

Nachbarschaftsplattformen

Sich online vorstellen, statt an der Tür zu klingeln

Viele Mieter kennen ihre Nachbarn kaum. Das möchten Wohnungsunternehmen ändern, liegt doch eine gute Nachbarschaft nicht zuletzt im Interesse der Vermieter. Dabei helfen können digitale Nachbarschaftsplattformen wie nebenan.de und Nextdoor. Doch noch steckt die Zusammenarbeit zwischen solchen Plattformen und der Wohnungswirtschaft in den Kinderschuhen.



Christian Hunziker
freier Immobilienjournalist
Berlin

Vor etwa fünf Jahren hörte Christian Vollmann erstmals von einem Netzwerk in den USA, das Nachbarn über das Internet miteinander in Kontakt brachte. Gleichzeitig stellte er fest, dass er nach seinem Umzug kaum jemanden in seiner neuen Nachbarschaft in Berlin-Mitte kannte. Um das zu ändern, tat er das, was in früheren Zeiten so ungewöhnlich nicht war:

Er klingelte an den Türen seiner Nachbarn und stellte sich vor. Gleichzeitig erzählte er von seinem Plan, ein digitales Nachbarschaftsnetzwerk aufzubauen, und bat seine Nachbarn um ihre E-Mail-Adresse – mit beachtlichem Erfolg: 19 von 20 Nachbarn gaben ihm ihre E-Mail-Adresse.

Was damals so bescheiden begann, ist jetzt die größte digitale Nachbarschaftsplattform Deutschlands. Sie heißt nebenan.de, und der Start-up-Gründer Vollmann ist ihr Geschäftsführer. Weitere Plattformen sind seither dazugekommen – teils mit bundesweitem Anspruch, teils mit regionalem Fokus. Gemeinsam ist ihnen, dass sie die Möglichkeiten des Internets nutzen wollen, um

das Nachbarschaftsgefühl zu stärken, Menschen miteinander in Kontakt zu bringen und sie zu gemeinsamen Aktivitäten zu motivieren. „Erfolgreich sind wir, wenn sich die Menschen im wirklichen Leben treffen“, formuliert es Juliane Leupold, Senior Manager Communications von Nextdoor.

Zweikampf auf dem deutschen Markt

Das US-amerikanische Unternehmen Nextdoor ist erst seit 2017 auf dem deutschen Markt aktiv, hat aber laut Juliane Leupold hierzulande bereits 1.500 sog. Nachbarschaften gegründet, wobei eine Nachbarschaft etwa 1.500 Haushalte umfasst. Wie viele davon sich bei Nextdoor als Nutzer



Ein Klassiker der Nachbarschaftshilfe: Blumen gießen, wenn der Nachbar im Urlaub ist

angemeldet haben, gibt das Unternehmen nicht preis. Etwas transparenter ist Konkurrent nebenan.de: Demnach haben sich unter seinem Dach gut 6.000 Nachbarschaften versammelt, von denen allerdings noch nicht alle die Schwelle von hundert Nutzern erreicht haben, die laut Geschäftsführer Vollmann die „kritische Masse“ darstellt. Trotzdem resultiert daraus nach Unternehmensangaben die beeindruckende Zahl von bundesweit rund 700.000 Nutzern.

Um die beiden Plattformen nutzen zu können, müssen sich Interessenten mit ihrem wirklichen Namen anmelden und einen Nachweis erbringen, dass sie tatsächlich in der jeweiligen Nachbarschaft wohnen. „Das ist der große Unterschied zu Facebook“, sagt Christian Vollmann. „Bei uns gibt es keine Filterblase, und man spricht über Alters- und politische Grenzen hinaus miteinander.“ Und was beschäftigt die Nutzer? Sie fragen beispielsweise, ob ein Nachbar eine Bohrmaschine ausleihen kann, forschen nach dem Verbleib eines verschollenen Pakets und bitten um Tipps für einen guten Zahnarzt oder ein empfehlenswertes Restaurant.

Eine Chance für die Wohnungswirtschaft?

Dass der Ansatz eines digitalen Netzwerks auch für Immobilienunternehmen relevant sein kann, zeigt das Beispiel des Rousseau Parks. Das ist ein Neubaugebiet mit 360 Einfamilienhäusern, das derzeit in Ludwigsfelde im Berliner Speckgürtel entsteht. Dabei fungiert nebenan.de als Plattform, auf der sich die künftigen Bewohner austauschen. „Mittlerweile machen 85% der Käufer mit“, berichtet Christian Vollmann. Das habe den großen Vorteil, dass sich die künftigen Nachbarn bereits jetzt kennenlernten und austauschten – beispielsweise über die Frage, ob man nicht gemeinsam einen Rasenmäher anschaffen wolle. Auch Nextdoor-Sprecherin Juliane Leupold bezeichnet ihre Plattform als „prädestiniert für Neubaugebiete“; sie könne aber auch in bestehenden

Im Neubauprojekt Schwabinger Tor in München können die Mieter mittels einer eigens entwickelten App mit dem Vermieter kommunizieren, aber z. B. auch Nachbarn um Hilfe bei der Suche nach einem verschollenen Paket bitten



Quelle: Nextdoor

Über eine Nachbarschaftsplattform können Nachbarn nicht nur vor Giftködern warnen, sondern auch eine Bohrmaschine ausleihen oder nach einem empfehlenswerten Arzt fragen

Quartieren zur Anwendung kommen. Ähnlich sieht das Christian Vollmann. Nach seinen Worten ist es „durchaus denkbar“, dass auch Wohnungsunternehmen, die ein zusammenhängendes Quartier bereits in ihrem Bestand haben, mit der Plattform zusammenarbeiten. nebenan.de führt momentan einen zweiten Account-Typ ein, der nicht für Privatnutzer gedacht ist, sondern für Institutionen



Quelle: Jost Hürter Gruppe

wie Stadtverwaltungen, Nachbarschaftsvereine, Quartiersmanagements oder eben Wohnungsunternehmen. Diese Institutionen können dann zwar nicht die gesamte Kommunikation unter den Nutzern verfolgen, das Portal aber zur Verbreitung von Informationen verwenden.

„In der Kooperation von Nachbarschaftsplattformen und Wohnungswirtschaft sehe ich großes Potenzial“, sagt auch Anna Becker, wissenschaftliche Referentin beim vhw – Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung. Der vhw hat 2017 das Projekt „Vernetzte Nachbarn“ gestartet mit dem Ziel, anhand von vier Fallbeispielen in ganz unterschiedlichen Gebieten (Berlin-Wedding, München-Neuperlach, Paderborn-Elsen und Meißen) zu untersuchen, inwieweit digitale Netzwerke ein nachbarschaftliches Miteinander fördern können.

Raus aus der Anonymität

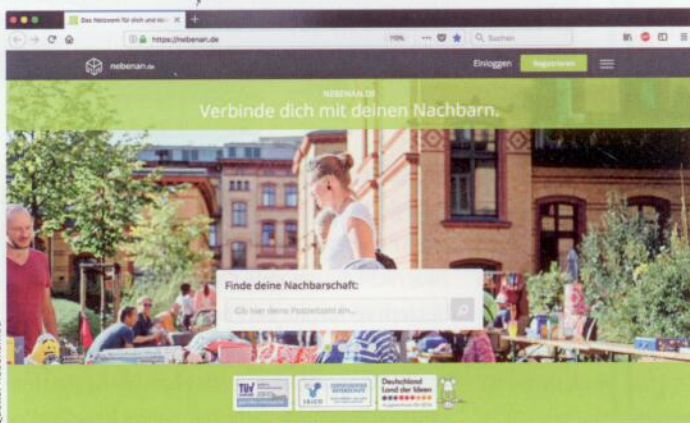
Eine Zusammenarbeit zwischen Wohnungswirtschaft und Plattformen trägt nach Einschätzung von Anna Becker dazu bei, „den sozialen Zusammenhalt zu stärken und einen Beitrag zur Gewalt- und Vandalismusprävention zu leisten.“ Aller- ▶

Quelle: mieteninfo.tv



Ein digitales schwarzes Brett bietet Mietern und Genossenschaftsmitgliedern die Möglichkeit, sich auszutauschen

Quelle: nebenan.de



Nachbarschaftsplattformen wollen nachbarschaftliche Aktivitäten fördern und so die Identifikation mit dem Quartier stärken

dings sieht die Expertin dabei zwei Hindernisse. „Für Wohnungsunternehmen kann die Zusammenarbeit mit einem Marktteilnehmer, der eine Monopolstellung anstrebt, problematisch sein“, führt sie aus. „Und die Mieter haben ein begrenztes Zeitbudget und sind nicht unbedingt bereit, noch bei einer weiteren Plattform mitzumachen“ – viele sind ja bereits auf Facebook oder einem anderen sozialen Netzwerk aktiv.

Die bisherigen Ergebnisse der vhw-Untersuchung bewerten die Nachbarschaftsplattformen positiv. Die im Rahmen der Studie befragten Nutzer erklärten demnach, dass sie dank der Plattformen mehr reale Kontakte in ihrem Wohnquartier haben. „Das müssen nicht unbedingt gute Freunde sein“, verdeutlicht Becker. „Auch lose Bekanntschaften tragen dazu bei, sich im Quartier zuhause zu fühlen. Insofern wird durch die Nachbarschaftsplattformen tatsächlich soziales Kapital vor Ort aufgebaut. Das Gefühl der Anonymität sinkt und die Identifikation mit der Nachbarschaft nimmt zu.“ Warum das so ist, erklärt die vhw-Mitarbeiterin folgendermaßen: „Nachbarschaftsplattformen machen es Menschen mit Berührungängsten leichter, im realen Leben in Kontakt zu anderen Leuten zu treten. Denn sie sind gewissermaßen ein Zwischenschritt zwischen Anonymität und Face-to-Face-Kommunikation. Heute fällt es vielen leichter, sich online vorzustellen, als einfach mal an der Tür zu klingeln.“

Darüber hinaus zeigt die Untersuchung des vhw, dass Nachbarschaftsplattformen keine Domäne von jungen Leuten sind. Vielmehr ist ein Großteil der Nutzer zwischen 45 und 60 Jahre alt. Auch werden die Netzwerke nicht nur in Großstädten genutzt. „Im ländlichen und kleinstädtischen Raum“, sagt Anna Becker, „erfüllen die Nachbarschaftsplattformen in erster Linie den Zweck, Informationen zu bündeln und Menschen in Kontakt zu bringen.“

Projektentwickler setzt auf App

Um dieses Ziel zu erreichen, setzen manche Projektentwickler allerdings nicht auf die großen Plattformen, sondern auf eigens für ihre Bedürfnisse entwickelte Instrumente. Die Jost Hurler Gruppe beispielsweise hat sich für ihr gemischt genutztes neues Quartier Schwabinger Tor in München-Schwabing vom Start-up Casavi eine App bauen lassen. Mit dieser Schwabinger-Tor-App, sagt Dr. Wolfgang Müller, Geschäftsführer der Jost Hurler Gruppe, „wollen wir den Gedanken einer guten Nachbarschaft in die digitale Welt verlängern und damit das Miteinander von Menschen unterschiedlichster sozialer Hintergründe und Lebensstile in unserem Quartier fördern.“ Über die App können Bewohner Dinge teilen, Hilfe beim Einkaufen anbieten oder einen Nachbarn bitten, während des Urlaubs die Blumen zu gießen.

Auf ein anderes Mittel, um den Austausch unter den Bewohnern zu fördern, setzt die Wohnungsgenossenschaft Kleefeld-Buchholz eG in Hannover. Sie begann 2015 damit, in ihren Häusern das vom Unternehmen mieteninfo.tv entwickelte Digitale Brett anzubringen (siehe auch S. 44 ff.). Dabei handelt es sich um einen im Eingangsbereich des Hauses angebrachten Bildschirm, mit dem die Genossenschaft und ihre Kunden miteinander kommunizieren können. Darüber hinaus existiert seit Mai 2017 auch das Modul „Von Mieter zu Mieter“, mit dem sich die Bewohner untereinander austauschen können.

„Seither wurden durchschnittlich etwa zehn Nachrichten pro Monat veröffentlicht“, berichtet Christian Petersohn, Vorstandsvorsitzender der Kleefeld-Buchholz eG. „Dabei geht es z. B. um die Aufforderung an die Nachbarn, Ordnung zu halten und Türen zu schließen.“ Einmal lud ein Paar aber auch die ganze Hausgemeinschaft zur Hochzeit ein, und eine Mieterin machte auf ihren Gymnastikkurs aufmerksam. Als besonders nützlich erwies sich das Digitale Brett bei der Suche nach entlaufenen Haustieren: Bereits zweimal konnte auf diesem Weg eine ausgebüxte Katze ausfindig gemacht werden.

Völlig unkontrolliert ist die Kommunikation indes nicht. „Wenn ein Mieter eine Nachricht am Digitalen Brett eingibt, erscheint diese bei uns im System“, erläutert Petersohn. „Wir prüfen dann die Nachricht und geben sie, wenn nichts dagegen spricht, innerhalb eines Tages frei.“ Als Zwischenfazit hält Petersohn fest, „dass die Bildschirme einen wichtigen Beitrag zu einer guten Nachbarschaft leisten.“

Wie die Plattformen Geld verdienen

Die großen Nachbarschaftsplattformen zeigen sich zuversichtlich, weiter zu wachsen – obwohl bisher weder Nextdoor noch nebenan.de in Deutschland Geld verdient haben. Beide Angebote sind für die Nutzer kostenlos, und Werbung kann bisher nicht gebucht werden. Das allerdings dürfte sich künftig ändern. In den USA arbeitet Nextdoor bereits jetzt mit Sponsored Posts, also mit Anzeigen von lokalen Gewerbetreibenden.

Den Vorteil, dass Werbekunden auf den Nachbarschaftsplattformen eine geographisch genau definierte Zielgruppe erreichen, will sich auch nebenan.de zunutze machen. Gründer Christian Vollmann denkt z. B. an ein neues Restaurant, das den Nachbarn ein Eröffnungsangebot macht, oder an einen Friseursalon, der einen kurzfristig freigebliebenen Termin anbietet. Darüber hinaus kann er sich vorstellen, dass Nutzer, die keine Werbung empfangen wollen, für eine solche Premiummitgliedschaft zur Kasse gebeten werden.