

«Die Offliner werden Mitsprachere»

Die Digitalisierung beeinflusst unser Leben immer mehr. Das stösst nicht nur auf Begeisterung. Der Trend- und Zukunftsforscher Joël Luc Cachelin stellt fest, dass derzeit eine Gegenkultur entsteht – die Kultur der Offliner. Cachelin hat sich eingehend mit dieser Gegenkultur beschäftigt und ist überzeugt: Es handelt sich nicht nur um ein paar technikfeindliche Träumer, sondern um eine relevante Anzahl kritischer Zeitgenossen, die es auch als Unternehmerin oder Marketingverantwortlicher ernst zu nehmen gilt.

Die Werbewoche traf Joël Luc Cachelin am diesjährigen Kundenevent von Ogilvy & Mather und sprach mit ihm über die ökonomische Relevanz der Offliner.

WW: In Ihrem Buch «Offliner – die Gegenkultur der Digitalisierung» haben Sie sich intensiv mit den sogenannten «Offlinern» befasst. Damit meinen sie nicht Menschen, die ausschliesslich offline leben. Was verstehen Sie darunter?

Joël Luc Cachelin: Offliner sind Menschen, die mitbestimmen wollen, wie unsere digitale Zukunft aussieht. Sie wollen den Digitalisierungstreibern wie Facebook und Google nicht die Entscheidung überlassen, wie viel Technologie der Einzelne benötigt, um am Alltag teilzunehmen, oder welche Mechanismen bestimmen, was wir im Internet entdecken und kaufen. Häufig kennen diese Menschen das Internet sehr gut. Genau darum wissen sie um die Gefahren und Schattenseiten der Digitalisierung.

Die Bezeichnung «Offliner» löst andere Erwartungen aus. Wieso haben Sie sie dennoch gewählt?

Weil es den Offlinern schlussendlich schon um das Verhältnis zwischen Online und Offline geht. Sie nutzen das Internet zwar, wenn es ihnen einen Mehrwert bietet, weil es ihr Leben vereinfacht oder intensiviert. Aber sie spüren auch, dass Digitalisierung und Beschleunigung allein ins Leere laufen. Sie kennen den Wert des analogen, langsamen Lebens und hinterfragen jene Institutionen und Länder, welche die Digitalisierung selbstverständlich vorwärtstreiben. Ein weiterer Grund für die Bezeichnung war – zugegeben – das Verkaufsargument. Ich wollte dem allgemeinen Online-Wahn etwas Plakatives gegenüberstellen.

Sind Sie auch ein Offliner?

Ja. Ich kenne sowohl die Vorteile wie auch die kritischen Aspekte des Internets und will die Menschen zum Nachdenken über den Umgang damit anregen.

Sie haben eine Klassifizierung mit 16 Typen vorgenommen. Können Sie sich darin einordnen?

Die Typologie funktioniert so, dass man mehreren Typen des Offliners angehören kann. Ich bin einerseits ein Nachhaltiger, weil mir die Rohstoff- und Energiefragen durch die steigende Digitalisierung Sorgen bereitet. Zudem bin ich ein Datenschützer, weil ich online nicht permanent beobachtet werden will, sondern selber entscheiden möchte, welche Daten ich wem und wann zur Verfügung stelle. Ich bin ich sicherlich auch ein Situationist, denn ich stolpere gern über neue Bücher,

«Ich schätze, es sind 20 bis 30 Prozent der Bevölkerung, die zu den Offlinern gezählt werden können.»

IN KÜRZE

Joël Luc Cachelin hat an der Universität St. Gallen Betriebswirtschaftslehre studiert und zur Zukunft des Managements doktriert. Nach der Arbeit in zwei Instituten der Universität gründete er 2009 die Wissensfabrik, einen Thinktank, der sich mit den Herausforderungen der digitalen Wissensgesellschaft beschäftigt. Er ist Autor mehrerer Sachbücher zu den Themen Management und Digitalisierung.

Joël Luc Cachelins neuestes Buch:

Update! Warum die digitale Gesellschaft ein neues Betriebssystem braucht. Der technologische und der ökonomische Fortschritt wirken gnadenlos. Aber das gesellschaftliche Betriebssystem ist veraltet. Wagen wir nicht rasch mutige Reformen, droht der Kollaps.



Menschen oder Informationen, nach denen ich nicht bewusst gesucht habe und die mir kein Algorithmus vorgeschlagen hat.

Wieso ist es für Unternehmen wichtig, sich mit den Offlinern zu beschäftigen?

Die Offliner haben Bedürfnisse, die durch die Nebenwirkungen der Digitalisierung entstehen und derzeit unzureichend durch den Markt gedeckt sind. Als Datenschützer



wünsche ich mir zum Beispiel Hard- und Software, die meine Privatsphäre besser schützen. Auch die Marketing-Kommunikation tut gut daran, sich vermehrt mit den Bedürfnissen der Offliner zu beschäftigen. Offliner wollen anders mit Unternehmen interagieren: entweder mehr im analogen Raum, oder wenn digital, dann vielleicht ohne Überwachung oder ohne Werbung. Ich vergleiche die Offlinermärkte gern mit den Bio-Märkten. Diese brauchten auch eine gewisse Zeit, bis sie sich etablieren konnten. Heute ist

den in Zukunft ein recht einfordern»

es ein bedeutender Markt mit vielen Kunden mit hoher Zahlungsbereitschaft.

Sind die Offliner tatsächlich marktrelevant? Wie viele Offliner gibt es?

Ich arbeite ausschliesslich qualitativ und betreibe keine Marktforschung. Verschiedene Studien zeigen aber, dass 15 Prozent der Menschen einen Ad-Blocker installiert haben, 52 Prozent skeptisch gegenüber dem Internet eingestellt sind und 11 Prozent grün oder grünliberal wählen. Ich schätze, es sind 20 bis 30 Prozent der Bevölkerung, die auf Produkte für Offliner anspringen würden. Und wie gesagt handelt es sich bei den Offlinern häufig um Kunden, die viel Geld ausgeben können.

Sie bieten auch Beratungen auf diesem Gebiet an. Interessieren sich die Unternehmen für die Zielgruppe der Offliner?

Die meisten Unternehmen fokussieren momentan auf die digitale Transformation. Sie haben erkannt, dass sie mittels Technologie ihre Produktionskosten reduzieren können und das Sammeln von Daten ein grosses Potenzial bietet. Aber das Thema Offliner gewinnt an Bedeutung. Mit Microsoft Schweiz starten wir dieses Jahr ein Projekt rund um die digitale Diversität. Das Unternehmen interessiert sich für die Frage, was passiert, wenn sich in der Gesellschaft unterschiedliche digitale Lebensstile etablieren.

Welche Anliegen der Offliner lassen sich überhaupt über den Markt regeln – und welche nicht?

Der Markt funktioniert überall dort gut, wo Produktvarianten möglich sind, wie zum Beispiel ein kompostierbares iPhone oder ein iPhone, welches den Datenschutz besonders hochhält. Kritisch ist die Lage dort, wo die Anliegen der Offliner uns als Gesellschaft betreffen. Um die digitale Transformation erfolgreich zu bewältigen, brauchen wir auch ein neues Bildungssystem oder neue Sozialversicherungen. In vielen Bereichen der Gesellschaft sind wir stolz auf die Errungenschaften der Vergangenheit und blenden aus, dass unser gesellschaftliches Betriebssystem nicht für ein Zeitalter der Netzwerke, der Ideen, der Daten und der Vielfalt bereit ist.

Aus gesellschaftspolitischer Perspektive halten Sie es für ein Problem, dass die Offliner keine homogene Gruppe bilden. Weshalb?

Wenn die verschiedenen Offliner keinen gemeinsamen Nenner für ihre Interessen finden, könnte es schwierig werden, sich gegen die mächtigen Digitalisierungstreiber aufzulehnen. Das könnte letztlich das Ende der Demokratie und die Herrschaft einer technologischen Elite bedeuten. David gegen Goliath ist kein erfolgreiches Modell, wenn es um die konkrete Gestaltung der Zukunft geht. Vermutlich ist deshalb paradoxerweise eine zentralere Organisation der Offliner sinnvoll, damit deren Interessen geltend gemacht werden können. Das kann in Form einer politischen Partei oder in Form einer Internetbewegung geschehen.

«Bio brauchte auch eine gewisse Zeit, bis es sich etablieren konnte.»

Wie sieht die Gegenkultur der Offliner in der Schweiz aus?

Die Nationalisten sind in der Schweiz besonders gut sichtbar. Sie befürchten, dass durch die Digitalisierung die Identität der Schweiz verloren geht, Menschen aus dem Ausland unsere Stellen wegnehmen oder andere Länder vermehrt darüber bestimmen, wie wir leben sollen. Die Nachhaltigen und die Datenschützer sind zwei weitere Typen, die in der Schweiz ziemlich präsent und gut organisiert sind. Sie werden durch politische Parteien – die Grünen und die Piratenpartei – vertreten.

mehrt darüber bestimmen, wie wir leben sollen. Die Nachhaltigen und die Datenschützer sind zwei weitere Typen, die in der Schweiz ziemlich präsent und gut organisiert sind. Sie werden durch politische Parteien – die Grünen und die Piratenpartei – vertreten.

Welches digitale Zukunftsszenario halten Sie für wahrscheinlich?

Sehr langfristig gedacht, glaube ich nicht, dass wir die gesamte Karawane von On- und Offlinern in einer einzigen Gesellschaft abbilden können. Ich denke aber, dass dies vielleicht auch eine Chance ist, wenn sich verschiedene Zukünfte des Menschlichen gleichzeitig entwickeln. Damit dieses Szenario nicht in einem Krieg endet, brauchen wir ein Bekenntnis zur Vielfalt – auch zur Vielfalt der digitalen Lebensstile. Und wir müssen lernen, viel intelligenter mit unseren beschränkten Rohstoffen und knappen Energien umzugehen.

Interview: Simone Isliker



Die Werbewoche traf Joël Luc Cachelin am Rande der traditionellen Vortragsreihe von Ogilvy & Mather, wo er als Referent auftrat. Die Agentur lädt Kunden, Freunde und Prospects (Fotos 1 und 2) einmal jährlich zu einem Referat über ein aktuelles Thema ein. Eröffnet wird der Anlass immer von Gaby Zimmerli, Managing Director Ogilvy & Mather Werbeagentur und Ogilvy Business (Foto 3).