

Gestaltung des Unsichtbaren

Bei der relativ jungen Disziplin **Service-Design** werden Dienstleistungen und Prozesse in Form gebracht. Das Ergebnis dient nicht selten dem Gemeinwohl.

VON KARIN SCHUH

Design muss nicht vordergründig hübsch sein – zumindest nicht unbedingt und nicht ausschließlich. Dieser Grundsatz – innerhalb der Designwelt ist er schon selbstverständlich – hat sich bei Laien noch nicht ganz herumgesprochen. Was schade ist, denn immerhin werden auch diese Laien unweigerlich zu Kunden des weniger sichtbaren Designs – egal, ob es sich dabei um Carsharing, den Auftritt des Staatsapparates in der Öffentlichkeit oder um Serviceprozesse in einem Hotel handelt. Denn nicht nur Produkte können designet werden, sondern auch Dienstleistungen, Systeme und Prozesse. Service-Design lautet das Zauberwort, das mit der üblichen Verspätung jetzt auch hierzulande angeht. Hinter dem Namen verbirgt sich etwas scheinbar Vertrautes und Einfaches, das bei manchen eine „Das gibt's ja eh schon“-Reaktion auslöst: nämlich die Gestaltung von Dienstleistungssystemen.

„Wie zum Beispiel iTunes von Apple. Da geht es um das gesamte System: den iPod, die Software, den iTunes Store und so weiter“, sagt Jakob Schneider. Der Designer hat gemeinsam mit dem Touristik-Unternehmer und Uni-Lektor Marc Stickdorn das Buch „This is Service Design Thinking“ (BIS Publishers) herausgebracht. Das Handbuch, das Ende 2012 auch auf Deutsch erscheinen soll, wurde kürzlich mit dem internationalen „European Design Star“-Award ausgezeichnet.

Nutzerorientiert und kokreativ. Bei der Erklärung der recht jungen Disziplin muss Schneider erst einmal ausholen. „Es gibt fünf Prinzipien, die deutlich machen, warum es geht.“ Bevor Schneider, der hauptberuflich bei der Designagentur KD Köln arbeitet, diese aber erklärt, bringt er noch ein anschauliches Beispiel: Hotels. Sie sind einerseits der Inbegriff von Dienstleistungen und andererseits auch jene Orte, an denen Service-Design schon eingesetzt wird – wenn auch nicht im-

Service braucht Beweise, etwa gefaltetes Klopapier nach dem Zimmerservice.

mer bewusst. Dabei werden alle Berührungspunkte des Kunden zum Produkt – in dem Fall dem Hotel – genauer unter die Lupe genommen und bei Bedarf optimiert. Das beginnt bei der Vorabinformation, etwa im Internet, zieht sich über die Rezeption, das Zimmerservice und die Räume selbst bis zur Pre-Service-Periode, also jener Phase, in der der Gast seine Beurteilungen auf einer Online-Plattform postet oder zum Geburtstag eine Postkarte erhält.

Das Hotelbeispiel bringt Scheider auch deshalb, weil sich hier schon einige der fünf Prinzipien abzeichnen, die das Grundgerüst des Service-Design bilden und durch eine ganzheitliche Herangehensweise die Hauptigenschaften der Disziplin bedingen. Erstens: Nutzerorientiertheit, also stets aus der Sicht des Kunden angelegt. Außerdem ist Interdisziplinarität (oder Kokreativität) gefragt, so sind beim Arbeitsprozess sind nicht nur der Desi-



Linda Kaszubski und Barbara Weber-Kainz von cplus designen auch Dienstleistungen und Services.

AV Katharina Rothbo

» Es geht vor allem um den Blick von außen. Viele Kunden haben Angst davor, im eigenen Saft zu schwören.«

BARBARA WEBER-KAINZ

Beraterin und Service-Designerin bei cplus

ber involviert, sondern alle, die einen interessanten Input geben können. Je nach Aufgabenstellung sind das Psychologen, Pädagogen, Techniker oder Ingenieure, aber auch schlicht die Mitarbeiter. Eng damit verbunden ist die Anforderung einer ganzheitlichen Sichtweise. Außerdem spielen die einzelnen Sequenzen eines Systems oder eines Prozesses eine wichtige Rolle. Und schließlich will der Nutzer auch Indizien und Symbole: Das kann die ausgedruckte Reservierungsbestätigung sein, das gefaltete Klopapier, das symbolisiert, dass das Zimmer gereinigt wurde, oder ein Sound, der einen fertigen Download ankündigt.

Blick von außen. In Deutschland und Nordeuropa ist man mit Service-Design schon länger vertraut. So hat etwa Birgit Mager bereits 1991 an der Fachhochschule Köln einen Lehrstuhl eingerichtet. Hierzulande gibt es mittlerweile an die zehn Agenturen, die sich mit dem Thema befassen, etwa das Wiener Büro cplus. „Internationale Service-Design-Agenturen kommen oft aus der Design Ecke, während in Österreich die meisten aus der Unternehmensberatung kommen“, sagt Barbara Weber-Kainz von cplus. Sie arbeitet derzeit gemeinsam mit ihrer Kollegin Linda Kaszubski an einem Service-Design-Projekt für die Wirtschaftskammer Wien. Dabei soll das komplette Programm für Unternehmensgründungen bearbeitet und verbessert werden. „Es geht vor allem um den Blick von außen. Viele Kunden haben ja Angst davor, im eigenen Saft zu schwören“, so Weber-Kainz.

Vor allem internationale Beispiele machen das Potenzial von Service-Design deutlich. So richtete Volkswagen für sein Carsharing-Konzept Quicar eine eigene Service-Design-Abteilung

Service-Design die Online-Plattform für Patienten „Hello Health“ entwickelt, und Coca Cola hat mit dem Projekt Cola Life eine Vertriebsstruktur für Medikamente aufgebaut – oder besser gesagt, bereits vorhandene Strukturen genutzt. „Es gab die Überlegung, wie man Medikamente an die entlegensten Winkel der Welt bringt. Coca Cola hat eine der besten Vertriebsstrukturen, also werden bei Cola Life die Medikamente mit den Dosen transportiert“, sagt Schneider. Und ganz nebenbei schadet die Aktion auch nicht dem Image des Getränkeriesen. Schneider sieht vor allem im öffentlichen Bereich großes Potenzial für Service-Design. In Schottland hat man das mit „mypolice“ schon entdeckt. Die Plattform ermöglicht den Bürgern, direkt Kontakt mit den Ordnungshütern aufzunehmen. Auf den ersten Blick haben solche Projekte wohl eher wenig mit Design zu tun – dafür umso mehr mit Service, //

LEXIKON

SERVICE-DESIGN

Unter Service-Design versteht man die Gestaltung von Dienstleistungssystemen. Designer arbeiten dabei mit Unternehmen und Personen aus anderen Disziplinen zusammen, um Dienstleistungen, Systeme und Prozesse nutzerorientiert zu gestalten. Marc Stickdorn und Jakob Schneider haben dazu das Buch „This is Service Design Thinking“ (BIS) herausgebracht, das auch online abrufbar ist (thisisservice-designthinking.com). Seit 2004 gibt es das internationale Service Design Network SDN (www.service-design-network.org).

KLEINZEUG

DARLING DER WOCHE Leuchtende Flocke

Fast so feierlich wie rieselnde Schneeflocken: Das Modell **Koralle** von him+her als adventlicher Lichtspender.

um 179 Euro, via shop.hokohoko.com



SALONE DEL MOBILE Fokus auf Design made in Austria

Bereits zum dritten Mal organisiert „Go international!“ – eine gemeinsame Initiative von Wirtschaftskammer und Wirtschaftsministerium – einen **Austrian Showcase** während der wichtigen Möbelmesse in Mailand (17. bis 22. April 2012). Heimische Talente werden aufgefordert, ihre Produkte für die Teilnahme an der Gruppenausstellung „Raw and Delicate“ bis 20. Jänner einzureichen. Eine Fachjury prüft die Projekte und bewertet sie nach den Kriterien Innovationsgrad, Nachhaltigkeit, Form und Funktion.

Einreichung bis 20. 1., Details auf portal.wko.at

QUERGELESEN

TOTEM AND TABOO

COMPLEXITY AND RELATIONSHIPS BETWEEN ART AND DESIGN



» Die Diskussionen darüber, ob Design [...] den Status der Kunst erlangen würde, sind allgegenwärtig.«

„Totem and Taboo. Complexity and Relationships between Art and Design“ Schleebrügge, Editor, quartier 21/MQ

AUSSCHREIBUNG Schmuckpreis AndersART

Zum ersten Mal wird vom Schmuckproduzenten Anderssen ein eigener Preis ausgelobt. **Nachwuchstalente** werden aufgefordert, bis 6. Jänner ihre Entwürfe zum Thema „Mein Design erzählt meine Geschichte“ einzureichen.

Details auf www.anderssen.at