



HESSISCHER LANDTAG

02. 09. 2025

Kleine Anfrage

Dr. Frank Grobe (AfD), Jochen K. Roos (AfD) und Lothar Mulch (AfD)
vom 11.07.2025

Philipps-Universität Marburg ändert Logo und Siegel

und

Antwort

Minister für Wissenschaft und Forschung, Kunst und Kultur

Vorbemerkung Fragesteller:

Die Philipps-Universität Marburg blickt auf eine fast 500 Jahre alte traditionsreiche Geschichte zurück. Ihr Gründer, Landgraf Philipp I. von Hessen, zierte seit dem Jahr 1527 das Siegel der Universität und stellt sich somit als historischer Repräsentant der Universität im In- und Ausland dar. In leicht abgewandelter Form war das Bildnis Philipp I. auch Teil des offiziellen Uni-Logos, welches vor etwa 20 Jahren entwickelt wurde. Zwei Jahre vor ihrem 500-jährigen Jubiläum hat die Philipps-Universität Marburg nun ein Corporate Design – bestehend aus einem neuen Logo und Universitätssiegel – vorgestellt. Neben einer „Vereinfachung“ durch die „kompakte und moderne Darstellung“ des neuen Logos in Verbindung mit der Farbgestaltung auf Informationsmaterial möchte die Universität nach eigenen Angaben als „starke Dachmarke“ auftreten. Das neue Design hat jedoch massive Kritik und Unverständnis innerhalb der Studentenschaft ausgelöst. Mittlerweile gibt es sogar eine Online-Petition gegen das neue Logo, welche bereits über 3000 Unterschriften gesammelt hat. Dort heißt es, das neue Universitätsdesign entspreche „weder den Erwartungen an eine traditionsreiche Universität, noch wurde es ausreichend kommuniziert oder legitimiert.“ Auch die Kosten von rund 190.000 Euro für die Entwicklung und die anschließende Einbindung des Designs in den Universitätsbetrieb sind Gegenstand der aktuellen Kritik, befinden sich die Hochschulen doch gerade in einer angespannten Finanzierungslage.

Vorbemerkung Minister für Wissenschaft und Forschung, Kunst und Kultur:

Die Philipps-Universität Marburg begeht in zwei Jahren ihren 500. Geburtstag. Es ist naheliegend, dass die Hochschulleitung diese Feierlichkeiten umfassend vorbereitet und im Zuge dieser Vorbereitung auch das Corporate Design weiterentwickelt. Nach Angaben der Philipps-Universität ging der Einführung des neuen Corporate Designs ein breiter Partizipationsprozess voraus, in dem alle Mitglieder und Statusgruppen der Universität angesprochen wurden. So stand am Beginn des Prozesses eine Umfrage unter allen Universitätsmitgliedern, wozu auch die Studierenden zählen. Ein Beirat begleitete die Entwicklungsarbeit, über die einzelnen Schritte wurde regelmäßig in den Gremien berichtet und alle Hochschulmitglieder hatten die Möglichkeit, Feedback über die Lernplattform Ilias zu geben.

Die Einführung eines neuen Corporate Designs an der Philipps-Universität Marburg ist eine bewusste Weiterentwicklung und strategische Maßnahme der Hochschule. Ziel ist es, nach Auskunft der Universität, damit auch den zukünftigen Anforderungen an Sichtbarkeit, Wiedererkennbarkeit und Kommunikation im digitalen Zeitalter gerecht zu werden.

Diese Vorbemerkungen vorangestellt, beantworte ich die Kleine Anfrage wie folgt:

- Frage 1 Wie bewertet die Landesregierung das neue Corporate Design der Philipps-Universität Marburg unter den Aspekten der Ästhetik, der Wahrnehmung im In- und Ausland unter Wissenschaftlern und Studieninteressierten sowie unter dem Aspekt der angemessenen Repräsentation und Abbildung der traditionsreichen Geschichte der Universität? Die Antwort bitte begründen.

Wie bereits in der Vorbemerkung dargelegt, ist die Entwicklung eines neuen Corporate Designs ein strategischer Prozess, der maßgeblich zur Positionierung und Außendarstellung der Hochschule beiträgt. Die Verantwortung hierfür liegt im Rahmen der Hochschulautonomie bei der Hochschule selbst.

- Frage 2 Ist nach Ansicht der Landesregierung mit der Änderung des historischen und traditionsreichen Logos der Philipps-Universität Marburg und der nahezu ausschließlich negativen Resonanz in den sozialen Medien ein Ansehensverlust der Universitätseinrichtung und des Universitätsstandortes Hessen im Allgemeinen verbunden?
Wenn nein: Warum nicht? Die jeweilige Antwort bitte begründen.

Die Landesregierung kann nicht erkennen, dass der Philipps-Universität Marburg oder dem Wissenschaftsstandort Hessen durch die Überarbeitung des Corporate Designs ein Ansehensverlust drohen könnte. Die Kernaufgaben einer Hochschule bestehen in Forschung, Bildung und Transfer zum Wohle der Gesellschaft. Die Philipps-Universität kann in allen drei Dimensionen auf hervorragende Leistungen verweisen, beispielhaft sei hier auf das hervorragende Abschneiden in der Exzellenzinitiative verwiesen.

Um Aufgaben in Forschung, Bildung und Transfer wahrzunehmen, ist ein konsistenter öffentlicher Auftritt erforderlich. Das alte, vom Beginn des Jahrtausends stammende Design wurde nach Aussage der Philipps-Universität Marburg in den vergangenen Jahren von vielen Einrichtungen der Universität nicht mehr konsistent genutzt: Die Schrift „Profile“ war lizenzpflichtig, eine einheitliche Bildsprache fehlte. Daraus hat sich ein Überarbeitungsbedarf für den gesamten öffentlichen Auftritt der Philipps-Universität ergeben. Die Wort-Bild-Marke ist ein Teil davon. Die bessere Anwendbarkeit des Design-Systems – also auch die Möglichkeit, Materialien für sehr unterschiedliche Verwendungszwecke selbst herzustellen, ohne eigens eine Agentur dafür zu beauftragen und zu bezahlen – spielt innerhalb der Universität eine große Rolle.

- Frage 3 Sind nach Einschätzung der Landesregierung Kosten in Höhe von 190.000 Euro für die Entwicklung und die anschließende Einbindung des Designs in den Universitätsbetrieb angesichts der aktuell äußerst angespannten Finanzierungslage an unseren Hochschulen sowie der derzeit in Marburg besonders hohen Semestergebühren gegenüber den Studenten und Hochschulangehörigen vertretbar?
Wenn nein: Warum nicht? Die jeweilige Antwort bitte begründen.

Die Entscheidung für die Entwicklung eines neuen Corporate Designs wurde seinerzeit durch die Philipps-Universität Marburg im Rahmen der Hochschulautonomie getroffen. Die Hochschule führt hierzu aus, dass die Kosten für Projekte wie die Entwicklung eines neuen Corporate Design im Budget der Universität nach einer fundierten Kostenkalkulation angemeldet werden. Andere Projekte werden und wurden dafür nicht gestoppt. Da Projekte dieser Art meist über mehrere Jahre laufen, verteilen sich auch die Kosten über mehrere Jahre. Die in der Öffentlichkeit genannten Zahlen (190.000 Euro) lassen einen Mittelwert der Ausgaben für die Jahre 2023 bis 2025 von circa 63.000 Euro erkennen. Für das Jahr 2024 entspräche dies etwa 0,01 Prozent des Gesamtbudgets der Hochschule. Darüber hinaus sollen, wie in der Antwort auf Frage 2 dargelegt, auch Einsparungen durch das neue Corporate Design realisiert werden.

Zu den Semesterbeiträgen der Studierenden sei Folgendes bemerkt: Für das Semesterticket werden 274,70 Euro erhoben. Neben der Nutzung über die Grenzen Hessens hinaus ist hierin auch die ICE-Nutzung enthalten. Letzteres erklärt die höheren Gebühren gegenüber anderen Standorten. Es werden 105,50 Euro für das Studierendenwerk, 18,80 Euro für die Studierendenschaft und 50 Euro für die Verwaltungskosten verwendet. Nur der letzte Betrag fließt an die Hochschule. Ohne den ICE-Anteil wird sich der Semesterbeitrag im nächsten Jahr um 60 Euro verringern und damit im Mittelfeld der Hochschulen liegen.

- Frage 4 Welche Werbeagentur hat den Auftrag zur Erstellung des Corporate Designs der Philipps-Universität Marburg bekommen und nach welchen Kriterien erfolgte der Zuschlag?

Nach Auskunft der Universität erfolgte die Auswahl der Agentur auf der Basis einer öffentlichen Ausschreibung mit Teilnahmewettbewerb und wurde von einem Beirat der Philipps-Universität Marburg getroffen, dem circa 25 Personen aus verschiedenen Statusgruppen sowie Fachbereichen und Zentren angehörten.

Die Ausschreibung erfolgte auf dem Vergabeportal der öffentlichen Hand und nannte gemäß der Vergaberichtlinien im Vorfeld die Kriterien inklusive ihrer Gewichtung in der ersten und zweiten Stufe des Vergabeverfahrens. Auf die Ausschreibung sind 37 Bewerbungen eingegangen.

Die Entscheidung für die Verwendung des Designs durchlief den Gremienweg der Philipps-Universität Marburg, somit waren alle Statusgruppen eingebunden; final wurde sie vom Präsidium getroffen.

Frage 5 Warum wurde bezüglich der Erstellung des Corporate Designs der Philipps-Universität Marburg kein Ideenwettbewerb unter den Studenten abgehalten? Die Antwort bitte auch vor dem Hintergrund begründen, dass an der Universität bereits der Studiengang Bildende Kunst – Künstlerische Konzeptionen (M. A.) angeboten wird.

Eine angemessene Einbeziehung der Studierenden setzt nicht zwangsläufig einen Ideenwettbewerb voraus. Laut den Ausführungen der Universität begann das Projekt im Jahr 2021 mit einer Umfrage unter allen Universitätsangehörigen, also auch unter den Studierenden. Der Wunsch nach einem Re-Design der Wort-Bild-Marke und des Corporate Designs sei zuvor aus der Hochschule selbst gekommen. Die Wort-Bild-Marke sei neben dem Siegel der prominenteste sichtbare Teil eines umfangreichen Corporate Design-Systems. Dazu gehöre in der Anwendung auch eine barrierearme Schrift, eine Farbskala, Kreiselemente und eine definierte Bildsprache. Der gesamte Prozess wurde von einem Beirat begleitet, dem auch Personen aus dem Fach Bildende Kunst angehörten.

Wiesbaden, 2. September 2025

In Vertretung:
Christoph Degen