Vorstellung, Kosten und Rezeption des neuen Corporate Design der Landesregierung

Drucksache **21/4157** · eingebracht 2026-04-07 – Antragsteller: **GRÜNE**

Transparenz | Haushalt | Barrierefreiheit | Vergaberecht

ZUSAMMENFASSUNG

Die GRÜNEN-Fraktion fordert einen Bericht zur Kritik am neuen Corporate Design der Hessischen Landesregierung – insbesondere zu Kosten, Vergabeverfahren, rechtlicher Zulässigkeit, Barrierefreiheit und politischem Symbolgehalt.

KERNFORDERUNGEN

- Kosten-Nutzen-Verhältnis bei Haushaltskürzungen
- Vergaberechtliche und ethische Fragen zur Agentur-Ogilvy
- Verfassungsmäßigkeit der Farbwahl und des Wappens
- Barrierefreiheit und Nutzbarkeit des Designs
- Historische Symbolik des verwendeten Wappens

BEWERTUNG

2.0/10 GEMEINWOHL-SCORE

Ablehnen

Der Antrag thematisiert Transparenz, Haushaltsverantwortung und öffentliche Daseinsvorsorge – zentrale GWÖ-Themen. Allerdings fehlt jede positive Gestaltungsdimension: Kein Vorschlag zur gemeinwohlorientierten Neugestaltung, keine Forderung nach barrierefreiem, ökologischem oder solidarischem Design, kein Bezug zu Lieferketten (A), sozialer Gerechtigkeit (D4) oder Zukunftsfähigkeit (E). Stattdessen dominiert eine rein kritische, konfrontative Haltung ohne konstruktive Alternativen – was die Matrixfelder D3 (Ökologische Nachhaltigkeit), D4 (Soziale Gerechtigkeit) und E5 (Transparenz & Mitbestimmung) negativ belastet. Ein Feld (E5) erhält –– aufgrund der fehlenden Förderung von Mitbestimmung durch partizipative Gestaltungsprozesse.

STÄRKEN & SCHWÄCHEN

Stärken

- Klare Fokussierung auf Transparenzdefizite
- Konsequente Verknüpfung von Haushaltsverantwortung und sozialer Priorisierung
- Aufdeckung potenzieller Interessenkonflikte in der Vergabe

Schwächen

- Keine gemeinwohlorientierte Gestaltungsanforderung
- Fehlende Verbindung zu ökologischen Kriterien (z. B. Nachhaltigkeit der Druckmaterialien)
- Rein reaktive, nicht proaktive Herangehensweise

GWÖ-MATRIX 5×5

	WÜRDE	SOLIDARITÄT	NACHHALTIG-KEIT	GERECH-TIGKEIT	TRANSPARENZ
A · LIEFERANT:-INNEN	·	·	·	·	·
B · FINANZEN	·	-	·	·	·
C · VERWALTUNG	·	·	·	·	-
D · BÜRGER:INNEN	--	·	·	-	·
E · GESELLSCHAFT & NATUR	·	·	·	·	--

++ stark fördernd + fördernd ○ neutral - widersprechend -- stark widersprechend

SCHWERPUNKTE ERKLÄRT

Die wichtigsten positiv und negativ wirkenden Bewertungsfelder mit der jeweiligen Begründung.

E5 **Transparenz & Mitbestimmung über Grenzen hinaus** `Bewertung: -5`

Kein Vorschlag für partizipative Gestaltungsprozesse mit Bürger:innen

D1 **Menschenwürde in öffentlicher Kommunikation** `Bewertung: -4`

Kritik an mangelnder Barrierefreiheit des Logos

B2 **Haushaltsverantwortung** `Bewertung: -3`

Kritik an Ausgabenpriorisierung bei Kürzungen im Bildungsbereich

D4 **Soziale öffentliche Leistung** `Bewertung: -3`

Keine Forderung nach inklusivem, zugänglichem, gemeinwohlorientiertem Design

PROGRAMM-TREUE PRO FRAKTION

CDU

WAHLPROGRAMM 0/10

Keine Quellen im Index — Bewertung nicht möglich.

> Keine wörtlich passenden Stellen im Wahlprogramm gefunden — Bewertung beruht auf inhaltlicher Auslegung.

PARTEIPROGRAMM 0/10

Keine Quellen im Index — Bewertung nicht möglich.

> Keine wörtlich passenden Stellen im Parteiprogramm gefunden — Bewertung beruht auf inhaltlicher Auslegung.

AfD

WAHLPROGRAMM 0/10

Keine Quellen im Index — Bewertung nicht möglich.

> Keine wörtlich passenden Stellen im Wahlprogramm gefunden — Bewertung beruht auf inhaltlicher Auslegung.

PARTEIPROGRAMM 0/10

Keine Quellen im Index — Bewertung nicht möglich.

> Keine wörtlich passenden Stellen im Parteiprogramm gefunden — Bewertung beruht auf inhaltlicher Auslegung.

SPD

WAHLPROGRAMM 0/10

Keine Quellen im Index — Bewertung nicht möglich.

> Keine wörtlich passenden Stellen im Wahlprogramm gefunden — Bewertung beruht auf inhaltlicher Auslegung.

PARTEIPROGRAMM 0/10

Keine Quellen im Index — Bewertung nicht möglich.

> Keine wörtlich passenden Stellen im Parteiprogramm gefunden — Bewertung beruht auf inhaltlicher Auslegung.

GRÜNE ANTRAGSTELLER:IN

WAHLPROGRAMM 4/10

Das Grüne Wahlprogramm 2023 betont digitale Souveränität, Barrierefreiheit und Medienkompetenz (S. 65–66), aber enthält keine explizite Position zum staatlichen Corporate Design. Der Antrag greift zwar Themen wie Transparenz und Barrierefreiheit auf, bleibt jedoch rein reaktiv und formuliert keinerlei gemeinwohlorientierte Gestaltungsziele – etwa regionale Wertschöpfung, ökologisches Design oder partizipative Entwicklung. Damit erfüllt er nur marginal die grüne Forderung nach 'sicher, gerecht und grün' im Digitalen.

> „Digitales Hessen – sicher, gerecht und grün"
> Grüne Hessen Wahlprogramm 2023, S. 66

PARTEIPROGRAMM 3/10

Das Grundsatzprogramm 2020 verankert Demokratie, Teilhabe und planetare Verantwortung als Kernwerte (S. 4, 27, 42), aber enthält keine konkrete Aussage zum staatlichen Erscheinungsbild. Der Antrag thematisiert zwar Transparenz (E5), verfehlt aber systematisch die grüne Forderung nach 'lebendiger Demokratie' (Q9) und 'Teilhabe für alle' (Q10), da er keine Bürgerbeteiligung fordert. Die fehlende Verbindung zu ökologischer Nachhaltigkeit (z. B. CO_2-Bilanz des Designs) und sozialer Gerechtigkeit (z. B. faire Vergütung der Agentur) schwächt die Treue deutlich.

> Keine wörtlich passenden Stellen im Parteiprogramm gefunden — Bewertung beruht auf inhaltlicher Auslegung.

FDP

WAHLPROGRAMM 0/10

Keine Quellen im Index — Bewertung nicht möglich.

> Keine wörtlich passenden Stellen im Wahlprogramm gefunden — Bewertung beruht auf inhaltlicher Auslegung.

PARTEIPROGRAMM 0/10

Keine Quellen im Index — Bewertung nicht möglich.

> Keine wörtlich passenden Stellen im Parteiprogramm gefunden — Bewertung beruht auf inhaltlicher Auslegung.

VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE

Vorschlag 1 von 3

Original: Die Landesregierung wird ersucht, im Hauptausschuss (HAA), mitberatend im Haushaltsausschuss (HHA), über folgenden Gegenstand zu berichten:

> Die Landesregierung wird ersucht, innerhalb von sechs Wochen einen Aktionsplan vorzulegen, der neben einer transparenten Aufschlüsselung der Kosten auch konkrete Maßnahmen zur barrierefreien, ökologisch nachhaltigen und partizipativ entwickelten Neuausgestaltung des Corporate Designs enthält – unter Einbeziehung von Menschen mit Behinderung, Klimaschutzexpert:innen und Bürger:innenräten.

Begründung: Stärkt die Felder D1 (Menschenwürde), D3 (Ökologische Nachhaltigkeit) und E5 (Transparenz & Mitbestimmung) von neutral auf +3.

Vorschlag 2 von 3

Original: Wie bewertet die Landesregierung die öffentlich geäußerte Kritik, dass das neue Corporate Design den verfassungsrechtlich festgelegten Landesfarben „rot-weiß“ (Art. 66 HV) widerspreche…

> Wie bewertet die Landesregierung die öffentlich geäußerte Kritik, dass das neue Corporate Design den verfassungsrechtlich festgelegten Landesfarben „rot-weiß“ (Art. 66 HV) widerspreche – und welche Schritte werden unternommen, um das Design an die Verfassung anzupassen oder eine verfassungskonforme Neuentwicklung einzuleiten?

Begründung: Verwandelt reine Kritik in eine konstruktive Forderung nach Rechtskonformität (D1) und fördert die Rechtsstaatsdimension der GWÖ-Matrix.

Vorschlag 3 von 3

Original: Welche Überlegungen lagen der Entscheidung zugrunde, bei der Modernisierung des Corporate Designs auf ein Wappen der Vergangenheit, genauer gesagt aus dem Jahr 1919, zurückzugreifen?

> Welche Überlegungen lagen der Entscheidung zugrunde, bei der Modernisierung des Corporate Designs auf ein Wappen der Vergangenheit zurückzugreifen – und welche Kriterien wurden für eine mögliche zeitgemäße, inklusive und geschlechtergerechte Neuentwicklung des Wappens definiert?

Begründung: Verbindet historische Reflexion mit positiver Gestaltungsaufgabe (D1, D4) und adressiert die GWÖ-Werte Solidarität und Soziale Gerechtigkeit.

Original-Antrag

Drucksache 21/4157

Vorstellung, Kosten und Rezeption des neuen Corporate Design der Landesr·

Die folgenden Seiten enthalten den unveränderten Originalantrag.

21. Wahlperiode

Drucksache **21/4157**

HESSISCHER LANDTAG

07. 04. 2026

HAA/HHA

Dringlicher Berichtsantrag

Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN,

Vorstellung, Kosten und Rezeption des neuen Corporate Design der Landesregierung

Die Hessische Landesregierung hat am 23. März 2026 ihr neues Corporate Design vorgestellt. Nach Angaben der Staatskanzlei beliefen sich die Kosten für die beauftragte Agentur Ogilvy auf rund 290.000 Euro. Das Projekt wurde im Rahmen einer Kampagne präsentiert, die unter anderem eine Modenschau („Hessen X“) und weitere Kommunikationsmaßnahmen umfasste.

In der öffentlichen Diskussion wurden insbesondere das Kosten-Nutzen-Verhältnis des Projekts sowie das zeitliche Umfeld der Präsentation kritisiert. Darüber hinaus wurden Fragen hinsichtlich der Vergabepraxis und möglicher personeller Verflechtungen zwischen der Staatskanzlei und den beteiligten Agenturen aufgeworfen.

So war der heutige Leiter der Hessischen Staatskanzlei, Benedikt Kuhn, bis Ende 2023 Managing Director der Agentur thjnk, die Teil des globalen Netzwerks der Agentur Ogilvy ist. Weiterhin wird berichtet, dass Prof. Bernd Kracke, ehemaliger Präsident der Hochschule für Gestaltung Offenbach, als externer Designberater für die Staatskanzlei tätig war.

Da das Auftragsvolumen über der EU-Schwellenwertgrenze für öffentliche Dienstleistungsaufträge liegt, stellt sich die Frage, ob und in welcher Form ein Vergabeverfahren durchgeführt wurde und welche Prüfschritte zur Wahrung von Transparenz und Compliance erfolgt sind.

Zudem enthält das neue Erscheinungsbild eine Farbgestaltung, die über die in Artikel 66 der Hessischen Verfassung festgelegten Landesfarben Rot-Weiß hinausgeht. Kritisiert wurden auch die fehlende Barrierefreiheit sowie der zeitliche Aspekt der Vorstellung des Designs kurz nach der Verabschiedung des Haushalts mit Kürzungen unter anderem an den Schulen und Hochschulen.

Die Landesregierung wird ersucht, im Hauptausschuss (HAA), mitberatend im Haushaltsausschuss (HHA), über folgenden Gegenstand zu berichten:

Kosten des neuen Corporate Designs

1. Aus welchen Gründen hält es die Landesregierung angesichts von Kürzungen an den Schulen und Hochschulen für angemessen, Geld für ein neues Corporate Design auszugeben?

2. Wie passt das mit der Aussage der Landesregierung zusammen, angesichts einer extrem angespannten Haushaltslage müssten alle Ausgaben auf dem Prüfstand?

3. Wurde im Zuge der Erstellung des Landeshaushalts darüber beraten, angesichts der Haushaltslage auf das neue Corporate Design zu verzichten?

4. Wenn ja: Warum hat sich die Landesregierung trotzdem für diese Ausgaben entschieden?

5. Wenn nein: Warum hat sich die Landesregierung für Kürzungen in anderen Bereichen entschieden, die Kosten für das neue Corporate Design aber noch nicht einmal in Frage gestellt?

6. Wie hoch sind die Gesamtkosten der Einführung des neuen Corporate Designs einschließlich aller Nebenkosten (Agentur, Beratung, Präsentation, Modenschau, PR-Leistungen et cetera) im aktuellen Haushaltsjahr? Bitte jeweils aufschlüsseln.

Eingegangen am 7. April 2026 · Ausgegeben am 7. April 2026

Druck und Auslieferung: Kanzlei des Hessischen Landtags · Postfach 3240 · 65022 Wiesbaden

Ausschreibung und Beauftragung

7. Auf welcher rechtlichen Grundlage erfolgte die Vergabe des Auftrags für das neue Corporate Design an die Agentur Ogilvy, und in welchem Verfahren (offene Ausschreibung, beschränkte Ausschreibung, freihändige Vergabe) wurde dieser Auftrag vergeben?

8. Wurde der Auftrag gemäß EU-Vergaberecht und der Hessischen Vergabeordnung öffentlich ausgeschrieben?
Falls nein: Welche Begründung lag einer direkten Vergabe an Ogilvy zugrunde?

9. Welche Rolle spielte Benedikt Kuhn, Staatskanzleichef und bis November 2023 Managing Director der Agentur thjnk (seit Februar 2025 Teil des globalen Netzwerks von Ogilvy), bei der internen Vergabevorbereitung und Entscheidungsfindung des Corporate-Design-Prozesses, und wurde eine Befangenheitsprüfung durchgeführt?

10. In welcher Form war Prof. Bernd Kracke, ehemaliger Präsident der HfG Offenbach, an der Entwicklung des neuen Corporate Designs beteiligt, und auf welcher vertraglichen Grundlage erfolgte seine Tätigkeit in der Staatskanzlei?

11. Welche weiteren Unternehmen, externen Berater oder Kreativpartner waren in das Projekt eingebunden, und welche Auftragssummen entfielen jeweils auf diese Beteiligten (inklusive Berater Prof. Bernd Kracke und die Mode-Kooperation „Hessen X“)?

Kritik an dem neuen Corporate Design selbst

12. Wie bewertet die Landesregierung die öffentlich geäußerte Kritik, dass das neue Corporate Design den verfassungsrechtlich festgelegten Landesfarben „rot-weiß“ (Art. 66 HV) widerspreche, und wie lautet die rechtliche Begründung für die Verwendung der zusätzlichen Farben Blau und Gold?

13. Wie bewertet die Landesregierung die öffentlich geäußerte Kritik, dass die genutzte Version des Hessen-Wappens zu detailreich und damit insbesondere bei einer Verwendung im Internet sowie bei Verwendung in kleiner Größe schwer erkennbar ist?

14. Wie bewertet die Landesregierung die öffentlich geäußerte Kritik, das neue Landesdesign sei nicht barrierefrei, vor dem Hintergrund, dass das Logo offensichtlich die Anforderung, auf jedem Bildschirm und Material, in jeder Größe und auf jedem Hintergrund gut erkennbar zu sein, nicht erfüllt?

15. Welche Überlegungen lagen der Entscheidung zugrunde, bei der Modernisierung des Corporate Designs auf ein Wappen der Vergangenheit, genauer gesagt aus dem Jahr 1919, zurückzugreifen?

16. War das verwendete Wappen aus dem Jahr 1919 ein Vorschlag der beauftragten Agentur?

17. Wenn nein: Auf wessen Wunsch beziehungsweise Anregung wurde dieses Wappen verwendet?

18. Wäre es für unser modernes und in die Zukunft strebendes Bundesland nicht angemessen gewesen, eine moderne und zeitgemäße Gestaltung des Wappens zu wählen?

19. Steht das verwendete Wappen aus dem Jahr 1919 sinnbildlich für die rückwärtsgewandte Politik der Landesregierung?

Wiesbaden, 7. April 2026

Die Parlamentarische Geschäftsführerin:
Miriam Dahlke