

Warum Untappd nervt

JÄGER DER VERLORENE BIERE



WER TIEF IN DEN BIERKOSMOS EINTAUCHT, LANDET UNWEIGERLICH BEI DER SOCIAL-MEDIA-APP UNTAPPD. DAS PROGRAMM, MIT DEM NUTZER IHREN KONSUM DOKUMENTIEREN KÖNNEN, WIRKE MITTLERWEILE ALLES ANDERE ALS »SOZIAL«, MEINT REGINE MARXEN.

AUTORIN · REGINE MARXEN



REGINE MARXEN

Freischreiberin, Konzepterin, Podcasterin
lebt in Hamburg

Samstagnachmittag, Hamburger Schanze, Craft Beer Store: Der Laden ist angenehm gefüllt, einer der Mitarbeiter begrüßt einen Stammkunden und hält ihm eine Flasche vor die Nase. »Ganz neu«, sagt er. »168 Collaboration Brew. Mücke. Hammerlecker.« Der Kunde stutzt, fixiert kurz die Flasche, zückt schnell sein Smartphone aus der Tasche seiner Lederjacke.

»Warte mal«, brüllt er. Er ist sichtlich aufgeregt. »Muss mal auf Untappd schauen, ob ich das schon eingecheckt habe.« Sein Zeigefinger wieselt übers Display, sein Gegenüber hält stoisch lächelnd die Flasche. »Oh, schon getrunken. Nee, sorry. Ich brauch was Neues.« Er hebt den Blick und grinst durch seinen Vollbart hindurch. »Hat mir aber super gefallen, das Bier.«

Eine Szene, wie ich sie so dutzendweise erlebe. In Bars, Stores, auf Bierfesten. Frauen wie Männer im Untappd-Wahn, Jäger der verlorenen Biere mit Handy in der Hand. Geht's hier eigentlich noch ums Bier? Um den Moment? Um den Genuss? Mal überlegen. Nein. Untappd ist zum Instrument der Hedonisten verkommen. Untappd nervt.

Die Sucht nach dem Neuen

Dabei ist die Idee hinter der App so genial wie charmant. Untappd verbindet im Kern zwei Dinge, die ich sehr schätze: Socials und Bier. Ein soziales Netzwerk für Bierfreunde, wie geil ist das denn! Ich finde es klasse, dass ich die Taplist meiner Lieblingsläden im Blick habe, dass ich mich spontan mit Freunden am Tresen daten kann. Wenn ich im

Ausland bin, scanne ich mein Umfeld nach spannenden Bier-Destinations ab, checke, was geht in Sachen Bier.

Das ist toll. Nur den Umkehrschluss, dass ich Biere, die ich bereits getrunken habe, nicht mehr trinken muss, weil ich sie ja bereits auf Untappd eingechekkt habe, finde ich absurd. Und noch absurder finde ich es, wenn ich mich nicht mal ansatzweise daran erinnere, dieses Bier getrunken zu haben.

Das Ganze wäre ja nicht so schlimm, wenn es nur ein paar Nerds wären, die sich selber den Spaß am Bier vermiesen. Tatsächlich aber hat Untappd einen massiven Einfluss auf die Bierszene. Wolf, der Chef vom Braukunstladen Köln, erzählte mir beispielsweise, dass er Biere, die mehr als die Hälfte seiner Stammkunden bei Untappd eingechekkt hat, aus dem Programm nimmt. Kauft keiner mehr, sagt er. Schade. Fürs Bier und für den Brauer. Und wer als Barbesitzer, Brauer oder Store-Betreiber glaubt, die laut Untappd-Co-Founder Greg Avola rund 500 Euro Nutzergebühr für Untappd for Business im Jahr sparen zu können, irrt sich gewaltig.

Fast 90.000 Nutzer zählt das Netzwerk alleine in Deutschland. Sie alle informieren sich auf der Plattform über neue Biere, Angebote und Bar-Services. Das hat Relevanz. Wer die Leute erreichen will, die wirklich Geld für gutes Bier ausgeben, der muss seinen Laden auf Untappd registrieren und investieren. Die App hat sich längst von der niedlichen Biernetzwerk-Idee zum echten Business Player gemauert. Das Unternehmen wächst, zart und leise: Laut Avola arbeiten fast 90 Mitarbeiter im Untappd

Headquarter in Wilmington, NC. Sein Geschäftsmodell scheint aufzugehen. Denn natürlich will auch er etwas verdienen. »Unsere Monetarisierungsstrategien sind Untappd for Business und Customer Badges für Bars, Veranstaltungen, Brauereien und Biere«, erklärt Avola auf Nachfrage.

Soziale Bierverwahrlosung

Badges. Die nerven mich so richtig. An sich verbirgt sich hinter diesen kleinen bunten Icons eine simple Gamification-Strategie. Du erfüllst semi-sinnvolle Aufgaben wie »Trinke zehn Biere aus der Dose« oder »Trinke fünf IPAs in einer Stunde« und kriegst eine Auszeichnung. Hey, cool, du wirst nicht nur anständig betrunken, du wirst auch belohnt dafür. Klingt verrückt. Funktioniert aber bei der Mehrheit der Crowd.

»Untappd hat mich in ein bierbesessenes Monster verwandelt«, schreibt Blogger Cush auf *Post Grad Problems*. »Ich ertappe mich dabei, wie ich unter der Woche kurz vor dem Schlafengehen ein Bier aufmache, nur weil ich auf Untappd einchecken muss. Meine Ausgaben für Alkohol sind ebenfalls außer Kontrolle geraten, denn anstatt nur Miller Lites zu trinken (...), beobachte ich mich dabei, wie ich an den Orten, die ich aufsuche, das Dreifache für handwerklich hergestelltes Bier ausgabe.«

Weird. Oder nicht? Das Verhalten eingefleischter Untappd-User nimmt teils skurrile bis asoziale Züge an. Erinnern wir uns: »Drink Socially« lautet der Unternehmens-Slogan. Doof, dass ich auf Bier-Veranstaltungen in letzter Zeit zunehmend ins Leere proste, weil mein Gegenüber auf seinem Handy erst mal seine Untappd-Liste checken muss. Hallo? Geht's noch?

Um das noch einmal ausdrücklich festzuhalten: Ich hasse weder soziale Medien noch verurteile ich Untappd. Im Gegenteil, ich habe einen tiefen Respekt vor dem Geschäftsmodell, das Avola und seine Gang ausgeheckt haben. Genial. Aber jedes Netzwerk ist eben nur so gut wie seine Nutzer. Und die verhalten sich derzeit eher wie Pokémon-GO-Fans. Sie sammeln Biere wie Monster. Schade ums schöne Bier. <|



Biere »einchecken«, bewerten, teilen und dabei mit Auszeichnungen belohnt werden – so funktioniert Untappd.

