



FOTOS: EYE SQUARE

Kunst ist Teil der Identität

Ein Werkstattgespräch

VON SABINE HEDEWIG-MOHR

Wir sind eingeladen bei Eye Square. Das Berliner Institut ist im Stadtteil Kreuzberg in einem Haus im zweiten Hinterhof im dritten Stock beheimatet. Helle Büros, großzügige Gemeinschaftsräume, kühle Treppenhäuser, schwere Metalltüren und viel Kunst. Gleich nach dem Eingang grüßt ein Wandgemälde von Kveta Kazmukova. Es zeigt Kanarienvögel, die auf original Eye-Square-Computerschrott sitzen. Die Vögel sind bunt gemalt, der Schrott in den Putz eingekratzt. Neben der Kunst in den Büros, bei der die „Bewohner“ auch ein Wörtchen mitzureden haben, gibt es eine eigene Etage mit Gemälden, Skulpturen und auch digitaler Kunst. Ein Teil der Ausstellung kann nur mit einer VR-Brille betrachtet werden, die in noch größere Räume mit beeindruckenden Gemälden entführt und die Kräfte des Beamens verleiht. Gerade zu sehen: eine Ausstellung mit Werken von drei Künstlern, die Eye-Square-Geschäftsführer Michael Schießl dem Anthropozän, Technozän und Theozän, also dem Zeitalter des Menschen, der Technik und Gottes, zugeordnet hat. Gesichter, menschliche Köpfe

und Gestalten, Fabelwesen, eine Totenmaske, verstörend, beeindruckend, nachdenklich machend. Und da wir uns in einem Marktforschungsinstitut befinden, bekommen Besucher gleich eine Eye-Tracking-Brille aufgesetzt, die die Blickbewegungen aufzeichnet, und werden nach dem Rundgang mit einem Fragebogen interviewt: Was ist aufgefallen? Was hat am meisten beeindruckt? Wo ist man hängen geblieben?

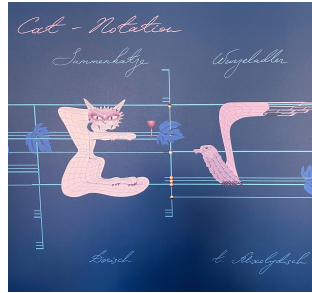
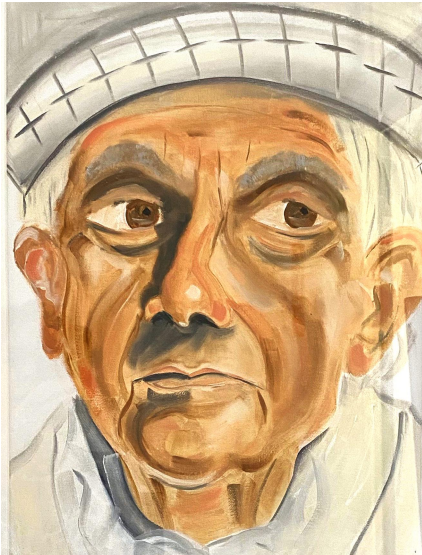
Kunst hilft, komplexe Phänomene zu entschlüsseln

Kunst hängt bei Eye Square nicht nur an den Wänden, sondern ist Teil der Identität und der Unternehmenskultur und auch Untersuchungsgegenstand. Schießl sagt, Kunst und Marktforschung seien ähnlich komplex, Künstler und Forscher könnten viel voneinander lernen. Kunst helfe, komplexe Phänomene zu entschlüsseln und die Offenheit für Innovationen zu fördern. Dies geschieht im Institut etwa durch Workshops. Dabei ist kein konkretes Ziel vorgegeben, sondern es geht um Raum für Kreativität.

Dafür hat Schießl Sally Abdelghafar eingeladen, die während der Corona-Zeit eine Initiative ins Leben gerufen hat, in der sie Künstlerinnen und Künstler mit Unternehmen zur gegenseitigen Befruchtung zusammenbringt. Auch bei Eye Square fanden solche Workshops statt, etwa zu Träumen und Albträumen. „Jeder ist ein Künstler“, glaubt Sally und zeigt die Collagen, die selbstverständlich ebenfalls Platz in den Räumen des Instituts finden.

Auch in den technischen Mitteln nähern sich die Disziplinen. Einige Künstler versuchen sich, ähnlich wie Forscherinnen und Forscher, mit virtuellen oder augmented Realitäten. In der Ausstellung haben diese im Abschnitt Technozän Platz. Wie der Berliner Konzeptkünstler Dennis Rudolph, der mit den neuesten Technologien experimentiert und vier virtuelle Kunstwerke zur Ausstellung beigetragen hat. Gefragt nach der Zukunft dieser beiden Technologien, glaubt Schießl, dass Augmented Reality vor Virtual Reality eine gewisse Bedeutung in der Forschung erreichen wird, weil sie mehr Freiheitsgrade biete.

Von diesen Neuerungen ist es nicht weit zur Künstlichen Intelligenz, die derzeit über-



Die Kunst bei Eye Square ist vielfältig und wird manchmal auch nach Auftrag erstellt. Wie etwa rechts die vier Phasen der Pandemie von Dennis Rudolph.



all Raum greift, sich sogar mit Kunst ausprobieren. Schießl glaubt nicht so recht daran.

KI kann Kunstwerke schaffen, aber berühren tut sie kaum

Von einer KI geschaffene Kunstwerke mögen zwar beeindruckend sein, aber wirklich berühren tun sie nicht, so seine Erfahrung. Und auch für sein Kern-Forschungsgebiet, die Human-Experience-Forschung, kann sie für Vorhersagen der menschlichen Wahrnehmung nur bedingt hilfreich sein.

„Wir haben der KI etwa das Kunstwerk ‚Das Schwarze Quadrat‘ von Kasimir Malewitsch gezeigt“, berichtet er. „Die KI glaubte, dass ein Mensch streng in die Mitte des schwarzen Bildes schaue.“ Das ist aber falsch. Die Augen der Menschen wandern rasch an den Rand des Kunstwerkes, dort wo sich Konturen bilden. Auch bei (Werbe-)Szenen mit Menschen und Tieren hat die KI daneben gelegen. Natürlich schauen Menschen auf ihresgleichen. Aber auch Tiere ziehen die Aufmerksamkeit massiv an. Das war der KI entgangen.

Die Wahrnehmung des Menschen ist als Untersuchungsgegenstand zentral für Schießl. Und als studierter Psychologe und Kulturwissenschaftler hat ihn schon immer die Medienforschung angezogen. So landete er schnell bei der Werbewirkung, ein Gebiet, dem die Teams von Eye Square viel Zeit widmen. Mit und für die Gattungsinitiative für Bewegtbild, Screenforce, wird seit drei Jahren jeweils eine große Studie durchgeführt. Dies nur als Beispiel.

Mit dem kürzlich verstorbenen französischen Forscher Jacques Blanchard wurde eine Studie zu Werbung und Wirkung im Abverkauf durchgeführt. Was ist das wesentliche Element? Die Höhe der Spendings? Die Schaltung in bestimmten Medien? Nein, der entscheidende Hebel für den Erfolg von Werbung liegt in der Kreation. Und nicht

nur, dass schlechte Werbung nichts verkauft, sondern sie kann sogar negative Wirkung für das Unternehmen haben. Mit guter Werbung hingegen könne es gelingen, sehr schnell sehr viel zu verkaufen. „Der Schlüssel zum unternehmerischen Erfolg ist die Kreation“, ist Schießl überzeugt.

Das soll freilich nicht bedeuten, dass man keine Marktforschung brauche. Im Gegenteil: „Wir versuchen das, was Menschen wahrnehmen, fühlen und denken, an jeder Stelle im Prozess so gut wie möglich abzubilden.“ Dieses Wissen sei leider noch kein Garant dafür, dass alles gut wird, aber „wir bieten – und da kann ich für die ganze Branche sprechen – einen wissenschaftlich fundierten Weg dorthin“.

Bei Eye Square wird dafür bereits seit Jahrzehnten Eye-Tracking eingesetzt. Was man dabei messen kann, ist die Augenbewegung, die viele bereits mit Aufmerksamkeit gleichsetzen. Für Schießl sind das zwei verschiedene Phänomene: „Das weiß eigentlich jeder aus eigener Erfahrung“, erklärt er. Die innere Aufmerksamkeit ist – etwa beim Fernsehen – nicht ganz identisch mit dem, wo der Blick hinfällt. Die Aufmerksamkeit sollte dann noch mal in hohe und niedrige Aufmerksamkeit unterschieden werden. Niedrige Aufmerksamkeit ist eher emotional und unbewusst, bei hoher Aufmerksamkeit werden rationale Informationen aufgenommen, beides ist für Werbung brauchbar. Das erinnert an die Systeme 1 und 2 von Kahneman, das Unbewusste und das Reflektierte. Und so hat Schießl für das Phänomen der Wahrnehmung das „System 0“ kreiert. Dies als Erweiterung der Systeme 1 und 2. Und in Arbeit ist derzeit ein System X, das die Verquickung all dieser Systeme erklärt.

Mit dem messbaren Phänomen der Wahrnehmung habe vor allem die Werbewirtschaft stark gefremdelt. Vor zehn Jahren hatte er erstmals publiziert, dass ein

Mensch für einen Online-Banner nicht mehr als 300 bis 400 Millisekunden übrig habe. Ein Aufschrei ging durch die Branche. Bei einem Video auf Facebook seien es etwa 1,9 Sekunden, bei einem TV-Spot 10 Sekunden. Das tut Werbetreibenden weh, aber so ist es nun mal. Bei Print schauen die Menschen übrigens 3,5 bis 5 Sekunden hin.

Tribes bereiten die Forschung der Zukunft vor

Wie kann man Wahrnehmung und Aufmerksamkeit unterscheiden? Etwa mit Befragung. Wenn man nach dem Eyetracking einen Rekognitionstest anschließt, kann man sagen, wo nur Wahrnehmung, wo niedrige oder hohe Aufmerksamkeit vorlag. Alle drei Systeme sind messbar. „Wir sind auch deswegen davon überzeugt, dass die Wahrnehmung wichtiger werden wird, weil im Digitalen fortwährend neue Arten der Kommunikation entstehen, wie die schon erwähnte Augmented Reality. Dafür wollen wir vorbereitet sein.“

Um auf künftige Entwicklungen vorbereitet zu sein, hat Schießl bei Eye Square auch ein System der Projektarbeit eingeführt, die Themen jenseits der drei Hauptforschungsrichtungen User Experience, Brand & Media Experience und Shopper Experience beackern soll. Diese Initiativen oder Tribes, wie er sie nennt, werden interdisziplinär zusammengesetzt und arbeiten etwa an Automatisierungs-Software, Apps oder auch an inhaltlichen Themen wie Nachhaltigkeit oder Künstliche Intelligenz.

Macht der Chef des Unternehmens eigentlich auch selbst Kunst? Da wird er still, der Michael Schießl. „Es geht schon“, sagt der Bayer bescheiden. Ein bisschen Malen und Musik verrät er und: „Dann singe ich der Belegschaft die Ergebnisse des Unternehmens vor“, verrät er. Das ist dann sicherlich ein schöner Jahresausklang für das Team. ■