



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Visual Menstruation Culture auf Instagram.
Eine Bildtypenanalyse von *The Female Company*
zwischen Kommerzialisierung und Aktivismus.“

verfasst von / submitted by

Anna Mayböck, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 665

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Interdisziplinäres Masterstudium
Zeitgeschichte und Medien UG2002

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Frank Stern

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Theoretischer Rahmen: TFC Visual Menstruation Culture	4
2.1. <i>The Female Company und ihr Brand Activism.....</i>	<i>4</i>
2.2. <i>Instagrams Politiken der Sichtbarkeit</i>	<i>8</i>
2.3. <i>Visual Menstruation Culture.....</i>	<i>11</i>
3. Empirischer Rahmen: Forschungsdesign & Methode	13
3.1. <i>Forschungsfragen.....</i>	<i>13</i>
3.2. <i>Korpus.....</i>	<i>13</i>
3.3. <i>Methode: Bildtypenanalyse nach Grittmann & Ammann</i>	<i>14</i>
3.4. <i>Forschungsablauf.....</i>	<i>15</i>
4. Ergebnisse der Bildtypenanalyse.....	17
4.1. <i>Menstruationsblut (n=2).....</i>	<i>20</i>
4.2. <i>Abstrahierung des Menstruationsblut (n=27)</i>	<i>27</i>
4.3. <i>Menstruation als Lifestyleprodukt (n=91)</i>	<i>32</i>
4.4. <i>Abstrahierung der Geschlechtsmerkmale (n=62)</i>	<i>38</i>
4.5. <i>Realistische Aufklärungsbilder (n=8)</i>	<i>48</i>
5. Conclusio.....	50
Literaturverzeichnis	53
Abbildungsverzeichnis.....	58
Anhang.....	58
<i>Abstract</i>	<i>58</i>
<i>Bildtypenanalyse: Gesamtkorpus TFC Instagram Bilderwelt 2017-2021 (n=703)</i>	<i>59</i>

1. Einleitung

Chris Bobel schrieb 2020 „Menstruation is having its moment!“,¹ zunehmend trifft das auch auf Feminismus, Instagram und Brand Activism zu. Das deutsche Menstruationsproduktunternehmen *The Female Company (TFC)* verschreibt sich mit ihrem Brand Activism der Enttabuisierung der Menstruation. Die Zeitschrift *Wienerin* titelte 2021 über TFC: „Wir brechen Tabus. Blut in der Werbung ist endlich rot, die Periode ganz normal und jetzt sogar ein nachhaltiges Business! Dank Kreativität und Frauenpower.“² TFC hegt das Versprechen, mit bisherigen Konventionen der Menstruationsproduktwerbungen zu brechen. Doch wie steht es um die Visual Menstruation Culture von TFC auf Instagram wirklich?

Menstruation-Empowerment und #PeriodPositivity ist en vogue. Während der rote Punkt, ein stilisierter „Blutfleck“, eines illustrierten *Always*-Werbeplakats 2011 noch als großer Tabubruch galt,³ instrumentalisieren die Global Player der „Damenhygiene“⁴ mittlerweile den Ersatz der blauen Flüssigkeit durch rotes Menstruationsblut als progressiven Marketing-Stunt. Dass im Jahr 2021 endlich rotes Blut in der Werbung gezeigt wird, ist selbstverständlich gut, die Ignoranz der Global Player gegenüber ihrer jahrelangen Stabilisierung des Menstruationstabus jedoch nicht.⁵

¹ Chris Bobel, Inga T. Winkler, Breanne Fahs, Katie Ann Hasson, u. a. (Hg.), *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* (Singapore 2020) 2, doi:10.1007/978-981-15-0614-7.

² Barbara Haas, Kampf dem Periodensystem, *Wienerin*, 374, 03.2021, S.1.

³ Vgl. Margaret Hartmann, How I Made The First Feminine Hygiene Ad To Ever Feature Blood, *Jezebel*, 11.04.2011, online unter <<https://jezebel.com/how-i-made-the-first-feminine-hygiene-ad-to-ever-featur-5856336>>.

⁴ „Damenhygiene“ ist deshalb unter Anführungszeichen, weil der Begriff sowohl misogynen Narrative über den vermeintlich unhygienischen *Frauenkörper* während der Menstruation aufrechterhält, als auch ausschließlich *Frauen* als Menstruierende ausweist. Dieser Arbeit ist es ein Anliegen, solch diskriminierende und exkludierende Begriffe zu kritisieren, sowie in weiterer Folge neutrale Begriffe zu etablieren, um alle Menschen in die Diskussion über Menstruation zu integrieren: Statt *Frauen* wird von Menstruierenden gesprochen, statt „Damenhygiene“ von Menstruationsprodukten, statt den vagen und mehrdeutigen Begriffen der Periode, Tage oder Regel wird Menstruation verwendet. Falls jedoch spezifisch misogynen Unterdrückungsmechanismen dargelegt werden, wird *weiblich* oder *Frau* sehr wohl verwendet, jedoch mittels Kursivschreibung von *weiblich* oder *Frau*, auf die Unvollständigkeit der hegemonial binären Geschlechterkonstruktion hingewiesen. Vgl. Ela Przybylo, Breanne Fahs, Empowered Bleeders and Cranky Menstruators: Menstrual Positivity and the “Liberated” Era of New Menstrual Product Advertisements, In: *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, Chris Bobel, Inga T. Winkler, Breanne Fahs, Katie Ann Hasson, u. a. (Hg.) (Singapore 2020) 377, doi:10.1007/978-981-15-0614-7.

⁵ Vgl. ebd., 383.

Aber sind Bilder von rotem Menstruationsblut nun wirklich ganz „normal“? Das Potential für eine Re-Konzeptualisierung der Visual Menstruation Culture mit *realistischen*⁶ Bildern von Menstruation, Menstruationsblut und Menstruierenden wäre geebnet. Und zwar nicht, weil die Global Player 2021 Blut im Reagenzglas zeigen, sondern weil feministische Kämpfer*innen der zweiten, dritten und nun der vierten Welle die Themen über die patriarchale Stigmatisierung des *weiblichen* Körpers und dessen Funktionen ununterbrochen und widerspenstig in den gesellschaftlichen Diskurs integriert haben.

Durch ihre Kämpfe sind das Sprechen und Visualisieren überhaupt erst möglich geworden. Denn auch die Bildlichkeit der Menstruation ist patriarchal geprägt und konstituiert gesellschaftliche Tabus über Menstruation und menstruierende Körper. Darum ist im Zuge der Auseinandersetzung mit der Kulturgeschichte der Menstruation, dessen misogynen Unterdrückungsmechanismen und der anhaltenden Stigmatisierung der Menstruation eine gemeinsame filmpraktische Arbeit mit Susanne Irina Kaiser⁷ entstanden. Der Film *Regelbruch*⁸ nutzt das transformative Potential von Scham zur gemeinsamen Re-Konzeptualisierung der Visual Menstruation Culture⁹ und plädiert für einen neutralen Zugang zur Menstruation: 44 Menstruierende und ehemals Menstruierende reflektieren über ihr Menstruationserleben, während auf visueller Ebene massenmedial stilisierte Bildmotive dekonstruiert und feministische Bildkulturen re-konstruiert bzw. adaptiert werden.

⁶ Die Kursivschreibung von *realistisch* oder *real* soll den Versuch einer realitätsnahen Darstellung kennzeichnen und nimmt zur Kenntnis, dass Realität niemals abgebildet werden kann, da Bilder immer eine konstruierte bzw. inszenierte Wirklichkeit wiedergeben. Vgl. Elke Grittmann, Ilona Ammann, Quantitative Bildtypenanalyse, In: Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch, Thomas Petersen, Clemens Schwender (Hg.) (Köln 2018) 165; Marion G. Müller, Stephanie Geise, Grundlagen der visuellen Kommunikation, 2. Aufl., utb Medien-, Kommunikations- und Politikwissenschaft 2414 (Konstanz 2015) 34.

⁷ Vgl. Susanne Irina Kaiser, In der Regel weiß, cis, hetero, dünn und nicht behindert – über normierte Menstruation in der Jugendzeitschrift BRAVO (1980–2020) (Masterarbeit Universität Wien 2022).

⁸ Susanne Irina Kaiser, Anna Mayböck, Regelbruch, 2022, 00:15:18, DVD in: Printausgabe der Hochschulschriften Susanne Irina Kaiser, In der Regel weiß cis, hetero, dünn und nicht behindert – über normierte Menstruation in der Jugendzeitschrift BRAVO (1980–2020) (Masterarbeit Universität Wien 2022), Anna Mayböck, Visual Menstruation Culture auf Instagram. Eine Bildtypenanalyse von The Female Company zwischen Kommerzialisierung und Aktivismus (Masterarbeit Universität 2022).

⁹ Vgl. Sally R Munt, Queer Attachments. The Cultural Politics of Shame, Queer Interventions (Abingdon 2007) 216–218, doi:10.4324/9781315245478; Elisabeth Lechner, Riot, don't diet! Aufstand der widerspenstigen Körper (Wien 2021) 51–53.

Die Instrumentalisierung sozialpolitischer Bewegungen für kommerzielle Zwecke ist kein neues Phänomen,¹⁰ doch die Allgegenwart von Brand Activism schon: Femvertising und Woke-Washing als Äquivalente zum Green-Washing sind in aller Munde. Außerdem werden Forderungen laut, diese populärkulturelle Entwicklung kritisch zu beobachten und ihre gesellschaftlichen Einflüsse zu untersuchen.¹¹

Das Ziel dieser Arbeit ist, die Visual Menstruation Culture von TFC auf Instagram zu analysieren, interpretieren und schlussendlich einer (populär-)feministischen Kritik zu unterziehen. Mittels einer Bildtypenanalyse wird die gesamte TFC Bilderwelt ($n=703$) in wiederkehrende Menstruations-Bildtypen gebündelt und deren intrinsischen Bedeutungen identifiziert. Die forschungsleitende Frage lautet: Wie konzeptualisiert TFC ihre Visual Menstrual Culture auf Instagram und inwiefern wird dadurch das Menstruations-tabu de- oder rekonstruiert? Dazu werden erstmals notwendige Kontexte über *TFC und ihr Brand Activism* (2.1), *Instagrams Politiken der Sichtbarkeit* (2.2) und die *Visual Menstruation Culture* (2.3) gegeben. Anschließend das *Forschungsdesign und Methode* (3) erläutert und die *Bildtypenanalyse* (4) umgesetzt. Unausweichlich bei dieser Analyse ist das Spannungsfeld aus Konzeptualisierung und Konventionalisierung, Tabubruch und Tabureproduktion sowie Empowerment und Kommerzialisierung. In der *Conclusio* (5) werden die Ergebnisse in zentrale Thesen gebündelt, Limitationen dargelegt und Forderungen an eine neutrale Visual Menstruation Culture gestellt.

Dieser Arbeit geht es nicht darum, eine Antwort auf die Frage zu geben, ob die Instrumentalisierung feministischer Bewegungen zu kommerziellen Zwecken nun „schlecht“ oder „gut“, „gewinnbringend“ oder „hemmend“ für feministische Kämpfe ist, sondern darum das zeitgenössische Phänomen Brand Activism kritisch zu beobachten und potentielle gesellschaftliche Einflüsse, Zusammenhänge und Auswirkungen zu untersuchen.¹²

¹⁰ Vgl. Andi Zeisler, *We were Feminists Once: from Riot Grrrl to CoverGirl®, the Buying and Selling of a Political Movement*, First edition (New York 2016).

¹¹ Vgl. Francesca Sobande, Woke-Washing: “Intersectional” Femvertising and Branding “Woke” Bravery, *European Journal of Marketing* 54, Nr. 11 (2019) 2723–2745, doi:10.1108/EJM-02-2019-0134; Jessica Vredenburg, Sommer Kapitan, Amanda Spry, Joya A. Kemper, Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?, *Journal of Public Policy & Marketing* 39, Nr. 4 (10.2020) 444–460, doi:10.1177/0743915620947359.

¹² Vgl. Sobande, Woke-Washing, 2740–2741.

2. Theoretischer Rahmen: TFC Visual Menstruation Culture

2.1. The Female Company und ihr Brand Activism

Unter dem Hashtag *#PeriodPride* oder *#PeriodPositivity* kämpfen Menstruationsaktivist*innen online für eine Enttabuisierung der Menstruation und protestieren gegen die strukturelle Diskriminierung von Menstruierenden in der Gesellschaft. Das beinhaltet sowohl die Formulierung von politischen Forderungen gegen Periodenarmut oder die „Tamponsteuer“,¹³ als auch die proaktive Aufklärung zur Entstigmatisierung der Menstruation u. a. durch das Teilen persönlicher Erfahrungen und Bilder der eigenen Menstruation auf Social Media Plattformen.¹⁴ Dieser Weg in Richtung Normalisierung der Menstruation wurde durch Feminist*innen der zweiten und dritten Welle geebnet.¹⁵

Große Aufmerksamkeit in der zeitgenössischen Debatte bekam die zweimalige Löschung der Menstruationsbilder der Künstlerin Rupi Kaur auf der Social Media Plattform Instagram.¹⁶ Das Bild zeigt eine Frau im Bett liegen, auf deren Jogginghose und Bettlaken ein Menstruations-Blutfleck zu sehen ist. Es wurde als Verstoß gegen die Gemeinschaftsrichtlinien von Instagram eingestuft, obwohl weder eine Detailaufnahme einer blutigen Vulva noch ein blutiger Tampon abgebildet war. Der darauffolgende große virale Aufschrei um die Löschung eines solch abstraktes Menstruationsbild fasst den derzeitigen Stand um eine Visual Menstruation Culture gut zusammen: sie existiert nicht.¹⁷ Denn das Patriarchat konstituiert Stigmata um den *weiblichen* Körper und dessen körperliche Funktionen. Die Menstruation wird als

¹³ Die Periodenarmut kritisiert die Verfügbarkeit von Menstruationsprodukten als kapitalistisches Privileg in Verbindung mit Klassismus und Rassismus. Die „Tamponsteuer“ meint die diskriminierende Besteuerung von Menstruationsprodukten mit dem vollen Steuersatz, im Gegenteil zu anderen Produkten des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel oder Bücher. Die Kritik trägt europaweit Früchte bspw. wurde 2019 die Tamponsteuer von 19% auf 7% und in Österreich 2021 von 20% auf 10% gesenkt. Vgl. Beate Hausbichler, „Tamponsteuer“ wird halbiert, *Der Standard*, 10.12.2020, online unter <<https://www.derstandard.at/story/2000122376139/senkung-der-tamponsteuer-wird-beschlossen>>; Przybylo, Fahs, Empowered Bleeders and Cranky Menstruators, 389–390.

¹⁴ Vgl. Chella Quint, From Embodied Shame to Reclaiming the Stain: Reflections on a Career in Menstrual Activism, *The Sociological Review* 67, Nr. 4 (07.2019) 927–942, doi:10.1177/0038026119854275.

¹⁵ Vgl. Chris Bobel, *New Blood. Third-Wave Feminism and the Politics of Menstruation* (New Brunswick, N.J 2010) 28–41.

¹⁶ Vgl. Maureen C. McHugh, Menstrual Shame: Exploring the Role of ‘Menstrual Moaning’, In: *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, Chris Bobel, Inga T. Winkler, Breanne Fahs, Katie Ann Hasson, u. a. (Hg.) (Singapore 2020), doi:10.1007/978-981-15-0614-7.

¹⁷ Vgl. Ruth Green-Cole, Painting Blood: Visualizing Menstrual Blood in Art, In: *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, Chris Bobel, Inga T. Winkler, Breanne Fahs, Katie Ann Hasson, u. a. (Hg.) (Singapore 2020) 787–801, doi:10.1007/978-981-15-0614-7.

etwas Giftiges und Ekelhaftes konstituiert und dadurch die *Frau* als schwächlich, emotional und „hysterisch“ charakterisiert.¹⁸ Diese vorherrschenden Stigmata sind fundamental für eine nicht vorhandene Bildlichkeit der Menstruation.

Instagram als bildbasierte Social Media Plattform würde potentiell den transformativen Rahmen bieten, eine neue Visual Menstruation Culture zu etablieren. Menstruierende könnten Bilder der eigenen Menstruation auf Instagram veröffentlichen. Neue Menstruations-Bildmotive außerhalb des kommerziellen Werbekontexts, mit weißer Slipeinlage und blauer Flüssigkeit, könnten sich durchsetzen. Denn das transformative Potential von Scham durch das Teilen von persönlichen Erfahrungen wird von Sally Munt (2007) betont: Scham kann von „Einzelpersonen und Gruppen strategisch in Stolz umgewandelt werden, um den Diskurs umzukehren.“¹⁹ Diese potentielle Neubildung der Menstruation – eine neue Visual Menstruation Culture – kann durch Menstruationsaktivist*innen und deren visuelle Präsenz auf der Social Media Plattform Instagram geschaffen werden. Die Menstruations*aktivistinnen agieren in diesem Sinne als Community, die durch einen gemeinsamen visuellen Diskurs versucht, Scham in Stolz umzuwandeln, wie das bereits der zugehörige Hashtag der Bewegung verrät: *#PeriodPride*.

Wenn Unternehmen, die Menstruationsprodukte verkaufen, diese bereits bestehende Community nutzen und selbst Aktivist*innen werden, wird das als Brand Activism bezeichnet. Genauer beschreibt es die Stellungnahme eines Unternehmens zu einem nicht-neutralen gesellschaftspolitischen Thema, um einerseits sozialen Wandel und andererseits interne Marketingziele voranzutreiben.²⁰ Im Idealfall ist die sozialpolitische Thematik kongruent mit den Werten und Handlungen des Unternehmens. In extremen Fällen ist der Sinn und Zweck des Unternehmens bereits die politische

¹⁸ Anhand psychologischer und medizinischer „Wissenschaft“ werden die misogynen Stigmata als allgemeingültige Fakten validiert: Bspw. „Menotoxin“ (Béla Schick, 1920) oder das „periodisches Irrsein“ (Richard von Krafft Ebing, 1840–1902) pathologisieren Menstruierende. Vgl. Sabine Hering, Gudrun Maierhof, Die unpässliche Frau. Sozialgeschichte der Menstruation und Hygiene 1860-1985 (Pfaffenweiler 1991) 30, 75, 115; Caroline Ausserer, Menstruation und weibliche Initiationsriten, Bd. 18, Historisch-anthropologische Studien (Frankfurt am Main 2003) 176–179.

Vgl. Marion Schröter, Das diskrete Tabu. Vom Umgang mit der Menstruation (Wien 1984); Bobel, Winkler, Fahs, Hasson, u. a., The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies.

¹⁹ Munt, Queer Attachments, 216; zitiert Übersetzung nach: Lechner, Riot, don't diet!, 53.

²⁰ Vgl. Vredenburg, Kapitan, Spry, Kemper, Brands Taking a Stand, 446.

Mission (z. B. Patagonia), die unternehmerische Pflicht ist der Kampf für eine besser Gesellschaft (z. B. durch Aufklärung).²¹

Diese Definition trifft auf das Menstruationsproduktunternehmen *The Female Company (TFC)* zu. Das von zwei Frauen (Ann-Sophie Claus & Sinja Stadelmaier) geführte Unternehmen, verschreibt sich seit der Gründung 2017 dem Kampf gegen die Tabuisierung der Menstruation und Periodenarmut. „Das Unternehmen verfolgt die Mission, schambehaftete Themen rund um den weiblichen Körper zu enttabuisieren.“²² Die Gründung war laut internen Pressetexten inspiriert von der strukturellen Diskriminierung von Menstruierenden in Indien, sowie dem ebenso vorherrschenden Tabu und dem Unwissen über die Menstruation in Deutschland – Stichwort „Tamponfaust“.²³ Daher habe das Unternehmen es sich zur Aufgabe gemacht „dieses und viele weitere Tabus rund um den weiblichen Körper zu brechen.“²⁴ Diese Werte sind kongruent mit Handlungen des Unternehmens: Einerseits sollen mit der Initiative „Pads for Girls“ *Frauen* in Indien mit Hygieneprodukten versorgt werden,²⁵ und andererseits werden konkrete politische Forderungen formuliert: z. B. im Jahr 2019 hat TFC mit dem PR-Projekt „Tampon Book“ die Steuersenkung der Menstruationsprodukte in Deutschland wesentlich mitgetragen.²⁶ Mit dem Aufruf auf ihrer Website „Let’s become real friends on Instagram“ lässt sich der unternehmerische Fokus auf die Social Media Plattform Instagram erkennen.²⁷ In Deutschland nutzen 2021 monatlich ca. 11 Millionen Menschen aktiv Instagram, v. a. die Zielgruppe der jüngeren, vermeintlich

²¹ Vgl. ebd., 447.

²² *The Female Company*, The Female Company ABOUT, 2020 2, online unter <<https://drive.google.com/file/d/1Ggv9Rz8tTDIkez4OLIHhrfPmEJWbBdVs/view>>.

²³ Die „Tamponfaust“ beschreibt das systematische Verstecken von Menstruationsprodukten bspw. in der Faust, das Menstruierende internalisiert haben.

²⁴ *The Female Company*, The Female Company ABOUT, 3.

²⁵ Allerdings gilt es das dringliche Bemühen der Versorgung von *Frauen* und *Mädchen* des Globalen Südens mit Menstruationsprodukten, von meist ausschließlich *weißen Frauen* aus Europa und Amerika, kritisch zu beobachten: „White Savior Industrial Complex“. Vgl. Chris Bobel, *The Managed Body. Developing Girls and Menstrual Health in the Global South* (London 2019) 169–208.

²⁶ Vgl. Alison Flood, *No Luxury: Book Containing Tampons Is Runaway Hit*, The Guardian, 21.06.2019 Abschn. Books, online unter <<https://www.theguardian.com/books/2019/jun/21/no-luxury-book-containing-tampons-is-runaway-hit>>.

²⁷ Von den 500 umsatzstärksten Unternehmen der USA sind 2020 64% auf Instagram präsent und weltweit wird Instagram 2021 als Plattform für Marketingmaßnahmen fokussiert. Die Kommerzialisierung von Instagram ist mit der Einführung von „Instagram Shop“ im Jahr 2020 – dem Direktverkauf von Produkten über die Instagram App – unbestreitbar. Vgl. *Statista*, Dossier: Instagram (2021) 47–48; *Instagram*, Neu: Shops auf Instagram. Ein neues Online-Shopping-Erlebnis, Instagram for Business, 19.05.2020, online unter <https://business.instagram.com/blog/introducing-shops-on-instagram?locale=de_DE>.

progressiven Generation Z und die Millennials sind stark vertreten: 80% der 16–29 Jährigen und 60% der 30–39 Jährigen nutzen Instagram.²⁸ Ebenso lässt sich im Zitat von TFC die potentielle Intention erkennen, an der bestehenden Community der Menstruationsaktivist*innen anzuknüpfen und jene zur Kund*innenakquisition („friends“) nutzen zu wollen. Denn Millennials kaufen auch lieber von Unternehmen, die sich politisch positionieren und sind zudem bereit, mehr Geld für ein Produkt eines solchen auszugeben.²⁹ Als Unternehmen auf Instagram parallel mit Menstruationsaktivist*innen für die Entstigmatisierung von körperlichen Vorgängen zu kämpfen und damit eine feministische Agenda als zweck- und sinnorientierte Marketingstrategie zu nutzen, ist feministischer Brand Activism.

Feministische Agenden als Werbestrategie zu nutzen ist nicht neu, sondern durch den Einzug von Feminismus in die Populärkultur mittlerweile allgegenwärtig und unausweichlich. Als „Marktplatz Feminismus“ definiert Andi Zeisler (2016) die Kommerzialisierung der feministischen Bewegung.³⁰ Auch der Menstruationsaktivismus auf Instagram ist eine Unterkategorie der Kämpfe Popfeministischer Body Positivity.³¹ Dieser wird als *vierte Welle* Feminismus verhandelt und oft als performativer, kommerzialisierter „Hashtag-Aktivismus“ oder „Netzaktivismus“ kritisiert. Die Kontroverse um die Beraubung der aktivistischen Wurzeln durch die Instrumentalisierung von Unternehmen zu Marketingzwecken (z. B. feministischer Brand Activism) wird von Elisabeth Lechner (2021) im Begriff der Popfeministischen Body Positivity mitgedacht. Sie betont aber auch das entstigmatisierende Potential der Populärkultur als Massenphänomen, u. a. auch die Social Media Plattform Instagram.³² Oft wird in diesem Zusammenhang auch von Femvertising, Feminist-Washing oder Woke-Washing gesprochen.³³ Laut Definition trifft diese Form allerdings nur zu, wenn die sozialpolitische Position des Unternehmens nicht mit den Werten und Handlungen übereinstimmt, und die jeweilige sozialpolitische Bewegung (Feminismus, LGBTIQ+, etc.) aus reinem Profitinteressen

²⁸ Vgl. *Statista*, Dossier: Instagram, 19.

²⁹ Vgl. Shivakanth A. Shetty, Nagendra Belavadi Venkataramaiah, Kerena Anand, Brand activism and Millennials: An Empirical Investigation into the Perception of Millennials towards Brand Activism, *Problems and Perspectives in Management* 17, Nr. 4 (02.12.2019) 170–171, doi:10.21511/ppm.17(4).2019.14.

³⁰ Vgl. Zeisler, *We were Feminists Once*.

³¹ Die Popfeministische Body Positivity kämpft ebenfalls online gegen Schönheitsnormen und neoliberale Körperideale Vgl. Lechner, *Riot, don't diet!*, 33–34.

³² Vgl. ebd., 34.

³³ Vgl. Sobande, *Woke-Washing*, 2723–2727.

genutzt wird.³⁴ Kurz gesagt, wenn der Brand Activism nicht kongruent mit der Philosophie des Unternehmens ist.

Ganz gleich ob nun kongruenter Brand Activism oder inkongruentes Femvertising, beides sind Marketingstrategien, die die sozialpolitischen Kämpfe von Feminist*innen aus ökonomischen Interessen instrumentalisieren. Jene Marketingstrategien würden ohne die neoliberalen Werte in der westlichen Gesellschaft nicht existieren. Die hegemonialen Ideen des Neoliberalismus spiegeln sich in der Kommerzialisierung von Feminismus wider, welche Angela McRobbie (2016), Rosalind Gill (2017), Sarah Banet-Weiser (2018), Akane Kainai (2019), Laura Favaro (2020), und Shani Orgad (2022) unter Postfeminismus, Popular Feminism oder „Happy Feminism“ verhandeln.³⁵ Postfeminismus ist ein konstituierendes Element für Brand Activism bzw. Femvertising, und ist auch dem Online-Menstruationsaktivismus in seinen Empowerment- und Achtsamkeits-Narrativen (#PeriodPositivity) immanent. Inwiefern sich also postfeministische und neoliberale Narrative im Brand Activism von TFC konstituieren, ist ebenfalls eine Frage dieser Arbeit.

2.2. Instagrams Politiken der Sichtbarkeit

Auch Instagram fungiert als neoliberales Kontrollinstrument für die „richtige“ Performanz von Individuen in der Leistungsgesellschaft: Durch das öffentliche Teilen von Bildern verpflichten sich User*innen der „Confidence Culture“³⁶ und stehen durch algorithmische Politiken der Sichtbarkeit miteinander im Wettbewerb.³⁷

³⁴ Vgl. *Vredenburg, Kapitan, Spry, Kemper*, Brands Taking a Stand, 451–452.

³⁵ Vgl. Angela McRobbie, Sabine Hark, Paula-Irene Villa (Hg.), Carola Pohlen, Katharina Voß, Michael Wachholz Übers. von, *Top Girls: Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes*, 2. Aufl., Bd. 67, Geschlecht und Gesellschaft (Wiesbaden 2016); Rosalind Gill, *The Affective, Cultural and Psychic Life of Postfeminism: A Postfeminist Sensibility 10 Years On*, *European Journal of Cultural Studies* 20, Nr. 6 (12.2017) 606–626, doi:10.1177/1367549417733003; Sarah Banet-Weiser, *Empowered. Popular Feminism and Popular Misogyny* (Durham 2018); Rosalind Gill, Akane Kanai, *Affirmative Advertising and the Mediated Feeling Rules of Neoliberalism*, In: *Neoliberalism and the media*, Marian Meyers (Hg.) (New York, NY 2019); Rosalind Gill, Laura Favaro, „Pump up the positivity“. *Neoliberalism, Affective Entrepreneurship and the Victimhood/Agency Debate*, In: *Re-writing Women as Victims: From Theory to Practice*, Emma Gómez Nicolau, Sonia Núñez Puente, María José Gámez Fuentes (Eds.), *Interdisciplinary Research in Gender* (New York 2019) 153–166, doi:10.4324/9781351043601; Shani Orgad, Rosalind Gill, *Confidence Culture* (Durham 2022).

³⁶ Gill, *The Affective, Cultural and Psychic Life of Postfeminism*, 617–618; Orgad, Gill, *Confidence Culture*, 1–29.

³⁷ Vgl. Lechner, *Riot, don't diet!*, 42–46; Cat Mahoney, *Is This What a Feminist Looks like? Curating the Feminist Self in the Neoliberal Visual Economy of Instagram*, *Feminist Media Studies*, 2020 3–4, doi:10.1080/14680777.2020.1810732.

Algorithmen und Content-Moderation entscheiden darüber, ob ein Bildmotiv besser oder schlechter performt, ob es mehr oder weniger oder ob es überhaupt angezeigt wird. 2018 veröffentlichte Instagram drei entscheidende Variablen der Algorithmen, auf Druck von werbetreibenden Unternehmen, die um ihre Sichtbarkeit und ihren potentiellen Profit fürchteten.³⁸ Allerdings sind nähere Informationen über den Instagram Algorithmus intransparent und werden nur anhand der unpräzisen Instagram Community-³⁹ und Recommendation Guidelines⁴⁰ argumentiert. Jene Richtlinien sind Basis für den Instagram Algorithmus und entscheiden über die Reichweitenstärke der Instagram Posts und damit über Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit von Bildmotiven, sowie bei Verletzung der Richtlinien (z. B. pornographische Inhalte) über eine Sperrung des Profils.

Instagram ist damit Kontrollinstanz ihres eigenen Regelwerks: Das Problem dabei ist, dass dieses Regelwerk unweigerlich Annahmen über soziokulturelle Normen beinhaltet und jene reproduziert, indem es über die Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit von „richtigen“ und „falschen“ Bildmotiven entscheidet. Dies festigt gesellschaftliche Normen und Ungleichheiten durch die systematische Unsichtbarmachung von bspw. marginalisierten Personen (Women of Color, etc.) und sozialpolitischen Themen (Rassismus, etc.).⁴¹

Im Kontext von Menstruationsbildern ist noch ein weiterer Aspekt relevant: Das Darstellungsverbot auf Instagram von vermeintlich pornographischen Inhalten und die Community- und Recommendation Guidelines bezüglich Nacktheit. Anhand der „Free the Nipple“-Bewegung lässt sich die normative Zensur seitens Instagram gut veranschaulichen. Bilder mit *weiblich* gelesenen Brustwarzen werden vom Instagram Algorithmus gelöscht (Pornographie), während Bilder von *männlich* gelesenen Brustwarzen auf der Plattform erlaubt sind. Die Kritik der *weiblich* gelesenen Brust als sexualisiertes Objekt des Patriarchats ist dabei ausschlaggebend.

³⁸ Vgl. Tama Leaver, Tim Highfield, Crystal Abidin, Instagram: Visual Social Media Cultures, Digital Media and Society Series (Cambridge, UK Medford, MA, USA 2020) 18–20.

³⁹ Vgl. Instagram, Gemeinschaftsrichtlinien, Instagram-Hilfereich, online unter <<https://help.instagram.com/477434105621119>>, (29.01.2022).

⁴⁰ Vgl. Instagram, Empfehlungsrichtlinien, Instagram-Hilfereich, online unter <<https://help.instagram.com/313829416281232>>, (29.01.2022).

⁴¹ Vgl. Tarleton Gillespie, Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media (New Haven 2018) 1–23.

Nach heftiger Kritik an Instagram über die Löschung von Bildern stillender Mütter hat Instagram die Gemeinschaftsrichtlinien 2018 um folgenden Absatz adaptiert:

Wir wissen, dass Personen Bilder von Nacktheit manchmal als künstlerische oder kreative Darstellungsform teilen möchten. Aus verschiedenen Gründen ist die Darstellung von Nacktheit auf Instagram jedoch nicht zulässig. Das gilt auch für Fotos, Videos und einige digital erstellte Inhalte, auf denen Geschlechtsverkehr, Genitalien und Nahaufnahmen nackter Gesäße zu sehen sind. Dazu gehören auch bestimmte Fotos weiblicher Brustwarzen, doch Fotos im Kontext des Stillens, einer Entbindung und der Momente danach, in gesundheitsbezogenen Kontexten (z. B. nach einer Brustamputation, zur Sensibilisierung für Brustkrebs oder bei einer geschlechtsangleichenden Operation) oder einer Protestaktion sind zulässig. Auch Nacktheit auf Fotos von Gemälden und Skulpturen ist gestattet.⁴²

Auch wenn nun stillende Brustwarzen zulässig sind, gab und gibt es zudem auch Hashtag-Sperren oder Themen-Sperren von bspw. Menstruationsblut.⁴³ Dieser Aspekt der Deutungshoheit und Entscheidungsmacht über (Un-)Sichtbarkeit und Reichweite von Themen ist Teil des ambivalenten Verhältnisses der Visual Menstruation Culture mit Social Media, innerhalb welchem TFC als Unternehmen operiert und Menstruationsbilder konzeptualisiert. Jene soziotechnischen Aspekte müssen unausweichlich als Kritik gegenüber der Macht der Sichtbarkeit in den Händen von Social Media Plattformen in die Analyse über die Visual Menstruation Culture von TFC integriert werden.

Doch wird auch Instagrams Potential als technisches Mittel im Sprechen über die Scham betont: "The most beautiful thing is technology's use for shame reduction and acceptance of self."⁴⁴ Womit wir zurück beim transformativen Potential von Scham wären, welches bspw. durch das Sprechen und Teilen von Menstruationsbildern auf Instagram dekonstruiert werden könnte: eine potentiell neue Visual Menstruation Culture.⁴⁵

⁴² *Instagram*, Gemeinschaftsrichtlinien.

⁴³ Vgl. Beejoli *Shah*, Inside Instagram's Long Guerrilla War on Porn — and the Users Who Keep Coming Back, The Slice, 09.07.2015, online unter <<https://medium.com/the-slice/inside-instagram-s-long-guerrilla-war-on-porn-and-the-users-who-keep-coming-back-32cbc67137d5>>.

⁴⁴ Chris *Donaghue*, zitiert nach ebd.

⁴⁵ Der Film *Regelbruch* fungiert damit als Teil einer potentiell neuen Visual Menstruation Culture, da er durch das gemeinsame Sprechen über und das Zeigen von Menstruation transformative Momente schafft.

2.3. Visual Menstruation Culture

Die wesentliche Kritik an der *Visual Menstruation Culture* ist, dass sie vermeintlich nicht existiert. Im westlichen Bildgedächtnis sind keine kollektiven Bilder der Menstruation, des Menstruationsbluts oder menstruierender Körper vorhanden. Denn die Analysen von Menstruation in Werbung und Populärkultur eint eines: die noch immer vorhandene Abwesenheit von Menstruationsblut. Während Kate Kane (1997), Przybylo und Fahs (2020) die Zweckentfremdung emanzipatorischer Narrative mit Argumenten des Postfeminismus als „faux-empowerment“ stark kritisieren,⁴⁶ betont Lauren Rosewarne (2012) das rekonzeptualisierende Potential einer solch positiven Besetzung der Menstruation.⁴⁷ Chris Bobel (2006) betont in ihrer Analyse von „Menstrual Product Activism“ jedenfalls, dass kleine Unternehmen als Menstruationsaktivist*innen agierend durchaus bewusstseinbildend wirken und v. a. mit bisherigen Konventionen brechen können.⁴⁸

Die Frage nach einer (Re-)Konzeptualisierung der Visual Menstruation Culture durch den Brand Activism von TFC steht in einem ambivalenten Spannungsfeld aus Normen und Zwängen: die Abwesenheit einer Bildlichkeit von Menstruation(-sblut) generell, das Darstellungsverbot und Politiken der Sichtbarkeit auf der Social Media Plattform Instagram und die neoliberale Kommerzialisierung Popfeministischer Body Positivity durch individualisierende Empowerment- und Achtsamkeits-Narrative. In dieser Analyse der Instagram Bilderwelt von TFC soll keine Wertung stattfinden, ob die TFC Werbebotschaften nun „schlecht“ oder „gut“ sind. Neoliberale Popfeministische Body Positivity und damit auch Menstruationsaktivismus ist laut Elisabeth Lechner (2021) „[...] weder nur radikal feministisch noch nur profitgetrieben, weder nur aktivistisch noch nur neue, minimal inklusivere Normen schaffend, sie oszilliert zwischen diesen Positionen und ist [...] oft beides gleichzeitig.“⁴⁹

⁴⁶ Vgl. Kate Kane, The Ideology of Freshness in Feminine Hygiene Commercials, In: *Feminist Television Criticism. A reader*, Charlotte Brunsdon (Hg.), Oxford Television Studies (Oxford 1997) 290–299; Ela Przybylo, Breanne Fahs, Empowered Bleeders and Cranky Menstruators: Menstrual Positivity and the “Liberated” Era of New Menstrual Product Advertisements, In: *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, Chris Bobel, Inga T. Winkler, Breanne Fahs, Katie Ann Hasson, u. a. (Hg.) (Singapore 2020) 375–393, doi:10.1007/978-981-15-0614-7.

⁴⁷ Vgl. Lauren Rosewarne, Periods in Pop Culture. Menstruation in Film and Television (Lanham, Md 2012) 151–152.

⁴⁸ Vgl. Chris Bobel, “Our Revolution Has Style”: Contemporary Menstrual Product Activists “Doing Feminism” in the Third Wave, *Sex Roles* 54, Nr. 5–6 (02.11.2006) 342, doi:10.1007/s11199-006-9001-7.

⁴⁹ Lechner, Riot, don’t diet!, 34.

Es geht viel eher darum das zeitgenössische Phänomen Brand Activism und die ihr zugrundeliegende Instrumentalisierung von sozialpolitischen Bewegungen, kritisch zu beobachten und Fragen zu stellen: Fragen über potentiell neue Menstruationsbilder und wiederkehrende Bildmotive aufgrund des quantitativen Anstiegs an massenmedialen Bildern durch bildbasierte Social Media Plattformen wie Instagram, als auch Fragen über soziotechnische Abhängigkeiten der Visual Menstruation Culture von diskriminierenden Politiken der Sichtbarkeit durch die strukturelle Unsichtbarmachung marginalisierter, widerspenstiger Menstruationsbilder, sowie Fragen über die Gefahren einer Kommerzialisierung von sozialpolitischen Bewegungen und der Verflechtung von Aktivismus und Unternehmer*innentum.

Es geht auch nicht darum, subjektive Deutungen anzustellen was TFC mit ihrem Brand Activism und ihren Werbebotschaften gerne aussagen würde, sondern darum, subjektiv nachvollziehbar darzulegen, welche Botschaften bei Rezipient*innen möglicherweise ankommen. Welcher vorhandener Bildmotive sich TFC bedient, und welche intrinsischen Bedeutungen diesen zugrunde liegen. Es geht darum, die Konzeptualisierung der Visual Menstruation Culture von TFC subjektiv nachvollziehbar zu analysieren, interpretieren und einer (populär-)feministischen Kritik zu unterziehen. Denn „[über] und in Bildern werden bestimmte Ideen, Deutungsrahmen und Weltanschauungen vermittelt“, ⁵⁰ die Wirklichkeiten konstruieren und damit unwiderruflich Gesellschaft formen.

⁵⁰ Grittmann, Ammann, Quantitative Bildtypenanalyse, 164.

3. Empirischer Rahmen: Forschungsdesign & Methode

3.1. Forschungsfragen

Das Ziel ist eine Gesamtaussage über die visuelle Darstellung der Menstruation – der Visual Menstrual Culture – auf dem Instagram Profil von *The Female Company* und damit eine Identifikation von wiederkehrenden Menstruations-Bildtypen und deren intrinsischen Bedeutungen. Um dieses Vorhaben zu ermöglichen, wurden folgende Forschungsfragen formuliert: Wie konzeptualisiert sich die Visual Menstrual Culture am TFC Instagram Account und inwiefern wird darin das Menstruationstabu de- oder rekonstruiert? Inwiefern konstituieren sich postfeministische und neoliberale Narrative im Brand Activism von TFC? Wie wird Menstruation im Allgemeinen (Menstruationsprodukte, Menstruationsblut, Menstruierende) visualisiert und welche wiederkehrenden Bildmotive konzeptualisieren Menstruation?

3.2. Korpus

Die Grundgesamtheit besteht aus der kompletten Bilderwelt von TFC auf Instagram *[@thefemalecompany]* zwischen September 2017 bis Dezember 2021 ($n=703$). Die gesamte Bilderwelt bilden dabei alle Instagram Posts im TFC Profil – weder Instagram Storys noch Instagram Reels werden in die Analyse inkludiert.⁵¹ Die Instagram Posts wurden mittels Screenshots archiviert. Dadurch ergibt sich ein Korpus von 703 Instagram Posts, wobei die Anzahl der Posts pro Jahr chronologisch steigt. Im Jahr der Gründung des Instagram Profils 2017 sind es nur $n=5$ Instagram Posts, 2018 $n=120$, 2019 $n=145$, 2020 $n=195$ und im Jahr 2021 $n=238$.

Instagram Posts sind multimedial, d. h. sie bestehen immer aus einem (audio)visuellem (Foto, Grafik, Gif oder Video) und textuellem Element (Bildunterschrift). Die Bildunterschrift gibt den intendierten Deutungsrahmen der Verfasser*innen des Instagram Posts (TFC) vor, da diese die Bildunterschrift formulieren und damit das Bild bereits kontextualisieren.⁵²

⁵¹ Instagram Posts gelten, im Gegensatz zu den nach 24 Stunden verschwindenden Stories oder den neuen Kurzvideo-Format Reels, als jener Teil des Instagram Profils der feingeschliffen, redaktionell kuratiert und zudem chronologisch archiviert ist. Vgl. *Leaver, Highfield, Abidin*, Instagram: Visual Social Media Cultures, 27–28.

⁵² Vgl. *Grittmann, Ammann*, Quantitative Bildtypenanalyse, 164.

3.3. Methode: Bildtypenanalyse nach Grittmann & Ammann

Um die Visual Menstrual Culture in der gesamten Bilderwelt von TFC ($n=703$) systematisch zu Bearbeiten eignet sich die Methode der Bildtypenanalyse. Das Triangulationsverfahren aus der quantitativen standardisierten Bildinhaltsanalyse und der tiefer gehenden qualitativ ikonografisch-ikonologischen Methode ermöglicht eine systematische Klassifizierung von Bildtypen und damit eine Analyse über die „im Bildtypus [verdichtete] Gesamtstruktur des Bildes und seiner potentiellen Gesamtaussage.“⁵³

Dem Bild liegt eine holistisch-assoziative Logik zugrunde:⁵⁴ Die Wahrnehmung erfolgt einfacher, schneller, unmittelbarer und „quasi-automatisch“⁵⁵ im Gegensatz zum analytisch-sequenziellen Text.⁵⁶ Bilder konstruieren strategisch gestaltete Wirklichkeit(en),⁵⁷ die im Bildauswahl- und Bildproduktionsprozess der Werbetreibenden (TFC) durch individuelle Vorstellungen, Deutungsrahmen, Weltanschauungen und Ideologien konstituiert werden.⁵⁸ Jene soziokulturell geprägten Bildauswahl- und Bildproduktionskriterien „manifestieren sich in wiederkehrenden Bildmotiven“⁵⁹: den Bildtypen. Das Bildmotiv operiert als komplexes Symbolsystem und weist unterschiedliche Bedeutungsebenen auf. Anhand der Bildtypenanalyse sollen die „Bilder als Ganzes“, das heißt einzelne Bildmotive und ihre Symboliken, sowie der gesamte „Bildinhalt über Bildmotive“ als Bildtypen gebündelt werden, um anschließend deren intrinsische Bedeutungen zu erfassen und zu interpretieren.⁶⁰ Aufgrund des in dieser Arbeit verstärkten Interesses an den möglichen Bildbedeutungen in der Visual Menstruation Culture von TFC, wird der qualitativ ikonografisch-ikonologische Ansatz in der Analyse fokussiert.

⁵³ Müller, Geise, Grundlagen der visuellen Kommunikation, 213. Hervorhebungen im Original.

⁵⁴ Vgl. ebd., 37.

⁵⁵ Stephanie Geise, Methoden der Bildrezeptions- und Bildwirkungsforschung, In: Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung, Katharina Lobinger (Hg.) (Wiesbaden 2019) 574.

⁵⁶ In der Werbung haben Bilder damit einige Vorteile im Persuasionsprozess: Die höhere Aufmerksamkeits- und Erinnerungswirkung von Bildern. Vgl. Mira Mayrhofer, Alice Binder, Jörg Matthes, Werbebilder in der Kommunikationsforschung. Die Ästhetik und Wirkformen des modernen Werbebildes, In: Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung, Katharina Lobinger (Hg.) (Wiesbaden 2019) 206–207.

⁵⁷ Vgl. Grittmann, Ammann, Quantitative Bildtypenanalyse, 165; Müller, Geise, Grundlagen der visuellen Kommunikation, 34.

⁵⁸ Vgl. Grittmann, Ammann, Quantitative Bildtypenanalyse, 163.

⁵⁹ Ebd., 164.

⁶⁰ Ebd., 164–165.

Mittels der Ikonographie und Ikonologie können in Bildern artikulierte Vorstellungen und Weltanschauungen erfasst und interpretiert werden.⁶¹ Obwohl der ursprünglich kunsthistorische Ansatz v. a. für Motivvergleiche aus der konventionellen Ikonographie plädiert, muss er im Sinne der massenmedialen Verbreitung von Bildern in der Populärkultur erweitert werden. Denn in der Gegenwart finden sich soziopolitisch essenzielle Motivtraditionen v. a. im „Bildrepertoire der Massenmedien“ wieder.⁶² Instagram-Feeds, Pinterest-Boards, YouTube-Watchlists und TikTok-ForYou-Pages sind zeitgenössisch „kunsthistorisch“ notwendige Bezugsräume, um eine vollwertige Analyse von Instagram Bildern zu gewährleisten. Die massenmediale Bildproduktion und -verbreitung hat „soziopolitischen und kulturellen Evidenzcharakter angenommen“⁶³ und konstituiert neue „Bildikonen“ außerhalb der Kunstgeschichte. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Visual Menstruation Culture auf Instagram ist damit gewinnbringend, um soziopolitische Tendenzen zu analysieren und interpretieren.

3.4. Forschungsablauf

Die Instagram Posts bilden die Analyse-Einheit und bestehen immer aus Foto, Grafik, Gif oder Video und der Bildunterschrift. Als Kontext-Einheit fungiert die Bildunterschrift. Die Codier-Einheit ist die *primäre* Bedeutung des Bildmotivs, die zur Typisierung dient. Bei der anschließenden Bildung von Bildtypen geht es darum „die Bedeutung des einzelnen Bildmotives [zu] abstrahieren und auf die zentrale Bildaussage [zu] reduzieren.“⁶⁴

Zu Beginn wird eine zehnpromille Stichprobe ($n=70$) mittels Zufallsverfahren aus der Grundgesamtheit gezogen. Auf deren Basis werden induktiv Bildtypen gebildet, benannt und definiert und dadurch ein Codebuch generiert. Dieser Schritt bildet das Schlüsselprinzip, um anschließend die gesamte Bilderwelt von TFC ($n=703$) „quantitativ zu erfassen und ikonologisch zu interpretieren.“⁶⁵ Im ersten Schritt wird die

⁶¹ Vgl. Elke Grittmann, Methoden der Medienbildanalyse in der Visuellen Kommunikationsforschung, In: Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung, Katharina Lobinger (Hg.) (Wiesbaden 2019) 532.

⁶² Marion G. Müller, Ikonografie und Ikonologie, visuelle Kontextanalyse, visuelles Framing, In: Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch, Thomas Petersen, Clemens Schwender (Hg.) (Köln 2018) 38.

⁶³ Ebd.

⁶⁴ Grittmann, Ammann, Quantitative Bildtypenanalyse, 170.

⁶⁵ Ebd., 171.

Stichprobe ikonografisch analysiert, wobei nicht das primäre Sujet beschrieben, sondern die *primäre* Bedeutung der Bildmotive codiert wird. D. h. es wird nicht beschrieben, dass fünf *weiblich* gelesene Personen unterschiedlicher Körperformen oberkörperfrei im Bild sind, sondern – durch den gegebenen Kontext der Bildunterschrift – die kritisierten „Schönheitsideale“ und der Themenkomplex „Selbstliebe“ codiert.⁶⁶ Im zweiten Schritt werden die Bilder und deren *primäre* Bedeutungen induktiv als Bildtypen zusammengefasst. Aufgrund der spezifischen Forschungsfrage und des geringen Forschungsstands über eine Typengeschichte der Visual Menstruation Culture⁶⁷ können keine Korrektive zur Klassifizierung herangezogen werden, wodurch ein ausschließlich induktives Vorgehen bei der Typenbildung notwendig ist. Entscheidend ist dabei die interne Homogenität und externe Heterogenität: „Ein Bildtyp bündelt folglich alle Bildmotive mit gleich bleibender inhaltlicher Aussage bzw. Bedeutung und unterscheidet sich inhaltlich von anderen Bildtypen.“⁶⁸ Im dritten Schritt nach der Bildtypenbildung folgt die ikonologische Interpretation – das Herzstück dieser Arbeit. Denn während die Bündelung der Bildtypen zwar wiederkehrende Bildmotive innerhalb der Visual Menstruation Culture von TFC erfasst, dient die Ikonologie zur Interpretation der jeweiligen Bildtypen und deren intrinsische Bedeutungen:

[...] die Ikonologie [ist] ein interpretatives Verfahren, das über die vergleichende Deskription hinausgeht und eine Vielzahl unterschiedlicher Quellen kritisch beleuchtet, wechselseitig aufeinander bezieht und in einer abschließenden Interpretation zusammenführt. Während das Ziel einer ikonografischen Analyse in der systematischen Erfassung, Kategorisierung und Typisierung bestimmter Bildmotive bestehen kann, zielt die ikonologische Interpretation auf die Erfassung der Bedeutungsdimension der untersuchten Bildmotive.⁶⁹

In der nachfolgenden Bildtypenanalyse wird die Visual Menstruation Culture von TFC und deren massenmedial-populärkulturelle Bildmotive zu Bildtypen gebündelt und quantitativ aufbereitet. Anschließend werden die „Bilder als Ganzes“ erfasst und interpretiert, um deren Potential auf die Enttabuisierung der Menstruation durch re- bzw. dekonstruierte Bildmotive zu deuten. Denn Bilder konstruieren Wirklichkeiten und eine Wirklichkeit ohne Scham und Ekel vor der monatlichen Menstruation wäre wünschenswert.

⁶⁶ Vgl. TFC Instagram Post 314, 24.03.2020.

⁶⁷ Vgl. *Green-Cole*, *Painting Blood: Visualizing Menstrual Blood in Art*.

⁶⁸ *Grittmann, Ammann*, *Quantitative Bildtypenanalyse*, 170.

⁶⁹ *Müller*, *Ikonografie und Ikonologie, visuelle Kontextanalyse, visuelles Framing*, 29–30.

4. Ergebnisse der Bildtypenanalyse

Die gesamte Instagram-Bilderwelt von TFC ($n=703$) wurde in 24 Bildtypen (Abb. 1) gebündelt. Ähnliche Bildtypen wurden in übergeordnete Bildmotivgruppen⁷⁰ zusammengefasst, um eine vergleichende Übersicht von an- und abwesenden Bildmotiven innerhalb der Visual Menstruation Culture von TFC zu geben:

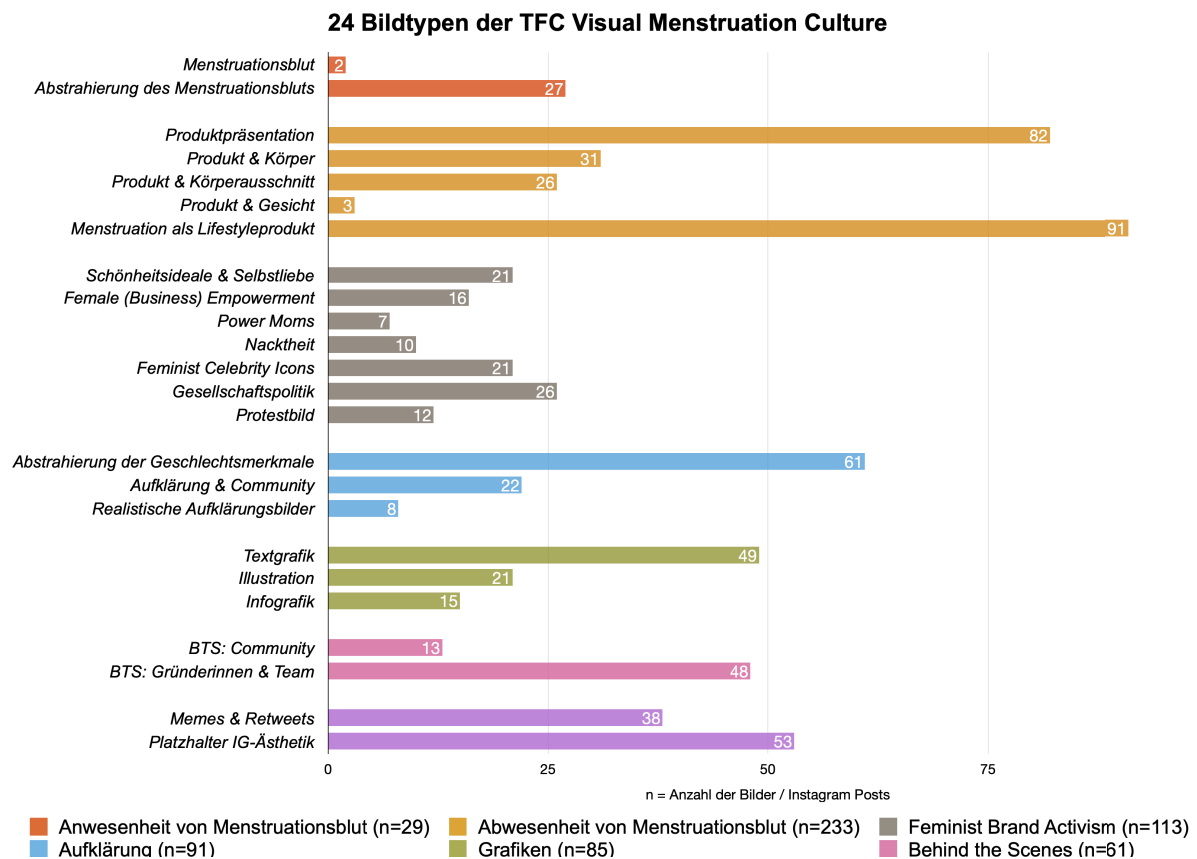


Abb. 1: Bildtypen-Diagramm: 24 Bildtypen der TFC Visual Menstruation Culture. © Anna Mayböck

Die Bildtypen *Menstruationsblut* ($n=2$) und *Abstrahierung des Menstruationsbluts* ($n=27$) wurden in die Bildmotivgruppe „Anwesenheit von Menstruationsblut“ ($n=29$) zusammengefasst. Im Gegensatz dazu steht die Bildmotivgruppe „Abwesenheit von Menstruationsblut“ ($n=233$) aus den Bildtypen *Produktpräsentation* ($n=82$), *Produkt & Körper* ($n=31$), *Produkt & Körperausschnitt* ($n=26$), *Produkt & Gesicht* ($n=3$) und *Menstruation als Lifestyleprodukt* ($n=91$). Dieser Vergleich zeigt bereits ein erhebliches Defizit des Menstruationsbluts als Bildmotive in der Visual Menstruation Culture von TFC auf: 29 Bilder zeigen abstrahiertes bzw. stilisiertes Menstruationsblut, während

⁷⁰ Vgl. Grittmann, Ammann, Quantitative Bildtypenanalyse, 173.

233 Bilder gänzlich auf Menstruationsblut am Menstruationsprodukt oder menstruierenden Körper verzichten. Die Bildtypen *Produktpräsentation*, *Produkt & Körper*, *Produkt & Körperausschnitt* und *Produkt & Gesicht* wurden in diese vier Kategorien gebündelt, da sich ein spannender Umgang in der Abbildung von Körper und Menstruationsprodukt zeigte (Abb. 2). Die Verknüpfung zwischen Menstruationsprodukt und Körper wird anonymisiert – selten ist ein Gesicht zum dazugehörigen Menstruationsprodukt wie Binden, Tampon, Menstruationstasse erkennbar. Eine Ausnahme ist die Darstellung der Menstruationsunterwäsche, in welcher die Träger*in nicht anonymisiert wird, Binden oder Tampons sind in der Bildtype *Produkt & Körper* ($n=31$) allerdings gar nicht abgebildet. In der anonymisierten Bildtype *Produkt & Körperausschnitt* ($n=26$) werden Binden und Tampons erstmalig im Kontext mit dem Körper gezeigt. Während Tampons und Binden nur in 3 Bildern nicht-anonymisiert gezeigt werden, in der Bildtype *Produkt & Gesicht* ($n=3$). Es ist auch die einzige Bildtype, in welcher die Distanz zwischen Produkt & Gesicht gebrochen wird.

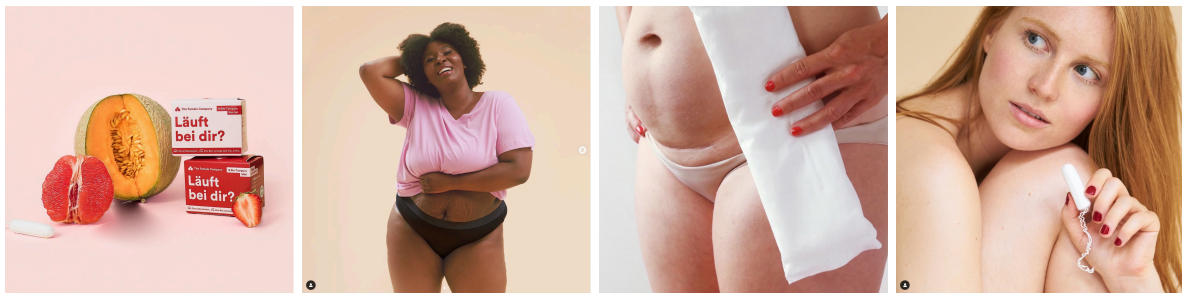


Abb. 2: Bildtypen-Collage: v.l.n.r. *Produktpräsentation*: TFC IG Post Nr. 200 am 27.08.2019 [Instagram] © Katja Vogt, *Produkt & Körper*: TFC IG Post Nr. 602 am 30.07.2021 [Instagram] © Linda Schäffler, *Produkt & Körperausschnitt*: TFC IG Post Nr. 343 am 12.05.2020 [Instagram] © Delia Baum und *Produkt & Gesicht*: TFC IG Post Nr. 300 am 02.04.2020 [Instagram] © The Female Company

Die Bildtype *Menstruation als Lifestyleprodukt* ($n=91$) bildet ebenfalls (Menstruations-) Produkte am nicht-anonymisierten Körper ab. Allerdings sind dabei die Tampons oder Binden, in ihrer dazugehörigen Verpackung („Design-Box“) abgebildet und wiederum nicht als Tampons bzw. Binden sichtbar. Als It-Piece wird das Menstruationsprodukt zum Lifestyle-Produkt und muss nicht von den Träger*innen anonymisiert werden. *Menstruation als Lifestyleprodukt* ist auch die größte Bildtype im ganzen Sample und bildet durch ihre Zusammenhänge mit der Brand Activism Agenda von TFC einen Übergang zur nächsten Bildmotivgruppe „Feminist Brand Activism“. In dieser Bildmotivgruppe sammeln sich die Bildtypen *Schönheitsideale & Selbstliebe* ($n=21$), *Female (Business) Empowerment* ($n=16$), *Power Moms* ($n=7$), *Nacktheit* ($n=10$), *Feminist Celebrity Icons* ($n=21$), *Gesellschaftspolitik* ($n=26$) und *Protestbild* ($n=12$). In ihnen

vereinen sich Popfeministische Body Positivity Narrative und andere gesellschaftspolitische Stellungen von TFC, welche, um sie in ihrer Gänze zu erfassen und zu diskutieren, eine eigene Fragestellung und Diskursanalyse ergäbe. In der Bildmotivgruppe „Aufklärung“ sind die Bildtypen *Abstrahierung der Geschlechtsmerkmale* ($n=61$), *Aufklärung & Community* ($n=22$) und *Realistische Aufklärungsbilder* ($n=8$) zusammengefasst. Das Bildmotiv der *Abstrahierung der Geschlechtsmerkmale* ist ein gängiges symbolisches Mittel, dass bspw. auch in der Bildtype *Produktpräsentation* (Abb. 2) genutzt wird: Die Melone, Blutorange und Erdbeere symbolisieren die Vulva und damit den Ursprung von Menstruation. Aufgrund der Quantität des Bildmotivs wird diese Bildtype im nachfolgenden Kapitel (4.4) näher besprochen. Die Bildmotivgruppen „Grafiken“ sammelt die Bildtype *Textgrafik* ($n=49$), *Illustration* ($n=21$) und *Infografik* ($n=15$) und beinhaltet alle ausschließlich grafischen Motive von TFC. Die Bildmotivgruppen „Behind the Scenes“ fasst die Bildtype *BTS: Community* ($n=13$) und *BTS Gründerinnen & Team* ($n=48$) zusammen. Die letzten beiden Bildtypen *Meems & Retweets* ($n=38$) und *Platzhalter IG-Ästhetik* ($n=53$) wurden als Bildmotivgruppe „Instagram Kommunikate“ zusammengefasst.

In den nachfolgenden Interpretationen soll der Fokus, aufgrund der forschungsleitenden Frage, auf den für eine Visual Menstruation Culture wesentlichen Bildmotiven liegen. Deshalb werden in den kommenden Kapiteln die Bildtypen *Menstruationsblut* (4.1) und *Abstrahierung des Menstruationsbluts* (4.2) näher verhandelt. Als Vergleich zur „Anwesenheit von Menstruationsblut“ wird stellvertretend aus der Bildmotivgruppe „Abwesenheit von Menstruationsblut“ die Bildtype *Menstruation als Lifestyleprodukt* (4.3) herangezogen. Dabei wird auch analysiert inwiefern sich postfeministische und neoliberale Narrative in der Brand Activism von TFC konstituiert. Zum Abschluss werden die Bildtype *Abstrahierung der Geschlechtsmerkmale* (4.4), sowie *Realistische Aufklärungsbilder* (4.5) näher behandelt, um eine soziotechnische Diskussion der Abbildung *realistischer* vs. *abstrahierter* Vulven-Bildmotive auf der Social Media Plattform Instagram zu besprechen.

4.1. Menstruationsblut ($n=2$)

Die wohl überraschendste Bildtype ist die Bildtype Menstruationsblut. Die gesamte Bilderwelt von TFC beinhaltet nur zwei Bilder mit *realem* Menstruationsblut und beide sind im Menstruationsaktivismus diskutierte Fotografien von Künstlerinnen: Ein Bild der Schriftstellerin Rupi Kaur (2015) und ein zweites der Fotografin Steph Wilson (2018). Das quantitativ ernüchternde Ergebnis steht exemplarisch für das noch immer vorhandene Tabu um die Visualisierung der eigentlichen Menstruation – dem Menstruationsblut. Zudem bestätigt es die Befürchtung einer nicht existenten Visual Menstruation(-sblut) Culture, sowie die Aktualität der Problematik. Menstruationsblut-Bilder sind scheinbar ein notorisches Tabu, dass selbst TFC trotz ihres Brand Activism im Kampf der Entstigmatisierung der Menstruation es nicht wagt jenes zu brechen. Zwar sei vorwegzunehmen, dass die nächste Bildtype *Abstrahierung des Menstruationsbluts* ($n=26$) Versuche einer Visualisierung des Menstruationsbluts beinhaltet, damit aber ebenfalls Dissonanzen und Schwierigkeiten einhergehen, die im nächsten Kapitel (4.2) besprochen werden. Hier sollen die Abwesenheit und die Darstellungskonventionen von Menstruationsblut besprochen werden.

Im westlichen Bildgedächtnis finden sich selten bis kaum kollektive Bilder der Menstruation, v. a. nicht des Menstruationsbluts oder menstruierender Körper.⁷¹ Für diese fehlende Bildlichkeit beispielhaft sind u. a. die Reaktionen auf eine Fotolithografie „Red Flag“ (1971) der Künstlerin Judy Chicago,⁷² die das Entfernen eines Tampons aus der Vagina zeigt: Während die einen das rote Objekt erst gar nicht identifizieren konnten, dachten andere es handle sich um einen blutenden Penis.⁷³ Judy Chicago bezeichnet diese Wahrnehmungen als „a testament to the damage done to our perceptual powers by the absence of female reality.“⁷⁴ Ihr Bildmotiv, ihrer *realen* Menstruation, stellt im Globalen Norden eine Ausnahme dar und wird nach wie vor als „extreme menstrual activism“⁷⁵ eingestuft – obwohl es rational nur Menstruationsblut an seinem Ursprungsort (Vagina anschließend Vulva) zeigt.

⁷¹ Vgl. Green-Cole, *Painting Blood: Visualizing Menstrual Blood in Art*, 787–800; Rosewarne, *Periods in Pop Culture*, 1–5.

⁷² Judy Chicago, *Red Flag*, Fotolithographie, 1971, online unter <<https://www.judychicago.com/gallery/early-feminist/ef-artwork/>>.

⁷³ Vgl. Bobel, *New blood*, 46–47.

⁷⁴ Judy Chicago, zitiert nach ebd., 47.

⁷⁵ Rosewarne, *Periods in Pop Culture*, 168.

Die noch immer bevorzugte Abwesenheit von Menstruationsblut in der Werbung ist daher wenig überraschend⁷⁶ und wird auch weiterhin in der Visual Menstruation Culture von TFC fortgeführt. Fundamental für diese Unsichtbarkeit des Menstruationsbluts ist die jahrelange Stigmatisierung und damit relationale Schamgefühle (vor Sichtbarkeit der Menstruation) und Ekelgefühle (vor Berührung mit der Menstruation), die weder ein Sprechen und keinesfalls ein Zeigen der Menstruation erlauben.⁷⁷ Die blaue Ersatzflüssigkeit aus dem Reagenzglas ersetzt das Menstruationsblut und verdichtet alle Tabus in ein Bild: Menstruationsblut sei verseucht, giftig, unhygienisch und v. a. unantastbar und unzeigbar. Ela Przybylo und Breanne Fahs (2020) fassen die misogynen Narrative in Menstruationsprodukt-werbungen folgendermaßen zusammen:

Menstrual product advertisements [...], since their early years, have been reliant on misogynist discourses around menstruation, portraying menstruation as shameful and unmentionable, vaginas themselves are the source of squalor and filth, and menstrual blood as requiring containment, concealment, and sanitization through euphemism and blue-liquid advertising [...]. Grounded in representations of menstruating bodies on white, cisgenderist, ableist, fatphobic, and heteronormative terms, menstrual product advertising has a long history [...].⁷⁸

Zumindest die lange Geschichte von Menstruationsproduktwerbungen mit blauer Ersatzflüssigkeit scheint durch die unermüdlichen Diskurskämpfe der Popfeministischen Body Positivity-Bewegung und der Menstruationsaktivist*innen (#PeriodPositivity) zu bröckeln. Denn die Global Playern der Menstruationsproduktunternehmen zeigen erstmals statt der blauen Ersatzflüssigkeit rote Flüssigkeit im Reagenzglas: *Always* (2021) und *Bodyform* (2017).⁷⁹ Aber auch in diesen vermeintlich progressiven Werbespots bleibt die künstliche Labor-Test-Situation zur Simulation der Absorptionsfähigkeit des Produktes weiterhin erhalten. Der sterile, keimfreie und hygienische Raum scheint die notwendige Distanz zum tabuisierten Menstruationsblut zu schaffen, um jenes überhaupt visualisieren zu können.⁸⁰

⁷⁶ Vgl. Przybylo, Fahs, Empowered Bleeders and Cranky Menstruators, 385.

⁷⁷ Vgl. Ausserer, Menstruation und weibliche Initiationsriten, 18:62–81; Hering, Maierhof, Die unpässliche Frau, 49–67; Kristina Hohage, Menstruation. Eine explorative Studie zur Geschichte und Bedeutung eines Tabus, Schriftenreihe Socialia 31 (Hamburg 1998) 139–168; Przybylo, Fahs, Empowered Bleeders and Cranky Menstruators, 375.

⁷⁸ Przybylo, Fahs, Empowered Bleeders and Cranky Menstruators, 375.

⁷⁹ Vgl. *Always Deutschland*, Always Ultra Damenbinden mit Flügeln - Jetzt mit 3x Schutz! [Video], YouTube, 2021, online unter <<https://www.youtube.com/watch?v=IWf-6WcPQ0s>>; *Bodyform UK*, Blood Normal [Video], YouTube, 2017, online unter <<https://www.youtube.com/watch?v=QdW6lR-suXaQ>>.

⁸⁰ Einzige Ausnahme stellt die Szene im *Bodyform* Werbespot „Blood Normal“ (2017) dar, der eine Blutspur am Oberschenkel einer duschenden Person zeigt. Dieses Bildmotiv der Blutspur am Oberschenkel wurde bspw. auch von einem Berliner Menstruationsunterwäsche-Unternehmen *Kora Mikino*

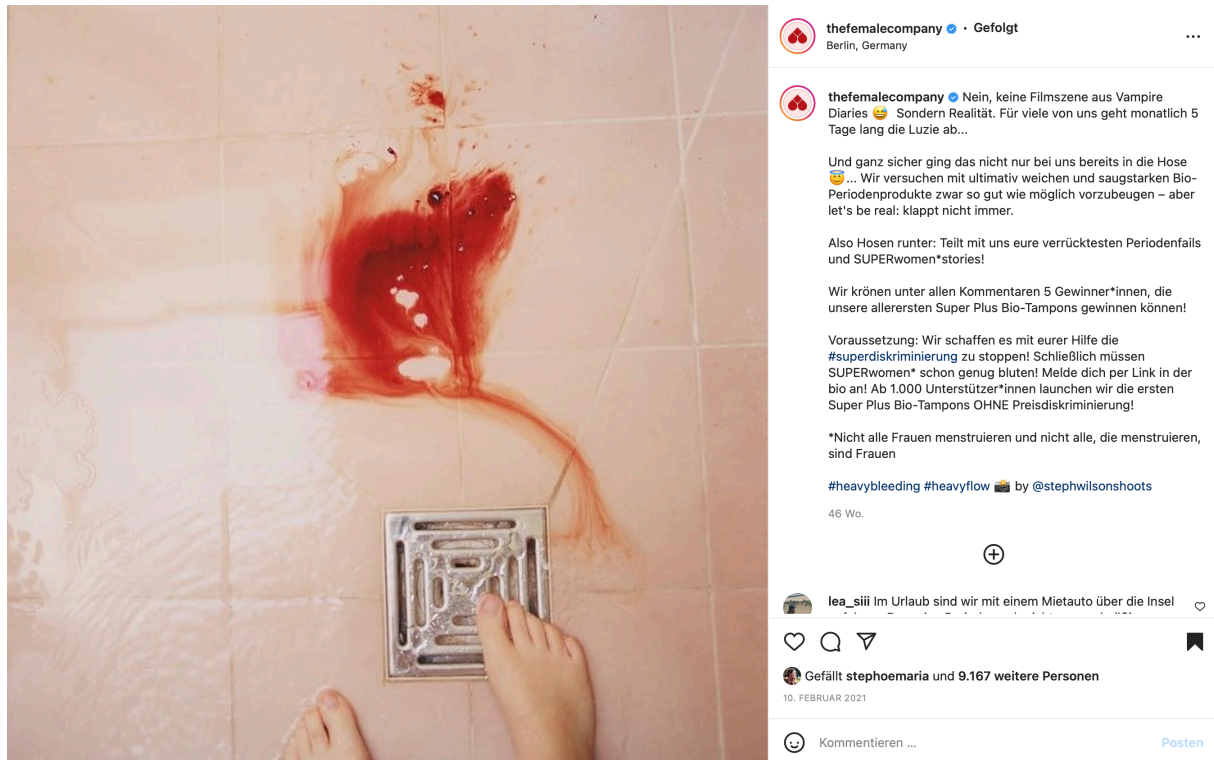


Abb. 3: TFC IG Post Nr. 490 am 10.02.2021 [Instagram] © Steph Wilson

Ähnlich ist diese Darstellungskonvention des Blutes in einem ausschließlich hygienischen Raum auch im TFC Instagram Post Nr. 490 (Abb. 3) enthalten. Das Bild ist ein Repost der Fotografin Steph Wilson aus dem Jahr 2018, die für das Magazin *Refinery29* als eine von sechs Künstler*innen, ihr Menstruationserleben bildlich festgehalten hat.⁸¹ Im Bild befindet sich das Menstruationsblut am Fliesenboden eines sanitären Raumes, einer Dusche, inklusive Wasser, Abfluss und den nackten Füßen der duschenden Person. Auch Lauren Rosewarne (2012) identifiziert das Badezimmer als beliebten Ort der Visualisierung von Menstruation im populärkulturellen Medium Film.⁸² Ebenso verortet Judy Chicagos zweites Werk über die Menstruation, der „Menstruation Bathroom“ (1972), jene auf die sanitären Räume des Badezimmers.⁸³ Im Gegensatz zu den sterilen Absorptionsimulationen der Produktwerbungen und zu

im Werbespot „Menstrualie“ (2019) übernommen und adaptiert. Vgl. *Bodyform UK*, Blood Normal, 00:07-00:08; *KORA MIKINO*, Menstrualie -kora mikino presents Menstruation 3.0, 2019 00:37-00:43, online unter <<https://www.youtube.com/watch?v=wtB4SONJ9XQ>>.

⁸¹ Steph Wilson [*@stephwilsonshoots*], 6 Photographers On What Their Period Means To Them, Vice Media Group, *Refinery 29*, (05.09.2018), online unter <https://www.refinery29.com/en-gb/2017/09/168504/periods-menstruation-photos-stories?utm_medium=ukpost&utm_source=facebook.com#slide-6>.

⁸² Vgl. Rosewarne, *Periods in Pop Culture*, 10–16.

⁸³ Vgl. Bobel, *New blood*, 47; Rosewarne, *Periods in Pop Culture*, 11.

Judy Chicagos „Menstruation Bathroom“, unterscheidet sich das TFC Menstruationsbild (Abb. 3) durch die direkte Kontextualisierung der Menstruation mit dem menstruierenden Körper, in der Abbildung der nackten Füße. Das Blut wird als selbstverständlicher Bestandteil der sanitären Situation der duschenden Person gezeigt. Es wird kein künstlicher Ort simuliert, sondern der sanitäre Raum als Alltagsraum von Menstruierenden konzeptualisiert.

Das Entfernen, Wechseln und Entsorgen von Menstruationsprodukten, sowie das Leeren und Ausspülen von Menstruationstassen, ist in der westlichen Kultur nun mal auf das Badezimmer begrenzt.⁸⁴ Zusätzlich symbolisiert das Badezimmer sowohl Privatsphäre, als auch die klare Separierung der Menstruierenden von ihrer *männlichen* Umwelt.⁸⁵ Durch diese reproduktive Verortung der Menstruation in einem sanitären Raum entsteht das implizierte Missverständnis der Menstruation als ein „primär sanitäres Ereignis“.⁸⁶ Dieses Missverständnis des sanitären Ereignisses wird ebenfalls im TFC Menstruationsbild reproduziert: Zwar wird durch die nackten Füße der körperliche Zusammenhang der Menstruation im Bild zumindest impliziert, allerdings durch die Abwesenheit des körperlichen Kontakts mit dem Menstruationsblut wiederum vom Körper distanziert. Selbst im sanitären Raum des Badezimmers scheint der Ekel vor der Berührung mit der Menstruation aufrecht zu bleiben. Die Füße berühren weder das Menstruationsblut, noch weisen Blutropfen oder -spuren auf das Menstruieren aus der Vagina hin. Die physische Distanz zwischen Körper und Menstruationsblut, sowie der sanitäre Raum an sich, visualisieren abermals ein „primär sanitäres Erlebnis“ der Menstruation und bestärken dadurch die Charakteristika des septischen, keimenden und unhygienischen Menstruationsbluts.

Auch in der Bildunterschrift zeigt sich eine weitere Distanzierung zum Bildmotiv, durch den Einsatz von Humor, der die ungewöhnliche Darstellung von Menstruationsblut auflockern soll: „Nein, keine Filmszene aus Vampire Diaries 😊 Sondern Realität. [...] Also Hosen runter: teilt mit uns eure verrücktesten Periodenfails [...]“. Auch der Einsatz von Humor, um etwas Beschämndes, als etwas Normales zurückzuerobern, bzw. es überhaupt ermöglichen einen Diskurs darüber anzuregen ist nicht neu. Gloria Steinem

⁸⁴ Vgl. Rosewarne, Periods in Pop Culture, 12.

⁸⁵ Vgl. ebd., 10.

⁸⁶ Ebd.

veröffentlichte 1978 ihren satirischen Essay „If Men Could Menstruate“, ein Gedankenexperiment darüber, dass menstruierende Männer über ihre Menstruation prahlen würden und wohl Feiertage und Zeremonien um sie veranstaltet werden würden.⁸⁷ Ein paar Jahre später (1980) erklärten Feminist*innen ihren humoristischen Zugang im Sprechen über die Menstruation folgendermaßen „the attitude is that menses is not to be hidden (as shameful) but to be joked about (as normal) or even celebrated (as naturally female) ... the expression of such humor attacks the unhealthy and oppressing idea cultivated for thousands of years that women's bodies are foul.“⁸⁸ Und wie bereits am Anfang besprochen, kann das transformative Potential Scham durch das gemeinsame Sprechen darüber in Stolz umgekehrt werden.⁸⁹ Mit all seiner Ernsthaftigkeit spielt Humor auch im Film *Regelbruch* eine entscheidende Rolle. Wobei der spannende Aspekt im Film jener ist, dass die Grenzen zwischen Ekel und Humor sehr individuell sein werden: was für die einen lustig ist, ist für die anderen ekelig. Und dieses gemeinsame Erleben von verschiedenen Gefühlen in der Rezeption regt sowohl zum individuellen Nachdenken als auch zur potentiellen Diskussion in der Gruppe an. Und in genau solch einem Ambivalenzverhältnis muss Menstruation diskutiert und gezeigt werden können.

⁸⁷ Vgl. Gloria Steinem, If Men Could Menstruate, *Women's Reproductive Health* 6, Nr. 3 (2019) 151–152, doi:10.1080/23293691.2019.1619050.

⁸⁸ Gloria J. Kaufman, Mary Kay Blakely (Hg.), Pulling our own strings: feminist humor & satire, 1st Midland Book ed (Bloomington 1980) 14, zitiert nach Chris Bobel, Breanne Fahs, The Messy Politics of Menstrual Activism, In: The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies, Chris Bobel, Inga T. Winkler, Breanne Fahs, Katie Ann Hasson, u. a. (Hg.) (Singapore 2020) 1004, doi:10.1007/978-981-15-0614-7.

⁸⁹ Vgl. Lechner, Riot, don't diet!, 51–53; Munt, Queer Attachments, 216–218.



Abb. 4: TFC IG Post Nr. 645 am 27.09.2021 [Instagram] © Rupikaur

Auch in der Bildunterschrift des zweiten und letzten Menstruationsblut-Bilds von TFC, dem IG Post Nr. 645 (Abb. 4), spielt Humor eine wichtige Rolle: „No shame in the Auslauf-Game 🩸 [...]“. Obwohl Humor ein Mittel des Sprechens über Scham ist, widerspricht die humoristische und kommerzialisierte Kontextualisierung der Bilder möglicherweise den Intentionen der Künstlerinnen, welche mit den Bildern ihren Frust (Rupi Kaur) oder ihre ernsthafte Begeisterung (Steph Wilson) über die Menstruation kommuniziert haben.⁹⁰

Im Gegensatz zum ersten TFC Menstruationsblut-Bild (Abb. 3) stellt das zweite einen direkten, visuell-unmittelbaren Kontakt zwischen Körper und Menstruation her. Das Bild der Künstlerin Rupikaur (Abb. 4) bringt ebenso wie Judy Chicagos „Red Flag“ Menstruationsblut mit dessen Entstehungsort in direkte visuelle Verbindung und bricht mit traditionellen Bildkonvention. Es bildet das Menstruationsblut dort ab, wo es originär ausfließt. Mit dem Darstellen von Blutflecken auf der Jogginghose und am

⁹⁰ Vgl. Brogan *Driscoll*, Feminist Artist Rupikaur, Whose Period Photo Was Removed From Instagram: „Men Need To See My Work Most“, Huffington Post UK, 23.07.2015, online unter <https://www.huffingtonpost.co.uk/2015/07/23/rupi-kaur-instagram-censorship-artist-period-milk-and-honey_n_7836108.html>; Wilson [*@stephwilsonshoots*], 6 Photographers On What Their Period Means To Them.

Bettlaken bricht Rupī Kaur mit dem in der Werbung produzierten Sicherheits- und Verheimlichungsnarrativen, die durch ein „richtiges“ Management mit den „richtigen“ Menstruationsprodukten eine garantierte Auslaufsicherheit versprechen. Jenes Versprechen reproduziert TFC in ihrer Bildunterschrift wieder: „FYI: weil auslaufen menschlich, aber trocken bleiben definitiv geiler ist, könnt ihr jetzt unsere Period Panties 30 Tage lang testen und bekommt euer Geld zurück, wenn was danebengeht 🍑“. Das Reproduzieren des Sicherheitsnarrativs im Kontext eines Bildes, das jenes Bekämpfen möchte, ist kontraproduktiv.

Wie Chris Bobel und Breanne Fahs (2020) richtig beschreiben, ist das Visuelle politisch, und Menstruations-Bilder (und -Künstler*innen) können potentiell einen Wandel im Umgang mit der Menstruation erzeugen, wie das Bild von Rupī Kaur, das auch außerhalb des Netzaktivismus aufgrund der zweimaligen Löschung von Instagram große Aufmerksamkeit erhielt und damit soziotechnische Debatten um die Politik der Sichtbarkeit auslöste.⁹¹ Sowie Judy Chicagos „Menstruation Bathroom“, der als Vorreiter gilt für den Transfer der Menstruation aus der privaten Sphäre (Badezimmer) in die öffentliche (Kunstgalerien),⁹² so transferiert auch Steph Wilsons Bild (Abb. 3) die Menstruation in der Dusche aus der privaten Sphäre in die öffentliche durch das Teilen auf Social Media. Die Fotografin Franziska Lange (2021) sammelt auf der Website „How We Bleed“ private, fotografische Aufnahmen von Menstruierenden, um die Menstruation so wie sie wirklich aussieht erstmalig sichtbar zu machen.⁹³ Alle diese Beispiele sind „[...] evidence that menstrual artists form a crucial part of the battle to make menstruation visible and culturally relevant.“⁹⁴ Auch der Film *Regelbruch* soll sich als Mitstreiter in diesem Kampf einreihen, indem er sowohl Bilder aus dem Projekt von Franziska Lange inkludiert, sowie eigene neue Menstruationsblut-Bilder kreiert und öffentlich macht.

Dass TFC ausschließlich Menstruationsblut-Bilder von Künstlerinnen verwendet, die zudem im Netzaktivismus bekannt und breit diskutiert sind, zeigt einen langsamen,

⁹¹ Die *Cosmopolitan* erwähnt Rupī Kaur's Bild 2015 in einem Artikel mit dem Titel „The Year The Period Went Public.“ Vgl. Anna Maltby, The 8 Greatest Menstrual Moments of 2015, *Cosmopolitan*, 13.10.2015, online unter <<https://www.cosmopolitan.com/health-fitness/news/a47609/2015-the-year-the-period-went-public/>>.

⁹² Rosewarne, *Periods in Pop Culture*, 11.

⁹³ Vgl. Franziska Lange, *How We Bleed*, 2021, online unter <<https://www.howwebleed.org/>>.

⁹⁴ Bobel, Fahs, *The Messy Politics of Menstrual Activism*, 1006.

zögerlichen Umgang in der eigenen Visual Menstruation Culture und gibt die Verantwortung an die Künstler*innen ab. Eigene Menstruationsblut-Bilder gibt es nicht. TFC möchte vermutlich mit eigenen Menstruationsblut-Bildern nicht anecken und verwendet jene Bilder, welche bereits bekannt sind und setzt sie zur Rezeptionshilfe noch in einen humorvollen Kontext. Alle zwei Menstruationsblut-Bilder von Künstler*innen werden von TFC in einen direkten kommerziellen Werbeaufruf gesetzt, und im Fall von Rupī Kaur's Bild wird sogar das alte Sicherheitsnarrativ reproduziert. Auch die Abwesenheit von Menstruationsblut im Allgemeinen wird in der Visual Menstruation Culture von TFC reproduziert: nur zwei Bilder mit Menstruationsblut von insgesamt 703 Bildern.

4.2. Abstrahierung des Menstruationsblut (n=27)

Die zweite Bildtype ist die *Abstrahierung des Menstruationsbluts*. Hier sind 27 Bilder gebündelt, die zwar keine blaue Ersatzflüssigkeit statt dem Menstruationsblut abbilden, jedoch alle das Menstruationsblut in anderer Form abstrahieren oder stilisieren: vom Glitzer, über rote Flüssigkeiten (Ketchup, Erdbeersaft) bis hin zu roten Früchten und Blumen.

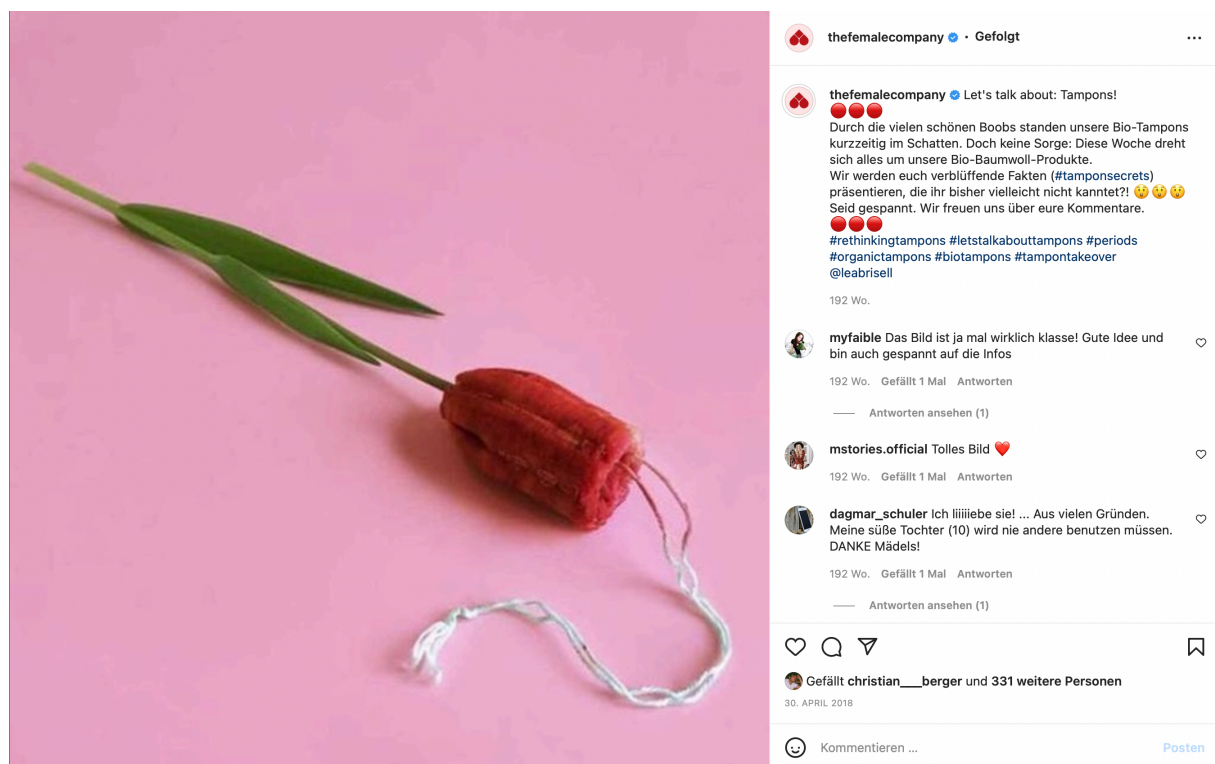


Abb. 5: TFC IG Post Nr. 034 am 30.04.2018 [Instagram] © Lea Brisell

Das erste stilisierte Menstruationsblut-Bild (Abb. 5) steht repräsentativ für den Übergang von der ersten Bildtype *Menstruationsblut* zur zweiten Bildtype *Abstrahierung des Menstruationsbluts*. Denn eine klare Zuordnung zwischen der einen und der anderen Kategorie ist nicht in allen Fällen möglich: Der Tampon ist mit roter Flüssigkeit vollgesogen, die potentiell Blut ist, auf jeden Fall aber Menstruationsblut darstellen soll, während der dahinter platzierte Stängel den Tampon zu einer Blume stilisiert. Damit wird das Menstruationsblut eben abstrahiert, oder zumindest stilisiert und ästhetisiert. Eine Blume ist ein Symbol für Natürlichkeit und Schönheit, das im Kontext der Menstruation z. B. auch gerne als „feminines“ Design für Period-Tracking-Apps verwendet wird.⁹⁵ Die Blume bzw. die Blüte wird auch in der Bildtype *Abstrahierung des Geschlechtsmerkmals* (4.4) als Symbol für das weibliche Genital besprochen und wird dabei oftmals mit „Weiblichkeit“ oder „Fruchtbarkeit“ gleichgesetzt. Auch dieses Bild ist erneut ein Repost einer Künstlerin, Lea Brisell,⁹⁶ und reiht sich damit in die vorherige Kritik über die abgegebene Verantwortung der visuellen Repräsentation von Menstruationsblut an Künstlerinnen ein.

Um nun aber innerhalb dieser Bildtype die Dissonanz durch eine Abstrahierung bzw. Stilisierung des nicht-zeigbaren Menstruationsbluts zu besprechen, muss nochmals die Tradition des Menstruationstabus u. a. durch die unersättliche Reproduktion von Sicherheits-, Diskretions- und Sauberkeitsnarrativen in der Werbung dargelegt werden, durch welche Menstruierende das systematische Verstecken (Culture of Concealment)⁹⁷ internalisiert haben.⁹⁸ Zwischen 1932–1997 änderte sich das Narrativ von Scham und Geheimhaltung durch das Menstruationsprodukt als einzig wirksamer Schutz vor dem Auslaufen nicht sonderlich, obwohl teilweise Narrative der jeweiligen zeitgenössischen, emanzipatorischen Sprache inkludiert wurden.⁹⁹ Diese Instrumentalisierung von sozialpolitischen Bewegungen wurde bereits als Brand Activism und

⁹⁵ Vgl. Sarah Fox, David A. Epstein, Monitoring Menses: Design-Based Investigations of Menstrual Tracking Applications, In: The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies, Chris Bobel, Inga T. Winkler, Breanne Fahs, Katie Ann Hasson, u. a. (Hg.) (Singapore 2020) 738–739, doi:10.1007/978-981-15-0614-7.

⁹⁶ Lea [@leabrisell] Brisell, Instagram, 23.04.2018, online unter <https://www.instagram.com/p/Bh6D8WeA4uM/?utm_source=ig_web_copy_link>.

⁹⁷ Gill M. Wood, (In)Visible Bleeding: The Menstrual Concealment Imperative, In: The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies, Chris Bobel, Inga T. Winkler, Breanne Fahs, Katie Ann Hasson, u. a. (Hg.) (Singapore 2020) 319–333, doi:10.1007/978-981-15-0614-7.

⁹⁸ Vgl. Schröter, Das diskrete Tabu. Vom Umgang mit der Menstruation, 130–135.

⁹⁹ Vgl. Przybylo, Fahs, Empowered Bleeders and Cranky Menstruators: Menstrual Positivity and the “Liberated” Era of New Menstrual Product Advertisements, 377.

Femvertising erläutert. Das neue Narrativ ist das Empowerment durch die Menstruation sowie die Achtsamkeit im Umgang mit der Menstruation, denn „a woman can be feminine, sexy, and bleeding all at once.“¹⁰⁰ Oftmals ambivalente Narrative begleiten diese bis heute anhaltende Ära von Menstruationsproduktwerbungen:

[...] that menstruation is normal but it must be kept hidden and secret; that menstruation is a state integral to “being a woman” but that it is also a tainted femininity; that menstruation must be overcome through menstrual products which enable women to imagine themselves as active and full of “empowered” femininity; and that protection failure and incorrect product choice are the ultimate problems but freedom is achieved through the correct product choice [...].¹⁰¹

So ähnlich ist auch die Ambivalenz um die Darstellung der Menstruation: Wenn Menstruationsblut doch so normal ist, warum wird es dann abstrahiert und stilisiert? Wenn Menstruationsblut sexy ist, warum muss dann der roten Ersatzflüssigkeit Glitzer beigemischt werden? Bzw. warum ersetzen dann rote Blumen oder Früchte (Himbeeren, Granatapfelkerne, etc.) das Menstruationsblut auf der Binde?



Abb. 6: TFC IG Post Nr. 212 am 13.09.2019 [Instagram] © Cécile Hoodie

¹⁰⁰ Rosewarne, *Periods in Pop Culture*, 152.

¹⁰¹ Przybylo, *Fahs*, *Empowered Bleeders and Cranky Menstruators*, 378.

Diese Dissonanz zeigt sich im TFC Instagram Post Nr. 212 (Abb.6) bereits in der Bildunterschrift: „Darf's noch ein bisschen Glitzer sein?! ✨😏 [...] Wer in den letzten Tagen unsere Stories verfolgt hat, weiß Bescheid wie wir zum Thema blaue, glitzernde Flüssigkeiten stehen 🍷 Ist es nicht unglaublich, dass so viele Frauen immer noch einen Anfall von "Ekel" verspüren, wenn ein Tampon zusammen mit ROTES Farbe abgebildet wird? Ehrlich gesagt, sind wir fassungslos über die Beschwerden über unser Bild im Alverde Magazin.... Das zeigt wieder: Wir haben noch VIEL zu tun 🙌 [...] #notaboos.“ Hier wird auf textueller Ebene die fehlende Visualisierung von Menstruationsblut einerseits als Problem anerkannt und dabei die vorhandenen Stigmata zur roten „Farbe“ im Kontext mit Menstruationsprodukten kritisiert, während visuell das Menstruationsblut abermals verfremdet wird. Durch die Beigabe von Glitzer werden Dinge ästhetisiert, sie „funkeln“ und „strahlen“ plötzlich in edlem Glanz. Diamanten und Edelsteine glitzern, also v. a. besondere und wertvolle Dinge. Der glitzernde Tampon gilt als feministischstes Zeichen für Menstruations-Empowerment und -Akzeptanz.¹⁰² In einem amerikanischen Werbespot „First Moon Party“¹⁰³ des Unternehmens *Hello Flo* in Zusammenarbeit mit *Kotex* geht dieses Klischee sogar soweit, dass eine Tochter ihre Menstruation mit rotem Glitzer-Nagellack auf der Binde fälscht. Die Mutter weiß natürlich sofort Bescheid denn: "Periods don't have glitter in them."¹⁰⁴ Inwiefern die Verwirrung des jungen *Mädchens* darüber, dass die Menstruation keinen Glitzer enthält, nun lustig ist oder dazu anregen soll, die visuelle Darstellung der Menstruation zu überdenken, bleibt offen. Eine andere Darstellung außerhalb der glitzernden Stilisierung von Menstruationsblut bleibt jedenfalls auch in diesem Spot aus und die mangelnde Bildlichkeit von Menstruationsblut wird durch solche vermeintlich Empowerment-Motive weiterhin verfälscht.¹⁰⁵

¹⁰² Vgl. ebd., 381.

¹⁰³ *HelloFlo*, Jamie T. McCelland, Pete Marquis, First Moon Party, 2014, online unter <<https://www.youtube.com/watch?v=NEcZmT0fiNM>>.

¹⁰⁴ Vgl. Przybylo, Fahs, Empowered Bleeders and Cranky Menstruators, 831.

¹⁰⁵ Vgl. ebd., 382.

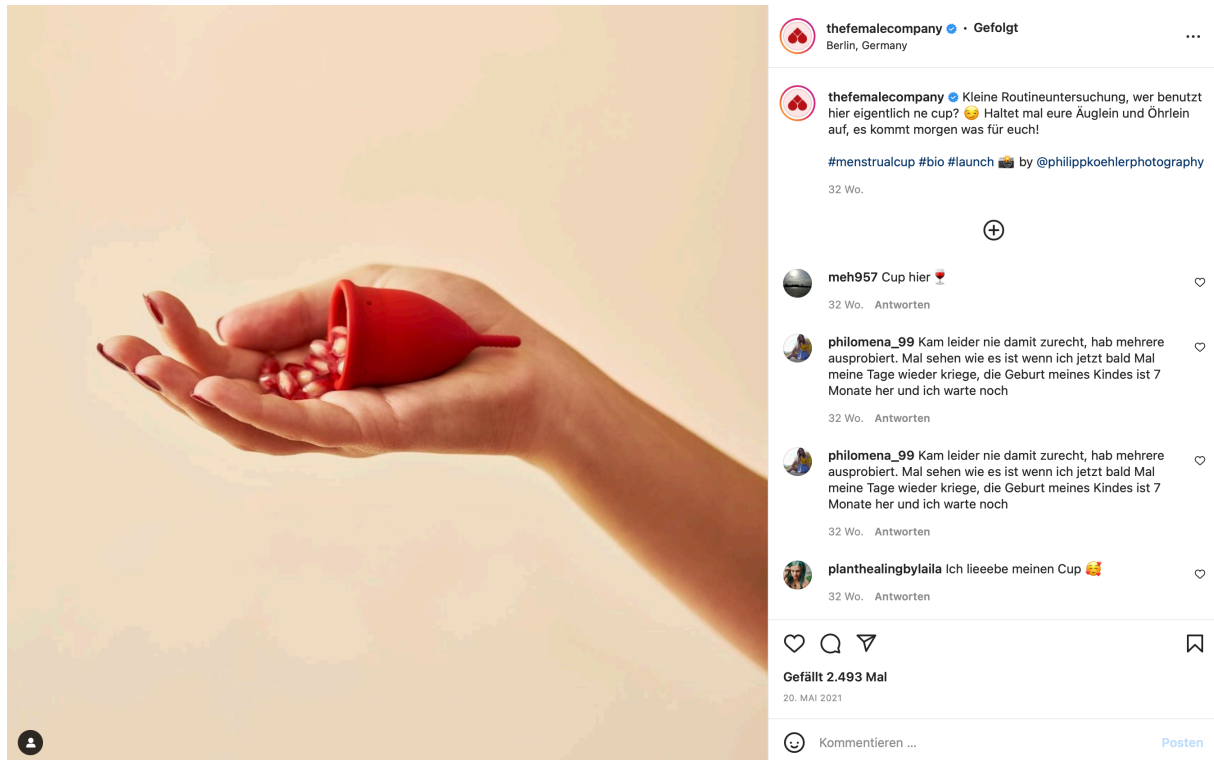


Abb. 7: TFC IG Post Nr. 558 am 20.05.2021 [Instagram] © Philipp Köhler

Im nächsten Beispiel dem TFC Instagram Post Nr. 558 (Abb.7) ist das Menstruationsblut durch rote Früchte in visueller Verknüpfung mit Menstruationsprodukten symbolisiert. Die Grantapfelkerne abstrahieren das herausfließende Blut aus der Menstruationstasse. Dabei folgt die Bildkomposition, v. a. die zarte Haltung der Hand, einer typischen Werbeästhetik: das rituelle, *weibliche* Berühren des Objektes mit der Hand unterscheidet sich vom „utilitären Zugriff, der anpackt, manipuliert, festhält.“¹⁰⁶ Erving Goffman (1981) zieht generell das Fazit der „Hyper-Ritualisierung“ in der Werbung: „Allenfalls konventionalisieren die Reklameleute unsere Konventionen, sie stilisieren, was bereits eine Stilisierung ist, und machen leichtfertigen Gebrauch von etwas, was bereits weitgehend von den Kontrollen durch seinen Kontext abgeschnitten ist.“¹⁰⁷ Diese „Hyper-Ritualisierung“ ist in allen drei Bildtypen-Beispielen *Abstrahierung des Menstruationsbluts* erkennbar: Beim ersten Bild (Abb.5) wird das gesamte Objekt, das Tampon, zu einem neuen Objekt, der Blume, stilisiert. Im zweiten Bild (Abb.6) wird sich der Konvention des glitzernden Bluts als Menstruations-Empowerment-Motiv bedient und durch die zweideutigen Handgestik (Masturbation und Peace) weiter

¹⁰⁶ Erving Goffman, Thomas Lindquist Übers. von, *Geschlecht und Werbung*, Edition Suhrkamp (Frankfurt am Main 1981) 125, siehe Abb. 14-19.

¹⁰⁷ Ebd., 328.

stilisiert. Im dritten Bild (Abb.7) vereinen sich in der Geste der Hand und der Symbolisierung des Menstruationsbluts als Granatapfelkerne zwei „Hyper-Ritualisierungen“.

Es gelingt TFC nicht, herkömmliche Stilisierungen umzudeuten, viel mehr werden jene in der Kombination mit anderen Stilisierungsformen (Handgeste) weiter ästhetisiert und stilisiert. Es muss angemerkt werden, dass die rote Ersatzflüssigkeit (mit Glitzer) optisch selbstverständlich eine größere Ähnlichkeit mit Menstruationsblut aufweist, als die zuvor in Produktwerbung verwendete blaue Ersatzflüssigkeit. Die Verwendung von blauer Ersatzflüssigkeit findet in der gesamten Visual Menstruation Culture von TFC nicht statt. Trotzdem muss kritisiert werden, dass TFC sich durch das Verwenden von Menstruationsblut-Bildern von Künstler*innen (Abb. 3–6) der Verantwortung entzieht, eigene Wege der Enttabuisierung als Menstruationsproduktunternehmen zu etablieren. Denn wie bereits oben erwähnt kommen die unternehmensinternen Produktfotos größtenteils ohne *reales* Menstruationsblut und ohne abstrahiertes oder stilisiertes Menstruationsblut, aus: 29 Bilder mit (abstrahierten) Menstruationsblut vs. 233 Menstruationsprodukt-Bilder ohne Menstruationsblut.

4.3. Menstruation als Lifestyleprodukt (n=91)

Der Bildmotivgruppe „Abwesenheit von Menstruationsblut“ ist die größte Bildtype *Menstruation als Lifestyleprodukt* untergeordnet, die einen weiteren spannenden Aspekt der Visual Menstruation Culture von TFC beinhaltet. Denn in jenen Bildern und deren Bildunterschriften zeigt sich ein spezifisch feministischer, gesellschaftspolitischer Umgang von TFC im Zusammenhang mit der Menstruation und den TFC Produkten: v. a. *Frauen-* und Menstruations-Empowerment durch Themen wie Schönheitsideale, Selbstliebe, Mutterschaft, oder auch der Support von LGBTIQ+ scheinen eine wesentliche Rolle zu spielen.¹⁰⁸ Da aber in dieser Arbeit der Fokus auf der Bildlichkeit der Menstruation liegt, sowie darin inwiefern sich postfeministische und neoliberale Narrative in jenen konstituieren, soll anhand nachfolgender Beispiele die Interpretation der *Menstruation als Lifestyleprodukt* dargelegt werden, ohne die einzelnen gesellschaftspolitischen Themen in ihrer Gänze wiedergeben zu können.

¹⁰⁸ Vgl. Abb. 1: Bildtypen-Diagramm für die Bildmotivgruppe *Feminist Brand Activism*. Die Instagram Post Anzahl (n=113) zeigt, dass TFC gesellschaftspolitischen Themen große Aufmerksamkeit und Raum schenkt.

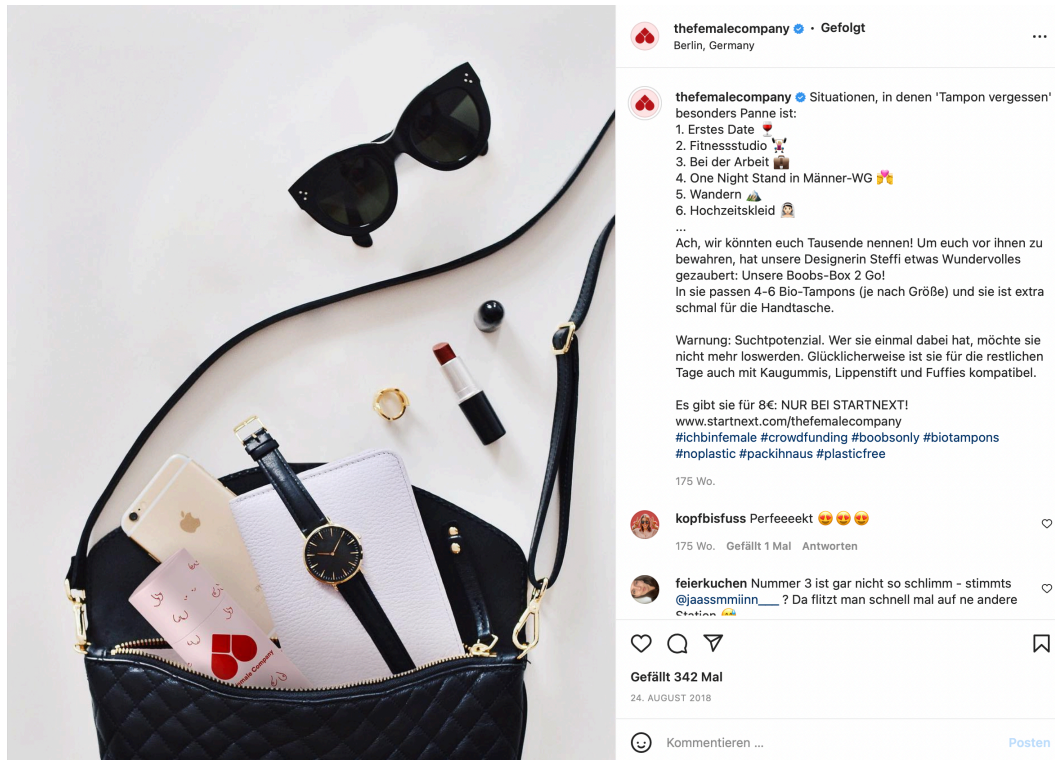


Abb. 8: TFC IG Post Nr. 080 am 24.08.2018 [Instagram] © The Female Company

Der Instagram Post Nr. 80 (Abb. 8) zeigt die visuelle Inszenierung des Menstruationsprodukts als ein Lifestyle-Konsumgut einer modernen *Frau*: Neben Designerhandtasche, Marken-Sonnenbrille, Smartphone, Schmuck und Lippenstift darf auch der stylische Verpackungsbehälter für Tampons (die „Boobs-Box 2 Go“) nicht fehlen. Das TFC Bild aus dem Jahr 2018 ist einer Stockfotoplattform entnommen,¹⁰⁹ wobei die Tamponbox nachträglich in die Handtasche hineinretuschiert wurde. Spannend ist hier den Bildproduktionsprozess von TFC in der Zeit (2017–2021) wahrzunehmen, der wohl auch erheblichen Einfluss auf die Konzeptualisierung einer eigenen Visual Menstruation Culture hat, denn die Bildproduktion ist immer abhängig von finanziellen Mitteln: Professionelle Werbefachleute, Fotograf*innen etc. müssen sich junge Unternehmen erstmal leisten können. Durch die hausinterne Retusche von TFC an einem gängigen, Stockfotoplattform-Bild zeigt sich wiederum eine „Hyper-Ritualisierung“. Durch das Aufgreifen einer konventionalen Stilisierung von Lifestyle auf Instagram (Handtaschen-Bild) und der Beigabe ihres eigenen Menstruationsprodukts („Boobs-Box 2 Go“), wird die Menstruation als Lifestyleprodukt stilisiert. Im Kontext der Bildunterschrift wird erneut das Sicherheitsnarrativ reproduziert und Menstruierende durch das richtige Management ihrer Menstruation mit dem richtigen

¹⁰⁹ Marissa Christina [@stilclassics], *STIL*, What's in My Bag, Unsplash, 20.04.2017, online unter <<https://unsplash.com/photos/D4jRahaUalc>>.

Produkt vor solchen „Pannen“ (Tampon vergessen) bewahrt. Dieser Instagram Post aus dem Jahr 2018 beinhaltet noch kein gesellschaftspolitisches Thema, sondern veranschaulicht visuell die Transformation der Menstruation in ein Lifestyleprodukt, während das nächste Beispiel (Abb. 9) bereits beides beinhaltet: Lifestyle und Gesellschaftspolitik.



Abb. 9: TFC IG Post Nr. 376 am 31.07.2020 [Instagram] © Philipp Köhler

In diesem TFC Instagram Post Nr. 376 (Abb. 9) ist eine junge BPoC-Frau zu sehen, die ein Produkt von TFC an ihren Füßen trägt, die Vulvaletten. TFC reagiert mit den Vulvaletten auf den Badeschlapfen Trend 2020,¹¹⁰ und impliziert diesen eine gesellschaftspolitische Agenda: das Empowerment von Menschen mit Vulven. Das Tragen der Vulvaletten in der Öffentlichkeit, würde der Vulva, einem tabuisierten und stigmatisierten Genital, mehr Sichtbarkeit gewähren und ihr dadurch schlussendlich zu „Street-Credibility“ verhelfen. „Wir bringen Vulva-Proudfess auf die Straßen [...]“. Die Bildunterschrift ist gender-neutral formuliert und die Vulva wird nicht als *weibliches* Genital benannt. Auch in der spezifischen Zeichensetzung der Aussage, dass die

¹¹⁰ Die Badesandalen von Marken wie *Adidas* sind 2020 als stylisches It-Piece in die Alltagsmode eingezogen und werden unter dem Namen „Adiletten“ verkauft. Discounter wie *Lidl* brachten eigene „Lidletten“ auf den Markt, die einen regelrechten Streetware-Hype auslösten. Vgl. Camilla Lucia Rebecca Dalla *Bona*, Vergiss Supreme, Lidl ist der neue Streetwear-Hype, *Vice*, 14.12.2020, online unter <<https://www.vice.com/de/article/v7mvgj/lidl-streetwear-hype-resell-int>>.

Vulvaletten überall „für ein (girl) bosshaftes Auftreten 🌟“ sorgen, ist die Gendersensibilität von TFC in Sprache wahrnehmbar.

Nichtsdestotrotz kann aufgrund des Fokus auf eines der geschlechtsbinären Genitale, sowie dessen hierarchischen Vergleich mit dem Penis („Eigentlich ist schon lange klar, dass Vulven die wahren Babos sind.“) eine Essentialismus-Kritik gemacht werden, die im Diskurs des Menstruationsaktivismus nicht selten ist. In ihren Ursprüngen des Öko-Feminismus wurde oftmals für mehr Achtsamkeit im Umgang mit dem *weiblichen* Körper und dessen „schöpferischen Funktionen“ plädiert.¹¹¹ Mittlerweile gibt es eigene Kurse, Workshops und Unternehmen, die sich auf einen „richtigen“ Umgang mit dem *weiblichen* Zyklus fokussieren. Essentialistisch und neoliberal sind bspw. Aussagen wie, dass die *Frau* während des Eisprungs aufgrund ihrer potentiellen Fruchtbarkeit die „beste Version Ihrer Selbst“ ist und deshalb an diesen Tagen Meetings oder wichtige Gespräche planen sollte.¹¹²

Andererseits impliziert die Formulierung „(girl)bosshaftes Auftreten“ neoliberale Leistungsideale und ist damit eine charakteristisch postfeministische Botschaften. Shani Orgad (2022) und Rosalind Gill (2017) definiert bspw. den „Confidence Cult“ als rhetorisches Mittel in postfeministischen Botschaften: Der Fokus rückt von der Optimierung des Äußeren (Körpernormen) auf die Optimierung des Inneren, des Seelenlebens (Selbstliebe des nicht normativen Körpers).¹¹³ Narrative wie #Girlpower, #Girlboss oder die Power-Pose, sowie spezifische E-Mail-Add-Ons von Google wie „Just Not Sorry“, welche *Frauen* eine selbstbewusstere Schreibweise vorschlagen, haben eine fundamentale, neoliberale Botschaft gemeinsam: Die Benachteiligung von *Frauen* liegt nicht an patriarchalen Strukturen oder institutionalisiertem Sexismus, sondern am individuellen Mangel des Selbstbewusstseins der *Frau*.¹¹⁴

¹¹¹ Vgl. Ulrike Tauss, Tabu und Menstruation: Diskursanalyse des spirituellen Ökofeminismus (Wien 2006) 67–73.

¹¹² Vgl. *Matcha Mornings*, Christina Danetzky, 18: Vier Phasen Des Weiblichen* Zyklus Mit Eva Teja, online unter <<https://anchor.fm/matcha-mornings/episodes/18-Vier-Phasen-des-weiblichen-Zyklus-mit-Eva-Teja-e12els8>>, (13.02.2022); *Y-Kollektiv*, Shalin Rogall, Menstruation im Job: Zyklus-Influencer werben für bewusstes Bluten, Funk, 2022, online unter <https://www.youtube.com/watch?v=bZZeS_LfNWA>.

¹¹³ Vgl. Orgad, Gill, Confidence Culture, 1–29; Gill, The Affective, Cultural and Psychic Life of Postfeminism, 616–620.

¹¹⁴ Vgl. Gill, The Affective, Cultural and Psychic Life of Postfeminism, 618.

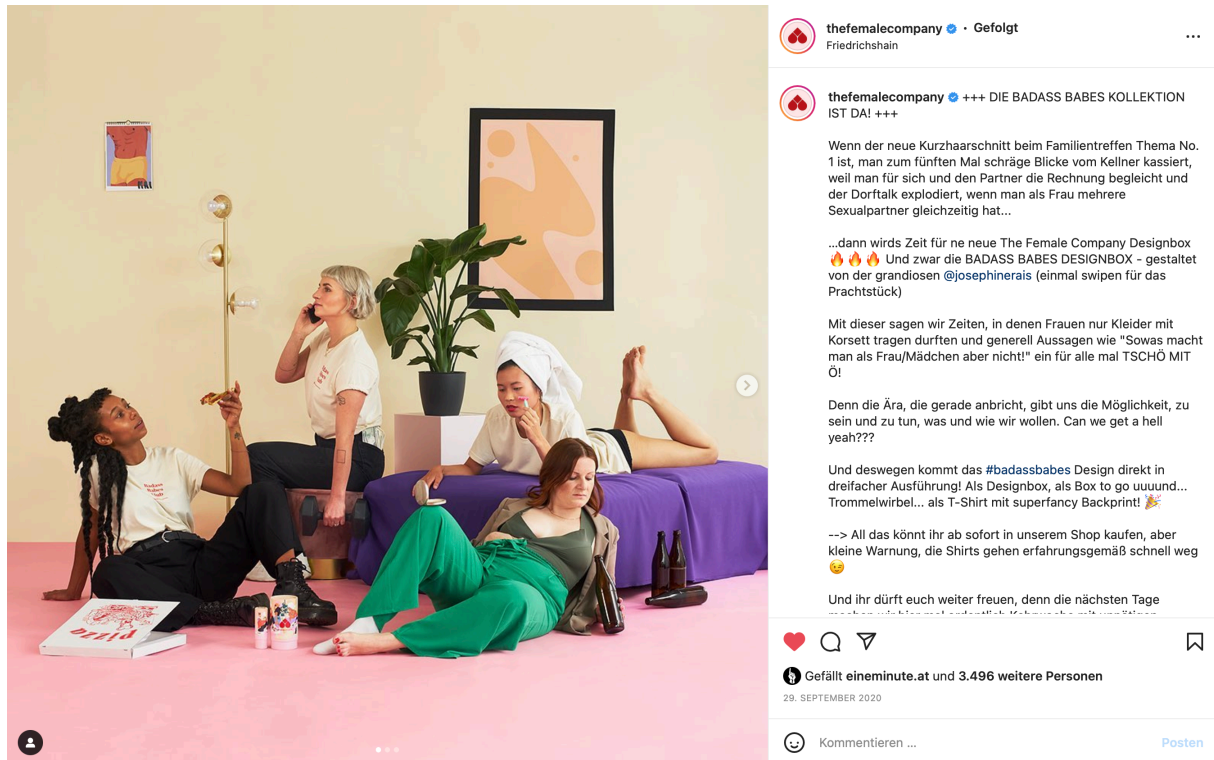


Abb. 10: TFC IG Post Nr. 410 am 26.09.2020 [Instagram] © Philipp Köhler

Empowerment, Self-Love und Self-Care haben die Optimierung des Inneren – der Psyche – inhärent, um in der individualistischen, neoliberalen Gesellschaft als Einzelkämpfer*in gewinnbringend agieren zu können. Diese Instrumentalisierung des Seelenlebens spiegelt sich auch in der #BodyPositivity oder #PeriodPositivity auf Social Media wider. *Frauen* wird suggeriert eine positive, selbstbewusste Einstellung gegenüber ihren Körpern, ihrer Menstruation, ihrer Elternschaft, ihrer Berufstätigkeit, ihres „Kurzhaarschnitts“ (Abb. 10) wäre unausweichlich, um in all diesen Lebensbereichen auch optimal zu performen. Diese zwanghafte Selbstregulierung eines positiven Mind-Sets „[...] (re)constructs the realm of emotions as *work*.“¹¹⁵

Solche postfeministischen Narrative haben somit neoliberale Denkweisen immanent und weiten die Arbeit am eigenen Selbst zusätzlich auf das Seelenleben aus. Empowerment- oder Positivity-Narrative konstituieren die neoliberale Idee in der westlichen Gesellschaft, bei der der Ursprung von Problemen und deren Lösung immer am Individuum selbst liegt und niemals in systemisch institutionalisierten Diskriminierungen oder unfairen Machtverhältnissen (Patriarchat, Sexismus, Rassismus, etc.).¹¹⁶

¹¹⁵ Gill, Favaro, „Pump up the positivity“. Neoliberalism, Affective Entrepreneurship and the Victimhood/Agency Debate, 158.

¹¹⁶ Ebd., 155; Sobande, Woke-Washing, 2739–2741.

Wie dies auch die Bildunterschrift im TFC Instagram Post Nr. 410 (Abb. 10) impliziert: „[...] Denn die Ära, die gerade anbricht, gibt uns die Möglichkeit, zu sein und zu tun, was und wie wir wollen. Can we get a hell yeah??“ Rosalind Gill (2017) fasst die Gefahren dieser neoliberalen, individualistischen Narrative zusammen:

The solution, thus, becomes to work on the self, rather than change the world. [...] Crucially, the focus on addressing social injustice by focussing on personal qualities like confidence or resilience is that it is not disruptive: the small, manageable, psychological tweaks – practising gratitude, ‘reprogramming’ negative thoughts – are capitalism, neoliberalism and patriarchy-friendly.¹¹⁷

Diese postfeministischen Narrative sind in den TFC Instagram Posts nicht immer offensichtlich und eher als sanfte inspirierende Zitate wahrnehmbar, ähnlich wie „Build strength with good thoughts“, welche allerdings in ihrer Häufigkeit ebenso systemstützend sind.¹¹⁸ Denn der Fokus der Botschaft liegt auf den Individuen, die nur das „richtige“ Mindset brauchen, um die Kommentare oder schrägen Blicke bezüglich des Kurzhaarschnitts aushalten zu können. Die neue Ära „zu sein und zu tun, was und wie wir wollen“ (Abb. 10) bricht nicht für alle Menschen an, denn institutionalisierter Sexismus, Rassismus, Ableismus, Klassismus etc. kreieren systematisch unterschiedliche Lebenssituation für marginalisierte Personen.¹¹⁹ In diesen Narrativen erkennt man das Handeln von TFC als Brand Activism: Durch die Instrumentalisierung feministischer Agenden werden die TFC Produkte zum feministischen Lifestyleprodukt und kreieren ein modernes „Rundum Paket“ für bewusste Konsument*innen. Es wird der Anschein erweckt, dass durch den Konsum selbst, feministische Agenden unterstützt werden. Was auch der Fall sein kann, denn zu hören, dass Vulven noch mehr „Street-Credibility“ verdienen und die beleidigenden Kommentare der Familie zum Kurzhaarschnitt nicht okay sind, kann für Personen wiederum positive Effekte haben und ihnen feministische Anliegen näherbringen. Teil der TFC Visual Menstruation Culture ist somit auch die Menstruation als modernen, feministischen Lifestyle zu inszenieren. Dazu zählt u. a. auch das Zelebrieren der unterdrückten Genitalien, der Vulven.

¹¹⁷ Gill, *The Affective, Cultural and Psychic Life of Postfeminism*, 618.

¹¹⁸ Vgl. Gill, Favaro, „Pump up the positivity“. *Neoliberalism, Affective Entrepreneurship and the Victimhood/Agency Debate*, 158–162.

¹¹⁹ Bspw. wird in Österreich 2022 noch darüber diskutiert muslimischen Lehrer*innen das Kopftuchtragen zu verbieten. Vgl. Lisa Nimmervoll, Kopftuchverbot für Lehrerinnen hat für Polaschek „derzeit keine Priorität“, *Der Standard*, 02.02.2022, online unter <<https://www.derstandard.at/story/2000133055749/kopftuchverbot-fuer-lehrerinnen-hat-fuer-polaschek-derzeit-keine-prioritaet>>.

4.4. Abstrahierung der Geschlechtsmerkmale (n=62)

Die Vulva bzw. viel eher die Abstrahierung der Vulva ist ein wiederkehrendes Bildmotiv der Visual Menstruation Culture von TFC und wird innerhalb der Bildtype *Abstrahierung der Geschlechtsmerkmale* gebündelt. Die Bildtype enthält 62 Bilder, allesamt Fotos, obwohl ebenfalls 8 Illustrationen/Infografiken Genitalien und Geschlechtsorgane abbilden, diese wurden aus dieser Bildtype exkludiert, da sie sich visuell und symbolisch stark voneinander unterscheiden. Diese Bildmotive der Vulva verweisen auf die Menstruation insofern, da der Ausfließort der Menstruation gezeigt wird. Es werden jedoch ausschließlich nicht menstruierende Vulven abgebildet – ergo alle Vulven-Bildmotive zeigen kein Menstruationsblut.

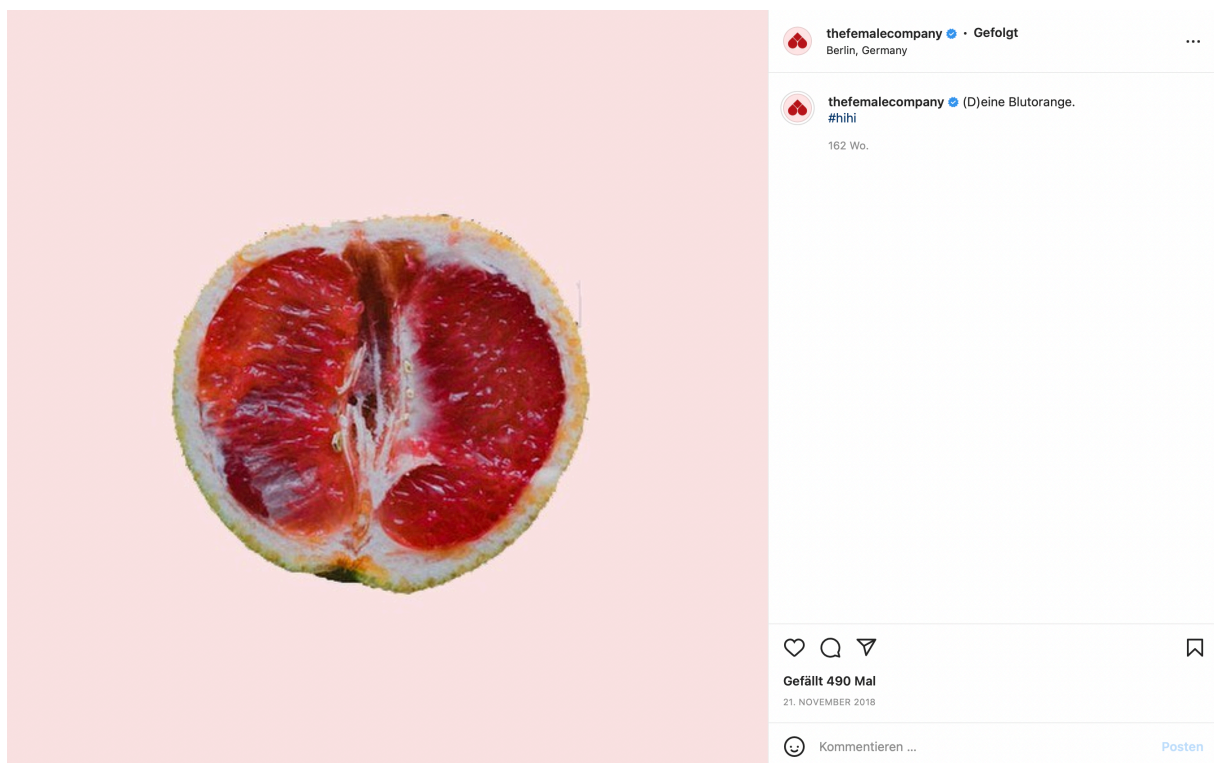


Abb. 11: TFC IG Post Nr. 107 am 21.11.2018 [Instagram] © The Female Company

In dieser Bildtype werden abstrahierte Symbole verwendet, die an das äußere oder innere Erscheinungsbild von Geschlechtsmerkmalen erinnern. Der Penis (n=2) wird bspw. anhand einer Banane, Brüste (n=6) anhand runder Objekte wie Donuts oder Christbaumkugeln symbolisiert. Die häufigsten Bildmotive sind allerdings die abstrahierten Vulven (n=50). Die Vulva (n=50) wird durch die symbolische Darstellung von v. a. Früchten (Erdbeere, Melone, Orange) bzw. Gemüse (Pilze, Chili), Blumen oder

Blüten und menschlichen Mündern bzw. Lippen symbolisiert (Abb. 11). Außerdem werden Stoffe (Seiden-, Frotteestoffe etc.) oder Lebensmittel (Zuckerguss auf Backwaren) in Labien arrangiert und symbolisieren dadurch ebenfalls die Vulva. Auch die inneren Geschlechtsorgane ($n=4$), Vagina, Gebärmutter, Eileiter und Eierstöcke, werden symbolisch abgebildet durch bspw. Eier, Spiegeleier, Blumenarrangements oder andere Gegenstände in der Form der Vagina inklusive Gebärmutter und Eileitern.

Aufgrund der Quantität der abstrahierten Vulven Abbildungen ($n=50$) soll auf diesen der Fokus der Interpretation liegen. Zwei Fragestellungen waren dabei zentral: Ob diese Symbolisierungen der Vulva neue Entwicklungen sind? Denn die Darstellungskonventionen (Früchte-, Blumenarrangements) scheinen die Instagram Ästhetik perfekt zu bedienen. In der Vogelperspektive unterschiedliche Arrangement aus Essen oder Gegenständen zu schaffen, ist ein beliebtes bildkompositorisches Mittel auf der Plattform (z. B. Abb. 8). Ob diese abstrahierten Darstellungen das Tabu um die Abbildung von Vulven möglicherweise brechen oder doch stabilisieren? Hier wiederholt sich selbige Ambivalenz wie bei der Bildlichkeit von abstrahiertem Menstruationsblut. Denn wenn die Unsichtbarkeit der Vulva kritisiert wird und dabei eine Erdbeere abgebildet wird, ergibt sich eine gewaltige Text-Bild-Schere. Diese Diskussion soll am Ende der Interpretation kurz ausgebreitet werden, denn TFC agiert hier nunmal als Unternehmen auf der Social Media Plattform Instagram, welche durch ihre Gemeinschaftsrichtlinien die Fotografie einer Vulva als Pornographie einstufen würde, und ein solches Bild umgehend löschen würde.¹²⁰ Womit eine *reale* Abbildung der Vulva gänzlich verschwände, während mittels Symbolisierung wenigstens eine Blutorange übrigbleibt (Abb. 11).

Die Vulva und die Menstruation haben wohl gemein, dass es für beide vermeintlich keine kollektiven Bilder, Darstellungsweisen oder gänzlich eindeutige Symbole gibt. Ebenso sind beide vom Patriarchat als etwas Schamhaftes konstruiert, welche Eigenschaft der Vulva bis heute anhaftet. Denn von der medizinischen Bezeichnung des 17. Jahrhunderts „sinus pudoris“ für die „Höhle der Schamhaftigkeit“ sind immerhin noch die dt. Bezeichnung der „Scham“ für die Vagina als auch die der „Schamlippen“ für die

¹²⁰ Vgl. Instagram, Gemeinschaftsrichtlinien.

Labien bzw. Vulvalippen vorhanden.¹²¹ Mithu M. Sanyal (2020) geht in ihrem Buch „Vulva. Die Enthüllung des unsichtbaren Geschlechts“ der Suche nach einer Bildlichkeit der Vulva nach und erklärt dabei die Unsichtbarmachung bereits mit dem Fokus der Wissenschaftsproduktion des 16. Jahrhunderts auf ausschließlich die Anatomie der Vagina, des Inneren, für das menschliche Auge unsichtbaren Geschlechtsorgan. Das äußere Genital, die Vulva, wurde ignoriert, nicht benannt und nicht definiert, was sowohl das Sprechen als auch das Abbilden auf den unsichtbaren Bereich der Vagina beschränkt. Anatomische Abbildungen der Vagina aus dem 16. Jahrhundert erinnern an einen nach innen gestülpten Penis – die Vulva als Eichel an der Spitze.¹²²

Während Männer etwas haben, das sie vorzeigen und hervorheben können, haben wir etwas, das als Nicht-Ort, Nicht-Identität und Mangel erachtet wird – nicht nur physisch, sondern auch linguistisch und darauf aufbauend sozial und kulturell.¹²³

Mithu M. Sanyal (2020) und Monika Gsell (2001) halten fest, dass kulturelle Bilder der Vulva sehr wohl vorhanden sind, jedoch stark zurückgedrängt wurden und dadurch nicht als allgegenwärtiger Teil eines kollektiven Bildgedächtnisses zur Verfügung stehen.¹²⁴ Vulven-Darstellungen sind im Gegensatz zur Omnipräsenz des Penis äußerst rar und selten eindeutig als Vulva identifizierbar.

Die „vulvaweisenden“ Bildmotive der Spätantike bzw. das Frühmittelalter markieren den Beginn der „christlich-dogmatische[n] Ikonographie des weiblichen Genitals.“¹²⁵ Diese Vulven-Darstellungen unterscheiden sich allerdings stark von den abstrahierten Vulven-Symbolisierungen in der Visual Menstruation Culture von TFC. Die Göttin Babou/lambe bspw. enthüllte ihre Vulva, um die trauernde Göttin Dementer, Göttin des Getreides und Ackerbaus, zum Lachen zu bringen und damit die menschliche Hungersnot zu beenden – ein visueller Scherz.¹²⁶ Dieses „Vulvaweisen“ – die Enthüllung der *weiblichen* Genitalien – galt auf der anderen Seite als ein Mittel zur Ver-

¹²¹ Mithu M. Sanyal, *Vulva. Die Enthüllung des unsichtbaren Geschlechts*, 5. Aufl. (Berlin 2020) 15, 46.

¹²² Vgl. ebd., 17.

¹²³ Mimi Spencer, *The Vagina Dialogues*, *The Guardian*, 18.03.2005, online unter <<https://www.theguardian.com/world/2005/mar/18/gender.uk>> zitierte Übers. nach Sanyal, *Vulva*, 26.

¹²⁴ Vgl. Monika Gsell, *Die Bedeutung der Baubo. Kulturgeschichtliche Studien zur Repräsentation des weiblichen Genitales*, *Nexus* 47 (Frankfurt am Main Basel 2001) 34, 49.

¹²⁵ Ebd., 32.

¹²⁶ Vgl. ebd., 34–36.

treibung oder Abschreckungen von menschlichen, dämonischen oder geistlichen Feinden. *Frauen* verteidigten sich durch das Heben ihrer Röcke gegen den Teufel,¹²⁷ Naturgewalten und Kriegsfeinden.¹²⁸ Jene Symbolkraft haftet der Vulva auch bis heute nach: während 1848 die *weiblichen* Revolutionist*innen mit dem Heben der Röcke in einer Karikatur verspottet wurden,¹²⁹ nutzen Feminist*innen 2016 dieses Heben der Röcke als Zeichen des Protests gegen das Abtreibungsverbot in Polen.¹³⁰

Doch das „vulvaweisende“ Bildmotiv unterscheidet sich insofern von den Darstellungen von TFC, als die Vulva an dem dazugehörigen menschlichen Körper gezeigt wird – welcher bei den Bildern von TFC fast gänzlich ausgespart wird. Die Vulva wird dadurch als etwas körperlich Losgelöstes symbolisiert: ein externes Objekt (Abb. 11). Möglicherweise schafft erst die Distanz zwischen Symbol und Körper den nötigen Raum, die stigmatisierte Vulva abzubilden. Die Vulva bleibt damit abermals etwas Mystisches, Magisches – und als etwas „Unmenschliches“ – zurück. Es gibt keinen Bezug zum *realen* menschlichen Körper und damit auch wenig Identifikationspotential mit der eignen Körperlichkeit in den Vulven-Bildmotiven von TFC.

¹²⁷ Vgl. Charles Dominique Joseph *Eisen*, Illustration zu La Fontaines „Le Diable de Papefiguiere“, Kupferstich, 1762, online unter <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/55/La_Fontaine_-_Tales_and_Novels_in_verse_-_v2_p130.jpg>.

¹²⁸ Vgl. Hans Peter *Duerr*, Obszönität und Gewalt, 3 Bd. Der Mythos vom Zivilisationsprozeß (Frankfurt am Main 1993) 112–116, siehe Abb. 60-65.

¹²⁹ Vgl. ebd., 113, siehe Abb. 61.

¹³⁰ Vgl. *Sanyal*, Vulva, 204, siehe Abb. „Iwona Demko, Protest gegen das Abtreibungsverbot in Krakau, Polen“.

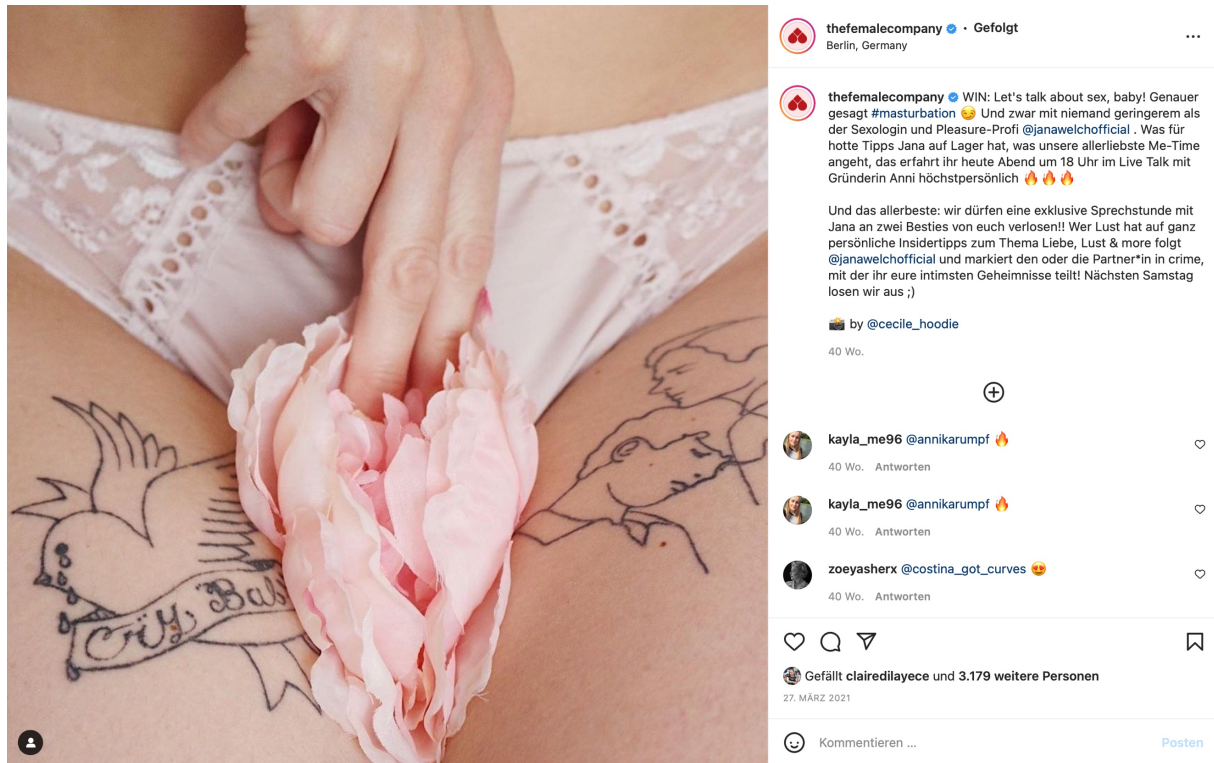


Abb. 12: TFC IG Post Nr. 516 am 27.03.2021 [Instagram] © Cécile Hoodie

Allerdings ist in anderen Bildermotiven innerhalb der Biltype *Abstrahierung der Geschlechtsmerkmale* der Bezug zwischen Symbolisierung und menschlichem Körper visuell gegeben. Wie bspw. in dem TFC Instagram Post Nr. 516 (Abb. 12), in welchem die Symbolisierung der Vulva (die Blume), das Genital verdeckt bzw. die Unterhose, die bereits das Genital verdeckt. Die restlichen Bildmotive mit körperlichem Bezug verdecken auf ähnliche Art und Weise den Intimbereich. Das Verdecken der Genitalien findet durch Pflanzen und Blumen bspw. auch bereits in christlich-biblischen Darstellungen von Adam und Eva statt.¹³¹ Aber auch in jenen medizinischen Illustrationen, die das Genital in gynäkologischen Abhandlungen einfach auslassen und jenes mittels Blume verhüllen.¹³²

Die von der Körperlichkeit völlig losgelösten Vulven-Bildmotive (Abb. 11) finden sich auch in biblischen Kontexten wieder, mittels Vergleiche der Vulva bzw. der Evas Brüste mit Granatäpfel, Pfirsichen oder Äpfel, welche die Geschlechtlichkeit Evas als

¹³¹ Vgl. Günter Bandmann, Wolfgang Braunfels, Johannes Kollwitz, Wilhelm Mrazek, u. a., Engelbert Kirschbaum (Hg.), Lexikon der christlichen Ikonographie. Allgemeine Ikonographie A Bis Ezechiel, Bd. 1, 1994, 54, Abb. 2 „Bibel v. S. Paolo fuori le mura, Rom, karol. 3 V. 9 Jh.“.

¹³² Vgl. Mineke Schipper, Bärbel Jänicke Übers. von, Mythos Geschlecht. Eine Weltgeschichte weiblicher Macht und Ohnmacht (Stuttgart 2020) 12, siehe Abb. „Frau mit ungeborenem Kind, Jane Sharp, The Midwives Book, 1671“.

Sünde markiert.¹³³ Eine andere abstrahierte Vulvenabbildung ist die „Mandorla“ oder „Mandelglorie“, ein mandelförmiger Lichtkegel der v. a. Jesus Christus bzw. eben auch Madonnen-Abbildungen, Marienabbildungen mit Jesus, umgibt.¹³⁴ Die Mandorla symbolisiert die Vulva nicht ausschließlich in ihrer Form, sondern „entspringt im [griechischen] Mythos direkt aus der Vagina der Göttin Cybele. In der Urkirche symbolisierte die Mandelform sogar die Vulva der Jungfrau Maria.“¹³⁵ Jene abstrakte Symbolisierung der Vulva einzig durch die Darstellung einer Mandelform, kommt den Abstrahierungen der TFC Vulven-Bilder schon näher. Zwar befindet sich unter den 46 Vulven-Bildmotiven keine Mandel, ist diese Symbolisierung der Vulva als Mandel im feministischen Netzaktivismus jedoch ein bekanntes Symbol. Die abstrahierten Symbolisierungen für die Vulva (Früchte, Blumen), haben also sehr wohl eine alte Tradition, die jedoch nie explizit und nie ausschließlich die Vulva identifizieren. Diese alten Symbole wurden „traditionell blockiert und verleugnet“¹³⁶ und sind daher nicht als eindeutige Repräsentationen der Vulva im westlichen Bildgedächtnis verankert. Eine Wiederaneignung dieser vergessenen Bildtraditionen versuchten die feministischen Künstler*innen der 1960er und 1970er – durch bspw. eben jene Symbole aus Blumen und Früchten, welche auch in der Visual Menstruation Culture von TFC wiederzuerkennen sind.

In einer Welt, in der es vermeintlich keine Symbolisierung des weiblichen Genitals gab, war die Wiederentdeckung dieser Symbole für Künstlerinnen eine Quelle von unglaublicher Energie und Inspiration. Herzen, Kreise, Spiralen, Labyrinth, Blumen, v. a. Rosen, und verwandte genitale Formen prägen Malerei, Skulptur, ja sogar Architektur und Design [...].¹³⁷

Die Künstlerin O'Keeffe bediente sich bspw. der Blumen als Abstrahierung der Vulva und ihre Malereien lassen sich in den vulvaesken Inszenierungen von Blumen von TFC wiedererkennen. Manche Bilder von TFC ergänzen die abstrahierte Vulven-Darstellungen mit der Abbildung einer Hand mit zwei ausgestreckten Fingern, die in die Blume oder in die Frucht greifen (Abb. 12). Die Vulva wird dadurch visuell in einen sexualisierten Kontext gesetzt und als Sexualorgan ausgewiesen. Die gegebene Bildunterschrift bestätigt die visuelle Sexualisierung der Vulva: „[...] Let's talk about

¹³³ Vgl. ebd., 256-257.

¹³⁴ Vgl. *Sanyal*, Vulva, 50, siehe Abb. „Schutzmantelmadonna mit Mandorla, Carlo Crivelli, 15. Jahrhundert.“

¹³⁵ Ebd.

¹³⁶ Ebd., 160.

¹³⁷ Ebd., 149.

Sex Baby!“ Diese Darstellung erinnert an die viralen „Fruit Art Videos“ der Künstlerin Stephanie Sarley aus dem Jahr 2015, die sich ebenfalls den Früchten als Symbol der Vulva bedient.¹³⁸ In anderen Werken der Künstlerin findet sich auch die fotografische Inszenierung der Verdeckung der Vulva durch dessen Symbolisierung wieder.

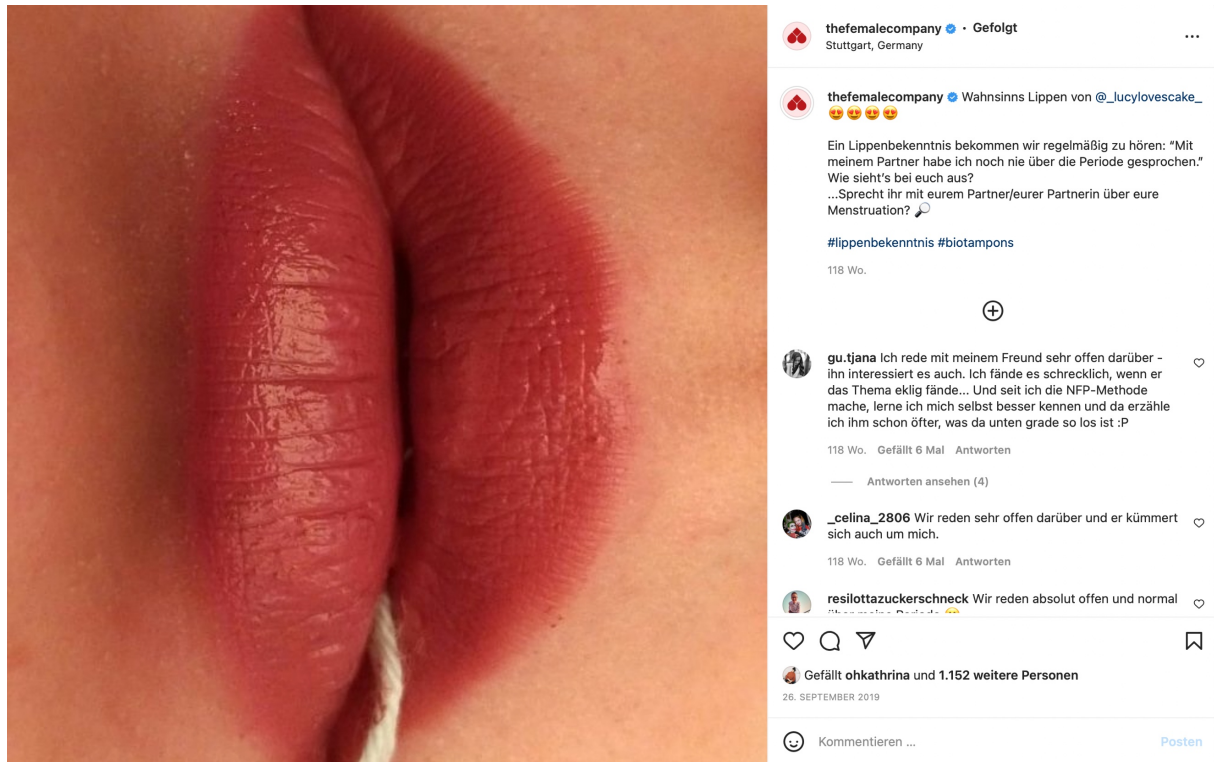


Abb. 13: TFC IG Post Nr. 220 am 26.09.2019 [Instagram] © [IG User*in @_lucylovescake_]

Die Vulven-Darstellung als Mund bzw. Lippen von TFC lässt sich mit Elisabeth Samsonow (2001) herleiten, die von der „Verrutschung“ des Körperbilds der *Frau* – einer „Verlagerung nach oben“ – durch den „ungeheuren und unerträglichen Druck“ der patriarchal-aufgedrungenen Mängel des *weiblichen* Genitals spricht.¹³⁹ Denn der fehlende Phallus hinterlasse aus der männlichen Subjektkonstitution heraus, u. a. lt. Sigmund Freud, immer eine Kluft, etwas Klaffendes, ein Nichts bzw. eben „nicht etwas, sondern die *Abwesenheit* von etwas, ein bloßes Loch [...]“.¹⁴⁰ Die Darstellung von *Gorgo-Medusa* („Gorgoneion“) dient sinnbildlich als Identifikation der Vulva mit dem Mund und wird von männlichen Betrachtern sogleich als „vagina dentata“ – eine

¹³⁸ Stephanie Sarley, Fruit Art Videos, Video, 2015, online unter <<http://stephaniesarley.com/fruitartvideos/>>.

¹³⁹ Elisabeth von Samsonow, Die verrutschte Vulva. Vorbemerkungen zu einem dringend anstehenden Entwurf einer neuen Organtheorie, In: SexPolitik. Lust zwischen Restriktion und Subversion, Doris Guth, Elisabeth von Samsonow (Hg.), Trans Art Sonderpublikation (Wien 2001) 166, 168.

¹⁴⁰ Duerr, Obszönität und Gewalt, 131; Vgl. Samsonow, Die verrutschte Vulva, 167.

bezahlte Vulva – assoziiert. George Devereux beschreibt *Gorgo* als „[...] zweifellos eine phallisch-dämonische Frau mit einer sowohl gezahnten (in den Mund verschoben) als auch phallischen (ausgestreckte Zunge) Vagina.“¹⁴¹ 122, 167 Jene Mythen der „mit Zähnen bewaffnete[n], schnappende[n] Vaginaschlünde“¹⁴² beschreiben die Angst des Mannes vor dem Genital der *Frau*, da jenes Loch, wo eigentlich ein Phallus wäre, entweder Kastrationsängste auslöse oder den Mann generell verschlingen, auf- und aussaugen, würde.¹⁴³

In den Vulven-Bildmotiven von TFC, in welchen der Mund die Vulva symbolisiert, ist der Mund jeweils um 90 Grad gedreht, um dadurch die Form der Vulva, sowie deren Öffnung in die Vagina, noch eindeutiger identifizierbar zu machen. Die Inszenierung ist aber nicht wie in den Mythen bedrohlich, sondern viel eher sinnlich. Die erste Assoziation mit den leicht geöffneten Lippen ist erotisch und durch bspw. die Einführung der Finger in den Mund eindeutig visuell sexualisiert, was jedoch mit der Bildunterschrift „Meine Produkteinführung des Monats. [...]“¹⁴⁴ gebrochen wird, da jene den Finger als Tampon-Symbol konzeptualisiert. Visuell eindeutiger wird die „Produkteinführung“ in dem TFC Instagram Post Nr. 220 (Abb. 13), wo ein in den Mund eingeführter Tampon anhand des aus dem Mundwinkel hinaushängenden Tampon-Rückholfaden erkennbar gemacht wird. Diese zwei Bilder mit einer symbolischen und visuellen Konnotation zum Thema Menstruation sind aber wiederum Ausnahmen unter den acht Vulven-Bildmotiven aus Mund-Symbolen.

Mit den oben ausgeführten möglichen Ursprüngen der Symbolisierungen können die unterschiedlichen Vulven-Bildmotive in der Visual Menstruation Culture von TFC als stark stilisierte und kommerzialisierte Protestbilder in einem Ambivalenzverhältnis aus Tabu und Zensur gelesen werden. Protestbilder in einem technischen Netzwerk, das eine andere Darstellungsform erst gar nicht zuließe. Aber es sind eben auch protestfreundliche Bilder in einem kommerzialisierten Netzwerk, das im konsument*innen-orientierten Popfeminist Body Positivity Diskurs des Brand Activisms von TFC keine polarisierenden, expliziteren Darstellungen aus Profitgründen erlauben würde. Die

¹⁴¹ Georges Devereux, Eva Moldenhauer Übers. von, Baubo. Die mythische Vulva (Frankfurt am Main 1981) 122; zitiert nach Samsonow, Die verrutschte Vulva, 167.

¹⁴² Sanyal, Vulva, 66.

¹⁴³ Vgl. Duerr, Obszönität und Gewalt, 132–133; Sanyal, Vulva, 66–67.

¹⁴⁴ TFC Instagram Post Nr. 216, 18.09.2019.

Darstellungen sind soweit stilisiert, dass sie nicht anecken und damit keine potentiellen Kund*innen abschrecken – ähnlich wie die Bildtypen *Menstruationsblut* (4.1) und *Abstrahierung des Menstruationsblut* (4.2). Auch ästhetisch gehorchen die Darstellungen den bildkompositorischen Regeln für eine gute algorithmische Performanz auf der Social Media Plattform Instagram. Insgesamt ein schmaler Grat zwischen Aufklärung der vermeintlich Unwissenden und der Reproduktion eines Tabus.

In der Kontextualisierung von TFC in den Bildunterschriften ist der postfeministische „Feel-Good-Feminismus“ ebenfalls unverkennbar und der eigene ambivalente Umgang mit dem tabuisierten Thema Vulva und Menstruation spürbar. Denn ausschließlich Humor („Muschipedia“) und/oder medizinisch-faktische Ernsthaftigkeit (Studien, Erfahrungsberichte von Kranken) dienen als Mittel zur Kommunikation über die Vulva bzw. die Vagina.¹⁴⁵ Es gibt kaum neutrale Zugänge zur Vulva, sowie zur Menstruation. Kein symbolisches Bild der Vulva kommt ohne humoristischen oder medizinischen-legitimierenden Kontext aus. Und doch wird dafür gekämpft, dass eines Tages alles „normal“ ist. Dieser Normalisierung widerspricht auch die visuelle Unvollständigkeit in den Darstellungen von Vulven als etwas vom Körper losgelöstes – ein externes, körperloses Objekt. Monika Gsell (2001) fasst die Kritik abstrahierender Bildmotive folgendermaßen zusammen:

Genau das ist es aber, was uns all diese unvollständigen Bilder des weiblichen Genitals in der abendländischen Kultur verweigern: Es gelingt uns nicht, beim Betrachten dieser Darstellungen ein Bild der Vollständigkeit herzustellen, bzw.: das Bild, das wir uns von unserem Körper machen, mit diesen unvollständigen Darstellungen in Einklang zu bringen. [...] [Wir] entwickel[n] ein verzerrtes Körperbild, dem im Symbolischen eben (z. B.) die Fratze der Gorgo-Medusa korrespondiert: [...].¹⁴⁶

Unvollständig ist dabei auch die visuelle Kontextualisierung der Vulva mit der Menstruation. Einzig in dem Instagram Post Nr. 220 (Abb. 13) der Vulven-Symbolisierung mit dem Tampon-Rückholfaden im Mundwinkel ist eine visuelle Verknüpfung zur Menstruation gegeben, in allen anderen Fällen passiert die Kontextualisierung mit der Menstruation rein textuell, in der Bildunterschrift.¹⁴⁷ Visuell fehlt somit in der Bildtype

¹⁴⁵ Bspw. TFC Instagram Post Nr. 640, 14.09.2021, Nr. 674, 25.11.2021 und Nr. 483, 29.01.2021: „Okay haltet euch fest für den Follikel Fun Fact der Woche [...]“, „Attention, Vulvarines, [...]“ oder „[...] @doktor_ela bestätigt: ca. 3 von 4 Frauen haben mindestens einmal in ihrem Leben Scheidenpilz!“

¹⁴⁶ Gsell, Die Bedeutung der Baubo, 94.

¹⁴⁷ Bspw. TFC Instagram Post Nr. 214, 25.09.2019: „Keine Scham, Lippen. Für ein Europa ohne Peridenscham möchten wir mit eurer Hilfe Sorgen [...]“

Abstrahierung der Geschlechtsmerkmale die Kontextualisierung mit der Menstruation (durch Produkte) oder dem Menstruationsblut. In keinem Bildmotiv innerhalb der Bildtype wird die abstrahierte Vulva mit Menstruationsblut abgebildet. Selbst abstrahierte menstruierende Vulven scheinen tabuisiert. Dies wiederum zeigt abermals die visuelle Leerstelle in der Darstellung der Menstruation als Menstruationsblut.

Im Film *Regelbruch* soll jene Leerstelle aufgezeigt werden, indem die Bildmotive der abstrahierten Vulven dekonstruiert werden. Die Vulven-Symbolisierungen aus Früchten, Blumen, etc. werden zu Beginn des Films rekonstruiert und im Verlauf des Films durch das „Menstruieren-Lassen“ der Objekte dekonstruiert – als menstruierende Vulven. Am Ende des Films werden die Früchte an deren Ursprungsort zurückgeführt, während zur selben Zeit die Rezipient*innen mittels Kamerafahrt zu den gespreizten Beinen der vermeintlich *realen* Vulva näher geführt werden. Dadurch wird die Frage nach der sozial-akzeptierten Bildlichkeit der Vulva (abstrahiert, pornografisch, neutral) erneut aufgeworfen.

Dass bei TFC grundsätzlich ein Bedürfnis besteht, Vulven und Menstruation zu enttabuisieren, ist textuell u. a. in Bildunterschriften, sowie in deren Brand Activism Philosophie eindeutig nachweisbar.¹⁴⁸ Dass dies aber visuell teilweise weniger gut gelingt, liegt auch an soziotechnischen Schwierigkeiten. Menstruationsblut generell, aber v. a. Menstruationsblut im Zusammenhang mit einem Körper, einem Körperteil oder einem Genital, ist in der Visual Menstruation Culture von TFC weiterhin tabu. Es muss aber an dieser Stelle erwähnt werden, dass TFC durchaus Hürden auf sich genommen hat, um *realistische* Darstellungen umzusetzen.

¹⁴⁸ Vgl. *The Female Company*, The Female Company ABOUT.

4.5. Realistische Aufklärungsbilder (n=8)

Am Beispiel des „One Girl One Cup“-Videos (Abb. 14) lassen sich die soziotechnischen Schwierigkeiten einer *realen* Sichtbarkeit der Vulva, bzw. der Vulva im Kontext der Menstruation, veranschaulichen.

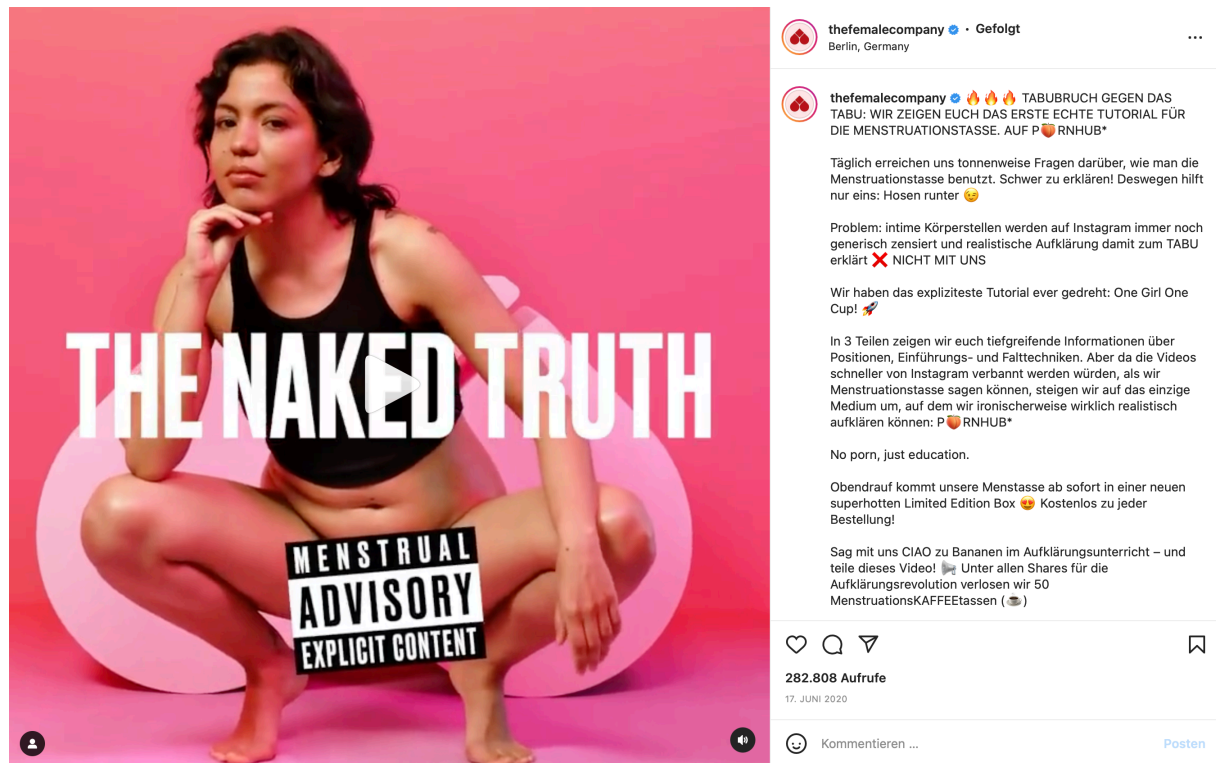


Abb. 14: TFC IG Post Nr. 358 am 17.06.2020 „One Girl One Cup“ [Video] [Instagram] © Studio Dropped

Das Video ist ein Tutorial für die Anwendung einer Menstruationstasse. Da Instagram das Video als Pornographie einstufen würde und dieses umgehend gelöscht werden würde, wurde das Video auf einer Pornowebseite veröffentlicht. Auf dieser Pornowebseite können sich Konsument*innen nun eine *reale* Vulva ansehen. Die Vulva menstruiert allerdings nicht in diesen Aufnahmen und Menstruationsblut ist ebenfalls nur in zwei Aufnahmen zu sehen: Im Tutorial Part 3 dem „Entnehmen der Menstruationstasse“ wird darauf hingewiesen, dass es manchmal „spritzig“ werden kann und sich die Farbe der Tasse mit der Zeit verändert.¹⁴⁹

¹⁴⁹ The Female Company, One Girl One Cup, Tutorial 3. The Pullout - Remove The Menstrual Cup, 2020, online unter <<https://getcheex.com/menstrual-cup-tutorial/>>, 00:00:50, 00:01:26.

Trotzdem ist diese Form der Aufklärung über Menstruationsprodukte besonders und ein großer Tabubruch. Im Video wird, anstatt mit herkömmlicher, unvollständiger Illustrationen, anhand eines echten Menschen mit Vulva gezeigt, wie ein Produkt einzuführen ist. Die Vulva wird dadurch in einem neutralen, entsexualisierten Kontext auf einer Pornoplattform visualisiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.



Abb. 15: TFC IG Post Nr. 651 am 07.10.2021 [Instagram] © The Female Company

In einem anderen Instagram Post Nr. 651 (Abb. 15) startet TFC einen Aufruf für „After-Birth-VulvaPics“, um ein anonymes E-Book zusammenzustellen. In jenem sollen „Vulven im Heilungsprozess nach der Geburt“ abgebildet werden und mit Stereotypen rund um „ausgeleierten“ Vulven gebrochen werden. Mit diesen beiden Beispielen (Abb.14–15) verhilft TFC Themen aus der privaten Sphäre zu Öffentlichkeit. Die private Sphäre wird visuell sichtbar gemacht: Durch ein audiovisuelles Menstruationstassen-Tutorial oder ein E-Book mit Bildern von „After-Birth-Vulven“. Konkret wird auf das Private im IG Post Nr. 651 hingewiesen: „Weil wir ganz genau wissen, dass After-Birth-VulvaPics auf diversen Handys und in WhatsApp-Verläufen zu finden sind, [...]“. Und Privates, in der Öffentlichkeit debattieren zu können, war schon immer ein feministisches Ziel: „Das Private ist politisch.“¹⁵⁰

¹⁵⁰ Johanna Dohnal, Maria Mesner, Heidi Niederkofler (Hg.), Johanna Dohnal - ein politisches Lesebuch (Wien 2013).

5. Conclusio

Das Private ist politisch und damit auch die Menstruation. *The Female Company* versucht mit ihrem Brand Activism der privaten Menstruation zu mehr Öffentlichkeit zu verhelfen und sie zu entstigmatisieren, u. a. durch visuelle Repräsentation auf der Social Media Plattform Instagram. Die TFC Visual Menstruation Culture verzichtet dabei beinahe gänzlich auf die Visualisierung von Menstruationsblut und stilisiert die Menstruation zu einem (feministischen) Lifestyleprodukt. Nur 2 Bilder mit Menstruationsblut und 27 Bilder mit abstrahiertem Menstruationsblut – von insgesamt 703 Bildern – sind am TFC Instagram Profil im Zeitraum von 2017-2021 zu sehen. Eine Ambivalenz zwischen Aussage (Enttabuisierung der Menstruation) und Handlung (Reproduktion der Unsichtbarkeit von Menstruation) ist gegeben. Zwar wird die blaue Ersatzflüssigkeit des Menstruationsbluts durch rote Flüssigkeiten und Symbolisierungen abgelöst, jedoch abstrahieren, stilisieren und v. a. ästhetisieren diese weiterhin die Menstruation.

Die von Erving Goffman (1982) vorausgesagte „Hyper-Ritualisierung“ in der visuellen Werbewelt ist wohl im 21. Jahrhundert alltägliche Realität. Die algorithmischen Politiken der Sichtbarkeit von Instagram verlangen nach spezifischen Bildkonventionen und täglichen Bild-Updates. Diese soziotechnischen Parameter beeinflussen die werblichen Bildproduktionsprozesse durch Dominanz und Redundanz der Bildmotive. Konventionelle Bildmotive wie das glitzernde Menstruationsblut oder die Blutorangen-Vulva – feministische Bildkulturen von Künstler*innen – werden von Werbetreibenden wie TFC aufgegriffen und durch ästhetische Bildkonventionen der kommerziellen Instagram-Werbewelt abermals stilisiert. In der Visual Menstruation Culture von TFC passiert eine „Hyper-Ritualisierung“ feministischer Bildkulturen, welche diese, durch den kommerzialisierten bzw. taburekonstruierenden Kontext der Bildunterschrift, ihrer ursprünglichen Intentionen beraubt. Zusätzlich bedient sich TFC charakteristisch post-feministischer Narrative von Empowerment und Achtsamkeit, die aufgrund neo-liberaler Ideen die Individualisierung von strukturellen Problemen produzieren: „[...] achievement, social change and overcoming inequality requires [laut neoliberaler Idee] individual ambition and consumption, rather than structural shifts and resistance.“¹⁵¹

¹⁵¹ Sobande, Woke-Washing, 2724.

Durch TFCs Brand Activism werden feministische Agenden für kommerzielle Zwecke der Profitsteigerung instrumentalisiert und ihrer ursprünglichen Bedeutungen beraubt: Bspw. wenn die Wahl der „richtigen“ Menstruationsprodukte durch die Überschrift „Your Body, Your Choice. Choose wisely“,¹⁵² mit dem Recht auf selbstbestimmtem Schwangerschaftsabbruch – der Entscheidung zwischen Leben und Tod der Schwangeren – gleichgesetzt wird.

Nichtsdestotrotz kann die Dominanz interdependenter gesellschaftspolitischer Diskurse im Brand Activism von TFC nicht in ihrer Gänze innerhalb dieser Arbeit behandelt werden, da der Fokus auf der Bildlichkeit der Menstruation liegt. Die Bildtype *Realistische Aufklärungsbilder* zeigt bspw. neben Menstruationstassen-Tutorials auch Kaiserschnitte oder behandelt Fehlgeburten und bricht mit Tabus um den reproduktiven Körper. Es wären in der TFC Visual Menstruation Culture auch andere Fokusse relevant: Sexualität, Reproduktion, Gender und Nachhaltigkeit. Bspw. eine intersektionale Betrachtung der Politik der Sichtbarkeit: Welche Körper werden zentriert und welche exkludiert? Przybylo, Fahs (2020) und Susanne Irina Kaiser (2022) verweisen auf die Exklusion von v. a. genderqueeren, trans, Schwarzen, fetten und behinderten Körpern.¹⁵³ Oder Fragen bezüglich der Individualisierung der Klimakrise durch die Verantwortungsübertragung an (umwelt-)bewusste Menstruierende. Oder aber Fragen zur Essentialismus-Kritik aufgrund des wahrnehmbaren Fokus auf reproduktive Körper und Mutterschaft.

Insgesamt fehlen in der Visual Menstruation Culture von TFC Bilder der Menstruation und es fehlen v. a. neutrale Kontexte. Przybylo und Fahs (2020) fordern neben der omnipräsenten Menstruation-Positivity mehr Menstruation-Negativity in der Werbung. Menstruierende sollten über „menstrual pain, menstruatory exclusion, menstrual capitalism, and uneven access to menstrual products“¹⁵⁴ auch frustriert sein dürfen. Nach der intensiven Beschäftigung mit der Bildlichkeit in menstruationsaktivistischer Werbung, dem kulturgeschichtlichen Tabu der Menstruation und den unterschiedlichen Beiträgen von 44 Menstruierenden im Film *Regelbruch* würde ich gerne für mehr

¹⁵² *The Female Company*, Startseite, The Female Company, online unter <<https://www.thefemalecompany.com/>>, (14.02.2022).

¹⁵³ Vgl. Przybylo, Fahs, Empowered Bleeders and Cranky Menstruators, 389; Kaiser, In der Regel weiß, cis, hetero, dünn und nicht behindert – über normierte Menstruation in der Jugendzeitschrift BRAVO (1980–2020).

¹⁵⁴ Przybylo, Fahs, Empowered Bleeders and Cranky Menstruators, 388.

Menstruation-Neutrality plädieren.¹⁵⁵ Denn nicht alle Menstruierenden möchten sich an ihrer Menstruation freuen bzw. jene als lästig erachten, sondern, wie es eine Teilnehmerin im Film *Regelbruch* treffend formuliert: „es [die Menstruation] ist einfach da. Also was ganz Alltägliches für mich.“¹⁵⁶ In ihrer Ergänzung zueinander sollen Menstruation-Positivity, -Negativity und -Neutrality für Menstruationsgerechtigkeit sorgen, Ungleichheiten, Diskriminierungen und Stigmatisierungen abbauen, um potentielle Alltagsräume zu schaffen, in welchen die Menstruation neutrales Gesprächsthema sein kann. Damit plädiere ich auch für eine neutrale Visualität von Menstruation und Genitalien: Menstruationsblut im Kontext von Körpern und Menstruationsprodukten ist realer Alltag und muss visualisiert werden können.¹⁵⁷ Abstrahierungen, Stilisierungen und Ästhetisierungen helfen eventuell der algorithmischen Sichtbarkeit auf der Social Media Plattform Instagram, jedoch nicht der Bekämpfung eines jahrhundertealten Tabus.

Im Social Media Zeitalter wird die Bildproduktion zur Fließbandarbeit und konventionelle Stilisierungen werden weiter stilisiert – „hyper-ritualisiert“. Auch wenn TFC mehr wagt, als die Global Player der Menstruationsproduktunternehmen darf die fehlende Bildlichkeit von Menstruationsblut in der Visual Menstruation Culture nicht unkommentiert bleiben. Die Verantwortung, Stigmatisiertes zu enttabuisieren und Privates öffentlich zu machen, um damit die Menstruation als neutrale körperliche Funktion zu etablieren, liegt nicht nur bei Menstruationsaktivist*innen, Künstler*innen und Menstruierenden – sondern auch bei Unternehmen, die sich diese Mission auf die Fahne schreiben und von der Instrumentalisierung und Popularisierung der Bewegung ohnehin wirtschaftlich profitieren. Ziel ist ein neutraler Umgang mit der Menstruation, „[...] weil es ist ja wirklich nur Blut, das da aus der Gebärmutter kommt.“¹⁵⁸

¹⁵⁵ Dieses Konzept entlehne ich mir aus der „Body-Neutrality“, die für eine phänomenologische Idee der Neutralität gegenüber dem eigenen Körper plädiert, da mensch mehr als dieser ist. „Anstatt also neue Ideale auszurufen oder rund um die Uhr Selbstliebe praktizieren zu müssen, eröffnet Body Neutrality Räume für ein Hinnehmen von Körpern und ihren Veränderungen ohne Wertung.“ *Lechner*, Riot, don't diet!, 60.

¹⁵⁶ In: *Kaiser, Mayböck*, *Regelbruch*, [Beitrag von Sherin *Hozaien*], 00:07:49–00:07:58

¹⁵⁷ Hier sei nochmal ausdrücklich auf das wichtige Foto-Projekt „How We Bleed“ der Fotografin Franziska Lange verwiesen, das *realistische* Menstruation im Alltag zeigt. Die Reaktionen auf das visuelle Menstruationsarchiv sind dabei oft verhalten bis negativ – nicht „ladylike“ sei das Ganze. Vgl. Philipp *Kienzl*, Fotoprojekt über Periode. „Menstruationsblut ist gutes Blut“, *Zeit Online*. ze.tt, 02.09.2021; *Lange*, *How We Bleed*.

¹⁵⁸ In: *Kaiser, Mayböck*, *Regelbruch*, [Beitrag von Cleo *Halfmann*], 00:13:40–00:13:48.

Literaturverzeichnis

- Always Deutschland*, Always Ultra Damenbinden mit Flügeln - Jetzt mit 3x Schutz!, 2021, online unter <<https://www.youtube.com/watch?v=IWf-6WcPQ0s>>, (18.02.2022).
- Caroline Ausserer, Menstruation und weibliche Initiationsriten. Bd. 18 Historisch-anthropologische Studien (Frankfurt am Main 2003).
- Günter Bandmann, Wolfgang Braunfels, Johannes Kollwitz, Wilhelm Mrazek, Alfred A. Schmidt, Hugo Schnell, Engelbert Kirschbaum (Hg.), Lexikon der christlichen Ikonographie. Allgemeine Ikonographie A Bis Ezechiel. Bd. 1, 1994.
- Sarah Banet-Weiser, Empowered. Popular Feminism and Popular Misogyny (Durham 2018).
- Chris Bobel, New Blood. Third-Wave Feminism and the Politics of Menstruation (New Brunswick, N.J. 2010).
- , "Our Revolution Has Style": Contemporary Menstrual Product Activists "Doing Feminism" in the Third Wave. *Sex Roles* 54, Nr. 5–6 (02.11.2006), 331–345, doi:10.1007/s11199-006-9001-7.
- , The Managed Body. Developing Girls and Menstrual Health in the Global South (London 2019).
- Chris Bobel, Breanne Fahs, The Messy Politics of Menstrual Activism. In: The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies, herausgegeben von Chris Bobel, Inga T. Winkler, Breanne Fahs, Katie Ann Hasson, Elizabeth Arveda Kissling, Tomi-Ann Roberts (Singapore 2020), doi:10.1007/978-981-15-0614-7.
- Chris Bobel, Inga T. Winkler, Breanne Fahs, Katie Ann Hasson, Elizabeth Arveda Kissling, Tomi-Ann Roberts (Hg.), The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies (Singapore 2020), doi:10.1007/978-981-15-0614-7.
- Bodyform UK*, Blood Normal, 2017, online unter <<https://www.youtube.com/watch?v=QdW6IR-suXaQ>>, (18.02.2022).
- Camilla Lucia Rebecca Dalla Bona, Vergiss Supreme, Lidl ist der neue Streetwear-Hype. *Vice*, 14.12.2020, online unter <<https://www.vice.com/de/article/v7mvvj/lidl-streetwear-hype-resell-int>>, (18.02.2022).
- Lea [@leabrisell] *Brisell*. Instagram, 23.04.2018, online unter <https://www.instagram.com/p/Bh6D8WeA4uM/?utm_source=ig_web_copy_link>, (18.02.2022).
- Judy Chicago, Red Flag. Fotolithographie, 1971, online unter <<https://www.judychicago.com/gallery/early-feminist/ef-artwork/>>, (18.02.2022).
- Marissa Christina [@stilclassics], *STIL*, What's in My Bag. *Unsplash*, 20.04.2017, online unter <<https://unsplash.com/photos/D4jRahaUalc>>, (18.02.2022).
- Georges Devereux, Eva Moldenhauer Übers. von, *Baubo*. Die mythische Vulva (Frankfurt am Main 1981).
- Johanna Dohnal, Maria Mesner, Heidi Niederkofler (Hg.), *Johanna Dohnal - ein politisches Lesebuch* (Wien 2013).
- Brogan Driscoll, Feminist Artist Rupī Kaur, Whose Period Photo Was Removed From Instagram: „Men Need To See My Work Most“. *Huffington Post UK*, 23.07.2015, online unter <https://www.huffingtonpost.co.uk/2015/07/23/rupi-kaur-instagram-censorship-artist-period-milk-and-honey_n_7836108.html>, (18.02.2022).
- Hans Peter Duerr, Obszönität und Gewalt. Bd. Der Mythos vom Zivilisationsprozeß. 3 Bde. (Frankfurt am Main 1993).
- Charles Dominique Joseph Eisen, Illustration zu La Fontaines „Le Diable de Papefiguiere“. Kupferstich, 1762, online unter <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/55/La_Fontaine_-_Tales_and_Novels_in_verse_-_v2_p130.jpg>, (18.02.2022).
- Alison Flood, No Luxury: Book Containing Tampons Is Runaway Hit. *The Guardian*, 21.06.2019, Abschn. Books, online unter <<https://www.theguardian.com/books/2019/jun/21/no-luxury-book>>

- containing-tampons-is-runaway-hit>, (18.02.2022).
- Sarah Fox, David A. Epstein, Monitoring Menses: Design-Based Investigations of Menstrual Tracking Applications. In: The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies, herausgegeben von Chris Bobel, Inga T. Winkler, Breanne Fahs, Katie Ann Hasson, Elizabeth Arveda Kissling, Tomi-Ann Roberts, 733–750 (Singapore 2020), doi:10.1007/978-981-15-0614-7.
- Stephanie Geise, Methoden der Bildrezeptions- und Bildwirkungsforschung. In: Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung, herausgegeben von Katharina Lobinger, 571–596 (Wiesbaden 2019).
- Rosalind Gill, The Affective, Cultural and Psychic Life of Postfeminism: A Postfeminist Sensibility 10 Years On. *European Journal of Cultural Studies* 20, Nr. 6 (12.2017) (12.2017) 606–626, doi:10.1177/1367549417733003.
- Rosalind Gill, Laura Favaro, „Pump up the positivity“. Neoliberalism, Affective Entrepreneurship and the Victimhood/Agency Debate. In: *Re-writing Women as Victims: From Theory to Practice*, von Emma Gómez Nicolau, Sonia Núñez Puente, María José Gámez Fuentes, 153–166 *Interdisciplinary Research in Gender* (New York 2019), doi:10.4324/9781351043601.
- Rosalind Gill, Akane Kanai, Affirmative Advertising and the Mediated Feeling Rules of Neoliberalism. In: *Neoliberalism and the media*, herausgegeben von Marian Meyers (New York, NY 2019).
- Tarleton Gillespie, Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media (New Haven 2018).
- Erving Goffman, Thomas Lindquist Übers. von, *Geschlecht und Werbung* Edition Suhrkamp (Frankfurt am Main 1981).
- Ruth Green-Cole, Painting Blood: Visualizing Menstrual Blood in Art. In: The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies, herausgegeben von Chris Bobel, Inga T. Winkler, Breanne Fahs, Katie Ann Hasson, Elizabeth Arveda Kissling, Tomi-Ann Roberts, 787–801 (Singapore 2020), doi:10.1007/978-981-15-0614-7.
- Elke Grittmann, Methoden der Medienbildanalyse in der Visuellen Kommunikationsforschung. In: *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, herausgegeben von Katharina Lobinger, 527–546 (Wiesbaden 2019).
- Elke Grittmann, Ilona Ammann, Quantitative Bildtypenanalyse. In: *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*, von Thomas Petersen, 163–178. herausgegeben von Clemens Schwender (Köln 2018).
- Monika Gsell, *Die Bedeutung der Baubo. Kulturgeschichtliche Studien zur Repräsentation des weiblichen Genitales* 47 (Frankfurt am Main Basel 2001).
- Barbara Haas, Kampf dem Periodensystem. *Wienerin*, 03.2021.
- Margaret Hartmann, How I Made The First Feminine Hygiene Ad To Ever Feature Blood. Jezebel, 11.04.2011, online unter <<https://jezebel.com/how-i-made-the-first-feminine-hygiene-ad-to-ever-featur-5856336>>, (18.02.2022).
- Beate Hausbichler, „Tamponsteuer“ wird halbiert. *Der Standard*, 10.12.2020, online unter <<https://www.derstandard.at/story/2000122376139/senkung-der-tamponsteuer-wird-beschlossen>>, (18.02.2022).
- HelloFlo, Jamie T. McClland, Pete Marquis, First Moon Party, 2014, online unter <<https://www.youtube.com/watch?v=NEcZmT0fiNM>>, (18.02.2022).
- Sabine Hering, Gudrun Maierhof, *Die unpässliche Frau. Sozialgeschichte der Menstruation und Hygiene 1860-1985* (Pfaffenweiler 1991).
- Kristina Hohage, *Menstruation. Eine explorative Studie zur Geschichte und Bedeutung eines Tabus* Schriftenreihe Socialia 31 (Hamburg 1998).
- Instagram, Empfehlungsrichtlinien. Instagram-Hilfereich, online unter <<https://help.instagram.com/313829416281232>>, (29.01.2022).
- , Gemeinschaftsrichtlinien. Instagram-Hilfereich, online unter <<https://help.instagram.com/477434105621119>>, (29.01.2022).
- , Neu: Shops auf Instagram. Ein neues Online-Shopping-Erlebnis. *Instagram for Business*,

- 19.05.2020, online unter <https://business.instagram.com/blog/introducing-shops-on-instagram?locale=de_DE>, (29.01.2022).
- Susanne Irina *Kaiser*, In der Regel weiß, cis, hetero, dünn und nicht behindert – über normierte Menstruation in der Jugendzeitschrift BRAVO (1980–2020) (Masterarbeit Universität Wien 2022).
- Susanne Irina *Kaiser*, Anna *Mayböck*, Regelbruch, 2022, 00:15:18, DVD in: Printausgabe der Hochschulschriften Susanne Irina *Kaiser*, In der Regel weiß cis, hetero, dünn und nicht behindert – über normierte Menstruation in der Jugendzeitschrift BRAVO (1980–2020) (Masterarbeit Universität Wien 2022), Anna *Mayböck*, Visual Menstruation Culture auf Instagram. Eine Bildtypenanalyse von The Female Company zwischen Kommerzialisierung und Aktivismus (Masterarbeit Universität 2022).
- Kate *Kane*, The Ideology of Freshness in Feminine Hygiene Commercials. In: Feminist Television Criticism. A reader, herausgegeben von Charlotte Brunsdon, 290–299 Oxford Television Studies (Oxford 1997).
- Gloria J. *Kaufman*, Mary Kay *Blakely* (Hg.), Pulling our own strings: feminist humor & satire. 1st Midland Book ed. (Bloomington 1980).
- Philipp *Kienzl*, Fotoprojekt über Periode. „Menstruationsblut ist gutes Blut“. Zeit Online. ze.tt, 02.09.2021.
- KORA MIKINO, Menstrualie -kora mikino presents Menstruation 3.0, 2019, online unter <<https://www.youtube.com/watch?v=wtB4SONJ9XQ>>, (13.02.2022).
- Franziska *Lange*, How We Bleed, 2021, online unter <<https://www.howwebleed.org>>.
- Tama *Leaver*, Tim *Highfield*, Crystal *Abidin*, Instagram: Visual Social Media Cultures Digital Media and Society Series (Cambridge, UK Medford, MA, USA 2020).
- Elisabeth *Lechner*, Riot, don't diet! Aufstand der widerspenstigen Körper (Wien 2021).
- Cat *Mahoney*, Is This What a Feminist Looks like? Curating the Feminist Self in the Neoliberal Visual Economy of Instagram. Feminist Media Studies, 2020, 1–17, doi:10.1080/14680777.2020.1810732.
- Anna *Maltby*, The 8 Greatest Menstrual Moments of 2015. Cosmopolitan, 13.10.2015, online unter <<https://www.cosmopolitan.com/health-fitness/news/a47609/2015-the-year-the-period-went-public/>>, (18.02.2022).
- Matcha Mornings*, Christina *Danetzky*, 18: Vier Phasen Des Weiblichen* Zyklus Mit Eva Teja, online unter <<https://anchor.fm/matcha-mornings/episodes/18-Vier-Phasen-des-weiblichen-Zyklus-mit-Eva-Teja-e12els8>>, (13.02.2022).
- Mira *Mayrhofer*, Alice *Binder*, Jörg *Matthes*, Werbebilder in der Kommunikationsforschung. Die Ästhetik und Wirkformen des modernen Werbebildes. In: Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung, herausgegeben von Katharina Lobinger, 205–226 (Wiesbaden 2019).
- Maureen C. *McHugh*, Menstrual Shame: Exploring the Role of 'Menstrual Moaning'. In: The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies, herausgegeben von Chris Bobel, Inga T. Winkler, Breanne Fahs, Katie Ann Hasson, Elizabeth Arveda Kissling, Tomi-Ann Roberts (Singapore 2020), doi:10.1007/978-981-15-0614-7.
- Angela *McRobbie*, Sabine *Hark*, Paula-Irene *Villa* (Hg.). Carola *Pohlen*, Katharina *Voß*, Michael *Wachholz* Übers. von, Top Girls: Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes. 2. Aufl. Bd. 67 Geschlecht und Gesellschaft (Wiesbaden 2016).
- Marion G. *Müller*, Ikonografie und Ikonologie, visuelle Kontextanalyse, visuelles Framing. In: Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch, von Thomas Petersen, 28–57. herausgegeben von Clemens Schwender (Köln 2018).
- Marion G. *Müller*, Stephanie *Geise*, Grundlagen der visuellen Kommunikation. 2. Aufl. utb Medien-, Kommunikations- und Politikwissenschaft 2414 (Konstanz 2015).
- Sally R *Munt*, Queer Attachments. The Cultural Politics of Shame Queer Interventions (Abingdon 2007), doi:10.4324/9781315245478.

- Lisa *Nimmervoll*, Kopftuchverbot für Lehrerinnen hat für Polaschek „derzeit keine Priorität“. Der Standard, 02.02.2022, online unter <<https://www.derstandard.at/story/2000133055749/kopftuchverbot-fuer-lehrerinnen-hat-fuer-polaschek-derzeit-keine-prioritaet>>, (18.02.22).
- Shani *Orgad*, Rosalind *Gill*, Confidence Culture (Durham 2022).
- Ela *Przybylo*, Breanne *Fahs*, Empowered Bleeders and Cranky Menstruators: Menstrual Positivity and the “Liberated” Era of New Menstrual Product Advertisements. In: The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies, herausgegeben von Chris Bobel, Inga T. Winkler, Breanne Fahs, Katie Ann Hasson, Elizabeth Arveda Kissling, Tomi-Ann Roberts, 375–393 (Singapore 2020), doi:10.1007/978-981-15-0614-7.
- , Empowered Bleeders and Cranky Menstruators: Menstrual Positivity and the “Liberated” Era of New Menstrual Product Advertisements. In: The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies, herausgegeben von Chris Bobel, Inga T. Winkler, Breanne Fahs, Katie Ann Hasson, Elizabeth Arveda Kissling, Tomi-Ann Roberts, 375–393 (Singapore 2020), doi:10.1007/978-981-15-0614-7.
- Chella *Quint*, From Embodied Shame to Reclaiming the Stain: Reflections on a Career in Menstrual Activism. The Sociological Review 67, Nr. 4 (07.2019) (07.2019) 927–942, doi:10.1177/0038026119854275.
- Lauren *Rosewarne*, Periods in Pop Culture. Menstruation in Film and Television (Lanham, Md 2012).
- Elisabeth von *Samsonow*, Die verrutschte Vulva. Vorbemerkungen zu einem dringend anstehenden Entwurf einer neuen Organtheorie. In: SexPolitik. Lust zwischen Restriktion und Subversion, herausgegeben von Doris Guth, Elisabeth von Samsonow, 159–181 Trans Art Sonderpublikation (Wien 2001).
- Mithu M. *Sanyal*, Vulva. Die Enthüllung des unsichtbaren Geschlechts. 5. Aufl. (Berlin 2020).
- Stephanie *Sarley*, Fruit Art Videos. Video, 2015, online unter <<http://stephaniesarley.com/fruitartvideos/>>, (18.02.22).
- Mineke *Schipper*, Bärbel *Jänicke* Übers. von, Mythos Geschlecht. Eine Weltgeschichte weiblicher Macht und Ohnmacht (Stuttgart 2020).
- Marion *Schröter*, Das diskrete Tabu. Vom Umgang mit der Menstruation (Wien 1984).
- Beejoli *Shah*, Inside Instagram’s Long Guerrilla War on Porn — and the Users Who Keep Coming Back. The Slice, 09.07.2015, online unter <<https://medium.com/the-slice/inside-instagram-s-long-guerrilla-war-on-porn-and-the-users-who-keep-coming-back-32cbc67137d5>>, (18.02.22).
- Shivakanth A. *Shetty*, Nagendra *Belavadi Venkataramaiah*, Kerena *Anand*, Brand activism and Millennials: An Empirical Investigation into the Perception of Millennials towards Brand Activism. Problems and Perspectives in Management 17, Nr. 4 (02.12.2019) (02.12.2019) 163–175, doi:10.21511/ppm.17(4).2019.14.
- Francesca *Sobande*, Woke-Washing: “Intersectional” Femvertising and Branding “Woke” Bravery. European Journal of Marketing 54, Nr. 11 (2019) (2019) 2723–2745, doi:10.1108/EJM-02-2019-0134.
- Mimi *Spencer*, The Vagina Dialogues. The Guardian, online unter <<https://www.theguardian.com/world/2005/mar/18/gender.uk>>, (18.02.2022).
- Statista, Dossier: Instagram (2021).
- Gloria *Steinem*, If Men Could Menstruate. Women’s Reproductive Health 6, Nr. 3 (2019) (2019) 151–152, doi:10.1080/23293691.2019.1619050.
- Ulrike *Tauss*, Tabu und Menstruation: Diskursanalyse des spirituellen Ökofeminismus (Wien 2006).
- The Female Company, One Girl One Cup Tutorial 3. The Pullout - Remove The Menstrual Cup, 2020, online unter <<https://getcheex.com/menstrual-cup-tutorial/>>, (18.02.22).
- , Startseite. The Female Company, online unter <<https://www.thefemalecompany.com/>>, (14.02.2022).
- , The Female Company ABOUT, 2020, online unter <<https://drive.google.com/file/d/1Ggv9Rz8tTDIkez4OLIHhrfPmEJWbBdVs/view>>.

(14.02.2022).

TFC [@thefemalecompany] IG Post Nr. 034, 30.04.2018, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/BiMwPK-AfD2/>>, (18.02.2022).

———, 080, 24.08.2018, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/Bm3J9LTBMIs/>>, (18.02.2022).

———, 107, 21.11.2018, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/BqdDHLkn44C/>>, (18.02.2022).

———, 200, 27.08.2019, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/B1rhtpblaQ-/>>, (18.02.2022).

———, 212, 13.09.2019, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/B2Vy7JxAydy/>>, (18.02.22).

———, 214, 25.09.2019, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/B2cQRnkoqRA/>>, (18.02.2022).

———, 220, 26.09.2019, [Instagram], <https://www.instagram.com/p/B24rTiUn_xH/>, (18.02.2022).

———, 300, 02.04.2020, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/B9Pg0tzFvng/>>, (18.02.2022).

———, 314, 24.03.2020, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/B-H7534nAY0/>>, (18.02.2022).

———, 343, 12.05.2020, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/CAGAC7iHu50/>>, (18.02.2022).

———, 358, 15.06.2020, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/CBir4w7oGkr/>>, (18.02.2022).

———, 376, 31.07.2020, [Instagram], <https://www.instagram.com/p/CDTxxB_nz1o/>, (18.02.2022).

———, 410, 26.09.2020, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/CFuZe2mnqCv/>>, (18.02.2022).

———, 483, 29.09.2021, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/CKowZivHwnX/>>, (18.02.2022).

———, 490, 10.02.2021, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/CLHsXNPnZR2/>>, (18.02.2022).

———, 516, 27.03.2021, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/CM6-vsJnvku/>>, (18.02.22).

———, 558, 20.05.2021, [Instagram], <https://www.instagram.com/p/CPGd4b_HWIF/>, (18.02.2022).

———, 602, 30.07.2021, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/CR9RaltMMJw/>>, (18.02.2022).

———, 640, 14.09.2021, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/CTzxSMroJMi/>>, (18.02.2022).

———, 645, 27.09.2021, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/CUVPDXQMUZ7/>>, (18.02.2022).

———, 651, 07.10.2021, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/CUvBaOnsZa9/>>, (18.02.2022).

———, 674, 25.11.2021, [Instagram], <<https://www.instagram.com/p/CWtOekBM-RI/>>, (18.02.2022).

Jessica Vredenburg, Sommer Kapitan, Amanda Spry, Joya A. Kemper, Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing* 39, Nr. 4 (10.2020) (10.2020) 444–460, doi:10.1177/0743915620947359.

Steph Wilson [@stephwilsonshoots], 6 Photographers On What Their Period Means To Them. Vice Media Group. Refinery 29, 05.09.2018, online unter <https://www.refinery29.com/en-gb/2017/09/168504/periods-menstruation-photos-stories?utm_medium=ukpost&utm_source=facebook.com#slide-6>, (18.02.2022).

Gill M. Wood, (In)Visible Bleeding: The Menstrual Concealment Imperative. In: *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, herausgegeben von Chris Bobel, Inga T. Winkler, Breanne Fahs, Katie Ann Hasson, Elizabeth Arveda Kissling, Tomi-Ann Roberts, 319–336 (Singapore 2020), doi:10.1007/978-981-15-0614-7.

Y-Kollektiv, Shalin Rogall, Menstruation im Job: Zyklus-Influencer werben für bewusstes Blüten. Funk, 2022, online unter <https://www.youtube.com/watch?v=bZZeS_LfNWA>, (18.02.2022).

Andi Zeisler, *We were Feminists Once: from Riot Grrrl to CoverGirl®, the Buying and Selling of a Political Movement*. First edition. (New York 2016).

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bildtypen-Diagramm: 24 Bildtypen der TFC Visual Menstruation Culture. © Anna Mayböck..	17
Abb. 2: Bildtypen-Collage: v.l.n.r. <i>Produktpräsentation</i> : TFC IG Post Nr. 200 am 27.08.2019 [Instagram] © Katja Vogt, <i>Produkt & Körper</i> : TFC IG Post Nr. 602 am 30.07.2021 [Instagram] © Linda Schäffler, <i>Produkt & Körperausschnitt</i> : TFC IG Post Nr. 343 am 12.05.2020 [Instagram] © Delia Baum und <i>Produkt & Gesicht</i> : TFC IG Post Nr. 300 am 02.04.2020 [Instagram] © The Female Company	18
Abb. 3: TFC IG Post Nr. 490 am 10.02.2021 [Instagram] © Steph Wilson	22
Abb. 4: TFC IG Post Nr. 645 am 27.09.2021 [Instagram] © Rupī Kaur.....	25
Abb. 5: TFC IG Post Nr. 034 am 30.04.2018 [Instagram] © Lea Brisell.....	27
Abb. 6: TFC IG Post Nr. 212 am 13.09.2019 [Instagram] © Cécile Hoodie	29
Abb. 7: TFC IG Post Nr. 558 am 20.05.2021 [Instagram] © Philipp Köhler	31
Abb. 8: TFC IG Post Nr. 080 am 24.08.2018 [Instagram] © The Female Company	33
Abb. 9: TFC IG Post Nr. 376 am 31.07.2020 [Instagram] © Philipp Köhler	34
Abb. 10: TFC IG Post Nr. 410 am 26.09.2020 [Instagram] © Philipp Köhler	36
Abb. 11: TFC IG Post Nr. 107 am 21.11.2018 [Instagram] © The Female Company	38
Abb. 12: TFC IG Post Nr. 516 am 27.03.2021 [Instagram] © Cécile Hoodie	42
Abb. 13: TFC IG Post Nr. 220 am 26.09.2019 [Instagram] © [IG User*in @_lucylovescake_]	44
Abb. 14: TFC IG Post Nr. 358 am 17.06.2020 „One Girl One Cup“ [Video] [Instagram] © Studio Dropped	48
Abb. 15: TFC IG Post Nr. 651 am 07.10.2021 [Instagram] © The Female Company	49

Anhang

Abstract

Menstruationsproduktunternehmen wie *The Female Company* (TFC) versuchen mit ihrem Brand Activism auf Instagram eine zeitgemäße Re-Konzeptualisierung konventioneller Menstruationsproduktwerbungen. Sie verzichten in ihrer Visual Menstruation Culture gänzlich auf die ehemals blaue Ersatzflüssigkeit des Menstruationsbluts und wollen damit Menstruation normalisieren. Anhand einer Bildtypenanalyse des TFC Instagram Profils (n=703 Bilder) werden wiederkehrende Bildmotive gebündelt und ihre intrinsischen Bedeutungen erfasst. Jene Analyse ist nur im Kontext einer (populär-)feministischen Kritik an der Kommerzialisierung von Popfeministischen Bewegungen (#PeriodPositivity), sowie einer soziotechnischen Debatte über die Politiken der Sichtbarkeit auf Instagram möglich. In TFCs Visual Menstruation Culture ist eine „Hyper-Ritualisierung“ erkennbar, in welcher Menstruationsblut abermals abstrahiert und stilisiert wird – eine *realistische* Bildlichkeit der Menstruation bleibt weiterhin aus. In der gemeinsamen Auseinandersetzung mit diesen Ergebnissen und der Kulturgeschichte der Menstruation ist in Zusammenarbeit mit Susanne Irina Kaiser der Film *Regelbruch* entstanden, der als DVD der Printausgabe dieser Arbeit beiliegt. Jener dekonstruiert die massenmedial verbreiteten Stilisierungen der Menstruation und rekonstruiert bzw. adaptiert feministische Bildkulturen. Er plädiert für einen neutralen Zugang zur Menstruation und nutzt das transformative Potential von Scham zur gemeinsamen Re-Konzeptualisierung der Visual Menstruation Culture.

Menstrual product companies like *The Female Company* (TFC) attempt a contemporary re-conceptualization of conventional menstrual product ads through their Brand Activism on Instagram. In their Visual Menstruation Culture they dispense entirely with the formerly blue substitute fluid of menstrual blood and thus aim to normalize menstruation. An image type analysis of TFC Instagram profile (n=703 images) is conducted through clustering image motifs and capturing their intrinsic meanings. The analysis is only possible in the context of a (popular) feminist critique of the commercialization of popfeminist movements (#PeriodPositivity), as well as a sociotechnical debate about the politics of visibility on Instagram. In TFC's Visual Menstruation Culture, a "hyper-ritualization" is discernible, in which menstrual blood is once again abstracted and stylized – a realistic imagery of menstruation remains absent. In the joint examination of these results and the cultural history of menstruation, the film *Regelbruch* was produced in collaboration with Susanne Irina Kaiser, which is enclosed as a DVD with the print edition of this work. This film deconstructs the stylizations of menstruation disseminated by the mass media and reconstructs or adapts feminist image cultures. It pleads for a neutral approach to menstruation and uses the transformative potential of shame for a common re-conceptualization of Visual Menstruation Culture.

Bildtypenanalyse: Gesamtkorpus TFC Instagram Bilderwelt 2017-2021 (n=703)

Bildtype	Analyse-Einh.	Nr.	Quellennachweis	Jahr	Medium	aufger. am
Anwesenheit von Menstruationsblut (n=29)						
<i>Menstruationsblut (n=2)</i>						
Fotografie mit <i>realem</i> Menstruationsblut	TFC IG Post Nr.	490	https://www.instagram.com/p/CLHsXNPnZR2/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	645	https://www.instagram.com/p/CUVPDXQMUZ7/	2021	Bild	(4.01.2022)
<i>Abstrahierung des Menstruationsbluts (n=27)</i>						
Abstrahierung, Stilisierung, Ästhetisierung bzw. Symbolisierung des Menstruation(-sbluts) oft in visueller Verknüpfung mit einem Menstruationsprodukt, das durch (zur Flüssigkeit) beige-fügte Dekoelemente (Blume, Glitzer, ...) das Menstruationsblut abstrahiert.	TFC IG Post Nr.	034	https://www.instagram.com/p/BiMwPK-AfD2/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	036	https://www.instagram.com/p/BiUhlusjs91/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	037	https://www.instagram.com/p/BiV-hXCAOLZ/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	059	https://www.instagram.com/p/BkiifpJAHKN/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	060	https://www.instagram.com/p/BkID28Tga1G/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	068	https://www.instagram.com/p/BIfGFcOBCW5/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	095	https://www.instagram.com/p/BohSaHohkdd/	2018	GIF	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	111	https://www.instagram.com/p/Bq5TjmjHtX8/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	178	https://www.instagram.com/p/BzFM_DvAopo/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	181	https://www.instagram.com/p/BzWGQRAfaly/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	190	https://www.instagram.com/p/B0rE6cnJxUn/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	209	https://www.instagram.com/p/B2KUXuJoIS-/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	212	https://www.instagram.com/p/B2Vy7JxAydy/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	217	https://www.instagram.com/p/B2w_PJNoMbH/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	237	https://www.instagram.com/p/B4No46voQYE/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	240	https://www.instagram.com/p/B4sidXloV3r/	2019	GIF	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	337	https://www.instagram.com/p/B_k5FB5nUzK/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	339	https://www.instagram.com/p/B_2suBTnZ1T/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	392	https://www.instagram.com/p/CEcF8vgnfic/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	430	https://www.instagram.com/p/CG5YKHanom9/	2020	Bild	(4.01.2022)

	TFC IG Post Nr.	449	https://www.instagram.com/p/CIOTDfsnFkl/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	468	https://www.instagram.com/p/CJthq7cns9j/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	471	https://www.instagram.com/p/CJ6aUFgHxll/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	489	https://www.instagram.com/p/CLEyTrOKRmo/	2021	GIF	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	497	https://www.instagram.com/p/CLcSkbcHCK7/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	502	https://www.instagram.com/p/CLuVWN3nlyq/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	558	https://www.instagram.com/p/CPGd4b_HWIF/	2021	Bild	(4.01.2022)
Abwesenheit von Menstruationsblut(n=233)						
Produktpräsentation (n=82)						
Produktpräsentation/Produkt: Ein TFC Artikel bzw. Produkt ist meist zentriert im Bild. Minimalistisch. Meist einfarbiger TFC CI Hintergrund. Kann mit Deko-Artikel oder anderen Bildtypen-Symbolisierungen (z.B. Vulven-Symbolisierung) ergänzt sein; oder Hände präsentieren/halten das Produkt. Anonym	TFC IG Post Nr.	015	https://www.instagram.com/p/BfLumgrBBGN/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	017	https://www.instagram.com/p/BfeCHTOhwcN/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	026	https://www.instagram.com/p/Bhmh9dRgCRr/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	028	https://www.instagram.com/p/BhuVfcBBFx4/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	049	https://www.instagram.com/p/BjjeKlJgd9z/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	065	https://www.instagram.com/p/Bk2-PZ3BS0D/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	072	https://www.instagram.com/p/BI8rarAh4sO/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	073	https://www.instagram.com/p/BmAYatCBviR/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	079	https://www.instagram.com/p/BmyOQwahcst/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	086	https://www.instagram.com/p/BnVQ--UgOwy/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	091	https://www.instagram.com/p/Bn7-dgkiBOX/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	098	https://www.instagram.com/p/BpMAs16FyU0/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	103	https://www.instagram.com/p/BqDPuRvnkjb/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	105	https://www.instagram.com/p/BqNq7R_Az13/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	112	https://www.instagram.com/p/Bq-mb_tn5Jl/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	116	https://www.instagram.com/p/BrZq4xPH6wJ/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	117	https://www.instagram.com/p/Bran-jrnG-L/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	118	https://www.instagram.com/p/BrdQYhanhfk/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	123	https://www.instagram.com/p/Br8UQZFheK3/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	131	https://www.instagram.com/p/BtldbhdgzRX/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	139	https://www.instagram.com/p/BuA13ETg-E5/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	157	https://www.instagram.com/p/Bwh5Um5nqrP/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	159	https://www.instagram.com/p/BwutluonTIH/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	166	https://www.instagram.com/p/BxsimMxITKY/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	175	https://www.instagram.com/p/ByyDUsgojFY/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	177	https://www.instagram.com/p/BzDEGi7oMCV/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	185	https://www.instagram.com/p/Bz_TZ5qnMo0/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	195	https://www.instagram.com/p/B1CQWD3nB6H/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	200	https://www.instagram.com/p/B1rhtpblaQ-/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	202	https://www.instagram.com/p/B1wkcv-IH02/	2019	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	203	https://www.instagram.com/p/B10v3b4lo-5/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	208	https://www.instagram.com/p/B2Hva9yn5o4/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	226	https://www.instagram.com/p/B3H9yT4I2kE/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	228	https://www.instagram.com/p/B3aCml1oc6e/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	239	https://www.instagram.com/p/B4c3hfloau3/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	241	https://www.instagram.com/p/B425leml_37/	2019	GIF	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	248	https://www.instagram.com/p/B5QcqJCoGsO/	2019	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	255	https://www.instagram.com/p/B58gbGeozFQ/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	277	https://www.instagram.com/p/B7itj8ullnz/	2020	Bild	(4.01.2022)

	TFC IG Post Nr.	279	https://www.instagram.com/p/B7q5dmQo6tO/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	295	https://www.instagram.com/p/B8_owRkHYnD/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	301	https://www.instagram.com/p/B9Ud24HnJa4/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	316	https://www.instagram.com/p/B-Kucutn6WV/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	329	https://www.instagram.com/p/B_Ad4ZFau_c/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	347	https://www.instagram.com/p/CAatQf_AalW/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	355	https://www.instagram.com/p/CBON-7TnlU5/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	359	https://www.instagram.com/p/CBk8xkAnykw/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	385	https://www.instagram.com/p/CDy5mlkHKSb/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	388	https://www.instagram.com/p/CD_yMUBHVis/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	394	https://www.instagram.com/p/CEmevg3nHPn/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	397	https://www.instagram.com/p/CEzezjWHsu2/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	401	https://www.instagram.com/p/CFUvPlcnGWN/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	404	https://www.instagram.com/p/CFcdAlznZW5/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	408	https://www.instagram.com/p/CFo-GMFHhp5/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	415	https://www.instagram.com/p/CF4m8ABlfzQ/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	418	https://www.instagram.com/p/CGFjsA1FH3g/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	428	https://www.instagram.com/p/CG0LfFqHxrX/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	433	https://www.instagram.com/p/CG-a32bl3IC/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	435	https://www.instagram.com/p/CHGJuplHOpl/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	436	https://www.instagram.com/p/CHLoi67nqvS/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	437	https://www.instagram.com/p/CHQdzxdHsCm/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	444	https://www.instagram.com/p/CHiesHpnttH/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	453	https://www.instagram.com/p/CllcfL8Jgsq/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	467	https://www.instagram.com/p/CJq5NI4H8Ev/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	474	https://www.instagram.com/p/CKEt-QvnF4p/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	479	https://www.instagram.com/p/CKecC_kHnAY/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	486	https://www.instagram.com/p/CK4UJ7BHhzL/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	496	https://www.instagram.com/p/CLZqhXWHkyL/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	511	https://www.instagram.com/p/CMsBh2EnhR7/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	514	https://www.instagram.com/p/CM2ftQdpsPC/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	544	https://www.instagram.com/p/CON0_5-nKS3/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	546	https://www.instagram.com/p/COSUVk6HDhF/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	556	https://www.instagram.com/p/CO8fPRTHptE/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	568	https://www.instagram.com/p/CPf38VpHqcS/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	576	https://www.instagram.com/p/CP-0lwYHtU8/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	585	https://www.instagram.com/p/CQfvcgjH4UO/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	601	https://www.instagram.com/p/CR4LzOmKvOw/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	613	https://www.instagram.com/p/CSoLsMIsi3O/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	671	https://www.instagram.com/p/CWiDdbSs-G5/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	675	https://www.instagram.com/p/CWvFPGqsteN/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	676	https://www.instagram.com/p/CWyX_wYLLWl/	2021	GIF	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	678	https://www.instagram.com/p/CW6FlyBMBbk/	2021	GIF	(4.01.2022)
Produkt & Körper (n=31)						
Der Mensch, Körper zentriert in Bildmitte mit einem getragenen Produkt (Periode Panty, Hottie, ...): Meist einfarbiger TFC CI Hintergrund, amerikanische Einstellung.	TFC IG Post Nr.	108	https://www.instagram.com/p/BqmUab3HNdu/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	260	https://www.instagram.com/p/B6Fli3I09O/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	291	https://www.instagram.com/p/B8oV01mlrxm/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	342	https://www.instagram.com/p/CADf1TaHqIf/	2020	Bild	(4.01.2022)

Menschen stehend oder hockend. Nicht-Anonym	TFC IG Post Nr.	345	https://www.instagram.com/p/CAS3v3oH4cs/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	368	https://www.instagram.com/p/CCbEEv3nSz0/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	456	https://www.instagram.com/p/Clvwz5kHX7X/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	545	https://www.instagram.com/p/COQYIt0Hgn8/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	547	https://www.instagram.com/p/COS-YiNnKtU/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	548	https://www.instagram.com/p/COVh-usHKov/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	551	https://www.instagram.com/p/COigouTHG1B/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	588	https://www.instagram.com/p/CQtV2lDqj85/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	598	https://www.instagram.com/p/CRy6TJHML-u/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	599	https://www.instagram.com/p/CR08cUXhizU/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	602	https://www.instagram.com/p/CR9RaltMMJw/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	605	https://www.instagram.com/p/CSKLGITiNI-/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	616	https://www.instagram.com/p/CSuAp5OMuax/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	617	https://www.instagram.com/p/CSwtzdYMo3L/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	618	https://www.instagram.com/p/CSzVsAlrmvN/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	620	https://www.instagram.com/p/CS7EPbTj6qk/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	621	https://www.instagram.com/p/CTCywKsMPWY/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	625	https://www.instagram.com/p/CTSOeL9MgRx/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	636	https://www.instagram.com/p/CTpdBSaM8rn/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	650	https://www.instagram.com/p/CUsbslssrdP/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	653	https://www.instagram.com/p/CU709VMM-PY/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	677	https://www.instagram.com/p/CW02FBdMegq/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	687	https://www.instagram.com/p/CXWi11FgsLT/	2021	GIF	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	691	https://www.instagram.com/p/CXqRfYvs3sm/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	699	https://www.instagram.com/p/CYCOIntMdgA/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	701	https://www.instagram.com/p/CYE4gusJAN/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	702	https://www.instagram.com/p/CYHUi1DM1L3/	2021	Bild	(4.01.2022)
Produkt & Körperausschnitt (n=26)						
Ein Ausschnitt des menschlichen Körpers (Hüfte, Bauch, Beine) ohne Gesicht ist mit einem Menstruationsprodukt abgebildet. Darstellungsethik: oft sinnlich, viel weiß. Anonym	TFC IG Post Nr.	207	https://www.instagram.com/p/B2E-uYXodRk/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	253	https://www.instagram.com/p/B50dWuYIRnF/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	261	https://www.instagram.com/p/B6GIY5YI8we/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	282	https://www.instagram.com/p/B7_e7vFodb3/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	287	https://www.instagram.com/p/B8eqZ1hIMwS/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	303	https://www.instagram.com/p/B9ZmDSVqzGy/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	308	https://www.instagram.com/p/B9mErWvH2Ts/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	336	https://www.instagram.com/p/B_fblbnj9u/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	341	https://www.instagram.com/p/CAA2e9EHRtL/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	343	https://www.instagram.com/p/CAGAC7iHu50/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	351	https://www.instagram.com/p/CAs5mKnKnBDg/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	363	https://www.instagram.com/p/CB_SL7IHraU/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	369	https://www.instagram.com/p/CCEfMlanobr/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	374	https://www.instagram.com/p/CDJsaFbnFW4/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	395	https://www.instagram.com/p/CEryulKJVSt/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	423	https://www.instagram.com/p/CGnMNNjnTNI/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	447	https://www.instagram.com/p/CIBeZFznRxh/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	463	https://www.instagram.com/p/CJbgkywHICX/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	481	https://www.instagram.com/p/CKjie7xnE-V/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	499	https://www.instagram.com/p/CLhD86in_e_/	2021	Bild	(4.01.2022)

	TFC IG Post Nr.	506	https://www.instagram.com/p/CMC4Z3_Hydw/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	563	https://www.instagram.com/p/CPV9uXfnuvY/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	600	https://www.instagram.com/p/CR1kno1sa26/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	666	https://www.instagram.com/p/CV0oHHxsTDS/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	693	https://www.instagram.com/p/CXyzmuhqFI5/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	700	https://www.instagram.com/p/CYEA4pzloVv/	2021	Video	(4.01.2022)
Produkt & Gesicht (n=3)						
Das Menstruationsprodukt (Binde, Tampon,) ist mit menschlichem Gesicht abgebildet. Nicht-Anonym	TFC IG Post Nr.	061	https://www.instagram.com/p/BkmVOd_gMgd/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	300	https://www.instagram.com/p/B9PgotzFvng/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	663	https://www.instagram.com/p/CVIAypVMabs/	2021	Bild	(4.01.2022)
Menstruation als Lifestyleprodukt (n=91)						
Die TFC (Menstruations-)Produkte bzw. deren Tamponverpackungs-, Design-Boxen oder TFC Merchandise („Vulvaletten“, T-Shirts, ...) befinden sich entweder offensichtlich oder subtil im Bild. Inszeniert als „Schmuckstück“ fungieren die Produkte als Lifestyleprodukte. Ergänzt durch andere Mode-Produkte (Lippenstift, Nagellack) und Kontext (Selbstliebe, Feministische Statements, ...)	TFC IG Post Nr.	022	https://www.instagram.com/p/BhI3Yj5jkPL/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	025	https://www.instagram.com/p/BhhAGCJghYY/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	027	https://www.instagram.com/p/Bhs4LF5nplo/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	029	https://www.instagram.com/p/Bh3aQJ6nBeg/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	041	https://www.instagram.com/p/Bi3h-smH2K8/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	044	https://www.instagram.com/p/BjK5dNNnoqQ/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	051	https://www.instagram.com/p/BjrBGqll6vj/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	054	https://www.instagram.com/p/BkHhLUvjz-w/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	055	https://www.instagram.com/p/BkPIbPZgWth/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	063	https://www.instagram.com/p/Bkrhv7vhsti/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	064	https://www.instagram.com/p/Bkx_fhoBw5k/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	066	https://www.instagram.com/p/Bk5rhtghDM1/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	070	https://www.instagram.com/p/BixLuUBhnNJ/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	074	https://www.instagram.com/p/BmG4vkihD1x/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	076	https://www.instagram.com/p/BmYuCykBdED/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	078	https://www.instagram.com/p/BmgvkBABt2n/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	080	https://www.instagram.com/p/Bm3J9LTBMIs/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	082	https://www.instagram.com/p/BnEa5uWhClf/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	087	https://www.instagram.com/p/BndZvSRhLSI/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	088	https://www.instagram.com/p/BngFboEBQMg/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	089	https://www.instagram.com/p/BnmLLMgClw3/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	093	https://www.instagram.com/p/BoPYOF3BfGb/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	096	https://www.instagram.com/p/Bos7k14Bmka/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	099	https://www.instagram.com/p/BpQ-mlpBYXf/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	100	https://www.instagram.com/p/BpXgvXYgT_8/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	114	https://www.instagram.com/p/BrTFwGCjp3g/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	126	https://www.instagram.com/p/BsLwCcKHqZ0/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	127	https://www.instagram.com/p/BsbS-abnJU9/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	133	https://www.instagram.com/p/BtQ9PiAnjA6/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	138	https://www.instagram.com/p/Bt6Zy2vDycK/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	144	https://www.instagram.com/p/BvHqStlFuTA/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	149	https://www.instagram.com/p/Bvqlj13H758/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	150	https://www.instagram.com/p/Bvzg1fNnnH1/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	151	https://www.instagram.com/p/Bv9yNBcn6Sj/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	173	https://www.instagram.com/p/ByifqUCoCtV/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	188	https://www.instagram.com/p/B0jWh4IHap8/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	189	https://www.instagram.com/p/B0lvxejoKBO/	2019	Bild	(4.01.2022)

TFC IG Post Nr.	233	https://www.instagram.com/p/B37DWnPloYi/	2019	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	238	https://www.instagram.com/p/B4SsQLH4ih/	2019	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	247	https://www.instagram.com/p/B5lwGgCoTiD/	2019	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	249	https://www.instagram.com/p/B5TSM_toMEb/	2019	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	258	https://www.instagram.com/p/B6Bu_oslFg1/	2019	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	264	https://www.instagram.com/p/B6axgcEoouP/	2019	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	266	https://www.instagram.com/p/B6kwGWEINnY/	2019	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	269	https://www.instagram.com/p/B6uuQtVoNDw/	2019	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	276	https://www.instagram.com/p/B7duRNullak/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	280	https://www.instagram.com/p/B73bBy4IVCt/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	285	https://www.instagram.com/p/B8MZs74oft_/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	293	https://www.instagram.com/p/B81iqEHWsg/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	320	https://www.instagram.com/p/B-Rqr_IHZ2-/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	325	https://www.instagram.com/p/B-l8paeHlmx/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	356	https://www.instagram.com/p/CBTWo-Xpkfd/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	370	https://www.instagram.com/p/CctXpHjYub/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	372	https://www.instagram.com/p/CC80YN1HZyQ/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	376	https://www.instagram.com/p/CDTxxB_nz1o/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	377	https://www.instagram.com/p/CDV7J0GHS1d/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	381	https://www.instagram.com/p/CDg_mAGH8Qq/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	410	https://www.instagram.com/p/CFuZe2mnqCv/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	411	https://www.instagram.com/p/CFw0D2VJQ3p/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	412	https://www.instagram.com/p/CFxMm4aH5fc/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	414	https://www.instagram.com/p/CF2YWmsHGys/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	417	https://www.instagram.com/p/CGAkhIwHNqD/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	445	https://www.instagram.com/p/CHnk4RBHQuW/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	452	https://www.instagram.com/p/Cliy15nV86/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	458	https://www.instagram.com/p/CI03JEonWiC/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	462	https://www.instagram.com/p/CJWWFyhnTrC/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	472	https://www.instagram.com/p/CJ8_Uxpnbhn/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	510	https://www.instagram.com/p/CMpiToQHxE/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	512	https://www.instagram.com/p/CMulUznHqoU/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	532	https://www.instagram.com/p/CNm6KmonY_e/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	537	https://www.instagram.com/p/CNvKhRTHb2F/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	538	https://www.instagram.com/p/CNw4K2OHlPp/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	543	https://www.instagram.com/p/COCrSiQnKyS/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	554	https://www.instagram.com/p/COvSKJung8w/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	559	https://www.instagram.com/p/CPJHcEgnsjm/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	564	https://www.instagram.com/p/CPYg39nKCUu/	2021	Video	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	565	https://www.instagram.com/p/CPbDlylHmLZ/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	567	https://www.instagram.com/p/CPdrWU6HE_i/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	578	https://www.instagram.com/p/CQGA_NfqMb6/	2021	Video	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	582	https://www.instagram.com/p/CQY3gggHpUP/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	583	https://www.instagram.com/p/CQbDGkgnCQY/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	584	https://www.instagram.com/p/CQeHBb-HxLq/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	587	https://www.instagram.com/p/CQnb9j2nYfZ/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	608	https://www.instagram.com/p/CSZJXJO4sORI/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	610	https://www.instagram.com/p/CSgrpzLs0WZ/	2021	Bild	(4.01.2022)

	TFC IG Post Nr.	612	https://www.instagram.com/p/CSltauZMh-R/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	614	https://www.instagram.com/p/CSpGNNqHMEK/	2021	GIF	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	639	https://www.instagram.com/p/CTxHR-3Ms75/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	648	https://www.instagram.com/p/CUh11cMJoE/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	688	https://www.instagram.com/p/CXeM4Oxs-hq/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	689	https://www.instagram.com/p/CXjUWsDsCOD/	2021	Bild	(4.01.2022)
Feminist Brand Activism (n=113)						
<i>Schönheitsideale & Selbstliebe (n=21)</i>						
Menschen, meist weiblich gelesene Personen, im Zentrum des Bildes. Kombinationen mit grafischen Elementen im Bild, oder auf den getragenen Kleidungsstücken, oder innerhalb des Bildes in einer Grafik. Kontext: Selbstliebe, Körper-diversität, Schönheitsnormen und -ideale	TFC IG Post Nr.	140	https://www.instagram.com/p/Bujxd7OnMmy/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	146	https://www.instagram.com/p/BvfAUgXnn5m/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	147	https://www.instagram.com/p/BvkJBnYnGMw/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	148	https://www.instagram.com/p/BvmuTNxnApp/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	232	https://www.instagram.com/p/B3usr-OIKin/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	259	https://www.instagram.com/p/B6DFcjjKM74/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	262	https://www.instagram.com/p/B6JBLgylecC/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	263	https://www.instagram.com/p/B6VQDZuoqUI/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	267	https://www.instagram.com/p/B6ns0JCo02T/	2019	GIF	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	314	https://www.instagram.com/p/B-H7534nAY0/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	315	https://www.instagram.com/p/B-KMpc2HpMi/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	318	https://www.instagram.com/p/B-M3-7mnOkA/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	319	https://www.instagram.com/p/B-PYnQMHHaV/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	321	https://www.instagram.com/p/B-UtWziH78F/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	331	https://www.instagram.com/p/B_H5lnln4Ue/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	348	https://www.instagram.com/p/CAibsNbAo-R/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	434	https://www.instagram.com/p/CHDvvEjn5ro/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	531	https://www.instagram.com/p/CNkmGNkKwsl/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	534	https://www.instagram.com/p/CNp91EYnM5H/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	535	https://www.instagram.com/p/CNr67VOHsiT/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	570	https://www.instagram.com/p/CPx571wjYcf/	2021	Bild	(4.01.2022)
<i>Female (Business) Empowerment (n=16)</i>						
Ohne Produkt. Ein Mensch, meist eine Frau, oder mehrere Frauen, stehen im Zentrum des Bildes, sowie im Mittelpunkt des Bildkontextes. Es geht um starke Frauen („#Powerfrau“, Female Entrepreneur, ...) oder den Zusammenhalt zwischen Frauen („#WomenforWomen“)	TFC IG Post Nr.	032	https://www.instagram.com/p/BiJa9DdnkIV/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	047	https://www.instagram.com/p/BjbiZRGaOPY/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	048	https://www.instagram.com/p/BjfuG4jAS0f/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	056	https://www.instagram.com/p/BkSM4RYA3X0/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	136	https://www.instagram.com/p/BttZZ6_Hed6/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	361	https://www.instagram.com/p/CBnp_FdnwY_/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	378	https://www.instagram.com/p/CDW20EXnhit/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	379	https://www.instagram.com/p/CDY-jWUHSFB/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	380	https://www.instagram.com/p/CDZSCzqHmG4/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	424	https://www.instagram.com/p/CGpt8YBNlfj/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	442	https://www.instagram.com/p/CHfQ4hMJXnE/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	457	https://www.instagram.com/p/ClyTn_gnaeZ/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	540	https://www.instagram.com/p/CN0lzX3n0Be/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	541	https://www.instagram.com/p/CN-XYpgnjgt/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	542	https://www.instagram.com/p/COA-b4HHaOZ/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	606	https://www.instagram.com/p/CSPRgius0Ee/	2021	Bild	(4.01.2022)
<i>Power Moms (n=7)</i>						
	TFC IG Post Nr.	163	https://www.instagram.com/p/BxXgg0rHQgo/	2019	Bild	(4.01.2022)

Fotografie einer Frau mit Milchpumpe an den Brüsten, oder Aufnahme mit Kind und Dehnungsstreifen durch die Schwangerschaft. Kontext: Mutterschaft, Normalisierung des reproduktiven Körpers. „Lactivism“ (Wortkombination aus Laktation und Aktivismus) bzw. „breastfeeding activism“	TFC IG Post Nr.	498	https://www.instagram.com/p/CLez6Oun4oZ/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	518	https://www.instagram.com/p/CM9fB7VALhU/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	519	https://www.instagram.com/p/CNDKGxsnNUG/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	657	https://www.instagram.com/p/CVQaDdjMOTW/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	658	https://www.instagram.com/p/CVSVKLvtYb7/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	660	https://www.instagram.com/p/CVXoT9gM7H8/	2021	Bild	(4.01.2022)
Nacktheit (n=10)						
Nahaufnahme, Detailaufnahme von nackter Haut z.B. entgegen normierten Schönheitsideal (Nahaufnahme der „Speckfältchen“ am Bauch, Dehnungsstreifen ...)	TFC IG Post Nr.	230	https://www.instagram.com/p/B3lpyQloDvk/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	275	https://www.instagram.com/p/B7YgfBxoBaU/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	292	https://www.instagram.com/p/B8wZKiboZdq/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	375	https://www.instagram.com/p/CDQ3GZmH6qb/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	425	https://www.instagram.com/p/CGrqn9JH6uo/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	528	https://www.instagram.com/p/CNfXgGsKsnD/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	529	https://www.instagram.com/p/CNh9thyqs89/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	555	https://www.instagram.com/p/COx2ZM_nn4H/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	611	https://www.instagram.com/p/CSjlbXTtgeF/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	622	https://www.instagram.com/p/CTHeh3ns1A1/	2021	Bild	(4.01.2022)
Feminist Celebrity Icons (n=21)						
Aufnahmen (Bild, Video) von prominenten Persönlichkeiten. Kontext: deren feministische Statements.	TFC IG Post Nr.	168	https://www.instagram.com/p/ByUfw8GoPMP/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	169	https://www.instagram.com/p/ByU899Flzja/	2019	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	257	https://www.instagram.com/p/B6AUvWgqREI/	2019	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	270	https://www.instagram.com/p/B6vt1v1owPK/	2019	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	362	https://www.instagram.com/p/CB5uTD5nLvs/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	393	https://www.instagram.com/p/CEix9lDqyE/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	409	https://www.instagram.com/p/CFpmE6THNa_/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	419	https://www.instagram.com/p/CGldErDBKOX/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	422	https://www.instagram.com/p/CGfabllKGiL/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	476	https://www.instagram.com/p/CKPBwqHHVWf/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	480	https://www.instagram.com/p/CKhGGb5qjgB/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	507	https://www.instagram.com/p/CMKK-DVKN15/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	593	https://www.instagram.com/p/CRMDV3RKuCc/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	594	https://www.instagram.com/p/CRRg7USs3vV/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	607	https://www.instagram.com/p/CSRQtbNM40L/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	609	https://www.instagram.com/p/CSZI1JZnU-Q/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	632	https://www.instagram.com/p/CThrzlnhDJ/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	656	https://www.instagram.com/p/CVLQgH4NvDY/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	661	https://www.instagram.com/p/CVaYuoNDuc/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	664	https://www.instagram.com/p/CVnm6hDL8oV/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	682	https://www.instagram.com/p/CXGJyKUFUK6/	2021	Video	(4.01.2022)
Gesellschaftspolitik (n=26)						
Gesellschaftspolitische Stellungnahmen bzw. Thematisierungen: Kontextabhängigkeit der Bildunterschrift wesentlich, Bild verknüpft mit Aktualität und Kontextwissen (MeToo, Afghanistan, Periodenarmut in Indien).	TFC IG Post Nr.	010	https://www.instagram.com/p/BeqyW4EhxBY/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	155	https://www.instagram.com/p/BwUojSinpVL/	2019	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	205	https://www.instagram.com/p/B19WEt2ooCv/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	206	https://www.instagram.com/p/B2ABQU4o36q/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	224	https://www.instagram.com/p/B3C-B53oNyg/	2019	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	231	https://www.instagram.com/p/B3sDsi0n321/	2019	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	250	https://www.instagram.com/p/B5crDWRlxl/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	271	https://www.instagram.com/p/B7EkuCalcep/	2020	Video	(4.01.2022)

	TFC IG Post Nr.	272	https://www.instagram.com/p/B7G1DWMi748/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	284	https://www.instagram.com/p/B8JfwmClvDy/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	304	https://www.instagram.com/p/B9e8Ph1qie1/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	306	https://www.instagram.com/p/B9jQPF1qE5w/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	307	https://www.instagram.com/p/B9j7WhhqEqI/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	311	https://www.instagram.com/p/B92Y2iyqHYX/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	352	https://www.instagram.com/p/CA7G2cGnifc/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	353	https://www.instagram.com/p/CA-xoU8nWHI/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	500	https://www.instagram.com/p/CLjgQ_GrZ5k/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	526	https://www.instagram.com/p/CNacydxnAE0/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	533	https://www.instagram.com/p/CNncZZZnAub/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	595	https://www.instagram.com/p/CRa2wBNKKvo/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	604	https://www.instagram.com/p/CSHpniMkwo/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	615	https://www.instagram.com/p/CSrp6k_MrZS/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	630	https://www.instagram.com/p/CTfGULznQvr/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	631	https://www.instagram.com/p/CTfK27DMfGi/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	638	https://www.instagram.com/p/CTukWmis9Hg/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	644	https://www.instagram.com/p/CUNwWjjsyTi/	2021	Bild	(4.01.2022)
Protestbild (n=12)						
Person mit Schild auf dem ein Protestspruch steht, auf einer Demonstration oder Selfie zu Hause (Corona-Pandemie)	TFC IG Post Nr.	040	https://www.instagram.com/p/BitfOmRnxkj/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	141	https://www.instagram.com/p/BuvMDt8FGkK/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	142	https://www.instagram.com/p/BuwtkDrmKKd/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	165	https://www.instagram.com/p/BxiN0nPDgnO/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	211	https://www.instagram.com/p/B2UcuyQoWPY/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	305	https://www.instagram.com/p/B9hKWTTny39/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	330	https://www.instagram.com/p/B_CWnJthkfq/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	429	https://www.instagram.com/p/CG2sdR7g0tL/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	508	https://www.instagram.com/p/CMMhBBHswtB/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	627	https://www.instagram.com/p/CTULBDJMMXP/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	643	https://www.instagram.com/p/CUNSN5UMfGM/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	679	https://www.instagram.com/p/CW8vGJaMfPA/	2021	Bild	(4.01.2022)
Aufklärung (n=91)						
Abstrahierung der Geschlechtsmerkmale (n=61)						
Früchte, Blüten, enttabuisierte Körperteile (bspw. Lippen), Gegenstände (Vasen, offener Hosenschlitz, Tücher ...) fungieren als abstrahiertes Geschlechtsmerkmal. Oder diffuse, verpixelte, weichgezeichnete Brüste, Vulven. Darstellung: zentriert im Bild, frontal, Vogelperspektive, oft einfarbiger Hintergrund	TFC IG Post Nr.	020	https://www.instagram.com/p/Bg6cTw4h9Kk/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	039	https://www.instagram.com/p/Bicol5Bn4Qq/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	045	https://www.instagram.com/p/BjUDXmeD6lW/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	053	https://www.instagram.com/p/Bj-goLLHbEu/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	057	https://www.instagram.com/p/BkZvNuHA_m2/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	071	https://www.instagram.com/p/BI00Kx-BkgF/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	097	https://www.instagram.com/p/BpKXFmyBo4i/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	102	https://www.instagram.com/p/BpkZELcnFbU/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	107	https://www.instagram.com/p/BqdDHLkn44C/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	128	https://www.instagram.com/p/BsqXOD4HduG/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	129	https://www.instagram.com/p/Bs2-Tn9Fjka/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	134	https://www.instagram.com/p/Btg2LVSHVqr/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	135	https://www.instagram.com/p/Btonfw3HwjS/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	145	https://www.instagram.com/p/BvMun3nFPZJ/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	152	https://www.instagram.com/p/BwEIUYxnVoN/	2019	Bild	(4.01.2022)

	TFC IG Post Nr.	161	https://www.instagram.com/p/BxDtN3NF2Fe/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	180	https://www.instagram.com/p/BzOXIJ4H-CD/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	187	https://www.instagram.com/p/B0gz_julnOo/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	191	https://www.instagram.com/p/B0vHTCpHMEK/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	197	https://www.instagram.com/p/B1eiyMmCPv/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	204	https://www.instagram.com/p/B14UZMeoS2c/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	214	https://www.instagram.com/p/B2cQRnkoqRA/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	215	https://www.instagram.com/p/B2e7L-ylI6M/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	216	https://www.instagram.com/p/B2kEZEgItUz/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	218	https://www.instagram.com/p/B2zhGcwoMxx/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	219	https://www.instagram.com/p/B22Hu8wocoX/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	220	https://www.instagram.com/p/B24rTiUn_xH/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	221	https://www.instagram.com/p/B27OzOTIktG/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	222	https://www.instagram.com/p/B290FILF-Nb/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	223	https://www.instagram.com/p/B3AY4THFeYS/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	289	https://www.instagram.com/p/B8i73vSoJ8G/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	298	https://www.instagram.com/p/B9KB6Y0H8ma/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	332	https://www.instagram.com/p/B_SqJNDHhw0/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	334	https://www.instagram.com/p/B_VF8JhHeO9/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	344	https://www.instagram.com/p/CAIqTmn0Mj/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	373	https://www.instagram.com/p/CDB9V3EHwQ4/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	384	https://www.instagram.com/p/CDnvVxHnR1Q/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	398	https://www.instagram.com/p/CE4kTRqHfU/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	402	https://www.instagram.com/p/CFXewc9n7_T/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	403	https://www.instagram.com/p/CFb1ATfgBMi/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	406	https://www.instagram.com/p/CFJlraFHYcT/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	407	https://www.instagram.com/p/CFI7nJ_HY4j/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	427	https://www.instagram.com/p/CGuRcjgnNHb/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	459	https://www.instagram.com/p/CI-7tNYH4Go/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	461	https://www.instagram.com/p/CJJdt-sHzAt/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	475	https://www.instagram.com/p/CKHRCBMHjK6/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	482	https://www.instagram.com/p/CKmLBibnXzw/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	483	https://www.instagram.com/p/CKowZivHwnX/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	485	https://www.instagram.com/p/CKw0rkJH08p/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	487	https://www.instagram.com/p/CK631EInv0L/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	492	https://www.instagram.com/p/CLPX8x2HJ1J/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	493	https://www.instagram.com/p/CLR8RybH4hZ/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	501	https://www.instagram.com/p/CLpJ0jhHc8a/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	513	https://www.instagram.com/p/CMxNv3wnGpV/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	516	https://www.instagram.com/p/CM6-vsJnvku/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	561	https://www.instagram.com/p/CPTYk-OHI2C/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	562	https://www.instagram.com/p/CPVTu99nE8g/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	640	https://www.instagram.com/p/CTzxSMroJMi/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	655	https://www.instagram.com/p/CVFzCiIMTsL/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	674	https://www.instagram.com/p/CWtOekBM-Rl/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	690	https://www.instagram.com/p/CXoamrdsNev/	2021	Bild	(4.01.2022)
Aufklärung & Community (n=22)						
	TFC IG Post Nr.	106	https://www.instagram.com/p/BqVPiSVH5Ay/	2018	Bild	(4.01.2022)

Vermehrt Videos, bzw. Bilder, von Community-Mitglieder*innen, die über persönliche Krankheiten oder Expert*innenwissen über ein Thema sprechen bzw. aufklären.	TFC IG Post Nr.	170	https://www.instagram.com/p/ByXZ7iVFAxR/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	172	https://www.instagram.com/p/Bya2SyGAHi6/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	192	https://www.instagram.com/p/B05T5hpnRog/	2019	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	235	https://www.instagram.com/p/B4DPZvsoo5-/	2019	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	236	https://www.instagram.com/p/B4If--hn9iX/	2019	GIF	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	254	https://www.instagram.com/p/B55sLA_I-QH/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	333	https://www.instagram.com/p/B_UtZZ4HWAd/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	335	https://www.instagram.com/p/B_XgcVEalcl/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	426	https://www.instagram.com/p/CGsUgKJq7Ib/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	470	https://www.instagram.com/p/CJysbgYqrTI/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	504	https://www.instagram.com/p/CL4k7wPnosl/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	517	https://www.instagram.com/p/CM7ohp-KrRx/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	572	https://www.instagram.com/p/CP3XmTTKSnB/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	574	https://www.instagram.com/p/CP6DyQ2HHAT/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	575	https://www.instagram.com/p/CP8l1kaHCGW/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	580	https://www.instagram.com/p/CQOkYyEnxom/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	581	https://www.instagram.com/p/CQRJNN0Hz6o/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	634	https://www.instagram.com/p/CTkRJ3Vs_cb/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	652	https://www.instagram.com/p/CU0JzMxsPev/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	680	https://www.instagram.com/p/CW_PwlyMqKT/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	684	https://www.instagram.com/p/CXJneU_sa9b/	2021	Bild	(4.01.2022)
Realistische Aufklärungsbilder (n=8)						
Der Versuch <i>realistischer</i> Aufklärungsbilder, Bildkontext wesentlich: bzw. oft Video, indem explizit ein Körperteil gezeigt, über Sexualität gesprochen oder für die Zusendung eines Bildes von der Vulva aufgerufen wird.	TFC IG Post Nr.	350	https://www.instagram.com/p/CAqJ-cSHODw/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	358	https://www.instagram.com/p/CBir4w7oGkr/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	360	https://www.instagram.com/p/CBITEsmHbY4/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	365	https://www.instagram.com/p/CCJUjJUlffwu/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	367	https://www.instagram.com/p/CCZFWewnWvj/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	553	https://www.instagram.com/p/COpykKaqNTh/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	649	https://www.instagram.com/p/CUpX_imjzt-/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	651	https://www.instagram.com/p/CUvBaOnsZa9/	2021	Bild	(4.01.2022)
Grafiken (n=85)						
Textgrafik (n=49)						
CI-Schrift von TFC, auf TFC CI-Farben Hintergrund (rosa, blau, orange) oder Foto-Hintergrund (siehe Instagram Post Nr. 500), TFC-Logo meist zentriert im unterem Bilddrittel.	TFC IG Post Nr.	001	https://www.instagram.com/p/Bbb71F8BhcA/	2017	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	003	https://www.instagram.com/p/BbeAXIEBFqd/	2017	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	004	https://www.instagram.com/p/BbeAaftBi1B/	2017	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	005	https://www.instagram.com/p/BbeAdyNBGBx/	2017	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	018	https://www.instagram.com/p/BgCVzidjEpn/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	030	https://www.instagram.com/p/Bh7K0-inY9I/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	043	https://www.instagram.com/p/BjB3Di7AV7I/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	075	https://www.instagram.com/p/BmOq8RFBnfY/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	084	https://www.instagram.com/p/BnLVioJIGQ8/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	085	https://www.instagram.com/p/BnOu3EABXrs/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	101	https://www.instagram.com/p/BpblXKjnDXf/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	104	https://www.instagram.com/p/BqGDWZ5nhU0/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	110	https://www.instagram.com/p/Bq1s3-pnyOy/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	113	https://www.instagram.com/p/BrH4FqPHD-o/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	122	https://www.instagram.com/p/BrxWx9IFLr_/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	124	https://www.instagram.com/p/BsASP0elucK/	2018	Bild	(4.01.2022)

	TFC IG Post Nr.	153	https://www.instagram.com/p/BwP671OHMwY/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	156	https://www.instagram.com/p/BwXiHKNHhW/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	158	https://www.instagram.com/p/BwpjVJknLqQ/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	179	https://www.instagram.com/p/BzLxZn8n3dK/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	183	https://www.instagram.com/p/BzlhV92Ht7W/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	186	https://www.instagram.com/p/B0WejgblsaL/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	201	https://www.instagram.com/p/B1uBlpynGTU/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	229	https://www.instagram.com/p/B3fMYzFnWKR/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	283	https://www.instagram.com/p/B8E2cAAnHl1/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	286	https://www.instagram.com/p/B8O6uUBoFBI/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	294	https://www.instagram.com/p/B89iN4NnnJd/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	310	https://www.instagram.com/p/B92XMreqwfn/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	317	https://www.instagram.com/p/B-MdLiHA EJ/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	322	https://www.instagram.com/p/B-XUuD8HT8a/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	327	https://www.instagram.com/p/B-w3if3nek8/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	338	https://www.instagram.com/p/B_z_GGWHKMm/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	357	https://www.instagram.com/p/CBgH2riDyp_/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	366	https://www.instagram.com/p/CCTg9xNnRPY/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	389	https://www.instagram.com/p/CEE6weEHdSu/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	446	https://www.instagram.com/p/CH5nTHgHVax/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	448	https://www.instagram.com/p/CIGT113n6eK/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	455	https://www.instagram.com/p/CitK3UPnpWe/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	505	https://www.instagram.com/p/CL7ImMjnwXM/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	573	https://www.instagram.com/p/CP5xEpAHAYS/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	591	https://www.instagram.com/p/CQ_OH8asuyY/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	624	https://www.instagram.com/p/CTPX687rJIB/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	659	https://www.instagram.com/p/CVUrL_bM_Gp/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	662	https://www.instagram.com/p/CVcYymuMGxa/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	667	https://www.instagram.com/p/CWEDlzcspiC/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	673	https://www.instagram.com/p/CWqmDrIMOOQ/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	681	https://www.instagram.com/p/CXEMdP6Mx7/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	695	https://www.instagram.com/p/CX1UO1Lsd3g/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	703	https://www.instagram.com/p/CYJrH54s8Rg/	2021	Bild	(4.01.2022)
<i>Illustration (n=21)</i>						
Illustrationen von Künstler*innen, die sich mit Körper, Menstruation beschäftigen (Repost)	TFC IG Post Nr.	023	https://www.instagram.com/p/BhPFpNbHkfG/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	024	https://www.instagram.com/p/BhcHQDtHtsh/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	094	https://www.instagram.com/p/BoduxEtC7CR/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	109	https://www.instagram.com/p/Bqxrv9YHXq4/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	115	https://www.instagram.com/p/BrYTeDSHrC8/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	162	https://www.instagram.com/p/BxSwxFgjCg4/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	164	https://www.instagram.com/p/BxaZn49A-nl/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	167	https://www.instagram.com/p/Bx0ThQPojxC/	2019	GIF	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	174	https://www.instagram.com/p/BylJdrthKRA/	2019	GIF	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	194	https://www.instagram.com/p/B082soalmrv/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	210	https://www.instagram.com/p/B2SDJODIL3m/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	243	https://www.instagram.com/p/B5BPlpnn9-B/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	274	https://www.instagram.com/p/B7RGuQRlpBx/	2020	Bild	(4.01.2022)

	TFC IG Post Nr.	297	https://www.instagram.com/p/B9E_m13HO4R/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	328	https://www.instagram.com/p/B-4MGp-HiDV/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	396	https://www.instagram.com/p/CEuHhqn6fd/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	416	https://www.instagram.com/p/CF7KTgqHXEX/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	443	https://www.instagram.com/p/CHf_-3ZHmRU/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	494	https://www.instagram.com/p/CLUm2Pwn87O/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	515	https://www.instagram.com/p/CM4_tvMnKsH/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	557	https://www.instagram.com/p/CPD5cQKnMI7/	2021	Bild	(4.01.2022)
Infografik (n=15)						
Grafische Aufbereitung von Informationen als Infografik (Landkarte, Illustration von Genitalen, Geschlechtsorganen, ...) im TFC CI-Design (Farben), meist TFC-Logo zentriert im unteren Bildritzel, meist rosa Hintergrund, Kontext: Aufklärung, Wissenstransformation	TFC IG Post Nr.	035	https://www.instagram.com/p/BiOSbLuAGG3/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	052	https://www.instagram.com/p/Bj74BfjgLCr/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	154	https://www.instagram.com/p/BwTpANKHl4d/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	182	https://www.instagram.com/p/BzYrefjAUdn/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	225	https://www.instagram.com/p/B3FjFGSIhXQ/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	227	https://www.instagram.com/p/B3NHIQslhO4/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	313	https://www.instagram.com/p/B9_WiXCD3Ze/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	340	https://www.instagram.com/p/B_5O22fIOHs/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	354	https://www.instagram.com/p/CBJJu3mJbe3/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	405	https://www.instagram.com/p/CFgjsnzj4US/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	421	https://www.instagram.com/p/CGVU9WchurQ/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	484	https://www.instagram.com/p/CKt4ysTHxNf/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	488	https://www.instagram.com/p/CLCfPOKndrM/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	685	https://www.instagram.com/p/CXMM8QKMLjp/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	686	https://www.instagram.com/p/CXOr8JgOzQn/	2021	Bild	(4.01.2022)
Behind the Scenes (n=61)						
BTS: Community (n=13)						
Screenshots von Chatnachrichten oder Review-Screenshots von TFC Produkten	TFC IG Post Nr.	119	https://www.instagram.com/p/BrimN3_nk6O/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	265	https://www.instagram.com/p/B6fZ0Zcl_aJ/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	296	https://www.instagram.com/p/B8_8nI7n6jR/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	469	https://www.instagram.com/p/CJwKixInXV_/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	495	https://www.instagram.com/p/CLXJ5zVHXQC/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	509	https://www.instagram.com/p/CMU7BBBeHnar/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	536	https://www.instagram.com/p/CNulXjeH2Vs/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	566	https://www.instagram.com/p/CPdOZ3inQ2-/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	628	https://www.instagram.com/p/CTXVQGoMW4H/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	641	https://www.instagram.com/p/CUDKWu7sSI2/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	646	https://www.instagram.com/p/CUXycHhslvf/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	668	https://www.instagram.com/p/CWYnQE9NIIR/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	697	https://www.instagram.com/p/CX8KJAKMjh5/	2021	Bild	(4.01.2022)
BTS: Gründerinnen & Team (n=48)						
Im Bild sind mindestens eine der zwei Gründerinnen abgebildet, oder das TFC Team. Kontext: Behind the Scenes, Unternehmensnews.	TFC IG Post Nr.	002	https://www.instagram.com/p/BbeAOnxhU9P/	2017	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	006	https://www.instagram.com/p/BeNVN8Fh0sZ/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	007	https://www.instagram.com/p/BeXU02NDZcg/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	008	https://www.instagram.com/p/BefIE2ChkW2/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	016	https://www.instagram.com/p/BfOnWv8hyJK/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	019	https://www.instagram.com/p/BgEq1G6DMfA/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	050	https://www.instagram.com/p/Bjl70DngLzC/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	058	https://www.instagram.com/p/Bkb5OsOghy5/	2018	Bild	(4.01.2022)

	TFC IG Post Nr.	069	https://www.instagram.com/p/BllcfywD7Y7/	2018	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	081	https://www.instagram.com/p/Bm6eYBlhgy4/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	083	https://www.instagram.com/p/BnJnarYB5RX/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	090	https://www.instagram.com/p/BnscrFslX5/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	120	https://www.instagram.com/p/BrlPcR-nl-V/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	121	https://www.instagram.com/p/BrsJ1EEHueq/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	125	https://www.instagram.com/p/BsBmNyxnlji/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	132	https://www.instagram.com/p/BtJiZR2nV6R/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	143	https://www.instagram.com/p/Bu1ymMyns4_/	2019	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	160	https://www.instagram.com/p/Bw2aUV2FWd_/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	171	https://www.instagram.com/p/ByXvligjrRK/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	176	https://www.instagram.com/p/By5smmNg3rC/	2019	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	184	https://www.instagram.com/p/BztQWwTfWl/	2019	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	198	https://www.instagram.com/p/B1iYIFalqaz/	2019	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	199	https://www.instagram.com/p/B1o2lvXoKmX/	2019	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	268	https://www.instagram.com/p/B6qtLVmHbpO/	2019	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	290	https://www.instagram.com/p/B8jg_eYFZm7/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	299	https://www.instagram.com/p/B9M7Z9THbB6/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	302	https://www.instagram.com/p/B9XXuLHn7eq/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	324	https://www.instagram.com/p/B-hnMiynJ34/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	346	https://www.instagram.com/p/CAX3P5mnf30/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	383	https://www.instagram.com/p/CDmBdTsnFm-/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	387	https://www.instagram.com/p/CD4CzmynX4Y/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	431	https://www.instagram.com/p/CG7_CY0q_7N/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	432	https://www.instagram.com/p/CG9rtz_Ke5T/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	440	https://www.instagram.com/p/CHXxhPYHCWy/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	441	https://www.instagram.com/p/CHYLLPIhRBH/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	451	https://www.instagram.com/p/CigRY4qH9F6/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	465	https://www.instagram.com/p/CJdxIPyMWnQ/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	503	https://www.instagram.com/p/CLzj7J7H8Op/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	523	https://www.instagram.com/p/CNSw0g6KZ9y/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	524	https://www.instagram.com/p/CNVRqaenaBC/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	525	https://www.instagram.com/p/CNXwvjSqvPd/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	539	https://www.instagram.com/p/CNxgxxrn2fJ/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	569	https://www.instagram.com/p/CPTGR-Sn4Oi/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	579	https://www.instagram.com/p/CQN4I1hnDHH/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	596	https://www.instagram.com/p/CRmLEwcMN4e/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	597	https://www.instagram.com/p/CRwu3KtscAu/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	623	https://www.instagram.com/p/CTKd8S0sKwI/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	642	https://www.instagram.com/p/CUF49-Ls6Zf/	2021	Bild	(4.01.2022)
Instagram Kommunikate (n=91)						
Memes & Retweets (n=38)						
Reposts von beliebten Memes oder Retweets von viralen Twitterposts, oder auch selbsterstellte Bild-Memes in Bezug auf Menstruation und Sexualität, sowie humoristische selbstproduzierte TFC TikTok-Videos	TFC IG Post Nr.	067	https://www.instagram.com/p/BibFZzfAOIK/	2018	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	242	https://www.instagram.com/p/B4-tPv-IWLE/	2019	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	251	https://www.instagram.com/p/B5qKAWclebD/	2019	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	252	https://www.instagram.com/p/B5tATrollwE/	2019	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	273	https://www.instagram.com/p/B7JkG0xolz_/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	278	https://www.instagram.com/p/B7kzjxSogTg/	2020	Video	(4.01.2022)

	TFC IG Post Nr.	281	https://www.instagram.com/p/B75rOudIHqM/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	288	https://www.instagram.com/p/B8f_3X11Onb/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	309	https://www.instagram.com/p/B9pESqonrsT/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	371	https://www.instagram.com/p/CC6VHh5H4Eh/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	382	https://www.instagram.com/p/CDjdbltjRzF/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	386	https://www.instagram.com/p/CD1hUOAHWFP/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	391	https://www.instagram.com/p/CEmpGuyHZIZ/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	399	https://www.instagram.com/p/CE6_bw9H7xW/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	400	https://www.instagram.com/p/CFIDB6dHcEb/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	438	https://www.instagram.com/p/CHSVt-CHCvI/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	439	https://www.instagram.com/p/CHU_36NHZCE/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	450	https://www.instagram.com/p/CITjyVynDLd/	2020	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	464	https://www.instagram.com/p/CJdJgcH9o9/	2020	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	477	https://www.instagram.com/p/CKTgxdlnrF3/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	491	https://www.instagram.com/p/CLMyh0NHKKu/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	520	https://www.instagram.com/p/CNITiMUnf_z/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	549	https://www.instagram.com/p/COXyxK0HnEN/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	560	https://www.instagram.com/p/CPRGfddHG1t/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	577	https://www.instagram.com/p/CQCEn41Khuo/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	589	https://www.instagram.com/p/CQwBWuasxbu/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	603	https://www.instagram.com/p/CSBvkH6liJm/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	626	https://www.instagram.com/p/CTUHBfbiHS/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	633	https://www.instagram.com/p/CTJloM5nxxE/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	635	https://www.instagram.com/p/CTm2FhjsWtp/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	637	https://www.instagram.com/p/CTrayQ5tCuX/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	654	https://www.instagram.com/p/CU-rVA2j_DS/	2021	Video	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	665	https://www.instagram.com/p/CVvdPI_M38c/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	669	https://www.instagram.com/p/CWbMCVCNmGS/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	672	https://www.instagram.com/p/CWk0ZkcMNyo/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	683	https://www.instagram.com/p/CXG8GXYM3Kj/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	692	https://www.instagram.com/p/CXtpGwsWkL/	2021	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	694	https://www.instagram.com/p/CX0ocjPJBKm/	2021	Video	(4.01.2022)
Platzhalter IG-Ästhetik (n=53)						
Unterschiedlichste Bildmotive ohne TFC CI Bezug und ohne spezifischen Kontext auf andere Bildtypen, Platzhalter bzw. Bildfüller, Bildmotive bilden IG-Life-style-Motive und -Ästhetik ab	TFC IG Post Nr.	009	https://www.instagram.com/p/Beh09Bxhl-j/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	011	https://www.instagram.com/p/BetVIO9hL8-/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	012	https://www.instagram.com/p/Be01WxOBju2/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	013	https://www.instagram.com/p/Be01mYBBYqC/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	014	https://www.instagram.com/p/Be5rYweBSFQ/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	021	https://www.instagram.com/p/BhBMcUqjJTJ/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	031	https://www.instagram.com/p/BiC3JtqHwXo/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	033	https://www.instagram.com/p/BiKmG8rHG60/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	038	https://www.instagram.com/p/BiYrq5jD97Z/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	042	https://www.instagram.com/p/Bi_Xf1MHsfl/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	046	https://www.instagram.com/p/BjZhExGAlaZ/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	062	https://www.instagram.com/p/Bko8Qgmhbxw/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	077	https://www.instagram.com/p/BmgvkBABt2n/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	092	https://www.instagram.com/p/BoD_abEB1k5/	2018	Bild	(4.01.2022)
	TFC IG Post Nr.	130	https://www.instagram.com/p/BtBzwsLnZvr/	2019	Bild	(4.01.2022)

TFC IG Post Nr.	137	https://www.instagram.com/p/Bt3lwbwHenD/	2019	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	193	https://www.instagram.com/p/B06hryCFIdt/	2019	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	196	https://www.instagram.com/p/B1b8Fe-l-mh/	2019	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	213	https://www.instagram.com/p/B2Y56n0oF0Y/	2019	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	234	https://www.instagram.com/p/B3-BvgKls6v/	2019	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	244	https://www.instagram.com/p/B5FBRjTlkKC/	2019	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	245	https://www.instagram.com/p/B5GO67AImLw/	2019	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	246	https://www.instagram.com/p/B5lCe86o2ud/	2019	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	256	https://www.instagram.com/p/B5-xxWzohs1/	2019	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	312	https://www.instagram.com/p/B99owhinyao/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	323	https://www.instagram.com/p/B-cOuTZg4z2/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	326	https://www.instagram.com/p/B-pal56H3vo/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	349	https://www.instagram.com/p/CAkFErUHH1O/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	364	https://www.instagram.com/p/CCGvxxjnVi6/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	390	https://www.instagram.com/p/CEKHqJlJ1Xe/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	413	https://www.instagram.com/p/CF15LiQFPpR/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	420	https://www.instagram.com/p/CGSnKCKnPqP/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	454	https://www.instagram.com/p/CloDwLNHQv6/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	460	https://www.instagram.com/p/CJEUodfH_oD/	2020	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	466	https://www.instagram.com/p/CJgGim6AarH/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	473	https://www.instagram.com/p/CKCWoO7HHrs/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	478	https://www.instagram.com/p/CKYye5KnATS/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	521	https://www.instagram.com/p/CNK8udmHQHZ/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	522	https://www.instagram.com/p/CNMa95Psp5O/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	527	https://www.instagram.com/p/CNem_IIHT91/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	530	https://www.instagram.com/p/CNj9oQHKblw/	2021	Video	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	550	https://www.instagram.com/p/COdY1sMnyZT/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	552	https://www.instagram.com/p/ConFAJonp2c/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	571	https://www.instagram.com/p/CP0hRHcH3V6/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	586	https://www.instagram.com/p/CQgsJHWn7XL/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	590	https://www.instagram.com/p/CQ50N73slXg/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	592	https://www.instagram.com/p/CRHMNzJsmWb/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	619	https://www.instagram.com/p/CS1l2aCNIWa/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	629	https://www.instagram.com/p/CTZUWAvtj8K/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	647	https://www.instagram.com/p/CUc7-Hejg9I/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	670	https://www.instagram.com/p/CWgazVwsBk_/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	696	https://www.instagram.com/p/CX3lINBoSBL/	2021	Bild	(4.01.2022)
TFC IG Post Nr.	698	https://www.instagram.com/p/CX_TZ9Os9DC/	2021	Bild	(4.01.2022)