtlich der Kategorie „Sprechsituation“ wird eingeordnet, ob die Informationen on Screen oder durch eine Off-Stimme vermittelt werden. Hierbei wird nochmals unterschieden zwischen der klassischen Off-Stimme, die keiner Figur im Bild zuzuordnen ist und einem „Voice over“, bei dem die zu hörende Stimme einer Person im Bild zugewiesen werden kann. Mithilfe dieser Kategorisierung lässt sich im späteren Verlauf der Auswertung z.B. schlussfolgern, ob konkrete Informationen zu den Produkten eher von den Hauptfiguren oder einer Stimme aus dem Off vermittelt werden, die sachlicher präsentiert und wodurch eher eine Distanz zur als intim betrachteten Thematik geschaffen wird. Mit der letzten Kategorie „Protagonist:in“ sollen die Hauptfiguren und ihre Funktion näher betrachtet werden, da sich daraus Rückschlüsse für weitere Interpretationen ergeben können. So kann z.B. die Präsentation durch eine Nutzerin mit dem Schaffen von Gemeinschaftsgefühlen verbunden werden. Die Rollen sind kategorisiert nach „Expert:in“, d.h. die Person verfügt über spezielles Wissen zum Thema und hat eine aufklärende Funktion, „Testimonial“, wobei z.B. eine Privatperson als Nutzer:in über ihre Erfahrungen und Unsicherheiten spricht und unbekanntes „Model/ Schauspieler:in“.

4.2.4.2 Inhaltlich-strukturierende Kategorien

Die inhaltlich-strukturierenden Kategorien dienen vor allem der Deskription der Werbespots und der thematischen Kategorisierung von Aspekten, die hinsichtlich einer Tabuisierung oder Enttabuisierung eine entscheidende Funktion haben. So werden bei der Analyse drei Schwerpunkte gesetzt, die sich konkret auf die inhaltliche, sprachliche und bildliche Dimension beziehen.

Bei der inhaltlichen Ebene sollen die Botschaften gefiltert werden, die audiovisuell den Zuschauenden vermittelt werden. Die Kategorie teilt sich auf in „materielle Botschaften", „emotionale Botschaften" und „Sonstiges" als Auffangkategorie für Aspekte, die sich den anderen Kategorien nicht zuordnen lassen. Dabei dient die Aufteilung einerseits der sinnvollen Strukturierung und einer besseren Übersichtlichkeit. Andererseits kann durch die Zuordnung zur materiellen und emotionalen Ebene später darauf Bezug genommen werden, inwiefern die analysierten Werbespots sich auf das Produkt und dessen Eigenschaften konzentrieren oder eher Werte vermittelt werden. Den Unterkategorien sind weitere Subkategorien zugeordnet, hierbei beziehen sich die materiellen Botschaften auf die physischen Eigenschaften oder Funktionen des Produktes, die als einzigartig vorgestellt und auf bestimmte Art und Weise audiovisuell inszeniert werden. Darunter werden „Trockenheit", „Sauberkeit/ Frische", „Saugfähigkeit", „Geruch", „Auslaufschutz", „Keine Flecken" und „Komfort" codiert. Mit der Kategorie „Trockenheit" ist beispielhaft gemeint, dass in dem Spot garantiert wird, dass das Produkt Flüssigkeit bzw. Menstruationsblut aufnimmt und die Oberfläche des Produktes trocken bleibt, sodass die Nutzer:innen nicht damit in Kontakt kommen oder sich durch ein feuchtes Produkt unwohl fühlen. Dies kann sprachlich ausgedrückt werden durch die Hervorhebung der besonderen Oberschicht des Produktes sowie bildlich durch einen „Padtest", bei dem ein weißes Blatt oder Ähnliches kurz auf eine zuvor mit Flüssigkeit begossene Binde gedrückt wird. Das Blatt bleibt dabei trocken. Genauso können sich die materiellen Botschaften indirekt ausdrücken, wie z.B. für „Schutz vor Flecken" Elemente wie weiße Kleidung oder Bettwäsche erfasst werden. Diese sollen hervorheben, dass durch das Produkt keine Blutflecken zu befürchten sind, sich keine Linien des Produktes abzeichnen und auch weiße Kleidung problemlos getragen werden könne (vgl. Hohage, 1998, S. 159).

Bei der Kategorie der emotionalen Botschaften verhält es sich ähnlich, d.h. sie beziehen sich auf psychologische Versprechen und Eigenschaften, wobei den Nutzer:innen vor allem Werte und Gefühle bzw. abstrakte Vorstellungen garantiert werden. Unter diesen Botschaften fallen als Subkategorien „Wohlfühlen", „Diskretion", „Kontrolle", „Natürlichkeit", „Sicherheit",

„Weiblichkeit“, „Allgemeiner Schutz“ und „Emanzipation“. Demnach steht beispielhaft der Code „Sicherheit“ dafür, dass den Konsument:innen versprochen wird, dass sie sich mit dem Produkt sicher fühlen werden oder es wird ein Bedürfnis nach Sicherheit impliziert, indem Ängste und Unsicherheiten angesprochen werden. Bei der Kategorie „Emanzipation“ soll erfasst werden, inwiefern Aspekte, die emanzipatorische bzw. feministische Ideen ausdrücken, in der Werbung aufgegriffen und in welchen Kontext sie gesetzt werden. Die Kategorie differenziert sich nochmals in die Codes „Selbstbestimmung/ Freiheit“, „Aktivität“, „Positivität“ und „Rebellion“ aus. Unter „Rebellion“ ist beispielsweise zu verstehen, dass das Tabu oder geschlechtsspezifische Vorurteile direkt angesprochen werden und die Menstruierenden dazu aufgefordert werden, sich denen zu widersetzen. Die Ausdifferenzierung der Kategorie lässt sich dadurch begründen, dass einerseits die Emanzipation hinsichtlich der Enttabuisierung der Menses eine zentrale Rolle spielt. Andererseits verzeichnet die bisherige Forschung den Trend, dass zunehmend Selbstbestimmung und Freiheit in der Werbung thematisiert werden (siehe Kapitel 3.2.2.6). „Aktivität“ und „Positivität“ orientieren sich dabei an den von Pryzybylo und Fahs (2020, S. 376) herausgestellten Werbetrends des fit und happy bleedings. Mithilfe der Kategorie und den Subcodes sollen diese Entwicklungen genauer betrachtet werden.

Die visuellen Gestaltungsmittel werden unter der Oberkategorie „bildliche Ebene“ codiert, wobei konkret betrachtet wird, inwieweit die Menstruation dargestellt und Tabugrenzen eingehalten oder überschritten werden. Die Unterkategorien sind deskriptiv angelegt, so setzt sich das Kategoriensystem bei diesem Schwerpunkt aus den Codes „Farbgebung“, „Darstellung des Produktes“, „Darstellung von Blut“, „Darstellung der Vagina“, „Umfeld“, „Ideal“ und die Auffangkategorie „Sonstiges“ zusammen. Durch den Code „Darstellung von Blut“ soll bspw. festgehalten werden, welche Farbe verwendet wird und woraus das Blut auf das Produkt gegossen wird, da beispielsweise eine blaue klare Flüssigkeit eine desinfizierende Wirkung auf die Zuschauenden haben und Menschen ohne Wissen zur Periode verwirren kann (vgl. Fingerson, 2006, S. 55). Die Subkategorie „Umfeld“ soll angewendet werden, wenn die Produktdemonstration einer Laborsituation nahekommt, z.B. durch die Verwendung von Reagenzgläsern und experimentellen Tests, wodurch das Bild von Hygiene und Sterilität bestärkt werden könnte.

Mit Blick auf die auditive Dimension werden durch die Oberkategorie „sprachliche Ebene“ die Gestaltungsmittel und dessen Verwendung analysiert, die im Zusammenhang mit dem Tabu bzw. Kommunikationstabu stehen oder besondere Elemente in der Werbung darstellen. Die sprachlichen Codes unterteilen sich in „Wortwahl“, „Geheimer Code“ und „Umgang mit

Tabu“. Durch „Wortwahl“ wird bspw. festgehalten, wenn Umschreibungen, Euphemismen oder Fachbegriffe für die Menstruation, Menstruationsblut und die Vagina verwendet werden. Mithilfe der Codierung „Geheimer Code“ soll ermittelt werden, inwiefern Situationen angesprochen werden, die Menstruierenden bekannt sind und die nur durch bestimmtes Vorwissen oder Erfahrungen vollständig verstanden werden können. Weitere Subkategorien sind „Ansprache“ in Bezug auf die Zielgruppe und Zuschauenden, um später nachvollziehen zu können, ob durch die persönliche, direkte Ansprache z.B. Gemeinschaftsgefühle bestärkt werden sollen sowie die Verwendung von Musik und „Sonstiges“ als Auffangkategorie.

4.2.4.3 Evaluative Kategorien

Die evaluativen Kategorien bauen auf den inhaltlich-strukturierenden Kategorien auf und stellen die Grundlage für die abschließende Einschätzung der Werbespots mit Blick auf die Forschungsfrage und damit die Wertung der Menstruation und Tabuisierung dar.

Mithilfe der Kategorie „Frauenbild“ wird ermittelt, welche Vorstellung der Frau der Werbung zugrunde liegt und welche Stereotype dadurch wiedergegeben sowie welche Erwartungen an die Frau damit impliziert werden. Hierbei wird konkret vom Frauenbild gesprochen, da im Mainstream die Menstruation grundsätzlich mit weiblich gelesenen Personen in Verbindung gebracht wird. Die Kategorie setzt sich aus den sechs Ausprägungen „romantische Frau“, „passive, traditionelle Frau“, „sportliche, toughe Frau, „selbstbewusste, moderne Frau“ und den Auffangcodes „Sonstiges“ und „nicht bestimmbar“ zusammen. Die Kategorie weist hierbei ein nominales Skalenniveau auf, da unter den Klassifikationen keine spezifische Anordnung bzw. aufeinander aufbauende Reihenfolge bestehen. Durch die Ausprägung der „passiven, traditionellen Frau“ werden Spots codiert, die die Vorstellung der unsicheren Frau, die der Menstruation ausgeliefert und offensichtlich abhängig vom Schutz des Produktes sei, wiedergegeben. Dem gegenüber bezieht sich das Bild der „selbstbewussten, modernen Frau“ auf eine Hauptfigur, die sich entschlossen zeigt und selbstständig Entscheidungen trifft (vgl. Ullrich, 2004, S. 108). Die „sportliche, toughe Frau“ unterscheidet sich innerhalb der Ausprägungen dadurch, dass sie beim Sport dargestellt wird und sich als stark und mutig beschreiben lässt.

Hinsichtlich der evaluativen Oberkategorie der „Bewertung der Menstruation“ wird analysiert, welches Verständnis der Menstruation den Werbungen zugrunde liegt. Dabei soll die Bewertung im Spektrum zwischen negativ – gemischt – positiv eingeordnet werden, sodass ein ordinales Skalenniveau vorliegt. Ausschlaggebend für die Evaluierung sind die

inhaltlichen Kategorien und welche Wirkung sie vermitteln, sodass die Ebenen in Kontext miteinander gesetzt werden. Für ein negatives Bild der Menses lässt sich festhalten, dass der Spot die Menstruation als Belastung darstellt, sprachlich und bildlich bewusst auf Aspekte setzt, mit denen das Tabu berücksichtigt wird und Assoziationen mit der Periode vermieden werden. Im Gegenteil dazu umfasst das positive Bild, dass die Periode mit Aspekten wie Spaß und Aktivität verbunden wird, sie dementsprechend keine Einschränkung darstellt und eine aufgeklärte Haltung zur Thematik präsentiert wird. Hinsichtlich des gemischten Bildes weisen die Spots sowohl Botschaften und Gestaltungsmittel auf, die sowohl negativ als auch positiv konnotiert sind.

Mit der Kategorie „Tabuisierung“ soll abschließend auf Grundlage der anderen Kategorien auf die zentrale Forschungsfrage Bezug genommen werden. Dabei bezieht sich die Kategorie grundsätzlich darauf, inwieweit ein Bruch mit dem Tabu zu verzeichnen ist oder davon ausgegangen werden kann, dass das Tabu eingehalten wird. Im Fokus stehen dabei der Umgang mit dem Kommunikationstabu, die Bewertung der Menstruation, die Verwendung emanzipatorischer Aspekte und inwieweit das Gebot des Verschweigens sich in den Werbespots wiederfinden lässt. Dabei wird zwischen den oberflächlichen und unterschwelligen Implikationen unterschieden. Es liegt ein ordinales Skalenniveau vor und die Kategorie unterteilt sich in die vier Ausprägungen „starkes Tabu“, „mittelstarkes Tabu“ und „schwaches Tabu“ sowie die Auffangkategorie „nicht bestimmbar“. Der Ausprägung „starkes Tabu“ sind Werbespots zuzuordnen, die grundsätzlich unterschwellig und oberflächlich die Tabugrenzen wahren, indem sie z.B. euphemistische Sprache verwenden, bildliche jegliche Assoziationen vermeiden und eine Atmosphäre der Sauberkeit und Sterilität schaffen, sich auf Schutz beziehen und eine negative Bewertung der Menstruation vorweisen. Auf der anderen Seite drückt sich ein „schwaches Tabu“ dadurch aus, dass oberflächlich und tiefgründig mit den Erwartungen gebrochen wird, indem das Tabu offen angesprochen wird, keine Euphemismen anstelle von Fachbegriffen verwendet werden und primär bestehende Vorstellungen hinterfragt werden. Bei beiden Ausprägungen ist es möglich, dass sich vereinzelt Aspekte der Tabuisierung bzw. Enttabuisierung ausmachen lassen. Das „mittelstarke Tabu“ beinhaltet Elemente beider Extrema.

4.3 Wissenschaftliche Qualitätskriterien

Gütekriterien wie die Reliabilität oder Validität der quantitativen Inhaltsanalyse lassen sich nicht gleichermaßen auf die qualitative Forschungsmethode übertragen, da beim qualitativen Vorgehen andere Aspekte zentral sind, sodass Forschende die Kriterien angepasst haben (vgl. Kuckartz, 2016, S. 201 f.). Demnach lassen sich die Kriterien interner und externer

Studiengüte zuordnen. Dabei sind unter der externen Studiengüte „Fragen der Übertragbarkeit und Verallgemeinbarkeit“ (ebd., S. 203) zu verstehen. Bei der qualitativen Untersuchung steht vor allem die interne Güte im Fokus und umfasst neben der Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit der Analyse unter anderem die intersubjektive Nachvollziehbarkeit, Auditierbarkeit sowie die Regelgeleitetheit. Im Zuge dessen sollen die Untersuchung systematisch nach festen Regeln und Vorgaben ablaufen und das methodische Vorgehen transparent gemacht werden (vgl. ebd.). Demnach ist eine umfassende Dokumentation des Projekts, die die Konzeption, Erhebung und Auswertung beinhaltet, von Bedeutung, die dabei Transparenz und Nachvollziehbarkeit gewährleistet (vgl. Rädiker & Kuckartz, 2019, S. 305). Diese ist durch die Ausführungen zu den gewählten Analyseeinheiten und der Entwicklung des Kategoriensystems, den Codieranweisungen sowie dem vollständigen Kategoriensystem im Anhang (Teil D) gesichert. Zudem schaffen präzise Definitionen der Kategorien mit Beispielen ein gewisses Maß an Eindeutigkeit und durch Memos werden während der Erhebung die wichtigsten Aspekte festgehalten, sodass auch nach der Auswertung erkenntlich ist, dass sich die Schlussfolgerungen in den Daten begründen lassen (vgl. Kuckartz, 2016, S. 205). Des Weiteren wurde nach dem ersten kompletten Codiervorgang mit dem erarbeiteten Kategoriensystem, eine zweite Codiererin hinzugeholt, um der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit durch ein gewisses Maß an Intercoder-Übereinstimmung gerecht zu werden. Mit der Codiererin wurde zuerst das Kategoriensystem hinsichtlich der Verständlichkeit durchgesprochen. Die Codiererinnen bearbeiteten parallel jeweils einen zufällig ausgewählten Spot aus je einem der Jahrzehnte, also insgesamt drei Werbungen. Anschließend wurden die Codierungen verglichen, wobei es größtenteils zu Überschneidungen kam. Einzelne Abweichungen wurden diskutiert sowie hinsichtlich der evaluativen Kategorien nochmals genauer besprochen wurde, welche Gründe zu den Bewertungen der einzelnen Personen führten. Abschließend wurde nochmals das Kategoriensystem besprochen und es wurden Anpassungen bei den Definitionen vorgenommen. Zusammenfassend wurde nach dem theoretischen Sättigungsprinzip verfahren, indem so lange die Werbespots analysiert und die einzelnen Aspekte mit Zeitabständen erneut betrachtet wurden, bis man zu keinen weiteren neuen Ergebnissen kam und die Analyse damit umfassend ist.

5. Auswertung und Interpretation

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse vorgestellt, ausgewertet und interpretiert werden. Grundsätzlich erfolgt die Analyse auf einer übergeordneten zusammenfassenden Ebene, da sich die Fragestellung der Arbeit auf die Entwicklung der

Werbung konzentriert und die Spots als stellvertretend für die Jahrzehnte der 90er, 00er und 10er betrachtet werden. Der Auswertung liegen Einzelfallinterpretationen zugrunde und bei der Zitation werden die Nummerierungen aus der MAXQDA-Datei verwendet (Anhang Teil B). Zuerst wird das Untersuchungsmaterial anhand einer deskriptiven Beschreibung und Betrachtung relativer Häufigkeiten vorgestellt. Anschließend wird untersucht, in welchen inhaltlichen und gestalterischen Zusammenhängen die jeweiligen Botschaften und Gestaltungsmittel inszeniert werden. Danach folgt eine chronologische Auswertung der Darstellung der Menstruation entsprechend den Jahrzehnten orientiert am Aufbau des Kategoriensystems. Hierbei wird auf die Gemeinsamkeiten und Unterschiede eingegangen sowie auch auf die Trends aus der Theorie. Anknüpfend wird auf die Entwicklung des Bildes der Menses und des Menstruationstabus in der Werbung eingegangen und interpretiert, welche Tendenzen zu erkennen sind.

5.1 Deskription des Gesamtmaterials

In Bezug auf die faktischen Kategorien und die Vorstellung der Produkte setzen ein Drittel der zwölf untersuchten Spots auf einen Presenter, z.B. eine Nutzerin des Produktes (vgl. A1_Always Ultra 1995, Z. 4). Bei einem Viertel der Werbungen werden über Montagen von Aktivitäten die Botschaften vermittelt (vgl. A5_Always Ultra 2016; O6_o.b. ProComfort 2017). Über 40 Prozent der Werbungen präsentieren eine Geschichte (vgl. O4_o.b. Flexia 2008). Hinsichtlich der Sprechsituation werden bei einem Drittel der Fälle ausschließlich weibliche Stimmen aus dem Off verwendet, die das Produkt vorstellen. Zudem werden bei vier Spots On-Screen Sprecher:innen oder Voice over mit der Stimme aus dem Off kombiniert. Die Reinformen des Voice-overs oder der On-Screen-Sprecherin sind jeweils zweimal vertreten. Hinsichtlich der Protagonist:innen stehen bei sechs Werbungen unbekannte Models oder Schauspielerinnen im Mittelpunkt, in vier Spots treten Testimonials bzw. Nutzerinnen der beworbenen Produkte auf und in zwei Fällen klären Expertinnen über den Artikel auf. In fast allen der zwölf Werbungen ist dabei die Hauptfigur eine weiße, schlanke, junge, cis Frau, die keine Behinderungen hat. Lediglich ein Spot zeigt eine weiße, junge, dicke Frau (vgl. A6_Always Ultra 2020).

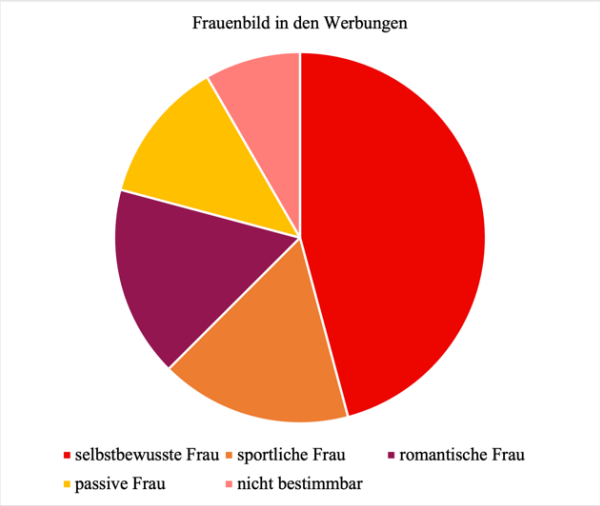
Zentrale Botschaften der Werbespots

In Bezug auf die materiellen Botschaften zeigt sich bei der Stichprobe, dass in fünf der untersuchten Werbungen „Sauberkeit“ und „Frische“ eine Rolle spielen. Ebenso werden in fünf Spots der Auslaufschutz und Schutz vor Flecken aufgegriffen. Komfort stellt in insgesamt vier Fällen eine weitere zentrale materielle Botschaft dar, gefolgt von Trockenheit und Saugfähigkeit. Bei den emotionalen Botschaften spielt der Aspekt der Sicherheit eine zentrale Rolle und wird in acht Spots unter anderem in Slogans aufgegriffen, wie z.B. „Always – So sicher wie sie selbst“ (A2_Always Ultra, Z. 11). In sieben Fällen wird den Nutzer:innen ein „Allgemeiner Schutz“ versprochen. Fast die Hälfte der Spots vermittelt die Botschaft der Selbstbestimmung bzw. Befreiung und ein Drittel greift Aktivität als emanzipatorisches Produktversprechen auf. Ebenso stellt die Diskretion eine weitere zentrale Botschaft in einem Drittel der Fälle dar, während Aspekte wie Rebellion, Positivität, Kontrolle und Natürlichkeit weniger häufig thematisiert werden.

Für die visuellen Produktdarstellungen lässt sich festhalten, dass mit sieben Werbungen die Produkteigenschaften am häufigsten durch Animationen präsentiert werden und lediglich vier der untersuchten Spots eine Demonstration an echten Produkten mit blauer Flüssigkeit zeigen. Ein Werbespot demonstriert keine konkreten Produktfunktionen (vgl. O1_o.b. 1994). Im Fall der Animationen wird Blut ebenfalls als blaue Flüssigkeit oder Tropfen simuliert, in zwei Fällen wird kein Menstruationsblut inszeniert (vgl. A4_Always Twist&Flex 2014 und O3_o.b. Comfort 2003). In Bezug auf die Darstellung der Vagina lassen sich für die sechs Spots der Marke „Always“ keine Demonstrationen codieren. Bei den Spots von „o.b.“ wird die Vagina dreimal durch die Animation einer Art Röhre präsentiert (z.B. O3_o.b. Comfort 2003; siehe Abbildung 17), in zwei Fällen grafisch durch Konturen angedeutet (z.B. O5_o.b. Flexia 2016; siehe Abbildung 19). In jeweils der Hälfte der zwölf untersuchten Werbungen wird eine Laborsituation simuliert. Zudem fallen sie durch eine blaue Farbgebung auf und in sieben Fällen tragen die Protagonistinnen weiße oder helle Kleidungsstücke.

Bei der Wortwahl werden in zwei Fällen konkrete Fachbegriffe wie z.B. „Periode“ (A3_Always Ultra 2003, Z. 5) verwendet, ansonsten greifen die Werbungen auf Euphemismen zurück. Besonders häufig wird von „Flüssigkeit“ anstelle von Menstruationsblut gesprochen sowie die Menses und das Blut als „Regel“ bezeichnet werden. Weitere Euphemismen für die Periode in den Werbungen sind unter anderem „Tage“ oder das Pronomen „es“ und Blut wird in zwei Fällen als „nichts“ bezeichnet (vgl. O1_o.b. 1994, Z. 7). Die Vagina wird durch Umschreibungen, die sich allgemein auf den Körper beziehen, wie z.B. „im Inneren des Körpers“ (ebd.) benannt. Dabei lassen sich in neun Fällen keine Andeutungen auf das Geschlechtsorgan feststellen. Drei Werbungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie auf sprachlicher Ebene weder auf die Menses noch Menstruationsblut Bezug nehmen (vgl. z.B. O5_o.b. Flexia 2016). In vier Werbungen wird Musik verwendet, um z.B. die Botschaften des Spots durch Lyrics wie: „… you ain’t gonna stop me now …“ (A5_Always Ultra 2016, Z. 15) zu bekräftigen. Zudem verwenden fast alle Spots eine Form der direkten Ansprache der Zielgruppe.

Euphemistische Ausdrücke in den Werbungen



Frauenbild in den Werbungen

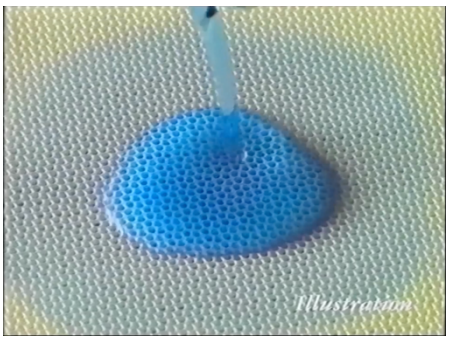
In Bezug auf die präsentierten Frauenbilder wird in fünf Werbungen das Bild der selbstbewussten, modernen Frau dargestellt. In zwei Werbungen sind sportliche, toughe Frauen zu sehen und zwei Spots liegt ein romantisches Bild der Frau zugrunde. Ein Fall weist konkret ein passives Bild der Frau auf. In einem weiteren Spot ist eine Mischung aus der passiven, unsicheren Frau, die zur selbstsicheren, erfolgreichen Frau wird, zu sehen (vgl. O4_o.b. Flexia 2008). Für eine Werbung lässt sich das Frauenbild nicht eindeutig zuordnen. Hinsichtlich der Bewertung der Menses weisen fünf Spots ein negatives Bild auf und bei der Hälfte der Stichprobe wurde ein gemischtes Bild, das weder stark negativ noch positiv ist, klassifiziert. Ein Spot weist ein positives Verständnis auf. Ähnlich verhält es sich bei der Tabuisierung: Vier Werbungen wurden mit einem starken, sieben mit einem mittelstarken und ein Spot mit einem schwachen Tabu bewertet.

5.2 Inszenierung der Botschaften

Aus der Deskription ergibt sich eine Einteilung der zentralen Botschaften in vier Bereiche, da diese Implikationen häufig miteinander kombiniert werden und sich in Bezug auf das Tabu ergänzen. Die Bereiche setzen sich dabei aus je zwei Gruppen der materiellen und emotionalen Versprechen zusammen.

5.2.1 Sauberkeit, Trockenheit und Saugfähigkeit

Auf Ebene der faktischen Kategorien ist auffällig, dass in vier der sieben Werbungen, die eine oder mehrere der Botschaften aufgreifen, auf Presenter-Situationen gesetzt, bei denen vereinzelt Expertinnen zu sehen sind, die neutral über die Produktvorteile sprechen (vgl. O2_o.b. 1999). Mit Blick auf die Botschaften werden Sauberkeit, Trockenheit und Saugfähigkeit häufig miteinander kombiniert (vgl. A1_Always Ultra 1995), stehen für sich (vgl. A3_Always Ultra 2006) oder Sauberkeit wird mit dem physischen Versprechen des Komforts (vgl. A4_Always Twist & Flex 2014) oder mit Auslaufschutz (vgl. O2_o.b. 1999) verknüpft. Bei den emotionalen Produktversprechen ist besonders auffällig, dass Sauberkeit insbesondere in drei Fällen mit Diskretion und Sicherheit in Verbindung steht, wobei es auch zu direkten Überschneidungen der Botschaften z.B. im Slogan kommt (vgl. ebd., Z. 12). Daraus lässt sich interpretieren, dass ein sauberer Zustand der Menstruation als Voraussetzung dafür betrachtet wird, dass die Nutzer:innen sich mit dem Produkt sicher fühlen können bzw. dem Gebot des Verschweigens gerecht werden können (vgl. ebd.). Unterschwellig lässt sich das Verständnis extrahieren, dass die Konsument:innen auf das Produkt angewiesen sind, um den hygienischen Zustand zu erreichen, wodurch kommuniziert wird, dass die menstruierende Person ohne die Produkte unsauber sei. Aus den Verbindungen der Botschaften lässt sich das Bild der Menses als hygienische Krise interpretieren, das durch die bildlichen Gestaltungsmittel begünstigt wird. Sowohl bei Produktdarstellungen mit echten Produkten als auch bei Animationen wird Blut als blaue Flüssigkeit oder Tropfen simuliert (vgl. A2_Always Ultra 1997, 00:17 – 00:20), wodurch direkte Verbindungen zum roten Menstruationsblut unterbunden werden und Sterilität vermittelt wird. Die Werbungen weisen eine auffällige blaue



Beispiel für blaue Flüssigkeit

Beispiel für Laborsituation in Verbindung mit Trockenheit

Farbgebung auf, die eine klinische, saubere Atmosphäre erzeugt (vgl. O2_o.b. 1999). Mit Fokus auf das Umfeld ist festzustellen, dass insbesondere Trockenheit durch laborähnliche Experimente inszeniert wird, indem Flüssigkeit aus Reagenzgläsern auf die Produkte gegossen wird und „Pad-Test“ durchgeführt werden (vgl. A6_Always Ultra 2020). Im Zuge dessen wird das Verständnis der Menses als hygienisches Problem, welches „wissenschaftliche“ Lösungen bedarf, untermauert und es ist eine Medikalisierung der Periode ersichtlich (siehe Kapitel 3.2.2.2). Auf sprachlicher Ebene wird die versachlichte Inszenierung durch eine stark euphemistische Sprache begleitet, indem z.B. nicht von Blut, sondern einer „Flüssigkeit“, die aufgesaugt wird, die Rede ist (vgl. A2_Always Ultra 1997, Z. 6). Bezüglich des dargestellten Frauenbilds wird einerseits eine passive Frau, die sich unsicher zeigt (vgl. A2_Always Ultra 1997), in Kontext mit den Versprechen Sauberkeit und Trockenheit gesetzt, sodass sich die Unsicherheiten insbesondere auf physische Unsauberkeit oder den direkten Kontakt des Körpers mit dem Blut zurückführen lassen. Andererseits werden aber auch in vier Fällen selbstbewusste Frauen präsentiert, die über ihre Erfahrungen mit der Menstruation sprechen (vgl. A1_Always Ultra 1995), über die Menses aufklären möchten (O1_o.b. 1994) oder erfolgreiche Geschäftsfrauen präsentieren (A3_Always Ultra 2006). Demnach soll mithilfe eines positiven Frauenbilds von den negativen Implikationen, die auf Seiten der Nutzer:innen mit Schamgefühlen in Verbindung gebracht werden könnten, abgelenkt werden. Die Werbungen implizieren, dass die Produktversprechen Hygiene bzw. Reinheit die Voraussetzung für eine selbstbewusste Einstellung der Frauen darstellen: Die Frau aus dem „Always“-Spot von 2006 muss sich keine Gedanken um die Sichtbarkeit der Menses machen und kann unbeschwert sein (vgl. 00:21 – 00:23).

5.2.2 Auslaufschutz, Schutz vor Flecken und Komfort

Die Produktversprechen „Auslaufschutz“, „Schutz vor Flecken“ und „Komfort“ werden hinsichtlich der faktischen Kategorien vor allem innerhalb von Geschichten (vgl. O5_o.b. Flexia 2016) oder Montagen (vgl. A5_Always Ultra 2016) inszeniert und dabei durch Off-Sprecherinnen erklärt. In Betracht der inhaltlichen Dimensionen stehen die materiellen Botschaften als Produktversprechen allein oder werden z.B. wie bei dem Spot der Marke „o.b.“ aus dem Jahr 2017 miteinander verbunden. Dabei steht sprachlich Komfort im Mittelpunkt (vgl. O6_o.b. ProComfort 2017, Z. 6 ff.) und bildlich wird Auslaufschutz durch

die Produktdemonstration (vgl. ebd., 00:10 – 00:14) und der Schutz vor Flecken durch das Filmen auf das Gesäß der Protagonistin (vgl. ebd., 00:05 – 00:06) oder weiße Kleidung (vgl. A4_Always Twist & Flex 2014) vermittelt. Auslauf- und Fleckenschutz stellen dabei die physischen Formen der emotionalen Botschaft des „Allgemeinen Schutzes“ dar. In Kombination werden die materiellen Botschaften sowie der Schutz als Bedingungen dafür betrachtet, dass sich die Nutzer:innen wohl und sorglos fühlen können, wenn sie das beworbene Produkt verwenden (vgl. ebd., 00:16 – 00:18). Ebenso wird Sicherheit häufig mit den Botschaften kombiniert (siehe Kapitel 5.2.3). Des Weiteren stellen die materiellen Versprechen die Basis für die emanzipatorischen Botschaften wie Selbstbestimmung, Positivität und Aktivität dar (siehe 5.2.4). Bildlich werden Animationen und Produktpräsentationen mit echten Produkten gezeigt, die blaue Ersatzflüssigkeiten und symbolische Darstellungen der Vagina verwenden sowie sich durch eine auffällige bläuliche oder türkise Farbgebung hervorheben. Im Zusammenhang mit laborähnlichen Experimenten, die in drei Fällen mit den Botschaften vorkommen (z.B. O4_o.b. Flexia 2008, 00:10 – 00:16), wird die Menstruation als technisches Problem inszeniert und medikalisiert, da die Nutzer:innen in den Werbungen auf den Auslaufschutz bzw. innovative Produkte mit Besonderheiten wie „SoftFolds Flügeln“ (vgl. ebd., Z. 12) angewiesen sind. Verdeutlicht wird dies durch die weiße oder helle Kleidung der Models, die zeigt, dass Menstruierende sich keine Sorgen machen oder einschränken müssen und die Produkte ihr Versprechen halten (vgl. A4_Always Ultra 2014). Bei den sprachlichen Gestaltungsmittel zeigt sich, dass in Zusammenhang mit Auslaufschutz und Komfort tlw. keine Referenzen in Bezug auf die Menstruation zu finden sind (vgl. O6_o.b. ProComfort 2017) und sich die Sprache insgesamt durch Euphemismen auszeichnet. Beim Frauenbild lassen sich die Botschaften keiner konkreten Vorstellung zuordnen. In zwei Fällen besteht der Zusammenhang zum Bild der passiven Frau, wobei in den Werbungen die Ängste der Menstruierenden thematisiert werden (siehe Kapitel 3.2.2) (vgl. O4_o.b. Flexia 2008, Z. 4

Beispiel für Laborsituation in Verbindung mit Auslaufschutz

Beispiel für weiße Kleidung in Verbindung mit Schutz vor Flecken

ff.). Im Kontext mit der Vorstellung der romantischen Frau sorgen Auslaufschutz und Komfort in zwei der untersuchten Fälle dafür, dass die Menses mit dem Produkt vor allem vor dem Partner geheim gehalten werden kann und die Protagonistin weiterhin dem Mann im Spot gefällt (vgl. O5_o.b. Flexia 2016). In Bezug auf das Bild der sportlichen Frau stellen die Produkteigenschaften die Grundlage dafür da, dass sich die Personen uneingeschränkt bewegen können, ohne sich Gedanken um die Sichtbarkeit der Menses zu machen (vgl. A5_Always Ultra 2016).

5.2.3 Diskretion, Sicherheit und Schutz

Mit Blick auf die faktischen Kategorien lassen sich für die emotionalen Botschaften „Diskretion“, „Sicherheit“ und „Schutz“ keine Besonderheiten feststellen, sie werden teilweise durch Presenter, aber auch über Geschichten und Montagen vermittelt. Wie bereits bei der Betrachtung der materiellen Produktversprechen deutlich wird, bedingen sich die materiellen und emotionalen Botschaften und stehen in enger Beziehung miteinander. Durch die Gewährleistung von Sauberkeit (siehe Kapitel 5.2.1) und Auslaufschutz (siehe Kapitel 5.2.2) wird das Gebot des Verschweigens physisch eingehalten. Innerhalb der emotionalen Versprechen werden die Kategorien zum einen häufig sprachlich miteinander kombiniert durch Aussagen wie „sicher geschützt“ (A4_Always Ultra 2014, Z. 13), sodass die Relevanz und Interdependenz der Aspekte hervorgehoben werden. Im Zusammenhang mit Diskretion, die direkt auf das Gebot des Verschweigens hinweist, betont Sicherheit die Wichtigkeit des Gebots und zeigt, dass nur durch das Verstecken der Menses die Menstruierenden uneingeschränkt handeln können, ohne Angst vor Konsequenzen haben zu müssen (vgl. O2_o.b. 1999, Z. 6 ff.). Darüber hinaus stellen Schutz und Sicherheit die Basis für die emanzipatorischen Botschaften wie Selbstbestimmung und Aktivität dar (vgl. A6_Always Ultra 2020, Z. 4ff.) und werden in vier der untersuchten Werbungen kombiniert (siehe Kapitel 5.2.4). Demnach sind die Menstruierenden in den Werbungen auf die Produkte und damit externe Hilfe angewiesen. Diskretion steht im engen Zusammenhang mit Natürlichkeit und der Betrachtung der Menses als Teil der Weiblichkeit und des Frau-Seins (vgl. O1_o.b. 1994), wodurch zum einen vermittelt wird, dass es als normal gelte, die Menses zu verstecken. Zum anderen wird ein diskreter Umgang als Pflicht der Frau verstanden (siehe Kapitel 3.2.2.1). Mithilfe von bildlichen Gestaltungsmitteln wird Diskretion z.B. durch eine Hand, die einen Tampon umschließt und die Unsichtbarkeit der Menses

Beispiel für Symbole für Diskretion 1

durch das Produkt betonen soll (vgl. ebd.), dargestellt oder durch Symbole wie ein blaues Tuch, dass als Teleportationsmittel dient (O4_o.b. 2008; siehe Kapitel 5.3.3). Durch die Implikationen der Werbungen, dass die Produkte Schutz gewährleisten, lässt sich die Vorstellung ableiten, dass die Menses als ein externer Einfluss von außen betrachtet wird (siehe Kapitel 3.2.2.3). Dabei wird in keinem der untersuchten Fälle definiert, wovor Schutz bestehen soll. In fünf Fällen hängt die Sicherheits- und in vier Fällen die Schutzbotschaft mit Produktdarstellungen zusammen, die laborähnliche Situationen und experimentelle Vergleiche simulieren und wodurch die Menses als Problem kategorisiert wird (vgl. A6_Always Ultra 2020, 00:08 – 00:10). Zudem ist ein Gefühl von Sicherheit auch von den Faktoren Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit abhängig, die durch die Laborsituationen begünstigt werden sollen, da Labortests und Experimente einen wissenschaftlichen Eindruck erwecken und in Verbindung mit strengen Testbedingungen gebracht werden. Unterstützt wird die Wirksamkeit des Schutzes und das sichere Gefühl, dass die Darstellerinnen durch das Produkt haben, dadurch, dass die Protagonistinnen häufig weiße oder helle Kleidung tragen (vgl. O3_o.b. Comfort 2003). Dementsprechend müssen sie sich keine Gedanken um die Sichtbarkeit der Menses oder möglichen Flecken machen (siehe Kapitel 3.2.2.1). Auf sprachlicher Ebene ist neben Euphemismen die Besonderheit zu erkennen, dass das Gefühl von Sicherheit in sechs und das Bedürfnis nach Schutz in fünf der untersuchten Fälle gemeinsam mit der Verwendung eines geheimen Codes in den Werbungen vorkommt. So spricht bspw. die Protagonistin der „Always Ultra“ Werbung aus dem Jahr 1997 darüber, dass sie, bevor sie das beworbene Produkt verwendet hat, immer am Nachschauen gewesen sei und ein „unsichere[s] Gefühl“ (vgl. A2_Always Ultra 1997, Z. 4) gehabt habe. Ohne eigene Erfahrungen oder Vorwissen ist es nicht möglich, zu verstehen, was sie damit meint, sodass hier die Informationslücken von den Rezipierenden ausgefüllt werden müssen. Durch Sätze wie: „Wart‘ mal kurz! Muss mal schnell wohin“ (ebd.) lässt sich entschlüsseln, dass die Protagonistin die Sichtbarkeit ihres Menstruationsstatus kontrollierte, ob z.B. Blutflecken zu sehen sind. Mit dieser für viele Menstruierende bekannten Situation und konkreten Angst, schafft die Werbung das Grundbedürfnis nach Sicherheit, welches das beworbene Produkt der Protagonistin verspricht (vgl. ebd., Z. 5 f.). Ähnlich wie bei den materiellen Botschaften lässt sich für das Frauenbild festhalten, dass in Bezug auf das Bild der passiven Frau Diskretion dazu dient, die Unsicherheit zu betonen (vgl. O4_o.b. 2008). Bei den Bildern der selbstbewussten als auch romantischen Frau stellen Schutz und Sicherheit die Voraussetzung für das starke Auftreten der Protagonistin dar (vgl. A4_Always Twist & Flex 2014) oder der „angenehmste Tampon-Schutz“ (O3_o.b. Comfort 2003) sorgt dafür, dass sie dem Mann gefällt.

5.2.4 Selbstbestimmung, Aktivität, Positivität und Rebellion

Insbesondere die Botschaft der Positivität wird über Geschichten inszeniert (vgl. O5_o.b. Flexia 2016), während die anderen emanzipatorischen Botschaften mithilfe von Montagen und teils bekannten Testimonials präsentiert werden (vgl. A5_Always Ultra 2016). Auslaufschutz, der Schutz vor Flecken und Komfort stellen auf materieller inhaltlicher Ebene die Basis für Selbstbestimmung und Aktivität dar, indem sie bzw. die Produkte die Unsichtbarkeit der Menses ermöglichen (siehe Kapitel 5.2.2). Auf emotionaler Ebene können Schutz und Sicherheit als Voraussetzungen für Emanzipation betrachtet werden: Nur „mit Always Ultra Instant Dry“ (A6_Always Ultra 2020, Z. 7) ist die Protagonistin ausreichend geschützt, um die Regeln neu zu gestalten, selbstbewusst zu sein und sich frei zu bewegen. Darüber hinaus werden die emanzipatorischen Botschaften auch häufig miteinander kombiniert, da eine sportliche Frau auch eine Person darstellt, die sich nicht aufhalten lässt, sich den Erwartungen widersetzt und dementsprechend selbstsicher ist (vgl. A5_Always Ultra 2016). Demnach bedingen sich die Botschaften gegenseitig. Auffällig ist dabei, dass Rebellion teilweise mit Weiblichkeit kombiniert wird, wenn z.B. die Expertin des „o.b.“-Spots aus dem Jahr 1994 konkret von einem Thema spricht, das „für viele Frauen und Mädchen ein Tabu“ (O1_o.b. 1994, Z. 4) sei. Genauso provoziert die Torwärterin der „Always“-Werbung aus dem Jahr 2016 mit der Frage: „Weil ich eine Frau bin, denkst du ich kann dem Druck nicht Stand halten?“ (A5_Always Ultra 2016, Z. 5 f.). Innerhalb der Werbespots werden durch die Botschaft der Weiblichkeit einerseits geschlechtsspezifische Vorurteile thematisiert, die gleichermaßen kritisiert werden sollen. Andererseits wird neben der Periode auch die Stigmatisierung und der „Kampf“ dagegen zu einem Frauenproblem konstruiert. Auf bildlicher Ebene ist die Besonderheit zu erkennen, dass in zwei Fällen mit dem Ideal der schlanken oder feminin auftretenden Frau gebrochen wird (vgl. ebd.). Dennoch ist auch hier die blaue Farbgebung sowie der Einsatz heller Kleidung prägend, wodurch betont werden soll, dass die Frauen selbstbewusst das tragen können, was sie wollen, da sie sich durch das beworbene Produkt nicht von der Menses zurückhalten lassen müssen (vgl. A4_Always Ultra 2014). Laborähnliche Produktdemonstrationen dienen dazu, den Problemaspekt der Menses hervorzuheben. Auf sprachlicher Ebene zeigt sich, dass vor allem durch die Wahl der Musik Rebellion und Selbstbestimmung sowie Kontrolle ausgedrückt werden sollen, z.B. durch Liedzeilen wie „‘Cause that’s how a woman is made“ des Songs „Ain’t gonna stop me now“ (vgl. A5_Always Ultra 2016). Die direkte Ansprache ermöglicht den Marken in Verbindung mit der Aufforderung zur Rebellion und der Thematisierung von Stereotypen, eine persönliche Bindung zu schaffen und sich als solidarisch im „Kampf“ für Gleichberechtigung mit Menstruierenden bzw. Frauen zu präsentieren (vgl. Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, S. 2542). Neben dem euphemistischen Sprachgebrauch weisen die

emanzipatorischen Botschaften die Besonderheit auf, dass sich in drei Fällen keine Referenzen zur Menses oder Menstruationsblut feststellen lassen (vgl. O5_o.b. Flexia 2016). Dabei steht bei zwei Werbungen vor allem die Aktivität im Fokus, indem z.B. eine junge Frau beim Klettern gezeigt wird und inhaltlich der Spot garantiert, dass das Produkt ihr den notwendigen Komfort bietet, damit sie sich den Herausforderungen stellen kann (vgl. O6_o.b. ProComfort 2017). Es wird weder von der Menses, Blut noch konkreten Produktbezeichnungen wie Tampon gesprochen wird (vgl. ebd., Z. 9). Diese Nicht-Erwähnung könnte in dem Zusammenhang stehen, dass mit der Implikation von Aktivität die Menstruierenden auch auf Handlungsebene den Eindruck der nicht-menstruierenden Person gewährleisten sollen und dementsprechend volle Leistung erbringen müssen, sodass die Menses auf sprachlicher Ebene als mögliche Einschränkung ignoriert und dadurch unsichtbar gemacht wird. Das Frauenbild dient vor allem dazu die emanzipatorischen Botschaften zu vermitteln, so stehen sie im Kontext mit der selbstbewussten, modernen oder der sportlichen, toughen Frau, die unabhängig, mutig, erfolgreich und selbstsicher wirken.

5.3 Die Entwicklung der Darstellung der Menstruation in der Werbung

Im Folgenden werden die Werbungen der 90er, 2000er und 2010er Jahre miteinander verglichen, interpretiert und es wird untersucht, welche Gemeinsamkeiten und Veränderungen sich im Zeitverlauf feststellen lassen. Dabei werden zuerst die faktische, inhaltliche, bildliche und sprachliche Ebene sowie das Frauenbild voneinander getrennt betrachtet. Anschließend werden die Werbungen mit Blick auf das Verständnis der Menstruation, das ihnen zugrunde liegt, klassifiziert und die zuvor betrachteten Ebenen werden hinsichtlich der Tabuisierung der Periode in den Werbungen zusammengesetzt.

5.3.1 Die faktischen Kategorien

Die vier untersuchten Spots der 90er Jahre verbindet, dass sie alle Presenter-Situationen darstellen, in denen bspw. bei den zwei Spots der Marke „Always“ Nutzerinnen befragt werden und direkt in die Kamera über ihre Erfahrungen mit der Menstruation sprechen (vgl. A1_Always Ultra 1995; A2_Always Ultra 1997). Die Konsumentinnen verbreiten dabei die emotionalen Botschaften, während die konkrete Produktvorstellung von Sprecherinnen aus dem Off durchgeführt wird. Durch die Protagonistinnen als Nutzerinnen, die anderen Menstruierenden zu dem Produkt raten, wird Nähe geschaffen sowie Identifikation und Gruppengefühl gefördert. Begünstigt wird dies auch durch die Gestik und Mimik der Frauen, sodass der Eindruck erzeugt wird, dass man „untereinander“ über das Thema Menstruation spricht, also in einem vertrauten Kreis. Bei der Marke „o.b.“ werden Expertinnen eingesetzt, die den Eindruck erzeugen sollen, dass die Werbung eine Art Aufklärung in Bezug auf die

Menses und beworbenen Produkte darstellt, indem die Protagonistinnen konkret auch die Produkteigenschaften vorstellen (vgl. O2_o.b. 1999, Z. 9 f.). Mit Blick auf die Journalistin Bettina Schmitz, der es „wichtig [ist], für o.b. zu sprechen“ (O1_o.b. 1994, Z. 5), stellen die Expertinnen Frauen dar, die sich für andere Menstruierende einsetzen, sodass Authentizität und Glaubwürdigkeit geschaffen werden sollen. Grundsätzlich wird durch diese Präsentationsweise ein informativer Ansatz verfolgt, wobei konkret das Produkt und seine Vorteile im Fokus stehen.

Hinsichtlich der Handlungsebene stellt sich für die drei analysierten Werbungen der 2000er heraus, dass die Spots Geschichten mit einer dramaturgischen Handlung präsentieren. Dabei werden grundsätzlich unbekannte Schauspielerinnen als Protagonistinnen gezeigt, während auf auditiver Ebene weibliche Off-Sprecherinnen die Informationen präsentieren, wobei sich die Stimmen grundsätzlich als fröhlich beschreiben lassen. Demnach zeichnen sich die Werbungen der 2000er im Vergleich zu den 90er Jahren durch einen eher unterhaltsamen Ansatz aus, bei dem die Fakten zu dem beworbenen Produkt in den Hintergrund treten. Der Dialog-Effekt und der Aspekt der Aufklärung durch Nutzerinnen oder Expertinnen, wie bei den Werbungen aus den 90ern, ist weniger vorhanden. Dennoch lassen sich die Off-Sprecherinnen selbst als Menstruierende identifizieren, da sie auf für Menstruierende bekannte Situation wie langes Sitzen (A3_Always Ultra 2006, Z. 5) eingehen.

Bei der Analyse der Spots des letzten Jahrzehnts ergibt sich ein gemischtes Bild: zwei der fünf Spots erzählen eine Geschichte und verfolgen weiterhin eher dem Motiv der Unterhaltung anstatt des Informierens, indem sie z.B. eine Traumlandschaft illustrieren (O5_o.b. Flexia 2016). Im Vergleich zu den anderen Jahrzehnten sind aber auch Veränderungen in der Präsentationsweise zu erkennen, da drei der Fernsehwerbungen Montagen auf der Handlungsebene einsetzen, die z.B. Protagonistinnen beim Fußball spielen oder zurecht machen ihres Food-Trucks zeigen (A5_Always Ultra 2016, A6_Always Ultra 2020). Dabei stellen die Protagonistinnen bekannte Testimonials dar, die als Markengesichter und Nutzerinnen auftreten und über Voice Over zu hören sind. Die Werbungen verfolgen weder einen stark informativen noch auf Unterhaltung ausgerichteten Ansatz, sondern konzentrieren sich auf Botschaften des Empowerments, wobei die durch die Werbung vermittelten Vorstellungen und Werte im Fokus stehen anstelle des Produkts und seiner Vorteile.

5.3.2 Die materiellen Botschaften

Zentrale Botschaften der Werbungen der 90er

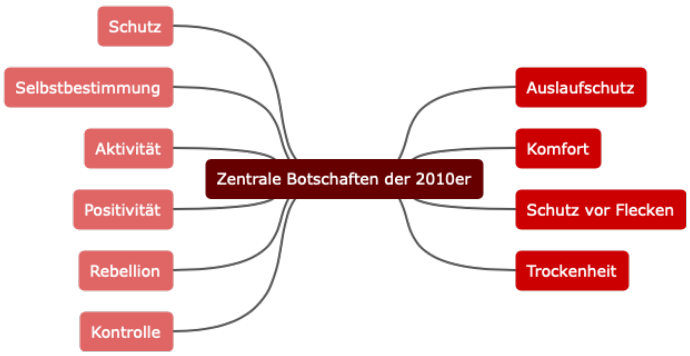
Die zentrale materielle Botschaft der vier analysierten Spots der 90er Jahre ist Sauberkeit, welche zweimal kombiniert wird mit Trockenheit und Saugfähigkeit sowie je einmal mit Geruch oder Auslaufschutz. Dabei werden die Botschaften direkt sprachlich eingebaut, indem z.B. im Slogan aufgegriffen wird, dass man mit der Binde „always trocken. Always sauber“ (A1_Always Ultra, Z. 11) bleibt oder die besonderen Produkteigenschaften, bspw. die Passform verhindert, dass „praktisch nichts vorbeilaufen“ (O2_o.b. 1999, Z. 10) kann. Aber auch indirekt finden sich Botschaften wie Trockenheit in Produktnamen wie der „DryWeave Oberfläche“ (A1_Always Ultra 1995, Z. 7) wieder. Dabei wird in den Werbungen nicht konkret darauf eingegangen, weshalb Sauberkeit so wichtig sei und welcher Geruch beim „o.b.“ Spot von 1994 (Z. 7) verhindert werden soll. Auf bildlicher Ebene werden die Versprechen durch Produktdemonstrationen inszeniert, z.B. saugt die „Always Ultra“ blaue Flüssigkeit auf und anschließend wird ein weißes Pad auf die feuchte Stelle gedrückt und bleibt trocken (vgl. A1_Always Ultra 1995, 00:13 – 00:23). Animationen sollen in manchen Fällen die Besonderheiten wie die spezielle Oberfläche hervorheben (A2_Always Ultra 1997, 00:19 – 00:23). Grundsätzlich implizieren die Werbungen durch die direkte Ansprache von Sauberkeit, etc. die Notwendigkeit von Hygiene in Bezug auf die menstruierende Person, und vermitteln indirekt das Verständnis, dass die Menstruation an sich unrein und eklig sei, wenn die Personen keine bzw. nicht das beworbene Produkte verwenden, da nur dieses ihnen Reinheit versprechen könne (siehe Kapitel 3.2.2.2). Reinheit bezieht sich auf das Bild der nicht-menstruierenden Frau, welches nach außen aufrechtgehalten werden soll, da durch Sauberkeit und Auslaufschutz impliziert wird, dass die Sichtbarkeit der Menstruation zu verhindern ist (siehe Kapitel 5.2.1). Aber auch der direkte eigene Kontakt mit Menstruationsblut soll so gut es geht vermieden werden, z.B. durch die Verwendung eines Tampons, der „im Inneren des Körpers“ (O1_o.b. 1994, Z. 7) das Blut aufnimmt und dafür sorgt, dass „außen […] alles angenehm sauber [bleibt]“ (ebd., Z. 8). Dies lässt sich ebenso aus der Betonung der Trockenheit ablesen (vgl. Raftos et al., 1998, S. 179).

Bei den ausgewählten Werbungen der 2000er lässt sich auf der Ebene der physischen Botschaften konkret kein Fokus herausstellen, jedoch spielen neben Saugfähigkeit auch Komfort und Auslaufschutz eine besondere Rolle. Es wird explizit erwähnt, dass durch die neuen Eigenschaften, wie z.B. den besonderen Saugkern des Produkts im Vergleich zu anderen Binden mehr „Flüssigkeit“ aufgenommen werden kann (vgl. A3_Always Ultra, Z. 8) oder sich der Tampon durch die „einzigartige SilkTouch Oberfläche […] noch sanfter einführen und entfernen“ (O3_o.b. Comfort, Z. 8f.) lässt. Diese Produkteigenschaften standen zuvor nicht im Vordergrund, sondern stellten zum Aspekt der Hygiene zusätzliche Vorteile dar. Dabei werden auch hier die materiellen Botschaften mit den Produktnamen verknüpft bspw. die „Soft Folds Flügel“, die die „Flüssigkeit auf[fangen], die bei anderen Tampons vorbeilaufen kann“ (O4_o.b. Flexia 2008, Z. 13 f.). Zusätzlich untermalen Begriffen wie „seidig-glatt“ (O3_o.b. Comfort, Z. 7) und „angenehm“ (ebd., Z. 10) indirekt sprachlich die Produktversprechen. Der Spot von „o.b.“ aus dem Jahr 2003 zeichnet sich dadurch aus, dass Komfort durch eine Metapher auch visuell umgesetzt wird, indem die Protagonistin zu Beginn versucht einen Strickpullover anzuziehen, hat dabei aber Schwierigkeiten. Der Pullover soll Unbequemlichkeit und Unwohlsein verdeutlichen und steht für den normalen Tampon, da sich die Werbung hinsichtlich der Botschaften auf das Vorurteil bezieht, dass Tampons bei leichten Tagen unangenehm zu tragen seien. Nachdem der neue beworbene Tampon für die leichten Tage gezeigt wird, versucht die Protagonistin ein Seidenkleid anzuziehen, dass „sanft“ ihren Körper entlanggleitet und den beworbenen Tampon sowie Komfort versinnbildlicht (vgl. ebd., 00:00 – 00:09). Gegenüber den Spots der 90er Jahre stehen die materiellen Produktversprechen und das Produkt zwar bei den Spots aus den Jahren 2003 und 2006 weiterhin im Vordergrund, jedoch ändert sich das bei dem Spot aus dem Jahr 2008. Die Spots zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie mit innovativen neuen Eigenschaften werben, die die Menstruation auf ein technisches Problem reduzieren. Mit dem Spot aus dem Jahr 2003 soll den Menstruierenden bewusst gemacht werden, dass sie mehr

Zentrale Botschaften der Werbungen der 2000er

Metapher für Komfort

als ein Produkt brauchen, um ihre Periode richtig zu organisieren und demnach bedarf die Menses ein komplexes Management (siehe Kapitel 3.2.2.3). Es ist die Entwicklung zu erkennen, dass das zuvor zentrale explizite Thema der Hygiene aus den materiellen Implikationen verschwindet und weniger konkrete Botschaften vermittelt werden, die den Menstruierenden einen unreinen Zustand zuschreiben. Mit den Eigenschaften des Auslaufschutzes oder der Saugstärke bleibt aber weiterhin das Verständnis in den Werbungen bestehen, dass die Aufgabe der Menstruierenden ist, dafür zu sorgen, nach außen hin der Status der nicht-menstruierenden Person zu wahren (siehe Kapitel 3.2.2.1). Dementsprechend sind die Protagonistinnen, auf die Produkte angewiesen, die ihnen langes Sitzen (vgl. A3_Always Ultra 2006) oder das Tragen heller Kleidung (vgl. ebd; O3_o.b. Comfort 2003) ermöglichen.



Zentrale Botschaften der Werbungen der 2010er

Hinsichtlich der materiellen Botschaften spielt bei drei der fünf Spots der 2010er Jahre weiterhin der Auslaufschutz eine wichtige Rolle, indem die Binde z.B. „Flüssigkeit in Gel“ (A5_Always Ultra 2016, Z. 10 f.) verwandelt. Jedoch werden im Vergleich zu den Spots der 2000er vereinzelt auch wieder Aspekte wie Frische innerhalb von Slogans aufgegriffen (vgl. A4_Always Twist & Flex 2014, Z. 16) oder Trockenheit garantiert und dabei als Voraussetzung dafür betrachtet, dass die Personen „immer 100 Prozent geben“ können (vgl. A6_Always Ultra 2020, Z. 4 f.). Hierbei werden Aspekte der Menstruation als ein hygienisches Problem wieder aufgegriffen, jedoch stehen sie nicht wie bei den Werbungen der 90er Jahre im Fokus und vermitteln auf direkter Ebene das Bild der Menses als schmutzig. Eher lässt sich mit der Betonung von Trockenheit verstehen, dass die Menses eine Einschränkung darstellen kann, wenn man nicht das richtige Produkt verwendet (vgl. ebd.). Durch die Benennung der Produktfunktionen mit komplexen Begriffen wie „Dynamic Fit Technologie“ und „3D-Entfaltung“ zeichnet sich sprachlich insbesondere die jüngste Werbung der Marke „o.b.“ aus und bezeichnet dabei die Eigenschaften als revolutionär (vgl. O6_o.b. ProComfort 2017, Z. 8). Demnach setzt sich die Entwicklung, fort, dass komplexe Neologismen geschaffen und die Produkte als immer bessere Innovation zu anderen Produkten und den Vorgängern präsentiert werden. Es wird der Aspekt des komplexen Managements untermalt, da laut den Werbungen nur die besten Produkte den besten Schutz

gewährleisten können (vgl. O5_o.b. Flexia 2016, Z. 10). Indirekt wird vor allem die Botschaft des Schutzes vor Flecken durch die Wahl der Kleidung aufgegriffen, so tragen die meisten Protagonistinnen enge und eher helle Kleidung, wie z.B. das kurze weiße Kleid der Tänzerin in dem Always Spot aus dem Jahr 2014 (siehe Abbildung 8). Durch Großaufnahmen, die das Gesäß der Darstellerinnen in der Bildmitte positionieren, bspw. bei der Kletterin im Spot von „o.b.“ (2017, 00:05 – 00:06)), wird deutlich gemacht, dass keine Flecken zu sehen sind. In der Stichprobe ist zunehmend zu beobachten, dass die materiellen Botschaften in den Hintergrund treten und der Fokus auf die Emotionen und Werte, die vermittelt werden, gelegt wird.

5.3.3 Die emotionalen Botschaften

Die zentralen emotionalen Botschaften, die sich in den vier untersuchten Spots der 90er feststellen lassen, sind Sicherheit und Diskretion, die teilweise auch miteinander kombiniert werden. Sicherheit zeichnet sich dadurch aus, dass der Aspekt durch Begriffe, wie „sicher“, direkt angesprochen oder in Slogans aufgegriffen wird, wie z.B. „Und mit Sicherheit ein gutes Gefühl“ (A1_Always Ultra 1995, Z. 11). Auf der anderen Seite wird ein Bedürfnis nach Sicherheit indirekt hervorgerufen, indem wie bereits in Kapitel 5.2.3 beschrieben, auf Unsicherheiten und Sorgen von Menstruierenden eingegangen wird (vgl. A2_Always Ultra 1997). Dabei wird in den Spots nicht genau definiert, weshalb Sicherheit wichtig sei und wovor sie konkret garantiert werden soll. Jedoch lässt sich indirekt annehmen, dass mit dem Produkt den Konsument:innen die Sicherheit versprochen wird, dass ihr Menstruationsstatus verdeckt wird und nach außen unsichtbar bleibt (siehe Kapitel 3.2.2.1). Zudem wird durch das Thematisieren der Ängste und lästigen Methoden zur Überprüfung der Sichtbarkeit die Menses als Einschränkung des Alltags charakterisiert (vgl. A2_Always Ultra 1997). Die Botschaft der Sicherheit steht dabei selten allein und wird zum einen mit der Schutzmetapher kombiniert, wobei nicht definiert wird, was, wer oder wovor geschützt werden soll (vgl. ebd., Z. 9). Zum anderen wird die zentrale Botschaft mit der Implikation der Kontrolle untermalt, indem die Protagonistinnen in ihrem Verhalten bzw. Management der Menses etwas verändert und das beworbene Produkt verwendet haben, können sie ihre Periode kontrollieren und den Unsicherheiten entgegenwirken (vgl. A2_Always Ultra 1997, Z. 4 f.). Dadurch wird die Verantwortung für das Management bzw. Verschweigen der Periode den Menstruierenden zugeschrieben und betont (vgl. Raftos et al., 1998, S. 179). Darüber hinaus wird Sicherheit in den Werbungen der 90er auch mit einem besonderen „Lebensgefühl“ und den Botschaften des Wohlfühlens und der Freiheit, „die man auch während der Regel haben möchte“ (A1_Always Ultra 1995, Z. 9) verknüpft und damit auch die Implikation der Abhängigkeit. Hinsichtlich der Erwähnung von Diskretion, die in den Spots der 90er eine

besondere Rolle spielt, werden einerseits konkret Begriffe wie „diskret“ verwendet. Andererseits wird z.B. der Vergleich zwischen Binden und Tampons präsentiert, wobei der Tampon durch die innere Anwendung als besser dargestellt wird, da er das Menstruationsblut direkt „auffängt“ und es so vor der menstruierenden Person selbst teilweise versteckt (vgl. O2_o.b. 1999, Z. 6 f.). Die Botschaft wird tlw. in den Kontext Natürlichkeit gesetzt, unter anderem durch Bezeichnungen von Produkteigenschaften wie z.B. „Natural Fit“ (O2_o.b. 1999, Z. 9), wodurch die Verwendung der Produkte als natürlich und selbstverständlich bzw. normal betrachtet wird (vgl. Waschek, 1995, S. 87 f.). Insgesamt zeichnet sich das Bild ab, dass die Menstruation auch auf emotionaler Ebene ein Problem bzw. eine Belastung darstellt (siehe Kapitel 5.3.7). Dies wird oberflächlich dadurch kaschiert, dass mit Botschaften der Freiheit und Rebellion nach außen hin Aufgeklärtheit vermittelt werden soll, indem explizit darauf eingegangen wird, dass „die Geschichte der Menstruation […] eine Geschichte voller Missverständnisse“ (O1_o.b. 1994, Z. 4) sei. Dadurch wird nach außen der Eindruck erweckt, dass sich die Marken den Umständen und Problemen, mit denen Menstruierende konfrontiert werden, bewusst seien und sich für Verbesserungen einsetzen würden. Dennoch liegt der Fokus der Werbungen der 90er Jahre auf den materiellen Versprechen, welche durch die emotionale Ausgestaltung untermauert werden.

In den drei untersuchten Fernsehwerbungen der 2000er Jahre lassen sich hinsichtlich der emotionalen Botschaften kaum Entwicklungen zu den 90er Jahren identifizieren. Neben Sicherheit und Schutz, die in jedem Spot Erwähnung finden, spielt auch die Diskretion, insbesondere in einem Fall, weiterhin eine wichtige Rolle. Wie bereits bei den Spots der 90er wird das Bedürfnis nach Sicherheit dadurch konstruiert, dass Situationen angedeutet werden, die vielen Menstruierenden bekannt sind, wie z.B. das Gefühl nach längerem Sitzen, welches dann als unangenehme Überraschung beschrieben wird (vgl. A3_Always Ultra 2006, Z. 7). Dabei wird Sicherheit auch weiterhin mit Wohlfühlen verbunden, indem gezeigt wird, wie eine Protagonistin mit ihrem Freund kuschelt und dabei sorglos und glücklich wirkt aufgrund der Verwendung des Produktes (vgl. O3_o.b. Comfort 2003, 00:16 – 00:19). Auch die Schutzmetapher stellt weiterhin eine zentrale Instanz dar, die sich direkt in Aussagen wie „der angenehmste Tampon-Schutz aller Zeiten“ (ebd., Z. 10) ausdrückt. Während bei den Spots aus den Jahren 2003 und 2006 die emotionalen Botschaften weiterhin dazu dienen die materiellen Implikationen des Komforts und der Saugfähigkeit zu untermauern, fokussiert sich die „o.b.“-Werbung aus dem Jahr 2008 auf das psychologische Produktversprechen der Diskretion und stellt dieses in den Zusammenhang mit Ängsten von Menstruierenden. Der Spot impliziert, dass, wenn Menstruierende ihrem Produkt nicht vertrauen und sich unsicher fühlen, eine aufwendige Methode wünschen, wie sie möglichst schnell und unauffällig die

Beispiel für Symbole für Diskretion 2

Sichtbarkeit ihres Menstruationsstatus überprüfen können (vgl. O4_o.b. Flexia 2008, Z. 4 – 9). Bildlich wird diese Methode durch eine Art Portal in Form eines blauen Kreises dargestellt, den die Protagonistinnen an der Decke des Taxis oder auf dem Boden des Konferenzraums ausbreiten, hineinklettern bzw. springen und am anderen Ende auf einer öffentlichen Toilette herauskommen (vgl. ebd., 00:02 – 00:07). Die Werbung greift wie bei der Botschaft der Sicherheit eine alltägliche Erfahrung Menstruierender auf, die versuchen diskret und heimlich auf der Arbeit oder in der Schule auf der Toilette nachzuschauen, ob ggf. Blut ausgelaufen ist und Flecken auf der Kleidung zu sehen sind. Gleichzeitig wird durch die Darstellungsweise vermittelt, dass Menstruierende alles machen würden, um das Idealbild der nicht-menstruierenden Frau nach außen zu wahren. Im Vergleich zu den Spots der 90er Jahre lassen sich in den 2000er Jahren weniger Aufklärungsabsichten wiederfinden. Allgemein fokussieren sich die Werbungen auf Botschaften, die konkret die menstruierende Person dazu anhalten, ihre Periode geheim zu halten, demnach sich weiterhin das Verständnis widerspiegelt, dass die Menses etwas mit Schamgefühlen Besetztes sei und ein Problem darstelle. Sowohl in den Implikationen der 90er als auch der 2000er sind die Menstruierenden den Einschränkungen des Alltags durch ihre Periode ausgesetzt und um ein gewisses Maß an Autonomie zu erreichen, wird eine Abhängigkeit zu den Produkten konstruiert. Damit wird das Bild der Person, die ihrer Menses erlegen ist, auf äußere Hilfe angewiesen ist und damit eine passive Rolle gegenüber der Periode einnimmt, beschrieben.

Im Vergleich zu den analysierten Werbungen der vorherigen Jahrzehnte ist für die fünf Spots der 2010er Jahre besonders, dass sie vermehrt emanzipatorische Botschaften ins Zentrum rücken. Dabei sind Implikationen wie Kontrolle, Selbstbestimmung bzw. Freiheit, Aktivität und Positivität zentral. So richtet sich der „Always“-Spot von 2014 an der Botschaft aus, dass das Produkt den Bewegungen der Nutzer:innen folgt, wodurch ihnen Bewegungsfreiheit garantiert und gleichermaßen auch die Kontrolle über ihre Menstruation versprochen wird. Bildlich wird dies unterstützt durch die Metapher, dass die Protagonistin fremde Männer auf der Straße

Metapher für Kontrolle

zum Tango-Tanzen auffordert. Der Tanz an sich steht für Dominanz und die komplexen Tanzfiguren verdeutlichen, dass sich die Darstellerin uneingeschränkt bewegen kann. Im Hintergrund sind zu Beginn des Spots die Zeilen: „You are my babe, so you listen to me“ (A4_Always Twist&Flex 2014, Z. 4) zu hören, wodurch das Verständnis der menstruierenden Person, die eine aktive Rolle gegenüber ihrer Periode einnimmt, vermittelt wird, was in den Spots der vorherigen Jahrzehnte nicht aufgegriffen wurde. Diese neue Rolle spiegelt sich auch in den anderen Spots wider, die sich darauf konzentrieren, dass das beworbene Produkt den Menstruierenden Aktivität ermöglicht. Dies wird dargestellt, indem die Protagonistinnen beim Fußballspielen, Klettern oder Rumrücken von schweren Tischen zu sehen sind (vgl. A5_Always Ultra 2016; A6_Always Ultra 2020; O6_o.b. ProComfort 2017) und impliziert wird, dass sie sich durch die Verwendung der Produkte keine Gedanken um die Sichtbarkeit ihrer Menstruation machen müssen. Des Weiteren wird der Aspekt der Aktivität mit der Botschaft der Selbstbestimmung verknüpft, so fordert der „o.b.“-Fernsehspot aus dem Jahr 2017 mit einem „Do“ die Nutzer:innen dazu auf, sich nicht von inneren Ängsten und Sorgen zurückhalten zu lassen und selbstsicher zu sein (vgl. O6_o.b. ProComfort 2017, Z. 5). Dabei lässt sich auch in den untersuchten Spots wiedererkennen, dass die Aktivität ähnlich wie in den 90er und 2000er Jahren der Aspekt der Sicherheit an die Verwendung des beworbenen Produktes geknüpft ist (siehe Kapitel 5.2.3). In der Entwicklung der Werbungen lässt sich der Trend des „fit bleedings“ nach Pryzybylo und Fahs (2020, S. 382) wiedererkennen, indem die Sportarten Empowerment durch Sportlichkeit und eine starke Figur vermitteln (vgl. A5_Always Ultra 2016). Auch der Ansatz des „happy bleedings“ (vgl. Pryzybylo & Fahs, 2020, S. 382) spiegelt sich bspw. in dem „o.b.“-Spot von 2016 wider, indem durch die Inszenierung eines Traums bei dem die Protagonistin in einem Himmelbett auf einem Baumhaus in einer verwunschenen, tropischen Landschaft mit einem attraktiven Mann aufwacht, während im Hintergrund ein Sonnenaufgang zu erahnen ist (vgl. O5_o.b. Flexia 2016, 00:01 – 00:08). Die Szenerie erzeugt eine romantische und verspielte Atmosphäre. Diese setzt sich fort, wenn die Protagonistin aus ihrem Traum aufwacht, aufsteht, die Vorhänge aufzieht und dann zurück ins Bett springt, in dem ihr Partner zu sehen ist. Daraus lässt sich die Botschaft der Positivität schlussfolgern und dass die Menstruierenden durch das Produkt glücklich und unbeschwert sein können. Zudem beziehen sich drei der Werbungen der 2010er Jahre auf die Botschaft der Rebellion, indem z.B. innere Zwänge (vgl. O6_o.b. ProComfort 2017, Z. 4) oder geschlechtsspezifische Erwartungen (vgl.

Metapher für Positivität

A5_Always Ultra 2016, Z. 8) aufgegriffen werden und die Nutzer:innen direkt dazu aufgefordert werden, sich diesen zu widersetzen. In dem aktuellen Slogan der Marke „Always“: „Schreib‘ die Regeln neu. Always.“ (ebd., Z. 16) wird die Botschaft in den Schwerpunkt gerückt. Der „Always“-Spot aus dem Jahr 2016 mit der kanadischen Torhüterin Stephanie Labbé hebt sich zudem dadurch hervor, dass konkret Stereotype und Vorurteile thematisiert und in provokante Fragen eingebunden werden. Dennoch werden die emanzipatorischen Aspekte auf expliziter Ebene an die Verwendung der Produkte geknüpft (siehe 5.2.4). Zudem wird durch den Fokus auf Frauen die Menstruation als Zeichen der Weiblichkeit klassifiziert, die den Unterschied zu Männern darstelle (siehe Kapitel 2.2.3) und die Ungerechtigkeit hinsichtlich der Rollenvorstellungen deutlich machen soll. Dennoch stehen die Botschaften der Kontrolle, Positivität und Aktivität immer im Kontext mit den Botschaften der Sicherheit und des Schutzes, sodass sich diese in der zeitlichen Entwicklung durch alle Jahrzehnte als relevante emotionale Kernbotschaften ziehen (siehe 5.2.2). Im Vergleich zu den Spots der 90er-Jahre, die teilweise Tendenzen zur Aufklärung zeigen, greifen die untersuchten Werbungen der 2010er Jahre Emanzipation durch verschiedene nicht nur oberflächliche Elemente auf und versuchen, den gesellschaftlichen Wandel zu berücksichtigen. Zudem stehen Diskretion und Sicherheit nicht mehr im Fokus der Implikationen. Allgemein stellen bei den Spots der 2010er Jahre die emotionalen Botschaften bzw. explizit die Werte, die dadurch vermittelt werden, die inhaltlichen Schwerpunkte der Werbung dar. So lässt sich hinsichtlich der zeitlichen Entwicklung ableiten, dass die materiellen Botschaften immer mehr in den Hintergrund rücken.

5.3.4 Die bildlichen Gestaltungsmittel

Mit Blick auf die bildliche Gestaltung der untersuchten Werbungen der 90er Jahre ist in erster Linie festzuhalten, dass die Protagonistinnen in neutralen Alltagskontexten, wie einem Café, Wohn – oder Arbeitszimmer situiert werden, wodurch eine gewisse Neutralität geschaffen wird und zu Beginn der Werbung nicht erkennbar ist, dass es sich um Werbung für Menstruationsprodukte handeln könnte. Die Protagonistinnen treten dabei alle gepflegt und feminin auf, sowie sie in ihrem Erscheinungsbild dem Ideal der Werbung der weißen, schlanken, jungen, nicht-behinderten, cis Frau entsprechen (siehe Kapitel 3.1.3). In Bezug auf die Art und Weise der Darstellung der Produkteigenschaften lassen sich keine besonderen Gemeinsamkeiten feststellen, da sowohl experimentelle Vergleiche als auch Animationen verwendet werden, um die besonderen Produktstruktur zu simulieren (vgl. A2_Always Ultra 00:19 – 00:23) oder die „Natural Fit“ Technologie darzustellen (vgl. O2_o.b. 1999, 00:14 – 00:20). Dabei lässt sich jedoch festhalten, dass Menstruationsblut durch eine künstliche blaue Flüssigkeit ersetzt wird, wodurch einerseits Assoziationen mit richtigem Blut verhindert

werden und andererseits impliziert wird, dass Menstruationsblut so ekelerregend und unhygienisch sei, dass es nicht gezeigt werden könne (siehe Kapitel 2.2.1). Der Fokus liegt auf den Produkten und ihren Funktionen, während die Menstruation stark versachlicht und als eine Art technologischer Prozess betrachtet wird, der grafisch dargestellt werden kann. Eine Grafik des „o.b.“-Werbespots von 1999 (00:14 – 00:20) stellt die Vagina als eine Art Röhre dar und die Herkunft der Flüssigkeit ist entweder aus einer unbekannten Quelle aus dem oberen Bildrand (vgl. A1_Always Ultra 1995, 00:13 – 00:14) oder Reagenzgläsern. Dadurch wird das Bild bestärkt, dass die Menses nicht als normaler körperlicher Prozess verstanden, sondern als Problem und unnatürlich angesehen wird. Zudem ist bei drei der vier Spots zu sehen, dass Blau oder Türkis als Akzentfarbe verwendet wird, z.B. als Hintergrund bei der Produktdemonstration, als Schriftfarbe sowie in dem künstlichen Blau der Ersatzflüssigkeit oder in der Farbe eines Kleidungstücks (vgl. A1_Always Ultra 1995). Im Zuge dessen wird deutlich, dass bewusst Farben wie Rot, die in direkter Verbindung zur Menses stehen würden, vermieden werden. Insbesondere der dunkle Hintergrund sorgt bei den Darstellungen der Produkteigenschaften dafür, dass die Produkte durch ihre reinweiße Farbe hervorstechen und als sauber und rein wirken. Insgesamt lässt sich sagen, dass versucht wird, eine steril wirkende und geordnete Umgebung zu schaffen.

Beispiel für Darstellung der Vagina

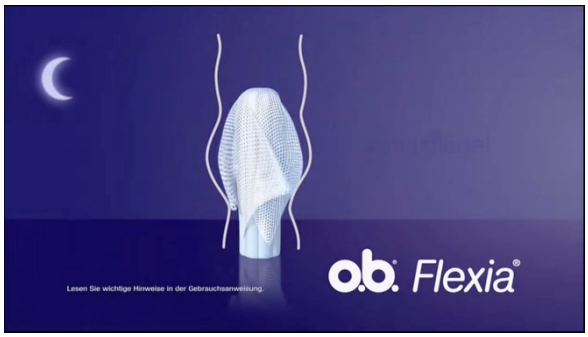
Hinsichtlich der bildlichen Codes der Fernsehwerbungen der 2000er lässt sich mit Bezug auf die ausgewählten Szenerien festhalten, dass Orte ausgewählt wurden, die nicht im direkten Kontext mit der Menses stehen, wie der Wartebereich des Flughafens, ein Schlafzimmer, Taxi oder Konferenzraum. Diese Orte unterstützen dabei den Aspekt der Diskretion und des Schutzes, auf denen die Menstruierenden angewiesen sind, da z.B. die Sichtbarkeit des Menstruationsstatus im Büro oder am Flughafen öffentliche Demütigung und Scham bedeuten könnten (vgl. A3_ Always Ultra 2006) oder Flecken vor dem Freund als negativ wahrgenommen werden könnten (vgl. O3_o.b. Comfort 2003). Jedoch ist hervorzuheben, dass in dem Spot aus dem Jahr 2008 die konkrete Verbindung zu Badezimmern, in denen Menstruationsprodukte normalerweise eingeführt oder gewechselt werden, geschaffen wird, indem sich die Frauen auf eine öffentliche Toilette teleportieren (vgl. O4_o.b. Flexia 2008, 00:07 – 00:09, siehe Abbildung 14). Hinsichtlich der Protagonistinnen setzt sich das Ideal

aus den 90er Jahren fort und es werden ausschließlich weiße, junge, schlanke, cis Frauen ohne Behinderung dargestellt. Im Vergleich zu den 90ern ist auffällig, dass die Personen mindestens ein weißes oder helles Kleidungsstück tragen, wie z.B. eine Anzughose, weiße Unterwäsche oder einen weißen Rock. Dadurch wird der Aspekt der Diskretion unterstrichen. Die Entwicklung, dass die Produkteigenschaften mithilfe von Animationen bzw. Grafiken demonstriert werden, setzt sich auch bei jedem der drei analysierten Spots der 2000er fort. Dabei sind die Animationen teilweise sehr reduziert, wie im Fall der Werbung für die „Always Ultra“ aus dem Jahr 2006, bei der eine türkise „2X“, über die weiße Binde schwebt und dann von dieser aufgenommen wird (vgl. A3_Always Ultra 2006, 00:10 – 00:17). Andererseits zeichnen sich die grafischen Darstellungen der Marke „o.b.“ durch sehr realistische Animationen, die an Laborsituationen erinnern, aus und die Produkte werden in experimentellen Vergleichen mit anderen Anbietern präsentiert (vgl. O4_o.b. Flexia 2008, 00:09 – 00:16). Blut wird, wenn es abgebildet wird, als blaue Tropfen animiert und die Vagina wird z.B. durch Röhren abgebildet (vgl. O3_o.b. Comfort 2003, 00:14 – 00:16). Im Vergleich zu den Spots der 90er Jahre hat sich die Darstellungsweise im Kern wenig verändert, da weiterhin eine versachlichte, auf technologische Aspekte reduzierte Inszenierung der Menses bzw. der Produkte erfolgt. Der Eindruck einer Laborsituation trägt dazu bei, dass die Menses medikalisiert wird und als etwas Unnatürliches bzw. Unnormales verstanden wird. Zudem wird eine sterile, hygienische Atmosphäre erzeugt, die Assoziationen mit Ekel und Schmutz vermeiden und Distanz zum Tabuthema Menstruation schaffen soll. Unterstützt wird dies durch die Farbgebung, da die Spots wie bereits in den 90ern Blau bzw. Türkis als Akzentfarbe verwenden, was sich in den Hintergründen, Produktverpackungen aber auch der Kleidung wiederfindet.

Beispiel für reduzierte Produktdarstellung

Die bildlichen Gestaltungsmittel der fünf Spots der 2010er Jahre unterscheiden sich kaum von den vorherigen Jahrzehnten. Ähnlich wie bei den 2000ern stellen die Szenerien, in denen die Protagonistinnen gezeigt werden, Alltagssituationen dar, sodass es als unpassend aufgefasst werden würde, wenn in der Öffentlichkeit beim Tanzen (vgl. A4_Always Twist&Flex 2014), im Bett mit dem Partner (O5_o.b. Flexia 2016) oder beim Klettern (O6_o.b. ProComfort 2017) Blut sichtbar werden würde. Doch auch hier stellt ein Spot das Produkt und die Produktverpackung im Kontext mit einem Badezimmer dar, indem im

Hintergrund ein Waschbecken und Zahnbürsten zu sehen sind (vgl. ebd., 00:06 – 00:08). In Bezug auf die Protagonistinnen lässt sich zudem wahrnehmen, dass die Marke „Always“ ansatzweise mit dem Ideal der Werbung bricht, indem die Torhüterin aus dem Spot von 2017 eher maskulin als sehr feminin auftritt. Zudem ist die Food-Truck-Besitzerin aus dem Spot des Jahres 2020 eine kurvige Frau, sodass in der Werbung mehr Körperbilder präsentiert werden. Dennoch handelt es sich grundsätzlich bei allen Protagonistinnen der Werbungen der 2010er Jahre um weiße, junge, nicht-behinderte, cis Frauen. In Bezug auf die Kleidung greifen drei Spots auf weiße bzw. helle Kleidung zurück, wie z.B. das enge, weiße, kurze Kleid der Tänzerin aus der „Always“-Fernsehwerbung von 2014. Das Kleid soll dabei den Schutz-Aspekt sowie die Reinheit der abgebildeten menstruierenden Person verdeutlichen und nach außen hin das Ideal der nicht-menstruierenden Frau verbildlichen. Bei dem Werbespot der Marke „o.b.“ aus dem Jahr 2016 ist zudem auffällig, dass durch das weiße Himmelbett und die weiße Bettwäsche nicht nur über die Produkte oder Kleidung Reinheit vermittelt werden soll. Hinsichtlich der Darstellung der Produkteigenschaften setzt die Marke „Always“ in zwei Spots auf die Inszenierung von experimentellen Vergleichen mit echten Produkten, wobei eine künstliche blaue Flüssigkeit auf die Produkte gegossen wird, im Anschnitt gezeigt und später die Produkte über eine weiße Fläche ausgedrückt werden (A5_Always Ultra 2016, 00:15 – 00:22). Wie in den Jahrzehnten zuvor dient die Darstellung dazu, die Menses als unnormal und damit als Problem zu konstruieren und zu medikaliseren. Bei den Spots von „o.b.“ werden reduzierte grafische Darstellungen präsentiert, die Blut als blaue bzw. lila Tropfen animieren und die Vagina durch Linien als Konturen darstellen (vgl. O5_o.b. Flexia 2016, 00:10 – 00:15), sodass das gleiche versachlichte Bild der Menses gezeichnet wird. Mit Blick auf die Farbgebung liegt der Fokus in allen Spots bei der Demonstration der Produkte auf einem blauen Hintergrund, teils blauer Schrift, türkisen Logos und bläulichen Produktverpackungen, sodass ein hygienischer Eindruck betont wird.



Beispiel für Darstellung der Vagina „Konturen“

5.3.5 Die sprachlichen Gestaltungsmittel

In Bezug auf die sprachlichen Codes zeigt sich für die untersuchten Spots der 90er Jahre eine starke Ausprägung bei der euphemistischen Wortwahl sowohl für die Menses als auch für Menstruationsblut. Die Periode wird z.B. direkt mit dem Pronomen „es“ bezeichnet (vgl. A1_Always Ultra 1995, Z. 4). Dabei impliziert das Pronomen, dass die Menstruation

Kontrolle über die Person, ihren Körper und ihren Alltag bzw. „Lebensgefühl“ (ebd.) hat und nicht als einen Prozess, der Teil des Körpers ist, sondern als externer Einfluss verstanden wird (vgl. Fingerson, 2006, S. 23). Der Euphemismus „Regel“, der im alltäglichen Sprachgebrauch als Synonym für die Menses bekannt ist, wird in drei der vier untersuchten Werbungen verwendet. In dem anderen Spot wird durch die Umschreibung „jeden Monat“ (A2_Always Ultra 1997, Z. 4) indirekt Bezug auf die Menses genommen. Durch die Umschreibungen wird einerseits auf die Regelmäßigkeit der Periode als Prozess eingegangen, andererseits wird die Menses auch als lästig dargestellt, da sie jeden Monat mit komplexen Management-Methoden organisiert werden müsse. Blut wird in den zwei Fernsehwerbungen der Marke „Always“ durch „Flüssigkeit“ (vgl. ebd., Z. 6) ersetzt bzw. reduziert und neutralisiert, sodass das bereits beschriebene versachlichte Verständnis auch auf sprachlicher Ebene begünstigt wird. Bei den „o.b.“-Spots wird Blut durch „nichts“ (O1_o.b. 1994, Z. 7) verschleiert und unsichtbar gemacht, da „man [nichts] sieht […] [oder] riecht“ (ebd.). Durch die Wortwahl sollen Assoziationen mit Schmutz und Ekel, die im gesellschaftlichen Verständnis an Menstruationsblut geknüpft werden (siehe Kapitel 2.2.1), vermieden werden. Jedoch spiegeln die Werbungen implizit auch dieses Verständnis wider, indem sie bewusst das Kommunikationstabu einhalten. In Bezug auf die Vagina und Vulva als Anwendungsorte der Produkte werden entweder keine Andeutungen gemacht oder Euphemismen wie „außen“ oder „im Inneren des Körpers“ (O1_o.b. 1994, Z. 7) verwendet. Diese sind zum einen unpräzise und zum anderen wird dadurch deutlich, dass auch die weiblichen Geschlechtsorgane mit Scham belegt werden (siehe 2.2.1.1), sodass sie nicht explizit genannt werden. Des Weiteren zeichnen sich zwei der Spots dadurch aus, dass sie auf einen Geheimen Code setzen, um das Bedürfnis nach Sicherheit zu implizieren (siehe Kapitel 5.2.3) und die angesprochenen Situationen wie: „Ich war ständig am Nachschauen“ (A2_Always Ultra 1997, Z. 4) nur mit eigenen Erfahrungen als menstruierende Person oder mit Vorwissen entschlüsselt werden können.

Mit Blick auf die drei analysierten Werbungen der 2000er lassen sich auf der auditiven Ebene kaum Entwicklungen feststellen. Die Wortwahl wird weiterhin durch Euphemismen wie „Tage“ für Menses (vgl. O3_o.b. Comfort, Z. 7) oder „Flüssigkeit“ für Menstruationsblut (vgl. A2_Always Ultra, Z. 8) bestimmt, wobei sich auch teilweise keine Referenzen zur Menstruation (vgl. O4_o.b. Flexia 2008) oder Blut feststellen lassen (siehe Kapitel 5.2.4). Im Zuge dessen wird weiterhin das Kommunikationstabu eingehalten und Vorstellungen von Blut werden vermieden, da sie Scham bei den Konsument:innen auslösen könnten. Jedoch wird z.B. in dem „Always“-Spot aus dem Jahr 2006 auch der Fachbegriff „Periode“ (ebd., Z. 4) verwendet. Hierbei wird der Begrif, wie bei der „o.b.“-Werbung aus dem Jahr 1994, im

Kontext mit gesellschaftlichen Situationen gesetzt und dient nicht der konkreten Beschreibung der Menstruation. Zur Beschreibung bekannter Erfahrungen Menstruierender und Implikation von Unsicherheit wird wie in den 90er Jahren auf die Verwendung eines geheimen Codes gesetzt, bei dem vor allem Menstruierende und Menschen mit Vorwissen verstehen, weshalb Aufstehen zu „unangenehmen Überraschung“ (A3_Always Ultra 2006, Z. 7) führen kann.

Bei den fünf betrachteten Fernsehwerbungen der 2010er Jahre lassen sich kaum Unterschiede zu den vorherigen Jahrzehnten feststellen, da die Menses weiterhin als „Tage“ (A6_Always Ultra 2020, Z. 8) umschrieben wird. Zudem wird die Periode als „Regeln“ im „Always“-Slogan: „Schreib‘ die Regeln neu“ (ebd., Z. 9) in einem doppeldeutigen Kontext eingebettet, da mit Regeln auch geschlechtsspezifische Erwartungen gemeint sein können. Die Vagina wird als Anwendungsort des Produktes nur in einem Spot durch den weitgefassten Begriff „Körper“ (O6_o.b. ProComfort 2017, Z. 8) angedeutet und weitere Assoziationen mit dem Geschlechtsorgan werden unterbunden. Demzufolge lässt sich auch bei den Spots der 2010er wie bei den Werbungen der 90er anhand der Sprache feststellen, dass die Menses als tabuisiertes Thema respektiert und im Verständnis mit Schamgefühlen gesetzt wird (siehe Kapitel 2.2.1). Die Einhaltung des Kommunikationstabus hinsichtlich der Menses an sich spiegelt sich auch darin wider, dass im Vergleich zu den anderen Jahrzehnten drei der fünf Spots keine direkten sprachlichen Referenzen in Form von Fachbegriffen oder Euphemismen aufweisen und z.B. bei dem Spot der Marke „Always“ aus dem Jahr 2014 nur durch das Wort „Binde“ (A4_Always Twist&Flex 2014, Z. 6) der sprachliche Kontext zur Menses hergestellt werden kann. Dementsprechend drückt sich das Tabu konkret in der Vermeidung jeglicher Ansprache aus (siehe Kapitel 5.2.4). Auf der anderen Seite ist die Sprache in den Werbungen der 2010er Jahre emanzipatorischer, indem konkret „Erwartungen“ (A5_Always Ultra 2016, Z. 8) erwähnt werden oder unterschwellig durch Aussagen wie „Druck“ (ebd., Z. 6), „Nerven behalten“ (ebd., Z. 12) und „inneren Stimmen“ (O6_o.b. ProComfort 2017, Z. 4) die Erwartungshaltungen und Normen sowie Stigma impliziert, aber nicht konkret benannt werden. Mit Blick auf den geheimen Code lässt sich die Entwicklung erkennen, dass er zum einen in weniger Werbungen verwendet wird und zum anderen nicht in dem Kontext, um Sorgen anzusprechen und Ängste zu schüren, sondern, sich auf Verständnisfragen bezieht, warum z.B. menstruierende Personen eine größere Binde für die Nacht brauchen (vgl. A6_Always Ultra 2020, Z. 11 f.). Eine weitere Besonderheit der Werbungen der 2010er Jahre zeigt sich darin, dass Musik bewusst eingesetzt wird, um die bereits erwähnten Botschaften zu vermitteln (vgl. A4_Always Ultra, Z. 4).

5.3.6 Das Frauenbild

Es lässt sich schwer ein einheitliches Frauenbild für die vier analysierten Werbungen der 90er Jahre klassifizieren. Zwei Spots präsentieren das Bild der selbstbewussten und modernen Frau, z.B. tritt die Protagonistin Bettina Schmitz aus dem „o.b.“-Spot von 1994 als berufstätige, erfolgreiche Frau bzw. Journalistin auf und hält die Rolle der Expertin inne, die für „o.b.“ offen das Tabu aus- und anspricht. Sie macht den Anschein, dass sie sich für Menstruierende einsetze, den Erwartungen stelle (vgl. O1_o.b. 1994, Z. 5). Durch ihre aufrechte Körperhaltung und kontrollierte Gestik und Mimik tritt sie selbstsicher und selbstbestimmt auf. Auch die Nutzerin, die für „Always“ im Spot aus dem Jahr 1995 spricht, wirkt aufgeklärt und redet, für die Zeit, offen über die Thematik. Dabei lässt sich in ihrer Körperhaltung nicht erkennen, dass sie sich schämt. Durch das Frauenbild soll konkret der Eindruck vermittelt werden, dass die Werbungen einen aufklärerischen Ansatz verfolgen. Demgegenüber erweckt die Protagonistin der „Always Ultra“-Werbung aus dem Jahr 1997 den Eindruck der passiven und unsicheren Frau, wenn sie am Anfang über ihre Sorge mit dem „Nachschauen“ spricht und skeptisch ihr Gesicht verzieht (vgl. A2_Always Ultra 1997, 00:05 – 00:08), wodurch die passive Rolle der Menstruierenden, die ihrer Periode erliegen sind, betont wird. Durch die Rolle der neutralen Expertin bzw. Moderatorin in der „o.b.“-Werbung von 1999 ist es schwer der Protagonistin ein konkretes Bild zuzuordnen. Es lässt sich lediglich interpretieren, dass durch den neutralen Status der Aspekt des Informierens, der während der 90er auch einen Teil der Aufklärung darstellte, betont werden soll.

Das Bild der selbstbewussten und modernen Frau verfestigt sich tlw. in zwei der drei betrachteten Werbungen der 2000er Jahre. Die Frauen werden in dem „Always“-Spot von 2006 und dem „o.b.“-Spot von 2008 als berufstätige bzw. erfolgreiche Geschäftsfrauen dargestellt, was sich an dem Kleidungsstil und den Örtlichkeiten festmachen lässt. So trägt die Protagonistin der „Always“-Werbung eine beige Anzughose mit weißer Bluse und Pumps und wartet am Flughafen auf ihren Flug nach London (vgl. A3_Always Ultra 2006). Darüber hinaus lässt sie sich als selbstbestimmt und unabhängig bezeichnen, da sie sich nicht davon beirren lässt, dass es keinen Sitzplatz mehr im Wartebereich gibt und sich bestimmt auf ihren Koffer setzt, dementsprechend durch das Produkt für jeden Zwischenfall gewappnet ist (vgl. ebd., 00:20 – 00:23). Für den Spot der Marke „o.b.“ aus dem Jahr 2008 gilt die Besonderheit, dass das Bild der selbstbewussten Frau auf direkter Ebene mit dem Produkt verbunden wird. Dabei werden die Protagonistinnen zuerst als passive und unsichere Frauen dargestellt, die nervös und angespannt sind, da sie nicht wissen, ob ggf. Flecken auf ihrer Kleidung zu sehen sind und sich wünschen auf diskrete Art und Weise zu verschwinden, um es zu überprüfen (vgl. O4_o.b. Flexia 2008, 00:00 – 00:05). Durch das Produkt kann sich die Frau von dem

Metapher für Selbstbestimmung

Bild befreien und selbstbestimmt auftreten, indem sie das Tuch, das als Teleportationsmittel dient (siehe Kapitel 5.3.3) in den Mülleimer wirft (vgl. ebd., 00:16 – 00:17). Zudem wird unter den Spots ein neues Bild der romantischen Frau gezeichnet, die in der „o.b.“-Werbung aus dem Jahr 2003 vor allem ihrem Freund gefallen möchte, sich verspielt und verliebt zeigt und mit ihm kuschelt (00:17 – 00:20). Werbung setzen darauf an, Bedeutung zu schaffen und bei den Rezipient:innen das Bedürfnis auzulösen, dass sie wie die Protagonist:innen sein möchten (siehe Kapitel 3.1.1). Folglich haben die konstruierten Frauenbilder die Funktion, den Wunsch bei den Nutzer:innen zu wecken, auch selbstbewusst, schön, erfolgreich und liebenswert zu sein trotz ihrer Menstruation. Da die Bilder konkret an die Verwendung des Produktes geknüpft werden, wird ein Kaufanreiz geschaffen, da es nur durch den Kauf des beworbenen Produktes möglich sei, dem Ideal zu entsprechen.

In den untersuchten Werbungen der 2010er Jahre setzt sich in zwei Spots das Bild der selbstbewussten und modernen Frau fort. Dabei findet sich für die selbstbewusste Frau weiterhin das Bild der erfolgreichen Geschäftsfrau wieder, z.B. wird in der „Always“-Werbung aus dem Jahr 2020 die Food-Truck Besitzerin und Managerin Lynzy Moran gezeigt, wie sie ihren Truck vorbereitet (A6_Always Ultra 2020). Im Unterschied zu den vorherigen Frauen trägt sie keine Business-Kleidung, sondern zeichnet sich durch ihren eigenen Rockabilly-Style, Piercings und auffälliges Make-up sowie ihre Kurven und selbstsicheres Auftreten aus (ebd.). Das Bild der selbstbewussten Frau ist dabei nicht fest an die berufstätige Frau geknüpft, so strahlt die Protagonistin des „Always“-Werbespots aus dem Jahr 2014 Unabhängigkeit dadurch aus, dass sie fremde Männer zum Tanzen auffordert (vgl. A4_Always Twist&Flex, 00:02 – 00:03), die Kontrolle hat und die aktive, dominante Rolle im Umgang mit der Periode spielt. Dabei geht es primär nicht darum, dass sie den Männern gefallen möchte, sondern sie lediglich Spaß mit den Männern hat und unbeschwert ist, wodurch sie einen selbstbestimmten und selbstbewussten Eindruck erweckt. Zusätzlich entwickelt sich in zwei weiteren Werbungen das Verständnis der sportlichen, toughen Frau. So wird die kanadische Torhüterin als mutig und durchsetzungsfähig dargestellt, da sie einerseits provokative Fragen stellt und andererseits durch die Montagen des Fußballspielens, wo sie z.B. zur Seite springt, um den Ball zu halten (vgl. A5_Always Ultra 2016, 00: 12 – 00:14). Es wird das Bild einer Frau, die sich den Konventionen widersetzt und sich von nichts aufhalten lässt, geschaffen. Zudem tritt sie weniger feminin als die Frauen in den anderen

Spots auf, was sich zum einen auf den Fußball, der auch heute noch größtenteils als „Männersport“ betrachtet wird und ihrem äußeren Erscheinungsbild mit dem Trikot, zurückführen lässt. Zum anderen werden Sportarten wie Fußball und Klettern gesellschaftlich eher mit maskulinen Wörtern in Verbindung gebracht, sodass sich Eigenschaften, wie Mut und Durchsetzungsfähigkeit, auf die präsentierten Frauen übertragen lassen (vgl. Pryzybylo & Fahs, 2020, S. 385). Es zeichnet sich das Bild ab, dass sich Frauen den Herausforderungen und Ängsten stellen, wie z.B. die Protagonistin in dem Spot der Marke „o.b.“ aus dem Jahr 2017 (00:01 – 00:06), die eine Wand hochklettert. Die beiden Werbespots spiegeln dabei den Trend des fit bleedings (siehe Kapitel 3.2.2.6) wider, insbesondere der „Always“-Spot durch die maskulin wirkende Frau. Aber auch der Trend des happy bleedings (siehe ebd.) lässt sich der „o.b.“-Fernsehwerbung aus dem Jahr 2016 zuordnen, wo die Vorstellung einer romantischen Frau durch die Traummetapher und das verspielte Auftreten der Protagonistin gezeichnet wird. Zudem liegt in dem Spot der Schwerpunkt darauf, dass die Protagonistin dem Mann, mit dem sie im Bett liegt und auf dem Balkon kuschelnd die Landschaft betrachtet (vgl. O5_o.b. Flexia, 00:02 – 00:08), gefallen möchte. Im Vergleich zu den anderen Jahrzehnten hat sich das Frauenbild weiterentwickelt und es werden emanzipierte Frauen dargestellt, dabei dient es in den Spots der 2010er Jahre ähnlich wie in den Werbungen der 2000er Jahre dazu, bei den Konsument:innen den Wunsch auszulösen, wie die Frau in der Werbung zu sein. Dadurch werden Kaufanreize geschaffen, da die selbstbewusste Haltung der Frauen und ihre Stärke auf die Nutzung der Produkte zurückzuführen sind bzw. davon abhängig sind.

Beispiel für Bruch mit Ideal feminin Auftreten

5.3.7 Das Bild der Menses und die Tabuisierung in der Werbung

Prägend für die vier Werbespots der 90er Jahre ist, dass sich bei jeder Werbung ein negatives Bild der Menstruation und damit auch bei drei Werbungen eine starke Tabuisierung identifizieren lässt. Die negative Bewertung der Periode ist daran festzumachen, dass in allen Spots den Nutzer:innen der materielle Aspekt der Sauberkeit garantiert wird. Im Umkehrschluss liegt den Werbungen das Verständnis zugrunde, dass ohne das entsprechende Produkt sowohl die Menses als auch die Menstruierenden als unsauber und schmutzig gelten würden (siehe Kapitel 5.3.2). Folglich wird die Menses auf physischer Ebene als hygienische Krise dargestellt. Dies wird maßgeblich durch die Inszenierungen mit blauer Flüssigkeit (siehe Kapitel 5.3.4) und der euphemistischen Sprache der Spots (siehe Kapitel 5.3.5)

bestärkt. In Kombination mit Sicherheit und Schutz als zentrale emotionale Botschaften wird die Menstruation als externer Einflussfaktor bzw. Gefahr illustriert, der die Menstruierenden ausgeliefert seien (siehe Kapitel 5.2.3). Durch die Verwendung des geheimen Codes, der in den Werbungen auffällig ist, werden Sorgen Menstruierender thematisiert, aber auch Ängste geschaffen. Es wird deutlich gemacht, dass die Menstruation als eine Last verstanden wird, die die Menstruierenden in ihrem Alltag durch ständiges Kontrollieren der Sichtbarkeit des Menstruationsstatus (vgl. A2_Always Ultra 1997, Z. 4) einschränke und ihr Lebensgefühl negativ beeinflusse (vgl. A1_Always Ultra 1995, Z. 4). Dabei spielt auch das Gebot des Verschweigens, das hinsichtlich der Tabuisierung von zentraler Bedeutung ist, herein und stellt in allen untersuchten Spots aus den 90er Jahren ein wichtiges Element dar. Die Implikationen des Bedürfnisses nach Sicherheit und die Notwendigkeit von Schutz weisen darauf hin, dass den Werbungen das Verständnis zugrunde liegt, dass das Sichtbarwerden des Menstruationsstatus mit Konsequenzen wie öffentlicher Demütigung (siehe Kapitel 2.2.1.2) einhergehen könnte. Demütigung steht im Zusammenhang mit Schamgefühlen, worauf z.B. die Protagonistin beim „Always“-Spot aus dem Jahr 1997 mit dem Nachschauen anspielt, dass sie immer wieder das Bedürfnis hat, kontrollieren zu müssen, dass keine Flecken an der Kleidung zu sehen sind, da sie sich für ihre Menses schämt und fürchtet, stigmatisiert zu werden. Demnach lassen sich die Konsequenzen des Menstruationstabus, auch wenn sie nicht direkt angesprochen werden, in den Werbespots wiederfinden. Diskretion wird in den Zusammenhang gestellt, dass durch das diskrete Produkt, die Menstruierenden keine Angst vor dem Tabu haben müssen (vgl. O1_o.b. 1995, Z. 4 ff.). Des Weiteren tragen die Präsentationsweise durch Expertinnen, laborähnlichen Inszenierungen, sachlichen Präsentationen der Produktinformationen sowie die reduzierten Animationen, die sich ausschließlich auf das Produkt fokussieren, dazu bei, dass die Menses von einem eher wissenschaftlichen distanzierten Standpunkt aus dargestellt wird. Dadurch wird sie zu einem hygienischen Problem konstruiert. Als Lösung des Problems wird das Produkt inszeniert, das z.B. den Nutzer:innen ein sicheres Gefühl schenkt (vgl. O2_o.b. 1999, Z. 8). Beides stellt die Voraussetzung für die positiven emotionalen Botschaften wie z.B. Wohlfühlen oder „diese Freiheit, die man auch während der Regel haben möchte“ (A1_Always Ultra 1995, Z. 9) dar. Dementsprechend schaffen die Werbungen das Verständnis, dass im Rahmen der Medikalisierung die Notwendigkeit von externer Hilfe für Menstruierende bestehe (siehe Kapitel 3.2.2.3). Mit Blick auf die Tabuisierung bzw. Enttabuisierung lassen sich in den Werbungen oberflächliche Aufklärungstendenzen feststellen, z.B. durch eine selbstbewusste Nutzerin, die offen über ihre Produkterfahrungen spricht und den anderen Nutzer:innen das Produkt empfiehlt, wodurch Solidarität und Gruppengefühle bestärkt werden (vgl. A1_Always Ultra 1995). Auch durch das Bild der selbstbewussten und modernen Frau im

„o.b.“-Spot von 1994 wird mit dem Tabu gespielt und oberflächlich gegen das Kommunikationstabu verstoßen, da sie „die Geschichte der Menstruation [als] eine Geschichte voller Missverständnisse“ (O1_o.b. 1994, Z. 4) bezeichnet und dabei auch direkt auf das Tabu eingeht, dass ein Problem für „viele Frauen und Mädchen“ (ebd.) darstelle. Jedoch wird das dies nicht kritisch hinterfragt, sondern im Umgang mit der Tabuisierung wird in den Werbungen das Verstecken der Menses empfohlen und das Tabu wird als Problem der Frauen betrachtet, als würden sie sich selbst einschränken, wodurch die Rolle der Gesellschaft und Männer bei der Tabuisierung missachtet wird. Durch die Ansprache des Tabus, das Einhalten des Kommunikationstabus und Vermeiden bildlicher Assoziationen lässt sich annehmen, dass ein Bewusstsein für das gesellschaftliche Tabu besteht und dieses für die Produktversprechen verwendet wird.

Für die drei Spots der 2000er Jahre sind leichte Veränderungen zu den Spots der 90er Jahre festzustellen. So weisen zwei Fernsehwerbungen ein gemischtes Bild sowie mittelstarkes Tabu auf. Auch wenn auf materieller Ebene Aspekte wie Saugfähigkeit betont werden (vgl. A3_Always Ultra 2006, Z. 8), gehen die Werbungen nicht mehr auf Sauberkeit als wichtigste Produkteigenschaften ein und konzentrieren sich teilweise eher auf Produktversprechen wie Komfort bzw. sanfteres Einführen und Entfernen (vgl. O3_o.b. Comfort 2003, Z. 8 f.), wodurch die Wünsche der Konsument:innen in den Vordergrund rücken. Zwar verankern Botschaften wie Auslaufschutz (vgl. O4_o.b. Flexia 2008, Z. 13 f.) unterschwellig das Gebot des Verschweigens (siehe Kapitel 5.2.2), jedoch lassen sich keine Implikationen ausmachen, die die Menses als unrein und damit als hygienische Krise konstruieren. Dennoch ist nicht von positiven Bewertungen der Menstruation in den Werbungen auszugehen, da sich hinsichtlich der Darstellungsweise kaum Veränderungen zu den 90er Jahren abzeichnen (siehe Kapitel 5.3.4). Durch Farbgebung, grafische Animationen und experimentelle Vergleiche, die Laborsituationen ähneln, verfestigt sich die Medikalisierung und Versachlichung der Menses in den Werbungen der 2000er Jahre. Die Ebene der sprachlichen Codes verstärkt das gemischte Bild der Menses und das mittelstarke Tabu, da weiterhin an einer euphemistischen Sprache, mit der die Grenzen des Kommunikationstabus nicht überschritten werden, festgehalten wird, sowie durch den geheimen Code das Bild der alltäglichen Einschränkungen durch die Periode aufrechterhalten wird (siehe Kapitel 5.2.5). Auch die Implikation von Schutz und damit gleichzeitig die Abhängigkeit der Menstruierenden von den Produkten tragen zur Tabuisierung bei. Jedoch ist die Veränderung zu erkennen, dass das Produkt teils als Befreiungsinstrument konstruiert wird, wobei die Frau aus ihrer passiven Rolle, in der sie ihrer Menses unterlegen sei, ausbrechen und zur selbstbewussten und modernen Frau werden kann (vgl. O4_o.b. Flexia 2008, 00:16 – 00:17).

Oberflächlich lassen sich durch das Frauenbild Tendenzen, die auf eine Enttabuisierung hinweisen, herausstellen, da die Frauen als berufstätig und erfolgreich präsentiert werden (vgl. A3_Always Ultra 2003). Sie können trotz ihrer Menstruation Leistung erbringen, wodurch mit dem Stereotyp gebrochen wird, dass Frauen lange Zeit in der Werbung als Mütter und Hausfrauen präsentiert wurden (siehe Kapitel 3.1.3). Dennoch wenden sich die Werbungen der 2000er von dem Aufklärungsansatz der 90er Jahre ab. Sie versuchen durch das Frauenbild zu vermitteln, dass das Tabu keine zentrale Rolle mehr spiele. Dabei sind aber auch die positiven Botschaften und Frauenbilder an die Verwendung der Produkte und dem Gebot des Verschweigens geknüpft (siehe Kapitel 5.3.6). Die Unsichtbarkeit der Menses als gesellschaftliche Erwartung an Menstruierende, die in den Werbungen reflektiert wird, äußert sich zudem in der hellen Kleidung, die die Protagonistinnen tragen (vgl. O3_o.b. Comfort 2003, 00:00 – 00:03; siehe Kapitel 5.3.4). In der „o.b.“-Werbung von 2008 zeigt sich insbesondere das gesellschaftliche Verständnis, dass Menstruierende unter allen Umständen nach außen den Eindruck der nicht-menstruierenden Person wahren möchten, da sie sonst negative Konsequenzen befürchten könnten (siehe Kapitel 5.3.2). Folglich wird die Menses wie in den 90er Jahren als komplexes Problem konzipiert. Der Fokus liegt darauf, dass die Menstruation ein Management-Problem darstelle und es als Lösung Innovationen wie z.B. ein "einzigartiges blaues Saugkerndesign" (A3_Always Ultra 2006, Z. 8) bedarf und die Menses eher weniger einen natürlichen, körperlichen Prozess gleiche. Durch fachliche, technische Begriffe und Neologismen, wie „SilkTouch Oberfläche“ (O3_o.b. Comfort 2003, Z. 8) soll die Notwendigkeit der Produkte betont werden (vgl. Ullrich, 2004, S. 102 f.). Demnach wird die Periode weiterhin im Rahmen der Tabugrenzen inszeniert, jedoch erwecken die Werbungen durch die positive und unbekümmerte Einstellung der Protagonistinnen teilweise auch den Eindruck, dass ein Tabu in der filmischen Welt nicht existiere und man sich keine Sorgen machen müsse (vgl. O3_o.b. Comfort 2003, 00:17 – 00:20).

Obwohl vier der fünf untersuchten Spots der 2010er Jahre weiterhin ein gemischtes Bild der Menses sowie ein mittelstarkes Tabu aufweisen, sind hinsichtlich der Enttabuisierung neue Entwicklungen ersichtlich. Diese äußern sich in der Ausdifferenzierung des Frauenbilds und emanzipatorischen Botschaften, dabei stehen die beiden Ebenen im engen Zusammenhang miteinander (siehe Kapitel 5.3.6). Durch Botschaften der Kontrolle und Selbstbestimmung werden selbstbewusste, moderne und unabhängige Frauen dargestellt, die sich nicht aufhalten lassen und ihrer Menstruation nicht ausgeliefert sind (siehe Kapitel 5.2.4). Dabei setzt sich auch immer mehr das Bild der aktiven Frau durch, wobei durch die Wahl der Sportarten mit dem Ideal der femininen, zurückhaltenden Frau gebrochen wird (siehe Kapitel 5.3.6).

Insbesondere die Werbung der Marke „Always“ aus dem Jahr 2015 sticht durch ein oberflächliches Hinterfragen des Tabus hervor: Es werden provokativ Vorurteile, wie dass Frauen schwach seien und „dem Druck nicht Stand halten“ (A5_Always Ultra 2016, Z. 6) können angesprochen. Indirekt wird das Stigma der hysterischen zickigen menstruierenden Person, die nicht „die Nerven behalten und cool bleiben“ (ebd., Z. 12 f.) könne, thematisiert und durch die Protagonistin widerlegt. Die Nutzer:innen werden direkt dazu aufgefordert, sich den geschlechtsspezifischen Erwartungen zu widersetzen (vgl. ebd., Z. 8), sodass sie als selbstbestimmte, aktive menstruierende Personen betrachtet werden, was durch den Slogan der Marke untermalt wird. Die Werbungen der 2010er Jahre fokussieren sich darauf, dass die Frauen trotz ihrer Menstruation leistungsfähig sind und „100 Prozent geben“ (A6_Always Ultra 2020, Z. 4) können. Die emanzipatorischen Botschaften stellen dennoch das Tabu nur oberflächlich infrage, da die Verwendung der Produkte die Voraussetzung für Selbstbestimmung, etc. darstelle (siehe Kapitel 5.2.4). Zudem ist wie in den analysierten Werbungen der 90er und 2000er auch bei den Spots der 2010er weiterhin eine starke Schutzmetapher nachzuweisen, wenn z.B. die Protagonistin davon spricht, dass sie nicht immer die Leistung erbringen kann, die sie möchte, da sie sich „nicht ausreichend geschützt“ (A6_Always Ultra 2020, Z. 6) fühlt. Demnach wird an der Implikation der Abhängigkeit festgehalten und es lässt sich weiterhin das Verständnis nachweisen, dass die Menses in Verbindung mit negativen Folgen stehe. Zudem bleibt das Gebot des Verschweigens als zentrale Erwartung an Menstruierende bestehen. Dies bezieht sich immer mehr anstatt auf physische Aspekte, wie das Vermeiden von Flecken, auf psychische Aspekte. Menstruierende sollen nicht durch Verhaltensweisen auffallen, die sich von ihrem normalen Verhalten unterscheiden, wenn sie z.B. nicht Fußball spielen oder normal arbeiten können. Indem Bewegungsfreiheit und Selbstständigkeit betont werden, wird es als Norm verstanden, dass Menstruierende immer fit und sorgenfrei sind, trotz ihrer Periode Hochleistung erbringen und sich nicht behindern lassen sollen, um keine Aufmerksamkeit zu erwecken (siehe Kapitel 3.2.2.6). In Zuge dessen bleibt grundsätzlich das Ideal der nach außen hin nicht-menstruierenden Person in den Werbungen bestehen und wird durch Mittel, die auch in den Spots der 2000er verwendet wurden, wie z.B. weiße Bettwäsche und helle Unterwäsche oder materielle Botschaften des Auslaufschutzes (vgl. O5_o.b. Flexia 2016) unterstützt. Im Vergleich zu den anderen Jahrzehnten lassen sich auch keine Veränderungen in der bildlichen und sprachlichen Darstellungsweise feststellen, da weiterhin laborähnliche Experimente mit blauer Flüssigkeit (vgl. A6_Always Ultra 2020, 00:06 – 00:13) oder stark reduzierte Grafiken (vgl. O6_o.b. ProComfort 2017, 00:08 – 00:13) gezeigt werden. Die Menses wird in den Werbungen weiterhin als ein technisches Problem betrachtet, das aufwendige Management-Methoden und „revolutionäre Dynamic Fit-Technologie[n]“ (ebd., Z. 8) bedarf. Folglich liegt

den Werbungen ein gemischtes Bild der Menses zugrunde, bei dem die Grenzen des Tabus eingehalten sowie Assoziationen unterbunden werden. Dabei ergibt sich für die Spots der 2010er Jahre im Vergleich zu den anderen mit Blick auf das Kommunikationstabu die Besonderheit, dass teilweise weder Referenzen zur Menstruation noch zu Blut in den Spots auszumachen sind oder erst ab der Hälfte der Werbung deutlich gemacht wird, dass es sich um Menstruationsprodukte handelt (siehe Kapitel 5.3.5). Dadurch wird der Aspekt der Unsichtbarkeit der Menses trotz emanzipatorischer Kernbotschaften unterstrichen. Es lässt sich schlussfolgern, dass sich die Werbungen oberflächlich und inhaltlich hinsichtlich des Tabus weiterentwickelt haben, dabei aber an Darstellungsweise und den unterschwelligen Implikationen festhalten bzw. diese mit neuen Botschaften, die sich als Anpassung auf den gesellschaftlichen Wandel ergeben haben, kombinieren.

6. Formulierung von Hypothesen

Abschließend werden aus der qualitativen inhaltsanalytischen Untersuchung der zwölf Werbungen mit Blick auf die Erkenntnisse aus der Theorie Hypothesen zu der zeitlichen Entwicklung der Darstellung der Menstruation in der Fernsehwerbung aufgestellt. Dabei wird auch auf die Reproduktion des Menstruationstabus eingegangen. Die Hypothesen sollen für zukünftige Analysen mit größeren Stichproben und quantitativer Herangehensweise eine Orientierungsgrundlage bieten.

Aus den englischsprachigen Inhaltsanalysen der 90er Jahre lässt sich schlussfolgern, dass die Produkte häufig im Kontext mit Sauberkeit, Trockenheit und Frische präsentiert werden (vgl. Block Coutts & Berg, 1993, S. 183; Hohage, 1998, S. 310). In der vorliegenden Arbeit ist ebenso bei den materiellen Botschaften zu erkennen, dass in den früheren Spots Sauberkeit eine wichtige Rolle gespielt hat. Davon ist in den Werbungen der 2000er eine Abkehr zu sehen, da eher Komfort und Auslaufschutz zentrale physische Produktversprechen darstellen. Demnach garantiert wird, dass keine Flecken durch die Verwendung des Produktes zustande kommen und durch Komfort die Personen ihrem Alltag nachgehen können, was sich in dem Analysematerial der 2010er Jahre fortsetzt. Als Hypothese für die zeitlichen Veränderungen ergibt sich mit Blick auf die Tabuisierung:

H1: Auf materieller Ebene entwickeln sich die Implikationen der Werbungen von der Menses als hygienische Krise in den 90er Jahren zu der Menses als Management-Problem in den 2000er und 2010er Jahren.

Für die emotionalen Botschaften lässt sich aus den Beobachtungen vorheriger Forschungen aufgreifen, dass vermehrt feministische Aussagen in Werbungen für Menstruationsprodukte verwendet werden, diese jedoch eher oberflächlich das Tabu tangieren (vgl. Del Saz-Rubio, Pennock-Speck, 2009, S. 2535). Für die neusten Werbungen stellen die Autorinnen Pryzybylo und Fahs (2020, S. 376) die Trends „happy bleeding“ und „fit bleeding“ heraus, die sich auch im Material der Werbungen der 2010er Jahre identifizieren lassen. Im Zuge dessen ergibt sich folgende Annahme:
H2: Die Werbungen der 90er und 2000er Jahre konzentrieren sich auf emotionaler Ebene auf Diskretion, Schutz und Sicherheit, dies entwickelt sich hin zu den Implikationen von Freiheit, Aktivität und Rebellion in den Spots der 2010er Jahre. Dabei wird speziell auf den gesellschaftlichen Wandel eingegangen.

Mit Blick auf die bildlichen Gestaltungsmittel wird in Werbungen vor allem blaue Flüssigkeit für Menstruationsblut verwendet und nicht dargestellt, wo die Produkte verwendet werden (vgl. Raftos et al., 1998, S. 182). Dies lässt sich auch aus der qualitativen Auswertung ableiten. Dabei ergibt sich hinsichtlich der zeitlichen Entwicklung folgende Annahme:
H3: Auf der visuellen Ebene lassen sich bei der Darstellung der Menses keine Veränderungen zwischen den Jahrzehnten feststellen, sodass die Grenzen des Tabus eingehalten und Assoziationen durch eine sachliche, laborähnliche Präsentation vermieden werden.

Auf sprachlicher Ebene ist eine euphemistische Wortwahl bezüglich der Menses und Menstruationsblut prägend für die Werbungen (vgl. Hohage, 1998, S. 164). Im Zeitvergleich lassen sich dabei wenige Unterschiede feststellen, jedoch ergibt sich aus den Erkenntnissen der Analyse die Hypothese:
H4: Die Werbungen halten unabhängig vom Jahrzehnt das Kommunikationstabu ein, dabei zeigt sich die Entwicklung, dass sich auf sprachlicher Ebene weniger direkte Referenzen zur Menstruation oder Blut herausstellen lassen.

Das Frauenbild stellt einen Aspekt der Enttabuisierung dar, dabei beschreiben Del Saz-Rubio und Pennock-Speck (2009), dass sich in den neuen Werbungen ein neues Frauenbild ausmachen lässt: „there is a new breed of women that is more active, more assertive and capable of handling any given situation“ (ebd., S. 2545). Dies zeigt sich auch im deutschen Analysematerial, indem erfolgreiche, selbstbewusste Frauen präsentiert werden. Mit Blick auf die Entwicklung des repräsentierten Frauenbilds lässt sich daraus schlussfolgern:
H5: Das Bild der passiven Akteur:innen, dass in den Spots der 90er Jahre präsent ist, wandelt sich stetig über die 2000er Jahre hin zu dem Verständnis, dass die Menstruierenden in den

Werbungen der 2010er Jahre eine aktive Rolle haben, selbstsicher auftreten und sich nicht durch die Menses einschränken lassen.

Mit Blick auf die Bewertung der Menses in der Werbung zeigt sich in den vorherigen Analysen, dass die Menses mit Angst verbunden (vgl. Merskin, 1999, S. 947), medikalisiert (vgl. Ullrich, 2004, S. 102) und als Last verstanden wird (vgl. Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, S. 2538). Dieses negative Verständnis lässt sich auch am Analysematerial nachweisen, indem die Menses grundsätzlich zu einem Problem konstruiert wird. Hinsichtlich der Entwicklung lässt sich folgende Hypothese festhalten:
H6: Den Werbungen der 90er Jahre liegt ein negatives Bild der Menses zugrunde, dass sich in den 2000er und 2010er Jahren weiterentwickelt, indem eher positive Einstellungen durch glücklich wirkende Protagonistinnen präsentiert werden. Dabei bleibt die Implikation, dass die Menses ohne Verwendung von Produkten grundsätzlich eine Einschränkung darstellt über die Zeit erhalten.

Die Botschaft der Diskretion bezieht sich auf die Verantwortung der Menstruierenden, ihre Menses zu verstecken (vgl. Raftos et al., 1998, S. 179). Dabei stellt das Gebot des Verschweigens als zentraler Bestandteil des Menstruationstabus eine grundsätzliche Implikation in den Werbungen dar, sodass sich anhand des Untersuchungsmaterials schlussfolgern lässt:
H7: In den Werbungen der 90er und 2000er Jahre wird die Menses als physisches Problem betrachtet, sodass durch die Produkte vor allem die Sichtbarkeit von Blut verhindert werden soll, während sich die Werbungen der 2010er Jahre darauf beziehen, dass auch bei den Handlungen Menstruierender keine Veränderungen sichtbar sein sollten und sie weiterhin Leistung erbringen können

7. Fazit und Reflektion

Menarche und Menstruation beeinflussen, wie Menstruierende ihren Körper, ihr Selbstwertgefühl und ihre Sexualität definieren (vgl. Kissling, 1996b, S. 484). Dies hängt eng mit der gesellschaftlichen Haltung zur Menstruation zusammen, die auch durch die Werbung für Menstruationsprodukte aufgegriffen sowie beeinflusst wird (siehe Kapitel 3). Die vorliegende Bachelorarbeit hat sich mit der zentralen Forschungsfrage auseinandergesetzt, inwieweit sich die Darstellung der Menstruation in deutschsprachigen Fernsehwerbungen für Menstruationsprodukte von 1991 bis 2020 hinsichtlich des Menstruationstabus entwickelt. Abschließend erfolgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse und es werden

Schlussfolgerungen in Bezug auf die Repräsentation gesellschaftlicher Vorstellungen in der Werbung aufgestellt. Zudem wird das methodische Vorgehen der Arbeit reflektiert und ein Ausblick für die Forschung gegeben.

7. 1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur Tabuisierung

Zusammenfassend lässt sich betonen, dass sich in den zwölf untersuchten Spots der Marken „Always“ und „o.b.“ aus den Jahren 1994 bis 2020 Elemente nachweisen lassen, die auf die Tabuisierung der Menstruation in der Werbung schließen. Dabei lassen sich vor allem auf der Ebene der Botschaften sowie in Bezug auf das Frauenbild Veränderungen zwischen den Jahrzehnten feststellen. Diese äußern sich in Implikationen, die feministische Werte aufgreifen und Selbstbestimmung sowie Aktivität vermitteln oder die Konsument:innen dazu auffordern, sich den Erwartungen zu widersetzen. Demnach lässt sich die bereits aus der Theorie bekannte Annahme auch im Untersuchungsmaterial wiederfinden. Die wichtigsten zentralen Erkenntnisse der Arbeit wurden bereits in Form möglicher Hypothesen (siehe Kapitel 6) festgehalten. Anhand des Untersuchungsmaterials ist zudem zu erkennen, wie sich das gesellschaftliche Verständnis zeitlich entwickelt hat, sodass sich bestätigen lässt, dass sich die Werbungen für die Produkte an die jeweiligen Wertvorstellungen der Zeit, in der sie entstanden sind, orientieren. Aus den Studien der 90er Jahre lässt sich hinsichtlich der Einstellung Menstruierender gegenüber ihrer Menarche schließen, dass die Periode mit negativen Aspekten wie Scham und Ekel verbunden und als Einschränkung empfunden wurde (vgl. Lee, 1994, S. 347). Die betrachteten Werbungen greifen diese Einstellung auf, indem die Nutzerinnen über ihre bisherigen Unsicherheiten und Sorgen sprechen und damit die negativen Einstellungen widerspiegeln. Zudem wird die Menses als hygienische Krise präsentiert und demnach werden menstruierende Personen indirekt als unrein betrachtet. Jedoch fallen einige der Werbungen durch selbstsichere und aufgeklärt wirkende Darstellerinnen auf, wodurch auf die Tendenzen eingegangen wird, dass in der Öffentlichkeit z.B. in Schulen mehr über die Menses informiert wurde (vgl. Waschek, 1995, S. 58). Die Werbungen stellen durch den Einsatz von Expertinnen und Nutzerinnen Informationen zu den Produkten bereit, um zur Aufklärung beizutragen. Hinsichtlich der 2000er Jahre lässt sich aus der theoretischen Betrachtung ableiten, dass die Menses gesellschaftlich auf direkter Ebene weniger als unsauber aber weiterhin als Belastung verstanden wird, sodass sich die widersprüchlichen Annahmen, dass die Menses einerseits einen normalen biologischen Prozess darstellt, der andererseits trotzdem versteckt werden soll, auch in den Werbungen der Zeit ausmachen lassen (vgl. Karzai, 2010, S. 25). Die Darstellerinnen im Untersuchungsmaterial vermitteln größtenteils eine positive Einstellung zu ihrer Periode und machen deutlich, dass sie trotz der Menstruation erfolgreich sein können. Durch feministische

Botschaften sowie das Bild der selbstbewussten oder sportlichen Frau in den Werbungen der 2010er Jahre soll nach außen hin der Eindruck erweckt werden, dass die Marken mit dem Tabu brechen und als Unterstützer der Menstruierenden betrachtet werden können. Es wird explizit auf die gesellschaftlichen Veränderungen hinsichtlich des „Menstrual Activisms“ reagiert, wodurch sich auch die Sichtweisen und Ansprüche der Konsument:innen verändert haben. Sie wünschen keine Darstellungen mehr, die unrealistisch sind oder Scham reproduzieren, sondern dass die Menses als etwas Normales und Natürliches dargestellt wird (vgl. de Waal Matefyt & McCabe, 2016, S. 563). Dennoch zeigt sich weiterhin in den aktuellen gesellschaftlichen Einstellungen, dass die Menses als ein Problem aufgefasst und medikalisiert wird, dementsprechend die Nutzer:innen auf externe Hilfe angewiesen sind, um die Menses zu handhaben (vgl. Fingerson, 2006. S. 57). Sowohl materielle Versprechen wie „Sauberkeit“ in den Werbungen der 90er Jahre als auch emotionale Versprechen wie „Selbstbestimmung“ in den 2010er Jahren spiegeln wider, dass menstruierende Person auf den Schutz des beworbenen Produktes angewiesen seien. Inhaltlich bleibt die zentrale Aufgabe der Produkte gleich, nämlich zu gewährleisten, dass Menstruierende ihrer gesellschaftlichen Verpflichtung bzw. dem Gebot des Verschweigens nachkommen. Die Medikalisierung zeigt sich auch in den Werbungen durch die Gestaltung der Spots hinsichtlich der Produktdemonstration in der Verwendung einer blauen Flüssigkeit, der Inszenierung laborähnlicher Situationen oder grafischer Animationen. Die Darstellungsweise hat sich dabei kaum verändert und es werden visuell auch in den Werbungen der 2010er Jahre die Grenzen des Menstruationstabus eingehalten. Bei den einzelnen Jahrzehnten lassen sich verschiedene Nuancen in Bezug auf die Erwartung an die Menstruierenden feststellen: Die Werbungen der 90er Jahre fokussieren sich darauf, dass Flecken als physische Zeichen für die Periode unterbunden werden, während die Spots der 2010er Jahre auch psychische Aspekte wie ein hohes Maß an Aktivität und Leistungsfähigkeit thematisieren. Gesellschaftlich wird die Periode als Zeichen der Weiblichkeit und des Frauseins kategorisiert (vgl. Guilló-Arakistain, 2020, S. 871), was sich auch konkret in einigen Werbungen des Untersuchungsmaterials zeigt. Durch die direkte Ansprache von Frauen als Zielgruppe wird die Menses im Untersuchungsmaterial als Problem und Einschränkung bzw. Tabu der Frauen dargestellt. Das Tabu zeichnet sich insgesamt sprachlich dadurch aus, dass Menstruierende Euphemismen und eine Art geheimen Code verwenden, um dennoch mit anderen über die Menses reden zu können (vgl. Fingerson, 2006, S. 19). Diese „Sprache“ von Menstruierenden findet sich unabhängig der Jahrzehnte in den Werbungen wieder, indem durch den geheimen Code Erfahrungen geschildert werden, die nur mit Wissen zur Periode zu verstehen sind. Durch die Verwendung der speziellen Sprache werden auf der einen Seite die Rahmenbedingungen des Tabus bzw. das Kommunikationstabu eingehalten. Auf der

anderen Seite nutzen die Marken dies, um sich auf die Seite der Menstruierenden als solidarische Unterstützung zu stellen und insbesondere im Kontext der neusten Werbungen den Eindruck zu erwecken, dass die Marken zur Enttabuisierung der Menses beitragen möchten (vgl. Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, S. 2542).

Der Fokus auf Aspekte, wie Aktivität und Selbstbestimmung, spiegelt sich in den Botschaften der feministischen Bewegungen wider. Demnach kritisieren die Forscherinnen Pryzybylo und Fahs (2020, S. 388), dass neue Zwänge entstehen würden, immer aktiv und leistungsfähig zu sein sowie die Menses als ausschließlich positives Ereignis wahrzunehmen und nicht mit Schmerzen oder negativen Gefühlen zu verbinden. Jedoch stelle die Menses für manche Menstruierende auch eine Last dar, sodass in den Diskursen, wozu auch die Werbung gehört, Menstruationsschmerzen, Krankheiten wie Endometriose, Traumata, Stimmungsschwankungen, Geschlechtsdysphorie und die politischen Aspekte wie Perioden-Armut und der Zugang zu Produkten thematisiert werden sollten (vgl. ebd., S. 386 f.). Hinsichtlich zukünftiger Werbungen lässt sich aus den Erkenntnissen schlussfolgern, dass, um mit dem Tabu zu brechen, auf der inhaltlichen Ebene die Vielfalt der Erfahrungen Menstruierender aufgegriffen werden sollten (vgl. Persdotter, 2020, S. 368). Dementsprechend soll vermittelt werden, dass menstruierende Personen aktiv sein können, es aber nicht müssen und z.B. aufgrund von Schmerzen im Bett liegen bleiben und Eis essen. Genauso könnte es eine enttabuisierende Wirkung haben, wenn Krämpfe als Teil der Periode und Gefühle, wie glücklich und traurig sein, thematisiert und als normal präsentiert werden. Auf bildlicher und sprachlicher Ebene könnte dies durch das Zeigen von roter Flüssigkeit und der Verwendung der Produkte sowie einer Sprache, die sich auf die Fachbegriffe bezieht, unterstützt werden. Dabei sollte auch darauf geachtet werden, dass neben den verschiedenen Körperformen, wo man bereits Veränderungen sieht, auch bei den ethnischen Identitäten, Sexualitäten und Geschlechtern ein vielfältiges Bild bei der Auswahl der Models und Testimonials präsentiert und Menstruierende mit Behinderungen in den Werbungen inkludiert werden. Durch eine realistische Darstellung, die alle Perspektiven berücksichtigt, können die Werbungen hinsichtlich der Enttabuisierung einen Beitrag dazu leisten, dass sich Menstruierende mit den Abbildungen identifizieren können (vgl. ebd.).

Obwohl es eine grundsätzliche Strategie der Werbung ist, Ideale zu schaffen, denen die Rezipierenden entsprechen möchten (vgl. Williamson, 1995, S. 12) würde es sich für die etablierten Marken rentieren auf die Kritik der unterschiedlichen Studien, aber auch der Nutzer:innen, einzugehen und realistische Bilder zu schaffen. Denn insbesondere neuere Werbespots wie von der australischen Marke „Libra“ aber auch der neueste Spot von

„Always“, welche Elemente der Enttabuisierung z.B. mit der Verwendung roter Flüssigkeit aufgreifen, werden in den sozialen Medien von vielen Menstruierenden wertgeschätzt (vgl. apr/dpa, 2021). Dieses wird mit Blick auf die Entwicklungen des Marktes für Menstruationsprodukte immer wichtiger. Denn der Markt differenziert sich durch den Aktivismus aus und Startups wie „The Female Company“, die sich in ihrem Auftreten von „Always“ und „o.b.“ unterscheiden, werden erfolgreicher sowie die Nachfrage nach alternativen Produkten steigt (vgl. SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019). Durch ein modernes Image und authentisches Auftreten müssen sich die Marken behaupten und dementsprechend auch Verantwortung übernehmen (vgl. Persdotter, 2020, S. 368).

7.2 Reflektion

Durch den Fokus auf die kulturellen und gesellschaftlichen Aspekte der Werbungen sowie den starken inhaltlichen Schwerpunkt werden die Herangehensweise und Ergebnisse durch eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive im Rahmen der Sozialwissenschaften bestimmt. Demzufolge werden wirtschaftliche Aspekte der Werbungen, wie z.B. die verfolgten Strategien oder konkreten Zielgruppen sowie die am Marketing orientierten Sichtweisen und Positionen bei der Betrachtung außen vor gelassen. Da diese ebenfalls die Botschaften und eine Tabuisierung beeinflussen, sollten sie im Rahmen einer größeren Stichprobe inkludiert werden. Dabei zeigt sich das grundsätzliche Problem der Arbeit, dass die Verfügbarkeit an Werbespots aus den einzelnen Jahrzehnten stark begrenzt ist, Archivmaterial nicht vorhanden ist und auf YouTube als Quelle vertraut werden muss, wobei sich die Zeitpunkte mancher Werbungen schwer sicherstellen lassen. Insgesamt handelt es sich um eine nicht-repräsentative Betrachtung, einerseits aufgrund der kleinen Fallzahl und bewussten Auswahl der Werbungen. Andererseits bauen die Erkenntnisse auf Interpretationen auf, die subjektiv geprägt sind und hinsichtlich der Betrachtung der Tabuisierung dienen evaluative Bewertungen als Grundlage. Die Subjektivität spielt dabei schon mit Blick auf die Definitionen bei der Erstellung des Kategoriensystems und den Codierungen eine Rolle, sodass bei der Analyse nicht von rein objektiven Annahmen und Erkenntnissen ausgegangen werden kann. Dabei spielt auch herein, dass Forschende und Codierende in erster Linie Rezipient:innen der Werbung und menstruierende Personen sind. Sie haben dementsprechend ein bestimmtes Menschenbild und Weltverständnis, das sich in ihren Wahrnehmungen und demnach auch in ihren Zuordnungen sowie Bewertungen widerspiegelt. Aber „im Gegensatz zur spontanen Rezeption im Medienalltag [können Medienforscher:innen] auf systematische und methodisch kontrollierte, also intersubjektiv nachvollziehbare Weise zumindest die sog. ‚manifesten Inhalte‘ rekonstruieren und untersuchen“ (Beck, 2015, S. 189). Für die Nachvollziehbarkeit ist es wichtig, dass die Arbeit

durch ausführliche Begründungen bei der Erstellung des Systems, bei den Codierungen durch Memos und durch eine Diskussion mit anderen Codierenden transparent aufgebaut ist. Zudem liegt auch der Theorie, die die Basis der Betrachtung darstellt, eine von vorherein kritische Auseinandersetzung mit dem Tabu zugrunde, da die bisherige Forschung dem Bereich der Gender Studies zuzuordnen ist und das Tabu sozialwissenschaftlich ausschließlich aus feministischer Perspektive untersucht wurde. In diesem Zuge ist auch das Kategoriensystem dieser Arbeit mit Blick auf die Fragestellung auf eine kritische Analyse der ausgewählten Werbespots angelegt und bezieht sich nicht ausschließlich auf eine neutrale Deskription. Bezüglich der Erarbeitung des Codesystems ist anzumerken, dass die inhaltlichen Kategorien teilweise oberflächlich angelegt sind, sodass sich z.B. die Botschaften „Auslaufschutz“ und „Schutz vor Flecken“ schwer differenzieren lassen, jedoch beide beibehalten wurden, um explizit auf die Details eingehen zu können. Bei den evaluativen Codes stellt sich das Problem heraus, dass es schwer ist genau zu klassifizieren, in welcher Form konkret ein starkes oder schwaches Tabu ansetzt, da die Elemente, die auf eine Tabuisierung schließen lassen, unterschiedlich sind und in engen Zusammenhang mit Aspekten stehen, die auch für einen offenen Umgang stehen. Infolgedessen beziehen sich die Zuordnungen konkret auf die Einzelfälle und Abwägungen und die Definitionen geben grundsätzliche Rahmenbedingungen vor. Aufgrund der geringen Fallzahl lassen sich zudem nicht zu viele Ausprägungen ausdifferenzieren, da insbesondere die Extrema schwer zu füllen wären. Mit Blick auf die Auswertung zeigt sich, dass bei den Bewertungen aufgrund der Differenzierungsschwierigkeiten insbesondere die mittleren Ausprägungen „gemischtes Bild“ bzw. „mittelstarkes Tabu“ häufig codiert wurden. Diese Zuordnungen lassen sich jedoch durch die Begründungen besser nachvollziehen und es sind einzelne charakteristische Elemente herauszustellen. Schlussfolgernd ist festzuhalten, dass sich einerseits die Zuordnungen schlecht verallgemeinern lassen, da jeder Spot eine andere filmische Welt präsentiert und sich andererseits auch die Erkenntnisse der Entwicklung auf die Interpretationen der Einzelfälle bzw. das Untersuchungsmaterial beziehen. Dennoch geben sie Aufschluss darüber, wie die Fernsehwerbungen für Menstruationsprodukte aufgebaut und welche Tendenzen hinsichtlich einer Tabuisierung zu identifizieren sind sowie welche Botschaften und Gestaltungsmittel verwendet werden und wie sich diese teils verändern. Dabei stellen die Häufigkeiten und Beziehungen der einzelnen Codes grobe Orientierungen dar und weisen keine statistische Sicherheit auf. Durch die bewusste Auswahl der Spots ist nochmals zu beachten, dass es zufällig sein kann, dass Werbungen ausgewählt wurden, die die Trends bestätigen.

7.3 Ausblick

Die Reflektion des methodischen Vorgehens zeigt, dass zur Ausdifferenzierung der Bewertungen hinsichtlich der Tabuisierung die Stichprobe vergrößert und für die untersuchten Jahrzehnte weitere Werbungen analysiert werden müssen, indem z.B. weitere Marken miteinbezogen werden. Mit einer Ausweitung des Materials können im Rahmen der qualitativen Forschungen präzise Feststellungen gemacht und weitere Trends und Tendenzen zur Enttabuisierung festgehalten werden sowie sich ggf. spezifische Typen für Fernsehwerbungen für Menstruationsprodukte herausstellen lassen. Mit Blick auf die derzeitigen Marktentwicklungen bzw. den Startups, die sich auf dem Markt mit Alternativen zu den Wegwerfbinden und -tampons etablieren und sich im Bereich des „Menstrual Activisms“ engagieren, sind Vergleiche zwischen den Werbeauftritten der bekannten und neuen Marken von Bedeutung, um zu ermitteln, ob eine Präsentation von Menstruationsprodukten ohne Tabuisierung möglich ist. Zudem könnten auch Vergleiche auf internationaler Ebene orientiert an Del Saz-Rubio und Pennock-Speck (2009) von Interesse sein, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Darstellung und der Tabuisierung zwischen westlichen Kulturen wie z.B. zwischen deutschen und US-amerikanischen Spots festzustellen. Verfahren der Medieninhaltsforschung sollten sich ergänzen, da eine „quantifizierende Analyse manifester Inhalte […] repräsentative Befunde und verallgemeinernde Aussagen“ (Beck, 2015, S. 189) erlaubt, welche neben den Interpretationen wichtig für die Weiterentwicklung der Werbung sind. Außerdem müssen die Erkenntnisse der qualitativen Analysen hinterfragt und überprüft werden, ob sie sich auch in einer großen Menge ermitteln lassen. Dementsprechend sollten die Erkenntnisse der qualitativen Inhaltsanalysen durch statistische Auswertungen ergänzt werden, für die das Kategoriensystem aus der vorliegenden Arbeit verwendet und angepasst werden kann. Diese Analysen lassen sich ebenfalls auf die Marktführer, neuen Marktteilnehmer oder den internationalen Markt ausweiten. Die Vorschläge beziehen sich dabei konkret auf die Medieninhaltsforschung, die neben der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung sowie Kommunikatorforschung einen Teil der Kommunikationsforschung darstellt (vgl. Beck, 2015, S. 172). An die Frage nach Inhalten „schließt […] die Frage der Medienwirkung […] meist auch mit Blick auf die Nutzung [an]“ (ebd., S. 189 f.). Demzufolge sollten hinsichtlich des Menstruationstabus nicht nur die Botschaften der Werbungen, sondern auch die Sichtweisen der Rezipierenden durch Gruppendiskussionen und groß angelegte Befragungen untersucht werden. Dabei ist zu ermitteln, wie sowohl das Tabu als auch die Werbung im Jahr 2021 wahrgenommen werden, ob Stigmatisierung und Druck von Seiten der Werbung empfunden werden und was kritisiert wird. Dies spielt insbesondere für neue Spots und in Betracht einer realistischen Darstellungsweise eine Rolle, damit man sich an

den Wünschen der Rezipierenden interessieren und einer Tabuisierung entgegenwirken kann. Auf qualitativer Ebene eignen sich Gruppendiskussionen dazu, tiefergehende Einblicke in die Wahrnehmungen der Konsumierenden zu erhalten, indem sich die Teilnehmer:innen gezielt mit den Materialen auseinander setzen und z.B. Konzepte entwickeln. Quantitative Befragungen dienen dazu, ein allgemeines Meinungsbild abzufragen, welches repräsentative Aussagen zulässt und mit dem sich auch interdisziplinäre Zusammenhänge z.B. hinsichtlich Sozialisationseffekte aufgrund von Institutionen wie der Werbung aber auch der Schule untersuchen lassen. Dabei ist es wichtig, nicht nur Frauen in die Forschung einzubeziehen, sondern auch Stimmen Menstruierender, die sich nicht als Frau identifizieren und genauso die Meinungen von Männern zu untersuchen. Es sollen Ansatzpunkte gefunden werden, wie sich das Tabu aufarbeiten lässt und ein vielfältiges Bild geschaffen werden kann. Mit Blick auf die Kommunikatorforschung wäre es z.B. interessant, die Ansichten zur Periode bei den Werbetreibenden herauszufiltern und zu vergleichen, inwieweit diese mit den gesellschaftlichen Vorstellungen übereinstimmen und in den Werbungen einbezogen werden sowie welche ökonomischen Motive hinter einer Tabuisierung stecken könnten.

Literatur

1. Umfrage zu Menstruation unter Jugendlichen zeigt eklatante Wissenslücken (2017, 4. Juli). APA-OTS. Abgerufen am 25. August 2021, von: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20170704_OTS0065/1-umfrage-zu-menstruation-unter-jugendlichen-zeigt-eklatante-wissensluecken

Agnew, S., Sandretto, S. (2015). A case for critical literacy analysis of the advertising texts of menstruation: responding to missed opportunities. *Gender and Education, 28 (4),* S. 510 - 526.

Allen, K. R., & Goldberg, A. E. (2009). Sexual activity during menstruation. *Journal of Sex Research, 46 (6),* S. 535 – 545.

Alte Reklame (2014, 26. Oktober). *o.b. Werbung Journalistin 1993.* YouTube. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=zDoTlESWIOQ

Always (2021, 02. September). *Always Ultra Damenbinden mit Flügeln – Jetzt mit 3x Schutz!* YouTube. Abgerufen am 09. Oktober 2021, von: https://www.youtube.com/watch?v=lWf-6WcPQ0s

Andrist, L. C. (2008). The implications of objectification theory for women's health: Menstrual suppression and "maternal request" cesarean delivery. *Health Care for Women International, 29 (5)*, S. 551–565.

Apr/dpa (2021, 10. September). Procter&Gamble zufrieden mit roter Farbe in der Binden-Werbung. *Spiegel.de.* Abgerufen am 09. Oktober 2021, von: https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/always-procter-und-gamble-zufrieden-mit-roter-farbe-in-der-binden-werbung-a-efa9fbc3-6b7c-4a4d-944e-36850ee903c4

Bau, A. (1995). *Wertewandel-Werbewandel?: Zum Verhältnis von Zeitgeist und Werbung; Anpassung ökonomischer und politischer Werbung an veränderte soziokulturelle Orientierungsgrößen in der Bundesrepublik Deutschland.* Frankfurt am Main: Haag und Herchen.

Beck, K. (2015). *Kommunikationswissenschaft* (4. Aufl.). Konstanz/ München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Berganza, M. R., Grandío, M., García Ortega, C. (2006). Women and advertising: evolution of stereotypes in Spanish mass media. In *23 Conference and General Assembly of The International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*. Barcelona.

Block Coutts, L., Berg, D. H. (1993). The portrayal of the menstruating women in menstrual product advertisements. *Health Care for Women International*, *14 (2),* S. 179 – 191.

Bobel, C. (2006). "Our Revolution Has Style": Contemporary Menstrual Product Activists "Doing Feminism" in the Third Wave. *Sex Roles, 54 (5),* S. 331 – 345.

Bobel, C. (2010). *New Blood: Third-Wave Feminism and the Politics of Menstruation.* New Brunswick, New Jersey, London: Rutgers University Press.

Bobel, C. (2020). Introduction: Menstruation as Lens – Menstruation as Opportunity. In Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., Roberts, T.-A. (Eds.). *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* (S. 1 – 5). Singapur: Palgrave Macmillan.

Bobel, C., Fahs, B. (2020). The Messy Politics of Menstrual Activism. In Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., Roberts, T.-A. (Eds.). *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* (S. 1001 – 1017). Singapur: Palgrave Macmillan.

Bobier, L. (2020). The Sexualization of Menstruation: On Rape, Tampons, and 'Prostitutes'. In Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., Roberts, T.-A. (Eds.). *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* (S. 303 – 317). Singapur: Palgrave Macmillan.

Bonfadelli, H. (2003). Medieninhalte. In: Bentele, G., Brosius, H.-B., Jarren, O. (Hrsg.). *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 79 – 100). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Borchers, N. S. (2014). Werbung und gesellschaftliche Wirklichkeit. Welche Rückschlüsse lässt die Beobachtung werblicher Darstellungen zu?. In: Schwender, C., Schlütz, D., Zurstiege, G. (Hrsg.). *Werbung im sozialen Wandel* (S. 237 – 249). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Bramwell, R. (2001). Blood and Milk: Constructions of Female Bodily Fluids in Western Society. *Women & Health, 34 (4),* S. 85 – 96.

Bube, A. (2021, 02. September). Gegen Period Shaming: "Keine Scham mehr!" Binden-Werbung mit roter Flüssigkeit schockt TV-Zuschauer. *News.de.* Abgerufen am 06. Oktober 2021, von: https://www.news.de/panorama/855936332/always-ultra-werbung-schockt-tv-zuschauer-mit-roter-fluessigkeit-reaktionen-auf-twitter-statement-von-always-gegen-period-shaming/1/

Cassel, D. (1971). Manipulation des Verbrauchers? Über die Rolle der Werbung in der Marktwirtschaft. *Wirtschaftsdienst, 51 (4),* S. 217 – 220.

Chrisler, J. C. (2011). Leaks, Lumps, and Lines: Stigma and Women's Bodies. *Psychology of Women Quarterly, 000 (00),* S. 1 – 13.

Clickinfo (2016, 21. Juni). Always Werbung Sommer 2016. *YouTube.* Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=gEYaQ9Is6FM

Courage, Sonderheft 1 (1979). *Menstruation. Die Kulturgeschichte eines Tabus. 1 Jahrgang.*

Damals (2020, 12. Mai). Always Ultra +. *YouTube.* Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=mnFY-rT85eM

Del Saz-Rubio, M. M., Pennock-Speck, B. (2009). Constructing female identities through feminine hygiene TV commercials. *Journal of Pragmatics, 41 (12),* S. 2535– 2556.

Deutscher Werberat (o.J.). *Die 90er.* Abgerufen von: https://www.werberat.de/printpdf/143

Deutscher Werberat (2007). *Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation.* Berlin.

Deutscher Werberat, (2020, 02. April). Jahrbuch „Deutscher Werberat 2020" erschienen - Beschwerdebilanz 2019. *werberat.de.* Abgerufen am 2. August 2021, von: https://www.werberat.de/jahrbuch-deutscher-werberat-2020-erschienen-beschwerdebilanz-2019

de Waal Matefyt, T., McCabe, M. (2016). Women's bodies, menstruation and marketing "protection:" interpreting a paradox of gendered discourses in consumer practices and advertising campaigns. *Consumption Markets & Culture, 19 (6)*, S. 555 – 575.

Douglas, M. (2002 [1966]). *Purity and Danger: An Analysis of the Concepts of Pollution and Taboo.* London: Routledge and Kegan Paul.

Dpa (2019, 5. Oktober). Finanzminister Scholz will Mehrwertsteuer auf Tampons senken. *Der Tagesspiegel*. Abgerufen am 25. August 2021, von: https://www.tagesspiegel.de/politik/von-19-auf-7-prozent-finanzminister-scholz-will-mehrwertsteuer-auf-tampons-senken/25086410.html

Dürrholz, J. (2020, 29. Dezember). No tampon no cry. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Abgerufen am 04. September 2021, von: https://www.faz.net/aktuell/stil/leib-seele/kostenlose-tampons-fuer-alle-debatte-um-hygieneartikel-17122828.html

Euphemistisch (o.D. a). *DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache.* Abgerufen am 15. August 2021, von: https://www.dwds.de/wb/euphemistisch

Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication.* London: Routledge.

Erchull, M. J. (2013). Distancing Through Objectification? Depictions of Women's Bodies in Menstrual Product Advertisements. *Sex Roles, 68 (1–2),* S. 32 – 40.

Fahs, B. (2016). *Out for Blood. Essays on menstruation and resistance.* Albany: State University of New York Press.

Fingerson, L. (2005). Agency and the Body in Adolescent Menstrual Talk. *Childhood, 12 (1),* S. 91 – 110.

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

Forbes, G. B., Adams-Curtis, L. E., White, K. B., & Holmgren, K. M. (2003). The role of hostile and benevolent sexism in women's and men's perceptions of the menstruating woman. *Psychology of Women Quarterly, 27 (1)*, S. 58 – 63.

Föhr, R. (2020, 24. September). Wir sollten Zyklus-Mythen bekämpfen. *jetzt.* Abgerufen am 04. September, von: https://www.jetzt.de/gesundheit/zyklus-kolumne-zyklus-mythen-muessen-bekaempft-werden

Frank, S. E., Dellaria, J. (2020). Navigating the Binary: A Visual Narrative of Trans and Genderqueer Menstruation. In Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., Roberts, T.-A. (Eds.). *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* (S. 69 – 75). Singapur: Palgrave Macmillan.

Frei, F. (2020). *Die Periode ist politisch. Ein Manifest gegen das Menstruationstabu.* München: Wilhelm Heyne Verlag.

Frith, K. T. (1995). Advertising and Mother Nature. In Valdivia, A. N. (Hrsg.). *Feminism, Multiculturalism and the Media: Global Diversities* (S. 185 – 196). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Gläser, J., Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Goffmann, E. (1981). *Geschlecht und Werbung.* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Goldman, R. (1992). *Reading Ads socially.* London/ New York: Routledge.

Gottlieb, A. (2020). Menstrual Taboos: Moving beyond the curse. In Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., Roberts, T.-A. (Eds.). *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* (S. 143 – 161). Singapur: Palgrave Macmillan.

Gräf, D., Grossmann, S., Klimczak, P., Krah, H., Wagner, M. (2017). *Filmsemiotik. Eine Einführung in die Analyse audiovisueller Formate* (2. Aufl.). Marburg: Schüren.

Guilló-Arakistain, M. (2020). Challenging Menstrual Normativity: Nonessentialist Body Politics and Feminist Epistemologies of Health. In Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., Roberts, T.-A. (Eds.). *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* (S. 869 – 883). Singapur: Palgrave Macmillan.

Haase, I. (2019, 21. September). *Australische Bindenwerbung zeigt rotes Blut: Werberat lehnt Kritik ab.* Stern. Abgerufen am 09. Oktober 2021, von: https://www.stern.de/neon/wilde-welt/politik/keinluxus/australische-bindenwerbung-zeigt-rotes-blut--werberat-lehnt-kritik-ab-8916126.html

Hasson, K. A. (2016). Not a 'Real' Period? Social and Material Constructions of Menstruation. *Gender & Society*, *30 (6),* S. 958 – 983.

Hasson, K. A. (2020). Introduction: Menstruation as Material. In Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., Roberts, T.-A. (Eds.). *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* (S. 669 – 671). Singapur: Palgrave Macmillan.

Havens, B. B., Swenson, I. (1988). Imagery associated with menstruation in advertising targeted to adolescent women. *Adolescence, 23(89),* S. 89 – 97.

Hellner, C. (2019, 25. Februar). Männer sind halt keine Patientinnen. *Zeit Online.* Abgerufen am 25. August 2021, von: https://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2019-02/gendermedizin-gesundheit-aerzte-patient-medikamente-maenner-frauen-gleichberechtigung

HelloClue (2016, 11. März). Top euphemisms for "period" by language. *Helloclue.com.* Abgerufen am 15. August 2021, von: https://helloclue.com/articles/culture/top-euphemisms-for-period-by-language

Hering, S., Maierhof, G. (2002). *Die unpäßliche Frau. Sozialgeschichte der Menstruation und Hygiene 1860 – 1985.* Pfaffenweiler: Centaurus-Verlag.

Hermanns, A. (1972). *Sozialisation durch Werbung.* Düsseldorf: Bertelsmann Universitätsverlag.

Hohage, K. (1998). *Menstruation: Eine explorative Studie zur Geschichte und Bedeutung eines Tabus.* Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Holtz-Bach, C. (2011). Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung. In Holtz-Bach, C. (Hrsg.). *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (2. Aufl.) (S. 9 – 24). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hufnagel, G. L. (2012). *A history of women's menstruation from ancient Greek to the twenty-first century: psychological, social, medical, religious, and educational issues.* Lewiston, Queenston, Lampeter: The Edwin Mellen Press.

Jeuxtesblier (2016, 16. April). OB Flexia Tag & Nacht | Werbespot, Januar 2016. *YouTube.* Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=iNx9dbCZ95U

Johnston-Robeldo, I., Chrisler, J. C. (2013). The Menstrual Mark: Menstruation as Social Stigma. *Sex Roles, 68,* S. 9 – 18.

Jung, J., & Lee, Y.-J. (2009). Cross-cultural examination of women's fashion and beauty magazine advertisements in the United States and South Korea. *Clothing & Textile Research Journal, 27 (4)*, S. 274 – 286.

Kane, K. (1990). The ideology of freshness in feminine hygiene commercials. *Journal of Communication Inquiry*, *14 (1)*, S. 82 - 92.

Karzai, S. (2010). A Bloody Business: How the Feminine Hygiene Industry sells taboos. *The York Scholar, 7 (1),* S. 24 – 33.

Katholische Bibelanstalt GmbH (2017). *Die Bibel. Einheitsübersetzung.* Stuttgart: Verlag Katholisches Bibelwerk.

Keller, R. (1987). Worttabu und Tabuwörter. *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht, 60, 18. Jahrgang,* S. 2 – 9.

Kienzl, P. (2021, 2. September). Menstruationsblut ist gutes Blut. *ze.tt.* Abgerufen am 04. September 2021, von: https://www.zeit.de/zett/2021-09/menstruation-blut-fotoprojekt-franziska-lange-enttabuisierung?page=8

Kissling, E. A. (1996a). Bleeding out loud: Communication about Menstruation. *Feminism & Psychology, 6 (4),* S. 481 – 504.

Kissling, E. A. (1996b). „That's just a basic teen-age rule": Girls' linguistic strategies for managing the menstrual communication taboo. *Journal of Applied Communication Research, 24 (4)*, S. 292 – 309.

Kissling, E. A. (2002). On the Rag On Screen: Menarche in Film and Television. *Sex Roles, 46,* S. 5 – 12.

Koch, T., Hofer, L. (2011). Immer schlanker und kranker? Models in der Werbung. In: Holtz-Bach, C. (Hrsg.). *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (2. Aufl.) (S. 233 – 259). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kolberg, S. (2014). *Wie man einen Werbefilm analysiert.* Luzern: Lucerne University of Applied Sciences and Arts.

Kowalski, R. M., Chapple, T. (2000). The social stigma of menstruation. Fact or Fiction? *Psychology of Women Quaterly, 24 (1),* S. 74 – 80.

Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (3. Aufl.). Weinheim und Basel: Beltz Juventa.

Kuhn, F. (1987). Tabu. *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht, 60, 18. Jahrgang,* S. 19 – 35.

Kupferschmitt, T., Müller, T. (2020). ARD/ ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. *Media Perspektiven, 7-8 (2020),* S. 390 – 409.

Laws, S. (1990). *Issues of Blood: The Politics of Menstruation.* Houndsmills: The MacMillan Press LTD.

Lee, J. (1994). Menarche and the (Hetero)Sexualization of the female body. *Gender & Society, 8 (3),* S. 343 – 362.

Lee, J. (2009). Bodies at menarche: Stories of shame, concealment, and sexual maturation. *Sex Roles, 60,* S. 615 – 627.

Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles, 51,* S. 409 – 421.

Litschuk, A. (2018, 21. September). *Markt für Damenhygiene: Start-ups greifen o.b. und Always an.* Lebensmittelzeitung. Abgerufen am 21. August 2021, von: https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/Markt-fuer-Damenhygiene-Start-ups-greifen-o.b.-und-Always-an-137436?crefresh=1

Lovering, K. M. (1995). The bleeding body: Adolescents talk about menstruation. In S. Wilkinson & C. Kitzinger (Eds.). *Feminism and discourse: Psychological perspectives* (S. 10 - 31). Thousand Oaks: Sage.

Lukesch, H. (2008). Sozialisation durch Massenmedien. In Hurrelmann, K., Grundmann, M., Walper, S. (Hrsg.). *Handbuch Sozialisationsforschung* (7. Aufl.) (S. 384 – 397). Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

Maurer, M., Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte. Eine Einführung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mayering, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Weinheim/ Basel: Beltz Verlag.

McHugh, M. C. (2020). Menstrual Shame: Exploring the Role of 'Menstrual Moaning'. In Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., Roberts, T.-A. (Eds.). *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* (S. 409 – 421). Singapur: Palgrave Macmillan.

Merskin, D. (1999). Adolescence, Advertising, and the Ideology of Menstruation. *Sex Roles, 40,* S. 941 – 957.

Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüfiger, S. und Riesmeyer, C. (2019). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Mikos, L. (2018). Fernsehen. In Hoffmann, D., Winter, R. (Hrsg.). *Mediensoziologie. Handbuch für Wissenschaft und Studium,* (S. 195 – 201). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Musolff, A. (1987). Sind Tabus tabu? Zur Verwendung des Wortes Tabu im öffentlichen Sprachgebrauch. *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht, 60, 18. Jahrgang,* S. 10 – 18.

Newton, V. L. (2012). Status Passage, Stigma and Menstrual Management: 'Starting' and 'Being On'. *Social Theory & Health, 10 (4),* S. 392 – 407.

Newton, V. L. (2016). *Everyday Discourses of Menstruation. Cultural and Social Perspectives.* Milton Keynes: Palgrave Macmillan UK.

Nick Siro (2014, 18. Februar). Always Twist & Flex Werbung. *YouTube.* Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=na4Kj3aGnM4&lc=UgiMx19k9yV5GXgCoAEC

o.b. Deutschland (2017). Erlebe den neuen o.b.® ProComfort® | o.b. do. *YouTube.* Verfügbar unter:https://www.youtube.com/watch?v=K0c2vSfV7oA&list=PLk5AG2UoMd1Gfwbc7vclYUvn7jMXz8gLK&index=2

Park, S. M. (1996). From sanitation to liberation? The modern and postmodern marketing of menstrual products. *Journal of Popular Culture, 30 (2),* S. 149–168.

Persdotter, J. (2020). Introducing Menstrunormativity: Toward a Complex Understanding of 'Menstrual Monsterings'. In Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., Roberts, T.-A. (Eds.). *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* (S. 357 – 372). Singapur: Palgrave Macmillan.

Polak, M. (2006). From the curse to the rag: Online gURLs rewrite the menstruation narrative. In Jiwani, Y., Steenbergen, C., Mitchell, C. (Eds.). *Girlhood: Redefining the limits* (S. 191 – 207). New York: Black Rose Books.

Pryzybylo, E., Fahs, B. (2020). Empowered Bleeders and Cranky Menstruators: Menstrual Positivity and the "Liberated" Era of New Menstrual Product Advertisements. In Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., Roberts, T.-A. (Eds.). *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* (S. 375 – 393). Singapur: Palgrave Macmillan.

Raftos, M., Jackson, D., Mannix, J. (1998). Idealised Versus Tainted Femininity: Discourses of the Menstrual Experience in Australian Magazines that Target Young Women. *Nursing Inquiry*, *5 (3),* S. 174 – 186.

Rädiker, S., Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Text, Audio und Video.* Wiesbaden: Springer VS.

Roberts, T.-A., Goldenberg, J. L., Power, C., Pyszczynski, T. (2002). „Feminine Protection“: The Effects of Menstruation on attitudes towards women. *Psychology of Women Quarterly, 26 (2),* S. 131 – 139.

Roberts, T.-A., Waters, P. L. (2004). Self-objectification and that “not so fresh feeling”: Feminist therapeutic interventions for healthy female embodiment. *Women & Therapy, 27 (3),* S. 5 – 21.

Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (2. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Schierl, T. (2003). *Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation.* Köln: Halem.

Schneider, W., Strauß, B. (2013). Medikalisierung. *Psychotherapeut, 58,* S. 217 – 218.

Schooler, D., Ward, L. M., Merriwether, A., Caruthers, A. S. (2005). Cycles of Shame: Menstrual Shame, Body Shame, and Sexual Decision-Making. *Journal of Sex Research, 42 (4),* S. 324 – 334.

Schwender, C., Schlütz, D., Zurstiege, G. (Hrsg.) (2014). *Werbung im sozialen Wandel.* Köln: Herbert von Halem Verlag.

Siebert, V. (2018, 3. Januar). Nearly Half of Women Have Experienced Period Shaming. *New York Post*. Abgerufen am 25. August 2021, von: https://nypost.com/2018/01/03/nearly-half-of-women-have-experienced-period-shaming/

Simes, M. R., Berg, D. H. (2001). Surreptitious learning: Menarche and Menstrual Product Advertisments. *Health Care for Women International, 22 (5),* S. 455 – 469.

Slogans Always (o.D.). SLOGANS.DE – Die Datenbank der Werbung. Abgerufen am 23. August 2021, von: https://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=8511

Slogans o.b. (o.D.). SLOGANS.DE – Die Datenbank der Werbung. Abgerufen am 23. August 2021, von: https://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=415

SPLENDID RESEARCH GmbH (2019). Menstrual Hygiene Monitor 2019. s*plendid-research.com*. Abgerufen am 21. August 2021, von: https://www.splendid-research.com/de/studie-menstrual-hygiene.html

Springer, N., Koschel, F., Fahr, A., Pürer, H. (2015). *Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft.* Stuttgart: UTB GmbH.

Stigma (o.D. b). *DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache.* Abgerufen am 09. August 2021, von: https://www.dwds.de/wb/Stigma

Streck, B. (2000) (Hrsg.). *Wörterbuch der Ethnologie* (2. Aufl.) Wuppertal: Peter Hammer Verlag.

Stubbs, M. L. (2008). Cultural Perceptions and Practices around Menarche and Adolescent Menstruation in the United States. *Annals of the New York Academy of Sciences, 1135 (1),* S. 58 – 66.

Tabu (o. J.). *Duden*. Abgerufen am 9. August 2021, von: https://www.duden.de/rechtschreibung/Tabu

Tabu (o. J.). *Brockhaus.* Abgerufen am 9. August 2021, von: https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/tabu-20

Tagesschau [@tagesschau] (2020, 25. November). Schottland hat als erstes Land der Welt für einen freien Zugang zu Menstruationsprodukten gestimmt … [Instagram Foto]. Verfügbar über: https://www.instagram.com/p/CIAU2JKiv2U/?hl=de

TheRealAlaskaWerbungen (2020, 20. Dezember). Always Ultra Werbung 2020. *YouTube.* Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=kUOm4jFWyOY

TheRealAlaskaWerbungen (2021, 11. Januar). O B Werbung 2003. *YouTube.* Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=h97jyIYuVuI

Thomas, E. M. (2007). Menstruation discrimination: The menstrual taboos as a rhetorical function of discourse in the national and international advances of women's rights. *Contemporary Argumentation & Debate, 28*, S. 65 - 90.

Thornton, L. J. (2013). 'Time of the Month' on Twitter: Taboo, Stereotype and Bonding in a No-Holds-Barred Public Arena. *Sex Roles, 68*, S. 41 – 54.

Treneman, A. (1989). Cashing in on the curse: Advertising and the menstrual taboo. In Gamman, L., Marshment, M. (Eds.). *The female gaze. Women as viewers of popular culture* (S. 153 – 165). London: The Real Comet Press.

TVWerbung (2008, 22. April). o.b. – Flexia – Soft Folds Flügel – Werbung. *YouTube.* Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=c38IiWzVT2c&t=18s

Ullrich, C. (2004). Nichts spüren. Nichts sehen. Nichts riechen. Zur Inszenierung von Weiblichkeit in der Menstruationshygienewerbung. In Lenz, I., Mense, L., Ullrich, C. (Hrsg.). *Reflexive Körper? Zur Modernisierung von Sexualität und Reproduktion* (S. 85 – 122). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Vennemann, A., Holtz-Bacha, C. (2011). Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In Holtz-Bach, C. (Hrsg.). *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (2. Aufl.) (S. 88 – 118). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

VHS Ripper (2018, 15. Oktober). Always Ultra Werbung 1997. *YouTube.* Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=yG_JhPJUhVE

VHS Ripper (2020a, 21. April). Always Werbung 1995. *YouTube.* Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=ZIDTPP4Gjms

VHS Ripper (2020b, 22. September). o.b. Tampons | Werbung 1999. *YouTube.* Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=InJPRgg247s

Waschek, R. (1995). *Dieses kleine Stück Watte. Werbung und Tabu am Beispiel der Werbung für Binden und Tampons.* Löhrbach: Werner Pieper's MedienXperimente.

Williamson, J. (1995). *Decoding Advertisments Ideology and Meaning in Advertising.* London: Marion Boyars.

Wood, J. M. (2020). (In)Visible Bleeding: The Menstrual Concealment Imperative. In Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., Roberts, T.-A. (Eds.). *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* (S. 319 – 335). Singapur: Palgrave Macmillan.

Zurstiege, G., Schmidt, S. J. (2003). Werbekommunikation. In: Bentele, G., Brosius, H.-B., Jarren, O. (Hrsg.). *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft,* S. 492 – 503. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Zurstiege, G. (2005). *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet.* Köln: Herbert von Harlem Verlag.

Zurstiege, G. (2007). *Werbeforschung*. Stuttgart: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Zurstiege, G. (2011). Fit und flott – und ein wenig sexy in schwarz-weiß: Die strukturelle Ambivalenz werblicher Medienangebote. In Holtz-Bach, C. (Hrsg.). *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (2. Aufl.) (S. 119 – 135). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zurstiege, G. (2015). *Medien und Werbung.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Anhang

A. Regeln für die Transkription und Erstellung der Sequenzprotokolle

B. Transkripte aus MAXQDA mit Zeilenangaben

C. Beispiel für ein Sequenzprotokoll: O1_o.b. 1994

D. Tabellarisches Kategoriensystem

E. Logbuch aus MAXQDA

F. Angaben zum elektronischen Anhang

A. Regeln für die Transkription und Erstellung der Sequenzprotokolle

Transkription:

Bei der Transkription wurde sich an den Regeln nach Kuckartz (2017, S. 167 f.) orientiert.

1. Es wird wörtlich transkribiert, also nicht lautsprachlich oder zusammenfassend.
2. Durch die Abkürzungen OS (= Off-Sprecher:in), VO (= Voice Over) und P (=Protagonist:in) am Anfang jeden Absatzes werden die Sätze den jeweiligen Quellen zugeordnet.
3. Es werden die Time-Codes festgehalten, diese orientieren sich an den einzelnen Einstellungen/ Sequenzen bzw. in manchen Fällen zusammengehörigen Sinneinheiten und für jede Sequenz wird ein neuer Absatz begonnen.
4. Besonders betonte Begriffe werden durch Unterstreichungen hervorgehoben.
5. Sollten die Liedzeilen von Musik klar verständlich sein, werden auch die in kursiver Schrift transkribiert.

Sequenzprotokoll:

Für die Sequenzprotokolle wird sich grob an dem Vorgehen, das von Kolberg (2014, S. 6) beschrieben wird, orientiert, dabei wird „eine tabellarische Auflistung der einzelnen Einstellungen [angefertigt], wobei zu jeder Einstellung Informationen zu verschiedenen gestalterischen Elementen protokolliert werden."

1. Grundsätzlich sollen die einzelnen Einstellungen, markiert durch Schnitte, aufgelistet werden, jedoch es bei zu vielen Schnitten einer Szene auch möglich sein, dass die Einstellungen im Zusammenhang beschrieben werden, solange sie das gleiche abbilden, da ansonsten das Zerlegen in einzelne Einstellung das Verständnis der Szene verkomplizieren würde.
2. Für die Einstellungen soll der Timecode und ein Bild des Gezeigten festgehalten werden.
3. Es soll kurz der Bildinhalt beschrieben werden.
4. In Bezug auf die bildliche Ebene wird auch die Einstellungsgröße bestimmt und wenn die Perspektive von der Normalansicht abweicht oder Kamerafahrt vorhanden ist, sollen auch diese beschrieben werden. Zudem soll falls vorhanden festgehalten werden, wenn Schrift im Bild gezeigt wird, dabei wird die Rechtschreibung und Groß- und Kleinschreibung des Spots übernommen.
5. Hinsichtlich der sprachlichen Ebene werden für die einzelnen Einstellungen die gesprochenen Texte festgehalten und es wird darauf eingegangen, ob Musik zu hören ist sowie bei auffälligen Tönen, diese charakterisiert werden.

B. Transkripte aus MAXQDA mit Zeilenangaben

A1_Always Ultra 1995

Z. 4: Ich habe nie gedacht, dass es mmm so auch ganz anders sein kann mit der „always“. Ich habe immer gedacht, so ist es normal und so, so empfindet das jeder, der eine Binde benutzt
und ich habe nicht geglaubt, dass es noch so ein ganz anderes Lebensgefühl gibt.

Z. 5: Der „always“ Unterschied

Z. 6: … zu herkömmlichen Binden ist die einzigartige …

Z. 7: … Dry-Weave Oberfläche. Sie leitet Flüssigkeit in das Innere der Binde, sodass die Oberfläche sauber und trocken bleibt.

Z. 8: Du musst es ausprobieren und du merkst wirklich, dass du dich sicherer fühlst.

Z. 9: Sie gibt einem genau diese Freiheit, die man auch während der Regel haben möchte

Z. 10: Der Unterschied ist …

Z. 11: … always trocken. Always sauber. Und mit Sicherheit ein gutes Gefühl.

A2_Always Ultra 1997

Z. 4: Ich war ständig am Nachschauen. Sicher ist sicher. Wart‘ mal kurz! Muss mal schnell wohin. Nachschauen, nachschauen – dieses unsichere Gefühl seit ach tz schon ewig. Jeden Monat
– dann hab‘ ich was geändert.

Z. 5: Ich nehme jetzt „always Ultra“

Z. 6: Always saugt so viel Flüssigkeit auf und schließt sie ein, weil nur sie die …

Z. 7: Dry-Weave

Z. 8: Oberfläche und einen ultra saugstarken Kern hat.

Z. 9: So bleibt always sauber und trocken und sicher geschützt.

Z. 10: Statt Monat für Monat ständig nachschauen – lieber ein für alle mal – always!

Z. 11: Der ultra Schutz für ein sicheres Gefühl. Always – So sicher, wie Sie selbst.

A3_Always Ultra 2006

Z. 4: Einsetzen energisch klingender, poppiger Musik

Z. 5: Während ihrer Periode kann langes Sitzen

Z. 6: … und anschließendes

Z. 7: … Aufstehen zu unangenehmen Überraschungen führen.

Z. 8: … Die neue „always Ultra Plus“ hat ein einzigartiges blaues Saugkerndesign. Der Kern nimmt Flüssigkeit bis zu zweimal schneller auf als andere Binden.

Z. 9: … always.

A4_Always Twist & Flex 2014

Z. 4: rhythmische Musik, Stil der 20er Jahre/ Swing mit hörbarer Zeile: You are my babe, so you listen to me …

Z. 5: Endlich gibt es

Z. 6: eine Binde,

Z. 7: die all meinen Bewegungen folgt.

Z. 8: Ich meine wirklich …

Z. 9: allen.

Z. 10: Die neue „always

Z. 11: twist und flex“ Binde

Z. 12: mit einzigartiger Flexibilität passt sich allen Bewegungen an.

Z. 13: Einfach sicher geschützt

Z. 14: mit der neuen „always twist and flex“

Z. 15: Du bewegst dich, sie folgt.

Z. 16: Sicher und frisch. Always.

A5_Always Ultra 2016

Z. 4: Einsetzen Musik, Song “Ain’t gonna stop me now” von Muddy Magnolias, Genre Rock-Pop, mit hörbarem Liedtext: Nothing can stand in my way. There’s nothing that people could say. ‘Cause that’s how a woman is made

Z. 5: Weil ich eine Frau bin, denkst du

Z. 6: ich kann dem Druck nicht Stand halten?

Z. 7: Und wenn doch?

Z. 8: Widersetze dich allen Erwartungen – jeden Tag.

Z. 9: Mit „always Ultra“

Anders als bei dieser Maxi-Binde

Z. 11: verwandelt sie Flüssigkeit

Z. 12: in Gel und Gel läuft nicht aus.

Z. 13: Kann ich Nerven

Z. 14: behalten und cool bleiben?

Z. 15: Na klar, kann ich!

Z. 16: Einsetzen Song mit hörbaren Zeilen: And now you ain’t gonna stop me now …

Z. 17: Schreib die Regeln neu. Always.

A6_Always Ultra 2020

Z. 4: Ob ich meine Tage habe oder nicht. Ich will immer 100 Prozent

Z. 5: geben, aber dafür fühle ich

Z. 6: mich nicht immer ausreichend geschützt.

Z. 7: Always Ultra mit Instant Dry

Z. 8: Sie schließt Flüssigkeit ein für bis zu zweimal mehr Trockenheit.

Z. 9: Schreib die Regeln neu.

Z. 10: Always.

Z. 11: Fühl‘ dich auch nachts

Z. 12: rundum geschützt, mit der hinten 60 Prozent

Z. 13: größeren „always“ in Größe vier.

O1_o.b. 1994

Z. 4: Die Geschichte der Menstruation ist eine Geschichte voller Missverständnisse und auch heute noch ist dieses Thema für viele Frauen und Mädchen ein Tabu.

Z. 5: Deshalb ist es mir wichtig, für o.b. zu sprechen.

Z. 6: Denn ein o.b. bleibt nicht

Z. 7: außen vor, wie Binden, sondern nimmt die Regel ganz natürlich da auf, wo sie passiert, im Inneren des Körpers. Man sieht nichts. Man riecht nichts

Z. 8: und außen bleibt alles angenehm sauber.

Z. 9: o.b. Damit die Regel sauber und diskret abläuft.

O2_o.b. 1999

Z. 4: Immer mehr Frauen und Mädchen nehmen keine Binden mehr,

Z. 5: sondern o.b.. o.b. Tampons

Z. 6: sind diskreter als Binden,

Z. 7: weil sie die Regel aufnehmen, wo sie passiert – im Inneren des Körpers.

Z. 8: Und mit o.b. können Sie sich sauber und sicher fühlen,

Z. 9: denn durch o.b. Natural Fit passt sich der Tampon ganz natürlich an, weil er sich sanft und gleichmäßig ausdehnt.

Z. 10: So kann praktisch nichts vorbei laufen!

Z. 11: o.b.

Z. 12: Sauber und diskret.

O3_o.b. Comfort 2003

Z. 4: Einsetzen Musik = poppig, fröhlich/ heiter + OS: An den schwächeren Tagen finden Sie Tampons

Z. 5: unangenehm?

Z. 6: Entdecken Sie jetzt den neuen

Z. 7: seidig-glatten o.b. Comfort für die leichteren Tage.

Z. 8: Dank seiner einzigartigen SilkTouch Oberfläche lässt sich o.b. Comfort jetzt noch sanfter

Z.9: einführen und entfernen. Fühlen Sie sich einfach sicher!

Z. 10: Der neue o.b. Comfort – der angenehmste Tampon-Schutz aller Zeiten!

Z. 11: Und für die stärkeren Tage den Testsieger o.b.. Stiftungwarentest sagt: Sehr gut.

O4_o.b. Flexia 2008

Z. 4: Wenn Sie in einer Situation

Z. 5: festsetzen

Z. 6: und ihrem Tampon nicht vertrauen, wünschten Sie vielleicht

Z. 7: das zu tun, um schnell

Z. 8: ihren Schutz

Z. 9: zu überprüfen. Oder sie probieren

Z. 10: den neuen o.b. Flexia

Z. 11: mit flexiblen

Z. 12: Soft Folds Flügeln, die sich sanft entfalten

Z. 13: Sie fangen Flüssigkeit auf, die bei anderen Tampons vorbei

Z. 14: laufen kann.

Z. 15: Für besseren Schutz –

Z. 16: Der neue o.b. Flexia -

Z. 17: Der bessere Schutz mit Flügeln.

O5_o.b. Flexia 2016

Z. 4: Einsetzen leichter Vogelgeräusche und verträumter leichter Melodie + OS: o.b. Flexia

Z. 5: könnte versprechen, dass Sie

Z. 6: aufwachen mit ihm

Z. 7: hier oben. (Klavier – Klimpern) Aber in Wahrheit

Z. 8: wachen Sie einfach auf

Z. 9: ohne Flecken.

Z. 10: Flexia Tag und Nacht mit Flügeln schützt bis zu 100 Prozent – die ganze Nacht.

Z. 11: Und das allein

Z. 12: ist ziemlich gut.

Z. 13: o.b. Flexia

Z. 14: und jetzt neu: Super + Comfort.

O6_o.b. ProComfort 2017

Z. 4: Einsetzen beschwingter Musik, mit Schlagzeug im Fokus + OS: Sag‘ Tschüss zu den inneren Stimmen, die dich zurückhalten.

Z. 5: „Ich mach‘ das jetzt!“

Z. 6: Der neue o.b. ProComfort macht den Unterschied

Z. 7: im Komfort!

Z. 8: Mit revolutionärer Dynamic Fit Technologie. Dank 3D-Entfaltung passt er sich deinem Körper an.

Z. 9: Für Schutz und ultimativen Komfort.

Z. 10: Neu! O.b. ProComfort. Do.

C. Beispiel für ein Sequenzprotokoll

O1_o.b. 1994

00:00 – 00:11: Zuerst Schwarzbild und dann sieht man in Halbnaher Einstellung (positioniert auf der rechten Bildhälfte), wie eine weiße, schlanke, junge Frau (gekleidet ein weißes locker sitzendes Hemd und beige-schwarzer Strickjacke ohne Ärmel/ Pullunder/ Weste, beiger Hose, blonde Haare zur Hälfte nach hinten gesteckt, dezent geschminkt) aufrecht mit überschlagenen Beinen neben einem (schwarzen) Beamer sitzt, der auf einem kleinen Tisch steht. Ihre rechte Hand ist an der Hinterseite des Beamers (wirkt so als schaltet sie den Beamer gerade an) und die linke Hand ist auf ihrem Bein abgelegt. Im Hintergrund ist links ein Bücherregal, in der oberen Mitte eine eingeschaltete Lampe und rechts ein Bild zu erkennen. Sie blickt in die Kamera und fängt an zu sprechen, dabei nimmt sie die Hand vom Beamer und steht auf. Zudem wird ab 00:01 mittig in der unteren Bildhälfte in weiß „Bettina Schmitz“

und darunter etwas kleiner „Journalistin“ eingeblendet. Frau geht in die linke Richtung und die Kamera folgt ihr, schwenkt langsam nach links. Sie drückt an einer Säule auf einen Schalter und spricht dann wieder zur Kamera. Im Hintergrund sieht man wie eine Jalousie hochfährt und der Raum etwas heller wird. Sie geht weiter durch den Raum/ nach links und man kann eine Tür sowie ein Bücherregal und Schreibtisch erkennen, an den sie sich anlehnt.

➔ Audio: P: Die Geschichte der Menstruation ist eine Geschichte voller Missverständnisse und auch heute noch ist dieses Thema für viele Frauen und Mädchen ein Tabu.

Harter Schnitt

00:11 – 00:14: Nahaufnahme, wie Frau auf Schreibtisch vor einem Bücherregal mit Ordnern, etc. hinsetzt und direkt in die Kamera spricht.

➔ Audio: P: Deshalb ist es mir wichtig, für o.b. zu sprechen.

Harter Schnitt

00:14 – 00:16: Nah/ Großaufnahme der Frau, wie vor Bücherregal sitzt und direkt in die Kamera spricht und schaut.

➔ Audio: P: Denn ein o.b. bleibt nicht

Harter Schnitt

00:16 – 00:25: Großaufnahme von zwei Händen. Im Hintergrund sieht man einen Stuhl und eine Zimmerpflanze. Zuerst wird die rechte Hand mit der Handfläche nach unten gehalten und die linke Hand hält in zwischen den Fingerspitzen von Daumen und Zeigefinger einen weißen Tampon und fährt damit leicht über den Handrücken. (ab: sondern …) Dann wird die Handinnenfläche der rechten Hand nach oben gedreht und der Tampon hineingelegt. Die rechte Hand bildet eine Faust mit dem Tampon in der Faust und man sieht, wie die Schnur aus der Faust heraushängt. Faust wird leicht nach oben und unten bewegt. Dann öffnet sich die Hand wieder.

➔ Audio: P: außen vor, wie Binden, sondern nimmt die Regel ganz natürlich da auf, wo sie passiert, im Inneren des Körpers. Man sieht nichts. Man riecht nichts

Harter Schnitt

00:25 – 00:27: Nah/ Großaufnahme der Frau, wie vor Bücherregal sitzt und direkt in die Kamera spricht und schaut.

➔ Audio: P: und außen bleibt alles angenehm sauber.

Harter Schnitt

00:27 – 00:30: Eine weiße Produktverpackung steht auf einem Tisch (Schreibtisch) und vor der Verpackung liegt ein weißer o.b. mit blauer Schnur. Unter der Verpackung liegt ein Blatt in einer Folie und im Hintergrund kann man ein Regal, ein Fenster und eine Pflanze verschwommen erkennen. In weißer Schrift wird: „o.b. Damit die Regel sauber und diskret abläuft.“ eingeblendet.

➔ Audio: VO (BS): o.b. Damit die Regel sauber und diskret abläuft.

Die schriftlichen und audiovisuellen Ausführungen des gesamten Untersuchungsmaterials stehen über einen externen Datenträger bzw. USB-Stick zur Verfügung.

D. Tabellarisches Kategoriensystem

Abkürzungen:

OK = Oberkategorie
UK = Unterkategorie
SK = Subkategorie
A = Ausprägung (bei evaluativen Kategorien)

Nr.	**Kategorien-bezeichnung**	**Definition**	**Beispiel/ *Anweisungen***
	Faktische Kategorien		
OK 1	***Handlungsebene***	Die Handlungsebene bezieht sich darauf wie "dramaturgisch" die Informationen vermittelt werden.	
UK 1.1	Presenter	Der Werbespot weißt keine direkte Handlung auf, sondern Expert:innen, Konsument:innen, etc. stellen das Produkt vor und preisen es an.	Eine Interviewsituation, in der eine Nutzerin über ihre Erfahrungen mit dem Produkt spricht.
UK 1.2	Geschichte/ Storyline	Der Werbespot stellt eine Geschichte oder einen Ausschnitt aus einer Storyline dar bzw. die	Zu Beginn wirkt die Frau angespannt, dann verwendet sie das

		dargestellten Szenen hängen zusammen und stellen eine Handlungsabfolge dar.	Produkt und am Ende wirkt sie befreit.
UK 1.3	Montage	Die dargestellten Szenen zeigen keine chronologische Geschichte, sondern stehen einzeln für sich und zeigen bestimmte Ausschnitte aus dem Alltag oder anderen Handlungen.	Es werden verschiedene Einstellungen vom Klettern gezeigt.
OK 2	***Sprechsituation***	Sprechsituation bezieht sich darauf, wer die Informationen bzw. den Werbetext präsentiert.	
UK 2.1	On-Screen Sprecher:in	Werbetext und Informationen werden von der Person, die im Bild zu sehen ist, direkt gesprochen bzw. ist die Person beim Sprechen zu sehen.	Eine Expertin erklärt die Produkteigenschaften vor der Kamera.
UK 2.2	Voice-Over	Der Werbetext und die Informationen werden von der Person, die in der filmischen Welt zu sehen ist, aus dem off gesprochen bzw. lässt sich vermuten, dass die Stimme aus dem off der Person im Bild zuzuordnen ist.	Es ist zu hören, wie eine Person darüber spricht, dass sie alles geben möchte und dabei Pronomen wie „ich“ verwendet und auf der Bildebene ist ein Zusammenschnitt von Aktionen der Person zu sehen.
UK 2.3	Off-Sprecher:in	Der Werbetext und die Informationen werden von einer Stimme aus dem off, die sich keiner Figur des filmischen Raumes zuordnen lässt, gesprochen.	Eine Stimme aus dem off erklärt die Produkteigenschaften.
OK 3	***Protagonist:in***	Protagonist:in bezieht sich darauf, welche Rolle die dargestellte Hauptfigur einnimmt und ob es	

		sich ggf. um eine bekannte Person handelt.	
UK 3.1	äußerliches Erscheinungsbild	Das äußerliche Erscheinungsbild bezieht sich zusammenfassend auf Geschlecht, Alter, ethnische Identität, Figur und ob eine Behinderung zu erkennen ist.	Die Protagonistin ist eine weiße, junge, schlanke Frau …
UK 3.2	Testimonial	Bei den gezeigten Personen handelt es sich nicht um Expert:innen, aber sie stehen auch nicht in der Funktion eines Models, sondern sind als Nutzer:innen wahrzunehmen. Dabei kann es sich um Privatpersonen aber auch Personen des öffentlichen Lebens handeln.	Nutzerin redet über ihre Produkterfahrung.
UK 3.3	Model/ Schauspieler:in	Die Person ist keine bekannte Person, agiert aber auch nicht als private Person, sondern spielt eine Rolle im Werbespot.	Bei der Protagonistin handelt es sich um ein unbekanntes Model, die eine Geschäftsfrau spielt.
UK 3.4	Expert:in	Die Person wird als Expert:in in dem Thema dargestellt, dabei kann es sich auch um eine Person aus dem öffentlichen Leben handeln.	Die Frau spricht für die Marke und zeigt Fachwissen über die Thematik.
	Inhaltliche Kategorien		
OK 4	***Botschaften***	Die Betrachtung der Kernpunkte, Produktversprechen, etc., die audiovisuell durch die Werbungen vermittelt werden.	
UK 4.1	*Materielle Botschaften*	Die Werbung hebt auf sprachlicher und bildlicher Ebene direkt und indirekt besondere Funktionen des Produktes hervor, stellt diese als	

		einzigartig dar und verspricht den Konsument:innen, dass das Produkt diese Eigenschaften und damit die Bedürfnisse der Konsument:innen erfüllt. Dabei werden konkret materielle bzw. physische Eigenschaften thematisiert und impliziert.	
SK 4.1.1	Sauberkeit/ Frische	Die Werbung betont, dass sich mit dem Produkt die Menstruierenden frisch und sauber fühlen werden.	Wörter wie sauber, frisch
SK 4.1.2	Trockenheit	Die Werbung bezieht sich hinsichtlich der Produkteigenschaft darauf, dass „Flüssigkeiten“ aufgesaugt werden, dabei das Produkt bzw. dessen Oberfläche jedoch nicht feucht wird, sondern Trockenheit gewährleistet wird.	eine besondere Oberfläche, die die Feuchtigkeit aufsaugt und für Trockenheit sorgt, „Pad-Test“ (ein Pad wird auf das Produkt gedrückt, nachdem Flüssigkeit auf das Produkt gegossen wurde und es überträgt sich keine Flüssigkeit auf das Pad)
SK 4.1.3	Saugfähigkeit	Die Werbung betont, dass das Produkt schnell und viel „Flüssigkeit“ aufnimmt.	„ultra saugstark“, Begießen mit Flüssigkeit und die Flüssigkeit zieht schnell in das Produkt ein, etc.
SK 4.1.4	Geruch	Die Werbung stellt dar, dass mit der Menstruation ein unangenehmer Geruch entsteht, der durch die Produkteigenschaften verhindert oder neutralisiert werden kann.	„Man riecht nichts.“
SK 4.1.5	Auslaufschutz	Die Werbung bezieht sich auf die Gefahr, dass es bei Menstruation	„100 prozentiger Auslaufschutz“, Flügel

		zu einem Auslaufen (von Blut) kommen kann, welches durch die Eigenschaften des beworbenen Produktes verhindert werden soll.	als Produktmerkmal, Vergleich mit anderen Produkten, indem „volles“ Produkt ausgedrückt wird
SK 4.1.6	Keine Flecken	Der Spot vermittelt den Eindruck, dass die menstruierende Person sich keine Sorgen um Flecken machen muss, da sie durch das Produkt geschützt wird.	weiße Kleidung, weiße Bettwäsche, Fokus auf Unterleib, Ansprache von keine Flecken
SK 4.1.7	Komfort	Die Werbung bezieht sich auf das physische Empfinden bzw. das Tragegefühl und Einführen des Produktes, dass durch die Produkteigenschaften angenehm für die menstruierende Person ist.	Komfort, sanft, einfaches Einführen
UK 4.2	*Emotionale Botschaften*	Die Werbung hebt auf sprachlicher und bildlicher Ebene direkt und indirekt besondere Aspekte des Produktes hervor, stellt diese als einzigartig dar und verspricht den Konsument:innen, dass das Produkt diese Eigenschaften und damit die Bedürfnisse der Konsument:innen erfüllt. Dabei wird konkret auf emotionale bzw. psychologische Eigenschaften Bezug genommen.	
SK 4.2.1	Wohlfühlen	Der Spot bezieht sich darauf, dass durch das Produkt der menstruierenden Person ein gutes Gefühl garantiert wird.	Bezug auf Lebensgefühl, Protagonistin vermittelt durch Mimik und Gestik, dass sie sich gut fühlt
SK 4.2.2	Diskretion	Die Eigenschaften des Produktes tragen dazu bei, dass Diskretion gewährleistet werden kann und der	Erwähnen von Diskretion, „Man sieht nichts.“, Verschwinden auf Toilette

		Menstruationsstatus der Person nicht aufgedeckt wird.	
SK 4.2.3	Kontrolle	Die Werbung betont, dass die menstruierende Person eine aktive Position einnimmt, die Kontrolle über ihre Menstruation hat und das Produkt sie dabei unterstützt.	„Du bewegst dich sie folgt.“
SK 4.2.4	Natürlichkeit	Die Werbung betont, dass das Produkt und dessen Verwendung natürlich ist.	Der Tampon passt sich „ganz natürlich“ an
SK 4.2.5	Sicherheit	Der Spot betont, dass durch die Verwendung des Produktes die menstruierende Person sich sicher fühlen kann (in ihrem Umgang mit der Menstruation) oder es wird das Bedürfnis nach Sicherheit geweckt, indem Situationen, die Unsicherheit und Unbehagen im Kontext des Umgangs mit der Menstruation hervorrufen, dargestellt werden.	Ansprechen Gefühl von Sicherheit
SK 4.2.6	Weiblichkeit	Die Werbung bezieht sich darauf, dass die Menstruation grundsätzlich ein Thema ist, das Frauen betrifft bzw. für Frauen ein Problem darstellt und demnach in Verbindung mit der Weiblichkeit der menstruierenden Frau steht.	Es wird konkret von "Frauen und Mädchen ..." gesprochen.
SK 4.2.7	Allgemeiner Schutz	Die Werbung betont direkt, dass das Produkt Schutz gewährleistet.	Erwähnen von Schutz oder Bezug auf fehlenden Schutz
SK 4.2.8	Emanzipation	Der Spot greift auf sprachlicher und bildlicher Ebene Aspekte des Feminismus auf, bezieht sich auf Stereotype und Erwartungen sowie das Ausbrechen aus diesen.	

SK 4.2.8.1	Selbstbestimmung/ Freiheit	Die Werbung betont, dass sich Menstruierende nicht von der Menstruation einschränken lassen müssen und sich von diesen Einschränkungen durch die Verwendung des Produktes befreien können bzw. das Produkt ihnen Freiheit ermöglicht und damit auch ermöglicht, sich den Herausforderungen zu stellen sowie selbstbewusst und -bestimmt zu agieren.	"Na klar, schaff ich das.", Wörter wie frei, aufrechte, selbstbewusste Körperhaltung
SK 4.2.8.2	Aktivität	Der Spot bezieht sich darauf, dass sich Menstruierende durch das Produkt während ihrer Menstruation nicht in ihrer Bewegung einschränken müssen und aktiv sein können. Dabei soll die körperliche Aktivität Empowerment vermitteln.	Sportarten wie Fußball, Klettern, Tanzen, etc.
SK 4.2.8.3	Positivität	Die Werbung stellt die Menstruation in einem positiven Zusammenhang dar, indem Situationen geschaffen werden oder Elemente verwendet werden, die Spaß, Verspieltheit, Freude, glücklich sein oder auch das Gefühl von Gemeinschaft vermitteln sollen.	Tanzen/ Party machen, viel lachen, zusammen jubeln, ins Bett springen
SK 4.2.8.4	Rebellion	Der Spot bezieht sich direkt auf Erwartungen, die an die menstruierende Person gestellt werden und denen sie sich widersetzen soll, wobei sie das Produkt unterstützt bzw. es ihr	„Schreib‘ die Regel neu.“, „Weil ich eine Frau bin, denkst du ich kann dem Druck nicht Stand halten?“

		ermöglicht, mit den Regeln zu brechen.	
UK 4.3	*Sonstiges*	Die Produktversprechen lassen sich weder der materiellen noch der emotionalen Ebene zuordnen.	*In dem Fall soll in Memos festgehalten werden, worum es sich handelt*
OK 5	***Gestaltungsmittel***		
UK 5.1	*Bildliche Ebene*	Wie werden visuelle Gestaltungsmittel eingesetzt, um das Tabu zu verfestigen oder damit zu brechen?	
SK 5.1.1	Farbgebung	Durch eine auffällige Verwendung bestimmter Farben soll eine bewusste Atmosphäre geschaffen werden.	blauer Hintergrund, blaue und weiße Kleidungsstücke, weiße Möbel
SK 5.1.2	Darstellung des Produktes	Das Produkt und seine Produkteigenschaften werden auf eine bestimmte Art und Weise inszeniert, die zum Tabu oder dem Tabubruch beiträgt. Dazu zählt vorrangig die Demonstration der Eigenschaften.	Demonstration durch Computeranimation oder anhand des echten Produktes, keine Darstellung der Eigenschaften, Vergleich mit anderen Produkten
SK 5.1.3	Darstellung von Blut	Es wird auf eine bestimmte Art und Weise Menstruationsblut dargestellt oder angedeutet.	Verwendung einer blauen, klaren Flüssigkeit, animierte Tropfen
SK 5.1.4	Umfeld	Das Produkt wird innerhalb eines bestimmten Umfeldes präsentiert, dass eine bestimmte Wirkung erzeugen soll.	Steriles Umfeld, dass einer Experiment- oder Laborsituation ähnelt
SK 5.1.5	Darstellung der Vagina	Die Vagina und Vulva als "Anwendungsorte" der Produkte werden auf eine bestimmte Art und Weise oder gar nicht in den Werbungen abgebildet.	Die Vagina wird dadurch die Hand, die den Tampon als Faust umschließt angedeutet

SK 5.1.6	Ideal	Die Werbung präsentiert eine Idealvorstellung der Frau oder weicht von dieser ab. Diese Idealvorstellung bezieht sich dabei grundsätzlich auf das Geschlechterbild der weißen, schlanken, jungen, nicht-behinderten Frau, die gepflegt aussieht und feminin auftritt.	dicke Frau, nicht zurecht gemachte oder maskulin wirkende Frau
SK 5.1.7	Sonstiges	Das bildliche Element lässt sich keiner der aufgeführten Subkategorien zuordnen.	*In dem Fall soll in Memos festgehalten werden, worum es sich handelt*
UK 5.2	*Sprachliche Ebene*	Wie werden sprachliche Gestaltungsmittel eingesetzt, um das Tabu zu verfestigen oder damit zu brechen?	
SK 5.2.1	Wortwahl	Die Menstruation sowie Menstruationsblut und die Vagina werden auf bestimmte Art und Weise sprachlich angedeutet, z.B. durch die Verwendung von Euphemismen und Umschreibungen oder sie werden durch die Verwendung von Fachbegriffen direkt benannt.	Euphemismus "Tage" oder "Regel" für Menstruation oder Fachbegriff "Menstruation" bzw. "Periode", Euphemismus "Flüssigkeit" oder "nichts" für Blut, Euphemismus "im Inneren des Körpers" für Vagina
SK 5.2.2	Ansprache (der Zielgruppe)	Die Menstruierenden und Zuschauenden werden durch die Werbung auf bestimmte Art und Weise angesprochen.	Direkte Ansprache durch „Du“ oder „Sie“, keine Ansprache
SK 5.2.3	Geheimer Code	Sachverhalte/ Aspekte werden nicht explizit genannt oder erklärt, sondern es werden Begriffe	Es wird von Nachschauen gesprochen, aber nicht

		verwendet oder Situationen angedeutet, wozu die Rezipierenden ein gewisses Vorwissen brauchen, um zu verstehen, was genau gemeint ist bzw. impliziert wird.	genau gesagt, was nachgeschaut werden soll, sodass Rezipierende die Lücke durch Vorwissen füllen und selbst erkennen muss, dass es sich um Nachschauen nach Flecken handelt
SK 5.2.4	Umgang mit Tabu	Das Tabu wird auf bestimmte Art und Weise angesprochen oder verschwiegen/ ignoriert.	Erwähnung des Tabus oder geschlechtsspezifischer Erwartungen
SK 5.2.5	Musik	Es wird Musik verwendet, um die Botschaft zu untermalen und die Lyrics der Musik sind gut hörbar.	Nothing can stand in my way …
SK 5.2.6	Sonstiges	Das sprachliche Element lässt sich keiner der aufgeführten Subkategorien zuordnen.	*In dem Fall soll in Memos festgehalten werden, worum es sich handelt*
	Evaluative Kategorien		
OK 6	***Frauenbild***	Die Werbung vermittelt eine bestimmte Vorstellung der Frau bzw. der menstruierenden Frau und damit auch Vorstellungen, wie die Frau zu sein hat.	
A 6.1	romantische Frau	Die Frau ist (trotz ihrer Menstruation) romantisch und verspielt und möchte einem Mann gefallen. Die Aufmerksamkeit des Mannes der Frau gegenüber steht im Fokus des Spots.	Mit Mann kuscheln, vor ihm präsentieren
A 6.2	passive, traditionelle Frau	Die Frau wird als unsicher (mit ihrer Menstruation) dargestellt und	Die Frau spricht über Unannehmlichkeiten und drückt durch Mimik und

		als eher passiv. Sie "birgt" sich den gesellschaftlichen Erwartungen.	Gestik Skepsis aus, oder dass sie sich unwohl fühlt.
A 6.3	sportliche, toughe Frau	Die Frau ist sportlich, stark und mutig, sie lässt sich nicht von der Menstruation aufhalten und stellt sich den Herausforderungen.	übt Sport aus (oft als "männlich" angesehener Sport), Sportbekleidung
A 6.4	selbstbewusste, moderne Frau	Die Frau lässt sich von ihrer Menstruation nicht einschränken, sie hat Spaß und die Kontrolle über ihre Menstruation und stellt sich den Erwartungen.	Geschäftsfrau, tanzt mit fremden Männern
A 6.5	Sonstiges	Das Frauenbild lässt sich keiner der genannten Ausprägungen zuordnen.	*In dem Fall soll in Memos festgehalten werden, worum es sich handelt*
A 6.6	nicht bestimmbar	Das Frauenbild ist nicht bestimmbar.	
OK 7	***Bewertung der Menstruation***	Die Werbung bewertet die Menstruation durch die sprachlichen und bildlichen Mittel, sowie die angesprochenen Produktvorteile und implizierten Botschaften zwischen negativ und positiver Betrachtung und erzeugt dabei ein unrealistisches bis realistisches Bild.	
A 7.1	negatives Bild	Die Menstruation und der Umgang mit der Menstruation werden in der Werbung mit negativen Aspekten assoziiert und als Belastung oder Schmutz dargestellt, demnach gilt es die Menstruation zu verstecken und ein negatives unrealistisches Bild wird erzeugt.	Verwendung blauer Flüssigkeit, Betonung von Sauberkeit, Assoziationen mit Ekel

A 7.2	neutrales/ gemischtes Bild	Die Menstruation wird weder als äußert negativ noch als äußerst positiv dargestellt, demnach wird ein gemischtes Bild erzeugt, das als möglichst nah an der Realität betrachtet werden könnte (aber nicht muss).	Es werden Beschwerden aufgegriffen und eine Vielfalt von Emotionen dargestellt
A 7.3	positives Bild	Die Menstruation und der Umgang mit der Menstruation werden in der Werbung mit positiven Aspekten wie z.B. Spaß assoziiert und dass man trotz Menstruation immer die volle Leistung erbringen kann, wobei ein positives Bild erzeugt wird, das jedoch unrealistisch wirken könnte.	es werden weder Schmerzen noch andere Beschwerden dargestellt, die Personen lassen sich nicht aufhalten/ einschränken
A 7.4	nicht bestimmbar	Die Bewertung der Menstruation ist nicht bestimmbar.	
UK 8	***Tabuisierung***	Inwieweit lässt sich ein Bruch des Tabus feststellen oder inwieweit lässt sich annehmen, dass die Darstellung der Menstruation in der Werbung als tabuisiert aufgefasst werden kann? Tabu lässt sich grundsätzlich definieren als: „ungeschriebenes Gesetz, das aufgrund bestimmter Anschauungen innerhalb einer Gesellschaft verbietet, bestimmte Dinge zu tun“ (Duden, o. J.) bzw. bestimmte Sachverhalte zu thematisieren, anzusprechen oder darzustellen.	

		Hinsichtlich der Menstruation bezieht es sich darauf, dass jegliche Andeutungen in Zusammenhang mit der Menses, Blut, weiblicher Geschlechtsorgane gemieden werden und an Menstruierende das Gebot gestellt wird, dass sie ihre Periode verschweigen und vor der Öffentlichkeit geheim halten sollen.	
A 8.1	Starkes Tabu bis vollständiges Tabu	Die Werbung bricht in wenigen bis keinen Punkten nur oberflächlich mit dem Tabu, jedoch lässt sich grundsätzlich annehmen, dass das Menstruationstabu in der Werbung weiter aufrechterhalten wird.	Sprache greift auf Euphemismen zurück, das Produkt und seine Eigenschaften werden animiert präsentiert, Zentrale Botschaften sind Schutz und Sicherheit
A 8.2	Mittelstarkes Tabu	Die Werbung bricht oberflächlich mit dem Tabu, aber tiefgründig werden hingegen Botschaften, die das Tabu bestärken impliziert.	es wird auch zum Bruch mit den Erwartungen aufgerufen, emanzipatorische Botschaften, aber es wird ein animiertes Produkt gezeigt, die Sprache ist euphemistisch, …
A 8.3	Schwaches bis kein Tabu	Die Werbung bricht oberflächlich als auch tiefgründig mit dem Tabu und nimmt eine offene Haltung gegenüber der Menstruation ein.	das Tabu wird direkt angesprochen und hinterfragt, es werden Fachbegriffe und eine rote Flüssigkeit verwendet
A 8.4	nicht bestimmbar	Das Ausmaß des Tabus kann nicht bestimmt werden.	

E. Logbuch aus MAXQDA

09.08: Die Werbungen wurden zum ersten Mal ohne konkrete Motive/ Ziele geschaut und transkribiert, bzw. Sequenzprotokolle erstellt, dabei wurde der erste Eindruck handschriftlich festgehalten

12.08: Induktiver Codierdurchgang

→ Anhand der Struktur, die aus der Theorie entwickelt wurde mit den Schwerpunkten Botschaften, sprachliche und bildliche Gestaltungsmittel und Frauenbild wurden die zwölf Spots nacheinander bearbeitet, d. h. für den ersten Spot wurde der neue Code „Sicherheit" erstellt und am Transkript codiert sowie farblich markiert, um ihn später den Botschaften zuordnen zu können. Für den nächsten Spot der die Botschaft „Sicherheit" vermittelt, wurde der vorhandene Code auf die entsprechende Textstelle gezogen und im Fall einer neuen noch nicht erwähnten Botschaft oder eines Gestaltungsmittels wurden neue Kategorien angelegt.

13.08 - 16.08: Erstellung der ersten Version des Kategoriensystems

19.08 - 22.08: Überarbeitung des Kategoriensystems

→ Das Kategoriensystem war zu detailliert, so wurde die sprachliche Kategorie Ansprache Menstruation in einzelnen Kategorien wie Euphemismus für Menstruation, Euphemismus für Blut, Euphemismus für Vagina festgehalten. Dies ist jedoch zu kleinteilig, sodass die Kategorien zusammengefasst und ihnen Oberbegriffe zugeordnet wurden, die die Thematiken umfassen, dabei wurden teilweise Definitionen übernommen oder umgeschrieben. Dabei wurden grundsätzlich die sprachliche und bildliche Ebene sowie die evaluativen Kategorien überarbeitet.

26.08: Codierung der faktischen Kategorien

39.08 - 31.08: Codierung der Botschaften und Produktversprechen

→ dabei wurde nochmals das Kategoriensystem verändert und es wurden die Oberkategorien der Produktversprechen und Botschaften zusammengeführt, da es zu Dopplungen kam und auf Seiten der Produktversprechen der Aspekt der Emanzipation fehlte, der bei den Botschaften präzise ausformuliert wurde, sodass die Unterkategorie Botschaften mit den Subkategorien verschoben wurde. Die Subkategorien werden beibehalten, da der Aspekt Emanzipation allgemein ein Fokus der Auswertung darstellt.

31.08: Weitere Überarbeitung der evaluativen Kategorien
→ Die Kategorien zeigten zu viele Dopplungen, sodass sie weiter zusammengefasst wurden.

04.09/ 05.09: Codierung der sprachlichen Ebene
→ Umbenennung der Kategorie Ansprache und Wortwahl (Unsicherheiten beim Codieren, wie genau festgehalten/ bestimmt werden soll, wenn z.B. gar nicht von der Menses gesprochen wird also auch nicht in Form von Euphemismen

06.09/ 07.09: Codierung der bildlichen Ebene
→ Kategorie Kontakt mit Produkt wird rausgenommen, da nicht aussagekräftig

08.09/ 09.09: Zuordnung des Frauenbildes und Bewertung anhand der evaluativen Kategorien
→ Hinsichtlich der evaluativen Kategorien wird für jeden Werbespot am Ende eine Einschätzung vorgenommen, zur besseren Sichtbarkeit in MAXQDA werden die Kategorien entsprechenden Stellen des Sequenzprotokolls zugeordnet, so wird das Frauenbild der Beschreibung der Protagonist:innen angehängt aber es werden auch Aspekte, die die Klassifikation unterstützen im Protokoll markiert, lediglich die Memo mit der Zusammenfassung wird der Beschreibung zugeordnet.
→ Die Bewertung der Menstruation innerhalb der Werbung sowie der Aspekt, inwieweit sich ein Tabu bzw. eine Enttabuisierung klassifizieren lässt, wird der jeweiligen letzten Sequenz, am besten am Slogan angeheftet.

09.09/ 10.09: Bewertung der Tabuisierung mithilfe der evaluativen Kategorie
→ Code und Memo werden dem letzten Wort des Sprecher:innentextes beim Sequenzprotokoll zugeordnet.
→ Anpassung der Ausprägungen auf drei anstatt vier, da Ausprägung "Keine Enttabuisierung/ Tabu" erstens auch Gegenpart "kein Tabu" bräuchte und zweitens nicht ausgefühlt werden kann, weshalb in Kategorie des Starken Tabus mit eingebunden wurde
→ Anpassung der Beschreibung für starke Enttabuisierung, da kein Spot komplett mit Tabu bricht, sodass schwer zuordnen ließ, jedoch eine Zuordnung zu mittlerer Enttabuisierung nicht aussagekräftig wäre.

15.09: Kontrollcodierung ausgewählter Spots durch eine zweite Person

→ Es wurden zufällig drei Spots aus jeweils einem Jahrzehnt ausgesucht und von der zweiten Person oberflächlich codiert. Dafür wurden zuerst drei neue Dokumente angelegt, die keine Codierungen beinhalteten und der Person wurde das Kategoriensystem vorgestellt. Dabei wurden nach den Vorgaben zuerst die faktischen Kategorien, dann die Botschaften getrennt nach sprachlicher und bildlicher Ebene, anschließend die Dimensionen der Gestaltungsmittel und abschließend nacheinander die evaluativen Kategorien codiert. Hinsichtlich der Memos wurden welche ausformuliert, wenn die Codierung einer Erklärung bedarf und um die Zuordnung der Ausprägungen zu erläutern. Aufgrund fehlender Lizenzen wurde in dem gleichen Projekt über den gleichen Account gearbeitet. Die Codierungen wurden parallel durchgeführt, so wurden zusammen die Spots betrachtet, Codierungen erstmal schriftlich festgehalten und anschließend verglichen und über Unterschiede gesprochen.

23.09/ 24.09: Nachcodierung bzw. letzte Überarbeitungen der einzelnen Interpretationen
→ z.B. beim Frauenbild soll in den Memos zusätzlich festgehalten werden, ob der Eindruck erweckt wird, dass die Protagonist:innen menstruieren
→ Hinzufügen der Subkategorie "Keine Erwähnung von Blut oder Menses" bei der sprachlichen Ebene

F. Angaben zum elektronischen Anhang

Bei dem methodischen Vorgehen wurde für die qualitative Inhaltsanalyse der Bachelorarbeit als Unterstützung für die Erstellung des Kategoriensystems und Auswertung des Untersuchungsmaterials die Software MAXQDA verwendet. Auf dem beiliegenden USB-Stick befindet sich die folgenden Inhalte:

1. Formulare

- 1.1 Kopie des Deckblatts
- 1.2 70463023_Formular PA10
- 1.3 70463023_Formular PA08

2. Untersuchungsmaterial

- 2.1 schriftliche Version
  - 2.2.1 70463023_Transkripte ob-Werbungen
  - 2.2.2 70463023_Transkripte Always-Werbungen
- 2.2 Videos
  - 2.2.1 Werbungen o.b.
  - 2.2.2 Werbungen Always

3. MAXQDA-Datei: 70463023_Inhaltsanalyse_Werbung für Menstruationsprodukt

4. Excel-Datei: 70463023_Code-Relations Tabelle

Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig, ohne fremde Hilfe, ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und alle Formulierungen, die wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Quellen entnommen wurden, kenntlich gemacht habe.

Braunschweig, den 26.10.2021

Ort, Datum Unterschrift der Verfasserin