

Matthias Schneider • Teresa Löckmann

Kämpfen Menstruierende und Verbraucher*innen
gemeinsam?

Verlag Barbara Budrich

Opladen • Berlin • Toronto 2025

Der Aufsatz *Kämpfen Menstruierende und Verbraucher*innen gemeinsam?* von Matthias Schneider und Teresa Löckmann steht unter der Creative Commons Lizenz Attribution- Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0):
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Diese Lizenz erlaubt die Verbreitung, Speicherung, Vervielfältigung und Bearbeitung unter Angabe der Urheber*innen, Rechte, Änderungen und verwendeten Lizenz.

Der Aufsatz ist erschienen in:

Forschungsgruppe „Recht – Geschlecht – Kollektivität“ (Hrsg.)
(2025): Recht umkämpft. Feministische Perspektiven auf ein neues Gemeinsames. Opladen: Verlag Barbara Budrich.



Dieser Beitrag steht im Open-Access-Bereich der Verlagsseite zum kostenlosen Download bereit (<https://doi.org/10.3224/84743101.07>).

ISBN 978-3-8474-3101-5

DOI 10.3224/84743101.07

Kämpfen Menstruierende und Verbraucher*innen gemeinsam?

Eine Analyse des umkämpften Allgemeinen und neuen Gemeinsamen von Menstruationsbewegung und Verbraucherzentralen

Matthias Schneider und Teresa Löckmann

Zusammenfassung: Obwohl sich die Interessen und Zwecke von Menstruationsbewegung und Verbraucherzentralen teils überschneiden, agieren diese kaum gemeinsam. Organisationssoziologisch informiert, skizziert der Artikel die Gründe dafür. Dabei wird untersucht, für und gegen wen Menstruationsbewegung und Verbraucherzentralen kämpfen, wie für die jeweiligen Ziele organisiert und welche Mittel und Strategien eingesetzt werden. Dabei zeigt sich, dass beide Akteure unterschiedliche Kämpfe führen, die sich aber zumindest im Ansatz in einem latenten neuen Gemeinsamen verbinden.

Schlüsselbegriffe: Verbraucher, Menstruation, Allgemeinwohl, Organisation, Soziale Bewegung, Recht, Geschlecht, Kollektivität

1 Kämpfe um das Allgemeinwohl

Über die letzten Jahre hat Menstruation an öffentlicher Sichtbarkeit gewonnen und gelangt zunehmend auf die politische Agenda. Ein zentraler Faktor dieser Entwicklung ist eine neue, biosoziale Perspektive auf Menstruation, die ihre Tabuisierung und die damit verbundenen Ungerechtigkeiten problematisiert (Fahs 2016: 3). Leitende Themen sind Aufklärung zu Menstruationswissen und -gesundheit, ein ermäßigter Mehrwertsteuersatz auf Menstruationsprodukte, ein größeres Angebot an nachhaltigen und schadstoffärmeren Menstruationsprodukten und damit auch mehr Wahlfreiheit für Konsument*innen sowie die Verfügbarkeit von kostenfreien Menstruationsprodukten in allen öffentlichen Einrichtungen. Um diese Forderungen herum spannt sich ein global-feministisches Aktionsfeld auf (Gottlieb 2020: 146f.), das mit „menstruationsaktivistischen

Interventionen“ (Amelang 2019: 75) gegen eine *Allgemeinheit* kämpft, die die Bedürfnisse von Menstruierenden¹ nicht berücksichtigt.

Wer allerdings überhaupt zu dieser *Allgemeinheit* gezählt wird, was im Interesse des Allgemeinwohles ist und wer über diese Fragen entscheiden darf, darüber wird in gesellschaftspolitischen Debatten heftig gestritten (Hark et al. 2015: 99). In aktuellen Zeitdiagnosen erscheint das Allgemeinwohl in Gefahr, von kapitalistisch-ökonomischen Interessen und neurechten Bewegungen überformt und gekapert zu werden. Diese Interessen und Bewegungen stehen teils quer zu Versprechen nach einer stärkeren Inklusion marginalisierter Gruppen und der Berücksichtigung von Diversität im gesellschaftlichen Allgemeinen oder kämpfen auch bewusst für deren Ausschluss (Hark/Villa 2015). In dieser Zeit von Spaltung und Ausschlüssen besteht aber auch die Hoffnung, dass sich neue Bündnisse über Gräben hinweg formen, in denen es gelingt, sich rechten Politiken und kapitalistischen Zwängen zu entziehen, ein *neues Gemeinsames* zu finden und inklusivere Formen von Solidarität und Gemeinschaft zu praktizieren (Hark et al. 2015: 101f.).

Blickt man auf die Forderungen der sich auch in Deutschland entwickelnden und kontinuierlich wachsenden Menstruationsbewegung, stellt sich die Frage, ob solch ein neues Gemeinsames mit Organisationen des Verbraucher*innenschutzes gefunden werden kann. Ziel dieser Organisationen ist es, dafür zu sorgen, dass Produkte und Dienstleistungen für Verbraucher*innen möglichst sicher sind. Ebenso sehen sie sich in der Verantwortung, Verbraucher*innen mit allen relevanten Informationen zu versorgen, damit sie mündige (Konsum-)Entscheidungen treffen können. Schließlich vertreten die Organisationen des Verbraucher*innenschutzes die Interessen der Verbraucher*innen gegenüber der Allgemeinheit. In Deutschland übernehmen diese Rolle insbesondere die *Verbraucherzentralen*², die sich als Interessenvertretung aller Verbraucher*innen sehen (Müller 2017: 503; Strünck 2017: 127). Als solche sind sie fest in der institutionellen Struktur des deutschen Verbraucher*innenschutzes verankert (Nessel 2016: 134). Sind die Verbraucherzentralen und die Menstruationsbewegung insofern ein *match made in heaven*, also eine ideale Akteurskombination, um ein neues Gemeinsames auszubilden?

Als wir uns mit dieser Frage in das empirische Feld begaben, Dokumente sammelten, teilnehmende Beobachtungen und Interviews mit Menstruationsaktivist*innen und Mitarbeiter*innen von Verbraucherzentralen durchführten, mussten wir jedoch feststellen: Beide Akteure beziehen sich kaum aufeinander und

1 Der geschlechtsneutrale Begriff ‚Menstruierende‘ wurde innerhalb der globalen Bewegung eingeführt, um zu verdeutlichen, dass sich nicht alle (noch nicht/nicht mehr) menstruierenden Personen als Frauen identifizieren. Auch trans, nichtbinäre oder geschlechtsneutrale Personen können monatlich bluten (Menstrual Health Hub 2022: 44).

2 *Verbraucherzentrale* ist ein eingetragener Vereinsname. Wenn wir uns im Folgenden auf diese Organisation beziehen, haben wir daher diese Schreibweise beibehalten.

nehmen einander nur marginal zur Kenntnis. Für Menstruationsaktivist*innen ist der Verbraucher*innenschutz ein abstraktes Thema und seine Organisationen sind nur wenig bekannt. Und für Menschen, die sich mit Verbraucher*innenschutz befassen, ist Menstruation bisher kein Sujet, mit dem sie sich systematisch auseinandersetzen. Dass ein neues Gemeinsames bisher nicht zustande gekommen ist, ist daher kein Zufall. Vielmehr zeigen wir in diesem Beitrag, dass Verbraucherzentrale und Menstruationsbewegung unterschiedliche Kämpfe um das Allgemeinwohl führen. Sie unterscheiden sich in großen Teilen darin, *gegen wen* und *für wen* gekämpft wird, wie für diese Kämpfe mobilisiert und welche Strategien und Mittel dabei eingesetzt werden. Diese Differenzen erschweren es, ein neues Gemeinsames zu finden.

Um dem nachzugehen, skizzieren wir zuerst die theoretischen Grundlagen und den methodologisch-methodischen Rahmen der Untersuchung (2). Anschließend zeigen wir, *für wen* und *gegen wen* Verbraucherzentralen und Menstruationsbewegung antreten (3), wie sich beide Akteure für ihre Kämpfe organisieren (4) und welche Mittel und Strategien sie verwenden, um eine Veränderung des umkämpften Allgemeinen zu erreichen (5). Am Ende stehen eine Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse und eine Diskussion darüber, inwiefern trotz getrennter Kämpfe möglicherweise doch ein *latentes neues Gemeinsames* zwischen Menstruationsbewegung und Verbraucherzentralen entsteht (6).

2 Theoretische Grundlagen und methodisch-methodologisches Vorgehen

Inwiefern sich Menstruationsbewegung und Verbraucherzentralen in ihren Kämpfen um das Allgemeine unterscheiden, wird aus organisationssoziologischer Sicht untersucht. Diese Analyse wird von zwei theoretischen Perspektiven angeleitet, die den Hintergrund der Untersuchung bilden.

Die erste Perspektive nimmt die Sichtweisen von Menstruationsbewegung und Verbraucherzentralen im Kampf um das Allgemeine als *Frames* in den Blick. Frames sind Schemata der Interpretation, mit deren Hilfe Menschen sich in der sozialen Welt orientieren, sich identifizieren und die soziale Welt sinnhaft wahrnehmen (Goffman 1974: 21). Nicht nur einzelne Individuen verfügen über Frames, sondern auch Organisationen (Shrivastava/Schneider 1984) oder soziale Bewegungen (Snow et al. 1986). So gehen wir davon aus, dass sowohl Menstruationsbewegung als auch Verbraucherzentralen über je eigene Frames und somit über spezifische Sichtweisen auf die soziale Welt verfügen.

Die zweite Perspektive nimmt die Organisiertheit von Verbraucherzentralen und Menstruationsbewegung in den Fokus. Verbraucherzentralen und Menstruationsbewegung stellen unterschiedliche Formen sozialer Systeme dar. Während Verbraucherzentralen als formale Organisationen verstanden werden, in denen Entscheidungen über Mitgliedschaft, Hierarchie und Zwecke getroffen werden

(vgl. Luhmann 2000), wird die Menstruationsbewegung als soziale Bewegung gefasst. Eine soziale Bewegung ist ein informelles Netzwerk, das aus Einzel- und Kollektivakteur*innen besteht, darunter in der Regel auch Organisationen, deren strukturelle Basis nicht unbedingt Entscheidungen, notwendig aber geteilte Identitäten und gemeinsame Organisations- und Handlungsformen bilden (Della Porta/Diani 2020: 16). Im Vergleich zu Organisationen weisen soziale Bewegungen einen niedrigeren Formalisierungsgrad auf (vgl. Laamanen et al. 2020: 523). Sie organisieren sich über Freiwilligkeit, direkte Demokratie und Autonomie (den Hond/Bakker/Smith 2015: 294f.). Indem allerdings auch Organisationen oder andere soziale Systeme wie Initiativen, Parteien oder Genossenschaften vielfach Teil des informellen Netzwerkes sind, das eine soziale Bewegung konstituiert, können soziale Bewegungen auch in ihrer primären Logik von eben jenen zumindest einmal geprägt sein (vgl. Simsa/Totter 2017; grundlegend McCarthy/Zald 1977).

Empirische Grundlage unserer Untersuchung bilden halbstrukturierte Expert*inneninterviews (Meuser/Nagel 2009; Gläser/Laudel 2006) mit Mitarbeiter*innen von Verbraucherzentralen und Vertreter*innen der Menstruationsbewegung zwischen den Jahren 2022 und 2023. Die Leitfäden für die Interviews wurden im Lauf der Erschließung der Forschungsfelder um neue Themen erweitert und an bereits gewonnene Erkenntnisse angepasst. Sie waren erzählgenerierend aufgebaut, hatten allerdings am Ende einen problemzentrierten Fokus (Witzel 1985): Um sicherzustellen, dass in den Interviews sowohl Menstruation als auch Verbraucher*innenschutz angesprochen werden, wurden die Gesprächspartner*innen am Ende der Interviews explizit danach gefragt, ob und welche Bezüge es ihrer Ansicht nach zwischen beiden Feldern gibt.

Bei den Verbraucherzentralen wurden insgesamt 13 Expert*inneninterviews mit Geschäftsführer*innen und Mitarbeiter*innen in verschiedenen Organisationsbereichen geführt. Zusätzlich wurden 13 verbraucher*innenpolitische Mitgliedsorganisationen der Verbraucherzentralen befragt, die als zivilgesellschaftliche Vereine und Verbände frauenpolitisch aktiv sind. Ferner wurden Interviews mit weiteren Verbraucher*innenorganisationen geführt, die unabhängig von den Verbraucherzentralen sind, sowie mit feministischen Organisationen, die sich nicht direkt, aber in thematischer Nähe zum Verbraucher*innenschutz positionieren. In der Menstruationsbewegung wurde sowohl mit öffentlich sichtbaren als auch weniger im Vordergrund agierenden, aber trotzdem relevanten Aktivist*innen gesprochen. Insgesamt wurden 16 Personen interviewt, darunter politische Akteur*innen, Medienschaffende sowie Gründer*innen von Vereinen und (Kleinst-)Unternehmen. Damit wird die Diversität der Kollektivierungs- und Organisationsformen und die Vielfalt der menstruationsaktivistischen Betätigungsfelder und -forderungen abgebildet.³

3 Interviews mit Mitarbeiter*innen von Verbraucher*innenorganisationen werden mit VO_[Zahl] gekennzeichnet, Interviews mit Vertreter*innen der Menstruationsbewegung sind mit dem Kürzel

Ziel des Samplings war es, so viele Interviews zu führen, bis eine theoretische Sättigung annähernd erreicht war und mit weiteren Interviews nur noch marginal neue Erkenntnisse generiert werden konnten (Glaser/Strauss 1967: 45–49). Zusätzlich wurde das Interviewmaterial um die Erhebung und Auswertung teilnehmender Beobachtungen und die Analyse von Organisationsdokumenten und Websites ergänzt. Die Auswertung des Datenmaterials erfolgte in Anlehnung an Meuser und Nagel (2009) qualitativ codierend. Erhebung und Auswertung fanden in einem iterativen Prozess zwischen Theorie und Empirie statt.

3 Für wen und gegen wen wird gekämpft?

Mit welchen Frames kämpfen die Verbraucherzentralen und die Menstruationsbewegung für das jeweilige „Allgemeine, das Allgemeinwohl, die *volonté générale*“ (Hark et al. 2015: 99) und *für wen und gegen wen* treten sie dabei an?

Ihrem Selbstverständnis zufolge besteht der Zweck von Verbraucherzentralen darin, „Verbraucherinteressen wahrzunehmen, den Verbraucherschutz zu fördern, die Stellung des Verbrauchers in der sozialen Marktwirtschaft zu stärken und zur Verwirklichung einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen“ (VZBV 2016: 3). Weil sie sich als legitime Vertretung der Interessen aller Verbraucher*innen in Deutschland sehen und weil sie davon ausgehen, dass Verbraucher*innen Unternehmen gegenüber strukturell unterlegen sind, positionieren sich die Verbraucherzentralen in diesem dyadischen Konflikt an der Seite der Verbraucher*innen. Der Staat wird demgegenüber nicht als Konfliktpartner betrachtet, da die Verbraucherzentralen zwischen dem Verhältnis *Verbraucher*in-Unternehmen* und *Bürger*in-Staat* unterscheiden und Letzteres nicht bearbeiten. Der Staat wird für die Verbraucherzentralen als Adressat erst dann relevant, wenn die Versorgung der Bevölkerung mit Produkten und Dienstleistungen des alltäglichen Bedarfs über den freien Markt zu scheitern droht und Regulierungsmaßnahmen erforderlich erscheinen (VZBV 2020: 5). Wenn Verbraucherzentralen sich für Verbraucher*innen einsetzen, geschieht dies meist aus einer universalistisch-situationalen Perspektive heraus:

„Für uns sind Sie ein Mensch. Und als Mensch haben Sie bestimmte Herausforderungen. Manchmal sind da Ähnlichkeiten bei den Herausforderungen, wenn es jetzt um Altersvorsorge geht oder Ähnliches, dann gucken wir uns natürlich an, wie sieht Ihre Situation aus. Sind Sie alleinerziehend? Sind Sie in einer Beziehung, in einer Ehe? Wie ist Ihre Planung? Wollen Sie Kinder haben? Wollen Sie ein Haus kaufen? Und so weiter. Wie sichern Sie sich ab, ihr Alter ab? Da gibt es ja auch keine Produkte, die

zel MB_[Zahl] versehen.

jetzt sagen: Das ist mehr für Frauen oder das ist mehr für Männer. Also es gibt Angebote und Fördersachen, die sind manchmal mehr für den einen oder für den anderen gedacht. Aber das ist ja auch nicht geschlechtsspezifisch. Nein, Geschlecht macht für uns überhaupt keine Rolle, also interessiert uns nicht.“ (VO_13)

Nach dieser Logik wird betrachtet, welche situativen Probleme Verbraucher*innen beispielsweise beim Abschluss eines Haustürgeschäftes, bei der Entscheidung für einen Energieanbieter oder beim richtigen Recycling des Hausmülls haben. Dieser Herangehensweise liegt die Idee zugrunde, dass mit einer einheitlichen Verbraucher*innenarbeit allen Verbraucher*innen gleichermaßen gedient sein kann, was eine universalistische Vorstellung von Verbraucher*innen impliziert. Eine Person in geschäftsführender Funktion bringt dieses Denken folgendermaßen auf den Punkt: „[I]m Moment gehen wir noch von so einem Ansatz aus, der heißt: One fits all.“ (VO_9) In manchen Verbraucherzentralen wird allerdings zunehmend auch nach Zielgruppen differenziert:

„Es ist [über die letzten zwanzig Jahre; Anm. d. Verf.] eigentlich immer intensiver geworden, die Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen. Ich kann mich erinnern an Projektanträge von früher, da stand sehr häufig, wenn es um die Entwicklung von neuen Angeboten ging, ‚Zielgruppe: Verbraucherinnen‘. Noch nicht mal das. Damals stand noch ‚Verbraucher‘ da. [...] Und seitdem gehen wir auch verstärkt in diese Richtung, auch Marketingmethoden stärker einzusetzen.“ (VO_30)

Mit dieser Perspektive ist allerdings nicht zwangsläufig die Erkenntnis verbunden, dass Verbraucher*innen je nach sozialer Positionierung unterschiedliche Konsumerfahrungen machen und dass es daher zielgruppenspezifischer Angebote bedarf. Stattdessen wird an der Vorstellung universalistischer Verbraucher*innenprobleme festgehalten und dann gefragt: „Wer ist davon betroffen?“ (VO_30) Wird Betroffenheit attestiert, wird insbesondere die Kommunikation von Beratungsangeboten auf diese Verbraucher*innengruppe ausgerichtet, wobei punktuell auch neue Angebote geschaffen werden. So gibt es beispielsweise spezielle Angebote für Frauen zum Thema Finanzen, aufsuchende Verbraucher*innenarbeit für Migrant*innen oder Verbraucher*inneninformationen für junge Menschen zur ersten eigenen Wohnung. Eine strukturelle Perspektive auf die unterschiedlichen Lebensrealitäten von Verbraucher*innen und die gesellschaftlichen Exklusionsprozesse, die zu diesen führen, wird hingegen kaum entwickelt. Auch eine systematische Auseinandersetzung mit Fragen sozialer Ungleichheiten findet nicht statt – „wir sind halt eben nicht der Paritätische Wohlfahrtsverband“ (VO_29) – und zu gesellschaftlichen Verteilungsdebatten wird explizit Distanz gewahrt (VZBV 2020: 5). Diese Haltung steht in enger Verbindung mit dem deutschen und europäischen Verbraucher*innenrecht, das auf unterschiedliche

Verbraucher*innenbedürfnisse und -realitäten (Alexander 2021: Rn. 89, 367–372; Schmitt 2018), zum Beispiel entlang von Kategorien wie Geschlecht oder Sexualität, kaum reagiert.

Das zentrale Vorhaben der Menstruationsbewegung ist die Enttabuisierung der Menstruation (Gottlieb 2020: 152). Sie will die Ausklammerung der Menstruation aus der Öffentlichkeit überwinden (Amelang 2019: 74) und sie von ihren Stigmata lösen (Fahs 2016: 3). Das Ziel der Bewegung ist die gesellschaftliche Normalisierung der Menstruation und die Aufwertung individueller Erfahrungen mit ihr (Gottlieb 2020: 152). Die Bewegungsakteur*innen verstehen das als feministischen Kampf; in diesem Kampf begegnen sie einer Bandbreite potenzieller Konfliktpartner*innen.

Die Menstruationsbewegung stellt sich grundsätzlich gegen patriarchale Strukturen, die nach wie vor in männlich dominierten und wenig menstruations-sensiblen gesellschaftlichen Bereichen sichtbar sind, sei es in der Öffentlichkeit, Wirtschaft, Politik oder im Sport. Diese Strukturen führen den Aktivist*innen zufolge zu einer systematischen Diskriminierung von Menstruierenden, solange Menstruation als privat, schambehaftet und tabuisiert gilt. Von Menstruationsaktivist*innen werden in erster Linie ökonomische Akteure als Stütze dieser patriarchalen Strukturen wahrgenommen. Dazu werden die weltweit agierenden Unternehmen für Menstruationsprodukte, „denen quasi die halbe Welt gehört“ (MB_1), gezählt, die das gesellschaftliche Menstruationsverständnis zum Beispiel über Werbung prägen und einen freien Wettbewerb über bessere Menstruationsprodukte und Wahlfreiheit über Jahrzehnte einschränken würden (vgl. Røstvik 2022: 1). Darunter werden auch Pharmaunternehmen gefasst, die die sogenannte *Antibabypille* zu einer zentralen Lösungsstrategie zur Kontrolle der Menstruation erklärten (Bauer 2022: 111f.) und damit Aufklärung maßgeblich verhinderten. Denn die der Antibabypille beigesetzten Hormone unterbänden einen natürlichen Menstruationszyklus. Dies habe dazu geführt, dass „die letzte Generation quasi keinen Zyklus hatte“ (MB_15).

Daneben treten auch politische Entscheidungsträger*innen und der Staat als relevante Antagonisten auf. Ihnen wird vorgeworfen, dass die Bedürfnisse von Menstruierenden im staatlichen Handeln nicht berücksichtigt werden. So zum Beispiel in der staatlichen Sozialpolitik: „Im Hartz-IV-Satz gab es jetzt keine Unterscheidung zwischen Männern und Frauen. Da war immer ganz klar ein Satz vorgesehen für Hygieneartikel, für egal welches Geschlecht.“ (MB_16) Ein weiteres Beispiel ist die fehlende Bereitstellung kostenfreier Menstruationsprodukte in öffentlichen Einrichtungen. Ebenso wird die staatliche Forschungspolitik dafür kritisiert, zu wenig Forschung in dem entsprechenden Bereich zu finanzieren: „Was ist Endometriose? Woher kommt das? [...] Also für jeden Bums [gibt es] eine Impfung. Also warum gibt es da keine Forschung?“ (MB_1) Ferner wird eine Wirtschaftspolitik kritisiert, die die Zusammensetzung von Menstruationsproduktion zu wenig reguliert und auch kaum diesbezügliche Informationspflichten vorsieht. So beanstanden Menstruationsaktivist*innen unter

anderem: „Neun von zehn Frauen wissen nicht, was in ihrem Tampon drin ist. So es gab eine Studie von 2004, wo in jedem Tampon Glyphosat gefunden worden ist.“ (MB_2) oder „Ich frage mich da, wie das überhaupt sein kann, dass das bis jetzt noch nicht wirklich gesetzlich erzwungen wurde, dass sowas angegeben wird.“ (MB_7)

Beim Kampf für die Normalisierung von Menstruation ist innerhalb der Bewegung umstritten, für wen gekämpft wird: Sind es cis Frauen oder sind es Menstruierende jedweden Geschlechts? Diese Frage ergibt sich auch daraus, dass mit der modernen Medizin und der Biologisierung von Körpern die Menstruation zum Symbol für Weiblichkeit und Frau-Sein wurde (Bauer 2022: 108). Queere, trans und inter Aktivist*innen stellen diese Verbindung infrage und sensibilisieren die aktivistische Debatte dafür, Geschlecht nicht binär zu denken. Das führt zu Spannungen innerhalb der Bewegung. Die zunehmende Verwendung des Begriffs ‚Menstruierende‘, die cis Frauen, cis Mädchen, inter, trans und nichtbinäre Menschen einbezieht, bewirkt, dass sich einige menstruierende cis Frauen nicht oder nicht genug gesehen fühlen.

Menstruation gilt innerhalb der Bewegung einerseits als sehr individuelle körperliche Erfahrung. Andererseits werden Menstruierende aber als soziale Gruppe verstanden, die intersektional divers ist. So werden individuelle Erfahrungen und Verletzlichkeiten mit strukturellen Macht- und Differenzverhältnissen entlang von Klasse, Geschlecht, ‚Rasse‘, Be*hinderung und weiteren Kategorisierungen in Verbindung gebracht. Solche Verbindungen zeigen sich beispielsweise bei Initiativen und Vereinen, die sich für die kostenfreie Bereitstellung von Menstruationsartikeln oder für spezifische Menstruationsinteressen von Sexarbeiterinnen, Obdachlosen, Wohnungslosen und Geflüchteten einsetzen.

Insgesamt sehen sich sowohl die Menstruationsbewegung als auch die Verbraucherzentralen beim Kampf um das Allgemeinwohl in einem Konflikt mit Unternehmen. Hinsichtlich ihrer Haltung zum Staat unterscheiden sie sich jedoch: Wo die Menstruationsbewegung diesen als Antagonist adressiert, nehmen die Verbraucherzentralen in der Regel den Staat nicht als Gegner wahr. So beteiligen sich die Verbraucherzentralen beispielsweise nicht an der Forderung nach einer Senkung der Mehrwertsteuer auf Menstruationsprodukte – „Es gibt einige Instrumente, in die sich die Verbraucherzentrale in der Regel nicht einmischt. Und das ist häufig, Ausnahmen bestätigen die Regel, Steuerpolitik.“ (VO_9) Wo Verbraucherzentralen Verbraucher*innen universalistisch-situational denken und Diversität nur marginal berücksichtigen, betrachtet die Menstruationsbewegung die Erfahrung mit Menstruation als sehr individuell und gleichzeitig als intersektional eingelassen in eine Vielzahl an gesellschaftlichen Machtverhältnissen.

4 Wie wird für die jeweiligen Kämpfe mobilisiert?

Wie mobilisieren Menstruationsbewegung und Verbraucherzentralen für die ihre Kämpfe um die Allgemeinheit, und welche Konsequenzen hat diese Art der Mobilisierung für ihre jeweilige Arbeit? Um diese Frage beantworten zu können, ist vor allem für die Verbraucherzentralen ein kurzer Blick auf deren Entstehungsgeschichte hilfreich.

Die heute vorherrschende Organisation von Verbraucher*innen nimmt ihren Ausgangspunkt nach dem Zweiten Weltkrieg in den westdeutschen Besatzungszonen. In der Nachkriegszeit und aufkommenden sozialen Marktwirtschaft kämpften verschiedene Regierungs- und nichtstaatliche Organisationen um die Art und Weise der „Organisation des Konsums zwischen Staat, Anbieter und Verbraucher“ (Rick 2018: 21). In dieser Gemengelage hat sich primär eine Ordnung durchgesetzt, in der Verbraucher*innen ihre Interessen nicht direkt selbst vertreten, sondern diese Interessen vielmehr durch die Verbraucherzentralen im *wohl-verstanden* Sinne aufgenommen werden, die sich dann advokatisch für Verbraucher*innen einsetzen. Diese Ordnung des Verbraucher*innenschutzes wird auch als Fremdorganisation von Verbraucher*innen bezeichnet (Biervert/Fischer-Winkelmann/Rock 1977: 23).

Heute verfügt jedes Bundesland über eine eigenständige Verbraucherzentrale, die auf Bundesebene im Bundesverband Verbraucherzentralen zusammengeschlossen sind. Die Finanzierung der Verbraucherzentralen erfolgt primär staatlich mit Grund- und weitergehender Projektfinanzierung durch Kommunen, Bund und Länder, aber auch durch die Europäische Union. Einzelne Verbraucher*innen können in der Regel nicht Mitglied einer Verbraucherzentrale werden. Das heißt, dass sie auf deren Zwecke und Inhalte nicht unmittelbar Einfluss nehmen können. Dieses Defizit wollen die Verbraucherzentralen durch die Aufnahme heterogener verbraucher*innenpolitisch relevanter Verbände kompensieren (Klug 2017: 19). So sind zum Beispiel auch Frauenverbände wie der Deutsche Frauenring, der Katholische Deutsche Frauenbund, der Deutsch-Evangelische Frauenbund oder einzelne Gleichstellungsverbände Mitglieder bei den Verbraucherzentralen.

Die Menstruationsbewegung ist demgegenüber historisch deutlich jünger. Die Mobilisierung menstruierender Verbraucher*innen in Deutschland wurde erst im Januar 2020 im Anschluss an die erfolgreiche Kampagne zur Senkung der Mehrwertsteuer auf Menstruationsprodukte sichtbar. Die Mehrwertsteuersenkung selbst war nicht das Ergebnis der Bewegung, sondern entstand aus der Kooperation einzelner Akteur*innen. Gleichzeitig markiert die Mehrwertsteuersenkung den Beginn der Bewegung:

„Es hat sich wirklich ganz viel auf unterschiedliche Ebenen getan. Nach der Senkung kam immer mehr: also sowohl Menstruationsaktivistinnen, die sich dafür [für free bleeding; Anm. d. Verf.] einsetzen, aber auch junge

Startups und Brands, Marken, die sozusagen neben ihrem Profitgedanken aber auch diesen gesellschaftlichen Gedanken mit aufnehmen. Seitdem haben sich auch Vereine gegründet, die sich gegen Periodenarmut einsetzen oder einfach für kostenlose Menstruationsartikel.“ (MB_6)⁴

Die Bewegungsakteur*innen, die das gesellschaftlich etablierte Verständnis von Menstruation herausfordern, formieren sich dabei entlang von zwei Gruppierungen: Eine von ihnen thematisiert Menstruation primär auf einer Mikroebene, indem sie durch Produkt- und Dienstleistungsangebote positive Menstruationserfahrungen ermöglichen will. Demgegenüber besteht die zweite Gruppe aus stärker politisch motivierten Akteur*innen, die auf fehlende Gleichberechtigung und Diskriminierung von Menstruierenden in spezifischen gesellschaftlichen Meso- und Makrokontexten aufmerksam machen will. Zu den Bewegungsakteur*innen zählen sowohl Vereine als auch (soziale) (Kleinst-)Unternehmen, (Bezirks-/Kommunal-)Politiker*innen, Mitwirkende verschiedener Kampagnen und Initiativen sowie unabhängige Einzelpersonen.

In den Verbraucherzentralen sind die Interessen der Verbraucher*innen wie beschrieben fremdorganisiert und werden fast ausschließlich durch hauptamtliches Personal vertreten. Zwar sind auch diese Beschäftigten Verbraucher*innen, doch wird über ihre Mitgliedschaft und Mitwirkung in der Verbraucherzentrale im Wege professionalisierter Bewerbungsverfahren anhand abstrakter Kriterien entschieden. Im Vergleich zu lose strukturierten Aktivist*innen in einer sozialen Bewegung ist die Arbeit der Mitarbeitenden von Verbraucherzentralen stärker entlang organisationaler Vorgaben und Zwecke ausgerichtet, sie ist formalisiert und Abweichungen können sanktioniert werden (vgl. Schütte 2000). Sie haben allerdings die Möglichkeit, zumindest punktuell eigene Akzente zu setzen:

„Manchmal kommen die Impulse auch aus der Organisation heraus. Wer ist Mitarbeiter, Mitarbeiterin der Verbraucherzentrale? Wem sind da unter Umständen aufgrund seiner eigenen Biografie auch bestimmte Themen wichtig? Beim Thema leichte Sprache, die Kollegin hat gesagt: ‚Ich finde, da müssen wir was tun‘, weil sie eben auch aus diesem wissenschaftlichen Hintergrund gekommen ist.“ (VO_19)

Als Organisationsmitglieder handeln die Mitarbeitenden zugleich entlang vorab festgelegter Rollen- und Hierarchiestrukturen, die je nach Verbraucherzentrale unterschiedlich ausdifferenziert sind. Diese Strukturen sind zumeist auf Dauer angelegt und maßgeblich an der Strukturierung zukünftiger Entscheidungen

4 Periodenarmut (*period poverty*) steht für den nicht vorhandenen oder nicht ausreichenden Zugang zu Menstruationsprodukten aufgrund fehlender finanzieller Ressourcen mit teilweise verheerenden gesundheitlichen, geistigen und/oder psychischen Folgen (vgl. Geng 2021). Siehe zu dem Thema Periodenarmut den Beitrag von Apelt/Roloff/Löckmann in diesem Band.

beteiligt (Kühl 2011: 103). Durch die Bezahlung der Tätigkeit ändert sich die motivationale Struktur der Mitarbeiter*innen, indem persönliche Bedürfnisse, Affekte, Emotionen und Interessen von einer organisational-ökonomischen Logik überlagert werden und so in den Arbeitsalltag einfließen, dass sie dem Organisationszweck dienen (vgl. Illouz 2016).

Auch wenn sich die Beschäftigten der Verbraucherzentralen der Logik eines bezahlten Beschäftigungsverhältnisses unterordnen müssen und der Zweck des Verbraucher*innenschutzes im Vergleich etwa zu Tier-, Kinder- oder Umweltschutz zudem „ein bisschen was Sperriges [hat]“ (VO_9), kann der Zweck trotzdem identitätsstiftend auf die Mitarbeiter*innen wirken: „Also Menschen, die bei den Verbraucherzentralen arbeiten, haben eine hohe Identifikation mit ihrem Job, also überdurchschnittlich hohe Identifikation. Sie fühlen sich, als stünden sie auf der hellen Seite der Macht, wenn man es so Star-Wars-mäßig ausdrücken will.“ (VO_13)

Ob eine Verbraucherzentrale einen Verband als Mitglied aufnimmt, entscheidet sie anhand verschiedener Kriterien, zu denen etwa die verbraucher*innenpolitische Bedeutung gehört, die der Organisation zugesprochen wird, ihre Dauerhaftigkeit und Stetigkeit, die Breite ihrer Mitgliederbasis oder auch eine ähnlich räumlich-föderale Struktur wie die der Verbraucherzentralen. Grundsätzlich ist die Bedeutung der Mitgliedsorganisationen für die Arbeit der Verbraucherzentralen aber eher gering:

„Also die ordentlichen Mitglieder, so sie denn im Verwaltungsrat sitzen, haben natürlich einen etwas höheren Einfluss, weil sie ja im Kontrollgremium sitzen, auch was die Jahresarbeitsplanung betrifft, die abgesegnet werden muss. Aber da haben sie auch nicht wirklich so viele Einflussmöglichkeiten, wie es sich vielleicht jetzt anhört, weil die Rahmenbedingungen durch Zuwendungsbescheide von Ministerien für Projekte oder für Institutionen gesetzt sind. Da sind bestimmte Aufträge und Aufgaben drin, die umzusetzen sind. Und da kann man jetzt nicht sagen: Macht was anderes, so. Das ist ziemlich eng gesteckt, welche Tätigkeiten wir durchführen können.“ (VO_17)

Gleichzeitig kann die Art und Weise der Zusammenarbeit mit den Mitgliedsorganisationen je nach Verbraucherzentrale variieren. Aber auch wenn sich beispielsweise gemeinsame Veranstaltungen mit Mitgliedsfrauenorganisationen zu Frauen als Verbraucher*innen finden lassen, so bleiben sie doch vereinzelt und stellen eher Ausnahmen dar. Ganz überwiegend betrachten die Verbraucherzentralen die Mitgliedsorganisationen als Multiplikatoren (siehe auch Klug 2017: 178).

Im Gegensatz dazu ist die Interessenvertretung der Menstruationsbewegung selbstorganisiert. Sie folgt der Logik sozialer Bewegungen, was bedeutet, dass die Bewegungsaktivist*innen sich in Bezug auf menstruationsrelevante The-

men selbst vertreten. Aktivist*innen können zunächst einmal alle sein, die sich als solche identifizieren, unabhängig davon, ob es sich um Individuen, Vereine, Unternehmen oder organisierte Kollektive in Form von Initiativen oder Kampagnen handelt. An die Stelle von Mitgliedschaft tritt Teilhabe durch Zugehörigkeit (Laamanen et al. 2020: 524), deren Grundlage ein *gemeinsames Ziel* ist. Teilhabe ist primär intrinsisch motiviert, wobei Betroffenheit oder auch Verbündetenschaft eine zentrale Motivationsquelle für das eigene Engagement darstellt (vgl. Rucht 2023: 20ff.).⁵ Der Bruch mit dem Menstruationstabu wirkt sowohl als Katalysator wie auch als Empowerment. Emotionen und Affekte sind Teil der Mobilisierung (vgl. Ahmed 2014: 5; Herkenrath 2011: 37) und werden organisational-ökonomisch weniger stark überlagert, wie es in den Verbraucherzentralen der Fall ist. Im Vergleich zu Verbraucherzentralen ist Autorität in der Menstruationsbewegung weniger hierarchisch organisiert. Stattdessen wird all jenen Akteur*innen eine gewisse Autorität zugesprochen, die über praktische Erfahrungen oder Fachwissen verfügen (vgl. Laamanen et al. 2020: 525):

„Und [die Erfahrung, wie der Zyklus mit Stimmung und Arbeitsleistung zusammenhängt; Anm. d. Verf.], habe ich natürlich mit meinen Mädels geteilt. Die waren dann alle: ‚Boah ja, voll spannend, wusste ich gar nicht. Ich habe bis vor zwei Jahren die Pille genommen. Ich merke auch, irgendwas ist anders. Ich habe neulich das erste Mal heimlich geheult im Bad.‘ So, ne? Und plötzlich wurde das irgendwie so das Thema. Und dann habe ich mehr oder weniger ein bisschen angefangen, die anderen halt zu coachen. Ja, Gehaltsverhandlungen, wenn man menstruiert und so. Und dann meinten die alle: ‚Boah, super spannend‘. Und da ich eben aus dem Venture-Building-Bereich kam, also dieses ‚wir gründen Unternehmen‘, war das für mich so ein bisschen klar.“ (MB_15)

Aktivist*innen können eigene Arbeitsziele und -inhalte definieren und ihren Teil zur Bewegung beisteuern: „Unser Ziel ist nicht, dass wir irgendwie berühmt werden als noch weitere weiße Frauen, die irgendwie die Welt retten [...], das Thema steht im Vordergrund, und dafür machen wir, was wir können.“ (MB_8) Dazu gehört auch, dass Aktivist*innen selbst Unternehmen gründen und als selbsternannte soziale Unternehmer*innen aktiv werden:

„Also wir wollten das gerne den anderen anbieten, die das auch gefragt hatten [...]. Also das ist halt nur dann im Rahmen von einem Unternehmen halt möglich so. Das heißt, es war wirklich nicht so: ‚Ach, wir gründen jetzt

5 Unter Verbündetenschaft oder *allyship* wird verstanden, dass sich eine nicht von Diskriminierung betroffene Person dem Kampf einer gesellschaftlich marginalisierten Gruppe anschließt und sie in ihrem Anliegen unterstützt, soziale Gerechtigkeit zu erlangen (Jolly/Cooper/Kluch 2021).

ein Unternehmen‘, sondern: ‚Wir haben hier eine Lösung, und dafür müssen wir ein Unternehmen gründen‘, so.“ (MB_7)

Die Bewegung reagiert somit auf bisher unerfüllte Bedürfnisse und Herausforderungen und geht mit agilen und ergebnisoffenen, experimentellen Methoden vor, um sozialen Wandel voranzutreiben (Rucht 2023: 25f.).

Verbraucherzentralen funktionieren in ihren Handlungsweisen entsprechend den Logiken (formaler) Organisationen mit vergleichsweise stabileren Strukturen. Auch wenn die Angestellten selbst punktuell Akzente setzen können, bestehen doch weniger Möglichkeiten, auf die Organisation selbst Einfluss zu nehmen. Demgegenüber operiert die Menstruationsbewegung vielmehr in dem für soziale Bewegungen typischen Modus (eigener) Betroffenheit: Sie reagiert emotional, spontan(er) und in diesem Sinne auch flexibler(er). Für die Erreichung ihrer Ziele sind die Teilnehmenden der Menstruationsbewegung – auch wenn es um sie als menstruierende Verbraucher*innen geht – selbst aktiv, das heißt sie gestalten teilhabend die Inhalte der Bewegung mit. Gleichzeitig ist die Zusammenarbeit der Menstruationsbewegung mit staatlichen Akteuren – unabhängig davon, ob sie überhaupt erwünscht ist – aufgrund der Instabilität der Strukturen, wechselnden, teilweise gering professionalisierten Ansprechpartner*innen und auch disruptiven Protestformen erschwert und die Finanzierung durch öffentliche Mittel unsicher (vgl. Kühl 2017: 127f.; grundlegend Kühl 2015).

5 Mit welchen Mitteln und Strategien wird gekämpft?

Die Mobilisierungen für die jeweiligen Kämpfe von Menstruationsbewegung und Verbraucherzentralen verlaufen recht unterschiedlich. Welche Strategien und Mittel werden in den jeweiligen Konflikten eingesetzt?

Um die Interessen von Verbraucher*innen durchzusetzen, stellen Verbraucherzentralen gut aufbereitete Informationen über Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung, beraten ihre Klientel bei Problemen des Konsumalltags und bei der Durchsetzung ihrer Rechte, stellen Bildungsangebote zur Verfügung und betreiben politische Lobbyarbeit im *wohlverstandenen* Verbraucher*inneninteresse. Sie arbeiten mit „Expertenwissen, konstruktiv und sachlich, parteipolitisch neutral“ (VZBV 2020: 4). Diese inhaltliche Orientierung wie auch die Kombination aus einer grundsätzlich föderalen Struktur mit einem Zusammenschluss auf Bundesebene hat den Verbraucherzentralen der Länder und ihrem Bundesverband eine umfassende staatliche Förderung und eine unmittelbare Zusammenarbeit mit der staatlichen Verwaltung ermöglicht (Rick 2018: 287f.), womit eine gewisse affirmative Haltung zur staatlichen Verbraucher*innenpolitik einhergeht (Janning 2004: 428). Eine politisierte, emotionale, affektuelle und auch konfliktive Beziehung zur Umwelt zeigt sich für Verbraucherzentralen auch im empirischen Material nur als negativer Gegenhorizont:

„Die Tradition [kühl, neutral, objektiv zu sein; Anm. d. Verf.] pflegt man bei uns aber auch gerne. Auch unsere Sprache ein Stück weit zu entemotionalisieren. Ich bin jetzt, wenn man mich von früher kennt, nicht diejenige, die immer was rausknallen muss, aber wir sind so dermaßen zusammen[gerissen]. Alle unsere gefühlten Publikationen fangen damit an, laut dieser und folgender Studie ist das so und so. Was einerseits die Seriosität immer unterstreicht, aber andererseits natürlich dazu beiträgt, dass es ein bisschen trocken ist.“ (VO_29)

Die Verbraucherzentralen stehen so in engem Kontakt mit Ministerien und arbeiten bei parlamentarischen Anhörungen zu Gesetzesinitiativen und in politischen Ausschüssen auf Landes- und Bundesebene mit. Sie zeigen sich im Umgang mit Politiker*innen und Unternehmen zurückhaltend. Nur in Ausnahmefällen arbeiten sie mit Skandalisierungen oder stellen Zustände an den Pranger. In ihrer Kommunikation werden nicht einzelne Akteur*innen als Feinde dargestellt, sondern sie argumentieren generalisierend und sehen sich als Verfechter*innen des gesellschaftlichen Allgemeinwohls (Nessel 2016: 140–142). Um ihre Ziele zu erreichen, spielt für die Verbraucherzentralen auch das Verbraucher*innenrecht eine entscheidende Rolle:

„Danach richtet sich alles aus. Viel geht natürlich auch darüber [über das Verbraucher*innenrecht, Anm. d. Verf.] hinaus. Also es dreht sich in dem Bereich [viel um, Anm. d. Verf.] Kulanz mit Anbieterinnen und Anbietern, dass man da schon ein bisschen nachsteuern kann und es nicht immer um Rechthaben geht, sondern einfach um: Wir wollen ein gutes Verhältnis haben. Aber in vielerlei Hinsicht ist natürlich das Verbraucherrecht kriegsentscheidend für: Was sind die Grenzen? Worum geht es?“ (VO_17)

Auch hier zeigen sich die Verbraucherzentralen wenig aggressiv in ihrem Auftreten, wobei das Verbraucher*innenrecht gleichzeitig zum selbstbewussten Vorgehen gegen Unternehmen genutzt werden kann.

Ähnlich wie für die Verbraucherzentralen sind auch für die Menstruationsbewegung Aufklärung und Beratung wichtige Instrumente; in ihrem Fall geht es darum, menstruierende und nicht menstruierende Menschen zu erreichen und verschiedene Strategien und Mittel zu verbinden, um das Menstruationstabus zu überwinden (vgl. Bobel et al. 2020). Um größere Sichtbarkeit zu erreichen, nutzen die Bewegungsakteur*innen auch medial bekannte Personen. So mobilisierte zum Beispiel ein Startup Schauspieler*innen, Moderator*innen und Sänger*innen, um seine Initiative zur Reduktion der Mehrwertsteuer zu unterstützen (MB_6).

Eine zentrale Strategie der Bewegung besteht darin, selbst Unternehmen zu gründen. Anstatt im Bereich Produkte auf staatliche Regulierungen des freien Marktes zu warten, bieten Akteur*innen selbst schadstofffreie Alternativen an:

„Und aus unternehmerischer Sicht bricht man halt auch mit Produkten Themen auf, die wichtig sind für die Gesellschaft, dass Leute darüber nachdenken. Meine Cousine hat unsere Tampons benutzt, Biotampons. Sie hatte dann kein Jucken mehr während der Periode. Sie war auf die Produkte von [Name der Marke] und das Chlorin oder das Plastik, was da drin war, allergisch. Und das nach 20 Jahren Periode, um das zu entdecken.“ (MB_2)

Indem sie beispielsweise nachhaltige und giftstoffreduzierte Menstruationsprodukte oder Menstruationscoaching für Einzelpersonen und Unternehmen anbieten oder Verbraucher*innen zu gynäkologischen Themen bis hin zu zyklusorientierter Ernährung informieren und aufklären, wollen die Aktivist*innen den etablierten Markt irritieren, das gesellschaftliche Menstruationsverständnis transformieren und für Verbraucher*innen positive Erfahrungen mit der eigenen Menstruation ermöglichen (vgl. zur internationalen Menstruationsbewegung Koskeniemi 2021; Punzi/Werner 2020).

In der Kommunikation der Bewegung haben Emotionen und Affekte, insbesondere auch Wut, eine handlungsleitende Funktion. Das zeigt sich besonders deutlich in digitalen Räumen, die dazu genutzt werden, sich bewusst provokant über das Menstruationstabu hinwegzusetzen oder sich über handelsübliche Marken zu empören:

„Augen auf.  beim Tamponkauf  Wir wussten vorher, dass Tampon-Hersteller nicht unbedingt barmherzige Samariter sind. Vielleicht ist es nun aber wirklich an der Zeit, sich nach anderen Marken und Produkten umzuschauen. Alternativ ist Mikroplastik an Schleimhäuten natürlich auch geil. Oder Pestizide. Informiert euch. Auf [Name des Kollektivs] gibt es demnächst mal ein paar aufklärende Stories dazu.  Stay tuned und lasst euch nicht veräppeln .“⁶

Das Provokante wird auch offline sichtbar. So setzen etwa die Verpackungen von neuen im Unterschied zu den handelsüblichen Produkten auf bunte Farben und auffällige, teilweise verspielte Namen und Werbeslogans. Der damit einhergehende bewusste Tabubruch soll die Aktivitäten und die Akteur*innen legitimieren. Für diese Legitimation ist vielen Teilen der Bewegung auch die Nähe zur Wissenschaft wichtig. Bewegungsakteur*innen, die den „weiblichen Zyklus in die Unternehmenswelt bringen“ (MB_11) wollen, beziehen daher gezielt Studien

6 Der hier zitierte Post aus dem sozialen Medium *Instagram* stammt von einer Privatperson mit einem öffentlichem Profil, die Teil eines mit Unternehmen organisierten Kollektivs war, das politische Mobilisierungsarbeit zur Enttabuisierung der Menstruation betrieben hat. Für die Veröffentlichung des Posts wurde die Einwilligung der Nutzer*in eingeholt (siehe zum Umgang mit Instagram-Daten Peters/Nehls/Thimm 2023: 232f.).

in ihre (Überzeugungs-)Arbeit ein, die die Leistungsschwankungen Menstruierender während ihres Zyklus aufzeigen (z. B. Schoep et al. 2019).

6 Fazit und Diskussion: Getrennte und doch gemeinsame Kämpfe?

Betrachtet man die Kämpfe von Menstruationsbewegung und Verbraucherzentralen übergreifend, nehmen sich beide zwar in einem Konflikt mit Unternehmen wahr, allerdings wird dieser Konflikt sehr unterschiedlich bearbeitet. Wo Verbraucherzentralen versuchen, neutral, sachlich und konstruktiv auch mit Unternehmen zu kooperieren, schlagen Menstruationsaktivist*innen teils deutlich schärfere und bewusst kritischere, emotionalere Töne an. Indem sie teilweise selbst Unternehmen gründen, treten sie zudem in direkte Konkurrenz zu ihren Gegnern. Der Kampf der Menstruationsaktivist*innen schließt staatliche Institutionen mit ein, die die Verbraucherzentralen nicht als Konflikt-, sondern eher als Kooperationspartner betrachten. Wo Verbraucherzentralen Verbraucher*innen primär universalistisch-situational denken und nur selten eine strukturelle Perspektive auf die Diversität von Verbraucher*innen einnehmen, ist dieser strukturelle Diversitätsfokus in Bezug auf Menstruierende in der Menstruationsbewegung von größerer Bedeutung.

Mobilisierung für die Kämpfe übernimmt bei den Verbraucherzentralen stellvertretend hauptamtlich eingestelltes Personal im Rahmen der vorgegebenen Organisationszwecke. Bei der Menstruationsbewegung gestaltet sich Teilhabe stärker über ein Gefühl der Zugehörigkeit, der Möglichkeit, selbst mitzuwirken, und zielt auf das eigene Empowerment ab. Affekte und Emotionen bilden bei der Menstruationsbewegung die zentrale Triebfeder des Engagements und werden bewusst mobilisiert, um Aufmerksamkeit durch Tabubrüche zu erregen. Demgegenüber sind Verbraucherzentralen von einer organisational-ökonomischen Logik geprägt, auch wenn sich viele ihrer Beschäftigten stark mit der eigenen Arbeit identifizieren und auch über gewisse Gestaltungsspielräume verfügen. Menstruationsaktivist*innen können selbst entscheiden, in welcher Form sie sich organisieren wollen, und auch selbst zu Unternehmer*innen werden, um den Markt zu verändern.

Aufgrund dieser Unterschiede erscheint es nicht zufällig, dass Menstruationsbewegung und Verbraucherzentralen bisher kein neues Gemeinsames ausgebildet haben und nicht miteinander, kooperativ und solidarisch für die Interessen menstruierender Verbraucher*innen kämpfen.

Was aber bräuchte es, um ein solches neues Gemeinsames zu erreichen? Sollten auf der einen Seite die Interessen der Menstruationsbewegung in die Arbeit der Verbraucherzentrale unmittelbar und langfristig eingehen, müssten Menstruationsaktivist*innen sich vermutlich der Logik der Verbraucherzentralen anpassen. Sie bräuchten auf Dauer angelegte Organisationen mit klaren und föderalen Strukturen und festen Ansprechpartner*innen, um von den Verbraucherzent-

ralen als Mitglieder aufgenommen zu werden. Dabei wäre es allerdings selbst bei der Aufnahme als Mitgliedsorganisation unklar, inwiefern Menstruationsaktivist*innen die Arbeit der Verbraucherzentralen wirklich mitgestalten könnten. Ferner ist der Übergang von einer Bewegung zu formalen Organisationen für erstere nicht ungefährlich (grundlegend Piven/Cloward 1979). So kann der Zweck der Menstruationsbewegung, die Enttabuisierung der Menstruation, seine Strahlkraft und motivatorischen Effekte verlieren, wenn Aktivist*innen zur Vertretung ihrer Interessen feste Mitgliedsbeiträge bezahlen, monatliche Mitgliederversammlungen besuchen und sich hierarchischen Strukturen unterordnen müssten (den Hond/Bakker/Smith 2015: 294f.).

Außerhalb der Logik der Verbraucherzentralen können die Interessen von Menstruierenden hingegen von Aktivist*innen auch direkt in Produktionsprozesse miteingebracht werden, indem die Aktivist*innen selbst zu Unternehmer*innen werden. Aus dieser Perspektive erfüllen sie eine soziale Mission für einen großen Teil der Gesellschaft, der bisher nicht oder zumindest nicht effektiv durch bestehende Organisationen vertreten wurde (vgl. Mair/Mayer/Lutz 2015: 714; Kannampuzha/Hockerts 2019: 303).

Würden andererseits Verbraucherzentralen darüber nachdenken, sich an die Logik der Menstruationsbewegung anzupassen, ihre Kämpfe auch gegen andere Akteur*innen wie beispielsweise staatliche Institutionen zu führen und ihre Arbeit politisch zu emotionalisieren, könnte dies sowohl die staatliche Grundfinanzierung als auch die feste Kooperation und Zusammenarbeit mit staatlichen Strukturen erschweren. Das ist vor allem dann zu erwarten, wenn sich politische Mehrheiten verschieben und rechte Akteur*innen mit antifeministischen Ideologien über staatliche Verbraucher*innenpolitik und Finanzierung mitentscheiden. Ferner müssten die Verbraucherzentralen entsprechende organisationale Strukturen schaffen, um die Anschlussfähigkeit an fluktuierende Ansprechpartner*innen mit unterschiedlichen Professionalisierungsgraden zu erhöhen und mit dezentralen Entscheidungsfindungsprozessen umgehen zu können (vgl. Kühl 2017: 127f.).

Außerhalb der Logik der Menstruationsbewegung können die Verbraucherzentralen allerdings stärker als unpolitische Akteure wahrgenommen werden, die einfacher in staatliche Strukturen des Verbraucher*innenschutzes hineinwirken und in einer Vielzahl an politischen Großwetterlagen handlungsfähig bleiben.

Die Etablierung gemeinsamen Handelns und gemeinsamer Kooperationsstrukturen für ein neues Gemeinsames wäre sowohl für Verbraucherzentralen als auch für die Menstruationsbewegung mit organisationalen Risiken verbunden. Gleichzeitig hätte ein solches Zusammenwirken das Potenzial, die jeweilige Reichweite und Schlagkraft zu erhöhen. Das Nicht-Vorhandensein dieser Strukturen für ein neues Gemeinsames bedeutet allerdings nicht, dass sich die unterschiedlichen Kämpfe von Verbraucherzentralen und Menstruationsbewegung nicht bereits mittelbar überschneiden, gegenseitig befruchten und ein *latentes neues Gemeinsames* ausbilden. So zum Beispiel, wenn die Verbraucherzen-

tralen nach der Senkung der Mehrwertsteuer auf Menstruationsprodukte an den Handel appellieren, die Steuersenkung an die Kund*innen weiterzugeben (VZ NRW 2019), oder mit Marktanalysen auf versteckte Preiserhöhungen bei Menstruationsprodukten aufmerksam machen (VZ Hamburg 2020), was teilweise auch von Menstruationsaktivist*innen gehört und in das eigene Wissen aufgenommen wurde. Gleichzeitig diffundieren Forderungen von Menstruationsaktivist*innen auch über die organisationalen Grenzen der Verbraucherzentralen hinweg und können diese von innen heraus verändern (grundlegend Edelman/Leachman/McAdam 2010: 658f.). So übernehmen Mitarbeiter*innen Forderungen der Menstruationsbewegung und verlangen kostenlose Menstruationsprodukte in den Verbraucherzentralen – „Also auf mich [Geschäftsführer*in] trifft Menstruationsarmut nicht zu. Aber ich habe die Diskussion ja auch in meinem eigenen Laden.“ (VO_17) So können die spezifischen Interessen der Menstruationsbewegung auch indirekt Eingang in die alltägliche Arbeit der Verbraucherzentralen finden.

Das neue Gemeinsame kann sich dementsprechend auch in eher latenteren Verbindungen zwischen Akteur*innen zeigen, das sich mal hier, mal dort und manchmal auch nur ganz flüchtig offenbart, aber trotzdem wie ein steter Tropfen zur gesellschaftlichen Transformation beiträgt.

Literaturverzeichnis

- Ahmed, Sara (2014): *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: University Press. 2. Aufl. DOI: <https://doi.org/10.1515/9780748691142>.
- Alexander, Christian (2021): BGB § 13 Verbraucher. In: Gsell, Beate/Krüger, Wolfgang/Lorenz, Stephan/Reymann, Christoph (Hrsg.): *beck-online. Großkommentar zum Zivilrecht*. BeckOGK. München: C.H. Beck.
- Amelang, Katrin (2019): Monatliche Blutflüsse als Gesprächsstoff? Zur Neuverhandlung der Menstruation in digitalisierten Zeiten. In: *Schweizerisches Archiv für Volkskunde* 115, 1, S. 65–80. DOI: <https://doi.org/10.5169/SEALS-842281>.
- Bauer, Sophie (2022): Mehr als nur Blut. Stand und Potenziale der (kritischen) Menstruationsforschung. In: *Gender – Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft* 14, 3, S. 106–118. DOI: <https://doi.org/10.3224/gender.v14i3.08>.
- Biervert, Bernd/Fischer-Winkelmann, Wolf F./Rock, Reinhard (1977): *Grundlagen der Verbraucherpolitik. Eine gesamt- und einzelwirtschaftliche Analyse*. Reinbek: Rowohlt.
- Bobel, Chris/Winkler, Inga T./Fahs, Breanne/Hasson, Katie Ann/Kissling, Elizabeth Arveda/Roberts, Tomi-Ann (2020): *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*. Singapore: Palgrave Macmillan. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7>.
- Della Porta, Donatella/Diani, Mario (2020): *Social Movements. An Introduction*. Hoboken, N.J.: Wiley-Blackwell. 3. Aufl.
- den Hond, Frank/Bakker, Frank G.A. de/Smith, Nikolai (2015): *Social Movements and Organizational Analysis*. In: Della Porta, Donatella/Diani, Mario (Hrsg.): *The Oxford Hand-*

- book of Social Movements. Oxford, New York: Oxford University Press, S. 291–305. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199678402.013.41>.
- Edelman, Lauren B./Leachman, Gwendolyn/McAdam, Doug (2010): On Law, Organizations, and Social Movements. In: *Annual Review of Law and Social Science* 6, 1, S. 653–685. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-lawsocsci-102209-152842>.
- Fahs, Breanne (2016): Menstrual Activism. In: Wong, Angela/Wickramasinghe, Maitree/hoogland, renée/Naples, Nancy A. (Hrsg.): *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies*. Singapore: John Wiley & Sons, S. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118663219.wbegss113>.
- Geng, Caitlin (2021): What to know about period poverty? In: *Medical News Today* 2021. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/period-poverty#summary>. [Zugriff: 15.04.2024].
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1967): *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine. DOI: <https://doi.org/10.1097/00006199-196807000-00014>.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2006): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Lehrbuch. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. 2., durchgesehene Aufl.
- Goffman, Erving (1974): *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Gottlieb, Alma (2020): Menstrual Taboos: Moving Beyond the Curse. In: Bobel, Chris/Winkler, Inga T./Fahs, Breanne/Hasson, Katie Ann/Kissling, Elizabeth Arveda/Roberts, Tomi-Ann (Hrsg.): *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*. Singapore: Palgrave Macmillan, S. 143–162. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7_14.
- Hark, Sabine/Jaeggi, Rahel/Kerner, Ina/Meißner, Hanna/Saar, Martin (2015): Das umkämpfte Allgemeine und das neue Gemeinsame. Solidarität ohne Identität. In: *Feministische Studien* 33, 1, S. 99–103. DOI: <https://doi.org/10.1515/fs-2015-0111>.
- Hark, Sabine/Villa, Paula-Irene (2015): *Anti-Genderismus. Sexualität und Geschlecht als Schauplätze aktueller politischer Auseinandersetzungen*. Bielefeld: transcript Verlag. DOI: <https://doi.org/10.14361/9783839431443>.
- Herkenrath, Mark (2011): *Die Globalisierung der sozialen Bewegungen. Transnationale Zivilgesellschaft und die Suche nach einer gerechten Weltordnung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93118-0>.
- Illouz, Eva (2016): *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2004. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. 6. Aufl.
- Janning, Frank (2004): Die Spätgeburt eines Politikfeldes. Verbraucherschutzpolitik in Deutschland. In: *Zeitschrift für Politik* 51, 4, S. 401–433. DOI: <https://doi.org/10.5771/0044-3360-2004-4-401>.
- Jolly, Shannon/Cooper, Joseph N./Kluch, Yannick (2021): Allyship as Activism. Advancing Social Change in Global Sport Through Transformational Allyship. In: *European Journal for Sport and Society* 18, 3, S. 229–245. DOI: <https://doi.org/10.1080/16138171.2021.1941615>.
- Kannampuzha, Merie/Hockerts, Kai (2019): Organizational Social Entrepreneurship. Scale Development and Validation. In: *Social Enterprise Journal* 15, 3, S. 290–319. DOI: <https://doi.org/10.1108/SEJ-06-2018-0047>.
- Klug, Martin (2017): *Die Repräsentation von Verbraucherinteressen*. Baden-Baden: Nomos. DOI: <https://doi.org/10.5771/9783845284729>.

- Koskenniemi, Aino (2021): Say No to Shame, Waste, Inequality—and Leaks! Menstrual Activism in the Market for Alternative Period Products. In: *Feminist Media Studies*, S. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1948885>.
- Kühl, Stefan (2011): Organisationen. Eine sehr kurze Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93185-2>.
- Kühl, Stefan (2015): The Diffusion of Organizations: The Role of Foreign Aid. In: Holzer, Boris (Hrsg.): *From Globalization to World Society. Neo-institutional and Systems-Theoretical Perspectives*. New York, Milton Park: Routledge, S. 258–278.
- Kühl, Stefan (2017): Rezension zu: Bromley, Patricia/Meyer, John W. (2015): *Hyper-Organization. Global Organizational Expansion*, Oxford. In: *Soziologische Revue* 40, 1, S. 125–129. DOI: <https://doi.org/10.1515/srsr-2017-0015>.
- Laamanen, Mikko/Moser, Christine/Bor, Sanne/den Hond, Frank (2020): A Partial Organization Approach to the Dynamics of Social Order in Social Movement Organizing. In: *Current Sociology* 68, 4, S. 520–545. DOI: <https://doi.org/10.1177/0011392120907643>.
- Luhmann, Niklas (2000): *Organisation und Entscheidung*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-322-97093-0>.
- Mair, Johanna/Mayer, Judith/Lutz, Eva (2015): Navigating Institutional Plurality: Organizational Governance in Hybrid Organizations. In: *Organization Studies* 36, 6, S. 713–739. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840615580007>.
- McCarthy, John D./Zald, Mayer N. (1977): Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory. In: *American Journal of Sociology* 82, 6, S. 1212–1241. DOI: <https://doi.org/10.1086/226464>.
- Menstrual Health Hub (2022): Global Glossary for the Menstrual Movement. Madami/Period/Myovant Science/Pfizer. <https://period.org/uploads/Global-Glossary-for-the-Menstrual-Movement-v1.3.pdf>. [Zugriff: 15.04.2024].
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (2009): Das Experteninterview. Konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, Susanne/Pickel, Gert/Lauth, Hans-Joachim/Jahn, Detlef (Hrsg.): *Methoden der vergleichenden Politik. Neue Entwicklungen und Anwendungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 465–479. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91826-6>.
- Müller, Klaus (2017): Der Verbraucherzentrale Bundesverband. Die Stimme der Verbraucher. In: Kenning, Peter/Oehler, Andreas/Reisch, Lucia A./Grugel, Christian (Hrsg.): *Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 503–515. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10926-4>.
- Nessel, Sebastian (2016): *Verbraucherorganisationen und Märkte. Eine wirtschaftssoziologische Untersuchung*. Wiesbaden: Springer VS. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11034-5>.
- Peters, Yannik/Nehls, Patrick/Thimm, Caja (2023): Plattformforschung mit Instagram-Daten. Eine Übersicht über analytische Zugänge, digitale Erhebungsverfahren und forschungsethische Perspektiven in Zeiten der APICalypse. In: *Publizistik* 68, 2–3, S. 225–239. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11616-023-00786-8>.
- Piven, Frances Fox/Cloward, Richard A. (1979): *Poor People's Movements. Why They Succeed, How They Fail*. New York: Vintage Books.
- Punzi, Maria Carmen/Werner, Mirjam (2020): Challenging the Menstruation Taboo. One Sale at a Time: The Role of Social Entrepreneurs in the Period Revolution. In: Bobel, Chris/Winkler, Inga T./Fahs, Breanne/Hasson, Katie Ann/Kissling, Elizabeth Arveda/Ro-

- berts, Tomi-Ann (Hrsg.): *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*. Singapore: Palgrave Macmillan, S. 833–851. DOI: https://doi.org/978-981-15-0614-7_60.
- Rick, Kevin (2018): *Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Geschichte des westdeutschen Konsumtionsregimes, 1945–1975*. Baden-Baden: Nomos. DOI: <https://doi.org/10.5771/9783845286914>.
- Røstvik, Camilla Mørk (2022): *Cash Flow. The Businesses of Menstruation*. London: UCL Press. DOI: <https://doi.org/10.14324/111.9781787355385>.
- Rucht, Dieter (2023): *Kollektive Proteste und soziale Bewegungen. Eine Grundlegung*. Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- Schmitt, Lennart (2018): *Das unionsrechtliche Verbraucherleitbild. Rechtsgebietspezifische Rezeption und Binnendifferenzierung des Leitbilds vom informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher*. Baden-Baden: Nomos. DOI: <https://doi.org/10.5771/9783845296647>.
- Schoep, Mark E./Adang, Eddy M. M./Maas, Jacques W. M./Bie, Bianca de/Aarts, Johanna W. M./Nieboer, Theodoor E. (2019): Productivity Loss Due to Menstruation-Related Symptoms. A Nationwide Cross-Sectional Survey Among 32 748 Women. In: *BMJ open* 9, 6, S. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-026186>.
- Schütte, Norbert (2000): Bezahltes Personal in Nonprofit-Organisationen. Pro und Contra-Argumente zur Professionalisierung. In: Nährlich, Stefan/Zimmer, Annette/Zimmer, Anette (Hrsg.): *Management in Nonprofit-Organisationen. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 129–146. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-663-10710-1>.
- Shrivastava, Paul/Schneider, Susan (1984): Organizational Frames of Reference. In: *Human Relations* 37, 10, S. 795–809. DOI: <https://doi.org/10.1177/001872678403701002>.
- Simsa, Ruth/Totter, Marion (2017): Social Movement Organizations in Spain. Being Partial as the Prefigurative Enactment of Social Change. In: *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal* 12, 4, S. 280–296. DOI: <https://doi.org/10.1108/QROM-01-2017-1470>.
- Snow, David A./Rochford, E. Burke/Worden, Steven K./Benford, Robert D. (1986): Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. In: *American Sociological Review* 51, 4, S. 464–481. DOI: <https://doi.org/10.2307/2095581>.
- Strünck, Christoph (2017): Politikwissenschaftliche Perspektive. In: Kenning, Peter/Oehler, Andreas/Reisch, Lucia A./Grugel, Christian (Hrsg.): *Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 123–140. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10926-4>.
- VZ Hamburg [Verbraucherzentrale Hamburg] (2020): *Mogelpackungen. Jede Menge Mogelpackungen. Weniger drin – Preis gleich!* <https://www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/jede-menge-mogelpackungen-weniger-drin-preis-gleich>. [Zugriff: 15.04.2024].
- VZ NRW [Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen] (2019): *Neues Jahr, neue Gesetze. Was sich für Verbraucher 2020 ändert*. Verbraucherzentrale NRW https://www.verbraucherzentrale.nrw/sites/default/files/2019-12/2020_Ausbildung_Arbeit_Steuern.pdf. [Zugriff: 15.04.2024].
- VZBV [Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.] (2016): *Satzung. Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/satzung_vzbv.pdf. [Zugriff: 15.04.2024].

- VZBV [Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.] (2020): Leitbild des VZBV. Vision, Mission und Grundsätze unseres Handelns. Verbraucherzentrale Bundesverband. https://www.vzbv.de/sites/default/files/20-11-25_leitbild_barrieref_0.pdf. [Zugriff: 15.04.2024].
- Witzel, Andreas (1985): Das problemzentrierte Interview. In: Jüttemann, Gerd (Hrsg.): Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder. Weinheim: Beltz.

Autor*innen

Teresa Löckmann ist Doktorandin am Lehrstuhl für Organisations- und Verwaltungssoziologie der Universität Potsdam. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Organisations-, Bewegungs- und Geschlechtersoziologie, Polizeiforschung und Qualitative Sozialforschung. In ihrer Dissertation beforscht Löckmann Organisationen, organisieren in Nicht-Organisationen und Organisationswerdung im empirischen Fall der Menstruationsbewegung in Deutschland.  0000-0002-4650-4306

Matthias Schneider ist Postdoktorand am Lehrstuhl für Organisationssoziologie der Universität Potsdam. Seine Forschungsschwerpunkte sind Geschlechter-, Organisations-, Rechtssoziologie, Männlichkeiten- und Fluchtforschung und Qualitative Sozialforschung.  0000-0002-2655-3709