



o.b.® und DFB-Frauen ermutigen gemeinsam zu einem tabulosen Umgang mit der Menstruation

- Die Marke o.b.® ist ab sofort offizieller Partner der Frauen-Nationalmannschaft des Deutschen Fußball-Bundes (DFB).
- o.b.® und DFB wollen das Gespräch über die Menstruation weiter normalisieren, denn noch immer erfahren mehr als ein Drittel der deutschen Frauen mangelnde gesellschaftliche Akzeptanz im Umgang mit ihrer Periode.¹
- o.b.® startet eine 360°-Kampagne unter #LetsTalkPeriods, um zu einem offenen Dialog zu ermutigen und eine nachhaltige Aufklärung über den Menstruationszyklus zu fördern.

Neuss, 19.06.2023

Die Marke o.b.® ist neuer offizieller Partner der Fußballerinnen der Deutschen Nationalmannschaft. Als führende Tamponmarke in Deutschland will o.b.® die noch immer bestehenden Tabus rund um den Menstruationszyklus aufbrechen und zu einem offenen Umgang mit dem Thema ermutigen. Mit der Partnerschaft knüpft die Marke an die Idee ihrer mutigen Gründerin² an – und fordert heute, 2023, zusammen mit Deutschlands Fußballerinnen lauter denn je die vollständige gesellschaftliche Akzeptanz der Menstruation als natürlichen Bestandteil des menschlichen Lebens.

Das Thema Menstruationszyklus ist in der Gesellschaft noch immer ein Tabuthema. Studienergebnisse zeigen, dass mehr als ein Drittel der deutschen Frauen auch heute noch mangelnde soziale Akzeptanz im Umgang mit ihrer Periode erfahren. Und mehr als jede zweite Frau findet die Vorstellung peinlich, ein Tampon oder eine Binde würde für andere sichtbar aus der Tasche fallen.³ Was die Auswirkungen des Menstruationszyklus auf den Sport betrifft, so sind sieben von zehn Frauen noch nie über den Zusammenhang zwischen sportlichen Aktivitäten und dem weiblichen Zyklus informiert worden.⁴ Viele Teenager hören sogar ganz mit dem Sport auf, sobald sie ihre Periode bekommen. Entweder weil sie sich schämen, weil sie Schmerzen haben oder weil sie schlicht Angst davor haben, dass Blut ausläuft.

DFB und o.b.® zeigen der Tabuisierung die rote Karte

Der Wunsch nach Veränderung ist groß: Zwei Drittel der Frauen und fast die Hälfte der befragten Männer in Deutschland sind der Meinung, dass generell offener über Menstruation gesprochen werden sollte.⁵

¹ [Menstruationsumfrage](#) von PLAN International und WASH United, Seite 16, September – Oktober 2021

² Dr. Judith Esser Mittag (1921 - 2020)

³ [Menstruationsumfrage](#) von PLAN International und WASH United, Seite 10, September – Oktober 2021

⁴ [Strava Active Women's Study](#) von Strava, FitrWoman und University Twickenham, Website, März 2019

⁵ [Menstruationsumfrage](#) von PLAN International und WASH United, Seite 7, September – Oktober 2021



o.b.® und die DFB Frauen-Nationalmannschaft verfolgen daher das gemeinsame Ziel: Alle menstruierenden Menschen zu einem selbstbewussten Umgang mit allen Facetten des Menstruationszyklus zu ermutigen und zu einer Gesellschaft beizutragen, in der frei und offen über die Periode gesprochen werden kann.

„Gemeinsam mit den Top-Fußballerinnen des DFB setzen wir von o.b.® ein klares Zeichen für einen offenen Austausch zur Menstruation. Es ist längst an der Zeit, ungehemmt darüber zu sprechen, denn die Periode ist ein vollkommen natürlicher Prozess, der Menstruierende über mehrere Jahrzehnte begleitet. Mit der Frauen-Nationalmannschaft des Deutschen Fußball-Bundes an unserer Seite können wir dem wichtigen gesellschaftlichen Engagement jetzt noch mehr Ausdruck verleihen – gemeinsam zeigen wir der Tabuisierung im Umgang mit der Menstruation die rote Karte“, sagt **Elke Kurscheid, Head of o.b.®, Central Europe.**

„Die Frauen-Nationalmannschaft steht nicht nur für sportliche Exzellenz, sondern dient auch als Vorbild für Millionen von Menschen, insbesondere auch für Sportlerinnen. Deshalb freuen wir uns, o.b.® an unserer Seite zu haben, um gemeinsam zur Enttabuisierung des Themas Menstruation im Sport beizutragen“, sagt **Dr. Holger Blask, Geschäftsführer Marketing, Vertrieb & Events der DFB GmbH & Co.KG.**

Auch die deutsche Frauen-Nationalmannschaft schenkt dem Thema Menstruation und Sport große Aufmerksamkeit, indem der persönliche Dialog mit Spielerinnen bei ihrer Periode gesucht und die Trainingsbelastung entsprechend gesteuert wird.

Bundestrainerin Martina Voss-Tecklenburg begrüßt die Zusammenarbeit: „Wir freuen uns mit o.b.® einen weiteren starken Partner an der Seite der Frauen-Nationalmannschaft zu haben. Der weibliche Zyklus ist selbstverständlich ein spezielles, noch weiter zu erforschendes Thema im Leistungssport, mit dem auch wir uns bei der Nationalmannschaft sowie in der DFB-Akademie befassen. Leider wird ein offener Umgang mit dem Thema noch oft gehemmt. Wir hoffen daher, mit dieser Partnerschaft ebenfalls zu Enttabuisierung der weiblichen Periode beizutragen.“

Frauen mehr Freiheit, Sicherheit und Flexibilität im Alltag und im Sport zu geben, ist Teil der o.b.® Geschichte und war vor mehr als 70 Jahren die Gründungsidee von Dr. Judith Esser Mittag, Mitbegründerin von o.b.®, Gynäkologin und begeisterte Schwimmerin.



Seitdem setzt sich o.b.® für einen tabufreien Umgang mit dem Thema Menstruation ein, beispielsweise mit Werbespots oder Aufklärungsinitiativen mit Schulpaketen und Materialien für Lehrer:innen.

„Es ist normal, gute und schlechte, starke und schwache Tage zu haben. Durch einen offenen Dialog und fundiertes Wissen wollen wir Menstruierende dazu befähigen, positive Entscheidungen für ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden zu treffen“, **sagt Elke Kurscheid.**

#LetsTalkPeriods: 360° Kampagne sorgt für maximale Sichtbarkeit und nachhaltige Aufmerksamkeit

Die #LetsTalkPeriods-Kampagne von o.b.® umfasst neben den zahlreichen Markenaktivitäten auch öffentlichkeitswirksame Veranstaltungsformate, bei denen Expert:innen aus verschiedenen Bereichen unterschiedliche Aspekte des Menstruationszyklus diskutieren - aus dem Alltag und im Sportkontext.

Für maximale Sichtbarkeit rund um die Weltmeisterschaft sorgen eine crossmediale Kampagne mit den Spielerinnen auf Social-Media, Kooperationen mit Influencer:innen und Aktivierungen am Point-of-Sale (POS) etwa in Form von Gewinnspielen. Nach dem Sport-Highlight Weltmeisterschaft ist zudem eine Spendenkampagne an gemeinnützige Organisationen geplant. Darüber hinaus sollen über das gesamte WM-Jahr hinweg kostenlose o.b.® Tampons für Besucher:innen in den Stadien bei Heimspielen der DFB-Frauen bereitgestellt werden.



Über o.b.®

o.b.® ist eine Marke von Kenvue (Johnson & Johnson GmbH). o.b.® wurde im Jahre 1950 gegründet und ist deutscher Marktführer im Tamponbereich. Mit ihren vier Sublinien Original, ProComfort, ExtraProtect und Organic hat die Marke über die Jahrzehnte hinweg kontinuierlich Produktinnovationen mit patentierten Technologien lanciert, die auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Menstruierenden eingehen und ihnen somit zu mehr Freiheit und Flexibilität im Alltag verhelfen. Allein in Deutschland werden jährlich rund 1 Milliarden o.b.® Tampons verkauft und der Hauptproduktionsstandort in Wuppertal beliefert mehr als 40 Märkte in EMEA und Asien und ist somit einer der weltweit größten Tamponproduzenten. Darüber hinaus leistet o.b.® durch Programme in Schulen und andere soziale Aufklärungskampagnen einen wichtigen Beitrag zur Aufklärung über Menstruation und Sexualität im Allgemeinen.

Über Kenvue

Kenvue ist, gemessen am Umsatz, eines der größten pure-play Consumer Health Unternehmen der Welt. Unsere ikonischen Marken – einschließlich AVEENO®, BAND-AID® Pflaster, JOHNSON'S®, LISTERINE®, NEUTROGENA®, TYLENOL® und ZYRTEC® – können auf eine mehr als hundertjährige Tradition zurückblicken und werden von der Wissenschaft vorangetrieben. Empfohlen von Gesundheitsexpert:innen, genießen sie das Vertrauen der Verbraucher:innen, die unsere Produkte zur Verbesserung ihres täglichen Lebens verwenden. Unsere Mitarbeiter:innen teilen eine Digital-First-Mentalität und einen Innovationsansatz, der auf umfassenden Erkenntnissen über den Menschen beruht. Sie arbeiten unermüdlich daran, dass unsere Produkte einen festen Platz in den Herzen und dem Zuhause unserer Verbraucher:innen einnehmen.

Wir bei Kenvue glauben daran, dass die alltägliche Pflege nicht nur die menschliche Gesundheit unterstützt, sondern auch für ein ganzheitliches Wohlbefinden sorgt.

Hinweis zu zukunftsgerichteten Aussagen

Diese Pressemitteilung enthält „zukunftsgerichtete Aussagen“ („forward-looking statements“) im Sinne des U.S. Private Securities Litigation Reform Act von 1995 in Bezug auf eine neue Zusammenarbeit der Marke o.b.®. Zukunftsgerichtete Aussagen können durch die Verwendung von Worten wie „plant“, „erwartet“, „wird“, „geht davon aus“, „schätzt“ und anderen Worten mit ähnlicher Bedeutung gekennzeichnet sein. Leser:innen werden darauf hingewiesen, dass er/sie sich nicht auf diese zukunftsgerichteten Aussagen verlassen sollten. Diese Aussagen beruhen auf aktuellen Erwartungen hinsichtlich zukünftiger Ereignisse. Sollten sich die zugrunde liegenden Annahmen als unzutreffend erweisen oder bekannte oder unbekannt Risiken oder Unwägbarkeiten eintreten, können die tatsächlichen Ergebnisse erheblich von den Erwartungen und Prognosen von Kenvue Inc. („Kenvue“) und seinen Tochtergesellschaften abweichen. Eine Auflistung und Beschreibung dieser Risiken, Ungewissheiten und anderen Faktoren finden Sie in den Unterlagen, die Kenvue bei der Securities and Exchange Commission eingereicht hat und die unter www.kenvue.com oder auf Anfrage bei Kenvue erhältlich sind. Kenvue und seine Tochtergesellschaften verpflichten sich nicht, zukunftsgerichtete Aussagen zu aktualisieren, sei es aufgrund neuer Informationen, zukünftiger Ereignisse oder Entwicklungen oder aus anderen Gründen.

Mehr zu o.b.® unter

www.ob.de

www.facebook.com/TamponsOB

www.instagram.com/o.b._deutschland

www.youtube.com/c/obdeutschland/featured

Für mehr Informationen und Bildmaterial zu o.b.® besuchen Sie auch gerne unseren [o.b.® Newsroom](#).

Sie haben Fragen? Wir helfen Ihnen gerne weiter:

Pressebüro Kenvue

c/o Ogilvy Public Relations GmbH

Loretta Käch

Völklinger Straße 33

40221 Düsseldorf

Tel.: +49 211 49700 74

E-Mail: pressebuero.kenvue@ogilvy.com