



NACHBARN VERNETZEN

Ein Blick in die digitale Nachbarschaftsplattform „nebenan.de“

Auch in Unternehmen wird in Zeiten von Globalisierung, Digitalisierung, Flüchtlingswellen und demografischem Wandel die Wichtigkeit von „Heimat“ wiederentdeckt. Während bestimmte wirtschaftliche Tätigkeiten immer weitere Räume zu ihrer Entfaltung brauchen, suchen Menschen immer kleinere Räume, in denen sie sich zu Hause fühlen und ein Gefühl der Zugehörigkeit entwickeln können. Was folgt daraus für die Ausrichtung von Verbänden? Wir suchen Antworten in Gesprächen mit „Beheimatungsakteuren“. Mit bundesweitem Anspruch existiert seit einem Jahr die digitale Plattform „nebenan.de“, die es sich zum Ziel gemacht hat, Nachbarn miteinander zu verbinden. Henning von Vieregge sprach in Berlin mit einem der beiden Gründer, Till Behnke.

Verbändereport: Die Idee von „nebenan.de“ ist es, Nachbarn digital zu verbinden, damit sie in irgendeiner Form in Kontakt kommen, möglicherweise sogar Gutes tun. Kann man das so sagen?

Till Behnke: Nebenan.de sorgt dafür, dass nicht noch mehr Lebenszeit ins Digitale abwandert. Es ist ein Werkzeug für die Anbahnung von Kontakten und Dingen, die im echten Leben passieren. Das begeistert uns total! Es geht auch um das gemeinsame Machen und darum, sich punktuell mit ganz praktischen Dingen zu unterstützen: tauschen, leihen, schenken, Verlorenes wiederfinden. Aber auch Gemeinschaft zu erleben über gemeinsame Interessen, Sport, Spiel, Freizeitgestaltung oder einfach allgemein neue Kontakte zu finden.

VR: Das ist ein bisschen paradox: über online zu offline finden.

Ja, in gewisser Weise schon. Aber es ist doch so: Nachbarschaft, eine Säule des Sozialen, findet eigentlich nicht im Internet statt. Anders ist es bei Freunden und Bekannten, die vernetzen sich im Internet. Und dann gibt es noch den beruflichen Bereich, wo auch schon länger Angebote zur Vernetzung existieren.

VR: Nachbarschaft in der Stadt – gibt es die überhaupt?

In der Nachbarschaft sind sich in der Tat die meisten Menschen ziemlich fremd, selbst die, die schon länger Tür an Tür wohnen. In der Großstadt mit ihren Mehrfamilienhäusern kennt man nicht mal alle Personen aus dem eigenen Haus. Wir stellen jetzt nach einem Jahr nebenan.de fest, dass es selbst in Kleinstädten und Dörfern einen großen Bedarf gibt, durch den Erstkontakt das Eis zu brechen. Was wir bieten, ist nicht eine große, globale Plattform, sondern viele kleine, lokale und geschlossene Nachbarschaften.

VR: Nachbarschaft hat Konjunktur. Warum eigentlich?

Je mehr digitales Leben sich in den letzten 10 bis 15 Jahren in den Alltag geschlichen hat, desto mehr konsumiert man nur noch Informationen und Neuigkeiten von Menschen, die man sich vorher ausgesucht hat, denen man folgt, mit denen man befreundet ist. Man bekommt quasi nur noch aus demselben Milieu, aus der selbst definierten Lebenswelt, Bestätigung für das, was man sowieso schon weiß, sowieso schon denkt, was einen sowieso schon interessiert. Aber wirklich Neues könnte es vielleicht räumlich na-

he, gerade um die Ecke geben. 90 Prozent aller Begegnungen, die erst digital und dann real stattfinden, hätte es ohne die Plattform nicht gegeben. Das unterscheidet uns. Facebook bildet Beziehungen ab, die es vorher schon gab. Genauso ist das bei Whatsapp, das die SMS ersetzt, oder bei einem anderen Kanal, der statt des Telefonierens und Briefeschreibens genutzt wird; das alles hat immer schon stattgefunden, nur anders.

VR: Ein spannendes Argument von Ihnen: Digitale Kommunikation verengt und lässt nach Ausgleich streben.

Die Begegnung mit Leuten, die mir räumlich nah sind, mit denen aber traditionell keine weiteren Gemeinsamkeiten bestehen, kann nun stattfinden. Wir sehen alle Altersgruppen, alle sozialen Schichten, alle Bildungshintergründe und auch viele politische Richtungen, die sich begegnen.

VR: Was muss eine digitale Plattform bieten, damit reale Kommunikation mit dem Nächsten stattfindet?

Ein echter Name, wir verifizieren die Adresse. Das führt zu einer Kultur im Umgang miteinander, den die Menschen auf anderen Plattformen immer mehr

vermissen, wo man anonym miteinander spricht. Auf unserer Plattform sehen wir, dass die Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund und auch unterschiedlichen Weltbildern sehr höflich miteinander umgehen und ein Dialog stattfindet – etwas, wonach die Leute sich in dieser Zeit sehnen.

VR: Sie meinen, es ist reizvoll, etwas mit Menschen zu machen, die anders sind als ich, aber meine Nachbarn?

Ganz eindeutig! Es geht auch nicht immer gut. In meiner Nachbarschaft hat jemand ein Konzertticket angeboten, weil die Begleitung weggefallen ist. Da gab es zwei bis drei Interessierte, die eindeutig aus einer anderen Generation stammen. Da ging es jetzt erst mal nicht weiter. Ich sehe das auch bei anderen Begegnungen: Es kostet Überwindung, wie bei Wohnzimmerkonzerten, wo jemand Fremde zu sich nach Hause einlädt.

VR: Gerade in einer Zeit, wo Meldungen über Diebstahl und lauter andere Verunsicherungsmeldungen in der Welt sind.

Genau. Deswegen ist das Digitale ein sehr gutes Hilfsmittel, ein sehr guter Einstieg für den Erstkontakt. Es macht viel mehr Beziehungen möglich, weil es niederschwellig ist. Trotzdem kostet auch dies Überwindung. Wir sehen aber, wie viele Leute ein Bedürfnis haben, das stark genug ist, um dieses Unbekannte und Fremde zu überwinden.

VR: Wenn man sich in seinem Stadtteil oder seinem Dorf als Erster anmeldet, bekommt man einen Vorschlag zur Bestimmung der konkreten Nachbarschaft. In meinem Fall in Mainz zu „Gonsenheim-Ost“. Wie geht das?

Die bildet sich stadtplanerisch heraus.

VR: Etwas genauer?

Wir bestimmen mit unseren Tools die Grenzen der Nachbarschaft. Aber zunächst

sprechen wir dazu mit den ersten Anwohnern, den ersten zehn, die sich bei uns melden. Dann haben wir zehn Personen mit vielleicht fünf verschiedenen Vorschlägen. Nun orientieren wir uns an dem gemeinsamen Nenner und an städtebaulichen Gegebenheiten: Flüsse, große Straßen, Parks bilden dabei Grenzen.

VR: Kann man sagen, eine Nachbarschaft lässt sich erlaufen?

Genau! Die Größe haben wir festgelegt, 3.500 bis 5.000 Haushalte groß. Haushalte sind natürlich in der Großstadt sehr viel enger beieinander als auf dem Land. Auch wenn jeder Einzelne die Grenzen ein bisschen anders ziehen würde, empfinden Menschen ihre Nachbarschaft übereinstimmend so: „Hier kenne ich jeden Laden und jede Straßenkreuzung.“

VR: Und mit den Nachbar-Nachbarschaften kann man auf Wunsch kommunizieren?

Das haben wir jetzt geändert. Zunächst hatten wir die harten Grenzen. Aber jeder, der nicht genau in der Mitte wohnt, sondern unten links an der Ecke, hat mit Leuten in angrenzenden Nachbarschaften und Orten mehr Nachbarschaft als mit der eigenen. Das war das Problem.

VR: Die Zentrale sitzt in Berlin. Berlin ist wahrscheinlich schon ziemlich abgedeckt, oder?

Ja, hier sind über 300 Nachbarschaften, fast alle mit mehreren Hundert Leuten pro Nachbarschaft. Im Schnitt hat man 300 Nachbarn pro Nachbarschaft hat und noch neun außen rum. Das geht dann in die Tausende an Nachbarn.

VR: Habt Ihr Vorbilder?

Wir arbeiten mit ähnlichen Herangehensweisen wie Internetplattformen im Handel. Im E-Commerce optimieren sie, wie viele Schuhe sie verkaufen. Wir schauen, wie wir den Leuten helfen können, die Plattform zu begreifen und best-

möglich zu benutzen. Wir wissen, wenn jemand in den ersten sieben Tagen seiner Anmeldung das positive Erlebnis hat, auf Fremde zuzugehen aus praktischen oder gemeinschaftssuchenden Gründen – quasi reinruft in die Nachbarschaft –, und es zu einem Matching kommt, dann bleiben die Leute dauerhaft dabei und sind sehr aktiv. Sie schauen immer mal wieder rein und beteiligen sich immer mal wieder konstruktiv an Diskussionen oder Fragen und Antworten.

VR: Wie hält man so eine Plattform lebendig?

Hier haben wir große Fortschritte gemacht: Wir sehen nun, dass nach Öffnung der angrenzenden Nachbarschaften und ausreichend vorhandenen Nachbarn das Aktivitätsniveau der Nutzer nicht mehr sinkt. Sind also genügend Nachbarn aktiv, müssen wir keine Impulse setzen, sondern das Aktivitätslevel der Nachbarschaften steigt: Aktive bleiben aktiv und anfänglich zurückhaltende Nachbarn nehmen irgendwann auch aktiv teil.

VR: Wird es eine Art Ideenbörse geben? Zum Beispiel haben sich, das entnehme ich einem Zeitungsartikel aus dem Netz, in einer Münsteraner Nachbarschaft Wohnzimmerkonzerte bewährt.

Wir bieten engagierten Nachbarn eine eigene Austauschplattform an. Teil dieses Programms ist, dass wir unsere „Best Practise“ – also alles, was wir wissen – den Leuten anbieten. Wir wollen Erfolgsgeschichten porträtieren, fühlbar machen und dann denen als Ressource online zur Verfügung stellen, die mehr machen wollen. Daran arbeiten wir, dieses Angebot ist aber noch nicht voll ausgereift. Doch wir vernetzen jetzt schon diejenigen miteinander, die direkt in Kontakt kommen wollen.

VR: Gibt es zu nebenan.de internationale Vorbilder?

Es gibt Plattformen im Ausland, die Nachbarn zusammenbringen. Deren



SIND GENÜGEN NACHBARN AKTIV, MÜSSEN WIR KEINE IMPULSE SETZEN, SONDERN DAS AKTIVITÄTSLEVEL DER NACHBARSCHAFTEN STEIGT: AKTIVE BLEIBEN AKTIV UND ANFÄNGLICH ZURÜCKHALTENDE NACHBARN NEHMEN IRGENDWANN AUCH AKTIV TEIL.



Existenz hat uns sicher darin bestärkt, dass es auch in Deutschland einen Bedarf gibt. Auch lassen wir uns bei einzelnen Komponenten inspirieren. Unterm Strich haben wir aber schon im ersten Jahr so viel über Nachbarschaft in Deutschland gelernt, dass sich unsere Plattform immer deutlich von Angeboten aus dem Ausland unterscheiden wird. In den USA beispielsweise sind Nachbarschaftsnetzwerke nur rund um das Thema Sicherheit aufgebaut. Um Bürgerwehren und Ähnliches zu organisieren. Bei uns ist Sicherheit ein Thema von vielen und die Kultur der „Neighborhood Watch“-Gruppen möchten wir hier keinesfalls etablieren.

VR: Der störende Nachbar, der böse Nachbar.

Ja, wie in Donald-Duck-Comics, wo die sich wegen des Apfelbaumes gegenseitig aufspießen.

VR: Mal prosaisch gefragt: Wie ist denn der Businessplan?

Der ist momentan nicht mal halb fertig. Aber wir haben eine Idee, wie das aussehen wird, ohne dass wir dies bisher so konkret angegangen sind. Wir wollen ein Geschäftsmodell etablieren, mit dem sich die Organisation selbst tragen und auch Geld erwirtschaften kann, ohne das Nachbarschaftliche zu beschädigen.

VR: Es soll aber keinen Adresshandel geben, richtig?

Genau!

VR: Das wird nämlich als Erstes von den potenziellen Nutzern gefragt.

Ja, das ist wohl auch die wichtigste Aussage, es hängt auch unsere Glaubwürdigkeit daran. Gleichzeitig hoffe ich darauf, dass wir glaubwürdig genug sind durch das, was wir vorher gemacht haben. Es wird ein transparentes, nachvollziehbares Geschäftsmodell sein, was jeder versteht und sehen kann. Damit jeder entscheiden kann, wie er sich damit fühlt.

Das Nachbarschaftsnetzwerk wurde im Juni 2015 gegründet und ist seit Dezember 2015 deutschlandweit verfügbar. Aktuell sind über 2.200 Nachbarschafts-Netzwerke in rund 120 Städten und ländlichen Regionen im Netzwerk aktiv.

Mehr Informationen und Registrierung über
→ www.nebenan.de

VR: Also, wie soll das Geld reinkommen?

Überregionale Werbung von Amazon, Coca-Cola usw. soll nicht eingeblendet werden. Wir wollen die lokalen Gewerbetreibenden und Dienstleister als Akteure der Nachbarschaft gewinnen. Sie sollen sich mit ihren Angeboten und Informationen im begrenzten Umfang sichtbar machen können. Begrenzter Umfang heißt: Ich als Nachbar werde entscheiden können, dass ich die Angebote vom Gemüseladen sehe, aber das tägliche Hackfleischangebot von Edeka ausblende oder erst gar nicht abonniere. Wir glauben daran, dass es möglich ist, mit dem lokalen Gewerbe ein Modell zu entwickeln, das vom privaten Nutzer als Mehrwert empfunden wird. Ich möchte mich orientieren können, welche Dienstleister empfohlen werden, ich möchte den Mittagstisch von den Restaurants um die Ecke sehen können. Ich bekomme auch gerne mal eine Einladung zur Eröffnung eines Cafés etc.

VR: Gibt es schon eine erste Umsetzung?

Nein, wir haben noch über ein Jahr Zeit. Diese Geschäftsideen machen nur Sinn, wenn Kleingewerbetreibende diese Dienste für einen sehr überschaubaren Betrag nutzen können. Dazu brauchen wir nicht 1.000 Nachbarschaften in Deutschland, sondern 10.000. Darauf liegt zurzeit unser Fokus.

VR: Ist das nicht eigentümlich: In Deutschland kommt man eher in die Kritik, wenn man sich nicht auf Staatsgeld kapriziert, sondern unternehmerisch aktiv ist.

Genau! Hoch im Kurs steht eine Non-Profit-Organisation. Dann hat keiner das Gefühl – selbst die Zahler nicht –, sie bezahlen jetzt für den Profit der Risikokapitalgeber oder der Gründer, sondern nur, um die schwarze Null zu erreichen. Das ist der schönste Weg, wenn er mal funktioniert.

Die Erfahrung von betterplace.org hat mich dazu gebracht, nebenan.de als normales Unternehmen zu gründen, mit der Motivation, gesellschaftliche Wirkung zu entfalten. Als normale GmbH kann ich zu Geldgebern gehen und sagen: Wir wollen ein sinnvolles und nachhaltiges Geschäftsmodell etablieren. Wir brauchen aber erst mal Geld, um in Ruhe an der eigentlichen Idee arbeiten zu können. Refinanzierung ist nachher Mittel zum Zweck.

VR: Ist nicht in dieser Situation entscheidend, dass man der FührungscREW vertraut, seitens der Geldgeber und seitens der Nachbarn?

Ja, und von Seiten unserer Mitarbeiter auch. Die wissen, wir geben im Moment

nur Geld aus, verdienen keines, und wenn wir es nicht gut machen, sind all diese Jobs gefährdet. Da muss Vertrauen herrschen. Da haben wir das große Glück, dass ich mit betterplace.org schon mal so etwas gemacht habe, Christian (Christian Vollmann, Mitgründer und Geschäftsführer von nebenan.de, Anmerkung der Redaktion) hat mit dem Aufbau von digitalen Unternehmen schon so viel Erfahrung, dass wir in allen Stakeholder-Gruppen viel Vertrauen erwecken. Wir sind uns der Verantwortung aber bewusst; wir hängen selber mit viel Risiko drin.

VR: Was heißt das?

Christian hat die erste Finanzierungsrunde quasi privat gemacht. Ich habe die ersten sechs Monate ganz ohne Gehalt

gearbeitet und bin immer noch auf dem Niveau, dass ich Erspartes aufzehre. Es wird auch noch eine Weile so bleiben. Auch davon lebt ein gutes Start-up: Alle wollen hier was schaffen, was dauerhaft Sinn macht. So sind wir alle gezwungen, das hinzukriegen, und zwar nachhaltig.

VR: Lässt sich die Plattform vor ideologischem, kommerziellem oder sonstigem Missbrauch schützen?

Interessanterweise haben wir uns schon ganz am Anfang gefragt, ob wir die Regeln dafür ganz klar definieren und veröffentlichen müssen. Wir haben das zum Glück nicht sonderlich ausdifferenziert gemacht, sondern nur gesagt, sowohl kommerzielle als auch politische Werbung sind nicht erwünscht.

Wir drucken alles

(ausgenommen Geldscheine)

Bücher Geschäftsberichte, Hardcover, Broschüren, Magazine, Wimmelbilderbuch, Daumenkino, **Flyer** Faltblätter, Folder, **Büroartikel**

Ordner, Präsentationsmappen, Register, Schreibblocks, Schreibtischunterlagen, **Spiele** Brettspiele, Kartenspiele, Puzzle, Memospiele, Spielkarten,

Verpackungen Faltschachteln, Boxen, Präsentationsverpackungen, Kartonagen, **Werbemittel** Luxustragetaschen, Roll-Up-Banner,

Drehscheiben, Plakate, Thekenaufsteller, Türhänger, **Kalender** Screenkalender, Streifenkalender, Tischkalender, Wandplaner.

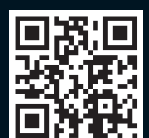
Sollten wir etwas vergessen haben: Testen Sie uns, wir freuen uns auf Ihre Anfrage.

DCM
www.druckcenter.de

DCM Druck Center Meckenheim GmbH
Werner-von-Siemens-Straße 13 · 53340 Meckenheim
Telefon (02225) 88 93-550 · dcm@druckcenter.de

Produktionsstandorte in Bonn, Berlin und Potsdam.

Auf unserer Webseite
finden Sie von fast allen
Produkten Produktvideos
zur Ansicht.





Christian Vollmann und Till Behnke von der Nachbarschaftsplattform „nebenan.de“

VR: Und das funktioniert?

Das Interessante ist dieses Gespür für die Grenze. In meiner Nachbarschaft betreibt eine der engagiertesten Nachbarinnen eine Videothek. Damit kann man jetzt schon eine Weile kein Geld mehr verdienen, vor allem nicht mit einer handgemachten, feinen Videothek mit Klassikern und einem kleinen Secondhandbereich. Die macht Kinderkino am Wochenende, das kostet ein Euro pro Kind. Jetzt kann man sagen, es ist kommerzielle Veröffentlichung. Es ist aber tatsächlich ein nachbarschaftliches Gemeinschaftsevent und viel Ehrenamt, denn damit kann sie nicht mal die Kosten decken, sondern der eine Euro ist ein Unkostenbeitrag. So etwas wird toleriert. Wenn ein Rechtsanwalt sich in der Nachbarschaft neu anmeldet mit „Hallo, mein Name ist ... ich bin der mit der Rechtsanwaltskanzlei unten an der Ecke“, dann geht das auch durch. Sobald er aber im laufenden Betrieb sagt „Meldet euch bei mir, ich nehme Euch gerne als Mandaten“, dann ist der Aufschrei in der Nachbarschaft groß.

VR: Mit der Anonymisierung und der Massenverbreitung geht es im Internet teilweise rüber zu als auf der Straße. Aber für die digitale Nachbarschaft gilt das nicht?

Das Entscheidende ist: Wir haben echte Namen, echte Adressen, überprüfen das, und damit ist es nicht mehr anonym. Außerdem ist es ein geschlossenes Netzwerk, nicht mit Tausenden aus aller Welt. Man muss davon ausgehen, dass man, wenn sich dort unmöglich benimmt, den Leuten auf der Straße begegnet und die auch wissen, wer man ist. Das ist der entscheidende Unterschied: Es ist ein privater Raum mit noch echten Menschen und nicht anonym.

VR: Und die Finanzämter, was machen die?

Es mag im Einzelfall vorkommen, dass Nachbarn nicht nur Hilfe, sondern auch Dienstleistungen austauschen, die zu versteuern sind. Das passiert dann aber im direkten Kontakt zwischen den Nachbarn

und nicht über unsere Plattform. Somit können wir davon weder Kenntnis erlangen noch Maßnahmen dagegen ergreifen.

VR: Jetzt sind wir im Gespräch an dem Punkt, an dem die Frage fällig ist, was Verbände von nebenan.de lernen können.

Übertragbar ist unsere Leitfrage: Wie kann man Akteure mit gemeinsamen Interessen und wertvollen Erfahrungen zusammen- und zum Austausch bringen? Dazu ist die digitale Infrastruktur der Vernetzung ein sehr mächtiges Werkzeug, das in irgendeiner Form immer sinnvoll ist. Es gibt ein paar Dinge, die Internetforen oder Intranetanwendungen, wie ich sie früher in Großkonzernen kennengelernt habe, von unserer Plattform unterscheiden. Bei uns ist beispielsweise alles sehr vergänglich.

VR: Die Angebote verschwinden nach einer bestimmten Zeit?

Die Natur vieler dieser Angebote ist, dass sie eine geringe Halbwertszeit haben, das heißt, es geht eigentlich um die

Echtzeitvermittlung. Zurück zur Frage Verbandsorganisation: Wenn es darum geht, die einzelnen Menschen, die einer solchen Struktur zugehörig sind, miteinander zu vernetzen, wäre eine Software wie die unsrige gut geeignet. Es ist aber keine Wissensdatenbank. Dafür gibt es andere Software, die auf diesen Zweck gezielt ausgerichtet ist und gut funktioniert.

VR: Ist Verbänden nicht zuzuraten, auf der Suche nach Themen auch digital für Mitglieder, Interessenten und Experten einen „open space“ zu eröffnen, der sehr einladend ist?

Ja, auf jeden Fall! Jeder Nutzer kann ein Beitragender sein. Auch als Verbandsmensch kann man sein Ohr auf die Schienen legen und mitbekommen, was für Themen bewegen. Ich würde jeder Großorganisation empfehlen, in eine technische Lösung, die das leistet, zu investieren. Aber der Erfolg hängt von der Passgenauigkeit ab. Interessenten an unserer Software haben sich gemeldet. So zum Beispiel der Betreiber eines Gewerbehofs, der unsere Software für andere Zwecke einsetzen möchte. Seine Firma betreibt 16 alte Fabrikhöfe in Berlin, die Unternehmensbüros sind, mit Hunderten von Firmen. Die Vernetzung dieser Firmen und ihrer Mitarbeiter birgt ein riesiges Potenzial. Software gegen freie Miete wäre ein denkbarer Deal. An dieser Stelle wäre unsere Software sehr passgenau, nur müssen wir uns immer fragen: Wann nehmen wir uns dafür die Zeit?

VR: Das Stichwort „Schwarmintelligenz“ löst in der Wirtschaft Fantasien aus, ich vermute, auch bei manchem Verbandsmanager. Die Intelligenz von jedem, der partizipieren will, zu nutzen und nicht nur von dem, den man mehr oder weniger zufällig kennt.

Wikipedia ist ein faszinierendes Beispiel. Am Ende wird aber nichts Neues kreiert, sondern es wird Wissen abgebildet, Fakten, die dann recherchiert werden, können überprüft werden. Die Redakteure sind hierarchisch organisiert, es ist genau festgelegt, wer was von jemand anderem löschen darf. Aber es ist eine von unten legitimierte Hierarchie. Eine Organisation, die so funktionieren wollte, ist die Piratenpartei. Sie sind damit nicht weit gekommen. Ich glaube, die Schwarmintelligenz nutzbar zu machen, ist eine erhebliche Herausforderung. Es gibt Grenzen im Operativen, das zumindest ist meine Erfahrung.

VR: Wir sind in der letzten Kurve unseres Gesprächs. Im Radio würde man sagen: Für die Hörer, die sich später eingeschaltet haben, hier die Zusammenfassung. Herr Behnke, bitte sehr:

Bei nebenan.de kommen die Inhalte von Nachbarn für Nachbarn. Die Bestimmung einer Nachbarschaft orientiert sich an gewohnten Grenzen in Laufentfernung. Zu den benachbarten Nachbarschaften können Informationen, An-

gebote und Eventeinladungen ausgeweitet werden; ob dies geschieht, entscheidet der Einstellende. Mittelfristig soll sich nebenan.de über lokale Werbetreibende finanzieren. Ihre Information kann von Nachbarn als relevant eingeschätzt und zugelassen werden. Auch die Einbindung von Institutionen im Sinne von Vereinen, auch bei sozialen Aufgaben, ist wichtig. Politischen Parteien möchten wir keinen Raum geben, aber die Verwaltung einbinden. Informationen wie „Hier ist eine Baustelle ab morgen für die nächsten vier Wochen“ oder „Nächste Woche wird der Müll Mittwoch statt Dienstag abgeholt“, interessieren. Ebenso Sicherheitsthemen wie „In der x-Straße ist in den letzten Monaten dreimal ein Keller aufgebrochen worden.“ ■

Weiterführende Informationen:

- www.nebenan.de
- www.vonvieregge.de



Haus Weilgut®
COMPUTER CONCEPTION GMBH

„Bringen Sie Ihren Verband zu Ihren Mitgliedern!
Zusammengehörigkeit leicht gemacht“

Weilgut Verband

Weilgut Verband ist eine modulare Softwarelösung, zugeschnitten auf Mitglieds- und Non-Profit Organisationen.

- CRM für Mitgliedsorganisationen
- Veranstaltungen, Gremien und Planung
- Datei-, E-Mail und Formular Verwaltung
- Rundschreiben, Mitgliederportal und Internetauftritt
- Rechtsbeistand, Abrechnung, Verträge u.v.m.

Kontakt: info@verbaende24.de ■ Tel.: +49 (7243) 54 66-0 ■ Fax: +49 (7243) 54 66-66
Hauptsitz: Haus Weilgut GmbH ■ Marie-Curie-Straße 6 ■ 76275 Ettlingen