

Form
follows
Alltag

SERVICE
ENTER HERE



Fotos: Corbis/Alan Schein Photography, B. Mager

„Design ist Dienstleistung“, sagt die Kölner Professorin Birgit Mager und widerspricht dem Kult um die Dinge. Sie begründete 1995 den Studiengang „Service Design“. Fabian Wurm traf sie zum Gespräch

DER STANDARD: Sie treten an gegen die Unbill unseres Alltags, gegen lange Wartezeiten, schlechte Manieren und ruppige Bedienung. Sie untersuchen „Gesten des Dienens“ und fordern besseren Service. Was hat dies alles mit Design zu tun?

Birgit Mager: Sehr viel. Design umfasst keineswegs nur die Welt teurer Produkte. Wenn Sie das Wort Design mit „Gestaltung“, „Entwurf“ und „Form“ übersetzen, wird es deutlich: Man gestaltet einen Abend und ein Fest, entwirft Konzepte und Weltbilder. Man spricht davon, die Form zu wahren, etwas formlos oder formvollendet zu tun. Dies zeigt, dass zwischen Dingen, Interaktionen und Anschauungen ein Zusammenhang besteht. Design kann helfen, den als trist und formlos empfundenen Alltag zu bewältigen.

Geht es Ihnen also um die Verschönerung, die Kultivierung des Alltags?

Mager: Nein, mit einer gnädigen Verpackung der tristen Realität ist es nicht getan. Design findet Formen für den Alltag und strukturiert ihn. Bereits wenn ich frühstücke, muss ich eine Form finden, um mich wohl zu fühlen. Das kann meinem Alltag eine Richtung geben. Wenn ich dann eine Vorlesung halte, kommt es auch auf die Präsentation an. Schon diese Beispiele zeigen, dass Gestaltung mehr meint als das Design von handfesten Dingen. Wenn wir unseren Alltag als formbar begreifen, sind wir in der Lage, ihn mithilfe von Ritualen sinnvoll zu gestalten.

Design hilft – ist das auch das Motto von Service Design?

Mager: Durchaus. Aber der Zusammenhang von Hilfe, Service und Design erklärt sich nicht von selbst, weil Design allgemein mit Styling und Produktkosmetik in Verbindung gebracht wird. Im Service Design geht es darum, funktionale und formvollendete Lösungen für alltägliche Bedürfnisse zu finden – aus der Perspektive des Nutzers.

Können Sie das an einem Beispiel erläutern?

Mager: In Köln sorgt unsere Servicestation für Obdachlose seit über fünf Jahren für Aufsehen. Wir nennen das Projekt „Gulliver“: Café, Hygienestation, Ruheraum und Ort der Beratung in einem. Täglich kommen

150 Besucher, die hier duschen, die Toiletten benutzen und Wäsche waschen. Das Konzept wurde Mitte der 1990er-Jahre im Lehrgebiet Service Design entwickelt. Also die Idee, die Organisationsstrukturen, die räumliche Gestaltung.

Wie hat sich das Projekt entwickelt?

Mager: Gut. Heute werden in der Servicestation Gulliver sogar Ausstellungen, Lesungen und Konzerte veranstaltet. Wir beobachten sehr genau, wie es funktioniert, wie es sich entwickelt, wo die Grenzen liegen.

Und wo liegen die Grenzen?

Mager: Gulliver ist kein Projekt der Sozialarbeit, sondern schlicht eine Überlebensstation, die zunächst eine Basisversorgung garantiert. Momentan überlegen wir, wie wir einen Ort schaffen können, wo Obdachlose ihr Gepäck aufbewahren können. Auch ein Konzept für ein Obdachlosen-Hotel existiert, als würdevolle Alternative zu Notschlafplätzen.

Was unterscheidet hilfreiches Design von reinem Altruismus?

Mager: Wenn ich an meinem Computer die Funktion „Hilfe“ aufrufe, dann denke ich nicht an Altruismus, sondern an ganz konkrete Unterstützung. Darum geht es im Service Design, um konkrete Angebote und optimale Lösungen.

Welche Projekte entwickeln Sie zurzeit?

Mager: Jüngst analysierten wir, welche Bedürfnisse Frauen haben, wenn sie privat oder geschäftlich unterwegs sind. „Frauen reisen“ nennt sich dieses Forschungsprojekt. Haben Frauen möglicherweise andere Wünsche als Männer? Welche Serviceangebote braucht es und wie müssen die Services gestaltet sein?

Wie gehen Sie bei einer solchen Analyse vor?

Mager: Wir entwickeln prototypische Kunden-Steckbriefe: für die alleinreisende Frau, für die Geschäftsfrau und für die Mutter, die mit der Familie unterwegs ist. Dann gehen wir auf „Customer Journey“, also auf die Kundenreise. Dabei haben wir festgestellt, dass die Produkte und die Dienstleis-

tungen für reisende Frauen außerordentlich gestaltungsbedürftig sind.

Das könnte auch eine Beratungsfirma feststellen.

Mager: Viele Analysen der Unternehmensberater stützen sich auf Einzelaspekte. Wir arbeiten ganzheitlich. Wir haben sowohl die gegenständliche Welt im Blick – die Räume, Requisiten einer Dienstleistung – als auch die Interaktionen: die Wartezeiten und das gesamte Prozedere.

Sie arbeiten auch für ein Unternehmen, das man mit Service nicht unbedingt in Verbindung bringt: McDonald's.

Mager: Selbst wenn ein Unternehmen auf Selbstbedienung setzt, bleibt es Dienstleister. Momentan ändert sich viel: Das McCafé beispielsweise ist wie eine Lounge gestaltet. Zudem arbeitet McDonald's daran, Service in das Kundenerlebnis zu integrieren. In Irland gibt es bereits Mitarbeiter, die nichts anderes machen als zu schauen, wie sie Kunden helfen können. Sie helfen etwa, wenn eine Mutter mit drei Einkaufstüten und vier Kindern kommt. Das ist eine Innovation. Wir werden nun in unserem Hochschulprojekt „McFuture“ untersuchen, was denn da sonst noch denkbar ist.

Was qualifiziert Designer dazu, sich um Service zu kümmern?

Mager: Sie wissen um die Bedeutung von Service. Selbst Designer, die Produkte entwerfen, denken über Service nach: von der Lieferung der Produkte, der Installation, der Beratung bis hin zur Entsorgung. All dies wird gestaltet. Designer beobachten, was Menschen benötigen. Sie analysieren, wie wir mit der artifiziellen Umwelt umgehen. Und sie haben die Kompetenz, ihre Konzepte visuell und sinnlich erlebbar zu machen. Ich erfahre immer wieder: Wenn wir Konzepte entwickeln und Modelle bauen, dann ist das für Unternehmer eine wichtige Entscheidungshilfe. Da gibt es keine andere Disziplin, die das leistet. ■

Birgit Mager ist Professorin für das Lehrgebiet „Service Design“ an der Köln International School of Design (KISD). Die Diplom-Psychologin war zuvor Organisations- und Personalentwicklerin bei Hewlett Packard sowie selbstständige Unternehmensberaterin. Sie hat zahlreiche Artikel und Bücher zum Thema Service Design veröffentlicht, zuletzt das Buch „Service-Märkte – die neuen Dienstleister“.

