

Das Ganze sehen

Zum „Public Value Award für das öffentliche Bad“ 2012

Prof. Dr. Timo Meynhardt, Jury-Vorsitzender des „Public Value Award für das öffentliche Bad“, Zentrum für Führung und Werte in der Gesellschaft, Universität St. Gallen, Schweiz

Es sind unruhige Zeiten. Keiner weiß so recht, wohin die Entwicklung in Europa treibt und wie die nächste Krise aussehen wird. Die Verunsicherung ist groß. Eines aber scheint festzustehen: Ruhiger wird es nicht; die gesellschaftlichen Herausforderungen sind enorm. Unweigerlich werden bisherige Gewissheiten auf den Prüfstand gestellt. Mehr denn je sind Maß und Mitte gefragt. Regelmäßig tritt dann die Frage auf den Plan, was eine Ge-

sellschaft zusammenhält, welche Werte gelten sollen. Die vielgescholtene Gemeinwohl-Rhetorik von Entscheidungsträgern in allen Bereichen der Gesellschaft ist dabei nur auf den ersten Blick eine Beruhigungspille. Dahinter steht oft tatsächlich blanke Orientierungslosigkeit, woran man im Entscheidungsfall das Handeln ausrichten soll.

Es kann für öffentliche Einrichtungen verunsichernd sein, die Frage nach ihrer Leistungsfähigkeit gegenüber der Gesellschaft und zu erforderlichen Verbesserungen gültig zu beantworten. Die Reformbemühungen in der öffentlichen Verwaltung in den letzten zwei Jahrzehnten zeigten deutlich, dass die Einführung privatwirtschaftlicher Managementprinzipien allein nicht ausreicht, um einen Leistungssprung zu ermöglichen. Landauf landab liegen genügend Erfahrungen mit Doppik und Co., Zielvereinbarungsprozessen oder Ausgliederungen in Eigenbetriebe vor. Keine Frage, das notwendige Effizienzdenken hat stärker denn je Einzug gehalten. Aber mal ehrlich: Damit verbundene Ideen erscheinen vergleichsweise einfach. Wenn nimmt es heute noch Wunder, wenn Kämmerer, Controller und Finanzfachleute oft das letzte Wort haben (wollen) – der „Sparzwang“ als Killerargument die Diskussionen beherrscht. Leider wird

dabei manchmal vergessen, dass die Finanzabteilungen eine Support-Funktion haben – das gesellschaftlich Wünschbare mit dem Machbaren abzugleichen. Die schlussendliche Entscheidung bleibt eine zutiefst politische!

Es geht im Kern um den Beitrag zur Fortentwicklung von Gemeinschaft und Gesellschaft. Dies bedeutet heute vor allem: neue Formen von Individualität und Kollektiverfahrung, Balance zwischen Veränderung und Kontinuität sowie mutiges Handeln bei der Bewältigung neuer gesellschaftspolitischer Herausforderungen. Nicht „Volksbeglückung“ ist angesagt, sondern die Mitgestaltung von Rahmenbedingungen für ein Leben in Freiheit und Selbstverantwortung. Insofern beginnt und endet Gemeinwohl beim Einzelnen – es ist ein Geben und Nehmen.

Ein Zurück zu einer Versorgungsmentalität gibt es nicht und in diesem Sinne auch keine Renaissance der Daseinsvorsorge. Ebenso ist in diesen großen Fragen weit und breit kein neuer gesellschaftspolitischer Konsens erkennbar. Umso deutlicher tritt hervor, was notwendig und machbar ist: pragmatisch-kreative Lösungen – orientiert am Kompass der gesellschaftlichen Wertschöpfung. Was aber verbindet sich damit?

Anzeige




Willkommen in einer neuen Welt!

Java-basierte, integrierte Lösungen rund um moderne Kassen- und Zutrittskontrollsysteme.

www.scheidt-bachmann.de

SCHEIDT&BACHMANN 

Public Value wird von den Beteiligten dann bemerkt, wenn das Gemeinwesen gestärkt wird, sie aus den Erfahrungen mit dem „Öffentlichen“ einen Nutzen ziehen. Public Value wird zerstört, wenn das Vertrauen in öffentliche Institutionen dahingehend sinkt, dass diese ihr Handeln am Gemeinwohl ausrichten. Oftmals erfährt man den gesellschaftlichen Wert erst durch seinen Verlust. Vorher ist vieles selbstverständlich und scheinbar natürlich gegeben. Dazu gehört die Stabilisierung wichtiger Werte, wie etwa sozialer Zusammenhalt, Sicherheitsempfinden oder auch Fortführung und Pflege kultureller Traditionen. Hinzu kommt das dynamische Element der Veränderung und Fortentwicklung des Gemeinwesens. Heute zählen dazu etwa das Verhältnis zwischen den Gene-

rationen oder das veränderte Umweltbewusstsein.

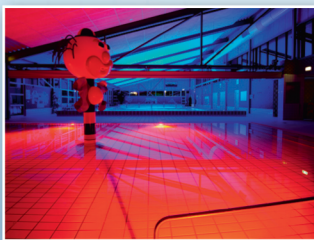
Im Kern lässt sich Public Value immer dort nachweisen, wo Erfahrungen von Gemeinschaft und Gesellschaft günstig beeinflusst werden. Was dann konkret einen solchen Gemeinwohlbeitrag ausmacht, muss immer wieder neu bestimmt werden. Das ist weitaus anspruchsvoller als eine Steuerung nach Controlling-Zahlen, denn nicht alles, was gesellschaftlich wertvoll ist, kann im engeren Sinn gemessen werden. Hier sind andere Erfolgskriterien gefragt: Dialog, Zusammenarbeit im Netzwerk und vor allem Mut zum Gemeinwohlunternehmertum.

Ob nun im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, im Goethe-Institut oder in der Bundesagentur für Arbeit – in den verschiedensten Bereichen wird der Versuch unternommen, den eigenen Beitrag zum Gemeinwohl („Public Value“) zu bestimmen und als Entscheidungskriterium nach innen und als Leistungsausweis nach außen stärker ins Feld zu führen. Der erste Public Value Award für das öffentliche Bad in 2010 hat zudem deutlich gemacht, in welcher Vielfalt und Kreativität sich Gemeinwohlunternehmertum im Badewesen vor Ort bemerkbar macht. Die Bedeutung eines öffentlichen Bades im Stadtteil, dessen Rolle bei der Gesundheitsförderung, aber auch bei der Integration von Migranten oder als Ort der Begegnung von Jung und Alt – all dies lässt sich kaum in

Anzeige

WaterVision

Marktführer bei LED Unterwasserbeleuchtung



Bewährte Qualität



Hohe Energieeinsparung



Hohe Lichtleistung

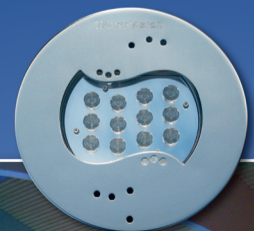
Über 80% der niederländischen Schwimmbadbetreiber verwenden bereits die zuverlässigen LED-Unterwasserscheinwerfer von WaterVision. Sie profitieren von den enormen Energieeinsparungen, der erhöhten Sicherheit, der Langlebigkeit und einem angenehmen Baderlebnis.

Die WaterVision LED Unterwasserbeleuchtung zeichnet sich durch die außergewöhnlich hohe Lichtleistung aus. Dies wird durch die Anwendung der einzigartigen **NanoPower®** Technik erreicht. Schon unser 30Watt LED-Unterwasserscheinwerfer hat einen Lichtstrom von 9.800 Lumen! Das ist deutlich mehr als eine gewöhnliche LED-Lampe ohne **NanoPower®** Technik.

Sehen ist Erleben! Vereinbaren Sie noch heute eine Demonstration in Ihrem Bad und rufen uns an: Telefon +49(0)2821 8944850.

WaterVision GmbH
Boschstraße 16
D-47533 Kleve
T+49(0)2821 8944850

info@watervision.nl
www.watervision.de

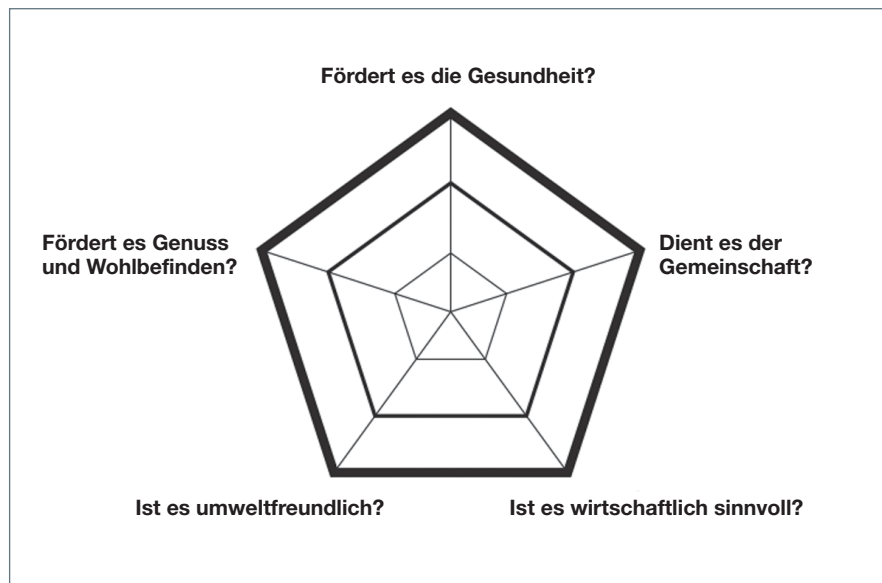


Geldeinheiten bemessen. Aber es sind diese Qualitäten, die ein Bad wertvoll machen. In so manchem Stadtteil ist das dortige Bad sogar Motor einer positiven Veränderung, im anderen Extremfall gelegentlich auch Spiegelbild einer Abwärtsbewegung. In jedem Fall sind öffentliche Bäder in ihrer gesellschaftlichen Wertschöpfung oftmals unterbewertet.

Die Kritiker all dieser Bemühungen um Public Value wenden ein, dass das alles ehrenwert, aber doch viel zu wenig greifbar sei und selbst ernannten Weltverbesserern Tür und Tor öffne. Vor allem sind sie misstrauisch, dass einmal erzielte Erfolge einer Steuerung öffentlicher Einrichtungen wieder aufgegeben werden könnten. Jeder Praktiker weiß aber, dass es ohne den Abgleich eigenen Handelns am Gemeinwohl nicht geht. Es steht nicht nur im Gesetz, sondern die Abwägung öffentlicher Belange ist auch ein zutiefst praktischer Ansatz. Unternehmerische Ideen in öffentlichen Einrichtungen können sich letztlich nur über die gesellschaftliche Wertschöpfung legitimieren. Dazu braucht es aber ein Grundvertrauen in unsere Institutionen.

In diesem Zusammenhang steht auch der Public Value Award für das öffentliche Bad. Er bietet die Chance, gegenüber der breiten Öffentlichkeit einen Leistungsnachweis umfassend zu dokumentieren und sich der gesellschaftlichen Rolle zu versichern. Ganz offensichtlich wird damit auch der gesetzlich definierte öffentliche Auftrag wieder mit mehr Selbstbewusstsein interpretiert. Mit dem Motto des Awards – „Aktivsein für die ganze Gesellschaft“ – verbindet sich gleichwohl der hohe Anspruch, das eigene Handeln ganzheitlich zu hinterfragen und sich dem Wettbewerb zu stellen.

Transparenz über die gesellschaftliche Wertschöpfung eines Bades zu schaffen, ist ganz sicher auch dadurch motiviert, sich in der Kommune zu präsen-



■ Fünf Fragen als Kern des Bewertungsschemas für das Bad; Quelle: Deutsche Gesellschaft für das Badewesen, Essen

tieren und eine verengte Sicht der Dinge aufzubrechen. Es geht aber um viel mehr. Der Hinweis auf den gewonnenen Public Value Award im Eingangsbereich oder das Pressefoto in der Lokalpresse mit Politikern signalisiert: Wir leisten einen Beitrag zum Gemeinwohl, an dem wir uns messen lassen!

Manche werden sich fragen: „Muss das auch noch sein?“ Haben öffentliche Einrichtungen nicht ohnehin einen gesetzlichen Auftrag, der ihre Zweckbestimmung klar definiert? Ist es nicht eher ein Thema für Unternehmen, die sich immer wieder versichern müssen, ob sie auf Akzeptanz und Rückhalt in der Bevölkerung treffen? Ein klares Jein! Natürlich muss ein öffentliches Bad nicht permanent das Umfeld daran erinnern, dass es im besten Sinne „öffentlich“ ist. Andererseits befinden wir uns in einer Zeit der Umbrüche, wo vieles infrage gestellt wird. Was ist der öffentliche Raum? Was zeichnet ihn aus? Hat er einen Preis? Fertige Antworten hat niemand parat. Mit dem Public Value Award verknüpft sich die Idee, über genau diese Fragen ins Gespräch zu kommen. Was macht ein öffentliches Bad wertvoll für die Gesellschaft?

Der aktuellen Diskussion in der Wissenschaft folgend und auf Basis der ersten Runde in 2010 bilden fünf Fragen den Kern des Bewertungsschemas:

- Fördert es die Gesundheit?
- Fördert es Genuss und Wohlbefinden?
- Dient es der Gemeinschaft?
- Ist es umweltfreundlich?
- Ist es wirtschaftlich sinnvoll?

Diese Bewertungsgesichtspunkte ergeben im Zusammenspiel einen Eindruck, was eine spezifische Badekultur im weitesten Sinne ausmacht. In obenstehender Abbildung sind die jeweiligen Bewertungsdimensionen abgebildet. Wichtig ist dabei, dass keine Gewichtung vorgenommen wird; alle fünf fließen in gleichem Maße ein. Schwächen in dem einen Bereich können durch Stärken in einem anderen kompensiert werden. Die Fachjury bewertet jedes einzelne Bad in allen Bereichen – das Gesamtbild entscheidet.

Mit dem Preis sollen jene belohnt werden, die innovative Lösungen entwickeln und damit die Qualität des öffentlichen Raumes steigern. Es gilt, den gesellschaftlichen Wert des öffentlichen Bades wieder und vielleicht auch neu zu sehen.