

## 4.7.4 Managementinstrument: Public Value Scorecard

Die *Public Value Scorecard* (PVSC) ergänzt als Steuerungsinstrument die Balanced Scorecard um die Frage, wie Organisationen ihren gesellschaftlichen Mehrwert ganzheitlich analysieren und gestalten können (Meynhardt, 2013). Die PVSC erfasst subjektive Einschätzungen zu den Auswirkungen von Aktivitäten, Initiativen, Produkten oder Dienstleistungen auf den Public Value einer Organisation und baut auf der Prämisse auf, dass dieser gesellschaftliche Mehrwert

- in den Beziehungsgefügen existiert und dort zu bestimmen ist (also bei Kunden, Mitarbeitenden, Geschäftspartnerinnen, Politik etc.),
- auf der individuellen Konstruktion von Öffentlichkeit bzw. Gesellschaft basiert,
- am Maßstab menschlicher Grundbedürfnisse gemessen wird,
- auf Wahrnehmungsprozessen beruht (perception is reality) und
- sich dynamisch im sozialen Kontext verändert (S. 80).

Die fünf Dimensionen der PVSC leiten sich aus vier menschlichen Grundbedürfnissen ab, wobei die instrumentell-utilitaristische Dimension (Nutzen) in einen sachlich-inhaltlichen und einen finanziell-ökonomischen Nutzen unterteilt wird (Meynhardt, 2013, S. 80 f.):

1. Bedürfnis nach Orientierung und Kontrolle (instrumentell-utilitaristisch, Fokus auf den sachlich-inhaltlichen Nutzen); Grundfrage: Ist es sachlich gerechtfertigt?
2. Bedürfnis nach Orientierung und Kontrolle (instrumentell-utilitaristisch, Fokus auf den finanziell-ökonomischen Nutzen); Grundfrage: Ist es profitabel?
3. Bedürfnis nach Selbstwerterhalt und -steigerung (moralisch-ethisch, Fokus auf das Individuum); Grundfrage: Ist es anständig?
4. Bedürfnis nach positiven Beziehungen (politisch-sozial, Fokus auf die Gruppe); Grundfrage: Ist es politisch akzeptabel im Sinne von demokratieförderlich?
5. Bedürfnis nach Unlustvermeidung und Lustgewinn (hedonistisch-ästhetisch, Fokus auf positive Erfahrung); Grundfrage: Ermöglicht es positive Erfahrungen?

Die Ausprägungen des Public Value der Organisation werden von den Beteiligten z.B. in einer moderierten Gruppendiskussion oder mittels eines speziell erarbeiteten Fragebogens erfasst und visualisiert. Niedrige Ausprägungen führen zu Zielformulierungen in den jeweiligen Dimensionen. Gemäß der Grundannahme der Public Value Scorecard, dass gesellschaftlicher Mehrwert in den Beziehungsgefügen existiert und dort zu bestimmen ist, sollten nicht nur Mitarbeitende der Organisation an der Erarbeitung der PVSC beteiligt werden, sondern auch wesentliche weitere Interessengruppen. Mit einem solchen Vorgehen wird die Inside-out-Perspektive der klassischen Balanced Scorecard (also der Blick von innen – der Organisation – nach außen – auf Märkte und Kunden) ergänzt um die Outside-in-Perspektive, also die Wahrnehmungen relevanter Interessengruppen auf die Organisation und ihre gesellschaftliche Wertschöpfung.