

# WIENERIN

Nr. 374, März 2021  
Österreich € 4,90  
www.wienerin.at



**PLATZ DA!**  
Warum  
Quotenfrau  
kein Schimpf-  
wort ist

**Gib mir Zeit**  
Ein Baby? Ja, aber bitte  
nicht gleich. Ein Dossier  
über späte Mutterschaft

## Wir brechen Tabus

*Blut in der Werbung ist endlich rot, die Periode ganz  
normal und jetzt sogar ein nachhaltiges Business!  
Dank Kreativität und Frauenpower*

Österreichische Post AG, MZ 2|ZD41994 M, Styria Medienhaus Lifestyle GmbH & Co KG, Hainburger Straße 33, 1030 Wien



# Kampf dem Perioden- system



TABOO BREAKER. Blut ist blau, Tampons werden in der Faust versteckt und Menstruation ist igitt? Nicht beim Start-up *The Female Company*! Es setzt auf Provokation, Ehrlichkeit und ökologische Produktion – in Österreich.

FOTOS Lukas Gansterer TEXT Barbara Haas



**KLO-TALK.**  
Sinja, Madeleine, Ann-Sophie und Laura (v. l.) – zwei deutsche Gründerinnen und zwei Kreative aus Österreich – brechen Tabus.

KONZEPT Alice Sowa PRODUKTION Natalie Paloma Maierhofer  
STYLING Johanna Bouvier HAARE UND MAKE-UP Sabine Reiter

Der Clip hieß *The naked truth* und war wörtlich gemeint: Eine junge Frau hockt vor der Kamera und führt sich eine Menstruationstasse in ihre Vagina ein. Live ging dieses Aufklärungsvideo auf *Pornhub*, einer der größten Mainstream-Porno-Plattformen der Welt. Das Femhealth-Start-up *The Female Company* wählte den Platz nicht zufällig:

Provokation liegt in der DNA des jungen Unternehmens. (Na ja, und alle anderen Social-Media-Plattformen hätten so ein Video natürlich gesperrt – zu explizit!) Das war 2020; die beiden Gründerinnen wollten mit dieser provokanten Message für einen Skandal sorgen. Doch es gab nicht nur eine Million Views und viel Aufmerksamkeit wegen der Kampagne, sondern auch einen saftigen Shit-

storm. „Der hat uns kalt erwischt. Wir hatten keine Kommunikationsstrategie, und dass Anni sich mitten in der Nacht live auf *Instagram* dazu geäußert hatte, war das Beste, was wir machen konnten“, erinnert sich Sinja Stadelmaier, Co-Gründerin von *The Female Company*. Was war also passiert? Nicht der provokante Clip, nicht *Pornhub* ließ das Internet kochen, sondern eine geklaute Kampagnenidee. Das hat-

te zwar mit der Agentur *Scholz & Friends* zu tun, und tatsächlich stellte sich im Nachhinein heraus, dass es zwei sehr ähnliche Pitches zu dem Projekt gegeben hatte; aber den Shitstorm bekamen die beiden Frauen ab, denn sie waren ja *The Female Company* und hatten das Video live gestellt. Warum es weder ihrem Image noch ihren Verkaufszahlen oder ihren Produkten geschadet hat, erklärt Ann-Sophie ➤



SINJA STADELMAIER  
Gründerin The Female Company

ANN-SOPHIE CLAUS  
Gründerin The Female Company

## „Als Gründerin hast du auch viele Vorteile, du genießt einfach größere Aufmerksamkeit.“

Claus, ebenfalls Gründerin, so: „Die Offenheit auf Social Media haben wir seit dem ersten Tag unserer Gründung zum Teil unserer Geschichte gemacht. Wir haben schon früher unsere Fehler offen kommuniziert, haben den Userinnen erzählt, warum anfangs Pakete nicht zeitgerecht angekommen sind, und diese Ehrlichkeit hat uns die Community immer gedankt. Daher

wurde uns auch in diesem Fall geglaubt, dass wir von dieser zweiten Idee ja gar nichts wussten. Wir haben aber auch ganz bewusst Kontakt mit der Urheberin aufgenommen.“

**ROT, NICHT BLAU.** Das ist also *The Female Company* – zwei Frauen, die 2018 angetreten sind, um ein Tabu zu brechen: den schamhafteten Umgang mit der eigenen Periode,

dem eigenen Blut, der eigenen Weiblichkeit. Sie wollten keine blaue Flüssigkeit zeigen, sie wollten es rot haben, und sie wollten Produkte erzeugen, die biologisch sind. Heute haben sie nicht nur eine enorm große Onlinecommunity von 270.000 FollowerInnen, sondern auch bereits mehr als 60.000 Kundinnen, die ökologische Periodenprodukte und zugleich den selbstbestimmten Spirit

## WIR LASSEN KEINE PESTIZIDE AN UNSERE ABSORBIERENDSTEN KÖRPERSTELLEN

„Mit *The Female Company* wollen wir vieles – erst mal haben wir selbst in Indien gesehen, wie Mädchen ausgeschlossen werden, wenn sie ihre Periode haben. Aber das Tabu herrscht bei uns ebenso, wenn auch auf andere Art: Wir gehen mit der Tamponfaust aufs Klo. Wir wollen zeigen, dass Blut rot ist, auch wenn uns erst alle Designer erzählen wollten, dass man die Periode nur mit Weiß und mit Reinheit bewerben kann. Nein, wir sagen: Blut ist rot! Wir gehen auch in unse-

ren roten Hosenanzügen zu Verhandlungen und zeigen auf Social Media auch mal Blut her – doch wir stehen trotzdem auf Ästhetik, daher freuen wir uns sehr auf diese Kunstbox, die Laura Karasinski für uns designt hat. Aber Schönheit ist nur ein Aspekt – wir sind angetreten, um endlich ökologische Periodenprodukte herzustellen, denn immerhin lassen wir Tampons an unsere absorbierendsten Körperstellen. In Österreich haben wir dafür die richtigen Partner gefunden.“

des Unternehmens mögen. Begonnen hat die Lust am Tabubruch und der Wille, Regelblut zu normalisieren, aber eigentlich, als Ann-Sophie und ihre beste Freundin Sinja für ein paar Wochen nach Indien reisten und dort nicht nur Sozialarbeit leisteten, sondern auch erlebten, dass Mädchen vom Leben ausgeschlossen werden, wenn sie menstruieren. „Sie dürfen keine heiligen Stätten mehr besuchen und oft nicht mal mehr in die Schule gehen“, so Ann-Sophie.

**MILLIONEN.** Motiviert, dort zu helfen, und erkennend, dass auch bei uns das Thema stärker tabuisiert ist, als sie sich eingestehen wollten, gründeten sie *The Female Company*. Sie marschierten in roten Hosenanzügen zu Investorenrunden und erklärten (meist) Männern, was Tampons sind. „Viel war

19%  
Steuer  
auf Tampons,  
7% auf  
Bücher.

Mit dem  
Trick,  
Tampons in  
Büchern  
zu verpacken,  
kam es  
durch  
The  
Female  
Company  
zur deutschen  
Steuer-  
senkung.

## „Es ist doch absurd, dass das Blut in der Werbung immer noch blau ist.“

MADELEINE ALIZADEH, DARIADARIA

### ÖKOLOGISCHE KATASTROPHE

„*The Female Company* will Periodenprodukte ökologisch produzieren – dahinter kann ich voll stehen, denn normalerweise sind diese Produkte eine ökologische Katastrophe. Ich stehe auch hinter ihrem Aktivismus; sie haben in Deutschland mitgeholfen, die Periodensteuer zu senken. Und sie brechen das Tabu hinter der Periode auf. Ich kann mich noch genau an den Moment erinnern, als ich meine erste Blutung bekam – ich war allein daheim, und plötzlich war am Klo alles braun. Ich habe mich nicht ausgekannt, weil ich doch dachte, es sei rot, so wie es mir meine Mama davor erklärt hatte. Aber nicht alle Mädchen werden so frei aufgeklärt wie ich, daher finde ich es wirklich absurd, dass das Blut in der Werbung immer noch blau ist.“



MADELEINE ALIZADEH  
Unternehmerin, DariaDaria

wirklich Biounterricht“, so Sinja. Heute, 2021, ist *The Female Company* ein Start-up mit Sitz in Berlin, 25 MitarbeiterInnen und einem großen Millioneninvestment des Medienkonzerns *Burda*. Erfolgskurve: stark steigend. Doch gelernt haben die beiden Gründerinnen am Anfang, als das Geld knapp und die Vision groß war: „Es war hart, aber die beste Zeit – wir haben so viel über unser Geschäftsmodell gelernt und hatten nicht die Zeit, etwas falsch

zu machen. Wir mussten das wenige Geld smart einsetzen“, so Sinja. Was haben sie gemacht? Ran an die Kundin, ganz nah und ganz direkt die Produkte austesten! „*Inner Circle* hieß die Gruppe auf *Facebook* mit 150 Testerinnen. Über sie haben wir dann auch versucht, nicht nur zu testen, sondern auch zu verkaufen, und diese Gruppe ist immer noch Teil unserer Grundstruktur – nur dass es heute 1.500 Frauen sind“, so Ann-Sophie. Für die Ansage, wirklich

# „Das Design verbindet den weiblichen Flow mit seiner Schönheit.“

LAURA KARASINSKI



LAURA KARASINSKI  
Designerin

## DIE PERIODE ALS ETWAS SCHÖNES ZU SEHEN IST FÜR VIELE NOCH IMMER EIN TABUBRUCH

„Mit Menstruation verbinde ich meine persönliche weibliche Stärke, da eine generelle Weiblichkeit nicht durch die Periode zu definieren ist. Es gibt viele Frauen und sich als Frauen identifizierende Personen, die keine Periode haben (können), und Frauen, die keine wollen und durch bestimmte Mittel darauf verzichten. Der weibliche Flow war für uns die Inspiration hinter dem Design der Box. Daher haben wir zusammen im Team eine Papierveredelungstechnik gewählt und umgesetzt, die es schon seit dem 18. Jahrhundert gibt: handgeschöpftes Marmorpapier. Die Periode als etwas Schönes zu sehen ist heute für viele noch immer ein Tabubruch.“



BLUT UND MARMOR. Eine Kooperation von Designerin Laura Karasinski und Influencerin Madeleine Alizadeh: Die Kunstbox kommt im April auf den Markt.

nur ökologische Produkte zu verkaufen, musste viel ausprobiert und auch entwickelt werden, und seit Kurzem sind die beiden auch hier endlich zu 100 Prozent zufrieden. Die ganze Produktion ist mittlerweile in Österreich, in der Nähe von Wien. Und von dort stammt auch die kompostierbare Hülle der Tampons, der letzte Mosaikstein zum Thema Nachhaltigkeit. „Wir sind sehr happy, dass wir jetzt hier in Österreich gemeinsam mit unserem Partner eine biologisch zertifizierte Produktion haben“, freuen sich die beiden. Doch Österreich reizt die beiden auch auf andere Art – sie wollen jetzt den österreichischen Markt erobern.

**HEIMISCHES DESIGN.** Daher haben Sinja und Ann-Sophie sich angestrengt, zwei der derzeit wohl angesagtesten und

kreativsten heimischen Frauen für eine Kooperation zu gewinnen: Designerin Laura Karasinski und Madeleine Alizadeh aka *DariaDaria*, Unternehmerin und Influencerin. Karasinski hat das künstlerische Design einer neuen Tamponbox (für den österreichischen Markt) entworfen, und ab April wird man hierzulande noch viel mehr von *The Female Company* hören und sehen – wofür auch Alizadeh sorgen wird.

## MEHR ALS ZAHLEN.

Doch auch hier bleibt der Fokus nicht am Verkauf – es geht weiter um Tabubruch und Aufklärung. Für Österreich haben sich Ann-Sophie und Sinja noch mal etwas Besonderes ausgedacht: „Ihr könnt euch freuen, es wird künstlerisch, kreativ und man kann von zu Hause mitmachen.“



KOLUMNE  
EVA KOMAREK

# S

reichlicher  
2020 die Spar  
Haushalts  
13,7 Prozent  
weise liegt  
So viel zur  
die schlechte  
beliebteste  
von *Imas* A  
*Erste Bank*  
*Städtische*  
nis. Echt jet  
noch nicht  
das Sparbu  
mehr taugt  
Schon seit d  
der Zinnsat  
über der Te  
Finanzkris  
lich darunt  
dem Sparbu  
Vermögen  
dene Geld

PENSIONS  
inzwischen  
reicherInne