

3

Reputation und Vermittlungs- techniken

**„Das Erstaunliche ist, dass Rocko Schamoni
durch den Golden Pudel berühmt wurde und der
Golden Pudel durch Rocko Schamoni.“**

**(Hans, Soziologe und Leser von Schamoni,
Auszug aus einem informellen Interview)**

← 3.1

MFOC: Ralf, Superdefekt
© Alex Solman, 2011.

Reputation ist im Golden Pudel eine zwiespältige Angelegenheit: Pudel-Agenzien verabscheuen eine zu große Sichtbarkeit, die ein unpassendes Publikum anziehen könnte. Daher lehnen sie auch die meisten Interviews ab. Und doch ermöglicht das Ansehen des Clubs ihnen heute eine unglaubliche Unabhängigkeit: Es verschafft dem Club ein ständig neues Publikum und gleichzeitig renommierte Künstler*innen, die alle kommen, um das Golden-Pudel-Erlebnis miteinander zu teilen. „Jede*r muss einmal im Leben im Golden Pudel gespielt haben“, heißt es, was viel über die außergewöhnliche Club-Atmosphäre aussagt. [→55]

Reputation ist das Gegenstück zum Netzwerk: eine große Herausforderung, eine Eigenschaft des Agens, durch die es die Gelegenheit erhält, seinen Werdegang stark zu beeinflussen. Ähnlich wie beim Netzwerkbegriff werden wir den Begriff der Reputation neu definieren, um das Konzept in Praxis und Handeln zu verorten.

Die Reputation von Künstler*innen ist nicht nur in den von ihnen in der Vergangenheit produzierten Werken begründet, die durch ihre eigenen Handlungen und solche anderer, diese Werke weitertragender Agenzien fortbestehen. Sie hängt gleichermaßen von ihrer Fähigkeit ab, neue Werke zu produzieren. Denn das Agens kann jeden Moment scheitern. Es kann misslingen, Verbündete zu mobilisieren. Letztere können ihre Macht verlieren und es kann sich außerstande stehen, daran etwas zu ändern. So werden in Vergessenheit geratene Künstler*innen nicht mehr von ihren Agenzien ins Werk gesetzt. Sie haben ihr Ansehen verloren. Kurz gesagt: Erwirbt die Person einen Ruf, geht ihr Handeln über sie selbst hinaus, da sie dann am Handeln einer Reihe von Agenzien teilnimmt, die manchmal sogar in ihrem Namen handeln ... So wird die Person zu einer Assemblage anderer Entitäten, die sich allmählich aus Interaktionen zusammenfügt, so wie diese anderen Entitäten selbst auch Assemblagen aus Personen sind, die ihnen eine Präsenz verleihen. Damit lassen sich die wahrnehmbaren Veränderungen der „Aura“ einer Person oder eines Werkes erklären, die im Laufe ihres Lebens einen starken Einfluss auf ihre Entwicklung haben. Berühmtheit hat also spürbare Auswirkungen auf die täglichen Interaktionen der Menschen. [→56]

Der Begriff „Reputation“ findet überwiegend in der Ethnologie des Mittelmeerraumes Verwendung: Michael Herzfeld zieht diesen Begriff dem der „Ehre“ vor. [→57] Das Ansehen der mediterranen Familie hängt sowohl vom Reichtum, vom Respekt und der Virilität ihrer Männer als auch von der sexuellen Reinheit ihrer Frauen ab. Von ihrer Reputation hängt die Umsetzung der Familienprojekte, ihrer Bündnisse oder ihrer Geschäfte ab. Die permanente Kontrolle

[→55] Dieses Gerücht ist auch Teil von Ralfs Argumentation, um DJ's anzulocken, auch wenn der Club es sich nicht erlauben kann, ihnen die marktübliche Gage zu bezahlen. Siehe hierzu sein Interview: Lisa Van Houtem, „Ralf Köster“, *Freunde von Freunden* (blog), 13. Juli 2012, <http://www.freunde vonfreunden.com/interviews/ralf-koster/>.

[→56] Nathalie Heinich, *De la visibilité: excellence et singularité en régime médiatique*, Bibliothèque des sciences humaines (Gallimard, 2012).

[→57] Michael Herzfeld, „Honour and Shame: Problems in the Comparative Analysis of Moral Systems“, *Man, New Series*, 15, no 2 (1980): 33951, <https://doi.org/10.2307/2801675>.

der Interaktionen ist notwendig, um die Familie vor „Schande“ zu bewahren und sie vor dem „bösen Blick“ zu schützen.^[→58] Diese Kontrolle zeugt von einem Know-how, einer Tugend, die durchaus als Fähigkeit bezeichnet werden kann.^[→59] Wir betrachten diese Fähigkeit als Sozialtechnik; sie ist von der gleichen Größenordnung wie die, die das Ansehen von Handwerker*innen oder Künstler*innen ausmacht: Sie befähigt Agenzien dazu, sich Möglichkeiten zu erschließen, sich in Konstellationen einzubringen, die sie präsentieren machen. Sehen wir uns nun die unterschiedlichen Techniken an, die die Personen ins Werk setzen und die ihnen ein bestimmtes Ansehen verleihen.

3.1 Vermittlungs- techniken

Wir greifen die Definition von Technik als einem Modus Operandi, als ein Programm von artikulierten Handlungen, auf. Diese Definition schließt zahlreiche Arbeiten mit ein: von Harold Garfinkels Ethnomethoden^[→60] über das ganze Spektrum an Sozialtechniken, durch die das Agens sich mit anderen Entitäten und Personen in Beziehung setzen und bleiben kann, bis hin zu Alfred Gells Verzau-berungstechniken.^[→61] Die von André Leroi-Gourhan entwickelte Definition von Technik lautet: „Es existieren keine zwei typisch menschliche Sachverhalte, von denen der eine die Technik und der andere die Sprache wäre, sondern ein einziges geistiges Phänomen, das neurologisch auf verwandten Territorien beruht und gemeinsam durch den Körper und Laute ausgedrückt wird.“^[→62]

Greifen wir erneut das berühmte Bild von Leroi-Gourhan auf, das die Ordnung der Techniken als eine Art zwischengeschaltete Verdauungswand zwischen dem Menschen und seiner Umwelt darstellt. Das Agens mobilisiert externe Ressourcen, und genau dieses Phänomen ermöglicht es ihm, zu überleben und zu existieren. Seine eigene Existenz verlangt jedoch nach dem Technikbegriff, seine Gesten und sein Bewusstsein sind mit den umliegenden Entitäten verflochten. Laut Bruno Latour bedeutet das Adjektiv „technisch“ sogar eine Art „Delegation“^[→63], eine Annäherung von Personen oder Dingen, um sie zu einem/r* neuen Aktanten/tin/* zusammenzuführen.

In dem Artikel „Technology and Magic“^[→64] versucht Gell zu erläutern, warum der Begriff „Technik“ lange Zeit mit dem Bereich der materiellen

[→58] John Davis, *People of the Mediterranean: An Essay in Comparative Social Anthropology*, International Library of Sociology (Routledge & K. Paul, 1977).

[→59] Luc Boltanski, *L'amour et la justice comme compétences. Trois essais de sociologie de l'action* (Paris: Éditions Métailié, 1990).

[→60] Harold Garfinkel, *Studien zur Ethnomethodologie*, herausgegeben von Erhard

Schüttelpelz, Anne Warfield Rawls und Tristan Thielmann; aus dem Englischen von Brigitte Luchesi, *Studien zur Ethnomethodologie*, Campus Bibliothek (Frankfurt, New York, 2020).

[→61] Alfred Gell, „The Technology of Enchantment and the Enchantment of Technology“, in *Anthropology, Art, and Aesthetics*, hg. von Jeremy Coote und Anthony Shelton, Clarendon Press (Oxford, 1992), 40–63.

Kulturwissenschaften und insbesondere mit der Wirtschaft in Verbindung gebracht wurde. Er bemängelt die utilitaristische Perspektive, die dazu geführt hat, dass das Streben nach Resourcen für den Lebensunterhalt als Grundproblem der Technik angesehen wird. Seiner Ansicht nach hieße dies, die Bedeutung von technischem Wissen zu vergessen, das mit technischen Objekten verbunden ist, die ihre Existenz Übertragungsnetzwerken und Kooperationen verdanken. Gleicher Meinung ist auch Bruno Latour: „Menschheit und Technologie als zwei gegensätzliche Pole zu begreifen, bedeutet in der Tat, von einer abwesenden Menschheit zu träumen. Wir sind soziotechnische Tiere und alle menschlichen Interaktionen sind soziotechnisch.“^[→65]

Wir konzentrieren uns nun auf die Techniken, die diese Verbindung ermöglichen und die wir als Mediationstechniken bezeichnen werden. Zunächst werden wir uns ansehen, wie sich Ethnomethoden auf Beziehungen auswirken, um dann zu den literarischen, musikalischen und bildtechnischen Fertigkeiten, den sogenannten künstlerischen Fähigkeiten überzugehen.

3.1.1 Ethnomethoden

Als Ethnomethode bezeichnen wir eine situierte Fähigkeit, eine Art und Weise, Dinge zu tun: Sie kommt zum Tragen, wenn sich Agenzien in einer Situation befinden, die von ihnen bestimmte Praktiken abverlangt; eine Abfolge von Ausführungen, die scheinbar von selbst ablaufen. Um es mit den Worten von Garfinkel zu formulieren, geht es um das, „was Mitglieder mit den Zurechnungen in den sozial organisierten Anwendungssituationen tun oder wie sie sie verstehen.“^[→66] Das Fahren eines Autos oder eine Kaffeestellung erfordern beispielsweise hochkomplexe Fähigkeiten.

Richten wir unsere Aufmerksamkeit nun wieder auf unsere Kultur-Agenzien des Pudels und ihre Interaktionen mit anderen Agenzien: Im ersten Kapitel haben wir gesehen, dass das Verhalten von Individuen eine wesentliche Rolle bei der Integration in die Gruppe spielt. Norbert Karl, der erste Geschäftsführer des Pudels, rekrutierte Mitarbeiter*innen aufgrund ihrer „communication skills.“ → 3.2 Es wurden junge Leute ausgewählt, die in ihrem Berufsleben bisher noch nichts erreicht hatten; laut unserem Informanten mit viel Fingerspitzengefühl, da viele von ihnen später vor Ideen und Projekten nur so sprudelten, um schließlich professionelle Kultur-Agenzien zu werden. Diese Rekrutierungsrolle wurde später an Ralf, Charlotte und Viktor übertragen, die weiterhin neue

[→62] André Leroi-Gourhan, *Le geste et la parole*, Sciences d'aujourd'hui (Paris: A. Michel Paris, 1964), 260.

[→63] Bruno Latour, *Pandora's Hope: Essays on the Reality of Science Studies* (Harvard University Press, 1999), 197.

[→64] Alfred Gell, „Technology and Magic“, *Anthropology Today* 4, Nr. 2 (1988), 6–9, <https://doi.org/10.2307/3033230>.

[→65] Bruno Latour, „On Technical Mediation“, *Common Knowledge* 3, Nr. 2 (1994), 64 (eigene Übersetzung).

[→66] Garfinkel, *Studien zur Ethnomethodologie*, 38.



3.2 ↑

Norbert Karl, Mitgründer,
Geschäftsführer und erster
Personalauswahlmeister des Pudels
© Alex Solman, 2008.

Akteur*innen mit in die Kernclique einbeziehen. Es zeigte sich auch, wie wichtig das bewährte Verhaltensmodell für den Erfolg des Pudel Clubs ist, und zwar in Bezug auf seine Fähigkeit, vollkommen unterschiedliche Zielgruppen anzulocken. Es ist alles eine Frage der „Stimmung“, der Beziehungsatmosphäre, der Leute, die gut in den Club „passen“, die dem Geist des Pudels entsprechen. Einzelne werden von dem Ort ausgeschlossen, weil sie diese Regeln nicht respektiert haben und die grundlegenden Ethnomethoden nicht ausreichend beherrschen, durch die sie an der Atmosphäre teilhaben könnten. Dieses Verhaltensmodell ist eine lebendige stillschweigenden Regeln folgen und es ermöglichen, Äußerungskontexte und Botschaften korrekt zu entschlüsseln.

Die von einer Person angewandten Ethnomethoden sind allesamt Vermittlungstechniken, die eine Interaktion ermöglichen und gleichzeitig eine bestimmte Tonalität vermitteln, die von den Gesprächspartner*innen beibehalten wird. Diese Beziehungstechniken machen demnach das Markenimage einer Person aus, und dieses Image kann von Agenzien, die mit ihr in Kontakt standen, in Worte und Gesten übersetzt und an andere Personen weitergegeben werden. Letztere kennen ein Agens dann vom „Hören sagen“, das sie nie zuvor getroffen haben: Dies kann als indirekte Beziehung bezeichnet werden.

Im Laufe von Interaktionen schreiben sich Menschen Attribute zu, die sowohl ihre Daseinsgrundlage als auch ihre Existenzweisen und Eigenschaften in den Augen der anderen bilden. Diese Attribute verleihen ihnen in einer Situation bestimmte Eigenschaften, die ihren Werdegang beeinflussen. Die Qualität einer Beziehung bemisst sich oft an der moralischen Kategorie, ob das Verhalten der Person dem Gruppenethos entspricht, indem die hervorstechenden Elemente, also die Abweichungen von der Norm, zur Kenntnis genommen werden. Rocko Schamoni kann als „der charmanteste Typ, den ich jemals getroffen habe“, beschrieben werden oder Charlotte und Ralf als „No-Pleasers“, weil sie die Erwartungen des Publikums kompromisslos konterkarieren.

Charakteristisch für Kultur-Agenzien und insbesondere für Künstler*innen ist, dass sie mit einem breiteren Publikum in Kontakt kommen können, weil sie einschlägige Ethnomethoden anwenden, die die Institutionen als vollkommen eigenständige Techniken anerkennen. Wir werden jedoch sehen, dass die Grenzen zwischen Ethnomethoden und Techniken fließend sind und dass die beiden Bereiche von Know-how und „ganz einfacher“ Wissen in der Praxis zum gleichen Typus von Vermittlungstechniken gehören.

3.1.2

Künstlerische Techniken oder Verzauberungstechniken

Durch den Einsatz sogenannter künstlerischer Techniken oder Verzauberungstechniken tritt das Kulturagens in Beziehung zu unzähligen Agenzien, indem es ein Gefühl bei ihnen auslöst.^[→67] Sei es durch ein Musikstück, das durch diese Technik hervorgebracht wird, oder durch eine Veranstaltung, die es dem Agens ermöglicht, in direkter und asymmetrischer Beziehung zum Publikum zu stehen: Die Agenzien werden den Gebrauch der Technik, die die Beziehung ermöglicht hat, an die Person koppeln, die gezeigt hat, dass sie die Technik beherrscht. Die qualitativen Beziehungsmodalitäten werden vom Publikum bewertet. Die qualitativen Modalitäten können beispielsweise die Virtuosität betreffen^[→68] oder auch viel allgemeiner die Kompetenz des/der/* Akteur*in, dieses oder jenes Gefühl hervorzurufen.^[→69] Die Anerkennung dieser Kompetenz und die Verbreitung der Kompetenzinformation spielen eine entscheidende Rolle für die Existenz des Agens, indem sie ihm ein Attribut verleihen, das als Information in den Registern der anderen Agenzien verteilt wird. Dieses Attribut verleiht dem Agens in verschiedenen Situationen unterschiedliche Eigenschaften: Da Sebastian für sein Talent bekannt ist, Schallplatten zu finden, wird er neue Kund*innen in den Plattenläden locken, in dem er parallel zu seinen DJ*-Aktivitäten arbeitet.

Verwenden Stand-up-Akteur*innen Ethnomethoden oder darstellerische Techniken? Das Publikum wird sich an eine Mischung aus beidem erinnern, an eine bestimmte Beziehungsmodalität, die sowohl aus Bühnenqualitäten der Akteur*innen als auch aus deren „menschlichen Qualitäten“ besteht. Performer*innen werden entweder als „großartige Schauspieler*innen und schöne Menschen“ oder aber als „großartige Schauspieler*innen, aber widerliche Menschen“ beurteilt. Sebastian wurde nicht nur wegen seiner musikalischen Fähigkeiten darum gebeten, eine Kompositionsklasse für Kinder zu betreuen, sondern auch wegen der anerkannten Qualitäten seiner Ethnomethoden und seiner zwischenmenschlichen Eigenschaften. Benötigt ein Agens in einer bestimmten Situation ein anderes Agens zur Zusammenarbeit, wird es sich auf diese Kooperation einlassen; und zwar nicht nur auf Grundlage der technischen Fähigkeiten (die sich direkt auf die Beziehungsqualität zwischen der neuen kollaborativen Einheit und ihrem Publikum auswirken), sondern auch auf Grundlage der potenziellen Beziehungsqualitäten zu diesem Agens. Die Beziehungsqualität zwischen Agenzien spielt indirekt

[→67] Gell, „Technology and Magic“.

[→68] Victor A. Stoichita, Emmanuel Griaud und Graham Jones, „Préambule“, *Ateliers d’anthropologie. Revue éditée par le Laboratoire d’ethnologie et de sociologie comparative*, Nr. 35 (10. Juni 2011), <https://doi.org/10.4000/ateliers.8838>.

[→69] Victor Alexandre Stoichita, *Fabricants d’émotion: musique et malice dans un village tsigane de Roumanie, Hommes et musiques* (Société d’ethnologie, 2008).

eine wichtige Rolle für die Beziehungsqualität der neuen Entität, die von diesen beiden Agenzien mit ihrem Publikum gebildet wird. Je mehr soziotechnische und menschliche Qualitäten das Agens hat und je mehr Beziehungen bestehen, die diese Qualitäten wertschätzen und seine Fähigkeiten möglicherweise benötigen, desto mehr Gelegenheiten werden sich für es ergeben. Wenn es diese Gelegenheiten wahrnimmt und die Umstände für den Erfolg der gemeinsamen Aktionen günstig sind, wird es noch ein wenig mehr existieren.

Die Übereinstimmung aller Techniken, die es in einer Situation mobilisieren kann, und aller Agenzien, die über diese Informationen verfügen, spielt sich demnach als eine Art Integrationsphänomen ab. Je größer sein Ansehen, desto mehr „zu vollbringende Werke“ wird es geben. Wird Sebastian von einem anderen Agens kontaktiert und ihm dadurch eine Gelegenheit geboten, um die er nicht gebeten hat, verändert sich die Realität um ihn herum.

Im Zuge dieses Gedankenganges laufe ich Gefahr, Agenzien als manipulative, superberechnende Wesen erscheinen zu lassen — oder noch schlimmer: als von der „pudeltypischen“ Gesellschaft gesteuerte Marionetten. Ich bitte die Leser*innen zu bedenken, dass es hier nicht um Absichten, sondern um Praktiken geht. An keiner Stelle wird behauptet, dass die Handlungen der mitanwesenden Personen eine beabsichtigte Wirkung haben, und auch nicht, dass der Kontext sie dazu nötigt, auf eine bestimmte Art und Weise zu handeln. Unser Fokus liegt auf einem Agens, das durch sein Handeln existiert und durch dieses Handeln die Modalitäten seiner Existenz bestimmt. Dabei offenbart es Eigenschaften, die als latente Verhaltensweisen oder Potenziale für künftige Handlungen angesehen werden. Die Verhaltensweisen sind nicht auf den Ausdruck möglicherweise persönlicher Dispositionen beschränkt, da andere Agenzien Träger*innen eines Teils dessen sind, was sie existieren lässt.

Wir haben festgestellt, wie akribisch die Mitarbeiter*innen des Pudel Clubs ausgewählt werden, um ein Erlebnis und eine Atmosphäre zu schaffen und zu bewahren. Die Vorgehensweise dient de facto einem weiteren kollektiven Ziel, und zwar der kontinuierlichen Wahrung von Beziehungspraktiken der Gruppe mit der Außenwelt, einer Übereinstimmung spezifischer menschlicher Eigenschaften, die sich auf die gemeinsame Nutzung technischer Fähigkeiten ausdehnt.

Auch die Produktions- und Verbreitungstechniken unterliegen einer qualitativen Bewertung durch das Publikum. Entitäten wie Verlage, Plattenfirmen oder Clubs werden zwangsläufig sowohl mit einer gewissen technischen Kompetenz als auch mit menschlichen Qualitäten in Verbindung gebracht, die sich in Interaktionen zwischen

Entität und Öffentlichkeit sowie in Verhaltensweisen der sie leitenden Menschen gegenüber Außenstehenden widerspiegeln. So ist das rotierende Programmgestaltungssystem, das für die Anwerbung von Akteur*innen in der Netzwerklogik des Clubs wesentlich ist, gleichermaßen wichtig für das Engagement von Akteur*innen in der Reputationsdynamik. Die wichtigsten Akteur*innen der Gruppe tun mehr als nur zu koordinieren: Wir werden beobachten, dass sie gleichzeitig ihr Ansehen zur Verfügung stellen und sich das des Pudels zunutze machen.

3.2

Die durch das Agens in die Praxis umgesetzte Reputation

Manche Agenzien haben einen besonders guten Ruf und sind so eng mit dem Pudel Club verbunden, dass sie wie dessen Schutzheilige erscheinen. Das trifft auf die beiden Gründer Rocko Schamoni und Schorsch Kamerun zu, aber auch und insbesondere auf Ralf, den sehr einflussreichen Chefbooker des Ortes.

Neben seiner Rolle als einer der bedeutendsten Akteur*innen für die internationale Entwicklung des Pudels ist Ralf auch unter den Pseudonymen „Rüftata 110“ oder „Raf le Spoinks“ als Resident-DJ bekannt. Sebastian beschreibt ihn als „Gangster“: Sehr einflussreich und mit außergewöhnlicher Ausstrahlung sei er einer jener Menschen, die in der Welt der elektronischen Musik Moden lancieren und sie wieder dekonstruieren. Als Sebastian einmal als freier Journalist bei Zeit Online arbeitete, schrieben sie zusammen einen biografischen Artikel über Ralf, „um auf die Fragen zu antworten, die ihm häufig in Interviews gestellt worden waren“.^[→70] Laut Sebastian hatte der Artikel Rekordklickzahlen und war in jenem Jahr der meistgelesene im Kulturteil — „mehr als der über Madonna“, wie er mir versicherte. Zu den Attributen seiner Reputation gehören ein außergewöhnlich breites internationales Netzwerk und ein enzyklopädisches Wissen über experimentelle und Noise-Musik.

[→70] Sebastian Reier und Tamara Lehna, „Hier kommt Rüftata 110“, Die Zeit, 19. Mai 2006, <https://www.zeit.de/online/2006/21/bilder-galerie-ruefta>.

3.3 →

Poster für MFOC Abend mit Ralf (Portrait) © Alex Solman, 2011.



3.2.1

Breaching experiments: Ralf und seine magischen Techniken

Magie ist Technik in Perfektion, sagt Alfred Gell: Sie ermöglicht maximale Wirkung bei minimalem Einsatz von Ressourcen.^[→71] Im Gespräch mit Sebastian fallen uns seine präzisen Formulierungen auf, mit denen er die Auswirkungen von Ralfs Interaktionen mit verschiedenen Akteur*innen auf das Publikum beschreibt: „Mit Ralf bebt die Erde manchmal ganz sanft“, erzählt er uns voller Bewunderung für die Superkräfte, die sein Freund auf die Realität anzuwenden weiß.

Er erzählt mir folgende Anekdote: Eine französische Band spielt an jenem Abend ein Konzert im Pudel. Sebastian begrüßt sie in seiner Rolle als Veranstalter und beginnt mit ihnen das übliche Procedere. Ein Bandmitglied überreicht Sebastian die Gästeliste, auf der Namen von Leuten stehen, die die Band kostenlos reinlassen will. Sebastian schlägt ihm vor, die Liste direkt Ralf zu geben, der am Einlassresen sitzt. Der Musiker kommt keuchend zurück; Sebastian fragt ihn, was passiert sei. Er antwortet ihm: „Ralf ate it.“ Was er meine, fragt Sebastian ihn, da er nicht verstanden hat. „He took the list, he said thank you, and he ate it“, antwortet der Typ fassungslos. Ralf hatte das Stück Papier, das ihm der Musiker gegeben hatte, tatsächlich gegessen und dann „natürlich“ die Liste akzeptiert. Letztere musste neu erstellt werden, was zeigt, dass es sich um einen Scherz handelt.^[→72]

Im Gespräch kommt Sebastian schnell auf eine von Ralfs ungewöhnlichen Angewohnheiten beim Auflegen zu sprechen: „Er ist der einzige DJ, den ich kenne, der seine Zellen [die Tonabnehmer seiner Vinyl-Decks] ableckt. Das macht überhaupt keinen Sinn, das bringt nichts, es sieht nicht gut aus, es macht ein schreckliches Geräusch, aber er ist der Einzige, der das macht.“

Ohne Ralfs Verhalten durch diese von ihm nahestehenden Leuten geliefer-ten Bruchstücke interpretieren zu wollen, können wir doch feststellen, dass dieser Akteur eine gewisse Freiheit in seinen Handlungsweisen zu haben scheint. Und zwar auch mit Menschen, die nicht zu seinem unmittelbaren Bekanntenkreis gehören. Und dass die Abweichungen von den Interaktionsnormen ganz eindeutig honoriert werden. Warum interpretiert Sebastian derartige Situationen nicht als Anflüge von Wahnsinn, sondern als Ausdruck einer besonders eigenständigen Persönlichkeit, sodass er sagen kann, dass „es nur einen wie ihn gibt“? Wir haben es mit einer situativen Wendung zu tun, die der „breaching experiments (Kri- senexperimente)“ von Garfinkels wild sociology würdig ist: Der/

[→71] Alfred Gell, *Art and Agency: An Anthropological Theory* (Oxford: Clarendon Press Oxford, 1998), 9.

[→72] Es war offensichtlich nicht nur ein Scherz, da Ralf in einem Interview erklärt: „Es gibt keine Gästeliste im Pudel.“ Lisa Van Houtem, „Ralf Köster“, Freunde von Freunden (blog), 13. Juli 2012, <http://www.freunde vonfreunden.com/interviews/ralf-koster/>.

Die/* Akteur*in verstößt wissentlich gegen die erwarteten Interaktionscodes, um ein situatives Ereignis zu erzeugen.^[→73] Er/Sie/* bleibt jedoch für das Gegenüber innerhalb eines kohärenten Bezugsrahmens, dem Unerwarteten, Albernen — einer Handlung, bei der der Gebrauch des Objekts umgekehrt wird, um es auf andere Weise existieren zu lassen und den anderen so zu überraschen.

Soll diese Verhaltensweise gelingen, müssen die Kontexte, in denen Nachrichten geäußert werden, genau beherrscht werden. Hier wird der Kontext beherrscht, denn es handelt sich um den Referenzrahmen Pudel, an dessen Aufbau Ralf selbst maßgeblich beteiligt war. Der Salto wird gemeistert und das Publikum applaudiert, wenn es verstanden hat. Diejenigen, die nicht verstanden haben, haben das Augenzwinkern nicht gesehen, den Kontext der Äußerung, der die Handlung in eine Botschaft verwandelt. Sie verfügen nicht über denselben Referenzrahmen, der diese ethnomethodologische Akrobatik zulässt. Sie werden abgewertet oder bleiben außen vor. Die Reputation dieses Agens vergrößert sich mit zunehmender Information über das Gemeisterte, sei es durch unmittelbare Erfahrung oder durch die Weitergabe dieser gruppenspezifischen Legenden. Mit Hilfe von solchen Informationen können Handlungen des Agens innerhalb eines bestimmten Referenzrahmens verstanden werden, die schließlich die Bedingung zu möglichen Freiheiten sind, die der/* Akteur*in mit gesundem Menschenverstand annimmt.

3.2.2 Ralf und das Pudel-Framework

So sehr Ralf für seine Späße und Verstöße gegen den gesunden Menschenverstand bekannt ist, so sehr steht er auch für menschliche Qualitäten wie Integrität und Altruismus, durch die der Pudel nach und nach zu dem wurde, was er heute ist. Er wird innerhalb der Gruppe als jemand gesehen, der hart arbeitet und mit wenig auskommt, um seinen Lebensunterhalt als Kulturschaffender zu bestreiten. 2012 herrscht Ralf seit nahezu 20 Jahren über den Sonntagabend und hat durch diese wöchentliche Veranstaltung, wie ein Zeitgenossen und lokaler Künstler es während einen Interviews nannte, „eine Szene aufgebaut“. So werden an Sonntagabenden die bekanntesten Musiker*innen jenseits des massenhaften Mainstream-Publikums von Freitag und Samstag eingeladen. In der Regel sind es diese Veranstaltungen, auf die sich Team und Kenner*innenpublikum am meisten freuen. Für diese Abende entstehen die aufwendigsten Plakate und die stärkste Kommunikation innerhalb des Clubs und in den Newslettern.

[→73] Garfinkel, *Studien zur Ethnomethodologie*, 104.

Ein externes Agens von einer Zusammenarbeit zu überzeugen, bringt das Ansehen der unterschiedlichen beteiligten Agenzien ins Spiel und festigt es. Hier verschmelzen Reputation des Agens Pudel und die des Agens Ralf, bzw. sie tauschen sich untereinander aus und befruchten sich gegenseitig, sodass sich beide verändern.

„Als ich ihn zum ersten Mal mit seinem weißen Bart am Flughafen gesehen habe, waren wir gleich auf einer Wellenlänge“, erzählt Miles, ein englischer Produzent und Musiker, der seitdem ein Special Guest im Pudel ist. „Miles spielt an diesem Wochenende im Pudel, obwohl er in der Fabric in London für eine weitaus höhere Gage hätte auflegen können“, erzählt mir Sebastian später. „Wir sorgen dafür, dass die Leute wiederkommen wollen. Wir kümmern uns um sie.“ Und er fügt hinzu: „Ralf holt sie beispielsweise immer selbst vom Flughafen ab. Daher kommen auch einige bekannte DJ*s zum Auflegen in den Pudel, obwohl sie dabei nicht viel verdienen. Manche, wie Robag [Wruhme], verzichten sogar auf ihr Honorar und die Reisekostenerstattung.“

Ralfs Beziehungstechniken, auf die sich die anderen Agenzien beziehen, sind nicht nur Ursprung seiner eigenen Reputation, sondern auch der des Pudels. Sie verändern den Verlauf von Interaktionen und Wegen, um den beiden Entitäten „zu vollbringende Werke“ zu ermöglichen, die ihnen nach und nach von Situation zu Situation mehr Substanz verleihen: Die Entitäten gewinnen dann weitere Agenzien für Kooperationen, da sie die Beziehungstechniken des Pudels erkennen. In der Praxis zeichnet sich das durch eine steigende Anzahl von Angeboten aus. „Ich erhalte täglich zwischen 30 und 40 Veranstaltungsvorschläge in der Pudel-Mailbox, die ich leider alle ablehnen muss“, sagt Ralf.

Je näher man dem harten Kern der Gruppe und ihren wichtigsten Figuren kommt, desto komplizierter wird es, zwischen den Ethnomethoden einiger und dem Gruppenethos zu unterscheiden: Sind es Ralfs Werte, die die Werte des Pudels bedingen oder umgekehrt? „Wenn ich ankomme und er da an seinem Platz mit einem Bier und einer Zigarette an der Bar sitzt, fühle ich mich wie zu Hause“, erzählt Eva, Barfrau im Pudel. Wie wir bereits im ersten Kapitel festgestellt haben, ist die Bar ein wichtiger Ort für den Ausdruck des Ortsethos, der zum Erhalt der Atmosphäre beiträgt. Wenn sich jemand hinter der Pudel-Bar weigert, eine/n/* Kund*in zu bedienen, weil er/sie/* sich über den Service beschwert, verstößt auch dies gegen die Regeln des gesunden Menschenverstandes, die die Grundlage eines spezifischen Referenzrahmens im Pudel bilden: Es ist der Ausdruck der vom Pudel anerkannten Ethnomethoden, die die Reputation der Einzelnen und des Ortes

gleichermaßen prägen. Galt der Ort früher als respektlos, so gerät dieser Ruf heute mit zunehmendem Erfolg in Gefahr. Wir hörten, wie ein ehemaliger Clubbesucher sich über das aktuelle Verhalten der Besucher*innen enttäuscht zeigte, das er als zu konventionell empfand, und daher den charismatischen Gründer schreiend beschuldigte: „Rocko Schamoni hat eine Scheiße gebaut.“

3.3

Verzauberungs-techniken und Reputation des Agens

Wo verläuft die Grenze zwischen Beziehungstechnik und künstlerischer Technik, zwischen dem großen Mundwerk von Schauspieler*innen und dem eines normalen Menschen? Bisher haben wir hauptsächlich über Beziehungstechniken gesprochen, nun sollen beim Pudel die Überschneidungen zwischen Beziehungstechniken und spezialisierten Verzauberungstechniken untersucht werden. Wir bedienen uns hier Alfred Gells Begriff der Verzauberungstechniken, um die Fähigkeiten jener Kulturagenzien zu erforschen, die das übersteigen, was der gesunde Menschenverstand für selbstverständlich hält; jene Techniken, die mit Instrumenten in technische Abläufe einsteigen, um „psychologische Reaktionen im sozialen Kontext zu kontrollieren und zu modifizieren“. [→⁷⁴] Wenn von Verzauberung des Publikums die Rede ist, sprechen DJ*s oft von konkreten „Tricks“ und einem Metier, das sie erlernt haben: „Die Menge zu beeinflussen“ [„to work out a crowd“] erfordert ein ausgefeiltes Know-how. [→⁷⁵]

Nächte im Pudel sind Veranstaltungen, bei denen ein Agens Techniken öffentlich zur Schau stellt, seine Kompetenz in einer Handlung demonstriert und dabei das Feld seiner „zu vollbringenden Werke“ erweitert. Seine Reputation wird zugleich definiert, indem technische Fähigkeiten zur Erzeugung einer musikalischen Atmosphäre vor Clubpublikum eingesetzt werden. Der Pudel ist ein Ort, an dem Personen ihre technischen Fähigkeiten durch Mimikry und dadurch, dass ein Raum für trial and error gegeben ist, weiterentwickeln können. Zugleich vergrößert er die Reputation, die aus

[→⁷⁴] Gell, *Art and Agency*, 7.

[→⁷⁵] Siehe für eine vertiefte Beschäftigung mit diesen Techniken aus musikethnologischer Sicht Pamela Burnard, „DJ Cultures“, in *Musical Creativities in Practice*, hg. von Pamela Burnard (Oxford University Press, 2012), 100–121, <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199583942.003.0006>.

jenen Techniken hervorgeht. Durch die Reputation der mit dem Ort verbundenen Agenzien werden wir sehen, wie dieser Ort mit eben jenen Fähigkeiten assoziiert wird.

Gehen wir einige Jahre in der Clubgeschichte zurück, finden wir zentrale Elemente in den Techniken, die die Reputation des Clubs und seiner Mitglieder aufgebaut haben und es bis heute tun. „Am Anfang gab es nur einen Plattenspieler zum Abspielen der Musik. Wir hatten eine Schreibmaschine genau daneben stehen und mussten während jedes Liedes einen kurzen Text schreiben, um eine lustige Überleitung zum nächsten Stück zu machen. Ein bisschen wie im Radio“, erinnert sich Viktor. Auch Ralf bestätigt dies: „Als ich hier ankam, gab es nur einen Plattenspieler und ein Mikro, das an einer Flasche Jim Beam befestigt war.“

Von Anfang an war bei den Bühnenauftritten im Club die literarische Praxis untrennbar mit der musikalischen verbunden. Eine spontane Praxis, die vor allen Anwesenden durchgeführt wird und durch ihren spielerischen Charakter, Musikarrangements im Wechsel mit spontanem Schreiben, gekennzeichnet ist. Diese Praxis setzte sich dann vor allem in den wöchentlichen Clubprogrammen fort, die per E-Mail verschickt wurden — einer Komposition aus Veranstaltungen und Schriftstellerei: „Die Texte waren so gut und lustig, dass viele Leute das Programm jede Woche sehnstüchtig erwarteten“, erinnert sich Sebastian.

Mit Einführung eines zweiten Plattenspielers im Jahr 1996 hält im Pudel professionelle DJ*-Technik Einzug. Neue Gruppenmitglieder vertiefen sich in diese musikalischen Praktiken. Wenn sie es nicht schon anderswo gelernt haben, eignen sie sich allmählich das für ihre Auftritte erforderliche soziotechnische Wissen an. Sie machen also ihre ersten Gehversuche als DJ*s — höchstwahrscheinlich an einem Montag- oder Dienstagabend — und werden dazu von einem/einer/* älteren Resident-DJ* eingeladen. Mit der Zeit dürfen sie regelmäßiger auflegen und es wird ihnen ein Abend im Monat anvertraut. Ihr technisches Savoir-faire wird so aufgebaut und publik gemacht, die Agenzien machen sich die neue Reputation zu eigen, Kooperationsmöglichkeiten vervielfachen sich. Newcomer verlassen sich auf die Netzwerke und Soziotechniken der Alteingesessenen, um ihre Reputation aufzubauen. Der kommerzielle Erfolg, der — neben anderen, später noch zu eruierenden Kriterien — auf der weiteren Verbreitung der technischen Kompetenz von Akteur*innen beruht, sich mit einer stetig wachsenden Präsenz bis hin zum Berühmtheitsstatus auszustatten, hängt schließlich von der Gesamtheit aller Soziotechniken ab, durch die Werke verbreitet werden können.

Die Veröffentlichung einer Platte ist ein wichtiges Ereignis für Kultur-Agenzien, um ihre Existenz zu festigen, ihr Netzwerk und ihre Reputation zu erweitern. „Viele DJ*s engagieren eine/n/* Ghost-Producer*in, um eine Platte zu veröffentlichen; erst dann gehen sie auf Tour“, erklärt Sebastian. Die Existenz von Produzent*innen, Illustrator*innen, Musiker*innen und einem pudelaffinen Publikum erleichtert Karrierestarts. Das haben wir bereits bei DJ Patex beobachten können, auch wenn es offensichtlich nicht immer gelingt, Agenzien außerhalb der quasi familiären Sphäre des Golden Pudels zu etablieren. Umgekehrt haben kommerzielle Erfolge einiger Vertreter*innen zum Erhalt von Produktions- und Vertriebsstrukturen beigetragen.

Obwohl Musik die wichtigste kulturelle Aktivität im Pudel ist, gibt es auch Verbindungen der Gruppe zu anderen „Kunstwelten“^[176]: Theater, Literatur oder Bildende, Installative oder Performative Kunst. Auch wenn all diese Ausdrucksformen sich nicht unbedingt innerhalb der Pudelmauern artikulieren, geht es beim Aufbau von Karrieren auch um den Transfer von Netzwerk und Reputation. „Viele, die in den 90er Jahren den Pudel frequentiert haben, sind heute total erfolgreich. Ich höre regelmäßig unglaubliche Storys von Leuten, die ich damals kannte“, hat mir der Musiker Felix Kubin erzählt. Im folgenden Kapitel werden wir uns einige Beispiele genauer ansehen. Wie uns ein „Pudelist“ der ersten Stunde bestätigt: „Der Pudel hat seine Stars hervorgebracht. Star ist ein bisschen doofes Wort, aber hey! Ich meine Leute, die für etwas stehen. Der Pudel war eine Plattform für besondere Leute. Es fing auch mit Leuten an, die schon gut im Geschäft waren — Rocko und Schorsch. Und sie nutzten den Club als Vehikel für ihren Agitationsstil, ihren Humor. Im Pudel sahst du manchmal Fernsehteams mit Kameras. Und nicht umsonst: Es war echt 'ne Show.“^[177]

Von Gruppenmitgliedern wird der Ort häufig als äußerst agile Entität dargestellt, die zu diesem großen künstlerischen Reichtum beigetragen hat. Diese Darstellung findet sich deutlich in einigen ikonografischen Produktionen der Gruppe, wie beispielsweise auf dem Plakat für die Pudel Art Basel → 0.1, das den Golden Pudel als Idol der Stadt verherrlicht und ihn mit den mütterlichen Attributen der Wölfin von Romulus und Remus zeigt, die ihr Volk säugt. Und genau das meint die Barfrau, von der ich gerade eine etwas verstaubte Schallplatte aus einem Glasschränkchen auf dem Tresen gekauft habe, mit einem geheimnisvollen Unterton, in dem ein Hauch von Ironie steckt: „Ah! Das ist Pudelstaub ... der ist Gold wert ...“

