

AS LONG AS IT'S ALL ABOUT SIX PACKS AND SEX BOMBS, I WILL BE A FEMINIST

Unser Körperbild ist Abbild unserer Leistungsgesellschaft: Im Mittelpunkt steht die Optimierung des Körpers als Fortsetzung der Selbstoptimierung in allen Lebensbereichen. Früher war körperliche Fülle ein Zeichen von Wohlstand, jetzt wird sie mit Faulheit und mangelnder Selbstdisziplin assoziiert. Schlanksein allein ist jedoch zu wenig: Fest und durchtrainiert, die Muskelpartien definiert, Bauch straff und Busen üppig, sexy muss er sein, der Körper. Die perfekte Körperinszenierung wird auf allen social media Plattformen als Ware serviert. Diese muss umgehend Wirkung erzeugen, sonst wird weiter gewünscht.

Definitionsinstanz für ‚sexyness‘ ist die Werbeindustrie. Durchkomponierte Kampagnen befeuern die Fetischisierung eines Körperbilds jenseits unserer Realität und erzeugen ein Gefühl des Mangels. Durch den Kauf von Produkten sollen Glücksgefühle erzeugt, der vermeintliche Mangel ausgeglichen werden.

Als Feminist*innen stellen wir uns dem (Körper)optimierungswahn und dessen Abbild in der Werbung entgegen. Für viele Frauen und Mädchen hat die Verherrlichung dieses künstlichen Körperbildes verheerende Folgen. Gerade in nächster Nähe zur Mariahilferstraße - DER Shoppingmeile Wiens - gilt es, ein Zeichen zu setzen oder besser, einen Satz zu sticken, der Bewusstsein für body diversity, für body positivity schafft.

Nicht zuletzt der nahe Flakturm sollte uns daran erinnern, dass die Fetischisierung des Körpers bereits einmal ins Verderben geführt hat. Eine Abkehr vom perfekt gestylten Körper hin zu einem Körper, in dem wir uns wohl und gesund fühlen dürfen, könnte für alle Geschlechter ein unglaublicher Befreiungsschlag sein:
As long as it's all about six packs and sex bombs, I will be a feminist.

Mit Kabelbinder und Tüll bestickte Staubschutznetze werden österreichweit auf Baustellen montiert. Die großformatigen, im traditionellen Kreuzstich eingestickten Botschaften verdeutlichen die anhaltende Notwendigkeit feministischer Forderungen. Die Themenbereiche für die Slogans wurden aus zahlreichen Gesprächen mit Frauen und Männern rund um das Thema Feminismus entwickelt. Im Fokus steht das Hinterfragen aktueller gesellschaftlicher Machtstrukturen.

Bislang wurden in Österreich sechs Baustellenverhüllungen realisiert. Zwei weitere Marokko wurden gerade in Rabat, Marokko montiert. Eine Ausweitung des Projektes auf weitere Länder ist in Planung.

Katharina Cibulka und ihrem Team geht es in SOLANGE darum, mit den pink gestickten, großflächig auf Staubschutznetzen angebrachten Sätzen eine klassisch männlich geprägte Branche buchstäblich zu durchdringen. Die Forderungen sind zwar nicht neu, sollen im öffentlichen Raum jedoch unübersehbar Nachdrücklichkeit vermitteln.