



Stenografischer Bericht

öffentlich

20. Sitzung – Hauptausschuss

28. Sitzung – Haushaltsausschuss

15. April 2026 – 10:07 bis 11:47 Uhr

Anwesende:

Vorsitz: Holger Bellino (CDU)
Bernd Erich Vohl (AfD)

CDU

Dirk Bamberger
Alexander Bauer
Birgit Heitland
Claudia Ravensburg
Michael Reul
Uwe Serke
André Stolz
Tobias Utter

AfD

Roman Bausch
Arno Enners
Markus Fuchs
Jochen K. Roos
Olaf Schwaier

SPD

Kerstin Geis
Stephan Grüger
Bijan Kaffenberger
Esther Kalveram
Marius Weiß

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Miriam Dahlke
Hildegard Förster-Heldmann
Jürgen Frömmrich
Sascha Meier

Freie Demokraten

Dr. Stefan Naas
Marion Schardt-Sauer

Weitere Anwesende:

Staatssekretär Benedikt Kuhn, Präsident des Hessischen Rechnungshofs Uwe Becker, Vizepräsidentin des Hessischen Rechnungshofs Regine Bantzer, Vertreterinnen und Vertreter der Staatskanzlei, der Ministerien, des Rechnungshofes sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Fraktionen und der Landtagskanzlei.

Die Liste aller Anwesenden liegt der Ausschussgeschäftsführung vor.



1. **Dringlicher Berichts Antrag**
Fraktion der Freien Demokraten
Transparenz, Vergabeverfahren und Kosten im Zusammen-
hang mit dem neuen Corporate Design des Landes Hessen
sowie den Maßnahmen zum Jubiläum „80 Jahre Hessen“
– Drucks. [21/4107](#) –

HAA, HHA

2. **Dringlicher Berichts Antrag**
Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
Vorstellung, Kosten und Rezeption des neuen Corporate De-
sign der Landesregierung
– Drucks. [21/4157](#) –

HAA, HHA

Vorsitzender: Meine sehr geehrten Damen und Herren! Ich darf Sie sehr herzlich zur gemeinsamen Sitzung des Hauptausschusses und des Haushaltsausschusses begrüßen. Im Anschluss wird noch die 21. Sitzung des Hauptausschusses stattfinden.

Ich habe mich mit Herrn Vohl abgesprochen, diese Sitzung zu moderieren. Wenn wir zur Beschlussfassung kommen, werden das die jeweiligen Vorsitzenden für „ihre“ Ausschüsse übernehmen.

Ich begrüße die Mitglieder der beiden Ausschüsse, Herrn StS Kuhn für die Landesregierung, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Landesregierung, der Fraktionen und auch der Kanzlei. Natürlich begrüße ich auch Uwe Becker für den Landesrechnungshof. Ich begrüße auch die Praktikanten der Fraktionen und der Kanzlei – Sie wissen, dass das, was in nichtöffentlicher Sitzung gesagt wird, auch nichtöffentlich bleibt – und wünsche Ihnen viele Erkenntnisse nicht nur heute, sondern auch im weiteren Praktikum. Herr Rock wird heute von Herrn Dr. Naas vertreten.

Die Fraktionen von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und der Freien Demokraten haben vorgeschlagen, beide Dringlichen Berichtsanträge, die wir gemeinsam beraten, öffentlich zu behandeln. – Ich sehe keinen Widerspruch.

Abgeordnete **Marion Schardt-Sauer:** Herr Vorsitzender, meine Damen und Herren! Zunächst einmal wünsche ich allen einen wunderschönen guten Morgen. Seitens der Freien Demokraten haben wir einen Dringlichen Berichts Antrag zur Thematik Corporate Design des Landes Hessen und weiterer Maßnahmen gestellt – es gibt ja noch zusätzliche Maßnahmen anlässlich des Jubiläums „80 Jahre Hessen“.

Lassen Sie mich Folgendes sagen: Vom Grundsatz her geht es bei der Fragestellung darum, ob das überhaupt in Zeiten wie diesen ein gutes und richtiges Signal sendet, das in diese Zeit passt. Wir reden gleich darüber, wie das Ganze erfolgt ist – vieles hat mit dem Vergabeverfahren sowie den Rollen der einen oder anderen Akteure wie auch der Landesregierung zu tun. Am wichtigsten ist uns Freien Demokraten jedoch die Feststellung, dass wir gerade aus einer Haushaltsberatung kommen, in der viele Dinge thematisiert worden sind, die wir für politisch wichtig gehalten hätten, etwa im Bereich der Bildung. Diese Debatte war sozusagen noch tauf frisch, und dann wird so etwas vorgestellt – dazu sagen wir als Freie Demokraten: Das passt nicht, das verstehen die Menschen nicht, und das halten wir für das falsche Signal – und dann ist dieses Signal aus unserer Sicht auch noch handwerklich schlecht gemacht.

Die Frage, ob bei der Einführung die Regeln eingehalten wurden, ist ebenfalls ein Kernpunkt unseres Antrags, aber dazu werden sicherlich auch die Kolleginnen und Kollegen der GRÜNEN noch etwas sagen. Es geht also zunächst um das Ob.

Der zweite Punkt betrifft das Wie, nämlich ob die Spielregeln eingehalten worden sind. Am Ende aller Tage muss man den Menschen einfach mal bei ihren ganz normalen Fragen zuhören. Ich habe gestern die Frage eines Bürgers vernommen „Was war denn mit dem Löwen, warum war der nicht mehr gut? Was hatte denn der hessische Löwe?“ – Vielleicht kann der Vertreter der Landesregierung ja aufklären, was genau dem bisherigen hessischen Löwen fehlte und warum es unbedingt seiner Erneuerung bedurfte. – Das vielleicht einmal als Eingangsstatement. Es gibt einige Fragen von uns und den Kollegen, wir haben nachher auch noch Zusatzfragen. Inzwischen erreicht uns teilweise auch ein vom neuen Löwen gezieltes Flaggenmeer in der Stadt und derartige Dinge, aber dazu kommen wir später.

Abgeordnete **Miriam Dahlke**: Herr Vorsitzender, meine Damen und Herren! Auch aus unserer Sicht stellen sich diverse Fragen zum neuen Corporate Design. Das ist ein Thema, was die Bürgerinnen und Bürger auf jeden Fall sehr bewegt. Ich kann sehr gut an das anschließen, was Frau Kollegin Schardt-Sauer gesagt hat: Natürlich fragen auch wir uns, ob es jetzt der richtige Zeitpunkt war, direkt nach den Kürzungen im Bildungsbereich, ein solches Rebranding vorzustellen. Dabei geht es nicht nur um das Logo, sondern auch um die damit zusammenhängende Modeschau, es geht darum, dass jetzt sämtliche Materialien eigentlich nicht mehr verwendet werden können – auch das verursacht Kosten, und es ist auch eine Frage der Nachhaltigkeit.

Auch bei uns geht es um den Komplex der Ausschreibung, insbesondere um die Rolle von Herrn Staatssekretär Benedikt Kuhn bei der ganzen Frage. Zudem geht es um die Kritik, die nach der Vorstellung am Design selbst geäußert wurde: Kann man das wirklich auf jedem Hintergrund und in jeder Größe gut erkennen? Ist es barrierefrei? Darüber hinaus interessiert uns, ob es eigentlich ein Vorschlag der beauftragten Agentur war, oder wer sonst sich das Logo ausgedacht hat – auch diese Frage stellen wir hier.

Ich würde sehr gern darum bitten, möglichst zeitnah einen Vorabauszug des Protokolls zu erhalten, oder, falls Sie gleich viele Zahlen vortragen sollten, diese schriftlich zu bekommen: Das würde uns sehr helfen. – Vielen Dank.

StS **Benedikt Kuhn**: Herr Vorsitzender, meine Damen und Herren! In der Tat haben wir in den letzten Wochen eine leidenschaftliche Debatte und eine intensive Auseinandersetzung zum Corporate Design des Landes erlebt. Deswegen bin ich sehr dankbar, dass wir heute dazu ins Gespräch kommen und dass ich Gelegenheit erhalte, Ihre Fragen zu beantworten.

Erlauben Sie mir, eingangs ein paar einordnende Worte dazu zu sagen. Zunächst einmal ganz grundsätzlich – auch, weil eben die Frage nach dem Hessenlöwen gestellt wurde –: Was wir erneuert haben, ist die Hessenmarke und das Corporate-Design-System des Landes Hessen. Das Hoheitszeichen, wie wir es alle kennen – unser Landeswappen von Gerhard Matzat aus dem Jahr 1949 –, ist gesetzlich fixiert und bleibt selbstverständlich weiterhin erhalten.

Darüber hinaus würde ich gerne vorab auf fünf Punkte zur Genese eingehen wollen.

Der erste Punkt. Die bisherige Hessenmarke und das damit verbundene Corporate-Design-System stammt aus dem Jahr 2004 – übrigens war es auch schon damals einer intensiven Debatte ausgesetzt, ich habe mir das einmal angesehen; das lässt sich in Teilen von der jetzigen Debatte nur unterscheiden, wenn man einen Blick auf die Jahreszahl wirft –, und in den letzten 22 Jahren hat dieses Corporate-Design – das liegt, glaube ich, in der Natur der Sache – ein weitläufiges Eigenleben entwickelt. Es gab daher kein einheitliches Erscheinungsbild des Landes mehr, sondern ein Wimmelbild an verschiedensten Projektlogos, Logos nachgeordneter Bereiche, landeseigener Betriebe, Dienstleister und Institutionen und mannigfaltige eigenständige Versuche – da nehme ich die Staatskanzlei gar nicht aus – einer Modernisierung, um irgendwie den optischen Ansprüchen der Zeit gerecht zu werden.

Wir waren und wir sind davon überzeugt: Ein Land, der Staat braucht ein einheitliches Erscheinungsbild gegenüber den Bürgerinnen und Bürgern, einen unmittelbaren Wiedererkennungswert auch in seinem Handeln aller staatlichen Institutionen und Initiativen, und einen einheitlichen Auftritt, der überall erkennbar werden lässt, wo das Land aktiv wird. Das – auch davon sind wir überzeugt – kann einen Beitrag leisten gegen das, was wir aktuell überall sehen, nämlich eine Staats- und Politikverdrossenheit,

(Vereinzelter Beifall CDU)

weil all das, was wir – im Übrigen in Teilen gemeinsam – auf den Weg bringen und für die Bürgerinnen und Bürger erbringen, auch einheitlich nach außen erkennbar sein muss. Noch einmal: Das ist mit dem Design von 2004 aus verständlichen Gründen nicht mehr gegeben gewesen.

Wenn man diese Analyse teilt, dann gibt es zwei Möglichkeiten, damit umzugehen: Entweder verpflichtet man eine Landesverwaltung zurück auf die konsequente Anwendung eines Corporate Designs von 2004, oder aber man gibt sich ein neues einheitliches Erscheinungsbild. Wir haben

uns zu Beginn der Wahlperiode – ich glaube, auch das ist ein ganz wichtiger Punkt, weil Sie angesprochen haben, inwiefern das möglicherweise mit Debatten konfligiert – nach 20 Jahren für Letzteres entschieden und gesagt, wir wollen einen entsprechenden Prozess einleiten, um ein neues einheitliches Erscheinungsbild zu entwickeln. Wir haben uns damals übrigens auch bereits haushalterisch in diesen Prozess begeben. Das, was Sie am 23. März dieses Jahres erstmals gesehen haben, ist das Ergebnis dieses Prozesses der letzten eineinhalb Jahre. Der Großteil der Entwicklungskosten – rund zwei Drittel, wir werden gleich noch im Detail auf die Zahlen eingehen – sind daher bereits mit dem Haushalt 2025 abgerechnet.

Da die Frage nach der Schwerpunktsetzung gestellt wurde, die wir immer wieder in der Vorstellung unserer Haushalte seit Beginn der Wahlperiode auch als Landesregierung betont haben, möchte ich dazu sagen: Ja, wir haben neben vielen weiteren Schwerpunkten auch einen Schwerpunkt auf die Entwicklung eines neuen einheitlichen Erscheinungsbildes gesetzt, getragen von der eben genannten Überzeugung.

Für die Entwicklung des Corporate Designs haben wir als Landesregierung keine zusätzlichen Mittel angemeldet oder erhalten, sondern Mittel in unserem Einzelplan umgeschichtet. Gleichzeitig haben wir in den Haushalten 2025 und 2026, weil auch das angesprochen wurde, selbstverständlich unsere Konsolidierungsbeiträge erbracht und insgesamt rund 3,4 Millionen Euro eingespart.

Zweiter Punkt. Wir haben uns für die Einführung des neuen Corporate Designs vorgenommen, mit der neuen Hessenmarke auch Zielgruppen zu erreichen, die wir als Land und als Staat für ein gemeinsames Identitäts- und Zusammengehörigkeitsgefühl insbesondere auch aus der politischen Mitte heraus in weiten Teilen nicht mehr erreichen – junge Menschen in ihren Filterblasen, insbesondere in Influencer-Netzwerken wie bei TikTok etc. –, weil wir davon überzeugt sind, dass gerade in einer Zeit wie der jetzigen wichtig zu zeigen ist, dass wir alle zusammengehören, dass wir die Dinge gemeinsam in der Hand haben und auch die Frage, welchen Weg wir gehen, und dass es nicht x Gesellschaften gibt, sondern eben nur eine und eine gemeinsame Heimat, eine gemeinsame Identität – und das ist für uns hier Hessen.

Dafür haben wir uns in der Tat – auch darauf werde ich noch im Detail eingehen – für ein sicher ungewohntes Projekt und auch für ein ungewohntes Format entschieden: Eine Kooperation mit dem international erfolgreichen Frankfurter Jungdesigner Samuel Gärtner und ein Pre-Launch-Event als Beitrag zur World Design Capital 2026. Dadurch haben wir – das zeigen die Clippings – mit einer anderen Sprache und einem anderen Ansatz eine Beschäftigung mit und eine Annäherung an Hessen in einer, wie gesagt, enorm schwer zu erreichenden Zielgruppe erreicht, mithilfe dieser anderen Sprache, die wir hier gefunden haben.

Dritter Punkt. Wir haben der Entwicklung des Corporate Designs das Ziel vorangestellt, damit ein für Hessen prägendes Spannungsfeld zwischen Tradition und Fortschritt darzustellen – das haben wir bereits in den Leistungsbeschreibungen formuliert –: Auf der einen Seite das tiefe Traditionsbewusstsein, die Kultur und Geschichte, die Wurzeln und die Herkunft der Hessinnen und Hessen und unserer Landesgeschichte, und auf der anderen Seite die Innovationsfreude, den

Fortschritt und im Übrigen auch das Selbstbewusstsein sowie die Kraft eines Landes, die die fünftstärkste Volkswirtschaft Europas ist, nach BIP pro Kopf.

Dafür hat die Agentur – um da schon mal eine Frage vorwegzunehmen, aber darauf werde ich gleich nochmal im Detail eingehen – eine Rückbesinnung auf den klassischen, über 800 Jahre alten Hessenlöwen und das Volksstaatswappen von 1919 vorgeschlagen – als stolzes Bekenntnis zu unseren sehr frühen demokratischen Wurzeln und zur Geschichte des Landes. Übrigens – weil auch das bewegt hat – zur Geschichte aller Landesteile: Der gestreifte Hessenlöwe kommt vor im Wappen des Großherzogtums Hessen und des Kurfürstentums Hessen, und kumulierte dann im Volksstaatswappen. Da sind wir in einer Traditionslinie, weil man sich auch damals sehr bewusst auf diese demokratischen Wurzeln bezogen hat, auch Gerhard Matzat im Jahr 1949, als er unser heutiges Hoheitszeichen entwickelt hat; denn auch das Hoheitszeichen ist eine modernisierte Abwandlung vom Volksstaatswappen von 1919.

Dieses Wappen haben wir – auch das auf Vorschlag der Agentur – ganz bewusst mit einer kontemporären Typografie der Hessen Gellix verbunden, die die einzigartige Symmetrie unseres Landesnamens modern und selbstbewusst herausstellt, und den Farben – auch das ist auch eine Frage, die gestellt wurde, auch darauf werde ich gleich noch im Detail eingehen – des Hessenwappens Blau, Rot, Weiß, auch Gold aus der Krone: das ist die neue Farbwelt.

Vierter Punkt. Ich hatte die World Design Capital bereits angesprochen. Wir haben uns sehr bewusst entschieden, mit dem Pre-Launch Event und auch unserem Designkabinett als auswärtiger Kabinettsitzung zum Beschluss dieses neuen Corporate Designs auf die World Design Capital in den WDC-HUB zu gehen, als ein Beitrag des Landes zu diesem besonderen Projekt – im Übrigen, wenn ich das sagen darf, ein Projekt, was ja auch den GRÜNEN immer wichtig war, für das sie dankenswerterweise schon damals die Weichen gestellt haben.

Wir haben gemeinsam weltweit intensiv für die World Design Capital geworben. Wir haben sie zum ersten Mal nach Deutschland geholt, und eben nicht nur nach Deutschland, sondern nach Hessen, nach Frankfurt ins Rhein-Main-Gebiet. Jetzt muss man sich das einmal vorstellen: Es ist eine enorme Chance, dass wir Hessen auch bei Designexzellenz, bei der Wertschöpfungskapazität unserer Unternehmen sozusagen auf die Weltdesignkarte setzen. Jetzt wären wir dort als Land aufgeschlagen, die wir auch einen intensiven Beitrag – auch das dank den GRÜNEN, wenn Sie mir das erlauben, sie hatten das als Initiative angestoßen –, unterstützen: Wenn wir uns dort mit einem Corporate Design von 2004 beteiligten – wir werden in der gesamten Stadt und in diesem Projekt sichtbar –, glaube ich, das geht nicht. Deshalb war dies ein weiterer Grund für den Relaunch.

Fünfter Punkt. Wir haben uns vorgenommen, das neue Corporate Design in der ersten Hälfte der Wahlperiode vorzustellen und einzuführen – später macht es, glaube ich, keinen Sinn, und dann kann man in der Tat die Frage nach den Verantwortlichkeiten stellen, wenn man so etwas ein Jahr vor einer Wahl machen würde. Wir haben uns auch bewusst dazu entschieden, das in unserem Jubiläumsjahr „80 Jahre Hessen“ zu tun, uns ein neues Erscheinungsbild zu geben in einem entscheidenden Identitätsjahr für unser Land.

Jetzt setzen wir das neue Corporate Design in der Landesverwaltung sukzessive um, ohne – um auch das vorwegzunehmen – bestehendes Material wie Broschüren etc. zu vernichten, sondern wir werden sie aufbrauchen und es sukzessive einführen; auch darauf werde ich gleich nochmal im Detail eingehen.

Mit Ihrem Einverständnis, Herr Vorsitzender, würde ich jetzt im Einzelnen auf die Fragen eingehen. Ich beginne mit den Fragen aus dem Dringlichen Berichtsantrag der FDP-Fraktion.

Frage 1. Wie wurde das Vergabeverfahren zur Beauftragung der Agentur für die Entwicklung des Corporate Designs ausgestaltet?

Frage 2. Aus welchen Gründen wurde das Vergabeverfahren als Verhandlungsverfahren durchgeführt?

Antwort: Zu den Fragen 1 und 2 kann ich Folgendes ausführen: Bereits im Jahr 2025 haben wir die notwendigen Verfahrensschritte für die Implementierung eines neuen, den modernen Anforderungen in jeglicher Hinsicht entsprechenden Corporate Designs eingeleitet. Zur Durchführung des Vergabeverfahrens wurde zunächst eine Beschreibung der zu beauftragenden Leistungen inklusive der dafür wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen erstellt. Es wurden vorab festgelegte Eignungs- und Wertungskriterien sowie die formalen Anforderungen für Angebote formuliert. Auf der Grundlage dieser Leistungsbeschreibung wurden im April 2025 sechs verschiedene Agenturen zur Abgabe eines Angebotes aufgefordert, die auch jeweils fristgemäße und vollständige Angebote abgegeben haben.

Am 20. Mai 2025 erhielten sämtliche Bieter die Gelegenheit, sich und ihr Konzept im Rahmen einer Präsentation einer fünfköpfigen Jury vorzustellen. Jedem Bieter stand ein Zeitraum von maximal 30 Minuten zur Verfügung, wobei die Präsentation selbst maximal 20 Minuten in Anspruch nehmen durfte. Gegenstand der Präsentation waren die Darstellung des Konzeptes zur Umsetzung der in der Leistungsbeschreibung dargelegten Anforderungen an das neue Corporate Design sowie die Darstellung von Referenzprojekten aus der Vergangenheit.

Bei der Neugestaltung des Corporate Designs des Landes handelt es sich um eine Kreativleistung, die im Rahmen einer freiberuflichen Tätigkeit erbracht wird. Im vorliegenden Fall lag der Auftragswert bei maximal 220.000 Euro netto und damit unterhalb der Schwellenwerte für eine EU-weite Ausschreibung. In diesem Bereich gilt nach § 12 Abs. 5 des Hessischen Vergabe- und Tariftreuegesetzes § 50 der Unterschwellenvergabeordnung, und nach diesem § 50 der Unterschwellenvergabeordnung sind öffentliche Aufträge über Leistungen, die im Rahmen einer freiberuflichen Tätigkeit erbracht oder im Wettbewerb mit freiberuflich tätigen Angeboten werden, grundsätzlich im Wettbewerb zu vergeben. Dabei ist so viel Wettbewerb zu schaffen, wie dies nach der Natur des Geschäfts oder nach den besonderen Umständen möglich ist.

Um bei der Vergabe des Auftrags für die Neugestaltung des Corporate Designs des Landes möglichst viel Wettbewerb zu schaffen, wurde ein Verhandlungsverfahren ohne Teilnahmewettbewerb gewählt: Das ist die einschlägige Verfahrensart – auch das muss man sehr klar sagen –,

wenn ein Auftrag, wie in diesem Fall, eine konzeptionelle und innovative Lösung umfasst und die Leistung nach Art und Umfang vor der Vergabe nicht so eindeutig und erschöpfend beschrieben werden kann, dass hinreichend vergleichbare Angebote erwartet werden können. Gerade bei Kreativleistungen bietet sich das im Übrigen nicht nur an, sondern es ist bis zu dem Schwellenwert die übliche Verfahrensweise.

Frage 3. Welche Auswahlkriterien wurden im Vergabeverfahren zugrunde gelegt und wie wurden diese gewichtet?

Frage 4. Wie setzte sich die Jury zusammen?

Frage 5. Wie gestaltete sich der Entscheidungsprozess der Jury?

Antwort: Für die Wertung der Angebote inklusive der Präsentation, die zur Auswahlentscheidung führte, waren in der Leistungsbeschreibung die folgenden Zuschlagskriterien benannt worden: Der Preis mit einem Gewicht von 30 Prozent sowie die Qualität und die gestalterische Anmutung des Vorschlags für das künftige Corporate Design mit einem Gewicht von 70 Prozent. Das Wertungskriterium Qualität und gestalterische Anmutung für das künftige Corporate Design hat unter anderem folgende Aspekte umfasst: Verständlichkeit, Einprägsamkeit, Reproduzierbarkeit etc.

Die Wertung nahm eine Jury aus dem Regierungssprecher, dem Chef der Staatskanzlei sowie fachkundigen Personen aus dem Bereich Kommunikation vor: Hierbei handelte es sich um Herrn Professor Bernd Kracke, auf den ich auch noch eingehen werde, den ehemaligen Präsidenten der Hochschule für Gestaltung Offenbach und Berater des Landes, sowie den Leiter des Stabes Kommunikation der Staatskanzlei und seine Stellvertreterin.

Die Jury diskutierte die eingereichten Vorschläge intensiv und gründlich. Jedes Jurymitglied konnte für die Qualität und gestalterische Anmutung der sechs Vorschläge Punkte vergeben, die in einem Bewertungsbogen festgehalten wurden, und diese kommentieren. Die von den Jurymitgliedern vergebenen Punkte wurden in einem Bewertungsraster festgehalten. Anschließend wurde rechnerisch die auf die jeweiligen Angebote entfallende Bewertungszahl ermittelt.

Die Punktvergabe aufgrund des Wertungskriteriums Preis hingegen erfolgte aufgrund folgender Berechnung: Der Bieter mit dem günstigsten Gesamtpreis erhält drei Punkte, die Bieter mit den nächstfolgenden höheren Preisen erhalten eine entsprechend geringere Punktzahl. Die Berechnung der Punkte für den Preis, die Preispunkte P, ergibt sich aus dem jeweiligen Verhältnis Preis des günstigsten Angebots zu dem Preis eines jeweils teureren Angebots, multipliziert mit der maximal möglichen Punktzahl drei. Die Preispunkte wurden dabei auf zwei Nachkommastellen kaufmännisch gerundet.

Beim Wertungskriterium Preis waren maximal drei Punkte zu erzielen, wie ich es gerade geschildert habe, beim Wertungskriterium für Qualität und gestalterische Anmutung maximal sieben Punkte, in Summe maximal zehn Punkte; das war die Gesamtpunktzahl.

Frage 6. Welche Agenturen haben sich am Auswahlverfahren beteiligt?

Frage 7. Welche Agentur beziehungsweise welche Auftragnehmer wurden letztlich mit der Entwicklung des Corporate Designs beauftragt?

Antwort: Zu den Fragen sechs bis sieben gebe ich gerne die Erläuterung, dass im Vorfeld der Einladung zur Angebotsabgabe eine Recherche und Markterkundung stattfanden, um solche Agenturen und Designstudios zu ermitteln, die in der Lage waren, den in der Leistungsbeschreibung umschriebenen Leistungsumfang zu erbringen.

Folgende Agenturen sind zur Abgabe eines Angebots aufgefordert worden: Q aus Wiesbaden, L2M3 Kommunikationsdesign GmbH aus Stuttgart, Fuenfwerken Design AG aus Wiesbaden, Hesse Design aus Frankfurt, die Ogilvy-Gruppe aus Frankfurt und Büro Uebele Visuelle Kommunikation GmbH & Co. KG aus Stuttgart.

Aufgrund der beschriebenen Punktwertung wurde die Ogilvy GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main mit der Entwicklung des Corporate Designs beauftragt.

Frage 8. Welche beruflichen oder sonstigen Kontakte bestanden oder bestehen zwischen Mitgliedern der Landesregierung beziehungsweise der Staatskanzlei und den beteiligten Agenturen?

Frage 9. Welche Maßnahmen wurden im Vergabeverfahren ergriffen, um mögliche Interessenskonflikte auszuschließen?

Antwort: Zu den Fragen acht und neun will ich unterstreichen, dass das Vergabeverfahren – auch das hatten Sie eingangs in Ihren Bemerkungen schon angesprochen – unter Beachtung der einschlägigen vergaberechtlichen Vorschriften und unter Einbeziehung des Haushalts- und des Vergabereferats der Hessischen Staatskanzlei der Abteilung I, also der Z, und der Abteilung II, Recht, erfolgte. Bei allen und sämtlichen Schritten des Vergabeverfahrens wurde das Mehraugenprinzip angewendet.

Die Auswahl der Agenturen sollte eine Streuung über die Agenturlandschaft erreichen. Die Agentur Ogilvy, die letztlich den Zuschlag erhielt, ist eine der größten Agenturen der Welt und gewinnt regelmäßig alle großen Designpreise. Sie sitzt übrigens seit jeher mit ihrem Hauptsitz in Frankfurt. Im Verfahren waren mit Ogilvy und Hesse damit zwei Agenturen aus Frankfurt, eine international aufgestellte und eine regionale. Mit Uebele und L2M3 waren zwei auf Corporate Design spezialisierte Agenturen im Verfahren, und daneben waren mit Q und Fuenfwerken Design auch zwei lokale Wiesbadener Unternehmen einbezogen.

Interessenskonflikte, auch das hatten Sie angesprochen, bestanden seitens der Jurymitglieder keine. Sie haben auch explizit nach meiner Rolle gefragt, deswegen möchte ich auch das einordnen: Ein Interessenkonflikt ergibt sich insbesondere nicht aus meiner auf neun Monate begrenzte Tätigkeit als Angestellter für thjnk in der Zeit von März 2023 bis November 2023: Während dieser Zeit waren die Agenturen thjnk und Ogilvy zwar Teil des gleichen weltweiten Netzwerkes, der WPP-Gruppe, aber das ist eine der größten Gruppen überhaupt in diesem Bereich – dazu gehören über 180 Unternehmen, die über 100.000 Mitarbeiter in über 3.000 Büros in 140 Ländern haben, entsprechend hat man da nichts miteinander zu tun. Die haben in den vergangenen 20 Jahren einfach den Großteil der entsprechenden Agenturen etc. aufgekauft und in einer Gruppe gebündelt. Da gibt es keinerlei Bezüge. Ich hatte auch während meiner Tätigkeit nicht ein Mal irgendeinen Bezug zu Ogilvy. Im Rahmen der Tätigkeit bei thjnk bestanden auch in den Projekten,

an denen ich gearbeitet habe, keinerlei Berührungspunkte zu Ogilvy – ich hatte es gerade geschildert: sie sind lediglich Teil der Gruppe, aber eigenständig gewesen.

Ich habe zu keinem Zeitpunkt Anteile gehalten an dem Unternehmen, und tue es auch heute nicht. Ich hatte keine Erfolgsbeteiligung erhalten, zu keinem Zeitpunkt, das war auch vertraglich nicht vereinbart. Seit meinem Ausscheiden unterhalte ich keinerlei wirtschaftliche Beziehungen zu dem Unternehmen. Erst im Frühjahr 2025, also über ein Jahr nach meinem Ausscheiden bei thjnk, wurde thjnk Teil des Ogilvy-Netzwerkes.

Wenn Sie einen Interessenkonflikt in den Raum stellen, dann müssen wir uns anschauen, ob es dafür in irgendeiner Form einen Ansatzpunkt, eine Grundlage gibt, auf die man sich beziehen kann – auch das haben wir natürlich getan –, und weder im Hessischen Verwaltungsverfahrensgesetz, noch in der Unterschwellenvergabeordnung, noch im Corporate Governance Kodex – auch den kann man sich angucken, das haben wir getan – gibt es aus der Konstellation, die ich Ihnen eben geschildert habe, eine irgendwie geartete Konstellation oder einen Ansatzpunkt, um daraus irgendeinen Interessenkonflikt zu konstruieren.

Wenn Sie sich das einmal angucken, dann geht es dort um direktes oder indirektes finanzielles bzw. wirtschaftliches Interesse, oder dass der Bieter gegen Entgelt oder bei dem erfolgreichen Unternehmen einer Wettbewerbssituation als Mitglied des Vorstandes, des Aufsichtsrates oder gleichartiger Organe beschäftigt ist etc. – nichts davon war in meiner Konstellation gegeben, und von daher gibt es keinerlei Ansatzpunkte für einen wie auch immer gearteten Interessenkonflikt – nicht bei mir, und – auch das sage ich ganz klar – auch bei keinem der anderen Jurymitglieder.

Vielleicht – insbesondere, weil der Präsident des Landesrechnungshofes anwesend ist, worüber ich mich sehr freue – noch abschließend ein Hinweis zum Vergabeverfahren, weil das Vergabeverfahren für die Neugestaltung des Corporate Designs auch Gegenstand einer Stichprobe war, die der Hessische Rechnungshof und seine beauftragten Wirtschaftsprüfer aus der Vergabedokumentation der Hessischen Staatskanzlei gezogen und eingehend geprüft haben: Die Prüfung ist mittlerweile abgeschlossen, und es gab hierzu keinerlei Rückfragen oder Beanstandungen durch die Wirtschaftsprüfer.

Frage 10. Welche Kosten sind bislang für die Entwicklung des Corporate Designs entstanden und wie setzen sich diese im Einzelnen zusammen?

Frage 11. Welche Leistungen sind in den Entwicklungskosten enthalten?

Antwort: Damit komme ich zu den Fragen zehn und elf, mit denen Sie die bislang für die Entwicklung des Corporate Designs entstandenen Kosten angefragt haben. Diese will ich Ihnen wie folgt aufschlüsseln – wir reden über die Bruttobeträge, damit es da nicht zu einem Missverständnis kommt; denn die 220.000 Euro sind ein Nettobetrag, ich spreche jetzt ausschließlich über Bruttobeträge –:

Die Agenturkosten belaufen sich auf 261.493 Euro. Davon haben wir 188.942 Euro bereits in 2025 im Haushalt abgerechnet, 72.551 Euro werden voraussichtlich in 2026 abgerechnet. Hierunter fallen, weil Sie auch danach gefragt haben, laut Leistungsbeschreibung im Angebot unter

anderem die Gestaltung und Erstellung einer Wort-Bild-Marke des Key Visuals, die Typografie bzw. der Vorschlag und die Entwicklung der Typografie, ein modernes Layout sowie eine Farb- und Bildwelt, die Designvorlagen für alle Erzeugnisse, die Templates für Printprodukte wie Flyer, Broschüren, Plakate, Visitenkarten, Prüfbögen etc., was dann unter die Geschäftsausstattung fällt, bis hin zu E-Mail-Signaturen, PowerPoint-Master und vieles Weitere mehr. Darunter fällt ein Corporate-Design-Feinkonzept, also ein Konzept für die gesamte Markenarchitektur, Gewährleistung der Anwendbarkeit im Online-Auftritt der Landesverwaltung, die Design-Richtlinien, das sehr umfangreiche Design-Manual für die Anwendung für das Land Hessen und alle seine Entitäten sowie natürlich auch die Ideen und die Konzeption für die gesamte Gestaltung und die Kick-off-Präsentation. – Das ist der eine Kostenfaktor, die Agenturkosten.

Ein weiterer Kostenpunkt ist die Vergütung für die Pitch-Präsentationen: Alle beteiligten Agenturen haben eine Vergütung für ihre Pitch-Präsentationen erhalten. Auch das haben wir bereits in 2025 komplett abgerechnet, 15.950 Euro.

Ein weiterer Kostenpunkt ist der Design-Test: Wir haben das mit einer quantitativen, demoskopischen Analyse unterlegt. Dafür sind 11.888 Euro fällig geworden, auch das wurde bereits vollständig in 2025 abgerechnet.

Daraus ergibt sich eine Summe von 289.331 Euro, davon wurden 216.780 Euro bereits in 2025 abgerechnet, also gut zwei Drittel, und 72.551 Euro sind in 2026 voraussichtlich noch ausstehend.

Frage 12. Welche Kosten sind für externe Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Entwicklung des Corporate Designs angefallen?

Antwort: Insoweit nicht in der vorherigen Frage beantwortet, kann ich die im Zusammenhang mit der Entwicklung des Corporate Designs angefallenen und in Frage 12 erfragten Kosten für externe Dienstleister – wie gesagt, alles über das hinaus, was ich gerade eben aufgeschlüsselt habe – wie folgt darstellen:

Die Beraterkosten für Herrn Professor Kracke beliefen sich auf 36.920 Euro in der gesamten Begleitung des Prozesses. Auch davon wurde der Großteil bereits in 2025 abgerechnet, sowie Gestaltungsaufträge an eine Freelancerin, die eine Reihe von Sachen nochmal sozusagen im Breitensport umgesetzt hat, in Höhe von 6.500 Euro.

Frage 13. Welche Kosten entstehen durch die Einführung und Umsetzung des Corporate Designs in der Landesverwaltung?

Frage 14. Welche Kosten entstehen durch die Umstellung digitaler Angebote, insbesondere von Websites und Online-Portalen?

Frage 15. Welche Kosten entstehen durch die Umstellung von Beschilderungen, Druckerzeugnissen und sonstigen analogen Anwendungen?

Antwort: Von den in den Fragen 13 bis 15 erfragten Kosten der Einführung und Umsetzung des Corporate Designs in der Landesverwaltung lassen sich bereits die Lizenzkosten für die Schrift mit insgesamt 31.707,55 Euro beziffern – wie gesagt, sprechen wir auch hier über den

Bruttobetrag –, die bereits über den Haushalt 2025 ausfinanziert wurden. Für das Facelift des Hessenportals einschließlich der Implementierung des neuen Corporate Designs – aber nicht nur Corporate-Design-induziert, sondern wir geben dem gesamten Onlineauftritt, den gesamten Webseiten eine neue Architektur, das hat mit dem Corporate Design gar nichts zu tun, sondern damit, dass die Architektur auch mehrere Jahre alt ist und nicht mehr in dieser Zeit funktioniert – haben wir im Landeshaushalt 2026, wie es sich unseren Produktlisten auch entnehmen lässt, insgesamt 250.000 Euro für die HZD als IT-Dienstleister des Landes eingestellt. Das Corporate Design spielt da, wie gesagt, am Rande auch eine Rolle, aber es geht um die gesamte Überarbeitung der Webseitenarchitektur, die veraltet ist. Es ist heute unklar, ob das so benötigt wird – es sind Mitglieder des Haushaltsausschusses anwesend, das brauche ich Ihnen nicht zu erklären –: Wir haben es als Betrag eingestellt, und wir werden sehen, was davon fällig wird. Darüber werde ich gerne bei Gelegenheit auch in diesem Rahmen wieder unterrichten.

Darüber hinaus sind sogenannte Nebenkosten für Pressekonferenz, für Muster, für Ansichtsexemplare sowie eine Erstausstattung an Giveaways, an Merchandiseartikeln und auch eine Arbeitsausstattung der Staatskanzlei sowohl für die Unterlagen für Kabinett, Presse und Landtagsabgeordnete etc. in Höhe von ca. 33.200 Euro entstanden.

Im Einführungserlass ist in den Übergangsregelungen angeordnet, dass die Umstellung auf das neue Corporate Design schrittweise – auch das hatte ich eingangs bereits touchiert – und unter Berücksichtigung von Wirtschaftlichkeit und verfügbaren Ressourcen erfolgt. Vorhandene Materialien dürfen im Sinne der Nachhaltigkeit weiterverwendet und aufgebraucht werden. Im Anschluss oder nach Verschleiß notwendige Neubeschaffungen sind daher nicht aufgeführt.

Frage 16. Welche Kosten entstehen im Zusammenhang mit begleitenden Kommunikationsmaßnahmen und Veranstaltungen?

Antwort: Es gab im Zusammenhang mit dem Corporate Design, auch das hatten Sie in Ihrer Vorbemerkung angesprochen, zwei Kommunikationsanlässe: Zum einen die Veranstaltung HESSEN X SAMUEL GÄRTNER mit 200 Gästen aus der Kreativwirtschaft, aus Politik, aus Medien, Mode und Design-Influencern. Die Veranstaltung, deren Hintergründe ich in meinem Eingangsstatement erläutert hatte, war zugleich ein Beitrag des Landes zur World Design Capital und zu den Themen Identität und „80 Jahre Hessen“.

Zum anderen fand im Anschluss, am darauffolgenden Montag, eine auswärtige Kabinettssitzung zum Thema Design statt, das Design-Kabinett, sowie eine Pressekonferenz mit einem Showroom zum neuen Corporate Design.

Im Zusammenhang mit begleitenden Kommunikationsmaßnahmen und Veranstaltungen sind für das Pre-Launch-Event und die Kooperation mit dem Designer Samuel Gärtner, der eine der Identifikation mit dem Land dienende Modelinie entwickelt hat, insgesamt rund 127.000 Euro angefallen. Davon entfallen 89.250 Euro auf die Kreation, die Produktion und die mediale Präsentation insbesondere in den sozialen Medien, das Shooting etc. der Modelinie durch Samuel Gärtner.

Frage 17. Welche Gesamtkosten entstehen dem Land Hessen im Zusammenhang mit der Einführung des Corporate Designs einschließlich aller damit verbundenen Kommunikationsmaßnahmen, Veranstaltungen, externen Dienstleistungen sowie weiterer flankierender Maßnahmen im Rahmen des Jubiläums „80 Jahre Hessen“?

Frage 18. Über welchen Zeitraum verteilen sich die mit der Einführung des Corporate Designs und den Jubiläumsmaßnahmen verbundenen Kosten?

Antwort: Aus den vorgenannten Positionen errechnet sich unter Berücksichtigung der genannten Erläuterungen für Entwicklung, Promotion, erste Umsetzung des Corporate Designs on- und offline so, wie wir es bereits alles vollzogen und wie wir es in den Haushalten 2025 abgerechnet und 2026 eingestellt haben, eine Gesamtsumme in Höhe von 525.838,55 Euro.

Hinzu kommen die 250.000 Euro für die HZD, die wir, wie gesagt, für die Überarbeitung der gesamten Webseitenarchitektur im Haushalt eingestellt haben, von denen wir Ihnen gerne berichten, inwiefern die in den kommenden Monaten abgerufen werden sollten.

Ausgehend von der Nutzungsdauer des bisherigen Corporate Designs – dazu muss man es ja auch einmal in Bezug setzen, weil wir auch damals, wie ich das in Dokumentationen entnommen habe, intensiv die Kostendiskussion geführt haben –, dessen Kosten damals bei etwas über 150.000 Euro lagen – ich habe das mal durch den Rechner gejagt, inflationsbereinigt liegen wir dann auch bei knapp 290.000 Euro –, bei einer Laufzeit von 22 Jahren: Ich würde es nicht als Schnäppchen bezeichnen, aber für eine Laufzeit von 22 Jahren halten wir dies für vertretbar.

Frage 19. Welche fachlichen und historischen Erwägungen lagen der Entscheidung zugrunde, das auf das Jahr 1919 zurückgehende Volksstaatswappen als Grundlage für das neue Corporate Design zu wählen?

Frage 20. Inwieweit wurde dabei berücksichtigt, dass dieses Wappen historisch nicht das gesamte heutige Bundesland Hessen abbildete?

Antwort: Wie eingangs erwähnt, führt die neue Hessenmarke die Bodenständigkeit und das Traditionsbewusstsein der Hessinnen und Hessen mit der Wirtschaftskraft, Weltoffenheit und Innovationskraft des Landes zusammen. Mit der von der Agentur Ogilvy vorgeschlagenen Bezugnahme auf das historische Volksstaatswappen soll an die demokratische Tradition Hessens angeknüpft werden: Das Volksstaatswappen von 1919 ist das Wappen der ersten hessischen Demokratie und damit Teil einer Geschichte, die nur Hessen erzählen kann. Daran, ich hatte es eingangs erwähnt, hat bereits Gerhard Matzat angeknüpft, der 1949 das bis heute gültige Landeswappen Hessens gestaltet hat. Sehr deutlich wird diese Anknüpfung im Übrigen auch in dem Wappen, welches dem Gesetz zum Hoheitszeichen vom 4. August 1948 in seiner Ursprungsversion beilag. Insofern besteht eine durchgehende Traditionslinie vom Volksstaatswappen zum heutigen Landeswappen, die durch das neue Erscheinungsbild aufgegriffen, fortgeführt und modern interpretiert wird.

Der Volkstaat steht, ungeachtet seiner damaligen territorialen Begrenzung, für den Beginn einer modernen parlamentarischen Demokratie auf hessischem Boden. Er steht für ein allgemeines

und gleiches Wahlrecht, ein leistungsfähiges Parlament und klare Kontrollrechte gegenüber der Exekutive. Hier wurden die Grundlagen gelegt, die das demokratische Selbstverständnis Hessens bis heute prägen.

Zugleich reicht das zentrale Symbol – der gestreifte Löwe, der Hessenlöwe – weit über die Zeit der ersten hessischen Demokratie hinaus und verbindet unterschiedliche historische Räume Hessens. Der Rückgriff auf das historische Volksstaatswappen erfolgt aber nicht isoliert, sondern, wie eingangs beschrieben, er wurde mit dem Hessenschriftzug in der den aktuellen Anforderungen entsprechenden Typografie Hessen Gellix zu einer neuen Wort-Bild-Marke kombiniert; das Hoheitszeichen ist weiterhin das Landeswappen. – So viel zu den Fragen der FDP-Fraktion.

Damit komme ich zum Dringlichen Berichtsantrag von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN. Ihre Fragen sechs bis neun und elf müssten meiner Ansicht nach bereits durch meine bisherigen Ausführungen beantwortet worden sein. Zu den nicht beantworteten und zusätzlichen Fragen will ich wie folgt Stellung nehmen:

- Frage 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?*
- Frage 2. Wie passt das mit der Aussage der Landesregierung zusammen, angesichts einer extrem angespannten Haushaltslage müssten alle Ausgaben auf dem Prüfstand?*
- Frage 3. Wurde im Zuge der Erstellung des Landeshaushalts darüber beraten, angesichts der Haushaltslage auf das neue Corporate Design zu verzichten?*
- Frage 4. Wenn ja: Warum hat sich die Landesregierung trotzdem für diese Ausgaben entschieden?*
- Frage 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?*

Antwort: Ein Teil der Kosten und des internen Aufwands ist bereits 2025 angefallen; das Vergabeverfahren startete im April 2025. Entsprechende Mittel dafür waren auch im Landeshaushalt 2025 eingestellt. Von den Kosten für die Agentur wurden, wie bereits dargestellt, etwa drei Viertel bereits im vergangenen Haushaltsjahr abgerechnet, ebenso ein Teil der Kosten für das Facelift des Infoportals, die aus dem für den regulären Betrieb und die Weiterentwicklung zur Verfügung stehenden Budget beglichen worden sind. Auch die Kosten für die Schriftlizenz wurden vollständig im Haushaltsjahr 2025 abgerechnet.

Allein schon vor diesem Hintergrund sollte der Prozess zur Einführung eines neuen Corporate Designs aus Effizienzgründen und aus Abrechnungsgründen nicht mehr angehalten werden. Ein Verzicht auf das neue Corporate Design war somit keine vernünftige Option. Hinzu kommen die eingangs genannten inhaltlichen Argumente.

Auch hat die Staatskanzlei übrigens in ihrem operativen Haushalt, auch das habe ich bereits dargestellt, 2025 und 2026 Einsparungen im hohen Millionenbereich erbracht. Für die Entwicklung des Corporate Designs standen keine zusätzlichen Mittel zur Verfügung; auch das habe ich bereits gesagt. Das erforderliche Budget wurde innerhalb des Haushalts der Staatskanzlei umgeschichtet.

Frage 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?

Antwort: Professor Bernd Kracke, langjähriger Präsident der Hochschule für Gestaltung Offenbach, berät das Land Hessen in kreativen Fragen und in Fragen des Designs auf freiberuflicher Basis. Wie bereits ausgeführt, war Professor Kracke auch Teil der fünfköpfigen Jury im Vergabeverfahren.

Frage 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?

Frage 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?

Frage 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?

Frage 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?

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

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

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

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

Antwort: Zu den Fragen 12 bis 19 und der von den GRÜNEN vorgetragenen Kritik an dem neuen Corporate Design selbst möchte ich ausführen, dass die beim neuen Corporate Design zur Anwendung kommenden Farben Rot, Weiß, Blau und Light Gold sich, wie schon das Vorgänger

CD, an den Farben des Landeswappens als nach wie vor geltendem Hoheitszeichen orientieren. Nach § 1 des Gesetzes über die Hoheitszeichen des Landes Hessen vom 4. August 1948 zeigt das Landeswappen – ich zitiere –:

[...] im blauen Schilde einen neunmal silbern und rot geteilten steigenden Löwen mit goldenen Krallen. Auf dem Schilde ruht ein Gewinde aus goldenem Laubwerk mit von blauen Perlen gebildeten Früchten.

Eine Begrenzung auf die in Art. 66 der Verfassung des Landes Hessen genannten Landesfarben besteht weder für das Landeswappen als Hoheitszeichen, geschweige denn für das Corporate Design.

Die Bildmarke ist auf Basis des historischen Wappens von 1919 bewusst detailreich gestaltet, um Historie und Wiedererkennbarkeit des hessischen Löwen zu nutzen. Die Verwendung des historischen Wappens war ein Vorschlag der Agentur. Es wurde behutsam modernisiert, aber bewusst im historischen Erscheinungsbild gehalten; den Hintergrund hatte ich bereits erläutert. Für Kleinstanwendungen, etwa im Bereich Social Media oder sehr kleinen Printformaten, kommt eine vereinfachte Variante mit dem Löwenkopf zum Einsatz.

In Kombination mit der klaren, kontrastreichen Wortmarke „Hessen“ wird so in unterschiedlichen Verwendungsformen eine gute Skalierbarkeit und Erkennbarkeit sichergestellt, ohne die Anforderungen an Barrierefreiheit zu beeinträchtigen; denn für barrierefreie Kommunikation ist die Gesamtdarstellung, nicht die Bildmarke entscheidend. Auf einer Internetseite muss das Logo für Screenreader verständlich sein, der Text lesbar sein, der Kontrast und der Inhalt erkennbar bleiben – nicht nur bei der Farbe – und die Navigation funktionieren. Das heißt, erlaubt sind auch komplexe Bildmarken, historische Wappen, Illustrationen oder ornamentale Logos, solange daneben immer eine zugängliche Darstellung – Wortmarke/Alt-Text, Beschriftung/Kontext – existiert. – So viel zu Ihren Fragen, vielen herzlichen Dank.

(Beifall CDU und SPD)

Abgeordnete **Marion Schardt-Sauer**: Vielen Dank an die Landesregierung für ihre Ausführungen. Einen Punkt haben Sie erreicht: Die hessische Bevölkerung hat sich zu Ihren Maßnahmen geäußert – auch das ist eine Art von Bekämpfung von Staatsverdrossenheit. Aber mit der Art der Äußerungen, die im Netz nachzulesen waren und noch sind, scheinen Sie sich nicht auseinandergesetzt zu haben, sondern Sie sind fest beseelt von Ihrem Ziel. Das war auch die grundsätzliche politische Frage, auf die Sie irgendwie nicht, dann aber doch eine Antwort gegeben haben, nämlich ob so etwas in der aktuellen Situation, in der wir uns befinden, angemessen ist.

Was Sie ausgeführt haben, ist leider nicht so ganz vollständig. Sie haben sehr, sehr detailliert die Anschubkosten dargelegt, die bei ungefähr 525.000 Euro liegen. Dabei finde ich es spannend, dass Sie immer sagen, das sei eigentlich schon bezahlt, weil es im vorherigen Haushalt veranschlagt war. Es ist egal, wann es ausgegeben wurde: es bleibt Steuergeld, und das fehlt an einer anderen Ecke. – Auch darauf geben Sie keine Antwort.

Das eine sind die Anschubkosten, aber das Spannende ist – das weiß jede Firma, jeder Verein, jede Partei –: Kommt ein neues Logo, kommt ein neues Design, kommt viel und folgt viel. Daher haben wir auch gefragt „Welche Kosten entstehen durch die Einführung und Umsetzung des Corporate Designs in der Landesverwaltung?“ – Das zielt auch auf personelle Ressourcen ab; denn wir haben uns in den letzten 24 Monaten doch gemeinsam erarbeitet, dass personelle Ressourcen etwas sehr Wertvolles sind, die sich entsprechend mit wichtigen Dingen befassen sollten.

Wie viele Menschen in der Staatskanzlei, wie viele in den Ministerien, in den Regierungspräsidien, in den mannigfaltigen Landesbehörden beschäftigen sich jetzt auch mit der Umsetzung? Dazu gehören die Logos, dazu gehören die Folien, dazu gehören die Stellwände auf den Messen – ich habe gesehen, vor der Staatskanzlei weht schon eine hübsche Flagge, irgendwie haben wir da jetzt zwei Flaggen, das wäre eine weitere Frage –: All diese Dinge müssen administriert und gesteuert werden. Dann gib es Blöcke, mit denen auch die Landtagsabgeordneten bedacht wurden. Nur zur Klarstellung: Die MdL haben bei dem genannten Termin nichts außer diesen Blöcken und Kugelschreibern von minderer Qualität bekommen.

(Zurufe und Lachen CDU und SPD)

– Werte Kolleginnen und Kollegen auch der regierungstragenden Fraktionen, es ist schon eine ziemliche abgehobene Diskussion, bei der solches Gelächter fehl am Platz ist.

(Vereinzelt Lachen CDU und SPD)

Vorsitzender: Ich bitte um etwas mehr Ruhe.

Abgeordnete **Marion Schardt-Sauer:** Die Sozialdemokratie kämpft auch für Benachteiligte. Wenn der Staatsverdrossenheit mit einem einheitlichen Erscheinungsbild begegnet werden soll – ich glaube, so hatten Sie es formuliert, Herr Kuhn –: Wenn ein Hoodie für die Zielgruppe 69,90 Euro kostet, dann weiß ich es nicht genau, aber in meinem nächsten Umfeld würde niemand von denen so etwas anziehen, höchstens mit etwas finanzieller Unterstützung. Ob das zeitgemäß und ein richtiges Signal ist und ob Sie damit Staatsverdrossenheit bekämpfen, oder ob Sie es eher dadurch befeuern, so etwas umzusetzen – man könnte fast meinen, es sei eine Anlehnung an das Bundesland Bayern, was wir hier tun –: Mir ist jedenfalls entgangen, dass die junge Generation total auf dieses spätbarocke Design abfährt, aber auch Staatsverdrossenheit könnte ein Diskussionsprozess in diesem Zusammenhang sein. Warum hat die Landesregierung nicht einmal über Beteiligung betreffend die Frage nachgedacht, ob unserem bisherigen Hessenlöwen etwas fehlt? Ich hatte die Frage eingangs gestellt. Aber stattdessen wurde das so durchgezogen. Mit einem so abgehobenen Auftritt findet man nicht unbedingt den Hebel, um Staats- und Politikverdrossenheit zu begegnen, was Sie ja auch als Zielsetzung angeführt hatten.

Weiterhin würde ich darum bitten, noch einmal auszuführen, was neben den Anschubkosten die wirklichen Umsetzungskosten in den ganzen Landesbehörden sind; denn das ist das eigentlich Spannende. Wie ist gewährleistet, was jetzt welche Flagge ist? Ich habe mir sie gestern einmal

angeschaut, da wehen ja jetzt zwei wunderbar vor der Staatskanzlei. Wie viele wurden angeschafft, wie wird gewährleistet, dass keine Irritationen über das einheitliche Erscheinungsbild durch zwei Flaggen eintreten?

Ich habe noch eine abschließende Frage. Wir haben von der Staatskanzlei am 25. März eine Pressemitteilung erhalten: „Hessen-Musical wird Highlight des Hessentags“. Darin rühmen Sie sich, den Impuls für das Komponieren des Musicals „Der Allmächtige Handkäs“ gegeben zu haben. Ist auch das Teil dieses einheitlichen Auftretens und der modernen Form der Darstellung des Staates? Vielleicht können Sie das noch einmal erläutern. Auch da würden uns die anfallenden Kosten interessieren.

StS **Benedikt Kuhn**: Ich hoffe, diese Phalanx vollumfänglich ergriffen und beantwortet zu bekommen, Frau Abgeordnete.

Zum einen haben Sie gefragt, ob wir uns mit der insbesondere sozialmedial geführten Debatte auseinandergesetzt hätten, die Sie überwiegend negativ wahrgenommen hätten – das haben wir in der Tat getan: soweit, so normal, würde ich sagen. Wenn ich auf unsere Rolle in Parteien kommen darf, wissen wir das alle in gehobenstem Maße – es sei denn, das ist bei Ihnen anders, dann hätten Sie da einen bemerkenswerten und beneidenswerten Vorsprung. Aber dass wir bei allem, was wir tun, auch einer intensiven Debatte ausgesetzt sind, die hier und da, zumindest in Teilen, auch nicht ganz sauber im Ton läuft: Ich glaube, das teilen wir alle als Schicksal.

Gleichwohl haben wir uns das natürlich sehr genau angesehen. Wenn Sie einmal nachschauen – zumindest als ich das letzte Mal bei unserer sozialmedialen Kommunikation zum Corporate Design nachgesehen habe, habe war es so –, finden Sie darunter in der Tat viele negative Kommentare. Wie gesagt: Wir als Parteien kennen das, dass sich da wenig positive Kommentare, wenig Candystorms unter – wie auch immer gearteten – Postings finden, die wir veröffentlichen. Aber als ich das letzte Mal nageschaut habe, hatten wir vier Mal mehr Likes als Kommentare – jetzt einmal unbenommen der Konnotation der Kommentare –, und die Leute, die Dinge gut finden, melden sich nicht so lautstark zu Wort wie diejenigen, die Dinge nicht gut finden und ihren Unmut zum Ausdruck bringen wollen.

Bei den Rückmeldungen, die wir erhalten haben und die ernst gemeint waren – seien sie auf die Kosten bezogen, seien sie auf eine Einordnung bezogen, etwa warum dieses Wappen, warum der Löwe, warum die Farbe, warum dieses und jenes –, haben wir uns mit einem sehr kleinen Team in der Staatskanzlei im Bereich der digitalen Kommunikation versucht einzulassen, und das im Community Management entsprechend zu beantworten.

Dann hatten Sie gefragt, ob wir es in dieser Zeit für passend halten. – Ich hatte eingangs geschil­dert, dass der Prozess sehr früh begonnen wurde. Wir hatten uns das am Anfang der Wahlperiode vorgenommen, weil es, wie gesagt, dieses Wimmelbild gab, bei dem keinerlei Wiedererkennbarkeit bestand, plus eine Optik, die erkennbar aus dem Jahr 2004 stammte. Wir haben uns das damals als Projekt vorgenommen, und wir haben es in diesem Prozess sukzessive abgearbeitet. Die Kosten sind Steuergeld, das ist richtig. Wir verwalten einen Landeshaushalt von insgesamt

fast 40 Milliarden Euro. Wir machen uns auch bei jedem Kostenpunkt Gedanken darüber, wie wir ihn einsetzen.

Deswegen kann man eine unterschiedliche Auffassung dazu haben, aber wir halten ein einheitliches Erscheinungsbild im Jahr 2026 im Auftritt dem Bürger gegenüber für ein ganz zentrales Kriterium auch unseres Regierungshandelns. Wir finden es wichtig, und wir finden es vertretbar, weil wir – wie bei allen anderen Haushaltspositionen auch – sehr verantwortlich damit umgegangen sind. Wir haben das für uns gewählt und geprüft. Wir halten es für vertretbar, auch wenn es Kosten sind und auch, wenn es sozusagen kein Schnäppchen ist – wobei, wenn man es mit der Entwicklung von Corporate Designs bei Unternehmen usw. insgesamt kontextualisiert, wir da deutlich am unteren Rand liegen. Aber seis drum: Es ist ein Betrag, den man verantwortungsvoll einzusetzen hat, und wir halten es für ein wichtiges Projekt, wieder eine Erkennbarkeit und eine Einheitlichkeit gegenüber dem Bürger in allen unseren Initiativen sicherzustellen.

Sie hatten die 500.000 Euro als Anschubkosten bezeichnet, auch das möchte ich noch einmal einordnen: Das sind nicht lediglich Anschubkosten, sondern das sind auch schon weitgehende Umsetzungskosten. Sie werden gesehen haben, dass unsere Webseiten alle im neuen Design sind, dass unsere Social-Media-Auftritte, die gesamte Kommunikation mit den Templates usw. im neuen Corporate Design stattfindet, und bei den Kommunikationsmitteln wie Briefbögen usw. agieren wir dort, wo wir nicht bestehendes Material nutzen, mit dem neuen Corporate Design. Broschüren werden aufgebraucht, wir werden keine einzige Broschüre zu einem Sachverhalt im neuen Corporate Design drucken, sondern nur jede Broschüre, die neu erstellt wird – aber für die würde so oder so ein Gestaltungsansatz festgelegt werden, jedoch nichts Rückwirkendes. Die 500.000 Euro betreffen diese Entwicklung.

Mir ist auch wichtig, festzuhalten: Es ist nicht nur ein Logo, sondern es ist ein komplettes Corporate-Design-System, was alle Kommunikationselemente des gesamten Landes und seiner Landesverwaltungen mit über 150.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern umfasst. Wie gesagt: Es sind entsprechend nicht nur Anschubkosten, sondern auch ein Großteil der Umsetzung ist bereits erfolgt.

Sie haben gefragt, wie viele Personen sich mit der Umsetzung beschäftigen. – Das kann ich Ihnen ehrlicherweise nicht sagen, wenn Sie da nach der gesamten Landesverwaltung fragen. Das ist bei jedem Projekt so, dass Leute Systeme umstellen und sich mit neuen Gegebenheiten auseinandersetzen müssen. Ich habe zumindest keine Klagen darüber gehört. Wir haben uns bei mir im Haus intensiv auch mit dem Personalrat zu diesem Thema auseinandergesetzt: die haben es sehr positiv begleitet und gefragt, ob sie T-Shirts bekommen können – auch das werden wir mit Sicherheit noch hinbekommen. Aber da gab es keinerlei Klagen, was die Arbeitsbelastung angeht, weil ich es sehr ernstgenommen habe, das mit ihnen abzustimmen, wie sie das bewerten, und ob es da sozusagen bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Bedenken gibt bzw. wie wir auch die Fristen so organisieren können, dass es möglich ist – wie bei allen anderen Projekten auch –, es im laufenden Geschäft abzubilden. Das war gegeben. Auch dem trägt die sukzessive Umsetzung und nicht die Umstellung aller bestehenden Materialien Rechnung.

Sollten Sie danach gefragt haben, wie viele Personen bei uns in der Staatskanzlei auf Mitarbeiterebene mit der Begleitung dieses Prozesses beschäftigt waren – Herr Löwer sitzt hier hinten, bitte korrigieren Sie mich, wenn ich falsch liegen sollte –, dann waren es zwei. Wir waren da also sehr schlank aufgestellt, und die haben an dieser Stelle eine enorme Arbeit geleistet, wofür ich mich sehr bedanken möchte, unterstützt durch Herrn Prof. Kracke, der aber nur einen Beratervertrag hat und sozusagen punktuell und begleitend unterstützt hat. Aber Vollzeit, jeden Tag, waren es zwei Personen in der Hessischen Staatskanzlei.

Sie haben auf die Modelinie rekurriert. – Das war, wie gesagt, ein Ansatz, um eine ganz andere Zielgruppe zu erreichen. Der Shop, das wurde von den Koalitionsfraktionsabgeordneten gerade schon eingeordnet, ist ausverkauft. Die sind hemmungslos überbestellt. Ist ein Hoodie für 69,90 Euro der richtige Preis? – Dieser Hoodie wird von Flüchtlingen in Frankfurt hergestellt, es sind die Herstellungskosten. Ich kann Ihnen jetzt nicht die genaue Kalkulation sagen, aber wenn Sie sich näher dafür interessieren, können wir gerne bei nächster Gelegenheit noch einmal darüber sprechen. Was die Preisarchitektur anbelangt, würde ich sagen – ich bin leider kein Fußballfan, wenn ich das in diesem öffentlichen Kontext hier bekennen muss, aber ich registriere immer wieder, dass es einen breiten Zuspruch findet, sich ein Trikot für über 100 Euro zu kaufen, ich glaube, ungefähr so liegen die Trikotpreise –, es gibt an dieser Stelle eine entsprechende Preissensibilität. Gleichwohl werden wir uns natürlich im weiteren Verlauf, auch mit Blick auf den Hesttag, Gedanken darüber machen, wie wir es noch stärker demokratisieren können.

Sie hatten gefragt, wieso keine Beteiligung stattfand. – Sie als FDP sind ja auch Trägerin einer gewagten Interpretation des hessischen Löwen, der, wenn ich es mir richtig angeguckt habe, an der einen oder anderen Stelle zu einer leidenschaftlichen Debatte geführt hat, was auch gut ist. Ich weiß nicht, wie viel Beteiligung dort stattgefunden hat. Ein Designprozess, den ich komplett basisdemokratisch aufbaue, wird, glaube ich, sein Ende nicht finden. Eine Beteiligung, eine Berücksichtigung dessen, wie die Leute es wahrnehmen, haben wir vorgenommen, indem wir – ich hatte es erwähnt, auch verbunden mit den entsprechenden Kosten – eine demoskopische Analyse, ein Testing durchgeführt haben.

Was ist welche Flagge? – Ich glaube, das ist relativ leicht erkennbar: Es gibt weiterhin die Hessenflagge mit dem Hoheitszeichen, und es gibt eine Markenflagge. Ich sehe da keine Verwechslungsgefahr. Da müssten Sie vielleicht noch einmal präzisieren, von welchen Sorgen die Frage getragen ist. Wie viele angeschafft wurden, kann ich Ihnen nicht sagen. Die, die angeschafft wurden, sind allesamt in den angeführten Kosten aufgeführt.

Sie hatten das Hessen-Musical erwähnt, das ich angeregt hatte. – In der Tat, weil ich den Musicalsommer Fulda, zu dem ich eingeladen war, eine großartige Veranstaltung finde. Ich fand es auch eine großartige Erzählform, einem breiten Publikum ein komplexes Thema wie z. B. die Christianisierung – ich hatte mir damals „Bonifatius“ angesehen – in einem poppigen Format unterzubringen. Ich glaube, so kann man auch einiges über die hessische Geschichte mit einem Augenzwinkern erzählen. Ich hatte das bei Heiko Wingenfeld und der Truppe dort angeregt, und jetzt setzen wir es gemeinsam anlässlich des achtzigjährigen Jubiläums dort um und auf die Bühne. Die genauen Kosten und wie wir uns beteiligen – der weit überwiegende Teil wird von der

Stadt Fulda finanziert – müsste ich Ihnen raussuchen. – Ich hoffe, damit auf alle Fragen eine Antwort geliefert zu haben.

Vorsitzender: Ich darf die Gelegenheit nutzen, Herrn Prof. Dr. Loew zu begrüßen, der bereits zu uns gestoßen ist. Für die Mitglieder des Haushaltsausschusses: Wir befassen uns nachher auch noch mit unserer wichtigen Delegationsreise nach Polen.

Wenn ich richtig informiert bin – das sage ich geschäftsleitend –, haben wir für diesen Teil der Sitzung Zeit bis 13 Uhr. Wir fahren in der Frageliste fort.

Abgeordnete **Miriam Dahlke:** Herr Chef der Staatskanzlei, als ich eben Ihren Ausführungen am Anfang zugehört habe, kam mir ein bisschen der Gedanke, dass alle Menschen, die irgendwie Kritik äußern oder Fragen zu dem Corporate Design und dem Prozess stellen, einfach nicht die Genialität dieses Kampfes gegen Politikverdrossenheit verstanden haben, der hier gerade passiert.

Sie haben eben das Land mit einem Fußballverein verglichen und die Landesregierung mit Parteien, was die Kritik in Social Media angeht: Das finde ich schon etwas unangemessen. Die Kritik fand auch nicht nur in Social Media statt, sondern es waren schon auch diverse Leserbriefe in eher gesetzten Formaten. Dazu möchte ich schon fragen: Wie beurteilt die Landesregierung die negative Resonanz in der Bevölkerung auf das Corporate Design?

Zur Frage der Kosten. Wir haben jetzt gehört, dass es ungefähr 800.000 Euro sind, diese 525.000 Euro plus die 250.000 Euro bei der HZD. Da ist die Frage: Sind da auch schon Folgekosten mit drin, oder können wir noch mit weiteren Kosten rechnen, die sich daraus ergeben?

Auf unsere Fragen aus dem Dringlichen Berichtsantrag hatten Sie auch geantwortet, dass es sich im Zusammenhang mit den Kürzungen im Haushalt 2026 nicht vermeiden lasse, weil man es schon zu Beginn der Legislatur angefangen habe. Aber ehrlicherweise hätte man sich diese Fragen, die wir gestellt haben, schon zu Beginn der Legislatur stellen müssen; denn die Haushaltslage ist laut dem Finanzminister schon seit Beginn der Legislatur angespannt. Ich finde, dann muss man sich schon fragen – wenn auch der Ministerpräsident immer sagt: „Wir sparen bei uns selbst“, es würden 1.000 Stellen nicht nachbesetzt, überall werde gekürzt und der Gürtel enger geschnallt –, ob es dann das richtige Signal ist, Modenschauen zu veranstalten und gerade jetzt ein solches Rebranding umzusetzen.

Zur Vergabe. Sie hatten gesagt, der geschätzte Auftragswert, mit dem Sie operiert haben, betrug 220.000 Euro. – Da haben Sie Glück; denn das ist genau 1.000 Euro unter dem EU-Schwellenwert: Erst ab 221.000 Euro hätten Sie EU-weit ausschreiben müssen. Sie haben dann sechs Angebote bekommen. Wie ich es verstanden habe, müsste auch der Netto-Wert von Ogilvy unter dem Schwellenwert gelegen haben. Wie war das mit den anderen Angeboten? Der Betrag liegt nun einmal extrem nah an dieser Grenze, und deswegen würde ich gerne wissen, ob Sie viele

Angebote bekommen haben, die netto über dem EU-Schwellenwert lagen, sodass man eventuell annehmen kann, dass so gerechnet wurde, um genau unter dieser Schwelle zu liegen.

Ich würde auch gerne fragen, inwieweit der Ministerpräsident in die Entscheidung eingebunden war.

Weil Sie unseren Fragenkomplex Nr. 12 bis Nr. 19 nur sehr kurz beantwortet haben, würde ich noch einmal konkret fragen, ob das Wappen aus dem Jahr 1919 – also das, was jetzt verwendet wurde – ein Vorschlag der Agentur war, die Sie beauftragt haben, oder ob das sozusagen gemeinsam entwickelt wurde, oder – siehe Frage Nr. 17 – auf wessen Anregung oder Wunsch hin dieses Wappen verwendet wurde.

Ein letzter Punkt zur World Design Capital. Sie hatten sich erinnert, dass es im Prinzip schon unter Schwarz-Grün alles eingetütet worden war, als 2023 die Entscheidung kam, dass Frankfurt bzw. Rhein-Main World Design Capital wird. – Ich habe noch einmal nachgeschaut: Als die Entscheidung fiel, hatten Ministerpräsident und der stellvertretende Ministerpräsident gesagt:

Die jeweilige „World Design Capital“ soll ein einjähriges Veranstaltungsprogramm gestalten, um vorbildliche Projekte designorientierter Innovationen für mehr Lebensqualität zu präsentieren.

Sie stellen das Design jetzt in diesen Kontext. Von daher lautet meine Frage, inwieweit dieses neue Design zu mehr Lebensqualität der Hessinnen und Hessen beiträgt. – Vielen Dank.

Vorsitzender: Ich würde zwar sammeln, aber auch jetzt waren es wieder so viele Fragen, dass ich den Vorschlag mache, dass der Staatssekretär direkt antwortet.

Bevor er dies tut: Herr Präsident Becker hat uns verlassen. Das gibt mir die Gelegenheit, die Vizepräsidentin des Rechnungshofes, Frau Bantzer, zu begrüßen: Herzlich willkommen.

StS **Benedikt Kuhn:** Vielen Dank, Frau Abgeordnete Dahlke. Sie hatten eingangs gefragt, ob die Landesregierung Kritik so gewichtet, dass man die Genialität nicht erkenne: Das Gegenteil ist der Fall. Ich hatte eingangs deutlich gemacht, mich sehr darüber zu freuen, dass wir uns heute hier damit auseinandersetzen. Die Abgeordnete Schardt-Sauer hatte es touchiert, dass die leidenschaftliche Debatte zumindest ein Seismograf für Relevanz ist – so nehmen auch wir es wahr –, und die Kritik nehmen wir auch sehr ernst, insbesondere in den sozialen Medien. Darauf haben wir uns bei allem, was ernst gemeint war – ich hatte es eben dargestellt –, auch mit dem Community Management bezogen und Versuche unternommen, es zu beantworten. „Versuche unternommen“ sage ich deswegen, weil dort ein sehr kleiner Stab damit beschäftigt ist. Sie haben aber, wie ich meine, eine sehr gute Arbeit geleistet. Was wir an Zuschriften erhalten haben, haben wir selbstverständlich auch beantwortet bzw. sind in Teilen noch in der Beantwortung. Die Leserbriefe haben wir realisiert und registriert, aber mitnichten verkennt irgendjemand, der ein Design

kritisiert, irgendeine Genialität: Das ist Teil eines demokratischen Diskurses, den ich im Namen der Landesregierung ausdrücklich begrüße.

Zurückweisen muss ich – aber nur kurz, ich glaube, da war keine Frage drin –, dass ich das Land mit einem Fußballverein verglichen hätte: Ich habe gesagt, welchen Preis Menschen bereit sind, für ein Fußballtrikot zu bezahlen, und habe das mit Preisen einzelner Modestücke kontextualisiert, die darunter liegen und die in Handarbeit von Flüchtlingen in Frankfurt von Samuel Gärtner gefertigt werden. – Damit habe ich das kontextualisiert, und mitnichten das Land mit einem Fußballverein verglichen.

Die Bezugnahme auf das, was wir als Parteien erleben, schien mir geeignet um darzustellen, dass wir wissen, wie es in den sozialen Medien mit der Auseinandersetzung von Projekten ist, die wir dort an der einen oder anderen Stelle posten.

Die Frage zu den Kosten betreffend die HZD hatte ich ehrlicherweise nicht ganz verstanden. Bei den Kosten, die wir eingestellt haben, gehen wir davon aus, dass sie das Projekt vollumfänglich finanzieren, wenn sie überhaupt ausgeschöpft werden sollten – wenn ich Ihre Frage soweit richtig verstanden habe. Über den Stand würde ich dann gerne noch einmal berichten.

Abgeordnete **Miriam Dahlke**: Meine Frage lautete eigentlich, ob die 800.000 Euro insgesamt – gar nicht bezogen auf die HZD, die Mittel waren ja darin enthalten – abschließend die Kosten für das Projekt „Corporate Design“ sind, oder werden noch weitere Kosten auftauchen, etwa im nächsten Jahr?

StS **Benedikt Kuhn**: Das sind die abschließenden Kosten insoweit, als Folgekosten natürlich dadurch entstehen, wenn neues Briefpapier gedruckt wird usw.: Wenn wir irgendwann in diesem Prozess sind, entstehen neue Kosten. Aber wir würden auch sonst nicht auf Schiefertafeln schreiben. Da wird es in den Jahren 2027 ff. also Folgekosten geben, die ich jetzt nicht beziffern kann. Aber für die Umsetzung des Corporate Designs ist das der vollumfängliche Betrag, mit dem wir rechnen.

Noch einmal: Wenn man es sauber rechnen möchte, sind die 250.000 Euro ein weitaus größeres Projekt. Das hat nur mittelbar etwas mit dem Corporate Design zu tun, weil es da mitläuft, wie aber ab jetzt bei allen Projekten. Es soll also im Sinne einer einheitlichen Umsetzung auch überall angewendet werden.

Die nächste Frage bezüglich der Konsolidierungshaushalte: Der Ministerpräsident, der Finanzminister und die Landesregierung haben immer wieder zum Ausdruck gebracht, dass wir priorisieren und konsolidieren wollen. Ich hatte zum Ausdruck gebracht, dass wir auf dieses Thema, auf dieses Projekt „Einheitliches Erscheinungsbild des Landes“ eine Priorität gesetzt hatten, und wir haben gesagt – auch im Rahmen einer verantwortungsvollen Haushaltsführung, aber trotzdem mit einem klaren Blick darauf, das gemeinsam umsetzen zu wollen –, das ist eines der Schwerpunktprojekte auch aus der Staatskanzlei heraus. Dafür haben wir uns andere Dinge erspart. Ich

hatte auch dargestellt, dass wir keinen einzigen Euro zusätzlich dafür beantragt oder erhalten haben, sondern wir haben umgeschichtet.

Diese Prioritätensetzung kann man kritisieren – das haben Sie öffentlich getan, und das ist auch nicht nur Ihr gutes Recht, sondern ich verstehe, dass man darüber unterschiedlicher Auffassung sein kann –, aber wir haben in den Haushalten 2024, 2025 und 2026 priorisiert und konsolidiert, und eines unter vielen, vielen, vielen weiteren Projekten, die uns wichtig waren und die wir uns vorgenommen haben, ist ein einheitliches Erscheinungsbild.

Zu der Frage des Schwellenwertes. Wir haben keinerlei Angebote oberhalb des Schwellenwertes erhalten, weil wir die Angebotsvergabe und sozusagen die Leistungsbeschreibung so budgetiert haben, dass es einen Betrag gibt, der dafür maximal abrufbar ist. Es war also keine offene Ausschreibung, bei der jeder irgendeinen Betrag nennen kann, sondern wir haben gesagt: Das ist ein Leistungsspektrum, das ist ein Betrag, den wir dafür zu zahlen bereit sind, bitte pitcht, wenn ihr daran Interesse habt und es sich sozusagen auch entsprechend in euren Strukturen abbilden lässt.

Sie hatten nach der Einbindung des Ministerpräsidenten gefragt: Ich hatte den Juryprozess beschrieben: Wir haben das sehr strukturiert mit einer entsprechenden Punktevergabe etc. gemacht, und der Ministerpräsident hat dem Vorschlag der Jury nicht widersprochen.

Sie hatten noch einmal danach gefragt, ob das Wappen ein Vorschlag der Agentur war: Ja, die Agentur hatte zwei Routen in dem Pitch präsentiert – eine etwas klassischere, weniger mutige.

Es gab also eine etwas weniger mutige Route, und eine progressivere mit dem Volksstaatswappen. Diejenige, die sie präsentiert haben, war die progressivere Route. Es war ein Vorschlag der Agentur, dem wir uns dann genähert haben.

Sie hatten noch einmal auf die World Design Capital rekurriert: Ich glaube, die World Design Capital hatten wir nicht nur unter das Motto Lebensqualität gestellt, sondern auch Innovationskraft, Designexzellenz usw. – Wir haben ein Programm von über 500 Veranstaltungen im Rahmen der World Design Capital mit sehr, sehr unterschiedlichen Herangehensweisen und sehr, sehr unterschiedlichen Konnotationen in dem Umfeld Design, und ein Beitrag ist das, was wir geleistet haben. Ich würde sagen, Mode kann immer auch einen Beitrag zur Lebensqualität leisten, aber das ist mit Sicherheit eine individuelle Betrachtung. In jedem Fall ist Mode ein Ausdruck von Identität; das war uns in dem Kontext wichtig. Insofern halten wir das für einen geeigneten Beitrag zur World Design Capital, weitere des Landes werden noch folgen. – Vielen Dank.

Abgeordneter **Dr. Stefan Naas**: Herr Staatssekretär, wie nähert man sich einem solchen Thema? Es ist ja in der Tat ein sehr spannendes Thema, wenn man Staatsverdrossenheit mit einem neuen Wappen bekämpfen will: Das halte ich für eine steile These, das hinzubekommen, vor allem angesichts der Kosten, die hierfür aufgerufen werden. Aber darauf will ich jetzt gar nicht abstellen, dazu hat die Kollegin Schardt-Sauer schon alles gesagt.

Sie haben über Einheitlichkeit gesprochen. Wenn ich mir heute die Homepage der Verwaltung der staatlichen Schlösser und Gärten – das ist ja ein nachgeordneter Bereich – anschau, dann sehe ich diese Einheitlichkeit nicht. Da sehe ich ein Logo, was schon vor einigen Jahren – übrigens auch schon mit unserer Kritik – erstellt wurde, auch für eine sechsstellige Summe, ein Krönchen und ein „SG“ für „Schlösser und Gärten“ in Schwarz. Also, da ist von Ihrem neuen Logo, Ihrem neuen Wappen noch gar nichts sichtbar. Da haben Sie noch ein bisschen Arbeit vor sich. Die Frage, warum wir dafür vor kurzer Zeit noch Geld ausgegeben haben, stellt sich dann in der Tat.

Ich gehe aber einmal auf das ein, was Sie sagen, dass eine Einheitlichkeit stattfinden soll. Jetzt gibt es seit 700 Jahren ein Logo für Hessen – auch darauf hatten Sie abgestellt –, und das ist der hessische Löwe. Wir als Gebietskörperschaft im weiteren Sinne, als Staat, als Land, haben eigentlich traditionell den Vorzug, etwas zu haben, was Firmen sich erst schaffen müssen, nämlich ein Logo. So ist ein Wappen auch entstanden, nämlich als Logo, als Wiedererkennungszeichen, meinetwegen im ritterlichen Turnier. So ist auch vor 700 Jahren das hessische Wappen entstanden, das Original können Sie sich in Marburg anschauen.

Dann hat es eine Weiterentwicklung gegeben – es sind neue Landesteile hinzugekommen, das Wappen wurde ein bisschen komplizierter usw. –, aber der hessische Löwe ist geblieben. Das eint uns. Dann hat es irgendwann das Wappen des Großherzogtums Hessen gegeben – das ist übrigens der Vorläufer des hübschen Wappens, auf das Sie abstellen –, und der Wappenschneider Otto Hupp hat dann 1919 das Wappen des Volksstaates geschaffen. Das ist ein Wappenschneider des 19. Jahrhunderts, also so viel Mal zum Thema „Modernität“, die Sie da immer wieder ins Feld führen. Es ist übrigens derselbe Wappenschneider wie der des Bayerischen großen Staatswappens, auch das ist von Otto Hupp. Bayern ist ja irgendwie immer ein bisschen Vorbild für uns, aber lassen wir das.

Otto Hupp hat es also 1919 für den Volksstaat gemacht. Und jetzt gehen Sie darauf wieder zurück, und dann stellt sich natürlich die Frage: Was ist daran modern? Und zweitens: Was ist jetzt eigentlich das Logo? Wir haben doch ein Wappen. Jetzt kann man, wenn man mutig ist, auch ein neues Symbol nehmen. Meist ist es aber so, dass wenn aus dem Wappen heraus ein Logo entsteht, man ein einzelnes Teil dieses Wappens nimmt und es sozusagen noch einmal vereinfacht, beispielsweise bei Niedersachsen das Pferd. Aber Sie haben ein Wappen, das uns eint und das, wie Sie selbst sagen, sozusagen als Hoheitszeichen gesetzlich niedergelegt ist, ein zweites Wappen danebengestellt – für 800.000 Euro.

Sie haben also gerade kein neues Icon oder kein neues Logo für Hessen in Form einer Vereinfachung oder als Symbol für Hessen geschaffen oder weiterentwickelt, sondern Sie haben ein Wappen – übrigens einem sozialdemokratischen Wappen unter Georg-August Zinn, das uns alle, würde ich sagen, seit 80 Jahren verbindet, wir feiern es ja jetzt – ein neues Konkurrenzwappen entgegengestellt, und das eigentlich ohne Not. Es hat eben keinen hohen Wiedererkennungswert, weil es viel zu klein strukturiert ist. Ich weiß auch nicht, was Sie daraus machen wollen; denn es gibt einfach diese Verwechslungsgefahr. Sie sehen es auch an den Farben und allem:

Es gibt das Hoheitszeichen, und es gibt dieses – was Sie eigentlich als modern bezeichnen – rückwärtsgewandte Wappen von Otto Hupp.

Ich weiß nicht, was Sie damit gewonnen haben; denn wenn Sie ein modernes Branding hätten schaffen wollen, hätte man sich vielleicht den Löwenkopf oder die Pranke nehmen können, oder was auch immer – über Kreativität kann man ja streiten.

(Zurufe SDP: Hätte, hätte, hätte!)

Aber ein Wappen, was gesetzlich geschützt ist, einem früheren Wappen gegenüberzustellen, halten wir für den völlig falschen Weg, und die Einheitlichkeit haben Sie noch lange nicht erzeugt, die ist nach wie vor nicht gegeben. Deswegen ist auch dieses Ziel nicht erfüllt.

Wir sind der Auffassung, dass man sich an dieser Stelle vielleicht eher auf Georg-August Zinn hätte beziehen und dieses Wappen, was uns eint, wieder in den Mittelpunkt hätte stellen können. Man hätte sagen können: Wir rollen das wieder stärker aus. – Ich denke jetzt an Schlösser und Gärten, gucken Sie sich deren Homepage heute mal an: wenn Sie die aufrufen, erscheint Ihr neues Wappen nicht, sondern es kommt die Eigenkreation der Direktorin von vor drei Jahren, oder wann das war, und damals waren es übrigens die Farben Gold und Schwarz, jetzt ist es ein bisschen auf Schwarz geändert worden, vielleicht wird es jetzt Dunkelblau. Die Einheitlichkeit haben Sie jedenfalls nicht.

Ich glaube, dass wir nach 80 Jahren alle Gründe hätten, dieses Wappen, was uns eint, zu feiern, und nicht ein weiteres Wappen danebenzustellen.

Abgeordneter **Roman Bausch**: Ich habe einen kleinen Strauß an Fragen, die ich noch anfügen möchte.

Zunächst würde mich interessieren, aus welchen genauen Haushaltspositionen, aus welchem Produkt die 525.000 Euro in den beiden Jahren geflossen sind.

Wenn gemäß Haushaltswahrheit und -klarheit die Mittel natürlich schon für Vorhaben verplant waren, welche Vorhaben entfallen dafür oder werden im Zweifelsfall verschoben?

Dann würde ich gerne wissen, ob man sich vor dem Vergabeverfahren ggf. Gedanken dazu gemacht hat, wie man noch zu einem Logo kommen könnte. Ich denke mal ins Blaue: Wäre ein Wettbewerb an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach eine Möglichkeit gewesen? Sicherlich gibt es da noch andere Wege.

Dann würde ich gerne wissen, ob es vor der Entscheidung für das komplett neue Design und vor dem Vergabeverfahren gemäß § 7 LHO eine Wirtschaftlichkeitsuntersuchung gab. Die Verwaltungsvorschriften besagen, dass für jede finanzwirksame Maßnahme eine Wirtschaftlichkeitsuntersuchung durchgeführt werden muss. Wenn Sie durchgeführt wurde, würde mich natürlich auch das Ergebnis interessieren.

Dann würde ich gerne noch einmal an den Beitrag von Frau Schardt-Sauer anknüpfen: Die Gesamtkosten, was jetzt so gesehen in der Umsetzung auf uns zukommt, müssen irgendwie zumindest in Teilen bezifferbar sein. Ich denke an Schaufenster beim Hotel Rose, die umgestaltet werden müssen, oder die Umfolierung des Fuhrparks. Gibt es da zumindest für 2027 schon eine Vorstellung, was das kostet?

Zum Abschluss würde ich gerne noch wissen, ob die Angebote der fünf unterlegenen Agenturen unter den 261.500 Euro lagen, bzw. vielleicht können Sie die sogar kategorisieren.

Abgeordneter **Dirk Bamberger**: Man hätte die Uhr danach stellen können, dass wenn ein neues Logo eingeführt wird, es zu Debatten kommt. Das ist jetzt nicht außergewöhnlich. Das war schon bei der Einführung des bisher geltenden Logos 2004 so. Die Kritik an diesem Logo war sehr groß und kam von vielen Seiten. Es hat sich dann irgendwann etabliert. Auch von den Seiten, die sich heute für das alte Logo einsetzen, gab es damals massive Kritik bei der Einführung des damaligen Logos.

Es ist mit einem Logo wie mit jedem Wirtschaftsgut: Es nutzt sich irgendwann ab, es verwässert, es wird entstellt und irgendwann auch nicht mehr flächendeckend eingesetzt. Gerade vom Kollegen Naas hätte ich erwartet, dass er in der Lage ist, die Themen Logo, Wappen und Hoheitszeichen voneinander zu trennen. Dass man mit einem Markenauftritt so arbeitet, dass man ihn auch aktualisiert, ist, glaube ich, eine vollkommen übliche Geschichte. Die FDP hat 2015 ihren Markenauftritt verändert, Frau Schardt-Sauer. Ich weiß nicht, ob sich die Buchstaben in dieser Alten Schriftart – es sieht mir nach Times New Roman aus – verbraucht haben und ob denen damals irgendwas gefehlt hat – ich glaube, nicht. Es ging einfach darum, einen neuen, frischen Auftritt zu wählen, und so ist das mit jedem Markenauftritt.

Es ist auch legitim, sich zum 80. Landesjubiläum mit dieser Fragestellung des Markenauftritts auseinanderzusetzen. Natürlich lässt sich auch sehr gut der Zusammenhang mit der World Design Capital herstellen. Wir als Land Hessen investieren 6 Millionen Euro in diese Veranstaltung und die Stadt Frankfurt 7 Millionen Euro. Jetzt investieren wir 220.000 Euro in die Entwicklung eines neuen Corporate Designs, das wir flächendeckend einführen wollen. Immer dann, wenn es um Design geht, gibt es natürlich sehr emotionale Diskussionen, auch das ist nicht unüblich. Ich weiß nur nicht, ob jetzt der Hauptausschuss und der Haushaltsausschuss der geeignete Ort sind, um über Geschmack zu streiten.

(Zuruf Marion Schardt-Sauer)

Wir können Geschmacksdiskussionen führen, aber dann werden wir in diesem Teilnehmerkreis am Ende wahrscheinlich mindestens 50 unterschiedliche Meinungen haben, und keine Entwicklung.

Insofern: Die Modernisierung war notwendig, sie war richtig. Gerade zum Landesjubiläum steht es uns auch gut zu Gesicht, dass das Land Hessen Aufbruch statt Stillstand signalisiert; denn die Kombination des Wappens von 1919 mit dem modernen Schriftzug ist ein klares und deutliches

Zeichen für eine Weiterentwicklung, für eine Neuentwicklung, für einen neuen Auftritt. Ein moderner, klarer Auftritt sendet am Ende dann auch das Signal: Hessen gestaltet Zukunft. Gerade in Zeiten, in denen es schwierig ist, ist so etwas besonders wichtig.

Ich möchte dafür appellieren, vor allem die Fragestellung der Kosten, die auch absolut richtig ist, einmal ins Verhältnis zu Marken-Relaunches zu setzen, wie wir sie am freien Markt oder auch im öffentlichen Bereich sehen. Im öffentlichen Bereich tragen sowohl FDP wie auch GRÜNE an verschiedenen Stellen immer wieder Verantwortung für Marken-Relaunches, und zwar in den Wirkungsbereichen, in denen Sie unterwegs sind. Die Stadt Leipzig hat sich kürzlich ein neues Logo gegeben, das 700.000 Euro gekostet hat. Die Kampagne „THE LÄND“ in Baden-Württemberg – gut, das kann man relativieren, da es eine Kampagne und nicht nur ein Corporate Design ist – hat 23 Millionen Euro gekostet, und weitere 3 Millionen Euro sollen dieses und nächstes Jahr investiert werden.

Liebe Kolleginnen und Kollegen, wir sollten die Debatte an dieser Stelle vielleicht doch etwas sachlicher gestalten. Die Debatte zu führen, ist absolut richtig. Aber wir sollten sie auch im Kontext angemessen führen. Meine klare Überzeugung ist, dass ein Marken-Relaunch, ein neues Logo überfällig war, es passt zum achtzigjährigen Jubiläum unseres Landes, und es passt zur World Design Capital, deren Gastgeber wir sind. Insofern sollten wir darauf verzichten, jetzt Gestaltungsfragen im kleinsten Detail miteinander zu diskutieren – das kann man machen, aber dann werden wir an dieser Stelle sicher nicht fertig werden, weil wir nie zu einem gemeinsamen Ergebnis kommen werden.

(Zuruf: Genau!)

StS **Benedikt Kuhn**: Herr Naas, in der Tat hat Schlösser und Gärten sein bisheriges Logo. Das alles wird Teil eines Diskussionsprozesses sein, den man zu führen hat, inwiefern man sozusagen im sehr, sehr erweiterten Bereich der Landesverwaltung – wir sprechen hier über ein Corporate Design der unmittelbaren Landesverwaltung – eine Umstellung realisiert.

(Zuruf)

– Ja, darüber wird man sprechen müssen, auch unter Abwägung dessen, was Sie angesprochen haben, verantwortlich mit bereits erfolgten Investitionen und Kosten umzugehen, und weiteres mehr. Aber die Frage stellt sich aktuell nicht.

Der hessische Löwe und die dahinterstehenden Heraldiker: Ich glaube, das war keine Frage, auch wenn ich jetzt viel gelernt habe – der Abgeordnete Bamberger hatte hereingerufen, die Bayern würden von Hessen lernen. Da wäre die Frage, für wen Herr Hupp – wenn ich den Namen aus Ihren Ausführungen richtig behalten habe, Herr Naas – zuerst das Logo bzw. das Wappen entwickelt hat. Aber das beiseitegeschoben kann ich in der Tat an das ansetzen, was Herr Bamberger gesagt hat.

Ich sehe, dass Sie sehr designinteressiert sind. Ich rege an, dass wir uns dafür vielleicht noch einmal bilateral zusammensetzen, um über diese Fragen zu diskutieren. Sie haben es jetzt immer ausschließlich mit einer sozusagen traditionsbewussten Heraldik verbunden. Ich hatte dargestellt, wie der Versuch unternommen worden ist, in diesem Logo das Spannungsfeld zwischen Tradition und Fortschritt abzubilden, aber eben auch ein Traditionsbewusstsein. Sie haben zum Ausdruck gebracht, dass Sie es nicht gelungen finden; das sei Ihnen zugestanden. Zum Rest würde ich in der Tat vorschlagen, ihn nicht in einem Ausschuss zu diskutieren, sondern gerne bilateral. Dann können wir auch noch einmal unsere unterschiedlichen Einschätzungen dazu austauschen.

Abschließend zu Ihren Fragen: Beide Wappen – Volksstaatswappen und Hoheitszeichen – sind damals unter sozialdemokratischer Führung entstanden und von einem Staatspräsidenten bzw. einem Ministerpräsidenten an der Spitze vertreten worden. Von daher stehen wir auch hier in einer weiteren Traditionslinie, wenn ich das einmal an den Koalitionspartner gerichtet bemerken darf.

(Stephan Grüger: Es war nicht Zinn, sondern Stein!)

– Stimmt, ja. – Dann würde ich auf Ihre Fragen eingehen wollen, Herr Bausch. Zu den Haushaltspositionen würde ich Herrn Woeschka, den Leiter unseres Haushaltsreferats bitten, im Einzelnen Stellung dazu zu nehmen.

Vielleicht noch zu ein paar anderen Punkten aus dem, was Sie angemerkt hatten, welche Vorhaben entfallen oder verschoben würden: Wir werden mit Sicherheit darstellen können, wo eine Umschichtung stattgefunden hat, aber die Vorhaben, die man sich vornimmt, nimmt man sich natürlich immer vor dem Hintergrund eines neuen Haushaltes vor. Wir haben einfach einen Schwerpunkt darauf gelegt, ein Corporate Design zu entwickeln, ein neues, einheitliches Erscheinungsbild, und uns davon ausgehend – weil dafür natürlich ein gewisser Mittelansatz gebunden ist – keine Gedanken gemacht, was wir noch alles machen könnten, weil dieses Geld zumindest in diesem Einzelplan nicht zur Verfügung steht. Was die Umschichtungen anbelangt, dazu wird Herr Woeschka mit Sicherheit etwas sagen können.

Die Prognose für 2027 ff. hatte ich schon einzuordnen versucht; dazu können wir heute keine abschließenden Aussagen treffen. Was an Umsetzung sozusagen in der Sichtbarkeit in diesem Schritt erfolgt ist, ist in 2025 und 2026 finanziert. Damit ist es das aus unserer Sicht erst einmal gewesen. Wir werden sehen, wenn sich noch einmal entsprechende Projekte ergeben, ob es da einen Finanzierungsbedarf gibt. Den kann ich aber heute nicht absehen.

Sie hatten auf die Schaufenster der Staatskanzlei rekurriert: Die sind bereits neu foliert. Zum Fuhrpark: Zumindest ich selbst fahre kein Auto und kenne auch kein Auto der Landesverwaltung, was damit ausgestattet ist. Vielleicht gibt es das bei HessenForst etc., aber das müsste ich nachreichen, inwiefern da eine Umstellung erfolgt ist oder inwieweit sie ansteht und welche Kosten dafür anfallen.

Sie haben gefragt, ob ein Wettbewerb mit einer Hochschule eine Möglichkeit gewesen wäre. Dazu sage ich: Ja, das wäre eine Möglichkeit gewesen, aber wir haben eine andere Möglichkeit gewählt.

(Roman Bausch: Offen war noch die Frage nach der Wirtschaftlichkeitsuntersuchung!)

– Auch das würde ich von Herrn Woeschka beantworten lassen, wenn Sie einverstanden sind.

MR Woeschka (StK): Ihre erste Frage zielte auf den Haushaltsplan ab und in welchem Produkt bzw. in welcher Haushaltsstelle das veranschlagt bzw. finanziert ist: Das ist Produkt Nr. 2, bezeichnet als Politikgestaltung und -vermittlung. Innerhalb dieses Produktes sind auch sämtliche Budgets veranschlagt, aus denen wir umgeschichtet haben, nämlich schwerpunktmäßig tatsächlich innerhalb der Leistungsschwerpunktt Themen – die gibt es in diesem Produkt –, die sind dort ausgeführt und im Wesentlichen durch Abteilung V bewirtschaftet. Eines dieser Schwerpunktt Themen, Herr Kuhn hatte es eben schon ausgeführt, ist das neue Corporate Design. Dementsprechend ist für uns jetzt nicht zu beantworten, welche Projekte weggefallen wären; denn das wurde innerhalb der Schwerpunktsetzungen so entschieden und aus diesen dort zur Verfügung stehenden Mitteln finanziert.

Betreffend die Kosten, die innerhalb der Staatskanzlei noch anfallen – Herr Kuhn hatte die Folierungen erwähnt –: Das wird jetzt nach und nach erfolgen und passiert innerhalb der Mittel, die im Produkt Allgemeine Verwaltung veranschlagt sind, praktisch zur Instandhaltung des Gebäudes. Besondere Mittel sind dafür nicht veranschlagt und auch nicht erforderlich.

Zur Frage der Wirtschaftlichkeitsuntersuchung: Diese schlägt sich in diesem Fall sozusagen primär in dem Vergabeverfahren nieder, was ausführlich erläutert und dargestellt worden ist; denn wir haben keine Alternativen – das Design ist eine politische Schwerpunktsetzung – als Ziel genannt. Zur Nutzwertanalyse hat Herr Kuhn eben ausgeführt, aus welchen Gründen es der Landesregierung wichtig war, das zu tun. Die Wirtschaftlichkeit wird entsprechend über das Vergabeverfahren gewährleistet.

StS Benedikt Kuhn: Ich würde noch einen Punkt ergänzen wollen, den ich bereits zuvor angesprochen hatte, nämlich die Überprüfung durch den Landesrechnungshof, der natürlich im Rahmen seiner Überprüfung auch in gehobenem Maße – sowohl mit Blick auf das Vergabeverfahren, als auch auf die Mittelverwendung – eine Wirtschaftlichkeitsprüfung vorgenommen hat und der uns grünes Licht gegeben und das positiv begleitet hat.

Abgeordnete **Hildegard Förster-Heldmann:** Herr Bamberger, ich finde, Sie haben einfach ein bisschen zu dick aufgetragen. Deswegen dachte ich mir, ich melde mich noch einmal.

Mir ist eines unklar: Die ganze Zeit ist von Innovation und neuem Corporate Design die Rede. Wenn ich mir aber die Logos nebeneinander anschau, habe ich eher das Gefühl, das neue Logo wäre das uralte Logo, und das alte Logo wäre möglicherweise das aktuelle Logo – so kommt es mir vor, aber das ist vielleicht Geschmackssache, mehr möchte ich darauf eigentlich auch nicht eingehen. Die Frage, die sich hier aufdrängt, lautet: Wie sieht das Logo bei „100 Jahre Hessen“ aus, auch wenn ich das wahrscheinlich nicht mehr erleben werde?

Meine Frage an Sie – das habe ich nicht richtig verstanden –: Wie lautete der Auftrag an die Agentur hinsichtlich Lesbarkeit, Innovation etc.? Was Sie bislang beschrieben haben, erklärt nicht dieses Ergebnis. Da besteht eine solche Diskrepanz, dass ich damit nicht klarkomme. Vielleicht können Sie darauf noch einmal kurz antworten.

StS **Benedikt Kuhn**: Herr Loewer, haben Sie vielleicht noch einmal die Leistungsbeschreibung präsent und könnten das noch einmal kurz darstellen?

MR **Löwer (StK)**: In der Leistungsbeschreibung wurde das Corporate Design des Landes Hessen als zentrales Element der öffentlichen Kommunikation genannt, das auch die Identität und Werte des Landes repräsentiere. Aufgabe und Roadmap für die Agenturen, die um eine Angebotsabgabe gebeten worden sind, war die Einbeziehung des hessischen Landeswappens in die neue Wort-Bild-Marke für das Land Hessen und für digitale Medien, die bisherige Hessenmarke wird aufgegeben.

Anlass für die Neupositionierung ist unter anderem, dass Hessen 2026 das Jahr der Identität zum achtzigjährigen Bestehen des Landes ausruft, und dass Frankfurt als Welthauptstadt des Design zum Thema „Design for Democracy. Atmospheres for a better life“ ganzjährig ins Rhein-Main-Gebiet einlädt. – Das waren ungefähr die Aufgabenstellungen in der Leistungsbeschreibung. Die einzelnen Aufgabenstellungen wurden noch einmal detailliert dargestellt.

Abgeordnete **Hildegard Förster-Heldmann**: Ist es vielleicht möglich, die Leistungsbeschreibung schriftlich zum Protokoll bekommen?

Dann hätte ich noch eine ganz einfache Frage: Habe ich es richtig wahrgenommen, dass in der Jury nicht eine Frau dabei war?

StS **Benedikt Kuhn**: Das haben Sie nicht richtig wahrgenommen; denn die Stellvertreterin des Leiters Stab Kommunikation ist eine Frau.

(Zuruf: Glück gehabt! – Vereinzelt Heiterkeit)

Beschluss zu TOP 1:

HAA 21/20_HHA 21/28 – 15.04.2026

Der Dringliche Berichts Antrag gilt mit der Entgegennahme des mündlichen Berichts der Landesregierung im Hauptausschuss und im Haushaltsausschuss als erledigt.

Zuvor kamen der Hauptausschuss und der Haushaltsausschuss überein, den Dringlichen Berichts Antrag in öffentlicher Sitzung zu beraten.

(einvernehmlich)

Beschluss zu TOP 2:

HAA 21/20_HHA 21/28 – 15.04.2026

Der Dringliche Berichts Antrag gilt mit der Entgegennahme des mündlichen Berichts der Landesregierung im Hauptausschuss und im Haushaltsausschuss als erledigt.

Zuvor kamen der Hauptausschuss und der Haushaltsausschuss überein, den Dringlichen Berichts Antrag in öffentlicher Sitzung zu beraten.

(einvernehmlich)

Wiesbaden, 22. April 2026

Protokollführung:

Vorsitz:

Jonas Decker

Holger Bellino