



Ideenschmiede Product Visionaires

Visionen für mobile Kommunikation entwickeln – das hört sich nach den Anfängen eines neuen Steve Jobs an. An einem Ort, wo das Leben geradezu pulsiert. Doch Kreativität ist nicht angeboren, es bedeutet auch harte Arbeit, ein hohes Maß an Struktur und klare Aufgabenverteilungen. Und manchmal auch die kreative Pause in Madrid, Havanna, Alaska oder der Tundra.

Visionen sind auch harte Arbeit

Alles hörte sich in der Pressemitteilung vom September so einfach an: Siemens Communications will mit der neu gegründeten Tochtergesellschaft Product Visionaires GmbH eine Führungsposition bei der Entwicklung zukunftsweisender Produkte für die moderne Kommunikation aufbauen. Visionen schaffen für einen hart umkämpften Markt. Revolutionäres erarbeiten und nicht nur Vorhandenes evolutionär weiterentwickeln. Das lässt einen an Steve Jobs Neuanfang 1997 bei Apple und seinen glänzenden Erfolg mit den Kugel-iMacs denken. Das macht neugierig auf die Menschen, die hinter dieser Ideenschmiede stecken. Und es gibt einem die Vorstellung, dass in dieser Firma viele Menschen sein müssen, die lässig auf dem Sofa fläzende kreative

Gedanken als Massenware produzieren.

An einem grauen Novembertag wandere ich deshalb in Berlin über die Spree die Oberbaumbrücke entlang. Die Sonne ist nach einem warmen Herbst kalt mit Milchglas verhangen, die gotischen Türme recken sich in Richtung Nebel. Rechts ist ein alter Getreidespeicher zu sehen, der vor kurzem renoviert wurde. Im Spreespeicher erwartet mich der Gründer von Product Visionaires, André Fischer, und ein innenarchitektonisches Konzept namens „Solid&Flow“. Es soll die dicken Wände des ehemaligen Getreidespeichers mit der an ihm vorbeiziehenden behäbigen Spree verbinden – ein Wechselspiel zwischen Offenheit und Abgeschlossenheit. So wie die darin residierende Firma, denn Product Visionaires muss solide sein, was die

Konzepte und Ergebnisse angeht, wobei das fließende Element der Kreativität nie verloren gehen darf.

Eine andere Welt

Als sich die Tür öffnet und die zweite Glasscheibe beiseite schiebt, befinde ich mich plötzlich in einer anderen Welt. Das erste, was mich anstrahlt, ist neben hellen Böden und dunklen, wellenförmig geschwungenen Wänden ein iMac G4 mit einer iSight-Kamera, welche die Empfangsdame gerade aktiv nutzt. Mitten im Raum eine frei schwebende Treppe. Sie führt auf eine weitere Galerie voller Büros, in die sich mittels Glasscheiben ein Blick erhaschen lässt. Überall das gleiche Bild: Lässig gekleidete Menschen vor Macs und Cinema-Displays sitzend, davor teilweise ein

Wacom-Tablett. Andere diskutieren in einem Raum namens Alaska wild gestikulierend und auf die Wand schreibend. Auf die Wand? „White Boards“ erklärt mir der mich herumführende CEO der Firma, André Fischer, „auf denen man schreiben und kreativ sein kann“. Ein kleiner Monitor neben den kaum in der Wand zu identifizierenden Türen zeigt an, wer gerade den Raum nutzt. „Durch ein Computer-gesteuertes Raumbelegungssystem können so auch Kollegen aus München die Räume hier im voraus buchen“. Es ist an alles gedacht.

Doch wo entstehen in einer so Design-orientierten Atmosphäre noch Innovationen? Ist der die Mitarbeiter umgebende Raum nicht bereits viel zu innovativ? „Manchmal kann die Auseinandersetzung mit etwas Neuem auch neue Ansätze schaffen“, meint André Fischer dazu. „Viel wichtiger aber ist im Kreation-Prozess, dass man loslassen und sich mit einer Sache vollkommen neu beschäftigen kann“. Ich muss an einen Satz in der Firmen-Guideline denken, der mich beeindruckte: „Brainstorming ist eine Kunstform, die gelernt und stetig weiterentwickelt werden muss“. Kann Kreativität erlernt werden? Wie kommen Visionäre zu ihren Visionen? „Auch durch harte Arbeit“, bekomme ich zur Antwort von dem Menschen, der Visionen zu seinem täglichen Handwerk gemacht hat. „Brainstorming ist dabei nur eine von vielen Kreativitätstechniken. Die Methoden und Skills, die zur Kreativität führen, muss man permanent weiterentwickeln. Bei jedem gibt es dazu unterschiedliche Ansätze, ob Beobachtungen im privaten Umfeld, Nutzung diverser Forschungsergebnisse oder Wissen aus einem Expertennetzwerk.“

Product Visionaires nutzt all diese Quellen, um den richtigen Ansatz zu finden, aus dem dann Visionen für den Markt der mobilen Kommunikation entstehen. Doch bis es dazu kommt und der Auftraggeber für ein Projekt ein fertiges Modell oder ein 3D-Rendering zu sehen bekommt, vergehen Monate harter Arbeit. Im Vordergrund stehen dabei immer die User Needs. Ziel ist eine Komplettlösung, die weit mehr als nur eine Design-Studie darstellt. Strukturiertes Arbeiten, klare Aufgabenverteilung und

Förderung der Mitarbeiter-Kompetenzen hilft dabei, diese Ziele zu erreichen. „Natürlich entsteht dann in der reinen Kreativitätsphase auch mal ein wenig Chaos, jeder hat schließlich seine eigene Art der Ideenfindung und wir sind ein lebender Organismus, der durch seine Mitarbeiter geprägt wird“, meint André Fischer zur Arbeitsweise von Product Visionaires. Also doch im Gang fläzende Mitarbeiter? Nein! Hier und da ist eine kleine Ecke mit Sesseln und Tischen oder ein Stehtisch mit Barhockern – Rückzugsgebiete eben. Ansonsten aber konzentriertes Arbeiten vor den Apple Macintosh-Rechnern.

Der Mac als tägliches Werkzeug

Warum Apple? Als Kreativitätsschub? Aus Überzeugung? „Apple ist einfach als Einzelfirma im Hard- und Softwarebereich sehr innovativ und im Kreativbereich, in dem nahezu alle Abteilungen von Product Visionaires arbeiten, gab es für Apple schon immer viele Produkte, die sich durch Zuverlässigkeit und Sicherheit auszeichnen“, erklärt mir André Fischer, der zudem auch privat schon immer wegen der geringen Anzahl an Abstürzen mit Apple-Produkten arbeitet. Da inzwischen auch das Arbeiten in heterogenen Netzwerken kein Problem mehr darstellt, war die Entscheidung schnell getroffen, als es um die Computer-Hardware in der Firma ging. „iChat ist inzwischen unser tägliches Werkzeug für die interne Kommunikation und in Zukunft auch für die Kommunikation mit den externen Experten.“

Die Experten interessieren mich. Woher bekommt eine Firma, die Visionen schaffen möchte, die Informationen? Visionen gelten doch gemeinhin als Eingebungen, zu denen man eigentlich keine Hintergrundinformationen benötigt. Ich werde eines besseren belehrt: „Wir müssen als global tätiges Unternehmen das lokale mit dem globalen verbinden, um eng am Kunden dessen Bedürfnisse umsetzen zu können. Steve Jobs hat dieses Kunststück mit dem iPod, der weltweit in derselben Form erfolgreich ist, als große Ausnahme geschafft. Dazu muss man die Bedürf-



Im Spreespeicher an der Berliner Oberbaumbrücke blüht das gestalterische Leben. Neben Mitarbeitern von MTV und Universal Music trifft man nicht nur beim Mittagessen Menschen aus allen Kreativitäts-Branchen und kann die Innovation in der Luft förmlich spüren.



Rückzugsmöglichkeiten zur kreativen Schaffenspause oder zum intensiven Entstehungsprozess eines Konzeptes gibt es bei Product Visionaires genug.



Austausch im Großbüro für die Bereiche „concept ideation“. Wer es ruhiger benötigt, dem stehen kleinere Büros zur Verfügung.



Im Team entstehen neue Ideen, immer getreu dem

Motto: Brainstorming ist eine Kunstform, die gelernt und stetig weiterentwickelt werden muss.

nisse aber kennen. Unsere Experten wissen, wo sie die dazu notwendigen Informationen erhalten, haben das dazu notwendige Wissen in qualitativer Marktforschung und besitzen in der Regel eine langjährige Berufserfahrung in unterschiedlichen Industriesparten, aus der sich ein exzellentes Netzwerk entwickeln konnte."

Visionen entstehen also auf Grundlage von Networking und qualitativen Aussagen. Die beteiligten Experten werden sehr bewusst und genau ausgesucht. Gegenseitige Befruchtung mit Wissen schafft neue Horizonte. „Hierzu laden wir auch Studenten aus aller Welt zu uns ein, die am Ende ihres Studiums stehen und uns zeigen, wie Menschen aus anderen Kulturkreisen arbeiten und denken. Sie arbeiten für drei Monate

Eine der ersten Designstudien aus dem Hause Product Visionaires: das Jawphone.



intensiv an ein oder zwei Projekten und werden dabei durch Mitarbeiter von Product Visionaires unterstützt.“ Vorbei also die Vorstellung, dass die auch „Scouts“ genannten Experten Typen von der Straße sind, die wissen, was abgeht. Der Blick muss weiter in die Ferne gehen, muss mehr als nur die lokalen Bedürfnisse erfassen, muss der sich immer schneller drehenden Mobilkommunikationsindustrie die Stirn bieten können.

Heraus kommt ein Fundus, der das Portfolio bei Siemens mobile definiert. „Product Visionaires ist ein Teil des Konzept-Pools bei Siemens Communications“, erklärt mir André Fischer, der auch das Konzept zu Product Visionaires als hundertprozentige Beteiligungsgesellschaft von Siemens während seiner Mitarbeit bei Siemens Information and Communication Mobile erstellte. Als externe Einheit, die sich über Projektarbeit vollkommen eigenständig finanziert, gehört zu ihren Aufgaben auch Forschung und Erstellung von Berichten über Trends, User Needs Analysis, Ideenentwicklung und ganz am Ende eines Kreativitätsprozesses auch ein Produktkonzept mittels Rendering oder eines Modells. Stolz zeigt mir André Fischer das „concept ideation“-Team und die Modellwerkstatt mit 3D-Drucker. Der Illustrator der Story Boards – bislang nur auf dem Papier und Windows-PC arbeitend – fand sich schnell in den Mac ein. „Ist ja schließlich ziemlich intuitiv zu bedienen“ meint er. „Nur das Wacom-Tablett ist gewöhnungsbedürftig“.

Zukunftsszenarien

Wir schlendern die wellenförmige Holzwand entlang, schauen uns Alaska und Tundra an, die beiden stilvoll-klassisch gehaltenen Besprechungsräume mit Blick auf die Spree und die Oberbaumbrücke, und philosophieren darüber, was wäre, wenn Steve Jobs CEO von Walt Disney werden würde. „Disney hat enorm viele Mitarbeiter mit großem Potential. Nur hat Disney in der letzten Zeit die wirklich guten Stories aus den Augen verloren. Steve Jobs hat mit Pixar bewiesen wie es funktionieren kann“, meint André Fischer.

In Madrid, einem Besprechungsraum

mit Kristalleuchtern hinter silberner Folie, die nur im leuchtenden Zustand als solche zu erkennen sind, und mit rotem Samt bezogenen barocken Stühlen vor einem klassisch geraden Tisch, erzählt mir der Visionär der Mobilkommunikation dann noch von der Zukunft. „Es gibt viele Zukunftsszenarien als Alternative. Man versucht sich dem anzunähern und die Zukunft einigermaßen zu treffen. Hellsehen kann keiner, auch nicht Steve Jobs. Aber es gibt Themen, die immer stärker eine Rolle spielen. Zum Beispiel hat Apple mit iTunes und dem iPod vorgemacht, wie das Thema Musik im Sinne des Konsumenten zu einer Erfolgsstory wird. In diese Richtung wird sich in Zukunft noch eine Menge bewegen. Ebenso wird in Zukunft die Herausforderung darin bestehen, multimediale Inhalte möglichst benutzerfreundlich auf mobile Geräte zu bringen, von Visual Radio bis Mobile TV.“

Ist unsere Zukunft also die Abkehr von lokalen Bedürfnissen hin zum globalen Konformismus? „Nein“, meint André Fischer. „Das Thema Individualisierung wird auch immer stärker in den Vordergrund treten.“ Ich denke an die HP-iPod-Tattoos. Er erzählt mir von Nike, deren Kunden sich inzwischen den eigenen Sneaker per Homepage zusammenstellen können und nach drei bis vier Wochen den eigenen, absolut einzigartigen Turnschuh nach Hause bekommen. „Mit den Wechselschalen hat die Customization bei den Handys begonnen. Es geht um das Bedürfnis, sich abzuheben und gleichzeitig aber einer Gruppe zugehörig zu fühlen. Wie es auch beim iPod der Fall ist. Für die Industrie bedeutet das, es logistisch und fertigungstechnisch hinzubekommen, dass der Kunde individuelle Stücke kreieren kann, die ansonsten aber auf derselben Plattform basieren.“ Auch wenn er davon nichts erzählen darf („fast alles hier ist Top Secret, das müssen Sie verstehen“) arbeitet der Mobile-Communications-Visionär, lässig mit schwarzen Shirt und schwarzer Hose gekleidet, ganz sicher schon an einer Lösung.

Charlotte Stanek

Mac-Life-Talk: Apples Einflüsse auf die Ideen von Product Visionaires



André Fischer ist Gründer und Geschäftsführer von Product Visionaires.

Mac Life / Wären Sie für den Handy-Markt gerne der Visionär, der Steve Jobs für den Computer-Markt ist?

André Fischer: Wir sind für ein global aufgestelltes Unternehmen tätig und müssen deshalb an diversen Locations sitzen, um das lokale mit dem globalen zusammen zu bringen. Ein einzelnes Produkt wie den iPod weltweit erfolgreich zu machen ist sicherlich die Ausnahme, da man immer die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kulturen berücksichtigen muss. Solch ein Produkt wäre für Product Visionaires die Perfektion. Man muss aber auch sehen, dass Steve Jobs eine Ausnahmeerscheinung ist. Er initiiert häufig zum richtigen Zeitpunkt das Richtige.

Die Mobilkommunikations-industrie ist die sich am schnellsten drehende Industrie. Das Thema Mobile liegt dem Menschen vom Lifestyle-Charakter des Produkts her sehr nah. Der Markt muss deshalb stetig weiterentwickelt werden und man muss alles permanent auf die nächste Stufe heben. Product Visionaires will den Kunden helfen, visionäre Produkte aufzusetzen. Dieser Prozess muss sich immer die Waage halten zwischen revolutionär und evolutionär. Die iPod-Story wird derzeit nur evolutionär weitergeschrieben, was aber auch gut so ist. Denn Innovationen können auch bereits in kleinen Details liegen. Der Mensch möchte Altbekanntes wieder erkennen, wie es bei der derzeitigen Weiterentwicklung des iPod ja der Fall ist. Die Herausforderung für die Zukunft liegt darin, die neuen Anwendungen benutzbarer zu machen.

ML / Wäre eine Zusammenarbeit zwischen Apple und Siemens oder zwischen der Entwicklungsabteilung von Apple und Product Visionaires vorstellbar? Gibt es schon Bestrebungen zu einer Zusammenarbeit, schließlich arbeiten Sie nahezu ausschließlich mit Apple-Rechnern?

AF / Während meiner Tätigkeit bei Siemens Mobile habe ich bereits mit Apple zusammengearbeitet. Einige Geräte von Siemens laufen mit iSync und um dies zu bewerkstelligen, waren wir in Kontakt mit Cupertino. Es bestehen also gewisse Kontakte, die aber nichts mit Product Visionaires zu tun haben. Natürlich ist aber eine gewisse Interessenslage da, etwas im Kreativbereich mit einer Firma wie Apple auf die Beine zu stellen.

Mac Life / Beeinflusst denn das Design von Apple die Produkte von Siemens Mobile?

André Fischer / Nein, wenn dann nur sehr unterschwellig. Apple-Design ist nicht das einzige gute Design, das es gibt. Auch im Bereich Automotive, Möbel, Architektur, Outdoor-Sports etc. gibt es Beispiele für gutes Design. Natürlich beeinflusst Apple automatisch die Industrie und auch uns, aber sie sind nicht ausschlaggebend. Wir kopieren nicht irgendetwas von Apple, sondern entwickeln je nach Themenstellung und Zielgruppe unsere eigene Formensprache.

Das Gespräch mit André Fischer führte **Charlotte Stanek**



Eine der ersten Designstudien aus dem Hause Product Visionaires: das Jawphone.

Tinte 24
sieben.de

Tintenpatronen
ab 99 Cent!