

# De geschiedenis van o.b.® Tampons

**Een eigentijds getuigenverslag van Dr. med. Judith Esser Mittag, gynaecoloog en mede-ontwikkelaar van de o.b. Tampons:**

Het idee kwam van Dr. Carl Hahn, de directeur van Auto Union die naar het westen vluchtte. Hij las eind jaren veertig per ongeluk een tamponadvertentie in een afgedankt Amerikaans tijdschrift dat hij van de vloer had opgepakt. Tampons - dat was het! Tampons zouden de maandverbanden vervangen die in de naoorlogse periode veel te wensen overlieten qua kwaliteit. Ze hadden slechts een vijfde van de hoeveelheid materiaal nodig dat voor maandverband werd gebruikt, dus ze waren aanzienlijk zuiniger. En het idee was dat, in tegenstelling tot auto's, menstruatiebescherming altijd nodig was. De advocaat Dr. Hahn had Heinz Mittag in Saksen ontmoet, de twee hadden afgesproken om elkaar na de oorlog te ontmoeten. Ze ontmoetten elkaar in Düsseldorf aan de Rijn en begonnen de visie te realiseren. Maandenlang reisden ze door de drie westelijke bezettingszones om een fabrikant te vinden die bereid en in staat was een machine voor het maken van tampons te bouwen.

Het was inmiddels duidelijk geworden dat de mannen gynaecologische ondersteuning nodig hadden. Deze werd gezocht en gevonden in de regionale vrouwenkliniek in Wuppertal, waarvan de directeur prof. K. J. Anselmino het project zonder meer verwelkomde. Hij benoemde zijn assistent Dr. Judith Esser voor de samenwerking en verzorgde zijn contacten met andere opinieliders en specialisten op academisch gebied. Dus de o.b. Normaal ontwikkelde tampon: een ongeveer vijf centimeter brede wikkel gemaakt van katoenen gaas, geperst tot een diameter van ongeveer 1,3

centimeter om het inbrengen te vergemakkelijken - dit moest in tegenstelling tot het Amerikaanse prototype niet worden gedaan met een kartonnen applicator. Pas in 1960 werd in een Amerikaans leerboek ontdekt dat het fabricageprincipe in de oudheid bekend was: Hippocrates (rond 460–373 v.Chr.) Beschreef menstruatiebescherming in de vorm van rollen katoenvezels. Het echt nieuwe aan de tampon was de mogelijkheid van industriële massaproductie.

In Wuppertal werd een kleine verbandfabriek aangekocht om de knowhow van katoenverwerking veilig te stellen. Er werd een ontwerper verworven die ervaring had met het bouwen van sigarettenmachines - daar werd ook een wikkeltechnologie gebruikt. Ludwig von Holzschuher, reclameconsulent in München, kwam op het idee om tien tampons in de gebruiksaanwijzing te verpakken en het geheel in cellofaan. Als merknaam stelde hij "o.b." (= "ohne Binde") voor. De naam was makkelijk uit te spreken en de consumenten vonden hem leuk. De volgende stap was het starten van de verkoop. Het jonge bedrijf kon zich geen verkooporganisatie veroorloven; 13 onafhankelijke verkopers namen het product voor eigen rekening en risico over. Ze reden met hun DKW-transporters, die dienst deden als kantoren en magazijnen en soms ook als slaappleats. Met trots presenteerden ze een innovatief verkoophulpmiddel in de handel: een zogenaamde "silent seller", een helder chromen display, waarin twaalf verpakkingen o.b. Tampons op elkaar gestapeld lagen. De klant kan hierdoor een pakketje afhalen en

het aan de kassa betalen zonder een woord te zeggen - op deze manier kon het gênante onderwerp van die tijd discreet worden behandeld.

Op 13 maart 1950 werd het eerste pakje o.b. Tampons verkocht. Nu moeten de maandverbanden worden vervangen door een stuk watten dat in het lichaam verdwijnt ... Veel mensen vroegen zich af wat er met de tampon zou gebeuren in het lichaam, of het zich verplaatst en verstopt of zelfs oplost. Het was duidelijk dat er een groot stuk niemandsland was tussen wat toen in de reclame en in de gedrukte tekst werd gezegd en wat vrouwen in de jaren vijftig wisten over hun lichaam en functies.

Zeer weinig moeders konden hun opgroeiende dochters informeren over de menstruatie. Op scholen was het niet gebruikelijk om het probleem aan te pakken. In 1968 waren er nog biologieboeken waarin de geslachtsorganen niet voorkwamen. De biologiepop, was gekleed in zwembroek en terwijl de borst was geopend, de buikholte en de ruggengraat zichtbaar waren vanaf de voorkant, bleven de zwembroeken op hun plaats. De biologiepop die door sommige progressieve scholen werd aangeschaft als leermiddel, was onzijdig. Als je de gerelateerde onderdelen voor het model wilde aanschaffen, moest je deze apart bestellen onder een apart nummer. Al snel werd duidelijk dat hier niet alleen een product werd verkocht, maar dat er ook aan een sociaal-cultureel proces werd gewerkt. Het bedrijf koos voor systematisch onderwijs. Er zijn rondetafelgesprekken voor artsen, rondetafelgesprekken met journalisten opgezet, samenwerkingen met vrouwenorganisaties en sportclubs aangegaan, informatiemateriaal ontwikkeld en uitgebreid consumenten- en telefonisch advies opgezet. Halverwege de jaren zestig kwamen de advertenties aan de hand waarvan men ging discussiëren.

Verduidelijking over het verhaal van de tampon in een tijdschriftadvertentie. Dat was nieuw! De paginagrote advertenties werden vanaf het begin met grote belangstelling gelezen.

In oktober 1968 stelde de Permanente Conferentie van Ministers van Onderwijs vast om seksuele voorlichting op alle scholen in te voeren. Nu kon het bedrijf zijn knowhow toepassen: met het schoolpakket, met de eerste menstruatieset, met de telefoondienst, waar de meisjes alleen hoefden te luisteren (er werden geen vragen gesteld) en met de brochure "50 dagen per jaar", waarin de vragen over menstruatie en de hygiëne werden behandeld. Deze publicatie heeft voor opschudding gezorgd, er is veel over gezegd en geschreven.

Een groot aantal docenten heeft verzocht om lesmateriaal te sturen. Veel artsen toonden ook hun interesse en waren verheugd over de mogelijkheid om hun patiënten uitgebreide instructie te geven. Er zijn nog nooit zoveel nieuwsgierige brieven geweest en het bedrijf heeft de vraag naar informatiepakketten letterlijk overweldigd.

Ten slotte hebben de decennia-lange inspanningen voor een brede opleiding tot een doorbraak geleid en heeft het sociale klimaat in deze jaren geholpen. De 'o.b. hygiëne' hangt nauw samen met de ontwikkeling van het actieve en ruimdenkende vrouwetype. Tampons zijn meer dan alleen een product, ze raken de kern van het leven van vrouwen. Ze gaan met alles wat vrouwen doormaken. In de jaren zeventig waren er 100 o.b.-machines in alle delen van de wereld en werden er meer dan een miljard tampons per jaar verkocht in 60 landen. In Duitsland kon de fabrikant het grootste deel van de markt voor menstruatiebescherming overnemen en werd - ver buiten zijn commerciële belangen - gezien en erkend als een sterke drijvende kracht op het gebied van gezondheidseducatie.