

der gute oder der falsche geschmack

das persönliche ist nicht mehr vertraulich, es lebt in keiner geschützten privatsphäre mehr. mails, handy-daten, chat-kommentare werden in echtzeit verortet und ausgewertet. die grossen geheimdienste und medienunternehmen sind dank der digitalen vernetzung omnipotent präsent und sammeln alle greifbaren informationen, um profile über vorlieben sowie lebensweisen zu erstellen. gemeinhin hoffen sie damit, jedes künftige sozial- und konsumverhalten prognostizieren zu können.

gemeinhin verraten persönliche präferenzen mehr über einen menschen, als es ihm selbst bewusst ist. man könnte davon ausgehen, dass dies nicht nur beim kauf- und medienverhalten der fall ist, sondern ebenso bei geschmacksurteilen in der kunst. gerade hier müssten präferenzen, weil sie fortwährend mit interessen verbunden sind, selten ein absichtsloses 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, kann schnell als persönlichkeitsprobe eingestuft werden.

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. das ästhetische empfinden ist nichts, was einem mit der geburt zufällt, sondern eine fähigkeit, die erst mit dem studium von schöpferischen leistungen 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 selten erwartet. der geschmack ist eine disponible angelegenheit geworden, die sich ausdrücklich im abwechslungsreichen konsum relativiert. 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 adaptationen. multimedial wird für jeden musik-fan stimulierendes bereitgestellt: konventioneller pop zur unterhaltung, klassik zur entspannung oder subversiver hard-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 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 dispositionen 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 wunschvorstellungen pauschal reproduziert. insofern verharret eine statistische auswertung im rahmen bekannter kriterien, die im voraus als raster verhaltensformen perforieren. wer mit dem klick-verhalten in netzwerken ein profil über neigungen 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 quantifizieren.

algorithmische ermittlungen zum medien- und konsumverhalten stellen letztendlich eine gefahr dar, weil sie eine wachsende einschränkung bedeuten. werden menschen auf allgemeinverbindliche präferenzen reduziert, wächst bei ihnen der erwartungsdruck, sie dementsprechend zu bedienen. das kann zu einer unter-

schwelligen selbstzensur führen, so dass man sich an dem orientiert, was in den sozialen netzen durch punktesysteme belohnt und dementsprechend verbreitet wird. die massgabe von kollektiven vorgaben zerstört langfristig gesehen eigene erfahrungen. und wo bedürfnisse mehr für den sozialen status ausgebildet und wenig mit subjektiven vorlieben oder politischen eigeninteressen verbunden werden, geschieht dies unmittelbarer.