

Smileys als Markenzeichen

Von unserer Redakteurin
Fariba Sattler

Liebe auf den zweiten Blick will Oberbürgermeister Lütznert mit einem Imagefilm entfachen. Im Böblinger Verwaltungs- und Kulturausschuss entfacht dies eher Ärger, weil die Räte mehr Kostenkontrolle wollen. Gut angekommen ist dagegen die neue Internetseite der Stadt.

Böblingen will sich als Marke neu positionieren: auch als IT- und Hightech-Standort. „Wenn IT-Fachleute heute unsere Internetseite anschauen, gibt es nicht viel zu loben“, sagt Oberbürgermeister Wolfgang Lütznert. Ein anderer Auftritt im Netz gehört zur neuen Konzeption der Stadt. Die Böblinger Agentur Star Cooperation hat gemeinsam mit der Stadt eine neue Internetseite entwickelt. Blickfang sind die so genannten „Böbicons“. Solche Smileys werden im Internet oft als Kommunikationsmittel benutzt. So soll es nun auch auf der Webseite von Böblingen sein. „Sie übernehmen die Navigation und sind Orientierungshilfe“, sagte Stefanie Stöckermann von Star Cooperation.

Fünf Rubriken zu den wichtigsten Themen haben die Entwickler ausgewählt und mit Doppelwörtern besetzt: „StadtIdeen, ZukunftTechnologie, BürgerPolitik, FreizeitKultur, SozialBildung“. Mit maximal drei bis vier Klicks soll der Nutzer an die Information kommen, die er gesucht hat. „Der Aufbau der Seite ähnelt den Internetauftritten von Zeitungen. Böblingen möchte so bewusst anders auftreten als andere Städte“, sagte Stefanie Stöckermann. OB Lütznert will durch die neue Seite die Bürger stärker einbinden und

hofft auf einen Meinungsfluss von den Bürgern zur Stadt.

Stadtrat Herbert Protze (SPD) mahnte: „Goldene Zügel machen das Pferd nicht schneller. Wir müssen am Inhalt arbeiten.“ So sieht es auch der Oberbürgermeister: „Die Internetseite muss auf dem aktuellen Stand gehalten werden. Das geht nicht zum Nulltarif und wird uns auch finanziell betreffen.“ 1,5 Stellen brauche man, um die Seite aktuell zu halten. Wer sich darum kümmere, müsse noch intern geklärt werden: „Wir werden intern Abläufe straffen und schauen, wo wir Personal verschieben können.“ Die Aufgabe soll zentral im Haupt- und Presseamt angesiedelt werden. Mitte Juli soll die Internetseite freigeschaltet werden.

Für mehr Diskussionen sorgte der Imagefilm, denn die Stadt im Rahmen der Marketingkampagne produzieren will. Er soll bei Neubürgern die Liebe auf den zweiten Blick für Böblingen entfachen, ist aber in die Gesamtkosten der Kampagne von 180 000 Euro nicht eingepreist. Eine grobe Obergrenze von 48 000 Euro präsentierte die Verwaltung den Stadträten. Zu wenig, fand Sven Reisch (Grüne): „Wir brauchen erst ein Konzept, dann die Kosten und dann können wir entscheiden. Jetzt wissen wir noch gar nicht, was auf uns zu kommt.“

Dem Oberbürgermeister ging es generell um ein „Ja“ oder „Nein“ zum Imagefilm: „Wer momentan als Besucher die Bahnhofstraße und den Bereich drum herum sieht, sieht nicht das Böblingen, dass wir transportieren wollen.“ Mit sechs Ja-Stimmen, fünf Nein-Stimmen und einer Enthaltung bekam der Imagefilm nur knapp grünes Licht. Die Stadt wird nun eine genaue Auflistung der Kosten

erstellen. Erst soll nur das Drehbuch für 2270 Euro geschrieben und den Räten vorgelegt werden.



So soll die neue Internetseite der Stadt aussehen.

Bilder: z