

FDP Offenbach

FDP FÜR VERSTÄRKTE NUTZUNG DES "WEB 2.0"™ BEI STADTMARKETING UND BÜRGERBETEILIGUNG

14.08.2009

Da die Bedeutung des Internet für das Stadtmarketing immer größer wird und damit traditionelle Werbemittel ergänzt, ist die FDP der Ansicht, dass auch die Stadt Offenbach das Instrument noch stärker als bisher nutzen sollte. "Der Internetauftritt der Stadt wird von der Stadt mit relativ kleinen Mittel und großem Engagement betrieben, das Amt für Öffentlichkeitsarbeit ist immer für Anregungen offen", lobt FDP-Fraktionsvorsitzender Oliver Stirböck.

Auch sei die Darstellung der Stadt auf www.offenbach.de ansprechender als in der Vergangenheit. Allerdings sei auch da konzeptionell noch "Luft nach oben". Vor allem sei es aber an der Zeit, den Bürgern stärker die Möglichkeit zur Beteiligung zugeben - ganz im Sinne des jetzt eingerichteten Forums zum Thema "Stadt-Logo".

Zentraler Punkt einer Weiterentwicklung solle daher das sogenannte "Web 2.0" ("MitmachWeb"™) sein, das vor allem eine stärkere Kommunikation mit der Bürgerschaft ermöglicht und neue Beteiligungsprozesse gestattet. Um zu erfahren, welche Möglichkeiten die Stadt sieht, diese Instrumente zu nutzen, hat die FDP eine Anfrage an den Magistrat gestellt, mit der gezielt erfragt wird, welche Möglichkeiten es gibt, weitere Angebote des "web 2.0"™ in den Internetauftritt der Stadt Offenbach zu integrieren und welche zusätzlichen Instrumente der Magistrat sieht, um die Bürgerbeteiligung mittels Internet zu intensivieren sowie das Image der Stadt weiterzuentwickeln.

Stirböck nennt einige Beispiele für mögliche Web-2.0-Aktivitäten: So könnte die Stadt künftig aktiver als bisher etwa den Foto-Dienst flickr.com oder den Video-Dienst You-Tube

zu nutzen, etwa indem dort Wettbewerbe über das beste auf einen dieser Dienste eingestellte Offenbach-Foto oder Video initiiert werden, über Twitter könnte die Stadt auf neue Angebote ihrer Website hinweisen, Pressemitteilungen der Stadt oder Anträge der Fraktionen könnten als Angebot an den Bürger eine Kommentierfunktion erhalten, in Facebook könnte die Stadt mit einem eigenen Profil vertreten sein, die einzelnen Seiten des Internetauftritts könnten per "Social Bookmarking" direkt auf so genannte Social Communities wie Facebook hochgeladen werden. "Ich würde davor warnen, die Bedeutung des Web 2.0 zu überschätzen und es mit dem Engagement dort zu übertreiben. Auch leben die Social Communities gerade nicht durch Aktivitäten von oben, sondern durch die Menschen selbst. Aber trotzdem ist das Web 2.0 ein Vertriebs- und Kommunikationskanal, den die Stadt auch noch stärker bedienen sollte", so Stirböck.