

Die „Tafeln“ als Fallbeispiel armutsökonomischer Märkte

In diesem Kurzbeitrag werden die Prinzipien der Armutsökonomie (Entgrenzung, Rationalisierung, Symbolisierung, Kommodifizierung und Symbolisierung) auf Tafeln angewendet, um herauszuarbeiten, dass Tafeln sich weit vom Selbstbild einer sozialen Bewegung entfernt haben und inzwischen eher als moralische Unternehmen betrachtet werden müssen.

1. Entgrenzung - Tafeln als Ersatzräume

Die doppelte Aktivierung von Freiwilligen einerseits und Armutsbetroffenen andererseits ist bei Tafeln deutlich sichtbar. Folge der Aktivierung von Freiwilligen ist die Aushöhlung der Existenzsicherung durch rudimentäre Transferleistungen und die Delegation von Sozialpolitik in stellvertretende private Almosensysteme mit vormoderner Anmutung. Entgrenzungserscheinungen finden sich auch auf der Ebene lokaler Mikropolitiken: Was für die einen (Helfer) ein *Lebensprogramm* darstellt (Selbstverwirklichung durch Engagement) ist für die anderen (Nutzer) ein *Überlebensprogramm* (Notlinderung bei Tafeln). Dieses Ritual der doppelten Aktivierung hat sich inzwischen über einen längeren Zeitraum eingespielt. Eine Gesellschaft, die Engagement als (ökonomische) *Steuerungsgröße* in ihre Politik einbaut, macht sich an ihren schwächsten Bürgern schuldig.

Durch die Verstetigung des Tafelsystems kommt es auch zu einer Entgrenzung des Normen- und Wertesystems, wobei neue Grenzen der Erträglichkeit definiert werden. Die Tafeln sind allerdings nur der Endpunkt einer Prozesskette, erkennbar an den allgegenwärtigen Tendenzen zur Pädagogisierung und der Rückkehr der „Volkspädagogik“ mit vielfältigen niedrigschwelligen Hilfs- und Beratungsangeboten. Am Ende dieser seriellen Entgrenzungsprozesse erzeugen Tafeln gesellschaftlich entkoppelte Ersatzräume. Auf Basis qualitativer Interviews mit Tafelnutzern im Projekt „Tafel-Montitor“ wurde der Sozialraum der Tafeln als *Drei-Zonen-Modell* abgebildet. Die *situative Ökonomie* der Nutzer resultiert in drei unterschiedlichen Arten, mit kognitiven Dissonanzen umzugehen. Stark verkürzt können die habituell-integrierte Tafelnutzung in der *Zone der Stabilisierung*, die pragmatisch-entwürdigende Tafelnutzung in der *Zone der Aushandlung* sowie die distanziert-enttäuschte Tafelnutzung in der *Zone der Entgrenzung* unterschieden werden. Insgesamt kommt es im Feld der Tafeln zu „komprimierter Solidarität“, d.h. einer Form von Solidarität, die auf Rückzug aus der Gesellschaft und einem Zweckoptimismus gemeinsam Ausgeschlossener basiert.

2. Rationalisierung - Erfolgsökonomische Orientierung

In diesem Ersatzraum findet immer deutlicher eine Orientierung an ökonomischen Prinzipien statt. In der Praxis erfolgt eine Orientierung an Prinzipien aus der Wirtschaft. Vertreter der Tafeln ahmen die Wirtschaft nach, d.h. sie bezeichnen ihre Nutzer als „Kunden“ und nehmen selbst die „Verkäuferrolle“ ein. Die Überwindung kognitiver Dissonanzen, ausgelöst durch den unterschiedlichen sozialen Status von Helfern und Nutzern, gelingt am besten durch Nachahmung eines bekannten und verlässlichen Sinn- und Erfahrungshorizonts. Vor diesem Hintergrund hat es sich bewährt, Bezüge zu ökonomischen Settings herzustellen.

Im Feld der Tafel lassen sich zahlreiche *exogene Rationalisierungsprozesse* unterscheiden. Die politische Steuerung des *Freiwilligenmanagements* erreicht bei Tafeln z.B. durch prominente Schirmherrschaften einen vorläufigen Höhepunkt. Diese Form des Engagements ist inzwischen institutionalisiert (Europäisches Themenjahr, nationale Engagementpolitik) und professionalisiert (Freiwilligenmessen, Freiwilligenmanagement). Für die freiwilligen Helfer sind die Tafeln ein prototypisches Engagementfeld, in dem sie sich als selbstwirksam erleben, Dankbarkeit von Tafelnutzern erleben sowie positives Feedback und symbolische Anerkennung von Politik und Öffentlichkeit erhalten. Ein Element der *endogenen Rationalisierung* besteht in der Tatsache, dass die Verhaltensökonomie fast unbemerkt zur Leitwissenschaft existenzunterstützender Angebote wurde.

Das wesentliche Argument jedoch, in Tafeln moralische *Unternehmen* zu sehen, besteht in der Selbstprofessionalisierung der Tafeln auf der Basis einer erfolgsökonomischen Außenorientierung. Dies kann an zahlreichen Faktoren demonstriert werden. Die Tafeln „schützen“ den Begriff „Tafel“ gegen „Mitbewerber“ im Markt und setzen diese Vormachtstellung auch juristisch (unter Nutzung von Spendengeldern) durch. Das ökonomische Marktverhalten der Tafeln zeigt sich in der Absicht der Marktdurchdringung (Effizienzlogik, Wachstumslogik, Steigerungslogik), einer Ausdifferenzierung von Produkten (Zukauf von Ware), der Differenzierung von Dienstleistungen auf der Basis einer Minikry der Tafelidee (Lebensmitteltafeln, Tiertafeln, Kulturtafeln, Brillentafeln, Medikamententafeln etc.), einer Zielgruppenspezifizierung (Kindertafeln, Seniorentafeln) sowie Qualitätsmanagement und Professionalisierung. Als armutsökonomisches Unternehmen ahmen die Tafeln auf *allen* Ebenen zwischen lokaler situativer Praxis und langfristiger Strategie inzwischen die vorherrschende ökonomische Rationalität nach.

Auf der Grundlage verlässlicher Beziehungen zu ihren Klienten aus der Wirtschaft, die teilweise mit Exklusivverträgen abgesichert sind, lassen sich die jeweiligen Interessen synchronisieren. Die Tafeln erhalten ökonomische Unterstützung in der Form von Waren, Geräten und Dienstleistungen und bieten als Produkt ihrer Aktivitäten einen als Imagegewinn ausweisbaren moralischen Gewinn für ihre Unterstützer. Der Bundesverband bietet Unternehmen mit seiner Mitgliedzeitschrift *feedback* eine regelmäßige Plattform für professionelle Public-Relation. In

der Jubiläumsausgabe zum 20jährigen Bestehen der Tafeln in Deutschland (Feedback 1/2013) präsentieren sich alle Marken, die mit der Marke „Tafeln“ verbunden sind mit maßgeschneiderten Werbebotschaften.

Noch bedeutender aber ist die grundsätzliche Haltung der Tafeln. Ihr Erfolgskriterium basiert auf einer „Tonnen-Ideologie“ (Steigerung der „geretteten“ und transportierten Lebensmittelmenge) sowie einer „Mitglieder-Ideologie“ (Steigerung der Anzahl der „versorgten“ Tafelnutzer und Erfassung neuer Zielgruppen für immer mehr Tafeln und Ausgabestellen). Die Bundestafeln treten als Monopolisten im Markt der Hilfsbereitschaft auf und verdrängen gemäß einer genuin ökonomischen Logik ähnliche Einrichtungen vom Markt bzw. mindern deren Fähigkeit ihrerseits als moralische Unternehmer auftreten zu können. Insgesamt verhalten sich die Tafeln wie Unternehmen, die einer strengen ökonomischen Wachstums- und Verdrängungslogik folgen.

Diese Wachstumslogik basiert auf einem, von großen Teilen der Öffentlichkeit nicht bemerkten, fundamentalen *Paradigmenwechsel*. Zu Beginn der Tafel-Ära galt noch das Leitbild „Überflüssiges umverteilen“; und dies waren in der Tat vor allem nicht mehr verkaufbare aber verzehrfähige Lebensmittel. Das neue Leitbild lautet nun „Fehlendes ersetzen“. Dies bedeutet nicht nur eine Ausweitung des Angebots an Lebensmitteln durch Zukäufe aus Spenden und/oder Marketingaktionen, sondern vor allem eine implizite Wachstumslogik, weil prinzipiell alles als „fehlend“ deklariert werden kann.

3. Symbolisierung - Tafeln als moralische Unternehmen

Die Tafeln sind ein Paradebeispiel für die notwendige Symbolisierung moralischer Verlässlichkeit, was erst den Nährboden für erfolgreiche moralische Unternehmen schafft. Die symbolischen Selbstdarstellungen (z.B. „Ritter der Tafelrunde“) und die Darstellungen in den Medien oder im politischen Raum (z.B. „Helden des Alltags“) repräsentieren den hohen Wert freiwilligen Engagements in der Gegenwartsgesellschaft sowie gleichzeitig die Selbstüberhöhung der Tafeln.

In einer Mediokratie und Aufmerksamkeitsökonomie liefert die immer professionellere Darstellung der eigenen Arbeit im Sinne einer „inszenierten Solidarität“ (Rauschenbach 1994) den Hintergrund für den „Pannendiensteffekt“ der Tafeln sowie ihr (vermeintliches) Alleinstellungsmerkmal als Vermittler moralischer Qualitäten. Die öffentliche Debatte steckt in einem „lock-in“-Prozess fest, in dem es nur noch darum geht, über *alternative Tafeln* zu reden, anstatt über *Alternativen zu Tafeln*. Gerade das macht aber Tafeln als moralische Unternehmen so attraktiv.

4. Kommodifizierung - Armut als Ware

Kommodifizierung beginnt bei Tafeln mit der quasi-mystischen Transformation „abgeschriebener“ Lebensmittel in eine wertvolle Ware, deren Gegenwert sogar immer wieder in ökonomischen Kennzahlen beziffert wird. Das aber ist genau das Element der „Einpreisung“, das mit der Umwandlung von Qualitäten (Hilfe) in Quantitäten (Wert der „geretteten“ Lebensmittel) einhergeht. Letztendlich ist es aber die Armut selbst, die kommodifiziert wird oder genauer: eine spezifische Betrachtungsweise von Armut. Tafeln haben in mehr als zwei Jahrzehnten schleichend eine neue Sichtweise auf Armut erzeugt. Tafeln tragen zur Entpolitisierung von Armut bei, indem sie diese nivellieren *und* als rational behandelbar darstellen. Die demonstrative Linderung von Armut ist die eigentliche fiktive Ware, die von Tafeln als moralischen Unternehmen ihren moralischen Klienten gegenüber gehandelt wird. Da aus einem Knappheitsmanagement inzwischen eine Regelversorgung geworden ist, stabilisiert sich dieser armutsökonomische Markt selbst dann, wenn virulente Probleme auftreten, etwa Aggression zwischen Nutzern und Helfern. Im armutsökonomischen Markt gelingt den Tafeln eine Konvertierung von Kapitalsorten. Ihr Gewinn ist kein ökonomischer, sondern ein symbolischer. Moralische Märkte sind noch intransparenter als ökonomische Märkte.

Armut ist in diesem Sinne eine fiktive Ware, weil die Behandlung von Armut einerseits einer Privatisierungslogik folgt, andererseits diese privatisierten Systeme gleich mehrfach eingebettet sind. Wesentlich an der Transformation von Armut in eine fiktive Ware ist der Umstand, dass nach Abschluss dieser Umwandlung die Armutslinderung von einer *passiven* in eine *aktive* Strategie umcodiert und damit anschlussfähig an zurechenbare moralische, ökologische, gesundheitliche oder andere gesellschaftliche Vorgaben gemacht werden kann. Rationale Kalküle reichen in einer Gesellschaft des Spektakels nicht mehr aus. Waren müssen vielmehr einen moralischen Gehalt haben. Es ist genau diese Ausweitung des ökonomischen Handelns um eine moralische Basis herum, die den Nährboden für spezielle moralische Unternehmen bietet. Die Tafeln sind eines davon.