

# Contentstrategie für die Doughnut Economy

Heinz Wittenbrink

2022-05-31

## Contentstrategie für die Doughnut Economy

Contentstrategie ist bisher ein kleiner Teil der *großen Beschleunigung*. Sie ist so wenig überlebensfähig wie eine Wirtschaft, die die Bewohnbarkeit des Planeten gefährdet. Die Alternative dazu ist eine Contentstrategie, die das lokale verantwortlichen Handeln unterstützt. Sie ist auf Reusability ausgerichtet. Sie ist minimalistisch und offen für unterschiedliche Kontexte. Sie gehört in den Kontext von Erzählungen der Krise, des Verlusts und der Resilienz.

### Doughnut-Economy: eine Alternative zur Zerstörung des Planeten

Seit diesem Frühjahr wissen wir, dass die Erde zwei weitere der neun planetaren Grenzen überschritten hat - die für "grünes Süßwasser" und die für neartige, also technisch erzeugte Substanzen. Die Überschreitung der Grenze für das Süßwasser in der Wurzelzone der Vegetation bedeutet: Im globalen Durchschnitt erhalten die Wurzeln der Pflanzen deutlich mehr oder weniger Wasser als noch vor wenigen Jahrzehnten. Das überfordert ihre Fähigkeit, sich anzupassen. Mit der Überschreitung der Grenze für "Novel Substances" ist gemeint: Die Masse der von Menschen künstlich erzeugten Stoffe – von den Antibiotika bis zum Mikroplastik – ist so groß, dass sie Anpassungsfähigkeit der Ökosysteme im globalen Maßstab überfordert und zu überall auf dem Planeten spürbaren ökologischen Veränderungen führen wird.

"Süßwasser" und "neuartige Substanzen" bezeichnen zwei der neun planetaren Grenzen, die Erdsystemwissenschaftler seit 2009 herausgearbeitet haben. Die Überschreitung dieser Grenzen führt dazu, dass das Erdsystem einen neuen Gleichgewichtszustand anstrebt. Er wird sich von dem Zustand unterscheiden, in dem sich die menschliche Zivilisation entwickelt hat, dem des Holozän. Die Gesellschaften müssen auf diese Veränderungen reagieren. Noch ist es möglich einen Zustand zu erreichen, der dem Holozän ähnlich ist – aber von menschlichen Interventionen, von "human stewardship" abhängig ist.

Das öffentlich am deutlichsten sichtbarste Ergebnis einer Überschreitung der planetaren Grenzen ist die Klimakrise. Die Verbrennung von Kohle, Gas und Öl, die veränderte Landnutzung durch die industrielle Landwirtschaft und das Bauen mit Zement emittieren soviel CO<sub>2</sub>, Methan und Stickoxid in die Atmosphäre, dass die Temperaturen schneller ansteigen als in der gesamten bekannten Menschheitsgeschichte. Es hängt von den nächsten Jahren ab, ob dieser Prozess noch so gebremst wird, dass ein Kollaps der menschlichen Zivilisation vermieden werden kann.

Die Treibhausgase in der Atmosphäre sind dabei nicht die gefährlichste Überschreitung der planetaren Grenzen. Bei der Zerstörung der Biodiversität und bei der Veränderung des Phosphor- und Stickstoffzyklus haben wir die höchste Risikostufe bereits erreicht.

Diese dramatische Entwicklung ist bedingt durch das Wachstum dessen, was wir “die Wirtschaft” nennen. Zur Etablierung der Wirtschaft als eines eigenen Bereichs mit scheinbar eigenen Gesetzen kam es erst in der Mitte des vergangenen Jahrhunderts – in einem engen Zusammenhang mit dem Übergang zu Öl und Gas als den wichtigsten, scheinbar unbegrenzten und transportablen Energieträgern. Erst seit damals wird das Bruttosozialprodukt gemessen, Politisches Handeln wurde zunehmend zum richtigen Umgang mit “der Wirtschaft”, von deren Funktionieren die Zustimmung der Bevölkerung vor allem in den reichen Ländern abhing. Unter dem Namen “Development” wurde dieses Modell auf die nichtindustrialisierten Länder übertragen, von deren Ressourcen “die Wirtschaft” der reichen Länder abhängt.

In das Wissen der in “der Wirtschaft” Agierenden fanden und finden ökologische Entwicklungen meist keinen Eingang. Wirtschaft wurde in der Theorie und in der Praxis als eigener Bereich gestaltet, in dem sich Akteure wirtschaftlich rational oder nicht rational verhalten. Die wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen biophysikalischen Systemen und dem unter “der Wirtschaft” Zusammengefassten wurden – und werden – ignoriert. Diese Verselbständigung “der Wirtschaft” und der wirtschaftlich Agierenden, z.B. der Firmen und Konzerne, gefährdet heute die Bewohnbarkeit des Planeten.

Kate Raworth hat mit der “Doughnut Economy” eine Alternative zu diesem Modell einer von ihren Voraussetzungen abgekoppelten ökonomischen Sphäre vorgeschlagen. In diesem Modell findet Wirtschaft zwischen zwei Grenzen statt: einer äußeren, die von den planetaren Grenzen gebildet wird, und der inneren Grenze der Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen. Wenn die innere Grenze nicht unterschritten wird, ist ein menschenwürdiges Leben für alle gesichert.

Die Doughnut Economy ist ein globales Modell, das sich aber auf Länder, Regionen und Städte hinunterskalieren lässt. So hat sich die Amsterdam für die Umsetzung des *Amsterdam City Doughnut* entschieden.

Ich möchte die Doughnut Economy hier als bildhafte Vorstellung für eine Wirtschaft verwenden, die die Erde als bewohnbare Planeten erhält und ein menschenwürdiges Leben für alle sicherstellt. Das Doughnut stellt die Ziele einer solchen Wirtschaft

verständlich dar und es macht es möglich zu bewerten, ob diese Ziele erreicht werden. Dafür, wie dieses Modell umgesetzt werden kann, gibt es viele unterschiedliche Konzepte – aber um sie geht es hier nicht.

Ich möchte fragen, wie Contentstrategie in einer solchen Doughnut Economy aussehen könnte und was sie von dem unterscheidet, was wir jetzt als Contentstrategie praktizieren. Damit ist nicht gesagt, dass Contentstrategie von einem bestimmten Modell der Umsetzung des Doughnut abhängt.

Allerdings ist es sinnvoll, auf eine Einschränkung hinzuweisen: “Die Wirtschaft” und “die Märkte” funktionieren nach allgemeingültigen, scheinbar globalen Regeln. Eine Doughnut Economy muss lokal umgesetzt werden, für sie ist das, was als “Wirtschaft” gilt, nicht überall dasselbe. Abhängig von Ökosystemen, aber auch z.B. von der Branche, kann sehr unterschiedlich vorgegangen werden. Deshalb lässt sich eine Contentstrategie für die Doughnut Economy nur spezifisch entwickeln, für bestimmte Versorgungssysteme, deren Skalierbarkeit nicht selbstverständlich ist.

## **Contentstrategie für das Postwachstum**

Der Ausdruck *Contentstrategie* bezeichnet sehr unterschiedliche Praktiken verwendet. Gemeinsam ist ihnen, dass in einer Organisation Inhalte als digitale Artefakte manipuliert und administriert werden. Notwendig ist das bisher vor allem in der technischen Dokumentation, bei der Kommunikation und Selbstdarstellung im Web und beim Online-Marketing – wobei es Überschneidungen zwischen diesen Bereichen gibt. Contentstrateginnen und -strategen besitzen die inhaltsbezogene Expertise für die Arbeiten in diesen Bereichen. Ein wichtiger Teil dieser Expertise ist Wissen über den Umgang von Userinnen und Usern mit Inhalten.

Contentstrategie ist vor allem da relevant, wo digitale Inhalte nicht das Kernangebot einer Firma oder Organisation sind, sondern andere Dienstleistungen und Produkte begleiten und unterstützen. Das Wissen von Contentstrateginnen und -strategen hat viele Ähnlichkeiten mit dem redaktionellen Wissen in Verlagen. Dieses Wissen wird in der Contentstrategie in die Kontexte der digitalen Kommunikation von Unternehmen und anderen Organisationen übertragen.

Contentstrategie hat damit Aufgaben in der Gestaltung der Versorgungssysteme in einer digitalisierten Wirtschaft und Gesellschaft. Weder der Verkauf noch die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen sind heute ohne digitale Inhalte möglich.

In ihrer aktuellen Praxis setzt Contentstrategie meist die profitorientierte Firma oder die bürokratische Organisation voraus, wobei beides miteinander verbunden sein kann. Damit wendet sie sich auf der einen Seite an die Kunden und unterstützt den Verkauf oder die Nutzung von Produkten, oder an Bürgerinnen und Bürger, die ganz oder teilweise

digitalisierte Verwaltung in Anspruch nehmen. Verwandt mit der Arbeit im Marketing von Firmen sind die Tätigkeiten von Contentstrateginnen und -strategen im Campaigning von NGOs und Parteien.

Allen diesen Arbeitsfeldern gemeinsam ist eine Zukunftsorientierung, bei der Contentstrategie dabei mitwirkt, eine verbesserungsbedürftige oder mangelhafte Gegenwart durch einen Zustand mit mehr und besseren Angeboten und Möglichkeiten zu ersetzen. Dabei liegt der Fokus auf dem Beitrag, den die Organisation, für die Contentstrategie betrieben wird, zu dieser besseren Zukunft leistet. Contentstrategie ist Teil des linearen Fortschritts, der von der Gegenwart in die Zukunft führt, und zu dem die Inhalte von Firmen oder Organisationen einen relevanten Beitrag leisten. Damit ist sie eine durchaus moderne Disziplin, vergleichbar mit anderen modernen Sparten des Design.

Versteht man die ökologischen Krisen, zu denen das Überschreiten der planetaren Grenze führt, nur als Anlass für eine Umsteuerung auf diesem Weg in die bessere Zukunft, dann ändert sich dadurch für die Aufgaben der Contentstrategie nur wenig. Die Produkte und Dienstleistungen, für die Contentstrategie betrieben wird, werden nachhaltiger und grüner, die politischen Zielsetzungen der Verwaltungen, Parteien oder NGOs, die eine Contentstrategie benötigen, werden ökologischer. Die Aufgaben der Inhalte und die Rollen der Contentstrategie werden dadurch aber nicht in Frage gestellt.

Das Bild der Doughnut Economy steht allerdings im Widerspruch zu der Erzählung vom linearen Weg in eine bessere Zukunft. In einer Doughnut Economy sind Fortschritte möglich und da erwünscht, wo die innere Grenze des Doughnut nicht erreicht wird. Die Außengrenzen des Doughnut begrenzen dagegen quantitatives Wachstum und damit auch das, was wir als linearen Fortschritt kennen. Die Veränderungen in einer Doughnut Economy entsprechen eher denen in Ökosystemen, in denen Evolutionen stattfinden, es aber keine übergreifende Perspektive gibt, aus der heraus man von einem Gesamtfortschritt sprechen könnte. Angesichts der Risiken durch die Überschreitung der planetaren Grenzen ist die Rücknahme von Wachstumsprozessen und vor allem Resilienz erforderlich, also die Fähigkeit, Risiken zu bewältigen. Resilienz, Regeneration und Evolution, die alle mit der "biologischen" Wirklichkeit verbunden sind, passen nicht zum Modell des gerichteten "Wachstums".

Diese Veränderungen in grundlegenden Bildern und Erzählungen stellen die Disziplin der Contentstrategie in Frage. Welche Firma, welches Produkt oder welche Dienstleistung trägt nicht zur weiteren Zerstörung des Planeten bei? Ist das Modell der kapitalistischen Firma selbst, die in die Zukunft investiert und damit die Zukunft vermarktet, nicht eine entscheidende Ursache für die *große Beschleunigung*, die zum Überschreiten der planetaren Belastungsgrenzen geführt hat? Passen die hierarchischen Beziehungen zwischen Firmen und Organisationen auf der einen Seite und Kundinnen/Kunden oder Regierten auf der anderen Seite in eine ökologische Kultur, bei der alle dafür verantwortlich sind, dass Ressourcen geschont werden und sich regenerieren?

Um zu überlegen, welchen Platz Contentstrategie in einer Doughnut Economy hätte, ist ein gemeinsamer Bezugsrahmen nötig, der es erlaubt die Rollen zu vergleichen, die sie in der jetzigen Wirtschaft - einem *doomsday program*, wie es Kritiker genannt haben – und in alternativen Strukturen hat, die die Bewohnbarkeit des Planeten sicher. Als einen solchen Bezugsrahmen möchte ich das Konzept des *Versorgungssystem* verwenden, wie es in dem Forschungsprojekt *Living well within limits* benutzt wird. Der Ausdruck *Versorgungssysteme* legt Contentstrategie nicht vorschnell auf Unternehmen und andere bereits bekannte Organisationsformen festzulegen.

Unsere derzeitigen Versorgungssysteme sind mit den planetaren Grenzen unvereinbar. Sie schaffen es aber auch nicht, die Sustainable Development Goals einzuhalten. Eine Doughnut Economy muss deshalb die Versorgungssysteme eingreifend verändern. Über eine *Contentstrategie für die Doughnut Economy* nachzudenken bedeutet deshalb zu überlegen, welche Aufgaben Contentstrategie für ökologische und menschenwürdige Versorgungssysteme übernehmen kann.

## **Transparenz über Ressourcenverbrauch**

Eine Contentstrategie für die Doughnut Economy muss vor allem daran mitwirken, dass die Versorgung für alle Mitglieder einer Gesellschaft funktioniert und dabei nach Möglichkeit mehr Ressourcen regeneriert als verbraucht werden. Eine Voraussetzung dafür ist, dass der Ressourcenverbrauch transparent ist, und zwar in allen Aspekten und in allen Phasen. Wer Produkte oder einen Service anbietet, muss sicherstellen, dass durch dieses Angebot kein nicht wieder gut zu machender Schaden entsteht. Durch diese Anforderung erhält die Contentstrategie eine Ebene wissenschaftlicher Überprüfbarkeit. Die Folgen eines Angebots liegen ebenso in der Verantwortung des Anbietenden wie die Information über diese Folgen.

Dabei muss sichergestellt werden, dass sich Anbietende nicht selbst beglaubigen.

Für die Contentstrategie bedeutet das, dass Wahrheit zu einer entscheidenden Qualität der Inhalte wird. In der vorhandenen Literatur zur Contentstrategie wird Wahrheit als Qualität von Inhalten dagegen kaum erwähnt – allenfalls als Aufgabe für Subject Matter Experts.

Die rein virtuelle Realität der digitalen Medien ist mit Illusion verbunden, dass man sich dieser ethischen Dimension völlig entziehen könne. Content wird dann *Bullshit*. Bullshit ist nicht einfach falsch, sondern seine Wahrheit oder Falschheit ist irrelevant. ##

Service Design für regenerative Versorgung

Contentstrategie für Unternehmen dient im Augenblick vor allem dazu, Angebote so gut nutzbar und damit so attraktiv wie möglich zu machen. Da es zu fast jedem Produkt und zu fast jeder Dienstleistung heute digitale Schnittstellen gibt und es schon damit Teil eines Service ist, der über den Kauf des Produkts hinausgeht, kann man die Contentstrategie auch als eine Komponente des Service Design verstehen, in dem ihr

besonderer Gegenstandsbereich die Inhalte sind. Contentstrategie ist Service Design mit Inhalten. Zum Service Design gehört die Gestaltung des Frontends und des Backends der verschiedenen Berührungspunkte mit einem Inhalt.

Die Versorgungssysteme der Doughnut Economy benötigen ein Service Design, das es einfach und attraktiv macht, so wenig Ressourcen wie nötig zu nutzen und die genutzten Ressourcen in regenerativen Kreisläufen weiterzuverwenden. Diese Aufgabe unterscheidet sich nicht grundlegend vom bisherigen Service Design. Inhalte bekommen aber zusätzliche Aufgaben bei der Dematerialisierung von Angeboten und bei ihrer Verknüpfung mit regenerativen Services. Sie dienen dazu, Ressourcen einzusparen und wiederzuverwenden.

Die Website von Patagonia enthält dafür gute Beispiele. Einerseits wird vom Neukauf von Kleidungsstücken explizit abgeraten. Andererseits wird erklärt, wie die gekauften Produkte recyclet werden können. Die Kundin oder der Kunde von Patagonia nutzt damit einen Service, der nachhaltige Outdoor-Kleidung sicherstellt, aber dabei die Verkäufe von Ressourcen minimiert. Das zugrundeliegende Geschäftsmodell unterscheidet sich deutlich von auf materiellen Durchsatz ausgerichteten Konzepten.

Kate Raworth stellt in ihrem Buch über die Doughnut Economy ausführlich dar, wie Komponenten eine regenerativen Wirtschaft designt werden müssen. Sie geben den Systemen, in die sie eingebettet sind, mehr zurück, als sie ihnen entnehmen.

Regenerativität ist mehr als Kreislaufwirtschaft oder *cradle-to-cradle*. Bei Kreislauf-förmigen Organisationen ist nicht zu vermeiden, dass ein Teil des verwendeten Materials und ein Teil der verwendeten Energie verloren geht.

Eine Kreislauf-Wirtschaft, die aus vielen solcher Prozesse besteht, wird also ihre Umwelt weiter belasten – wenn auch nicht so schwer, wie es die heutigen Wirtschaftsprozesse tun. Dieser Belastung oder diesem Schwund gegenüber kann aber stehen, dass die Umwelt (alles, dem Ressourcen entnommen werden) ihrerseits wiederum von wirtschaftlichen Prozessen profitiert. Damit schafft man für die Umwelt das, was in der Wirtschaftslehre als *Wealth*, als Reichtum bezeichnet wird. Das Prinzip, so zu handeln, dass die Umwelt mehr profitiert als leidet, bezeichnet Raworth als *Großzügigkeit*, *generosity*.

Großzügigkeit ist kein Rezept für ein *perpetuum mobile*. Sie hebt den Verlust von Ressourcen durch wirtschaftliche Tätigkeit nicht auf. Sie kompensiert ihn aber auf evolutionärem Weg.

In einer Situation, in der planetare Grenzen mit drohenden katastrophalen Konsequenzen überschritten werden, ist Regenerativität erforderlich, um wenigstens einige der Folgen der *großen Beschleunigung* rückgängig zu machen. So kann kein Szenario für die Einhaltung des 1,5°-Ziels darauf verzichten, der Atmosphäre wieder CO<sub>2</sub> zu entziehen. Auch der Verlust der Biodiversität verlangt nach der Wiederherstellung wilder Gebiete, in denen die Artenvielfalt wieder zunehmen kann.

Kommunikativ unterscheidet sich Regenerativität von der bloß negativen Bestimmung ökologischer Ziele. Sie schafft einen Reichtum, von dem auch die Menschen profitieren, die an den regenerativen Prozessen teilnehmen – z.B. den Reichtum von Kulturlandschaften.

Eine Contentstrategie, die Teil regenerativer Services ist, geht damit über den Bereich des Designa für nur menschliche User hinaus. Ein solches *posthumanistisches* Design wird in der Designtheorie seit einigen Jahren intensiv diskutiert.

## **Content und Communitybildung**

Wenn man von der oft zitierten Hierarchie von Daten, Information und Wissen ausgeht, dann haben wir uns bisher in Bezug auf den Ressourcenverbrauch vor allem auf der Daten-Ebene bewegt, während es beim Design von Inhalten für regenerative Services vor allem um Informationen geht. Diese beiden Ebenen müssen auch bei einer Contentstrategie für die Doughnut Economy in eine Schicht oder Ebene des kollektiven Wissens eingebettet sein, vielleicht auch in die der *Weisheit*, von der der Urheber dieser Dreiecke gesprochen hat.

Regenerative Versorgungssysteme sind auf die Aktivität ihrer Benutzerinnen und Benutzer angewiesen. Sie setzen oft gemeinsame Verantwortung für Ressourcen voraus. Inhalte, die solche Versorgungssysteme unterstützen, müssen deshalb einem Ethos der Verantwortung entsprechen – nicht um die Nutzerinnen und Nutzer zu erziehen, sondern um mit ihnen einen gemeinsamen Bezugsrahmen zu teilen. Außerdem sind lokale Versorgungssysteme oft so komplex und individuell, dass Beteiligung von Communities an ihrem Management und ihrer Entwicklung nötig ist.

Die ethischen Implikationen von Inhalten sind ein in der Contentstrategie selten behandeltes Thema – so wie leider auch der Wahrheitsanspruch von Inhalten. Dabei “funktionieren” Inhalte nicht ohne eine ethische Dimension, in der sowohl die Sendenden wie die Empfangenden engagiert sind. Was wir oft mit dem Modewort “Narrativ” bezeichnen, lässt sich nicht von den Verbindungen der Inhalte zu den Handlungen ihrer Urheber und der von ihnen Adressierten lösen. Damit untrennbar verbunden sind die Dimensionen der Wahrhaftigkeit und der Glaubwürdigkeit von Inhalten.

## **Contentdesign ohne Ressourcenverschwendung**