

The Chase by Aldo Giannotti, 2009

Performance: 10.08.2009, Shopping City Seiersberg

Dokumentation: océ lightjet print, 135 x 95 cm

Graz, Shopping City Seiersberg. Zwei junge Männer liefern sich eine wilde Jagd über das Gelände des Einkaufszentrums. Gekleidet in elegante Businessanzüge verfolgen die beiden einander, was bei den übrigen Besuchern der Shopping Mall ebenso verdutzte wie schmunzelnde Reaktionen provoziert. Welcher der Männer in dieser bizarren Szenerie indessen Jäger und wer Gejagter darstellt, bleibt unbekannt, da sie unentwegt ihre Rollen vertauschen.

Verfolgungsjagden sind uns vorwiegend über mediale Bilder vermittelt, zumeist durch Mafia- und Gangsterfilme: Dort, wo (fast) immer bekannt ist, wer Gut und wer Böse verkörpert. Die Ordnung dieses konventionalisierten Bildes vom Verbrecher gerät dagegen ins Wanken, wenn plötzlich Verfolger und Verfolgter im slicken Anzug auftreten und – mehr noch – unaufhörlich ihren Status im narrativen Gefüge verändern. Der Jäger wird zum Gejagten und umgekehrt. Unsere Wahrnehmungsmuster geraten in Unordnung und sehen sich manipulativen Verschiebungen ausgesetzt, zumal sich eine Jagd und ihre Hierarchie nicht zuletzt durch klare Ordnungen und stabile Machtgefüge definieren: Ein Gejagter wird aus einem – oft greifbaren, bisweilen moralisch nicht vertretbaren – Grund von einem Jäger verfolgt. Ein System produziert sich aus diesen Elementen. In der von Aldo Giannotti inszenierten Verfolgungsjagd quer durch das Grazer Shopping Center muss folglich die Zuweisung von Ordnungen misslingen: Die beiden Protagonisten verschwinden gleichsam hinter ihrer Kostümierung, entziehen sich einer Fixierung an eine bestimmte Stelle des Systems. Zugleich bilden sie einen vagen Verweis darauf, dass der Versuch einer eindeutigen Zuordnung von Gut und Böse bisweilen aussichtslos bleibt.

In vielen Branchen der Finanz- und Wirtschaftswelt wird der Businessanzug gleich einer Uniform getragen. Er ist dabei nicht nur konventionalisiertes Kleidungsstück, sondern stellt vielmehr Symbol und Projektionsfläche zugleich für Kapital, Macht und Politik dar. Als sich im Frühjahr 2009 im Londoner Bankenviertel Demonstranten angesagt hatten, um gegen das Vorgehen der Finanzinstitute zu protestieren, welches an der gegenwärtig größten Finanz- und Wirtschaftskrise seit dem Jahr 1929 Anteil hatte, musste kurzfristig die Kleiderordnung der Angestellten gelockert werden. Da viele der Investmentbanker Angst hatten – an ihren Anzügen erkennbar – zu Zielscheiben der wütenden Demonstranten zu werden, kamen sie in Freizeitkleidung zur Arbeit. Die Heerscharen von „uniformierten“ Bankern waren zu Repräsentanten der Krise geworden: Über ihre Anzüge waren sie als „Täter“ markiert. Als Jäger, zugleich aber auch als Gejagte in einem System, das

sich in abenteuerlichen Finanzkonstrukten heiß gelaufen und schließlich überhitzt hatte; ein System, in dem die tatsächliche Täterin viel eher mit „Gier“ zu benennen ist.

Ähnlich wie in den Spekulationsgebäuden der verheißungsvollen Finanzmärkte stößt man am Rande heutiger Großstädte auf artifizielle Architekturen, auf sonderbar unwirkliche Welten. Mit Rabatten und Sonderangeboten appellieren sie in einer nicht enden wollenden Schleife an die Befriedigung unserer Sehnsucht durch unentwegten Konsum. Ihrer suggestiven Anziehungskraft erliegen wir, werden gleichermaßen zu (Schnäppchen)Jägern und von der Sehnsuchtsmaschinerie Gejagten. Das Einkaufszentrum sonach als Ort, an welchem der moderne Mensch auf die Pirsch geht – in einem System, das sich über falsche Verheißungen und den Rausch durch Kaufen am Laufen erhält. So hetzen die beiden Männer in ihren Anzügen mechanisch durch die Gänge, gejagt von einem absurden System, selbst System.

Aldo Giannotti hat sich einer Praxis verschrieben, die manipulativ in soziale Gefüge und konventionalisierte Wahrnehmungsmuster eingreift und zugleich eine konsequente Ausweitung des künstlerischen Aktionsraumes betreibt. Ein Arbeiten mit und an gesellschaftlich, politisch und ökonomisch hergestellten (stereotypen) Bildern ist vielen seiner Werke inhärent; Strategien wie Verschiebung und Humor dienen dabei als Werkzeuge zur Aktivierung der Betrachter. Zur Disposition stehen dabei die Betrachter selbst sowie deren soziale (Interaktions)Räume, bisweilen jedoch auch die institutionellen Rahmenbedingungen und Akteure des Kunstbetriebs.

Beate Lex