
Barthes, Roland: Image, Music, Text, New York 1977.

Bense, Max: Zeichen und Design, Baden-Baden 1971.

Pierce, Charles S.: Collected Papers of Charles Sanders Peirce, Bände I-VI, hg. v. Charles Hartshorne und Paul Weiss, 1931–1935; Bände VII-VIII, hg. v. Arthur W. Burke 1958, Cambridge/Mass. 1931–1958.

Saussure, Ferdinand: Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft, Berlin, New York 2001.

Erkenntnis der Funktion des Objekts, und in konnotierte Bedeutungen, basierend auf affektiven Werten, die sowohl mit dem Objekt selbst als auch mit seinen formalen Qualitäten zu tun haben.

Max Bense (1910–1990) entwickelte eine Semiotik des Design-Prozesses selbst (→ *Design-Prozess*), den er als die Realisierung einer Funktion (synthetische Dimension eines Objekts) in Materialien (hyletische Dimension) charakterisierte, resultierend in einer Form (morphetische Dimension), die einem Zweck dient (pragmatische Dimension). In anderen Analysen des Design-Prozesses werden Konzeption und Planung des Objekts als eine Form der Repräsentation verstanden, da sie eine Reihe von Substituten des eigentlichen Dings einschließen und daher in einem Zusammenhang mit dem Peirce'schen «Repräsentamen» stehen. Der Produktionsprozess selbst verdinglicht den Plan zur materiellen Form und wird so zum Referenten des Zeichens. Die Benutzer des gestalteten Objekts, die Interpretanten, erkennen dessen proponierte Funktionen und legen ihm symbolische Bedeutungen bei.^{ER I}

→ *Produkt, Visuelle Kommunikation*

SERVICE DESIGN

Was vor wenigen Jahren noch obskur erschien, ist heute selbstverständlich: Auch Dienstleistungen brauchen Design. Denn sie entsprechen Formvorstellungen und äußern sich in Form. Dabei geht es um Prozesse ebenso wie um Gesten.

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den westlichen Industrienationen haben sich in den vergangenen drei Jahrzehnten durch den Wandel von der Produktions- zur Informations- und Dienstleistungsgesellschaft gravierend verändert. Der Dienstleistungsanteil am Bruttoinlandprodukt liegt zwischen 60 und 70 Prozent, Unternehmensgründungen und neue Arbeitsplätze sind fast ausschließlich im tertiären Sektor angesiedelt. Mit dieser rasanten Entwicklung dieses einst eher vernachlässigten Sektors sind neue Herausforderungen entstanden.

In der Vergangenheit wurden Forschungs- und Entwicklungsinvestitionen primär in der produzierenden Industrie getätigt. Produktionsmittel und -prozesse wurden optimiert, Produkte unterlagen regelmäßigen Innovationen. Dabei ist mit größter Selbstverständlichkeit in Marktforschung, Marketing und das Design von Produkten investiert worden. Für die Entwicklung und Gestaltung von Dienstleistungen wurden dagegen keine eigenständigen Methoden entwickelt, es gibt auch keine Tradition der Dienstleistungsforschung. Das Marketing von Dienstleistungen ist erst in den siebziger Jahren in den USA als eigenständiges Thema entdeckt und behandelt worden, und Service Design gab es bis Anfang der neunziger Jahre noch nicht einmal als Begriff.

Unter dem Druck eines sich rasch wandelnden Marktes sind jedoch inzwischen beachtliche Entwicklungen zu verzeichnen. Service Engineering versucht, sich als Disziplin an Hochschulen und in der Praxis zu verankern, Service Management ist als Ausbildungsgang an Business-Hochschulen keine Seltenheit mehr, Service Marketing hat sich international etabliert, und das bei seiner Aufnahme als Lehrgebiet in der Design-Ausbildung (Anfang der neunziger Jahre) noch als exotisch belächelte Service Design hat sich in Lehre, For-

schung und Praxis international aufgestellt. Was konkret ist Service Design? Service Design gestaltet Funktionalität und Form von Dienstleistungen aus der Perspektive von Kunden. So werden Service Interfaces (→ *Interface Design*) für immaterielle Produkte gestaltet, die aus der Sicht der Kunden nützlich, nutzbar und begehrenswert sind, aus der Sicht der Anbieter effektiv, effizient und singular. Die Service-Designer visualisieren, formulieren und choreografieren Lösungen, die es heute noch nicht gibt. Sie beobachten und interpretieren Bedürfnisse und Verhaltensweisen und transformieren diese in mögliche zukünftige Dienstleistungen. Dabei kommen explorierende, generierende und evaluierende Design-Ansätze gleichermaßen zur Anwendung. Die Neugestaltung bestehender Dienstleistungen ist genauso Herausforderung im Service Design wie die Entwicklung innovativer Services.

Mit dieser Positionierung steht Service Design in der Tradition von Produkt- und Interface Design und ermöglicht den Transfer von bewährten analytischen und gestaltenden Design-Methoden in die Welt der Dienstleistung. Insbesondere zu den aus dem Interface Design hervorgegangenen Dimensionen Interaction und Experience Design bestehen enge Verbindungen. Auch wenn diese Arbeitsfelder noch vorrangig auf die Gestaltung von Mensch-Maschine-Schnittstellen ausgerichtet sind, haben sich in der theoretischen und der methodischen Entwicklung Parallelen bei der Suche nach den Faktoren aufgetan, die in der Gestaltung von Erfahrung zu berücksichtigen und zu beeinflussen sind. Einschränkend muss vermerkt werden, dass die Erfahrung eben nicht gestaltet werden kann, sondern nur die Bedingungen, die zu einer Erfahrung führen.

In diesem Zusammenhang ist die Entwicklung einer Formsprache der Dienstleistung in Anlehnung an die Semantik der Produktsprache eines der spannenden Arbeitsfelder in Forschung und Praxis, denn eine Formsprache der Dienstleistung könnte eben den Hintergrund für eine systematische Schaffung von Bedingungen bilden, die Service-Erfahrungen gestaltbar machen. Eine Formsprache des Dienens sollte Service-Designer befähigen, Interaktionen, Räume und Prozesse auf der Grundlage einer abgesicherten Wissensbasis über Wirkungszusammenhänge zu gestalten.

Die gebrauchtorientierte Annäherung, die in den neunziger Jahren im Interaction Design in den Vordergrund rückte und in der Entwicklung von neuen Methoden wie der Persona-Creation (→ *Persona*) mündete, ist einer der Ansätze, die im Service Design eine Weiterentwicklung und konsequente Anwendung in der Gestaltung von Mensch-Mensch- und Mensch-Artefakt-Interaktionen finden. Die Kundenperspektive als den zentralen Ausgangspunkt der Gestaltung zu nehmen stellt viele Usancen in Dienstleistungsunternehmen auf den Kopf und eröffnet Fragen nach wirklich innovativen und kundenzentrierten, flexiblen und dynamischen Organisationsstrukturen und -prozessen. Das in der Dienstleistungsforschung inzwischen verankerte Verständnis von Produkt-Dienstleistungs-

einheiten führt in besonderer Weise dazu, dass im Service Design die disziplinenübergreifende Vernetzung von Kompetenzen, die an sich schon ein Kennzeichen von Design-Prozessen ist, eine ganz zentrale Rolle spielt, geht es doch immer um die gleichzeitige Gestaltung immaterieller und materieller Aspekte der Dienstleistung, um Mensch-Mensch- und Mensch-Maschine-Schnittstellen, um die Integration neuer Technologien zugunsten einer intelligenten und kundenorientierten Standardisierung und zugleich um die Gestaltung eines Erlebnisses, in dem Funktionalität und Emotionalität gleichermaßen berücksichtigt werden – Herausforderungen, die in idealer Weise in interdisziplinären Design-Teams gelöst werden.

Kann im Service Design also einerseits an theoretische und methodische Kompetenzen etablierter Design-Fähigkeiten angeknüpft werden, so eröffnen sich andererseits neue Fragestellungen. Wie können servicespezifische Methoden – wie zum Beispiel das im Service-Marketing entstandene Service Blueprinting – weiterentwickelt und als Gestaltungswerkzeug optimiert werden? Das Erstellen von «Service-Blaupausen» war sicherlich ein erster wichtiger Schritt, um den abstrakten Sachverhalt «Service» überhaupt als Gegenstand der Gestaltung visuell greifbar zu machen. Allerdings blieb diese Methode doch sehr in der Darstellung von Prozessen in Form von Flussdiagrammen verankert. Die Frage blieb offen, wie die emotionale Dimension der Interaktion von Kunden mit diesen Prozessen und mit den Kontaktpunkten systematisch in einen Gestaltungsprozess integriert werden könne.

Aus dieser Fragestellung hat sich die Customer Journey, die «Kundenreise», als eine Methode entwickelt, mit der im Service Design der vollständige Konsumprozess einer Dienstleistung mit seinen emotionalen, materiellen und prozessualen Komponenten erfasst und veranschaulicht und somit zum Gegenstand der Modellierung gemacht werden kann.

Innerhalb der «Kundenreise» sind die Kontaktpunkte wesentliche Anker. Die Analyse bestehender Dienstleistungen stellt die Frage, ob die Kontaktpunkte richtig gesetzt sind. Entsteht ein dramaturgisch wirkungsvoller Rhythmus? Sind die konkreten visuellen, olfaktorischen, akustischen und taktilen Evidenzen geeignet, den immateriellen Service für die Kunden begreifbar und erlebbar zu machen? So ist die Gestaltung von Service-Evidenzen ein eigenständiger Schwerpunkt im Service Design, der sich der Materialisierung des Immateriellen in wahrnehmbaren Dimensionen widmet.

Alle Ansätze für Redesign (→) und Innovation von Services sind im Rahmen der Service-Modellierung mit Design-Kompetenzen im Prototyping hervorragend ergänzt. Denn Service-Prototypen sind für den gesamten Prozess der Ideenentwicklung und der Entscheidungsfindung außerordentlich wichtige Hilfsmittel. Storyboards (→) visualisieren den neu gestalteten Serviceprozess aus der Perspektive der Kunden und helfen, die ganzheitliche Betrachtung von Drehbüchern, Rollen, Kulissen und Requisiten ins Bild zu setzen.

Erthoff, Michael; Mager, Birgit; Manzini, Ezio: Dienstleistung braucht Design, Neuwied 1997.
Mager, Birgit: Service Design Review, Köln 2004.

Mager, Birgit: Service Design Basics, Köln 2006.

Parker, Sophia; Heapy, Joe: The Journey to the Interface. How Public Service Design Can Connect Users to Reform, London 2006.

Modelle (Mock Ups) machen mit wenig Aufwand deutlich, wo gestaltende Eingriffe in die Service-Performance, also in Leistung und Ausführung, möglich sind. Service Enacting, eben das bühnenanalogue Inszenieren von Service-Interaktionen, ist als Methode der Service-Gestaltung eine neue Form des Rapid Prototyping (→) geworden. Über das Agieren von Service-Situationen wird im Design-Prozess sehr schnell deutlich, in welche Richtung weitere Modellierungen entwickelt werden müssen.

Bei der Entwicklung innovativer Ansätze und Methoden sind die darstellenden Künste ein Feld, in dem in aktuellen Forschungsprojekten nach Potenzialen des Konzepttransfers und nach Inspirationen für innovative Organisations-, Notations- und Kommunikationsformen gesucht wird. Sichtweisen und Vorgehensweisen aus den darstellenden Künsten haben sich schon sehr früh in der Gestaltung von Dienstleistungen bewährt. So ist die Metapher Front Stage-Back Stage ein hilfreiches Modell für die Gestaltung, denn in der Bühnen-Metapher entsteht die Notwendigkeit einer ganzheitlichen Sicht auf das Service-System, um Prozesse, Orte, Requisiten und Akteure aus einem Guss zu gestalten. Das Storyboarding ist als Methode für die Entwicklung von Dienstleistungen inzwischen eine etablierte Methode, denn es unterstützt in hervorragender Weise die prozesshafte Erzählstruktur, aus dem Erleben der Kunden heraus zu denken und zu visualisieren. Offen bleibt allerdings die Frage, ob in dem Prozess von der Idee zur Performance in den darstellenden Künsten nicht noch sehr viel mehr Impulse stecken, die für die eigenständige Gestaltung von Dienstleistungen wertvoll und fruchtbar wären.

Service Design ist eine sehr schnell wachsende Disziplin, die inzwischen auf einer profunden theoretischen und methodischen Basis beruht und die sich in Forschung, Lehre und Beratung international etabliert hat. Es ist aber auch noch immer eine junge Disziplin, in der noch viele spannende Forschungsfragen verborgen sind und die weiterhin zum Aufbruch in unerforschte Bereiche und zu spannenden Experimenten einlädt.^{BM |}

SERVICE DESIGN NETWORK

→ *Service Design*

SET DESIGN

Set Design ist die Kunst, den physischen Raum zu gestalten, in dem die Handlung einer Aufführung stattfindet. Der Begriff wird vor allem im Zusammenhang mit Theateraufführungen verwendet und umfasst die gesamte Szene, das Mobiliar, die Requisiten sowie Aussehen und Erscheinungsbild der Bühne als Ganzes. Set Design ist auch unter der Bezeichnung «Szenen-Design», «Theater-Design» und «Bühnen-Design» bekannt. Diese Begriffe gelten zumeist als austauschbar. In der aktuellen Terminologie ist allerdings das Set- oder Szenen-Design inzwischen der populärste Begriff, weil er sich