

Ein „BöbiCon“ soll im weltweiten Netz für Sympathien sorgen

Im Juli wird die neue Homepage der Stadt Böblingen freigeschaltet – Kontroverse im Ausschuss über die Produktion eines Imagefilms

VON MICHAEL STÜRM

BÖBLINGEN. Am 20. Juli wird Böblingen neu geboren. Zumindest im Internet. An diesem Tag soll der neue Web-Auftritt der Stadt freigeschaltet werden. Der Verwaltungsausschuss erhielt am Dienstag erste Einblicke in die Seiten, die Teil des Projektes sind, Böblingen in Zukunft als „Marke“ zu positionieren. Debatten gab's um die von der Verwaltung gewünschte Produktion eines Imagefilms. Der soll knapp 50 000 Euro kosten – zusätzlich zu den 180 000 Euro für den Markenbildungs-Prozess.

Was die Macher des Böblinger Unternehmens Star-Cooperation an die Wand des Sitzungssaales projizierten, hatte nicht mehr viel mit dem aktuellen Internet-Auftritt der Stadt gemeinsam. Statt hausbackener Graphik und einer grassierenden Unübersichtlichkeit, öffnete sich eine modern gestaltete Seite, die den Nutzer mit graphischen Gimmicks und einer offensiven Ansprache auf dem Gang durch die Stadt und ihre Institutionen an die Hand nehmen soll: Der Auftritt Böblingens im weltweiten Computernetz möchte nicht nur sämtliche Infos über die Stadt bieten, sondern auch „Spaß ma-

chen“, wie Projektleiterin Stefanie Stöckermann betonte. „Tolle Geschichten“ möchten die Macher ebenso vermitteln wie Anlass zum „viel Lachen“ bieten. Böblingen, so die Botschaft, soll fröhlich rüberkommen, wenn es sich selbst präsentiert – und vor allem „völlig anders als andere Städte“.

Als Sympathieträger haben die Web-Designer den „BöbiCon“ (Foto) entwickelt, eine vom Internet-Smileys abgeleitete graphische Figur, die als Orientierungshilfe dienen soll und gleichzeitig eine weitere wichtige Aufgabe besitzt: allen Nutzern zu zeigen, dass man hier bei einem High-Tech- und Computerindustrie-Standort gelandet ist.

Modernität und eine große Nähe zu Computer-Nutzern sollen zudem so genannte „Mehrwerte“ ausstrahlen. Wer in Zukunft Böblingen im Netz ansteuert, wird auch auf „Gadgets“ treffen – Service-Dateien, die zum Beispiel das Wetter oder die Börsenkurse auf den Bildschirm holen und den Zugang zu „sozialen Netzwerken“ wie Facebook und Twitter ermöglichen.

Trotz des ausgedehnten Services wollen die Web-Seiten-Macher den Blick aufs We-

sentliche nicht verlieren. „Klare Zielgruppe, klare Ansprache, klare Navigation“ nannte Stefanie Stöckermann die Devise. Mit drei bis vier Klicks, versicherte sie, werde der Nutzer dort sein, wo er hin möchte.

Dass eine solche Seite sich nicht von selbst mit Inhalten füllt und aktuell bleibt, darauf wies Oberbürgermeister Wolfgang Lützner hin. Er nannte es eine „Herausforderung“, den Webauftritt zu pflegen. Mit 1,5 Personalstellen rechnet man auf dem Rathaus, um dem gerecht zu werden. „Wer IT-Stadt sein will, kommt da nicht umhin“, meinte Lützner und verwies darauf, dass das ja „keine neuen Stellen“ sein müssten.

Von den Bürgervertretern gab's überwiegend Lob für den Böblinger Neubeginn in der Netzwelt. Während die Begeisterung vor allem der Andersartigkeit der Präsentation galt, gab's Stimmen, die eine Überfrachtung der Seiten befürchteten. Die Seite solle nicht „zum Spielen“ sein, merkte SPD-Rat Wolfgang Hensel an, sondern müsse dazu dienen, Infos „schnell und knackig“ zu erhalten. Ähnlich erging es Hans-Dieter Schühle (CDU): „Ältere Nutzer“, befand er, „möchten klare und übersichtliche Seiten“.

Für kontroverse Diskussionen sorgte anschließend der Plan, einen Image-Film über Böblingen zu produzieren. Vor allem die zusätzlichen Kosten von rund 48 000 Euro ließen kritische Stimmen laut werden. Für OB Lützner war klar: „Wir brauchen den Film“. Nur so könne deutlich gemacht werden, wie Böblingen nach all den Veränderungen in der Unterstadt einmal aussehen werde. Lützner lieferte auch gleich, was er gerne mit solch einem Produkt allen auswärtigen Interessenten aus der Wirtschaft und Besuchern klar machen möchte: „Böblingen, eine Stadt mit Liebe auf den zweiten Blick“. Unterstützung gab es von Stefanie Stöckermann, die versprach, damit könne man selbst die Bahnhofstraße „lecker transportieren“.

Vor dem Genuss kam jedoch für viele Räte der Preis. „Zu teuer“ befand Ingrid Stauss von den Freien Wählern, Beträge, die er nicht nachvollziehen könne, entdeckte Hans-Dieter Schühle und Sven Reisch von den Grünen hätte es gerne „etwas Schwäbischer“ gehabt und wollte keinen „Freibrief“ verteilen, bevor nicht ein Konzept beraten worden ist. Am Ende wurde der Film mit sechs zu fünf Stimmen beschlossen.

