



Der Powerdienstleister

„Service ist sexy!“ - Waldemar Müller liefert Deutschlands erste Bühnenshow zu den Themen: Service und moderne Arbeitswelten.

Armin Nagel, alias Waldemar Müller, hat die **Servicewüste Deutschland** für sein Programm thematisiert. Sind die Deutschen wirklich so schlecht in Bezug auf Servicegedanken und/oder sind unsere Ansprüche einfach niedriger?

Eine Werbekampagne der Berliner Morgenpost verhöhnt die Berliner Schnauze mit dem Slogan: „Berlin ist, wenn’s härter gesagt als gemeint ist“. Auf Großflächenplakaten ist auf dem T-Shirt einer Tresenkraft zu lesen: „Trinkgeld sonst Schnauze!“

Macht sich Deutschland über sich und den fehlenden Servicegedanken lustig? Armin Nagel im Interview mit dem SCOUT:

SCOUT: Was verstehst Du unter Deiner Wortkreation „Powerdienstleister“?

Armin: Powerdienstleister ist eine von mir in langjähriger Pionierarbeit entwickelten aktionsbetonter Dienstleistungsphilosophie, die auf Multifunktionalität, Alltags-Outsourcing, Zeitwohlstand und Humor basiert. Theoretische Grundlage ist das am 04.01.2007 erstmals von mir im deutschsprachigen Raum veröffentlichte „Powermanifest“. Unter dem Motto „rent a friend“, gehe ich innovative Dienstleistungswege: „Haben Sie Streit mit Ihrem Partner, dann komm’ ich vorbei und lass mich beschimpfen! Wenn Sie abnehmen wollen, dann ess’ ich für Sie!“ usw... Als Vorreiter der Serviceavantgarde arbeite ich mit interdisziplinärem Elan an meiner Vision einer Power-Service-Society, einer

Dienstleistungsgesellschaft in der durch innovatives Powerdienstleister aus jedem Kundenkontakt ein unvergessliches Erlebnis wird.

SCOUT: Wofür steht die „Power“?

Armin: Der Begriff „Power“ steht für den aktiv, zupackenden Moment meiner Arbeit – ich will nicht über schlechte Zustände jammern, wie dies in zahlreichen Internetforen zum

Thema „Servicewüste“ bereits geschieht, sondern mit gutem Beispiel vorangehen und wenn möglich etwas zum Positiven verändern.

SCOUT: Hast du den „Business Komiker“ Waldemar

Müller erfunden, um das (Nicht-) Servicedenken in Deutschland zu kritisieren und Menschen einen Spiegel vorzuhalten?

Armin: Im Gegensatz zu einem klassischen Kabarettisten, der sich neben die Welt stellt und diese mit erhobenem Zeigefinger analysiert oder kritisiert, verstehe ich mich im Rahmen meines Blogs eher als eine Art Aktionskünstler, der sich unter dem Motto „Allein gegen die Servicewüste“ mitten ins Getümmel wirft, um die eigene Servicephilosophie zu beglaubigen. Meine

Arbeit als Powerdienstleister ist also eine Art praktische Weltverbesserung, nach dem guten alten Pfadfinderprinzip: Jeden DienstTag eine gute Tat. Neben Blog und Bühne arbeite ich als Business-Entertainer auch viel im Motivations- und Tagungsbereich. Einmal war ich auf der Motivationsveranstaltung eines großen deutschen Lebensmittelkonzerns engagiert. Die Geschäftsleitung hatte zunächst keine rosigen Nachrichten – das Gespenst Stellenabbau lag in der Luft. Die anwesenden Mitarbeiter schienen dadurch natürlich eher frustriert denn motiviert. Dann musste ich auf die Bühne und habe spontan die vorausgegangene Rede ironisch in meinen Act eingebunden – die Leute lagen plötzlich vor Lachen unter den Tischen. Im besten Falle kann ein gelungener Auftritt also tatsächlich so etwas wie eine Ventilfunktion oder eine kathartische, reinigende Wirkung entwickeln – aber das darf man natürlich nicht überbewerten.

SCOUT: Was bringen deine Weltrekorde (25 Dienstleistungen in 60 Sekunden) und andere „Guerilla-Aktionen“? Öffnen die tatsächlich einige Augen und Ohren oder sind sie nur eine willkommene Abwechslung im grauen Service-Alltag?

Armin: Guerilla-Comedy-Aktionen haben ja im Fernsehen bereits eine lange Tradition. Wie Passanten reagieren, wenn man Sie vor laufender Kamera verarscht, hat man mittlerweile schon oft genug gesehen – ich versuche in meinem kleinen DienstTags-Format herauszufinden wie Leute reagieren, wenn man Ihnen ungefragt etwas Gutes tut.

Oft verwickeln mich Passanten nach meinen Aktionen in interessante Gespräche und finden es gut, dass sich jemand des Themas annimmt. Googelt man den Begriff „Servicewüste“ erhält man immerhin 544.000 Links. Das Powerdienstleisten ist also offenbar eine vom Kunden gewollte Realität. Ob meine Servicemission aber tatsächlich nachhaltige Veränderungen der Servicementalität mit sich bringt, werden wir im Laufe des Jahres sehen – Ich hoffe natürlich, dass eine Servicelawine ins Rollen kommt.

SCOUT: Dir scheinen die Ideen ja nie auszugehen. Viele Unternehmen aber würden gerne mehr Service bieten, scheitern dann aber an Nutzen bringenden Ideen oder an der Implementierung. Warum?

Armin: Service ist mehr als Service. Es reicht nicht aus, wie früher, Service als Gratisleistung oder Beilage zum Produkt zu sehen, sondern Service selbst wird mehr und mehr zu einem eigenständigen Produkt und Instrument, um Kunden zu binden. Guter Service wird deshalb in Zukunft immer komplexer und erfordert interdisziplinäre Fähigkeiten und Qualifikationen. Da haben viele Unternehmen noch Nachholbedarf – die Anforderungen an Mitarbeiter steigen immens, besonders wenn

auf der anderen Seite durch die Nutzung des Internets, Kunden immer wissender und selbstbewusster auftreten. Hochinteressant in diesem Zusammenhang ist im Übrigen die Studie des Zukunftsinstituts: „Service-Märkte - Die neuen Dienstleister“ von Birgit Mager, Patricia von Papstein und Andreas Steinle.

„DESHALB BRAUCHT DIESES LAND NICHT NUR GUTE DIENSTLEISTER SONDERN AUCH FÄHIGE KUNDEN“

SCOUT: Edgar Geffroy sagt, Deutschland sei keine Servicewüste, sondern ein Service-wunderland – weil sich Kunden so ziemlich alles gefallen lassen.

Wie siehst Du das?

Armin: Klar, ein paar Servicefiaskos hat in diesem Land sicher schon jeder Kunde miterlebt. (Besonders im Bereich der Telefon-Hotlines...) Trotzdem sehe ich das Problem nicht allein auf der Seite der Dienstleistenden sondern auch auf Kundenseite: Sich von Jemandem helfen zu lassen und dies in vollen Zügen zu genießen, muss man erst mal lernen. Ich gehöre ja auch zu den Do-it-yourself-Kunden, die bei einem Restaurantbesuch am liebsten den Tisch selbst abräumen. Dies schränkt die potentielle Service-Performance des Dienstleisters enorm ein.

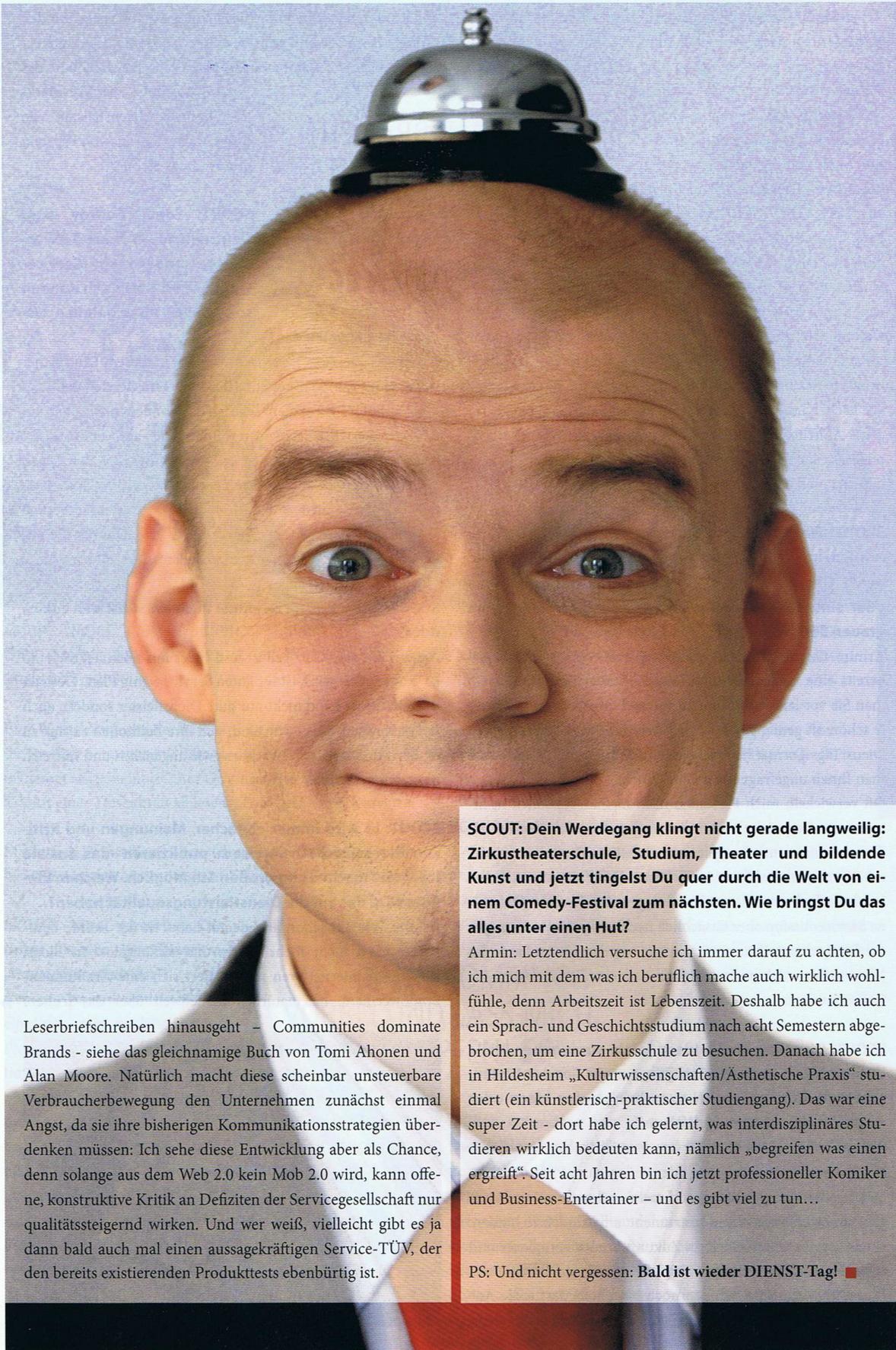
SCOUT: Guter Service ist immer auch ein Stück weit Luxus, oder?

Armin: Wo aber Geiz geil ist und vieles nur noch hektisch „to go“ konsumiert wird, ist für guten Service wenig Platz. Deshalb braucht dieses Land nicht nur gute Dienstleister sondern auch fähige Kunden, die gewillt sind, sich ihre Zeithoheit zurück zu erobern und zu schätzen wissen, wie angenehm und hilfreich es ist, gut bedient zu werden.

SCOUT: Es wird immer einfacher, Meinungen und Kritiken über schlechten Service zu publizieren - das „soziale Internet“ macht es im großen Stil möglich. Welchen Einfluss wird das auf die Dienstleistungsqualität haben?

Armin: Wie ich schon angedeutet habe, ist der Kunde heutzutage eben nicht mehr passiv und ahnungslos. In Blogs, Wikis und Internetforen manifestiert sich eine Art Kunden-Empowerment, das natürlich meilenweit über das frühere





Leserbriefschreiben hinausgeht – Communities dominate Brands - siehe das gleichnamige Buch von Tomi Ahonen und Alan Moore. Natürlich macht diese scheinbar unsteuerbare Verbraucherbewegung den Unternehmen zunächst einmal Angst, da sie ihre bisherigen Kommunikationsstrategien überdenken müssen: Ich sehe diese Entwicklung aber als Chance, denn solange aus dem Web 2.0 kein Mob 2.0 wird, kann offene, konstruktive Kritik an Defiziten der Servicegesellschaft nur qualitätssteigernd wirken. Und wer weiß, vielleicht gibt es ja dann bald auch mal einen aussagekräftigen Service-TÜV, der den bereits existierenden Produkttests ebenbürtig ist.

SCOUT: Dein Werdegang klingt nicht gerade langweilig: Zirkustheaterschule, Studium, Theater und bildende Kunst und jetzt tingelst Du quer durch die Welt von einem Comedy-Festival zum nächsten. Wie bringst Du das alles unter einen Hut?

Armin: Letztendlich versuche ich immer darauf zu achten, ob ich mich mit dem was ich beruflich mache auch wirklich wohlfühle, denn Arbeitszeit ist Lebenszeit. Deshalb habe ich auch ein Sprach- und Geschichtsstudium nach acht Semestern abgebrochen, um eine Zirkusschule zu besuchen. Danach habe ich in Hildesheim „Kulturwissenschaften/Ästhetische Praxis“ studiert (ein künstlerisch-praktischer Studiengang). Das war eine super Zeit - dort habe ich gelernt, was interdisziplinäres Studieren wirklich bedeuten kann, nämlich „begreifen was einen ergreift“. Seit acht Jahren bin ich jetzt professioneller Komiker und Business-Entertainer – und es gibt viel zu tun...

PS: Und nicht vergessen: **Bald ist wieder DIENST-Tag!** ■