

Menstruations-Business erdbeerwoche feiert 10 Jahres-Jubiläum und erneuert Forderung nach umfassender Menstruations-Aufklärung im Unterricht

Seit Gründung der erdbeerwoche 2011 gelang dem Social Business aus Wien ein umfassender Tabubruch sowie eine erhöhte Akzeptanz nachhaltiger Periodenprodukte.

Wien, 27.05.2021: Vor 10 Jahren gründeten Annemarie Harant und Bettina Steinbrugger das Unternehmen „[erdbeerwoche](#)“ aufgrund einer Notwendigkeit: „Bio-Apfel und Bio-T-Shirt kannten damals schon alle. Bio-Tampons hingegen waren noch gänzlich unbekannt und allein schon beim Wort „Menstruation“ trieb es unseren Gesprächspartner*innen die Schamesröte ins Gesicht. Zeit, das zu ändern,“ erinnert sich Harant an die Anfänge zurück. „Dass 10 Jahre später Menstruation in aller Munde (und am Cover vieler renommierter Zeitschriften) und nachhaltige Periodenprodukte im Mainstream angekommen sein würden, hätten wir uns damals nicht träumen lassen,“ ergänzt Steinbrugger. „Wir sind stolz, ganz wesentlich an den Entwicklungen im deutschsprachigen Raum wie etwa der Tamponsteuersenkung beteiligt gewesen zu sein. Allerdings bleibt nach wie vor einiges zu tun – vor allem im Bildungsbereich.“

Anlässlich des internationalen [Tages der Menstruation](#) am 28. Mai, stellt die erdbeerwoche ihre **3 wichtigsten Forderungen für die nächsten 10 Jahre** vor:

1. Menstruations-Aufklärung flächendeckend in die schulische Bildung integrieren

Noch immer halten sich hartnäckig Mythen unter Jugendlichen wie etwa jener über das „Jungfernhütchen“. Auch das Wissen rund um Menstruation, die richtige Benennung der weiblichen Geschlechtsorgane (Vulva vs. Vagina) oder die korrekte Anwendung von Periodenprodukten kommen im Unterricht oft zu kurz. „Deshalb haben wir [READY FOR RED](#) entwickelt – eine mehrfach ausgezeichnete, digitale Lernplattform, die aktuell von Lehrkräften in Deutschland und Österreich kostenfrei im Unterricht eingesetzt werden kann und welche inklusiv, tabufrei und unaufgeregt über Menstruation und den Zyklus aufklärt. Bisher haben rund 60.000 Jugendliche ihr Wissen dank READY FOR RED erweitert – es könnten aber noch wesentlich mehr sein, wenn das Thema endlich die notwendige Bedeutung in den offiziellen Lehrplänen erhielte. Dazu fordern wir Bildungsminister Faßmann in Österreich und Bildungsministerin Karliczek in Deutschland auf,“ so Harant.

2. Periodenarmut beenden – jetzt!

Die erfolgreiche Senkung der Mehrwertsteuer auf Menstruationsprodukte ist ein erster wichtiger Schritt zur Entlastung von Mädchen und Frauen*. Es darf aber keinesfalls der einzige bleiben. Viele Menstruierende stehen allmonatlich vor einer enormen Herausforderung, da sie sich die notwendigen Produkte nicht nur schwer, sondern gar nicht leisten können. Um diesen Frauen zu helfen, ist es wichtig, die entsprechenden Produkte kostenlos zur Verfügung zu stellen, etwa in Bildungseinrichtungen, Obdachlosenheimen oder Jugendzentren,“ erklärt Steinbrugger. Schottland ging hier unlängst mit gutem Beispiel voran. Auch hierzulande gibt es erste Pilotprojekte für kostenfreie Menstruationsprodukte – initiiert von Schulen, Gemeinden oder engagierten Einzelpersonen. „Die Verantwortung liegt hier allerdings beim Bund, welcher endlich dafür sorgen muss, dass diese Produkte allen, die es brauchen, kostenlos zur Verfügung gestellt werden.“

3. Transparenz bei Menstruationsprodukten: aktuelle EU-Richtlinie zur Einwegplastik-Kennzeichnung reicht nicht aus.

Ab Juli muss verpflichtend auf allen Monatshygieneprodukten, welche Einwegplastik enthalten, ein Hinweis dazu angebracht werden. „Hier hat die Politik auf EU-Ebene ganz klar versagt, denn im Gegensatz zu Wattestäbchen oder Strohhalmen aus Kunststoff wurde das Einweg-Plastik in Menstruations-Produkten nicht verboten, sondern nur deklarationspflichtig gemacht. Zudem müssen sowohl Produkte, welche aus erdölbasiertem Kunststoff, als auch jene, die aus biologisch abbaubaren

Kunststoffen bestehen, das neue Siegel tragen, was letztendlich zur vollkommenen Verwirrung der Konsumentinnen beiträgt. Wir von der erdbeerwoche fordern eine verpflichtende Deklaration aller Inhaltsstoffe und Materialien in Periodenprodukten sowie ein gänzlich Verbot von Einwegplastik in eben diesen,“ appelliert Harant an die Entscheidungsträger*innen auf EU-Ebene. Mit einem Projekt in Kooperation mit Generation Blue, der Wasser-Jugendplattform des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus, möchte die erdbeerwoche außerdem gegen das Entsorgungsproblem von Hygieneprodukten vorgehen: <http://periodsforfuture.com>.

Die wichtigsten Errungenschaften der erdbeerwoche der letzten 10 Jahre im Überblick

2011: Gründung der erdbeerwoche – des 1. auf Menstruation und nachhaltige Periodenprodukte spezialisierten Social Businesses aus Österreich

2012: 1. Umfrage zu nachhaltiger Monatshygiene im deutschsprachigen Raum. Das Ergebnis: 77% der befragten Frauen haben sich noch nie Gedanken über die Inhaltsstoffe von Tampons gemacht.

2013: Launch des [erdbeerwoche-Onlineshops](#), welcher 2019 in einer Umfrage von Splendid Research zum beliebtesten Onlineshop für nachhaltige Periodenprodukte in Deutschland gekürt wurde. Bis 2021 konnte die erdbeerwoche über 9 Millionen konventionelle Tampons und Binden durch nachhaltige Alternativen ersetzen.

2014: Anlässlich des 1. weltweiten [Menstrual Hygiene Days](#) 2014 startet die erdbeerwoche eine Aufklärungs-Offensive – digital sowie auf Messen, um Frauen über die Problematik konventioneller Menstruationsprodukte aufzuklären und über nachhaltige Alternativen zu informieren. Auf über 100 Messen bzw. Live-Events wurden bis dato knapp 1 Million Menstruierende aufgeklärt.

2015: Das Jahr in dem die Periode öffentlich wurde – wie die amerikanische Cosmopolitan titelte. Die erdbeerwoche gewinnt etliche Preise für Innovation und Nachhaltigkeit. Das Forbes-Magazin kürt uns unter die Top 12 der weiblichen Startups aus Österreich.

2016: Die erdbeerwoche hält den 1. [TEDxTalk](#) im deutschsprachigen Raum zum Thema „breaking the bloody taboo“ und reist mit dem WDR nach Südindien, um eine [TV-Doku](#) über den „menstruation man“ zu drehen.

2017: Die 1. repräsentative [Umfrage unter Jugendlichen](#) in Österreich zum Thema Menstruation zeigt schockierende Ergebnisse: 60% der befragten Mädchen haben eine negative Einstellung zu Menstruation und 70% der Jungs finden das Thema peinlich und unwichtig. Die erdbeerwoche startet ihr bisher wichtigstes Aufklärungsprojekt für Jugendliche: READY FOR RED.

2018: Nach einem Jahr Entwicklungszeit in Kooperation mit über 70 ExpertInnen und 500 Jugendlichen geht die digitale Lernplattform [READY FOR RED](#) live. Mittlerweile konnten damit über 60.000 Jugendliche in Deutschland und Österreich über Menstruation und nachhaltige Periodenprodukte aufgeklärt werden.

2019: Nach über fünfjähriger politischer Lobbyingarbeit, Aktivismus und Demos vor dem Finanzministerium ist es endlich soweit: Deutschland senkt die sog. [Tamponsteuer](#) von 19 auf 7%, Österreich folgt mit einer Senkung von 20% auf 10% ein Jahr später.

2020: Auf erdbeerwoche.com mit +1 Mio. Besucherinnen pro Jahr veröffentlichen wir einen vielbeachteten Artikel über den Zusammenhang von [Corona und Periode](#). Zeitgleich passiert der Relaunch des erdbeerwoche-Onlineshops und das Sortiment wird um 50 neue Produkte erweitert.

2021: 10 Jahre erdbeerwoche!

„Trotz vieler Widerstände und Hürden haben wir gelernt, dass es Sinn macht, an die eigene Idee zu glauben und dafür zu kämpfen. Dass es tatsächlich möglich ist, auch als einzelne/r eine Veränderung zu bewirken.“ Annemarie Harant und Bettina Steinbrugger, Gründerinnen der erdbeerwoche GmbH

10 Jahre erdbeerwoche in Zahlen:

- 1300 Menstruations-Zyklen und 32 Liter vergossenes Menstruationsblut
- 9 Millionen konventionelle Tampons und Binden durch nachhaltige Periodenprodukte ersetzt
- 60.000 Jugendliche und Millionen Menstruierende aufgeklärt
- 500+ Medienberichte und TV-Interviews
- 100+ Vorträge, Messen und Pitches
- 15 Auszeichnungen und Awards für Innovation, Nachhaltigkeit und Entrepreneurship
- 1,3 Millionen Views am erdbeerwoche-Youtube-Kanal
- 5 Millionen Besucherinnen auf den erdbeerwoche-Webseiten

Über die erdbeerwoche:

Die erdbeerwoche bietet seit 10 Jahren Aufklärung sowie intelligente und nachhaltige Lösungen rund um das Thema Menstruation. Dazu gehören ein auf nachhaltige Periodenprodukte spezialisierter Onlineshop (erdbeerwoche-shop.com), eine digitale Lernplattform über Menstruation für Jugendliche (ready-for-red.com) sowie diverse Forschungs- und Aufklärungsprojekte (erdbeerwoche.com/b2b/).

Quellen und Weiterführende Links:

*Das versteht die erdbeerwoche unter „Frauen“:

Wenn wir über „Frauen“ schreiben, so meinen wir damit alle, die sich als Frauen fühlen. Natürlich ist uns klar, dass nicht alle Menschen mit weiblichen Geschlechtsorganen sich als Frau definieren bzw. menstruieren. Auf der anderen Seite wollen wir auch jene ansprechen, die sich nicht als weiblich identifizieren (wie Transgender, Intersexuelle und nicht-binäre Menschen) und menstruieren.

Meilensteine der erdbeerwoche: <https://erdbeerwoche.com/ueber-uns/meilensteine-der-erdbeerwoche/>

lustige Outtakes aus 10 Jahren erdbeerwoche: <https://www.youtube.com/watch?v=ByKsxeqCRMc>

Hintergrundinfos zu Periodenarmut: <https://erdbeerwoche.com/meine-umwelt/tamponsteuer/periodenarmut/>

erdbeerwoche-Umfrage 2020 unter 2.165 Frauen: <https://erdbeerwoche.com/erdbeerwoche-menstruations-umfrage>

Rückfragehinweis und Bildmaterial:

Mag.a Bettina Steinbrugger, erdbeerwoche GmbH, Tel.: +43 (650) 84 31 400, mail:

office@erdbeerwoche.com, web: www.erdbeerwoche.com

Bilder honorarfrei abdruckbar (copyright erdbeerwoche)