

Offline-Clubs als Gegenentwurf

zum flimmernden Bildschirm

Handy weg, Kopf frei –
so lautet die Devise bei
Events, bei denen echte
Begegnungen ohne
Ablenkung zählen

Nackt fühlen sich so manche Teilnehmer, wenn sie beim Treffen des Offline Clubs ihr Handy abgeben müssen. Mittlerweile gibt es diese Events europaweit. Was 2024 in Amsterdam begann, hat sich längst zu einer internationalen Bewegung entwickelt. Auch in Wien treffen sich Menschen regelmäßig, um für einige Stunden bewusst auf ihr Smartphone zu verzichten.

Die Regeln sind einfach: Beim Eintreffen wird das Handy in einem sogenannten „Handy-Hotel“ verwahrt. Danach folgt oft eine Phase der Ruhe. Gelesen



Der Offline Club ist für viele auch eine Freundschaftsplattform geworden.

Stefan Joham, Initiator vom Wiener Offline Club



Wann hatten Sie den letzten Spiele-Abend ohne Handy?

Mittelpunkt, sondern auch die bewusste Entscheidung, Aufmerksamkeit wieder auf den gegenwärtigen Moment zu richten. Außerdem will der Wiener wieder Orte in den Fokus bringen, denen er eine lange Zukunft wünscht. „Wir hatten eine Veranstaltung bei einem Heurigen und in einem Plattenladen. Das ist gut angekommen. Wir gehen aber auch mal im Prater spazieren. Eltern



Bei Outdoor-Aktivitäten sind echt Begegnungen möglich – ohne digitale Ablenkung

nehme ihre Kinder mit und die finden das auch lustig und lassen sich darauf ein.“ Der Wunsch nach solchen Auszeiten wächst. Laut einer Untersuchung der Donau-Universität Krems kann bereits eine deutliche Reduktion der Smartphone-Nutzung positive Auswirkungen auf die psychische Gesundheit haben.

Wie groß das Bedürfnis nach digitaler Entlastung mittlerweile ist, zeigte auch die österreichweite Aktion „#Unplugged“. 72.000 Schüler verzichteten heuer drei Wochen lang bewusst auf ihr Smartphone. Viele berichteten anschließend

von weniger Schlafproblemen, einer besseren psychischen Verfassung und mehr persönlichen Treffen mit Freunden.

Dass die Sehnsucht nach ungeteilter Aufmerksamkeit nicht nur bei Offline-Club-Treffen spürbar ist, beobachtet auch der Wiener Plattenhändler Étienne Teuchler. In seinem Geschäft, das bereits Veranstaltungsort eines Offline-Events war, versinken die Besucher in der Musik: „In unserem Geschäft beobachten wir, dass sich die Kunden intensiv in die Musik vertiefen und das Mobiltelefon kaum nutzen, außer um vielleicht Fotos zu machen oder etwas über die Musik im Internet zu recherchieren“

Klar ist, die Offline-Zeit ist für viele kein Verzicht, sondern mehr ein Bedürfnis – nach Ruhe, Konzentration und Begegnungen, ohne Unterbrechungen durch das Handy. Katharina Pirker

Mit Anstecknadel Partner finden

Singles wollen sich wieder vermehrt im wahren Leben kennenlernen

Die Zeit von Online-Dating ist vorbei. Diese Entwicklung hat Sophie Urschik zum Anlass genommen und ein Offline-Konzept entwickelt. Online können Interessierte eine Anstecknadel um 12,90 Euro bestellen. Wer sie trägt, zeigt, dass er gerne angesprochen werden will. Es gibt auch ein Modell für Homosexuelle.

„Ein sichtbares Signal – wie eine Anstecknadel – könnte als Eisbrecher dienen: Es zeigt, dass ein einfaches ‚Hallo‘ willkommen ist. Und vielleicht würden sich Menschen dann auch wieder öfter in die Augen schauen statt auf ihre Bildschirme“, so die Initiatorin zu ihrer Idee.

Nicht nur Österreicher sind daran interessiert: „Wir hatten schon vereinzelte Bestellungen aus Polen, Deutschland, Spanien und Italien.“

Mittlerweile gibt es über die Aktion auch Offline-Treffen. „Meine Veranstaltungen sind bewusst so ge-



Foto: Markus Urschik

Sophie Urschik hat die Anstecknadel von Find your needle erfunden.

staltet, dass Begegnungen jenseits von Oberflächlichkeiten möglich werden.“ Auch ein Wochenendausflug nach Budapest ist geplant, damit Singles mehr Zeit zum Kennenlernen haben. KP

Analog ist das neue Luxusgut

Warum Modehäuser plötzlich auf Spielkarten und Bücher setzen

Luxus bedeutete lange Zeit: schneller, digitaler, exklusiver. Heute scheint sich diese Logik umzukehren. In einer Welt permanenter Erreichbarkeit wird das Gegenteil zum Statussymbol: offline sein.

Was zunächst wie ein kultureller Gegentrend zur Digitalisierung wirkt, hat auch die Modeindustrie erreicht. Große Luxusmarken beginnen, genau jene analogen Praktiken neu zu inszenieren, die vor wenigen Jahren noch als überholt galten.

Ein besonders auffälliges Beispiel liefert Louis Vuitton. In aktuellen Kampagnen zeigt das Haus Models beim Kartenspiel – etwa beim Uno-Spielen – und greift damit bewusst auf einfache, analoge Freizeitbeschäftigungen zurück. Frauen räkeln sich auf einem Bücherstoß und Burschen lau-

fen übers Gras und spielen dabei Cricket.

Andere Marken bringen entsprechende Produkte auf den Markt: luxuriös gestaltete Kartensets, verpackt in aufwendig designten Boxen, die weniger als Spielzeug, sondern als Lifestyle-Objekt inszeniert werden.

Gerade die Generation Z entdeckt zunehmend Geräte wieder, die nur eine einzige Funktion erfüllen. Walkmans und iPods, analoge Kameras und Plattenspieler erleben eine Renaissance.

Der Reiz dieser Geräte liegt gerade in ihrer Begrenzung. Sie verschicken keine Push-Nachrichten, verlangen keine permanente Aufmerksamkeit. Die jungen Menschen sehnen sich nach Geräten, die Konzentration ermöglichen.

Dennoch gibt es einen Widerspruch: Die Sehnsucht nach dem Analogen wird ausgerechnet auf digitalen Plattformen verbreitet. Blogger zeigen, wie sie in teure Notizbücher schreiben oder Kreuzworträtsel lösen.



Foto: Louis Vuitton

© Modehaus Louis Vuitton macht bewusst Werbung mit analogen Tätigkeiten wie hier Cricket. Miu Miu entwirft sogar ein eigenes Kartenspiel. Kosten: 450 Euro. ©



Foto: miu miu