

De geschiedenis van de tampon

Een essay van dr. Judith Esser Mittag, gynaecoloog en mede-ontwikkelaar van de o.b.® tampon:

Het idee kwam van dr. Carl Hahn, de managing partner van Auto Union die eind jaren veertig naar het Westen was gevlucht, terwijl hij per ongeluk een tamponadvertentie las in een afgedankt Amerikaans tijdschrift dat hij van de vloer had opgeraapt. Tampons - dat is het! Tampons zouden de verbanden vervangen, die in de naoorlogse periode qua kwaliteit te wensen overlieten. Ze hadden slechts een vijfde van de hoeveelheid materiaal nodig die voor maandverband wordt gebruikt, dus ze waren aanzienlijk zuiniger. En het idee dat, in tegenstelling tot auto's, een menstruatiebescherming altijd nodig zou zijn, was onweerstaanbaar. De advocaat dr. Heinz Mittag had Hahn ontmoet toen hij nog in Saksen was, en de twee hadden afgesproken elkaar na de oorlog te ontmoeten. Ze ontmoetten elkaar in Düsseldorf aan de Rijn en gingen aan de slag om het idee te realiseren. Maandenlang trokken ze door de drie westelijke bezettingszones op zoek naar een fabrikant die een machine wilde en kon bouwen om tampons te maken.

Inmiddels was duidelijk geworden dat de heren gynaecologische ondersteuning nodig hadden. Die werd gezocht en gevonden in de staatsvrouwenklinik in Wuppertal, waarvan de directeur, professor K.J. Anselmino, het project onvoorwaardelijk toejuichte. Hij benoemde zijn assistent Dr. Judith Esser als medewerker en stelde zijn contacten ter beschikking aan

andere opinieleiders en specialisten op academisch gebied.

Zo ontstond de o.b.® normal tampon: een ongeveer vijf centimeter brede rol watten, geperst tot een diameter van ongeveer 1,3 centimeter om het inbrengen te vergemakkelijken - in tegenstelling tot het Amerikaanse prototype hoefde dit niet met behulp van een kartonnen applicator gedaan te worden. Pas in 1960 werd in een Amerikaans leerboek ontdekt dat het fabricageprincipe al in de oudheid bekend was: Hippocrates (rond 460-373 v. Chr.) beschreef een menstruatiebescherming in de vorm van kleine rollen katoenvazels. Wat echt nieuw was aan de tampon, was de mogelijkheid van industriële massaproductie. Om de know-how op het gebied van katoenverwerking veilig te stellen, werd een kleine verbandfabriek in Wuppertal overgenomen. Er werd een ontwerper gevonden die ervaring had met het bouwen van sigarettenmachines - ook daar werd een opwindtechniek toegepast. Ludwig von Holzschuher, een reclameadviseur in München, kwam op het idee om tien tampons in de gebruiksaanwijzing te verpakken en het geheel in cellofaan te wikkelen. Als merknaam stelde hij "o.b." (= "ohne Binde" = "zonder verband") voor. De naam was makkelijk uit te spreken, wat de consument aansprak. Het volgende wat je moest doen was de verkoop starten. Het jonge bedrijf kon zich geen verkooporganisatie veroorloven, 13 zelfstandige verkopers namen het product voor eigen rekening en risico over. Ze waren op pad in hun bestelbussen, die dienst deden als kantoor en magazijn en soms ook

als overnachtingsplaats.

Vol trots presenteerden ze een innovatief verkoop hulpmiddel in de retail: een zogenaamde "domme verkoper", een glanzende chromen display waarin twaalf pakjes o.b.® tampons gestapeld lagen. De klant kon een pakje van onderaf pakken en het tegen betaling bij de kassa achterlaten zonder een woord te hoeven zeggen – zo kon het onderwerp, dat toen nog zo gênant was, discreet worden afgehandeld. Op 13 maart 1950 gingen de eerste o.b.® tampons over de toonbank. Nu zouden de verbanden - deze ongemakkelijke maar gebruikelijke methode - worden vervangen door een wattenrol die in het lichaam verdwijnt... Velen vroegen zich af wat er met de tampon daar gebeurde, of hij door het lichaam dwaalde, of dat het daar iets verstopt of dat het zelfs oplost. Het was duidelijk dat er een groot stuk niemandsland lag tussen wat destijds in reclame en drukwerk mocht worden gezegd en wat vrouwen in de jaren vijftig wisten over hun lichaam en hun functies.

Zeer weinig moeders slaagden erin hun opgroeiende dochters voor te lichten over de menstru-

atie. Op scholen was het niet gebruikelijk om het onderwerp aan de orde te stellen. Zelfs in 1968 waren er biologieboeken die de geslachtsdelen niet vermeldden. De mens, een spooktekening, was gekleed in een zwembroek en terwijl de ribbenkast, de buikholte en de ruggengraat van voren zichtbaar waren, bleef de zwembroek ingetogen op zijn plaats. De 'anatomie pop', door sommige vooruitstrevende scholen aangekocht als leermiddel, was onzijdig: het onderste deel was leeg. Als je de onderdelen voor het model dat erbij hoorde wilde kopen, moest je die apart bestellen onder een apart nummer. Al snel werd duidelijk dat hier niet alleen een product werd verkocht, maar dat er aan een sociaal-cultureel proces werd gewerkt. Het bedrijf koos voor systematische voorlichting. Er werden voorlichtingsgroepen opgericht voor artsen en rondetafelgesprekken met journalisten georganiseerd, er werd samengewerkt met vrouwenorganisaties en sportclubs, er werd voorlichtingsmateriaal ontwikkeld en er werd landelijk consumenten- en telefonisch advies opgezet. Halverwege de jaren zestig begon de reclame in gewone taal te communice-

ren. Uitleg via advertenties in tijdschriften – dat was nieuw! De paginagrote advertenties konden vanaf het begin op veel belangstelling rekenen.

Pas aan het eind van de jaren zestig kon het bedrijf zijn knowhow gebruiken: met het schoolpakket, met de eerste menstruatieset, met de telefoondienst waar de meisjes alleen maar hoefden te luisteren en geen vragen te stellen, en met de brochure "50 dagen per jaar", waarin de juiste omschrijving werd gegeven over vragen over menstruatie en de hygiëne ervan. Deze publicatie heeft ongewoon veel aandacht getrokken, er is veel over gezegd en geschreven. Docenten hebben in groten getale verzocht om toezending van lesmateriaal. Veel artsen toonden ook hun interesse en verwelkomden de mogelijkheid om hun patiënten uitgebreid te onderwijzen. Er zijn nog nooit zoveel nieuwsgierige brieven geweest en de vraag naar informatiepakketten overweldigde het bedrijf letterlijk. Tientallen jaren van inspanningen voor een brede bekendheid leidden uiteindelijk tot een doorbraak, en het sociale klimaat in die jaren hielp.

Er is zoveel veranderd sinds de eerste o.b.® tampons op de markt kwamen. De emancipatie van de vrouw, de seksuele revolutie: ons leven ziet er vandaag heel anders uit dan 70 jaar geleden. Ook de vrouwelijke hygiëne is veranderd en o.b.® heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan meer bewegingsvrijheid en meer vrouwelijk zelfvertrouwen! Al meer dan 70 jaar ontwikkelt o.b.® innovatieve en voortdurend verbeterende producten met als doel meisjes en vrouwen het beste te bieden op het gebied van betrouwbare, comfortabele en veilige menstruatiebescherming. Alleen al in Duitsland worden jaarlijks zo'n 1,2 miljard o.b.®-tampons verkocht, die ook naar 40 landen worden geëxporteerd. Tampons zijn een integraal onderdeel van het leven van miljoenen vrouwen en meisjes. Ze vertrouwen op de kwaliteit van o.b.® en we werken er hard aan om dat vertrouwen te behouden.