

der gute oder der falsche geschmack

nichts ist sicher, und nicht einmal das ist sicher. man lebt als individuum in keiner geschützten privatsphäre mehr. mails, handy-daten und der gesamte internetverkehr werden permanent mitgelesen und in echtzeit verortet. die grossen geheimdienste und medienunternehmen sind dank der digitalen vernetzung omnipotent präsent und sammeln mit einer immer ausgetüftelteren software alle greifbaren informationen, um profile über die vorlieben sowie lebensweisen von kommunizierenden individuen zu erstellen. gemeinhin hoffen sie damit, jedes künftige sozial- und konsumverhalten prognostizieren zu können.

da persönliche präferenzen oft mehr über einen menschen verraten, als es ihm selbst bewusst ist, werden bei der kommunikation im internet stetig mehr daten ausgewertet. man könnte davon ausgehen, dass dies nicht nur beim kauf- und medienverhalten der fall ist, sondern ebenso bei geschmacksurteilen in der kunst. gerade hier können vorlieben, weil sie fortwährend mit interessen verbunden sind, selten absichtslos ein interesseloses wohlgefallen sein. selbst wenn es nur darum geht, sich momente des geniessens oder einen erweiterten zugang zur gelebten wirklichkeit zu verschaffen. wer etwas über seinen musikgeschmack, seine vorlieben für bestimmte buchautoren oder künstler verrät, gibt viel über sein eigenes wesen preis.

doch ist der eigene geschmack tatsächlich eine persönliche angelegenheit? damit sich ein urteilsvermögen und -empfinden herausbilden können, braucht es ein wenig talent, viel aufmerksamkeit, einen reifen geist und last not least etwas so vages wie einen sinn für details. ein ästhetisches empfinden ist nichts, was einem mit der geburt zufällt, sondern eine fähigkeit, die erst mit dem studium von schöpferischen leistungen erworben und in einem langjährigen bildungsprozess geformt wird. davon ging man jedenfalls lange zeit aus und knüpfte an eine solches vermögen sogar bis zum anfang des 20. jahrhunderts das mitspracherecht bei politischen und religiösen angelegenheiten.

in der heutigen mediengesellschaft wird jene fähigkeit allerdings selten erwartet. der geschmack ist eine freiheit geworden, die sich ausdrücklich im abwechslungsreichen konsum ausprobiert. es ist inzwischen üblich, unabhängig vom bildungsstand und kulturellen hintergrund, unaufhörlich neues für sich zu testen und vorübergehend als lebensart zu beanspruchen. wo es keine verbindlichkeiten gibt, dominiert das spiel mit identitäten und adaptionen. in den massenmedien und im internet wird für jeden musik-fan stimulierendes bereitgestellt: konventioneller pop zur unterhaltung, klassik zur entspannung oder subversiver rock für das gefühl der revolte... und darüber hinaus sogar offeren für bedürfnisse, die noch gar nicht bestehen.

bei der vielzahl von vorliegenden stilen und programmatiken verlässt sich der mensch seltener auf seine eigene urteilkraft und orientiert sich lieber an empfohlene bewertungen. er ist inmitten von wechselnden trends auf ergänzende informationen und referenzen angewiesen, weil sie bei der auswahl sowie interpretation eine unverzichtbare hilfe geworden sind. kunstwerke werden deshalb in ranking-systemen vorab bewertet, und ausstellungen, konzerte sowie dichterlesungen verstärkt moderiert. was gut ist und zu gefallen hat, legen im grossen und ganzen experten oder prominente trendsetter fest. der umfang an betreuungen nimmt zu und es wird schwieriger, ihnen zu entgehen. persönliche neigungen werden somit fremdbestimmter und in der folge subjektive ansichten zu einem mehr oder weniger gewollten konformismus.

unter diesen voraussetzungen kann das medien- und konsumverhalten kaum eine basis für analysen über individuelle disposition sein. was mit dem anzapfen von daten tatsächlich ermittelt wird, sind mit hoher wahrscheinlichkeit bestätigungen von vorgaben oder abweichende effekte davon. der persönliche geschmack ist in einer massenkultur aufgegangen, die pauschale wunschvorstellungen reproduziert. insofern verharrt eine statistische auswertung im rahmen bekannter kriterien, die im voraus als raster verhaltensformen perforieren. wer mit dem klick-verhalten im internet ein profil über vorlieben und lebensweisen erstellt, wird nicht den guten, individuellen geschmack, sondern einen identitätsstiftend richtigen geschmack ermitteln. oder noch schlimmer bei den grossen geheimdiensten das richtige bzw. falsche sozialverhalten in bezug auf politische verbindlichkeiten quantifizieren.

algorithmische ermittlungen zum medien- und konsumverhalten stellen letztendlich eine gefahr dar, weil sie eine wachsende einschränkung bedeuten. wenn menschen auf allgemeinverbindliche präferenzen reduziert werden, wächst bei ihnen der erwartungsdruck, sie dementsprechend zu bedienen. das kann zu einer unterschwelligen selbstzensur führen, so dass sich viele an dem orientieren, was in den sozialen netzen durch punktesysteme belohnt und dementsprechend verbreitet wird. die massgabe von kollektiven vorgaben zerstört langfristig gesehen eigene erfahrungen, wo zwangsläufig bedürfnisse mehr für den sozialen status ausgebildet und seltener mit subjektiven vorlieben oder politischen eigeninteressen verbunden werden.