

Public Value Award 2010

Das öffentliche Bad – Aktivsein für die ganze Gesellschaft

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

Wettbewerb der Deutschen Gesellschaft für das Badewesen e. V., Essen, zur Förderung der Zukunftsfähigkeit der deutschen Badebetriebe

Die Kultur öffentlicher Bäder in Deutschland ist im Bewusstsein der Bürger fest verankert: 80 % halten von den Städten und Gemeinden betriebene Hallen- und Freizeitbäder für wichtig, auch wenn nur 5 - 10 % dieses Angebot wirklich nutzen. Ähnlich wie beim öffentlichen Personennahverkehr ist eine große Mehrheit bereit, auch Zusatzkosten aus den Mitteln der öffentlichen Hand dafür auszugeben, dass ein Angebot „für alle“, für die ganze Gesellschaft, bereitgestellt wird.

Dass dieser Beitrag zum Gemeinwohl auch von den politischen Entscheidern über die Zukunft der lokalen Bäder wahrgenommen wird, ist eine wichtige Voraussetzung für das Weiterbestehen der Institution „öffentliches Bad“. Speziell die jeweiligen Badverantwortlichen können diese Vermittlung leisten, verfügen sie doch über die notwendige Verankerung in Stadt oder Gemeinde. Der Public Value Award für das öffentliche Bad möchte auf diesem Weg auch die engagierten Menschen auszeichnen, die sich für ein breites Angebot im Sinne der Daseinsvorsorge starkmachen und

ihnen so „politisch“ den Rücken stärken.

Der Preis würdigt dabei herausragende Leistungen in den Bereichen Gesundheit – Genuss – Gemeinschaft – Effizienz. Er soll dazu beitragen, die vielfältigen Wertbeiträge des öffentlichen Bades sichtbar zu machen und den Wert der Bäder weiter zu steigern. Auch will die Deutsche Gesellschaft für das Badewesen mit ihrem mehrdimensionalen Kriterienkatalog die Modellbildung des „guten“, d. h. gesellschaftlich wertvollen und sozial akzeptierten Bades fördern.

Geld und Spaß

Wie selbstverständlich sagen Badverantwortliche, sie hätten alle Gruppen der Gesellschaft in ihrem Bad: Alte und Junge, Sportschwimmer und Freizeitgestalter, Familien mit Kindern und Singles mit Ambitionen. Und wie selbstverständlich stellen sie sich den Anforderungen der Zeit: Mit hohem Problembewusstsein wird auf die Betriebskosten verwiesen, die man transparent machen müsse. Und mit kreativem Blick sieht man die Potenziale gewachsenen Gesundheitsbewusstseins und Spaß-Wünsche bei zugleich knappem Budget, die nur mit ansprechenden Badkonzepten befriedigt werden können.

Die Falten auf der Stirn vieler Kämmerer und die Gebote der Wirtschaftlichkeit, die im Zuge des „Neuen Steuerungsmodells“ (New Public Management) auch die öffentlichen Institutionen erreichten, haben ihre Wirkung getan. Gleiches haben die Veränderungen hin zu einer radikalen Konsum- und Konsumtenkultur bewirkt. Auch ein öffentliches Bad muss sich über Nachfragetendenzen und Wachstumspotenziale Gedanken machen: Wenn die Menschen Aquafitness wollen, dann müssen sie es auch angemessen bekommen – und wenn sie es noch nicht wollen, dann müssen sie an dieses „Produkt“ herangeführt werden.

Nicht zuletzt die Diskussionen über „Private-Public-Partnerschaften“ in den letzten Jahren haben so Denkweisen tief verankert, die in den Bädern Unternehmen sehen, die effizient und effektiv arbeiten und ein Alleinstellungsmerkmal haben müssen. Doch öffentliche Bäder sind im Kern keine Unternehmen, die eine Marktlücke zu besetzen und zu verteidigen haben. Wenn es ein Alleinstellungsmerkmal gibt, dann ist es ein gesetzlich verordnetes, nämlich die Daseinsvorsorge. Dieser Verpflichtung auf die für ein sinnvolles Zusammenleben notwendigen Güter und Leistungen muss zuallererst Genüge tun,

wer sich mit Bädern beschäftigt und politisch über sie entscheidet. 80 % der Bürger halten öffentliche Bäder für einen Bestandteil des sinnvollen Zusammenlebens.

Mehr als Geld und Spaß

Es geht also *nicht* darum, nicht über Geld und Investitionsprojekte für ein Fun-Bad zu sprechen. Sondern darum, den Wert eines öffentlichen Bades *in mehr* als Bilanzen und der Übereinstimmung von Produktprofil und Konsumentenwunsch zu sehen.

Man muss sich also diese *vielfältigen Wert-Beiträge* zum gesellschaftlichen Zusammenleben bewusst machen, sie offensiv vertreten und wenn möglich in ihrem Gehalt steigern. Diese Haltung will der Public Value Award honorieren. Was heißt das?

Nehmen wir das in Zukunft immer wichtiger werdende Thema „Gesundheit und Wohlfühl“. Das ist natürlich zunächst ein Markt, der sich verstärkt auftut, wenn viele Bürger etwa in wirtschaftlich schwereren Zeiten sparen und nicht in den Urlaub fahren, aber trotzdem „was Schönes erleben“ wollen. Attrak-

tive Sauna-, Aqua-Sport- oder Body-care-Bereiche ziehen Kunden an, die nicht in ein schnödes „Hallenbad“ gehen wollen, sondern in ein „Wohlfühl-Zentrum“ und dafür auch entsprechend zu zahlen bereit sind. Wenn ein solcher Betrieb kostendeckend wirtschaften kann, umso besser. Wenn er es aber nicht tut, bekommt das Markt-Argument Probleme. Märkte sind mobil, und gerade die Badleiter wissen, dass ein schlechter Sommer oder der spektakuläre Neubau im Nachbarlandkreis einem die Ernte ordentlich verhaseln können.

Man muss die Argumentation erweitern: Gesundheit und Wohlfühl aktiv zu befördern, ist mehr als ein zum guten Investitionsargument geformter Wunsch, „was Schönes erleben“ zu wollen. Man kann darin auch einen gesellschaftlichen Trend sehen, in den Zeiten des Wandels der Lebensformen (durch längeres aktives Leben) und der Versorgungssysteme (notwendige private Ergänzung von Krankenkasse und Rente) „der Selbstverantwortung eines Menschen zur Erhaltung von Gesundheit und Wohlempfinden immer größere Bedeutung“ zu schenken (Zitat: Prof. Wolfgang Nahrstedt, Institut für Freizeitwirtschaft und Kulturarbeit, Bielefeld).

Die Menschen nehmen diese Verantwortung wahr, ältere aus Gründen der längeren Lebenserwartung, mittelalte Leistungsträger aus Stress-Gründen und zur Regeneration, junge Leute aufgrund der Betonung von Gut-Aussehen und Gepflegtheit in ihrer Peer-Group (Gruppe von Gleichaltrigen; Anmerkung der Redaktion). Wer davon kann es sich leisten, diese Selbstverantwortung in einem Luxus-Bad zu Marktpreisen zu leben? Schnell werden einige Leute unter sich sein.

Der Privatunternehmer kann dieses Einnahme-Risiko eingehen, wenn er will. Der Leiter eines öffentlichen Bades hingegen nicht. Es ist sein Auftrag, in seinem Bad allen die Möglichkeiten zu bieten, dieser Verantwortung für das eige-

ne Wohlfühl (aus welchen Motiven auch immer) nachzukommen: mit Preisen, die sich alle Gruppen leisten können (wenn auch nicht notwendigerweise jeden Tag); mit Beratungs- und Kursangeboten für die jeweiligen Gruppen; mit Gruppentagen (für Senioren, Kinder), an denen man auch das Bedürfnis einbindet, mal an einem größeren Ort „für sich zu sein“.

An dieser Stelle berühren sich der sachlich-finanzielle (Effizienz: Nachfrage, Kostendeckung) und ästhetische (Genuss: „was Schönes“) Bereich mit dem Sozialen (Gemeinschaft: Miteinander) und der ethischen Anforderung, jeden Einzelnen bei einem eigenverantwortlichen Leben zu unterstützen. Wenn man z. B. ein Freizeitbad neu plant, ein altes umbaut oder ein bestehendes Betriebskonzept ändern will, dann geht es bei der Analyse von Demographie-Entwicklung über Ressourcen-Effizienz bis Prävention (Bereich: Gesundheit) darum, aus diesen vier unterschiedlichen Blickwinkeln Gesundheit – Genuss – Gemeinschaft – Effizienz auf die strategischen Entscheidungen zu sehen.

Denn in allen vier Dimensionen werden Werte geschaffen oder auch zerstört. Weil das öffentliche Bad kein Unternehmen ist und sich auch nicht darauf reduzieren lassen darf, geht es um Initiative und Sprachfähigkeit, wenn sich die Badverantwortlichen gegenüber Gesellschaftern und der Politik dafür rechtfertigen, in ihrem Handeln den Gemeinwohlauflauf auf diese oder jene Art und Weise umgesetzt zu haben. Nur wenn die Breite der möglichen Wertschöpfungsbereiche in ein dynamisches Bäderkonzept eingeflochten bleibt, kann die Zukunft der Bäder auch in politisch und wirtschaftlich schwierigen Zeiten gesichert bleiben.

Gesellschaftliche Wertschöpfung durch das öffentliche Bad

Dinge müssen etwas bringen, Zeit- oder Geld-Investitionen müssen sich unmittelbar auszahlen, sonst guckt man nicht

Anzeige



Wellness für Ihre Kunden...

Wellness
für Ihre Mitarbeiter...

SCHEIDT&BACHMANN 

www.scheidt-bachmann.de/freizeit

lange hin. Was sich nicht schnell rechnet, ist nicht. Ein umfassenderer oder weiter Blick läuft sofort Gefahr, für naiv oder nostalgisch gehalten zu werden. Wer nicht nur in Zahlen denkt, sondern an alle Gruppen denken muss, setzt sich unweigerlich dem süffisanten Diktum aus: „Wer nach allen Seiten offen ist, ist nicht ganz dicht“.

Der Zeitgeist war in den letzten Jahren oftmals gegen ein Handeln, das sich auf die ganze Öffentlichkeit bezog, auch weil vielen der Entscheider ein positiv besetztes Bild dieses Engagements fehlt. „Das können wir uns einfach nicht leisten“, war ein oft gehörter Satz aus dem Munde von Gesellschaftern und politisch Verantwortlichen. Wenn aber vier Fünftel der Bürger einem öffentlichen Bad einen Wert beimessen, hat man dann nicht ein gutes Gegenargument?

Die Ausrichtung auf möglichst breite gesellschaftliche Wertschöpfung – so die deutsche Übersetzung für *Public Value* – steht für einen grundlegenden Richtungswechsel im Denken. Um ein Bild zu geben: *Public Value* heißt nicht, in einem kargen und nicht benutzten Zimmer die hintere Ecke rosa zu streichen, damit es dort auch noch „was Schönes“ gibt. *Public Value Management* heißt vielmehr, durch eine andere Tür in ein anderes Zimmer zu gehen: Eben nicht mehr nur auf die vorgegebene und stets prominente Dimension Geld (und auch ein wenig Spaß) zu achten, sondern umfassend für die ganze Gesellschaft aktiv zu sein. Das beinhaltet natürlich auch einen verantwortungsvollen Umgang mit allen Ressourcen im Sinne der Gesellschaft.

Die aktiven Badverantwortlichen werden sagen: „Mache ich längst!“ – umso besser, denn dann kann der *Public Value Award* helfen, dieses Engagement auch für das lokale Umfeld noch sichtbarer zu machen und so auch den Wert des öffentlichen Bades weiter zu steigern (denn Wertschöpfung entsteht aus Wertschätzung).

Es ist die feste Überzeugung der Deutschen Gesellschaft für das Badewesen, dass die Hallen- und Freibäder öffentliche Orte par excellence sind und ihr Bestehen einen Existenzwert hat – dieser aber immer wieder neu ins Bewusstsein gerufen sowie durch gute und innovative Arbeit bestärkt werden muss. Das genau leisten aufmerksame und engagierte Badverantwortliche und alle mit ihnen zusammenarbeitenden Teammitglieder. Sie betreiben in diesem Sinne „Gesellschaftsmanagement“, das sich für die öffentliche Sache begeistert und diese angemessen nach außen darzustellen vermag. Denn die Werte, die eine Institution wie das öffentliche Bad stiftet, müssen speziell bei denen ankommen, die Meinungen bündeln und dann entscheiden. Nur so kann auf die Dauer die Zukunft der öffentlichen Bäder gesichert werden.

Der *Public Value Award* der Deutschen Gesellschaft für das Badewesen zeichnet die Institution Bad und damit Personen aus, die sich in hervorragender Weise um die gesellschaftliche Wertschöpfung des Bades verdient gemacht haben. Er würdigt integratives Planen und Handeln in den Bereichen Gesundheit – Genuss – Gemeinschaft – Effizienz. Das Ziel ist, mit dieser Auszeichnung auch einen Impuls in Richtung einer Erneuerung der Grundlagen unseres Zusammenlebens zu geben, zu denen unabdingbar die öffentliche Begegnung gehört. Diese zu ermöglichen und fördern zu können, ist Aufgabe und Privileg des öffentlichen Badewesens. ■



Siebe - in Standard- oder Sonderabmessungen auch für Ansaugöffnungen gemäß Merkblatt 60.03 der Deutschen Gesellschaft für das Badewesen (Lochung 3mm) lieferbar - auf Wunsch mit fachgerechter Montage durch unser Serviceteam

ROI GK
Schwimmsportgeräte
Wasserattraktionen

Roigk GmbH & Co. · Edelstahl- und GfK Verarbeitung

Hundeckerstr. 11-19 · D-58285 Gevelsberg
Tel. +49(0) 2332-96 99 -99 · Fax +49(0) 2332-96 99 -77
info@roigk.de · www.roigk.de