



Staatsministerium | Richard-Wagner-Straße 15 | 70184 Stuttgart

Präsidentin des Landtags
von Baden-Württemberg
Frau Muhterem Aras MdL
Haus des Landtags
Konrad-Adenauer-Str. 3
70173 Stuttgart

Datum: 19.12.2024

Antrag der Abgeordneten Weinmann, Schweickert u.a. FDP/DVP

- **Das neue Corporate Design Baden-Württembergs**
- **Drucksache 17/7878, Schreiben vom 29.11.2024**

Sehr geehrte Frau Landtagspräsidentin,

das Staatsministerium nimmt zu dem Antrag wie folgt Stellung:

*Der Landtag wolle beschließen,
die Landesregierung zu ersuchen*

zu berichten,

- 1. wie sich der Prozess um die Neuaufstellung des Corporate Design des Landes darstellte, zumindest unter Darstellung der hierfür maßgeblichen Gründe, des zeitlichen Verlaufs von der Planung bis hin zur Umsetzung, der beteiligten sowie entscheidungsbefugten Stellen, der mit dem neuen Design verbundenen Ziele, usw.;*

Zu 1.:

Das alte Landes-CD leitete sich ab von der früheren Werbekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ und bestand seit 2005. Mit dem Aufkommen digitaler Kanäle wurden Defizite in der Durchgängigkeit des Landes-CD sichtbar, das primär auf Print-Medien ausgerichtet war. Das Fehlen eines Design-Portals erschwerte zudem eine einheitliche



CD-Nutzung. Im Laufe der Jahre waren einige zum Teil sehr individuelle Auftritte entstanden, die sich weit von den CD-Vorgaben entfernt hatten. Die in 2021 gelaunchte Standortkampagne THE LÄND schaffte eine zusätzliche Heterogenität im Auftritt des Landes.

Im Mai 2023 wurde vom Staatsministerium eine europaweite Ausschreibung gestartet mit dem Ziel, eine Agentur zu finden, die a) einen einheitlichen, modernen Landesauftritt schafft, der auch in digitalen Kanälen funktioniert und b) die CD-Nutzung durch ein Design-Portal vereinfacht.

Bereits in der Vorbereitung der Ausschreibung wurde der CD-Lenkungskreis (LK) eng miteinbezogen, der sich aus Vertreterinnen und Vertretern aller Ministerien sowie Regierungspräsidien zusammensetzt. Im Oktober 2023 erhielt die Stuttgarter Design-Agentur Strichpunkt den Zuschlag und erarbeitete in Zusammenarbeit mit dem LK das neue Landes-CD. Dieses wurde im Dezember 2023 den Amtschefinnen und Amtschefs der Ministerien vorgestellt und im März 2024 von der Hausspitze des Staatsministeriums freigegeben, so dass im Mai 2024 der interne Launch in der Landesverwaltung stattfinden konnte. Bis zum externen Launch im Oktober 2024 wurden priorisierte Kanäle wie z. B. Ministerien-Websites, Social Media und die Geschäftsausstattung von den Behörden und ihren Dienstleistern auf das neue CD umgestellt. Der flächendeckende Roll-Out des neuen Landes-CD soll bis Ende 2025 erfolgen.

- 2. welche Kosten in diesem Zusammenhang entstanden sind bzw. noch entstehen werden, zumindest unter Darstellung der Kosten für die Umstellung der Webauftritte der jeweiligen Ministerien usw., der an die Design-Agentur „Strichpunkt“ gezahlten Gelder, der für Entwicklung der eigenen Schriftart „BaWue“ entstandenen Kosten sowie der hierfür vorgesehenen Positionen im aktuellen sowie ggf. im kommenden Haushalt;*

Zu 2.:

Die Gesamtkosten belaufen sich auf 919.000 Euro netto: In diesen Gesamtkosten enthalten sind die Kosten für die Entwicklung des neuen Landes-CD (199.080 Euro), des Design-Portals <https://design.landbw.de> (180.451 Euro) und für die CD-Einführung (105.360 Euro) durch die Agentur Strichpunkt, des Weiteren für Lizenzen (102.961 Euro), Design-/



Barrierefreiheits-Beratung, Markeneintragungen, Vergabe-Management und Personalkosten (331.148 Euro).

Die CD-Implementierungskosten werden von den Behörden selbst getragen – es liegt keine Übersicht vor, welche Kosten hierfür bereits angefallen sind und noch in 2025 anfallen werden. Für die Umstellung der Webauftritte der Ministerien gilt: Das Staatsministerium Baden-Württemberg hat die Agentur ressourcenmangel GmbH in einem Rahmenvertrag (Laufzeit: 01.01.2022-31.12.2025) mit der strategischen Beratung, technischen Betreuung, Wartung und Weiterentwicklung des Content-Management-Systems der Webauftritte der Landesregierung beauftragt. Diese Leistungen umfassen das Landesportal www.baden-wuerttemberg.de, die Webauftritte aller Landesministerien sowie die Bürgerbeteiligungsplattform www.beteiligungportal-bw.de. 2024 wurde das grafische und technische Update der Seiten mit der CD-Implementierung kombiniert und aus Mitteln für die regelmäßige Überarbeitung der Webauftritte finanziert. Es sind im Jahr 2024 Gesamtkosten in Höhe von 174.499 Euro netto dafür angefallen. Die fachliche Unterstützung durch die MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg GmbH wurde mit 30.100 Euro netto vergütet.

Um die CD-Implementierung bis zum Ende des Roll-Outs zu unterstützen, sind im Staatsministerium für digitales Design 118.980 Euro netto und für weitere CD-Arbeiten 146.060 Euro netto eingeplant.

Die Kosten werden vom Staatministerium als Investition in eine starke Landesmarke gesehen, von der die gesamte Landesverwaltung profitiert. Durch das Design-Portal und ein digitales Open Source Modell fallen mittelfristig voraussichtlich weniger Kosten für Gestaltungsarbeiten an. Eine Umfrage auf dem Design-Portal zeigt, dass das neue CD als deutliche Verbesserung und die Nutzung als deutlich vereinfacht wahrgenommen wird.

- 3. anhand welcher Parameter man den Erfolg der Kampagne „The Länd“ bemessen hat – bitte unter Darstellung und Bewertung besagter Parameter –, in Folge dessen man sich entschloss, das „kräftige Gelb“ der Kampagne „The Länd“ künftig auch für das Corporate Design des Landes zu nutzen*



Zu 3:

Die Farbe Gelb wurde nicht als Einzelfaktor der Kampagne THE LÄND gemessen. Sie leitet sich aus der Landesflagge ab und wurde für die Nutzung in digitalen Kanälen optimiert. Aus diesen Gründen und um eine Verbindung zwischen Werbekommunikation und offizieller Kommunikation des Landes zu schaffen, wurde die Farbe auch in das neue CD übernommen. Dort wird sie jedoch deutlich sparsamer verwendet als im Rahmen der THE LÄND-Kampagnen.

- 4.** *aus welchen Gründen nach dem Start der Kampagne „The Länd“ bis zur Änderung des Corporate Designs mehrere Jahre vergangen sind;*

Zu 4:

Das Projekt Landes-Corporate Design wurde wie zuvor beschrieben im Jahr 2023 gestartet, d. h. nur ein Jahr nach dem Launch der Kampagne THE LÄND.

- 5.** *inwiefern weitere Einrichtungen in Baden-Württemberg – staatlich oder auch nicht-staatlich – zur Verwendung des „kräftigen Gelb“ in der Außenkommunikation verpflichtet, aufgefordert oder zumindest angereizt werden;*

Zu 5:

Das Landes-CD soll von der Landesverwaltung flächendeckend ausgerollt werden. Zum CD gehört auch das „kräftige Gelb“ als CD-Kernelement. Dieses wird jedoch im Rahmen des CD deutlich sparsamer eingesetzt als im Rahmen der Werbekommunikation unter dem Dach von THE LÄND.

- 6.** *inwiefern der Verzicht des Banners „Part of the Länd“ auf der Homepage der meisten Landesministerien sowie verschiedener sonstiger Landeseinrichtungen (endlich) eine Abkehr von der „Länd“-Kampagne darstellt;*



Zu 6:

Es gibt keine Abkehr von der Kampagne THE LÄND, die zur Bewerbung des Standorts nicht nur vom Staatministerium, sondern auch von anderen Ministerien, Landesagenturen etc. erfolgreich genutzt wird. Auf das Banner wird verzichtet, um eine klare Trennung von Werbekommunikation und Regierungskommunikation zu schaffen.

7. *welchen Bekanntheitsgrad sie dem Landeswappen in der Bevölkerung beimisst;*

Zu 7:

Das große und kleine Landeswappen werden dem Landeshoheitszeichengesetz entsprechend auf Dienstsiegeln, Amtsschildern sowie Landesdienstflaggen verwendet. Darüber hinaus wurde eine abstrahierte Form des großen und kleinen Wappens auch im großen und kleinen Landeslogo des alten Landes-CD verwendet. Es liegen keine Forschungszahlen zur Bekanntheit der hoheitlichen Zeichen vor.

8. *inwiefern sie es für erforderlich hält, mindestens drei verschiedene Logos zu nutzen, zumindest unter Darstellung der jeweiligen Anwendungsfälle der Logos;*

Zu 8:

Die Nutzung von verschiedenen Logo-Varianten ist heutzutage üblich, da Logos den Absender in unterschiedlichsten Kanälen und Formaten kenntlich machen müssen. Das Reduced Logo schafft dies z.B. in Social Media auf den Profilbildern der Behörden. Das Standard Logo, das sich am kleinen Landeswappen orientiert, wird bei den meisten Anwendungsfällen genutzt (von Briefbögen bis zu Plakaten). Das Extended Logo, das sich am großen Landeswappen orientiert, wird bei hoheitlichen Anlässen genutzt z.B. auf Pressewänden oder Rednerpulten.



9. *inwiefern diese die Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern konkret verbessern, zumindest unter Darstellung der hierfür maßgeblichen Tatsachen, wissenschaftlichen Erkenntnisse, usw.;*

Zu 9:

Da das CD erst im Oktober 2024 gelauncht wurde, gibt es noch keine wissenschaftlichen Erkenntnisse, wie das neue Landes-CD die Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern verbessert.

10. *inwieweit sie bei „stark begrenztem Platz“, der die Nutzung des „Reduced Logo“ nach sich zieht, davon ausgeht, dass ein an dessen statt verwendetes Landeswappen gerade nicht mehr erkennbar oder für die Außendarstellung relevant wäre bzw. das Land nicht ebenfalls als verlässlichen Absender kenntlich machen könnte;*

Zu 10:

Aufgrund der Kleinteiligkeit des Landeswappens ist dieses in kleinen Formaten deutlich schlechter zu erkennen als das Reduced Logo (oder auch Standard Logo), das prägnant den (die) Löwen vor kräftig gelbem Hintergrund zeigt. Da der Löwe sich durch alle Logo-Formate des Landes zieht und natürlich auch in direkter Verbindung zum Landeswappen steht, ist eine schnelle Erkennbarkeit und dadurch starke Absenderschaft des Landes gegeben. Selbstverständlich werden die Landeswappen weiterhin verwendet (siehe Frage 13).

11. *inwieweit eine höhere Identifikation der Bevölkerung mit dem Staat und seinen Einrichtungen durch bspw. Verwendung des „Reduced Logo“ erreicht werden soll, als mit einem der bestehenden Landeswappen, zumindest unter Darstellung und Bewertung der hierfür maßgeblichen Erwägungen;*



Zu 11:

Identifikation mit dem Land wird geschaffen durch die Kern-Elemente des CD, die alle Tradition und Innovation verbinden und so den Landescharakter erlebbar machen. Dies zeigt sich z. B. bei der Farbe Gelb, die von der Landesflagge abgeleitet und für digitale Kanäle optimiert ist. Dies zeigt sich auch an den neuen Landes-Logos, die sich alle aus den Landeswappen ableiten und ebenfalls modernisiert und für eine digitale Kommunikation optimiert sind.

- 12.** *was die Landesregierung mit den verschiedenen Landeswappen verbindet, insbesondere im Hinblick auf Geschichte, Kultur und Identifikation der Bevölkerung;*

Zu 12:

Die enge Verbindung von Tradition und Moderne sowie Innovation bei der Gestaltung des neuen Landesauftritts liegt der Landesregierung sehr am Herzen. Deshalb wurden die drei Löwen, die im neuen Auftritt des Landes dargestellt werden, dem kleinen Landeswappen von Baden-Württemberg nachempfunden. Die drei Löwen stehen für Baden-Württemberg und gehören zu seiner Tradition und kulturellen Identität. Sie sind aus dem Alltag der Bürgerinnen und Bürger nicht mehr wegzudenken. Sie finden sich an den verschiedensten Orten und Stellen, von den Kanzleischildern der Notare über die Nummernschilder von Millionen von Fahrzeugen bis hin zu den Markenzeichen zahlreicher Landtagsfraktionen in Baden-Württemberg. Auch in anderen Gestaltungselementen wird die Tradition des Landes aufgegriffen, etwa in den Hauptfarben Gelb und Schwarz, welche die Farben der Landesflagge spiegeln.

Nach 25 Jahren war es – wie oben geschildert – angebracht, das Corporate Design des Landes zu modernisieren. Wichtig ist der Landesregierung, dass die historische Vielfalt Baden-Württembergs, die im traditionellen großen Landeswappen repräsentiert ist, trotz der Modernisierung des Landesauftritts keinesfalls verloren geht. Deshalb gibt es das „Extended Logo“, das Hirsch, Greif und Löwen zeigt.



- 13.** *inwieweit sich die Landesregierung von der Nutzung der verschiedenen Landeswappen künftig eventuell ganz verabschieden möchte.*

Zu 13:

Die Nutzung der Landeswappen wird fortgesetzt: Sie kommen weiterhin auf Landesdienstflaggen, Dienstsiegeln und Amtsschildern zum Einsatz. Bei besonderen Anlässen wie der hoheitlichen Kommunikation wird weiterhin das große Landeswappen genutzt. Urkunden oder auch die Briefbögen des Herrn Ministerpräsidenten sind hierfür ein Beispiel. An dieser Stelle soll auch daran erinnert werden, dass mit der Änderung des Landeshoheitszeichengesetzes vor wenigen Jahren auf Initiative des Ministerpräsidenten das große Landeswappen auf Landesdienstflaggen gestärkt wurde. Zugleich hat Herr Ministerpräsident die Verwaltungsvorschrift zur Beflaggung liberalisiert und damit die Möglichkeit geschaffen, die regionale Sichtbarkeit zu steigern und so Identität und Repräsentation zu stärken.

Mit freundlichen Grüßen

gez. Dr. Florian Stegmann