



Vor nicht ganz drei Jahren startete die Social-Media-App mit einem Knall. Der Hype ist mittlerweile erloschen. Woran das liegen könnte.

STEPHANIE RAUSCH

SALZBURG. Räume für Gespräche über Politik, soziale und aktuelle Themen oder einfach nur Unterhaltungen schaffen. Live-Podcasts sozusagen, zu denen man sich jederzeit und überall zuschalten kann, um mitzudiskutieren. Doch der Zugang soll exklusiv sein. Nur, wer eine persönliche Einladung einer Person, die bereits Mitglied ist, erhält, bekommt Zugang zu diesen Räumen. Mit diesem Konzept wollten die Entwickler des US-Start-ups Alpha Exploration Co. die Social-Media-App Clubhouse zum Erfolg bringen. Und die anfängliche Resonanz war enorm. Jede und jeder wollte dabei sein. Einladungen wurden auf eBay versteigert – um hohe zweistellige Beträge.

Doch nach dem Hype Anfang 2021 kam die Ernüchterung. Jetzt redet kaum noch jemand von Clubhouse. Die Audioplattform scheint völlig untergegangen zu sein, während sich andere Apps wie TikTok konstant großer Beliebtheit erfreuen. Was ist schiefgelaufen?

„Einen einzigen Grund dafür festzumachen ist schwierig“, sagt Kommunikationswissenschaftlerin Maria Schreiber. Dabei spielen ver-

schiedene Faktoren eine Rolle: „Der Erfolg einer Plattform hängt etwa von der Nutzerfreundlichkeit ab. Gerade junge Plattformen überzeugen durch ihre Funktionalität. Das ist oft banaler, als man denkt.“ Bei Clubhouse habe man wohl weniger in die Benutzerfreundlichkeit investiert als in die Exklusivität.

Die künstliche Verknappung, die erzeugt wurde, betrachtet Schrei-



„Funktionale Apps sind erfolgreicher.“

Maria Schreiber, Kommunikationswissenschaftlerin

ber generell kritisch. „Es wirkte so angestrengt exklusiv. Man hat offensichtlich versucht, eine Aura des Besonderen zu erzeugen. Wenn man dann als Nutzerin oder Nutzer endlich auch dabei war, war die Enttäuschung groß, weil es nicht so spannend oder funktional war wie gedacht. Wenn diese Versprechen dann nicht eingelöst werden, dann sinkt das Interesse, denn es gibt ja massenhaft Alternativen“, erklärt die Salzburgerin. Gerade der einfa-

che Zugang sei Teil des Erfolgsrezepts anderer sozialer Medien. Im Sommer 2021 wurde die Beitritts-hürde von Clubhouse aufgehoben. Clubhouse-Chef Paul Davison gestand im Oktober 2021 in einem Bloomberg-TV-Interview, dass man viel zu schnell gewachsen sei. Ziel sei eine stetige Entwicklung.

Im Laufe des vergangenen Jahrs gab es immer wieder Kritik am Umgang der App mit Nutzerdaten. In den Räumen der App soll es darüber hinaus vermehrt zu rassistischen, antisemitischen und frauenfeindlichen Aussagen gekommen sein. Die italienische Datenschutzbehörde stellte zahlreiche Verstöße fest, wie etwa mangelnde Transparenz und die Verarbeitung und Weitergabe von Daten. Demnach muss Clubhouse eine Geldstrafe in Höhe von zwei Millionen Euro zahlen.

Ein großes Comeback von Clubhouse sieht Kommunikationswissenschaftlerin Maria Schreiber nicht. Dafür habe der Twitter-Rivale Mastodon bessere Chancen, mehr als nur ein kurzer Hype zu sein. „Hier sind mittlerweile so viele Menschen von Twitter übergelaufen und geblieben, dass sich daraus eine größere und vor allem nachhaltige Bewegung bilden könnte.“