



HESSISCHER LANDTAG

03. 06. 2026

Kleine Anfrage

Maximilian Mürger (fraktionslos) vom 24.03.2026

Einführung eines neuen Landeslogos für Hessen – Prioritätensetzung im Rahmen eines angespannten Landeshaushaltes

und

Antwort

Chef der Staatskanzlei

Vorbemerkung Fragesteller:

Die Landesregierung hat in dieser Woche ein neues Landeslogo vorgestellt. In Zeiten eines angespannten Landeshaushaltes und steigender Belastungen für die Bürger stellt sich die Frage nach der Notwendigkeit gestalterischer Veränderungen im Bereich der staatlichen Außendarstellung. Öffentlich wurde bisher nur begrenzt über die Gesamtkosten, den Auswahlprozess sowie die Prioritätensetzung innerhalb der Haushaltsplanung berichtet.

Vor dem Hintergrund wachsender Anforderungen in zentralen Politikfeldern erscheint eine transparente Darstellung der Entscheidungsgrundlagen geboten. Insbesondere ist von Interesse, ob wirtschaftliche Aspekte angemessen berücksichtigt wurden und welche konkreten Vorteile die Landesregierung mit der Einführung eines neuen Erscheinungsbildes verbindet.

Ebenso stellt sich die Frage, ob alternative, kostengünstigere Lösungen geprüft wurden und in welchem Umfang externe Dienstleister eingebunden waren.

Vorbemerkung Chef der Staatskanzlei:

Mit Kabinettsbeschluss vom 23. März 2026 hat das Land Hessen ein neues visuelles Erscheinungsbild eingeführt. Die bisherigen Gestaltungsstandards stammen aus dem Jahr 2004. Das neue Erscheinungsbild schafft einheitliche und zeitgemäße Vorgaben für alle analogen und digitalen Medien der Landesverwaltung. Es orientiert sich an den gestalterischen Wurzeln des Landes und überführt diese in eine moderne, klare und digitale Formensprache

Diese Vorbemerkung vorangestellt beantworte ich die Kleine Anfrage wie folgt:

- Frage 1 Welche Gesamtkosten sind bisher seit Beginn der Konzeption bzw. Entwicklung, bis zur dieswöchigen Präsentation des neuen Landeslogos für dieses entstanden?
Bitte nach Kostenposition, z. B. Agentur, Eröffnungsfeier, Modeschau, Designerkosten etc. aufschlüsseln.
- Frage 2 Welche Haushaltsmittel wurden hierfür eingeplant bzw. aus welcher Haushaltposition wurde das notwendige Geld entnommen?

Aufgrund des Sachzusammenhangs werden die Fragen 1 und 2 zusammen beantwortet.

Bei den aufgeführten Kosten handelt es sich jeweils um Brutto-Beträge.

• **Agenturkosten:**

261.493 Euro, davon sind 188.942 Euro schon im Haushalt 2025 abgedeckt worden.

Zu den Leistungen zählen unter anderem:

- Gestaltung und Erstellung einer Wort-Bild-Marke („Key Visual“)
- Typographie
- Modernes Layout sowie Farb- und Bildwelt
- Designvorlagen (Templates) für Printprodukte (z. B. Flyer, Broschüren, Plakate) und Geschäftsausstattung (Briefpapier, E-Mail-Signatur, Visitenkarten, Powerpoint-Master)
- CD-Feinkonzept (Konzept für die Markenarchitektur, Gewährleistung der Anwendbarkeit im Online-Auftritt der Landesverwaltung)
- Design-Richtlinien/„Design Manual“
- Ideen und Konzeption für Kick-off-Präsentation

- Vergütung für Pitch-Präsentationen: 15.950 Euro (vollständig 2025 abgerechnet)
- Designtest: 11.888 Euro (vollständig 2025 abgerechnet)

Zwischensumme: 289.331 Euro

- Externe Dienstleister inklusive Beratung: 43.420 Euro
- Lizenzkosten für die eigene Schrift (Hessen Gellix): 31.707,55 Euro
(vollständig 2025 abgerechnet)
- Nebenkosten für Pressekonferenz, Muster, Ansichtsexemplare sowie eine Erstausrüstung an Geschäftsausstattung, Give-aways und Merchandise-Artikeln für Kabinett, Presse, Landtagsabgeordnete etc.: rund 33.200 Euro
- Im Zusammenhang mit begleitenden Kommunikationsmaßnahmen und Veranstaltungen sind für ein Pre-Launch-Event und die Kooperation mit dem Designer Samuel Gärtner (Hessen X), der mit einer der Identifikation mit Hessen dienenden Modelinie einen weiteren Beitrag des Landes zur World Design Capital entwickelt hat,
insgesamt rund 127.000 Euro angefallen.

Davon entfallen 89.250 Euro auf die Kreation, Produktion und mediale Präsentation der Modelinie durch Samuel Gärtner.

Gesamtsumme: 525.838,55 Euro

– von der ein Großteil (s. o.) bereits über den Haushalt 2025 abgerechnet wurde.

Unabhängig davon sind darüber hinaus für ein Facelift des Hessenportals im Landeshaushalt 2026 insgesamt 250.000 Euro für die HZD als IT-Dienstleister des Landes eingestellt worden; dies schließt u. a. die Implementierung des neuen Corporate Designs mit ein.

Für die Entwicklung des neuen Corporate Designs hat die Staatskanzlei keine zusätzlichen Mittel angemeldet oder erhalten, sondern Mittel umgeschichtet, um ein einheitliches Erscheinungsbild des Landes Hessen umzusetzen.

Alle Kosten für die Entwicklung und Umsetzung des neuen Corporate Designs sowie für die begleitenden Kommunikationsmaßnahmen wurden getragen von der Kostenstelle „Stab Kommunikation“ (1000 201 800) unter dem Innenauftrag „Kommunikation“ (23 000 201 80 01).

Das Hessenportal wird aus den zentralen Digitalmitteln im Einzelplan 14 Kapitel 03 des Hessischen Ministeriums für Digitalisierung und Innovation finanziert.

Frage 3 Welche externen Agenturen oder Dienstleister waren beteiligt?

Der Auftrag für die Agenturleistungen wurde an die Ogilvy GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main vergeben. Darüber hinaus wurden ein Marktforschungsinstitut für einen Design-Test beauftragt, ein Design-Berater zu Rate gezogen, eine Schriftlizenz erworben und kleinere Umsetzungsaufträge an freiberufliche Grafikdesigner vergeben.

Für die Mode-Kollektion und das Pre-Launch-Event wurde der Frankfurter Designer Samuel Gärtner beauftragt. Weitere Aufträge für die Veranstaltung wurden an einen Caterer, die Oper Frankfurt und andere Dienstleister im Zusammenhang mit der Veranstaltungsorganisation vergeben.

Frage 4 Nach welchen Kriterien erfolgte die Auswahl der Auftragnehmer?

Die Aufträge wurden anhand der vergaberechtlichen Maßstäbe der Bieterleistung und der Wirtschaftlichkeit des Angebotes vergeben. Bei der Vergabe der Agenturleistung zur Entwicklung eines neuen Corporate Designs wurde die Wirtschaftlichkeit anhand der Zuschlagskriterien Preis (Gewichtung 30 Prozent) sowie Qualität und gestalterische Anmutung des Vorschlags für ein künftiges Corporate Design (Gewichtung 70 Prozent) ermittelt.

Frage 5 Welche internen Prüfungen zur Wirtschaftlichkeit wurden durchgeführt?

Hinsichtlich des Vergabeverfahrens wird auf die Antwort zu Frage 4 verwiesen. Wie schon in den Antworten zu den Fragen 1 und 2 dargelegt, sind für die Entwicklung des neuen Corporate Designs keine zusätzlichen Mittel angemeldet worden, vielmehr wurden Mittel umgeschichtet, da ein einheitliches Erscheinungsbild des Landes Hessen als wichtiger, politischer Schwerpunkt definiert wurde.

Frage 6 Welche Folgekosten werden durch die Umstellung auf das neue Logo in Digital und Print erwartet?

Die Gesamtkosten für die Einführung wurden in den Antworten zu den Fragen 1 und 2 ausführlich dargelegt. Laut „Erlass über das einheitliche Erscheinungsbild der Landesregierung“ vom 24. März 2026 erfolgt die Umstellung schrittweise und unter Berücksichtigung von Wirtschaftlichkeit und verfügbaren Ressourcen – das bedeutet in erster Linie auch im Rahmen des regulären Geschäftsbetriebs. Bereits vorhandene Materialien sollen im Sinne der Nachhaltigkeit weiterverwendet und aufgebraucht werden. Eine vorzeitige Entsorgung ist nicht vorgesehen.

Frage 7 Welche konkreten Ziele verfolgt die Landesregierung mit der Einführung des neuen Logos?

Ein einheitliches Erscheinungsbild sowie ein unmittelbarer Wiedererkennungswert aller staatlichen Institutionen und Initiativen tragen zur bürgernahen Vermittlung von Inhalten bei.

Mit der neuen Hessenmarke wird ein prägendes Spannungsfeld zwischen Tradition und Fortschritt dargestellt: Das tiefe Traditionsbewusstsein, die Kultur und Geschichte, Wurzeln und Herkunft auf der einen Seite sowie die Innovationsfreude, der Fortschritt, das Selbstbewusstsein und die Kraft eines modernen Landes wie Hessen auf der anderen Seite.

Um das vorstehende Ziel zu erreichen, hat die beauftragte Agentur eine Rückbesinnung auf den klassischen, mehr als 800 Jahre alten Hessenlöwen und das Volksstaatswappen von 1919 vorgeschlagen – als bewusstes Bekenntnis zu den frühen demokratischen Wurzeln, zur Geschichte des Landes. Dieses Wappen wurde mit einer starken, kontemporären Typografie – der Hessen Gellix – verbunden, die die einzigartige Symmetrie des Landesnamens modern und selbstbewusst herausstellt: Die Farben des Landeswappens Blau, Rot, Weiß und Gold werden dabei berücksichtigt.

Frage 8 Welche Alternativen wurden im Vorfeld geprüft?

Die Alternative zur Einführung eines neuen Corporate Designs, das zeitgemäßen Anforderungen entspricht, hätte – um das Ziel eines einheitlichen Erscheinungsbildes zu erreichen – darin bestanden, die gesamten Landesverwaltung zurück auf die konsequente Anwendung eines Corporate Designs von 2004 hin zu verpflichten.

Frage 9 Wie bewertet die Landesregierung die Priorität dieser Maßnahme im Kontext eines angespannten Haushalts?

Die Hessische Landesregierung hat schon zu Beginn der Wahlperiode – neben vielem weiteren – auch einen Schwerpunkt auf ein neues, einheitliches Erscheinungsbild gesetzt.

Für die Entwicklung des neuen Corporate Designs hat die Staatskanzlei keine zusätzlichen Mittel angemeldet oder erhalten, sondern Mittel umgeschichtet, weil ein einheitliches Erscheinungsbild des Landes Hessen als wichtiger, politischer Schwerpunkt definiert wurde. Gleichzeitig hat die Staatskanzlei in den Haushalten 2025 und 2026 jeweils erhebliche Konsolidierungsbeiträge zum Landeshaushalt erbracht und insgesamt 3,4 Millionen Euro eingespart. Die in den Fragen 1 und 2 erläuterten Kosten werden ausgehend von der Nutzungsdauer des bisherigen Corporate Designs von 22 Jahren sowie angesichts der erbrachten Leistungen für angemessen und vertretbar gehalten.

Frage 10 Welche Maßnahmen wurden ergriffen, um die Kosten möglichst gering zu halten?

Die Ausgaben für die Agentur zur Entwicklung und Umsetzung des neuen Corporate Designs wurden im Rahmen des Vergabeverfahrens auf ein maximales Budget begrenzt. Wie oben bereits dargestellt, wurden hierfür keine zusätzlichen Mittel angemeldet oder im Haushalt eingestellt.

Wiesbaden, 27. Mai 2026

Benedikt Kuhn