CORPORATE-DESIGN-MANUAL

HESSEN

V 1.0

INTRO

Hessen bekommt ein neues Erscheinungsbild, das Herkunft mit Zukunft, das Traditionsbewusstsein mit Modernität und Innovationsfreude verbindet. Unsere neue Hessenmarke ist ein Zusammenspiel des Hessenwappens von 1919, der ersten hessischen Demokratie und einer modernen, zeitlosen Typografie. Bereit für 2026, unser Jubiläumsjahr „80 Jahre Hessen“ und für alles, was kommt.

HESSEN

GUDE

HESSEN

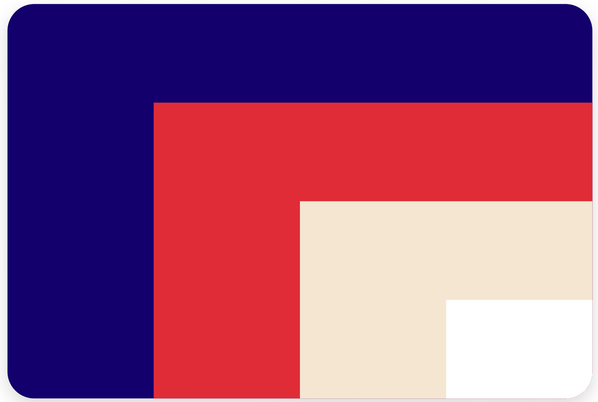
HESSEN
GELLIX

AaBb

KERNELEMENTE

Unser Erscheinungsbild besteht aus sechs Kernelementen: Von der neuen Hessenmarke über das charakteristische Farbklima, die Typografie, die Bildwelt und dazu passende Icons bis hin zum rhythmischen Layoutsystem, in dem alles zueinanderfindet.

HESSENMARKE → Seite 06



FARBEN → Seite 27

TYPOGRAFIE → Seite 34

BILDWELT → Seite 41

ICONS → Seite 51

LAYOUTSYSTEM → Seite 73

INHALT

HESSENMARKE

07 Die Hessenmarke
10 Schutzzone & Mindestgröße
11 Platzierung
12 Farbvarianten
15 Alternative Anordnung
18 Flexibilität
19 Kleinstanwendungen
20 Don’ts
21 Ministerien und Behörden

FARBEN

28 Farben
29 Farbwerte & Hierarchie
30 Farbkombinationen
31 Farbabstufungen
33 Don’ts

TYPOGRAFIE

35 Hessen Gellix
36 Einsatz
37 Große Headlines
38 Hessen in vielen Facetten
39 Fallback Schrift
40 Don’ts

BILDWELT

42 Bildwelt
43 Lebensräume & Landschaft
44 Menschen & Gemeinschaft
45 Tradition & Innovation
46 Kultur & Genuss
47 Pressebilder
48 Leitlinien
49 Do’s
50 Don’ts

ICONS

52 Icons
53 Wie unsere Icons hessisch sprechen

SOCIAL

55 Social Media
56 Designelemente
57 Schutzzonen
58 Profilbild
59 Platzierung der Hessenmarke
61 Typografie
64 Bilder
65 Text auf Bild
66 Icons
67 Carousel Post
68 Reels & Storys
70 Thumbnails
72 Don’ts

LAYOUTSYSTEM

74 Layoutsystem
75 Vielfalt gestalten
76 Geschäftsausststattung
79 Plakate
80 Flaggen
81 Editorial
82 Social Media
83 Präsentationen
84 Website (Vision)
85 Templates

SHAREPOINT

Aktuelle Templates finden Sie unter:
https://gremien.intern.hessen.de/its/HessenCorporateDesign/SitePages/Homepage.aspx

Der SharePoint „Hessen Corporate Design“ ist ausschließlich aus dem internen Netzwerk der Landesverwaltung zugänglich.

HESSEN-MARKE

Die neue Hessenmarke steht dafür, was unser Land im Kern ausmacht: Eine außergewöhnliche Verbindung von Bodenständigkeit und Weltoffenheit, von Tradition und Fortschritt.

DIE HESSENMARKE

Die Kombination aus Wappen und Wortmarke ist kein Kompromiss, sondern ein Dialog: Tradition und Fortschritt stehen gleichberechtigt nebeneinander. Genau daraus entsteht die besondere Stärke der Hessenmarke.

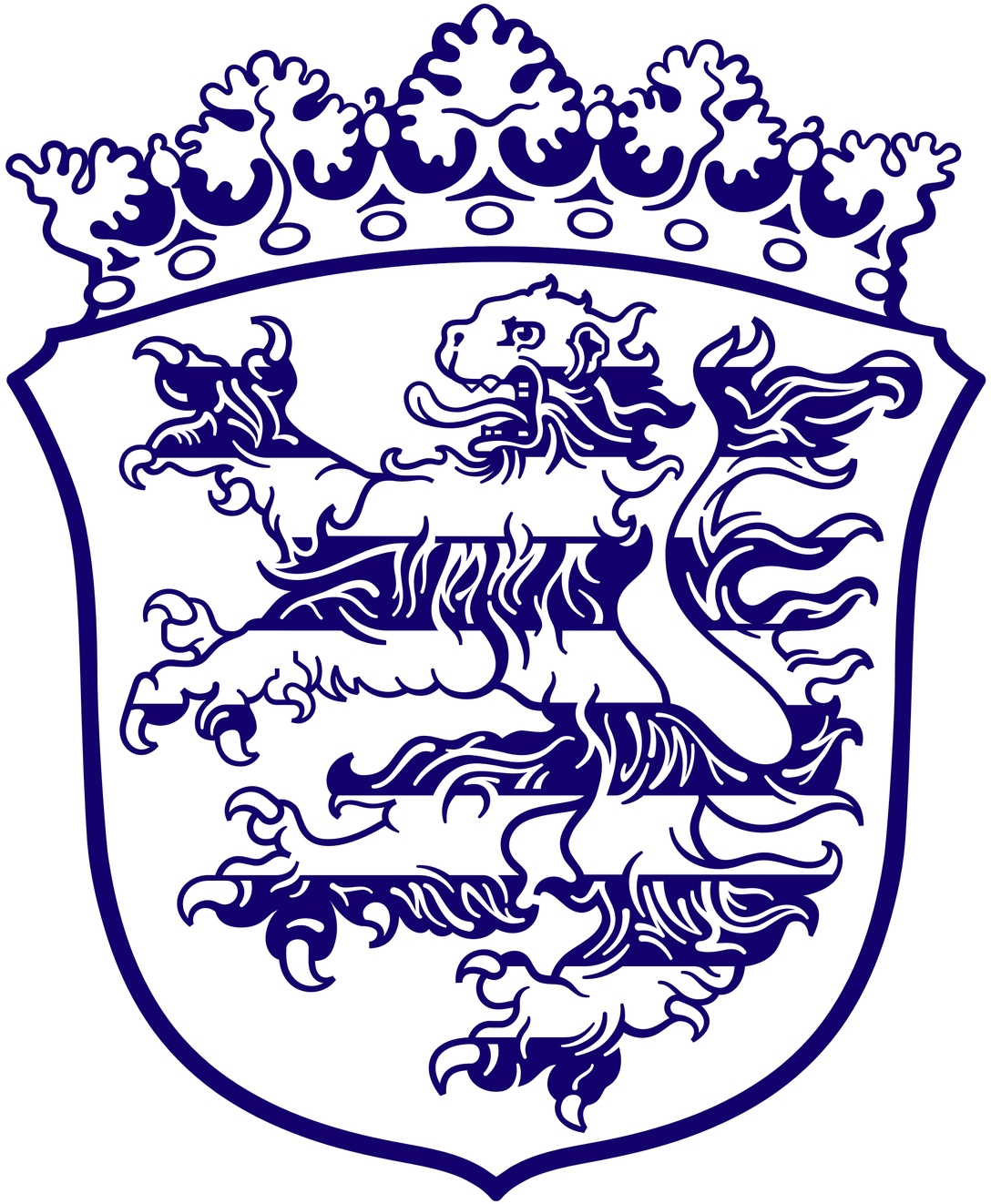
Die Hessenmarke fungiert als verbindendes Element über alle Anwendungsbereiche hinweg. Sie schafft Identifikation, Vertrauen und Orientierung. Nach innen und nach außen. Ihre regelkonforme Verwendung ist entscheidend, um die Marke Hessen klar, einheitlich und nachhaltig in die Zukunft zu tragen.

HESSEN

UNSER NEUES ALTES WAPPEN

Im Zentrum der Marke steht der „steigende Löwe“ von 1919. Der Löwe von 1919 wurde bewusst ohne die Symbole der Monarchie gestaltet. Er trägt keine Krone mehr, die auf einen Herrscher verweist, sondern das Laubgewinde – die sogenannte Volkskrone.

Die Linienführung unserer neuen Hessenmarke ist somit vom Wappen der ersten hessischen Demokratie inspiriert. Der Löwe selbst ist Identitätsträger, kulturelles Erbe und neu interpretiertes Zeichen einer Erzählung, die nun selbstbewusst weitergeschrieben wird.



UNSERE IDENTITÄT

Das Wort Hessen ist nicht weniger als ein typografisches Geschenk: Die zwei „S“ in der Mitte verleihen Hessen von Natur aus Symmetrie und Stabilität. Reduziert, klar und souverän gesetzt, transportieren die sechs robusten Versalien den hessischen Weg: Offenheit, Innovationskraft und Gestaltungswillen.

Die zeitlose Typografie der Hessen Gellix im Kontrast mit dem wiederentdeckten Wappen verankert die Marke im Hier und Jetzt.

HESSEN

SCHUTZZONE & MINDESTGRÖSSE

Unsere Hessenmarke braucht Raum, um ihre ganze Wirkung zu entfalten. Die klar definierte Schutzzone verhindert, dass die Verbindung aus Wappen und Typografie durch andere Elemente überlagert wird.

Die Schutzzone der Hessenmarke beträgt 1X.
Der Wert X ergibt sich aus dem Abstand zwischen dem Wappen und der Wortmarke (Hessen).

Die empfohlene Mindestgröße (Höhe) der Hessenmarke beträgt 20 mm, bzw. 100 px für digitale Anwendungen.

Schutzzone = X

Mindestgröße = 20 mm / 100 px

PLATZIERUNG

Die Platzierung der Hessenmarke folgt der Leserichtung und der grundsätzlichen Gestaltung der genutzten Medien. Wir setzen auf klare Achsen, um Orientierung und Vertrauen zu schaffen.

Die primäre Platzierung der Hessenmarke ist linksbündig oben (z. B. auf www.hessen.de) oder linksbündig unten (z. B. als Absender für klassische Anzeigen). Dies entspricht dem natürlichen Lesefluss und verankert die Marke als Ausgangspunkt oder Abschluss eines jeden Inhalts. Eine Platzierung in der Mitte eines Formats ergibt nur Sinn, wenn das Logo das einzige Element ist (z. B. auf einer Visitenkarte).

Eine rechtsbündige Platzierung ist ebenfalls erlaubt und auf bestimmten Formaten unumgänglich (z. B. auf einem Briefkopf).

HESSEN

HESSEN

HESSEN

HESSEN

HESSEN

PRIMÄRE FARBE HESSEN BLAU

Blau ist traditionell die Farbe des Schildgrundes, auf dem unser Löwe steht. Unser tiefes Hessen Blau steht für Stabilität und Seriosität, für Vertrauen und Verlässlichkeit.

Genauere Informationen zu den Farbwerten sind im Kapitel Farben auf Seite 28 zu finden.

HINWEIS

Die Hessenmarke existiert in einer positiven (farbigen) und einer negativen (weißen) Variante. Die negative Version ist visuell optimiert und keine reine Farbumkehr der positiven.
Für einen korrekten Markenauftritt ist stets die vorgesehene Originalvariante zu verwenden.

HESSEN

Primär Weiß auf Hessen Blau

HESSEN

Primär Hessen Blau auf Weiß

SEKUNDÄRE FARBE HESSEN ROT

Das Hessen Rot setzt als pulsierender Energieträger einen bewussten Kontrapunkt zu unserem Hessen Blau.

Genauere Informationen zu den Farbwerten sind im Kapitel Farben auf Seite 28 zu finden.

HINWEIS

Die Hessenmarke existiert in einer positiven (farbigen) und einer negativen (weißen) Variante. Die negative Version ist visuell optimiert und keine reine Farbumkehr der positiven.
Für einen korrekten Markenauftritt ist stets die vorgesehene Originalvariante zu verwenden.

HESSEN

Sekundär Weiß auf Hessen Rot

HESSEN

Sekundär Hessen Rot auf Weiß

HESSEN LIGHT GOLD UND S/W ALS ZURÜCKGESTELLTE VARIANTEN

Um die Marke Hessen eindeutig zu positionieren, folgen wir einer klaren Gewichtung. Blau und Weiß bilden das Fundament. Rot und Weiß können als akzentuiertes Gestaltungselement genutzt werden.

Light Gold findet nur dort Anwendung, wo eine besonders warme oder hochwertige Anmutung gefragt ist.

Lassen technische Restriktionen den Einsatz von Farbe nicht zu, kommunizieren wir Schwarz/Weiß. Dies sollte jedoch die Ausnahmen bleiben, da unsere Farben starke Markenassets sind.

Genauere Informationen zu den Farbwerten sind im Kapitel Farben auf Seite 28 zu finden.

HINWEIS

Die Hessenmarke existiert in einer positiven (farbigen) und einer negativen (weißen) Variante. Die negative Version ist visuell optimiert und keine reine Farbumkehr der positiven.
Für einen korrekten Markenauftritt ist stets die vorgesehene Originalvariante zu verwenden.

HESSEN

Zurückgestellt Hessen Blau auf Hessen Light Gold

HESSEN

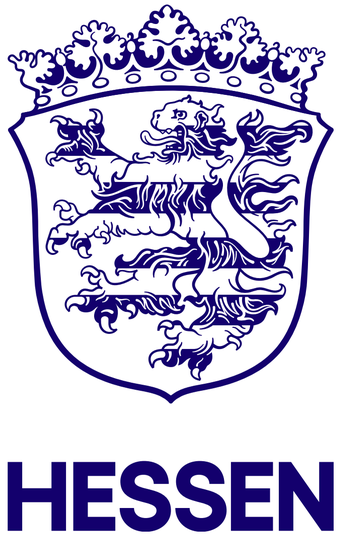
Zurückgestellt Weiß auf Schwarz

HESSEN

Zurückgestellt Schwarz auf Weiß

ALTERNATIVE ANORDNUNG

Die Hessenmarke gibt es auch in einer alternativen Anordnung: Sie kommt dann zum Einsatz, wenn unsere horizontale Variante nicht optimal zur Geltung kommt (z. B. aufgrund von Formatrestriktionen) oder wenn ein verstärkter Fokus auf unser Hessenwappen gesetzt werden soll.



SCHUTZZONE & MINDESTGRÖSSE

Unsere Hessenmarke (sekundäre Variante) braucht Raum, um ihre volle Wucht zu entfalten. Die definierte Schutzzone ist unantastbar und garantiert, dass die Verbindung aus Volkswappen und Charakter-Typografie niemals durch fremde Elemente bedrängt wird. Nur in dieser Freiheit wird die souveräne Klarheit Hessens unübersehbar.

Die Schutzzone der sekundären Hessenmarke beträgt 1H. Der Wert ergibt sich aus dem H des Hessen-Schriftzugs.

Die empfohlene Mindestgröße (Höhe) der Hessenmarke beträgt 25 mm, bzw. 130 px für digitale Anwendungen.

Schutzzone = H

Mindestgröße = 25 mm / 130 px

FARBKOMBINATIONEN

Es gelten die gleichen Farbkombinationen wie bei der primären Hessenmarke.

Primäre Farbkombination: Hessen Blau mit Weiß
Sekundäre Farbkombination: Hessen Rot mit Weiß
Zurückgestellte Variante: Hessen Light Gold und S/W

Genauere Informationen zu den Farbwerten sind im Kapitel Farben auf Seite 28 zu finden.

HINWEIS

Die Hessenmarke existiert in einer positiven (farbigen) und einer negativen (weißen) Variante. Die negative Version ist visuell optimiert und keine reine Farbumkehr der positiven.
Für einen korrekten Markenauftritt ist stets die vorgesehene Originalvariante zu verwenden.

HESSEN

Primär Weiß auf Hessen Blau

HESSEN

Primär Hessen Blau auf Weiß

HESSEN

Sekundär Hessen Rot auf Weiß

HESSEN

Sekundär Weiß auf Hessen Rot

HESSEN

Zurückgestellt Hessen Blau auf Hessen Light Gold

HESSEN

Zurückgestellt Schwarz auf Weiß

HESSEN

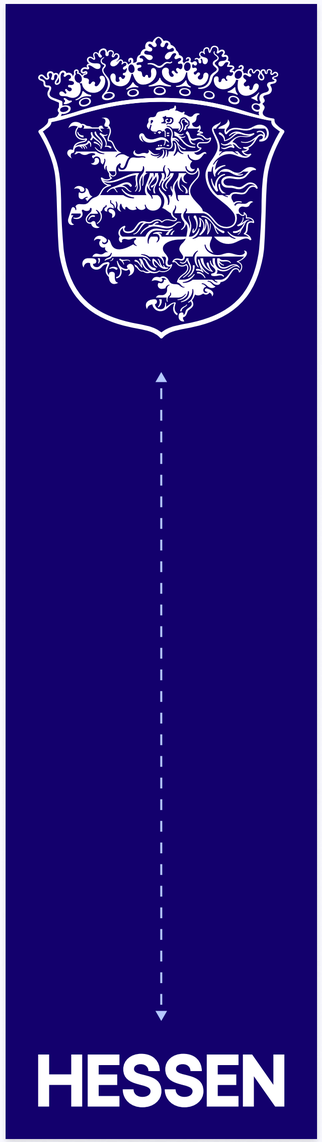
Zurückgestellt Weiß auf Schwarz

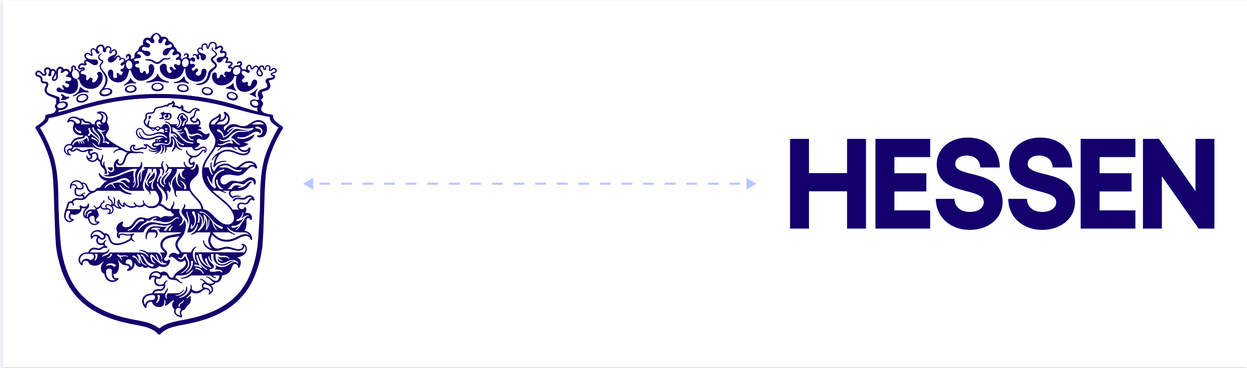
FLEXIBILITÄT

Unsere Hessenmarke kann flexibel und formatadäquat eingesetzt werden. Wappen (Bildmarke) und Wortmarke sind eigenständig kraftvoll und funktionieren auch getrennt voneinander.

Insbesondere in digitalen und großformatigen Anwendungen werden Bild- und Wortmarke bewusst separat und formatfüllend eingesetzt. So entsteht ein selbstbewusster, zeitgemäßer Auftritt mit hoher visueller Präsenz.

Die flexible Nutzung folgt klaren Gestaltungsprinzipien und stärkt die Wiedererkennbarkeit der Marke, ohne ihre Identität zu verlieren. Dabei ist darauf zu achten, dass zwischen dem Hessenwappen und der Wortmarke genügend Abstand vorhanden ist.

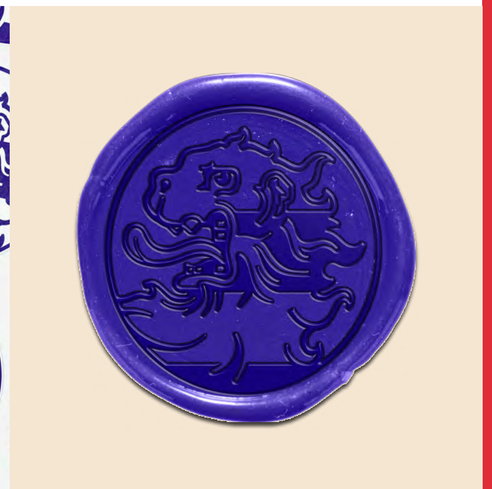


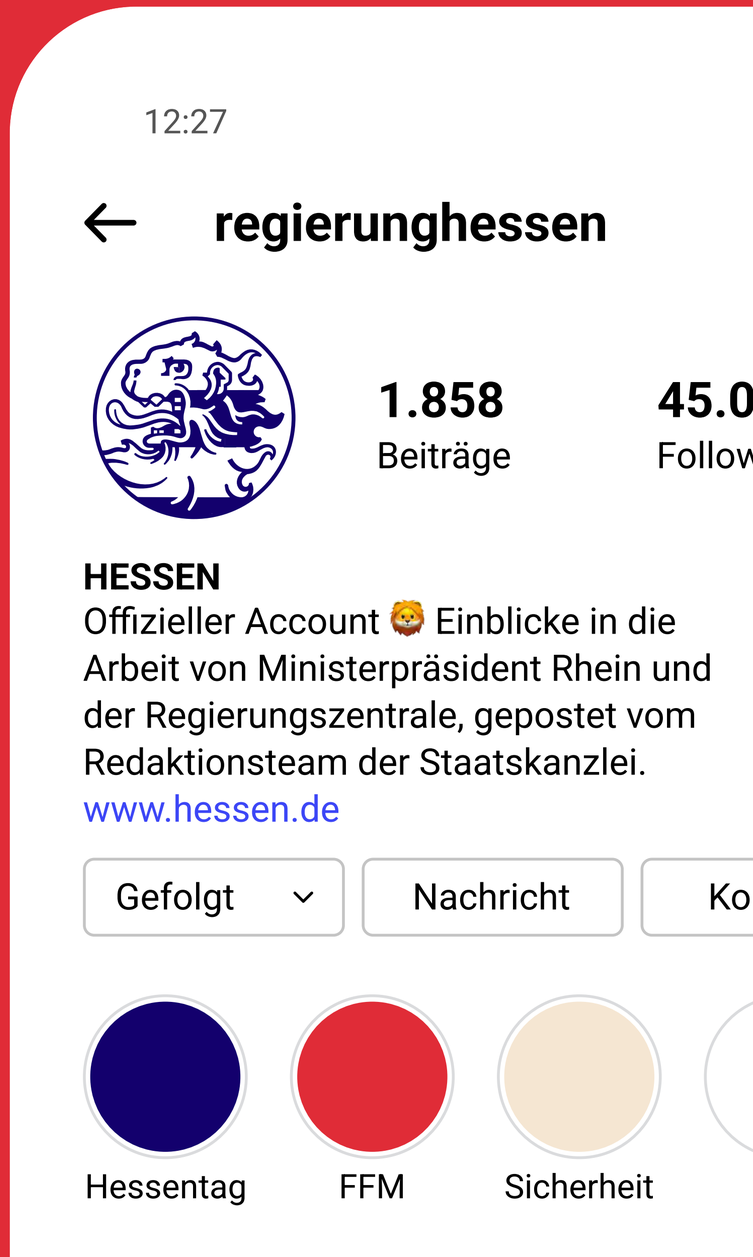


KLEINSTANWENDUNGEN

Für Kleinstanwendungen, die unterhalb der Mindestgrößen der Hessenmarken liegen, kommt eine optimierte Löwenkopf-Variante mit Wappen-Kontur zum Einsatz.

Dieser Löwenkopf ist auch als offizielles Profilbild der Marke Hessen zu verwenden. Andere Einsatzfälle (z. B. kleine Aufkleber oder Wachsstempel) sollten die Ausnahme bleiben.





DON’TS

Um ein einheitliches und professionelles Erscheinungsbild sicherzustellen, sind Darstellungen wie in den folgenden Beispielen ausgeschlossen. Sie verfälschen den Markenauftritt, beeinträchtigen die Wiedererkennbarkeit und schwächen die visuelle Konsistenz.

Hessenmarke in falschen Farben

Hessenmarke stürzen

Hessenmarke neu anordnen

Hessenmarke in mehreren Farben

Hessenmarke verzerren

Den Löwenkopf anstelle des Wappen nutzen

MINISTERIEN UND BEHÖRDEN

Unsere Hessenmarke ist so flexibel und modular, dass sie von allen Ministerien und Behörden des Landes verwendet werden kann.

Die Hessenmarke ist von allen Ministerien sowie deren nachgeordneten Behörden zu verwenden. Dieser konsistente Einsatz stellt die klare Erkennbarkeit des Absenders sicher.

Templates vorhanden

HESSEN
Hessisches Ministerium
für Landwirtschaft und
Umwelt, Weinbau, Forsten,
Jagd und Heimat

MINISTERIEN UND BEHÖRDEN

Die erste Zeile ist stets Hessen als eindeutigem Absender vorbehalten.

Eine klare Differenzierung stellt die Schreibweise der Ministerien und Behörden dar: diese werden immer ab Zeile 2 in Schriftstärke Regular und gemischter Schreibweise gesetzt.

Der gesamte Textblock sollte eine Länge von 5 Zeilen nicht überschreiten.

Templates vorhanden

Zeile 1
Bold, versal

HESSEN
Hessisches Ministerium
für Landwirtschaft und
Umwelt, Weinbau, Forsten,
Jagd und Heimat

Ab Zeile 2
Regular, gemischt

FARBANWENDUNG

Die Wort-Bild-Marken der Ministerien und deren nachgeordneten Behörden werden ausschließlich in Hessen Blau auf Weiß oder in Weiß auf Hessen Blau gesetzt. Für Ausnahmefälle liegt auch eine schwarze Variante vor.

Genauere Informationen zu den Farbwerten sind im Kapitel Farben auf Seite 28 zu finden.

Templates vorhanden

HINWEIS

Die Hessenmarke existiert in einer positiven (farbigen) und einer negativen (weißen) Variante. Die negative Version ist visuell optimiert und keine reine Farbumkehr der positiven.
Für einen korrekten Markenauftritt ist stets die vorgesehene Originalvariante zu verwenden.

HESSEN
Hessisches Ministerium
für Landwirtschaft und
Umwelt, Weinbau, Forsten,
Jagd und Heimat

HESSEN
Hessisches Ministerium
für Landwirtschaft und
Umwelt, Weinbau, Forsten,
Jagd und Heimat

ÜBERSICHT

Templates vorhanden

HESSEN
Hessischer Ministerpräsident

HESSEN
Hessische Staatskanzlei

HESSEN
Hessisches Ministerium
für Wirtschaft, Energie, Verkehr,
Wohnen und ländlichen Raum

HESSEN
Hessisches Ministerium
des Innern, für Sicherheit
und Heimatschutz

HESSEN
Hessisches Ministerium
der Finanzen

HESSEN
Hessisches Ministerium
der Justiz und für den
Rechtsstaat

HESSEN
Hessisches Ministerium
für Kultus, Bildung
und Chancen

HESSEN
Hessisches Ministerium
für Wissenschaft und Forschung,
Kunst und Kultur

HESSEN
Hessisches Ministerium
für Digitalisierung und
Innovation

HESSEN
Hessisches Ministerium
für Landwirtschaft und
Umwelt, Weinbau, Forsten,
Jagd und Heimat

HESSEN
Hessisches Ministerium
für Familie, Senioren, Sport,
Gesundheit und Pflege

HESSEN
Hessisches Ministerium
für Arbeit, Integration,
Jugend und Soziales

HESSEN
Hessische Landesvertretung

HESSEN
Vertretung des Landes
Hessen bei der EU

HESSEN
Hessischer Minister für Bundes- und
Europaangelegenheiten, Internationales
und Entbürokratisierung und Bevollmächtigter
des Landes Hessen beim Bund

ABKÜRZUNGEN

Neben der vollständigen Ressortbezeichnung kann in bestimmten Kontexten (z. B. im Website-Header) die jeweilige Kurzform verwendet werden. Dafür steht eine gekürzte Variante zur Verfügung.

Templates vorhanden

HESSEN
MINISTERPRÄSIDENT

HESSEN
STAATSKANZLEI

HESSEN
WIRTSCHAFT

HESSEN
INNEN

HESSEN
FINANZEN

HESSEN
JUSTIZ

HESSEN
KULTUS

HESSEN
WISSENSCHAFT

HESSEN
DIGITALES

HESSEN
LANDWIRTSCHAFT

HESSEN
FAMILIE

HESSEN
SOZIALES

ⓘ HINWEIS

Erlass über das einheitliche Erscheinungsbild
der Landesregierung vom 23. März 2026

Zur Sicherung eines konsistenten Erscheinungsbildes des Landes Hessen sind zusätzliche Projektlogos, Bildmarken oder sonstige grafische Identitäten grundsätzlich zu vermeiden.

Das Corporate Design des Landes Hessen bildet die verbindliche Grundlage für alle Kommunikationsmittel der Landesregierung und ihrer nachgeordneten Bereiche sowie der Darstellung all ihrer Initiativen und Projekte.

Die visuelle Darstellung von Kooperationen mit externen Partnern sowie von Verbindungen mit bundes- oder europaweiten Förderprogrammen sollte entsprechende Fremdlogos ästhetisch mit der Hessenmarke verknüpfen.

In allen Fällen muss das Erscheinungsbild des Landes Hessen klar erkennbar im Vordergrund stehen. Über Ausnahmen entscheidet die Staatskanzlei und legt die gestalterischen Vorgaben fest.

Projektlogos sind ausschließlich aufbauend auf das Corporate-Design-Manual zu gestalten und zeitlich zu befristen.

FARBEN

Farben signalisieren auf den ersten Blick Werte, die man sehen kann. Die Komposition der Farbpalette der Hessenmarke steht für Stabilität, menschliche Nähe und pulsierende Interaktion.

FARBEN

Unsere Farbpalette macht Werte sichtbar und ist eine bewusste Komposition aus Stabilität, Nähe und Interaktion. Sie bildet den Rahmen für eine Kommunikation, die souverän und gleichzeitig einladend ist.

Unsere Farben sind tief in der DNA von Hessen verankert und gleichzeitig so eingesetzt, dass sie heutigen Anforderungen der Barrierefreiheit gerecht werden.

Im Zusammenspiel entsteht eine Farbwelt, die ausgewogen, klar und selbstbewusst nach vorne weist.

FARBWERTE & HIERARCHIE

Das Fundament: Hessen Blau. Als historischer Grund des Wappenschildes bildet das tiefe Hessen Blau den Rahmen. Es ist unser Ankerwert, steht für Verlässlichkeit und die Stabilität.

Zeichen für Engagement: Hessen Rot. Während Hessen Blau den Raum gibt, ist Hessen Rot der Taktgeber. Rot wirkt gerade im Zusammenspiel mit Weiß nie aggressiv, sondern positiv aufgeladen und energetisch.

Das gewisse Etwas: Hessen Light Gold. Es ergänzt die neue Farbpalette als wärmender Grundton oder als feiner Akzent.

Die essenzielle Klarheit: Weiß sorgt als klare, offene Fläche insbesondere in digitalen Anwendungen für Struktur, Lesbarkeit und zeitgemäße Leichtigkeit.

HESSEN BLAU

RGB	20 / 0 / 110
HEX	14006E
CMYK	100 / 95 / 0 / 30
RAL	5022
Pantone	2118 C
HKS	42 K (100% + 50% Schwarz)

HESSEN ROT

RGB	225 / 45 / 55
HEX	E12D37
CMYK	0 / 90 / 70 / 0
RAL	3020
Pantone	710 C
HKS	13 K (70%)

HESSEN LIGHT GOLD

RGB	245 / 230 / 210
HEX	F5E6D2
CMYK	0 / 8 / 15 / 5
RAL	9001
Pantone	9226 C
HKS	71 K (10%)

WEISS

RGB	255 / 255 / 255
HEX	FFFFFF
CMYK	0 / 0 / 0 / 0
RAL	9016

FARBKOMBINATIONEN

Um eine konsistente Markenwirkung zu erzielen, ist die Verwendung unserer Farben auf spezifische Kombinationen festgelegt. Dies garantiert maximale Lesbarkeit und eine hochwertige Anmutung.

Folgende (primäre) Farbkombinationen bilden das Rückgrat der visuellen Identität und sind für Headlines, Texte und grafische Flächen zu verwenden:

Weiß/Blau (und vice versa): Die klassische institutionelle Paarung. Sie vermittelt Seriosität, Klarheit und Autorität.

Weiß/Rot (und vice versa): Die Brücke zur hessischen DNA. Diese Kombination steht für Aktivität, Energie und den vibrierenden Puls des Landes.

Blau auf Lightgold: Unsere edelste Kombination. Diese Paarung wird bevorzugt für hochwertige Publikationen, Einladungen oder besondere Akzente eingesetzt.

WEISS AUF BLAU

HESSEN

BLAU AUF WEISS

26

WEISS AUF ROT

#

ROT AUF WEISS

GUDE
GUDE
GUDE

BLAU AUF LIGHT GOLD

1

FARBABSTUFUNGEN

In der digitalen Anwendung, bei komplexen Infografiken oder detaillierten Illustrationen benötigen wir über unsere Primärfarben hinaus Flexibilität. Die Farbpalette der Hessenmarke wird daher durch definierte systematische Farbabstufungen erweitert.

Das Prinzip: Transparenz und Tiefe. Wir leiten unsere Sekundärfarben direkt aus dem Hessen Blau und dem Hessen Rot ab. Es entstehen kalkulierte Helligkeitsstufen und Sättigungen der Originaltöne.

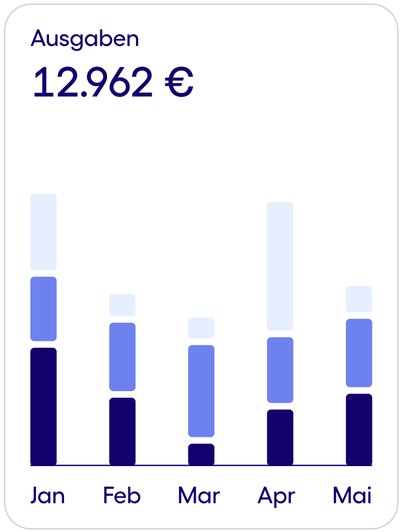
	RGB	HEX
BLAU 100	20 / 0 / 110	14006E
BLAU 80	60 / 70 / 170	3C46AA
BLAU 60	110 / 130 / 240	6E82F0
BLAU 40	180 / 200 / 255	B4C8FF
BLAU 20	230 / 240 / 255	E6F0FF
BLAU 10	240 / 250 / 255	F0FAFF
ROT 100	225 / 45 / 55	E12D37
ROT 80	255 / 85 / 85	FF5555
ROT 60	255 / 150 / 140	FF968C
ROT 40	255 / 205 / 200	FFCDC8
ROT 20	255 / 220 / 215	FFDCD7
ROT 10	255 / 240 / 240	FFF0F0
GRAU 100	35 / 35 / 40	232328
GRAU 80	90 / 90 / 95	5A5A5F
GRAU 60	145 / 145 / 150	919196
GRAU 40	210 / 210 / 215	D2D2D7
GRAU 20	240 / 240 / 245	F0F0F5
GRAU 10	250 / 250 / 255	FAFAFF

FARBABSTUFUNGEN

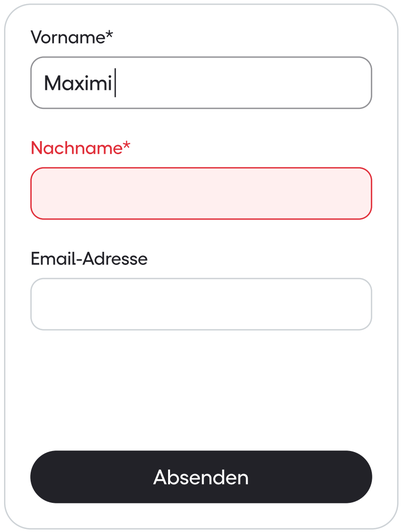
Die Farbabstufungen spielen eine zentrale Rolle in der praktischen Anwendung.

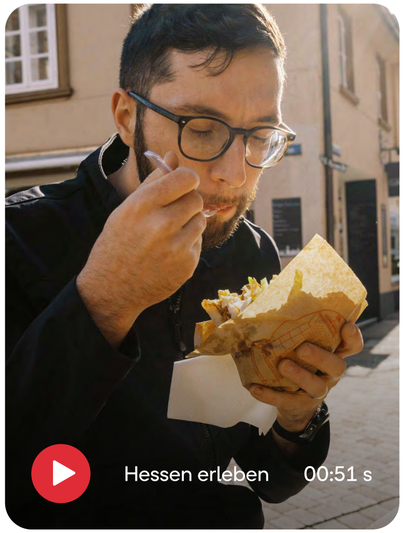
Insbesondere für Diagramme, Infografiken, Präsentationen und digitale Anwendungen ermöglichen sie eine klare Hierarchie, bessere Lesbarkeit und eine differenzierte Darstellung von Inhalten. Sie unterstützen Struktur und Orientierung, ohne die Wirkung der Primärfarben zu schwächen.

Die Farbabstufungen setzen wir funktional und zurückhaltend ein. Sie dienen der Vermittlung von Information und unterstützen die Anwendung der Marke, ohne als prägende Markensignale aufzutreten.

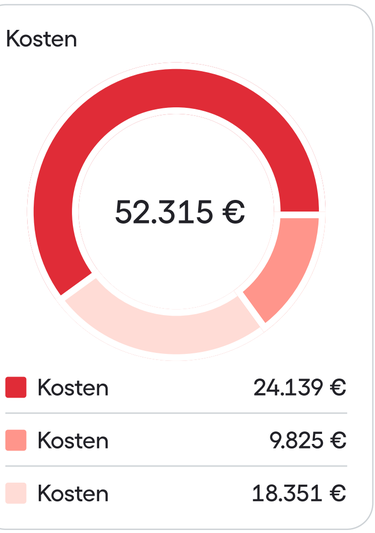


Zukunft in Hessen





Kultur in Hessen



Hessen kennenlernen

Topaktuell Informiert
Messenger der Landesregierung

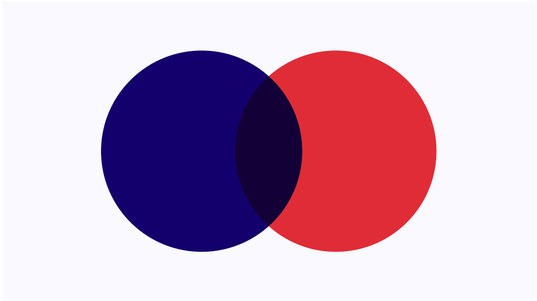
Wir sind da
Bürgertelefon der Landesregierung

Digitale Verwaltung
Verkündungsplattform des Landes

Karriere
Arbeitgeber Land Hessen

DON’TS

Um ein einheitliches und professionelles Erscheinungsbild sicherzustellen, sind Darstellungen wie in den folgenden Beispielen ausgeschlossen. Sie verfälschen den Markenauftritt, beeinträchtigen die Wiedererkennbarkeit und schwächen die visuelle Konsistenz.

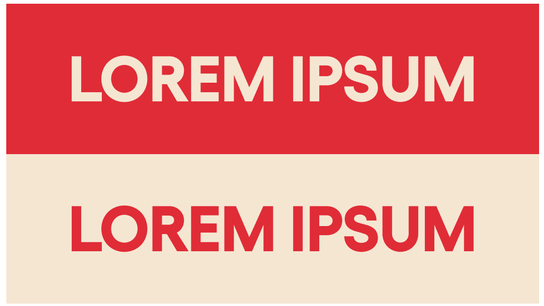


Die Farben mischen

Farbverläufe

Weitere Farben erstellen

Transparenz verwenden



Hessen Rot mit Hessen Light Gold mischen

Hessen Light Gold mit Weiß mischen

TYPOGRAFIE

Unsere Schrift ist die Stimme unseres Landes.
Die eigens entwickelte Hessen Gellix symbolisiert
den Kontrast zwischen historischer Wurzel und
moderner Offenheit.

HESSEN GELLIX

Unsere Markenschrift ist die Hessen Gellix. Ihre klaren, runden Formen harmonieren ideal mit der strengen Logik unserer Gestaltung und der detailreichen Opulenz der Bildmarke.

Durch ihre großzügigen Punzen (die Innenräume der Buchstaben) bleibt sie auch in kleinen Schriftgraden oder auf digitalen Displays gut lesbar.

HESSEN GELLIX

Aa

UNSER LAND IN NEUEM GEWAND

GUDE

6.280.793

Regular **Bold**

FRANKFURT
WIESBADEN
KASSEL
DARMSTADT
OFFENBACH
MARBURG

EINSATZ

Headlines: Die Kraft der Versalien

Überschriften werden konsequent in Hessen Gellix Bold und in Versalien (Großbuchstaben) gesetzt.

Die Wirkung: Statik, Gesetzmäßigkeit und Souveränität. Man spürt die „offizielle“ Stimme Hessens, die Klarheit schafft.

Sublines & Copy: Auf Augenhöhe

Für längere Texte und Erläuterungen nutzen wir die Hessen Gellix in gemischter Schreibweise (Groß-/ Kleinschreibung) im Schnitt Regular.

Die Wirkung: Die gemischte Schreibweise wirkt einladend, erzählend und empathisch. Sie macht die Inhalte schnell erfassbar und zugänglich.

HINWEIS

Da die Strichstärke der Hessen Gellix Regular analog zum Medium-Schriftschnitt anderer Gellix-Schriften ist, sind ausschließlich die beiden Schriftschnitte der Hessen Gellix zu verwenden.

Headlines

HEADLINES BOLD VERSAL

Laufweite 0
ZAB 85%
(Headline mit Umlauten 100%)

Sublines

Sublines Regular gemischt

Laufweite +10
ZAB 120%

Copy

COPY HEADLINES BODL VERLSAL

Einleser und Hervorhebungen Bold gemischt
Allgemeiner Fließtext Regular gemischt
„Zitate im Text Regular Italic“

Laufweite +10
ZAB 150%

GROSSE HEADLINES GROSSE GESTE

Durch die konsequente Nutzung von Großbuchstaben in Headlines erzeugen wir eine monolithische Blockwirkung. Das wirkt stabil, unerschütterlich und staatstragend.

Bei großen Headlines dürfen Zeilenabstand (von 100% auf 85%) und Laufweite (von 0 auf -20) verringert werden, um eine kompakte Wirkung sicher zu stellen.

Ein barrierefreies Leseerlebnis steht im Vordergrund. Glyphen dürfen sich daher nicht überschneiden (Achtung bei Umlauten). Ein zu geringer Abstand der Typografie darf den Lesefluss nicht beeinflussen.

HESSEN IN VIELEN FACETTEN

In der digitalen Welt, auf Plakaten und im Bewegtbild nutzen wir die Hessen Gellix nicht nur als Schrift, sondern als architektonisches Element.

Skalierung: Headlines in Gellix Bold dürfen den Anschnitt der Formate berühren oder sogar leicht darüber hinausgehen.

Versalsatz als Statement: Durch die konsequente Nutzung von Großbuchstaben in Headlines erzeugen wir eine monolithische Blockwirkung.

Wortmarke im Raum: Die Typografie wird zum visuellen Anker. Sie ist der „Hessenlook“, der auch ohne Bildmarke sofort erkannt wird.

FALLBACK SCHRIFT

In Ausnahmefällen kann auf die **Systemschrift Arial** zurückgegriffen werden. Arial dient uns dort, wo maximale Systemkompatibilität gefragt ist.

Während die Gellix den Charakter an möglichst vielen und wichtigen Touchpoints prägt, garantiert die Arial die flächendeckende Lesbarkeit. Sie ist das neutrale Fundament für die tägliche Korrespondenz – unaufgeregt und funktional.

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!?€#()+/©#@*

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
*0123456789!?€#()+/©#@**

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!?€#()+/©#@*

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!?€#()+/©#@*

DON’TS

Um ein einheitliches und professionelles Erscheinungsbild sicherzustellen, sind Darstellungen wie in den folgenden Beispielen ausgeschlossen. Sie verfälschen den Markenauftritt, beeinträchtigen die Wiedererkennbarkeit und schwächen die visuelle Konsistenz.

HEADLINE
LOREM IPSUM

Headlines in Regular und versal

Headline
Lorem Ipsum

Headlines in Bold und gemischt

COPY LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,
CONSETETUR SADIPSCING ELITR, SED
DIAM NONUMY EIRMOD TEMPOR INVIDUNT
UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUYAM
ERAT, SED DIAM VOLUPTUA.

Fließtext in Versalien und rechtsündig

Headline

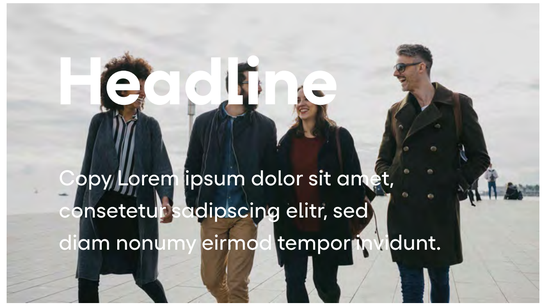
Copy Lorem ipsum dolor sit amet,
consetetur sadipscing elitr, sed
diam nonumy eirmod tempor invidunt.

Text mit Effekten

Headline

Copy Lorem ipsum dolor sit amet,
consetetur sadipscing elitr, sed
diam nonumy eirmod tempor invidunt.

Text in unlesbaren Farbkombinationen



Text auf Bildern

BILDWELT

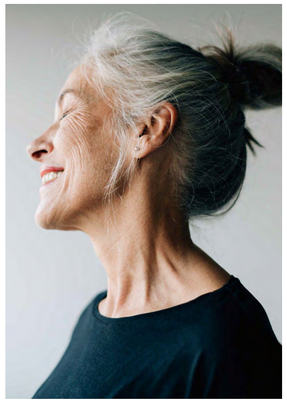
Unsere dynamische und positive Bildwelt definiert mit einer frischen und zugänglichen Bildsprache den visuellen Rahmen. Sie verkörpert die Lebensfreude Hessens durch aktive, bewegte Bilder.

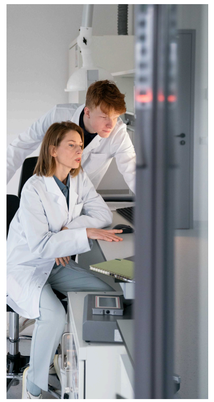
BILDWELT

Unsere Bildwelt verkörpert die Dynamik und Lebensfreude Hessens durch aktive und bewegte Bilder. Sie fangen Momente des Engagements, der Interaktion und des Erlebens ein, die eine energiegeladene und authentische Atmosphäre schaffen.

Die Bildwelt basiert auf vier verschiedenen Schwerpunkten: Lebensräume & Landschaft, Menschen & Gemeinschaft, Tradition & Innovation und Kultur & Genuss.

Die Bildsprache ist immer frisch und zugänglich, zeigt Menschen, die das Land aktiv gestalten, erleben und genießen, und betont so die vielfältigen Möglichkeiten und die positive Energie, die Hessen auszeichnen.





LEBENSRÄUME & LANDSCHAFT

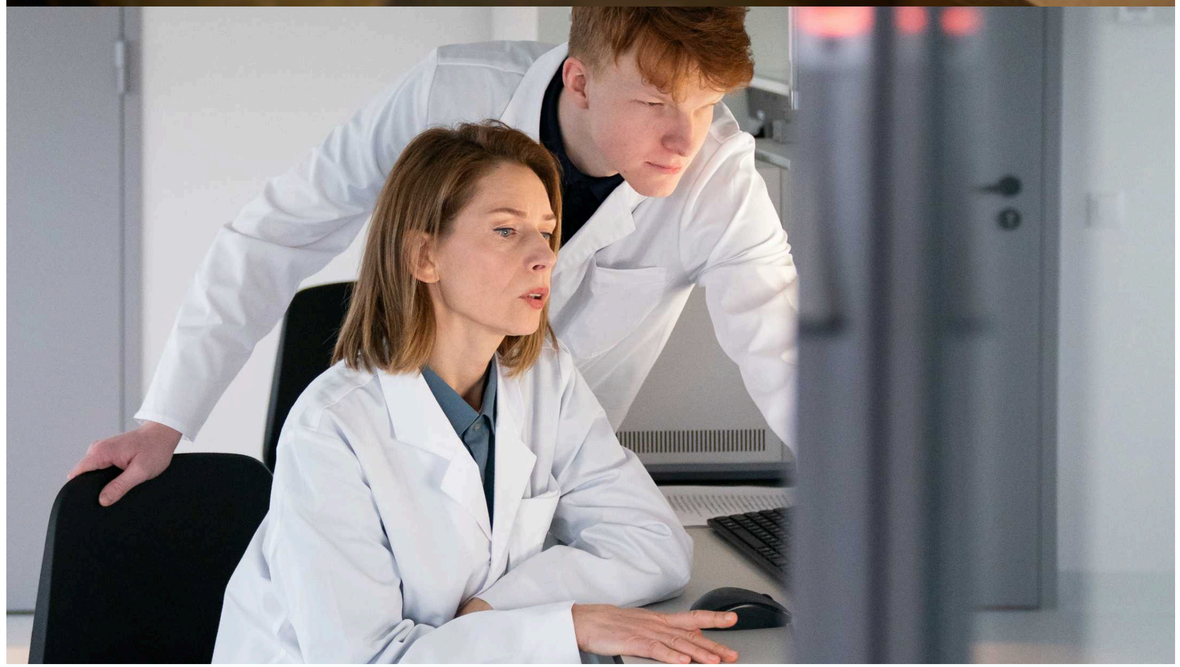
Unsere Bilder zeigen die Weite und Beständigkeit unserer Heimat. Wir setzen auf natürliche Lichtstimmungen, die den Grund betonen, auf dem wir stehen. Wir zeigen ein Leben in Balance, eingefangen in Panoramen, die Freiheit und zugleich Geborgenheit ausstrahlen.

MENSCHEN & GEMEINSCHAFT

Wir zeigen keine Statisten, sondern Akteure. Unsere Bilder fangen den Moment der echten Begegnung ein – das Lachen beim Nachbarschaftsfest, die konzentrierte Diskussion im Bürgerforum, das Engagement beim Ehrenamt. Es ist eine Bildsprache der Nähe.

TRADITION & INNOVATION

Unsere Bildwelt schlägt die Brücke aus der Vergangenheit direkt ins Übermorgen. Es sind Bilder, die zeigen, wie wir unsere Wurzeln ehren, während wir die Digitalisierung und den Wandel mutig vorantreiben. Wir zeigen das Handwerk, das Wissen schafft, und die Technologie, die dem Menschen dient – souverän, klug und authentisch.



KULTUR & GENUSS

Ob die lebendige Urbanität der Kulturzentren oder die tiefe Verwurzelung in der regionalen Kulinarik: wir zeigen die Lebensfreude, die unser Land unverwechselbar macht. Diese Bilder sind farbenfroh, voller Genussmomente und zelebrieren Offenheit.

Wir geben Kunst den Raum, den sie braucht. Ob zeitgenössische Street-Art oder die musealen Schätze – wir zeigen Kunst als Dialog. Die Bildsprache fängt den Mut zum Experiment ein, der Hessen zu einem weltweit beachteten Kulturstandort macht.

Musik zeigen wir nicht als stilles Porträt. Unsere Bilder fangen die elektrisierende Spannung ein, die entsteht, wenn Kunst auf Publikum trifft

PRESSEBILDER

Aussagekräftige Pressefotos – etwa im Rahmen von Pressekonferenzen oder anderen öffentlichen Auftritten – tragen entscheidend zu unserem Bild in der Öffentlichkeit bei. Unsere Leitlinien ermöglichen es, auch ohne professionelles Equipment Bilder zu erstellen, die unser Land authentisch, lebendig und einladend präsentieren.

LEITLINIEN

Drei Prinzipien bilden die Basis für jedes Foto und spiegeln unseren Look & Feel wider.

1. Menschen im Mittelpunkt und in Aktion

- Wir zeigen Menschen in natürlichen Situationen: beim Gespräch, bei der Arbeit, lachend und/oder der Interaktion.
- So vermitteln wir Nahbarkeit, Inklusion und ein einladendes Bild unseres Landes

2. Natürliches Licht und Klarheit

- Wir nutzen Tageslicht als primäre Lichtquelle. Unsere Bildausschnitte sind so gewählt, dass das Licht die Gesichter gut ausleuchtet (am besten von vorne oder leicht seitlich kommend).
- Wir achten auf einen ruhigen, passenden Hintergrund, der nicht vom Hauptmotiv ablenkt.
- Natürliches Licht schafft Authentizität und Wärme. Ein klarer Hintergrund lenkt den Blick und unterstreicht die Schönheit des Motivs, ohne Störungen.

3. Hessen ganzheitlich erzählen

- Die Umgebung (Landschaft, Skyline, historisches Gebäude), durch Produkte oder Situationen sind immer „typisch hessisch“.
- Wenn es die Geschichte bereichert, zeigen wir Elemente von Tradition und Moderne in einem Bild.
- Jedes Foto sollte eine kleine Hessen-Geschichte erzählen.

DO'S

Hier finden Sie konkrete Beispiele für die Umsetzung der Prinzipien.

Emotionen zeigen
Freude, Konzentration, Neugier, machen Bilder interessant und nahbar.

Vielfalt abbilden
Ein diverser Mix aus Altersgruppen, Geschlechtern und Kulturen zeugt von Offenheit.

Bewegung einfangen
Menschen bei einer Tätigkeit oder in der Interaktion zeigen.

Hintergrund bewusst wählen
Ein ruhiger, aufgeräumter Hintergrund hebt das Hauptmotiv hervor.

Hohe Qualität
Fotografiert werden sollte immer in der höchstmöglichen Auflösung des genutzen Geräts.

Interessante Perspektiven
Eine ungewöhnliche Perspektive kann einem Bild eine besondere Wirkung verleihen (oder so).

Details hervorheben
Close-up-Fotografie, eine Hand, die etwas zeigt, ein Blick ein Detail erregt das Interesse des Betrachters.

DON’TS

Um ein einheitliches und professionelles Erscheinungsbild sicherzustellen, sind Darstellungen wie in den folgenden Beispielen ausgeschlossen. Sie verfälschen den Markenauftritt, beeinträchtigen die Wiedererkennbarkeit und schwächen die visuelle Konsistenz.

Visuell überladene Motive
Eine Ansammlung zu vieler Details, Überlagerungen oder Collagen machen das Bild unruhig und die Botschaft undeutlich.

Gegenlicht (Lens Flares)
Eine helle Lichtquelle direkt hinter dem Motiv die im Fokus stehen soll, lässt Gesichter zu dunkel werden oder überstrahlt Inhalte.

Versteckte Gesichter
Gesichter müssen klar erkennbar sein und den Betrachter anschauen.

Übermäßige Filter & Effekte
Zu viele Filter oder starke digitale Effekte nehmen dem Bild die natürliche und authentische Wirkung.

ICONS

Unsere Icons sind die präzisen Wegweiser der hessischen Kommunikation: klar, reduziert und immer im Dienste der schnellen und allgemeinen Verständlichkeit.

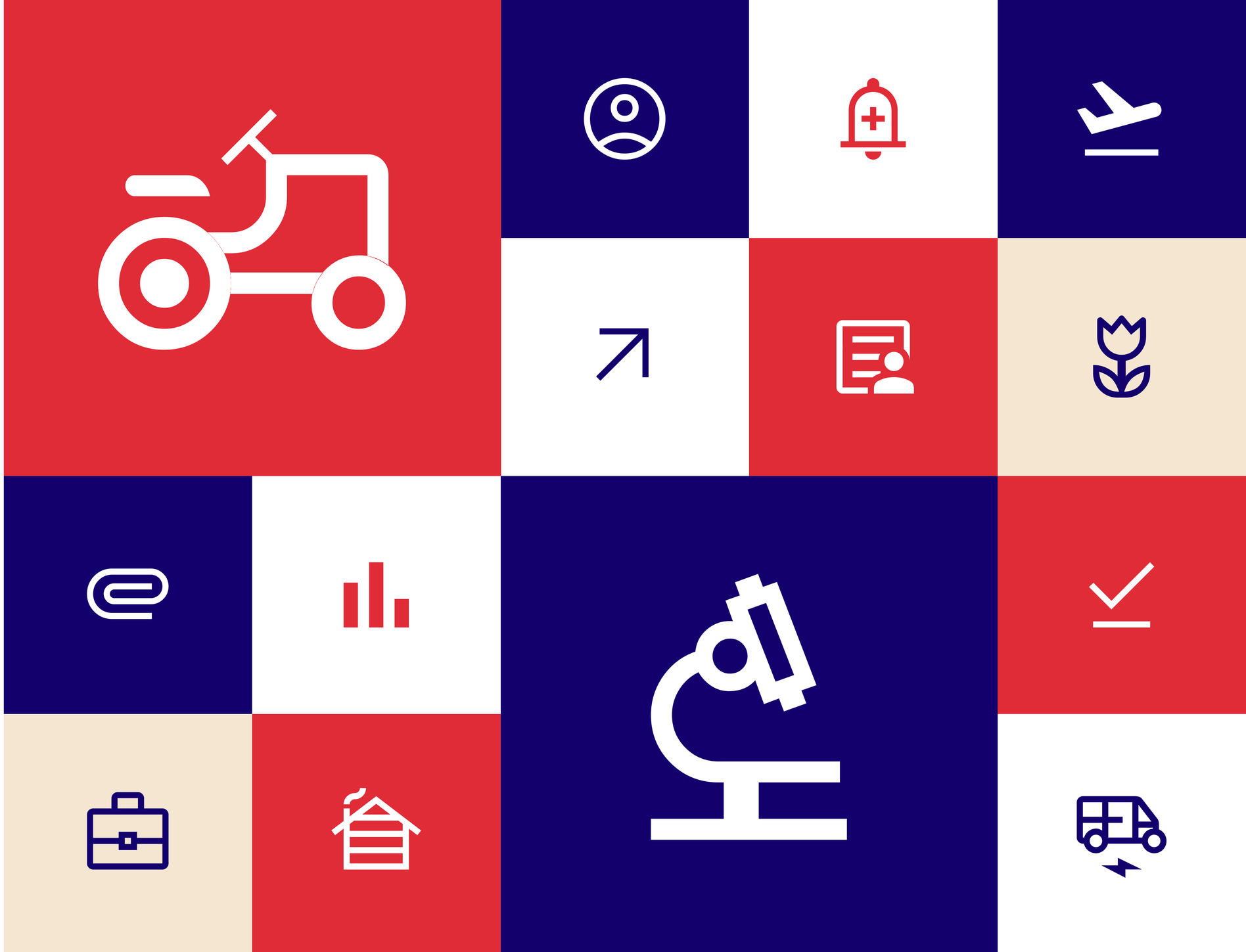
ICONS

Für den Einsatz von Icons empfehlen wir die **Google Material Icons**. Das Icon-Set zeichnet sich durch eine klare und funktionale Gestaltung aus und passt damit ideal zur modernen, sachlichen Haltung der Hessenmarke.

Die Icons sind konsistent aufgebaut, gut skalierbar und sowohl für digitale Anwendungen als auch für Präsentationen und Interfaces geeignet. Ihre klare Formsprache unterstützt Inhalte, drängt sich nicht in den Vordergrund und fügt sich harmonisch in das visuelle Erscheinungsbild ein.

Die Google Material Icons stehen in unterschiedlichen Stilen und Formaten zur Verfügung und können frei genutzt werden.

Sie sind abrufbar unter: https://fonts.google.com/icons



WIE UNSERE ICONS HESSISCH SPRECHEN

Mal groß, mal klein – mal laut, mal leise. Unsere Icons unterstützen dort, wo es Sinn ergibt.

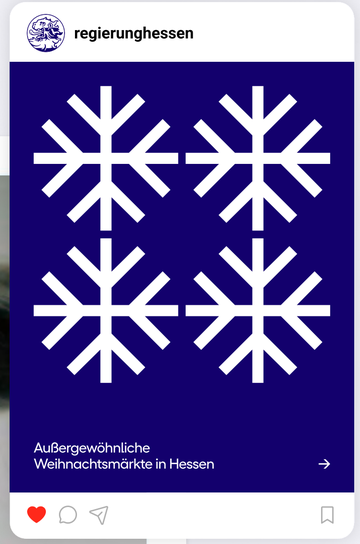
Was ist typisch hessisch? Diese Frage lässt sich nicht so einfach beantworten, denn es ist gerade die große Vielfalt, die unser Land so liebenswert und lebenswert macht. Pulsierender Ballungsraum und malerische Altstädte, moderne Industrieregionen und idyllische Naturlandschaften, innovative Technologien und einzigartige Kulturschätze – all das und noch viel mehr bietet Hessen. Diese vielen verschiedenen Facetten machen unser Land so besonders und sorgen dafür, dass die Menschen überall in Hessen gut leben können.

Hessen gehört zu den wirtschaftsstärksten, sichersten und innovativsten Ländern Europas. Viele Menschen finden hier in den unterschiedlichsten Bereichen gute und sichere Arbeitsplätze. Gleichzeitig schaffen ein lebendiges Vereinsleben, die vielseitige Natur und reiche Kultur im ganzen Land eine hohe Lebensqualität. Und auch das ehrenamtliche Engagement in Hessen ist besonders groß. Das zeigt: Die Menschen setzen sich gerne füreinander und für ihre Heimat ein.

Hessen ist das fünftgrößte Land in Deutschland: Mehr als 6,3 Millionen Menschen leben hier auf einer Fläche von 21.115,7 km². Hessen liegt in der Mitte Deutschlands und grenzt an sechs weitere Länder: Niedersachsen, Thüringen, Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen.

6,3 MIO. EINWOHNER
21.115,7 KM² FLÄCHE
421 GEMEINDEN
21 LANDKREISE
191 STÄDTE

07



Barrierefreiheit

Landwirtschaft

Datei anhängen

Reise buchen

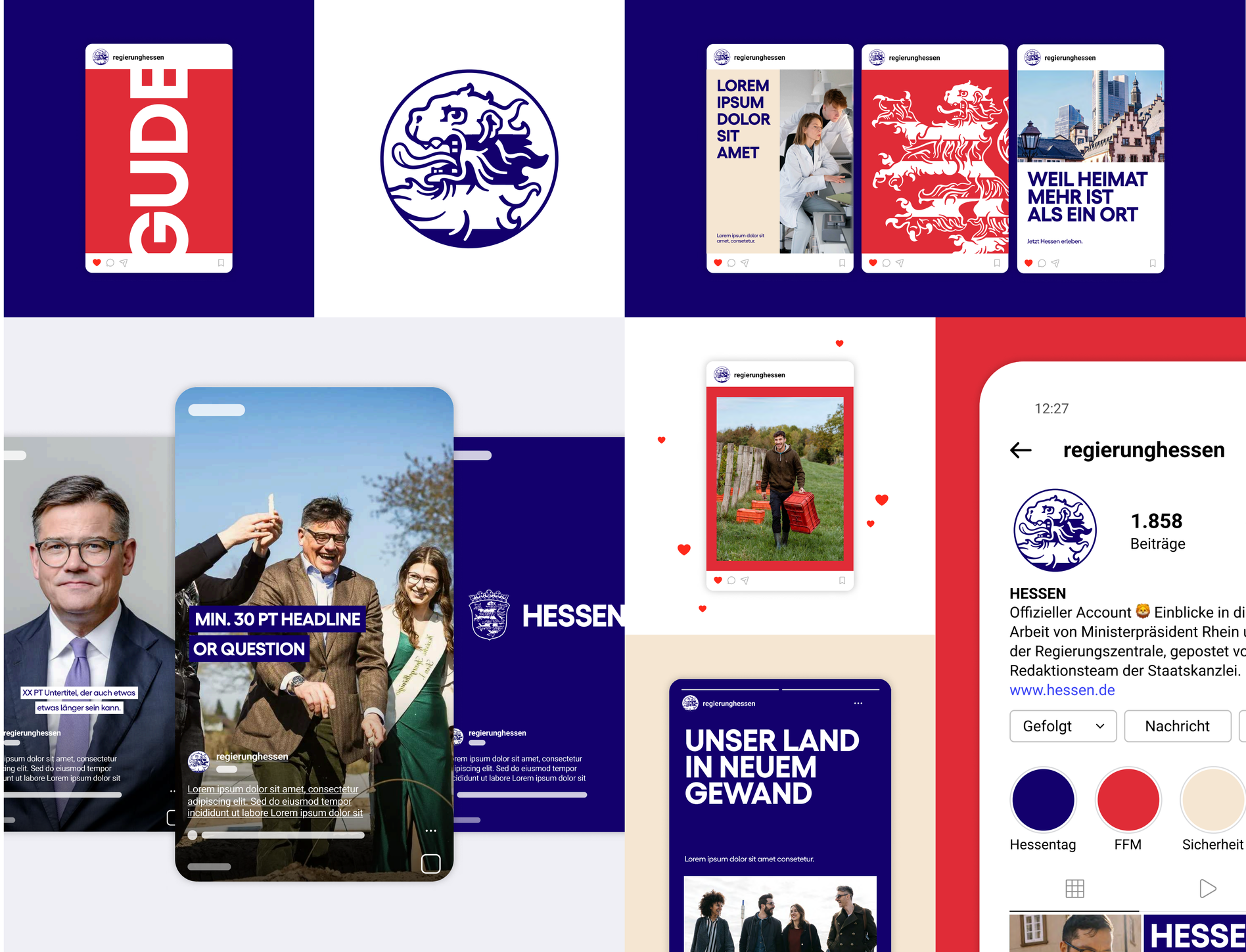
SOCIAL

Unsere Kommunikation bewegt sich natürlich im digitalen Raum. Social Media ist für uns Bühne, Dialograum und Service zugleich. Wir informieren, erklären und machen Politik und Verwaltung schnell und zeitgemäß greifbar.

SOCIAL MEDIA

Der Einsatz in sozialen Medien folgt einem klar gesetzten Rahmen: modern kommunizieren. Verständlich bleiben. Wirkung erzielen.

Wir kommunizieren klar im Design, präzise in der Sprache, relevant im Inhalt.



DESIGNELEMENTE

Der digitale Auftritt Hessens folgt einem klaren gestalterischen System. Farben, Formen, Typografie und Bildwelten greifen ineinander und erzeugen eine visuelle Sprache, die sofort zugeordnet werden kann.

Aus diesem System speist sich jeder einzelne Post. Es schafft Struktur, gibt Richtung und ermöglicht gleichzeitig Flexibilität im Format.

So entsteht ein plattformübergreifender konsistenter Auftritt mit Wiedererkennungswert.

Hessenmarken

Farben

HESSEN GELLIX

AaBbC

Typografie

Content

Icons

Emojis

SCHUTZZONEN

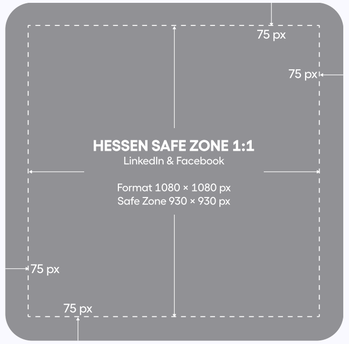
Die eigens entwickelten „Hessen-Schutzzonen“ gelten als Grundlage für jegliche Gestaltung für Social-Media-Kanäle.

Texte und Logos dürfen sich nur innerhalb dieser Zonen befinden. Bilder dürfen, je nach Layout, darüber hinausgehen.

Wichtig: Feedposts in 1:1 sollten nur auf LinkedIn und Facebook eingesetzt werden. Reels, Thumbnails und Storys in 9:16 sollten ausschließlich auf Instagram und Facebook genutzt werden.

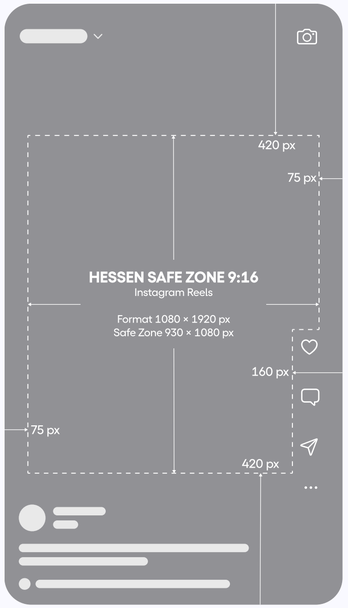
Auch auf alle weiteren Plattformen (z. B. Youtube und X) gelten die 75 px als Abstandsmaß zum Rand und zwischen jeglichen Gestaltungselementen.

LINKEDIN, FACEBOOK & X

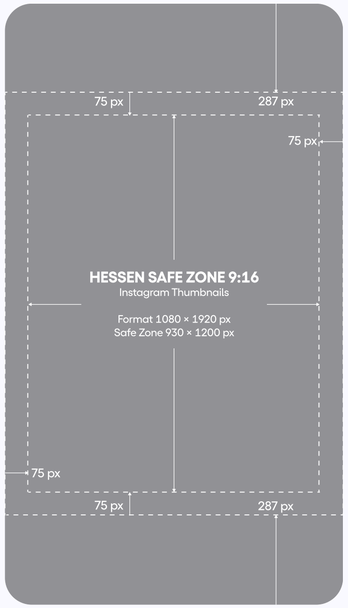


Feedpost 1:1

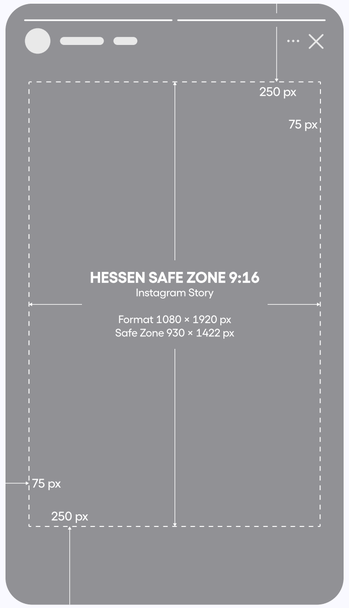
Feedpost 4:5



Reel 9:16



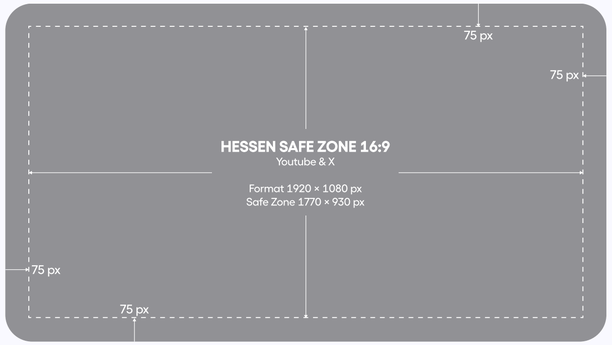
Thumbnail 9:16



Story 9:16

INSTAGRAM

QUERFORMATE



Querformat 16:9

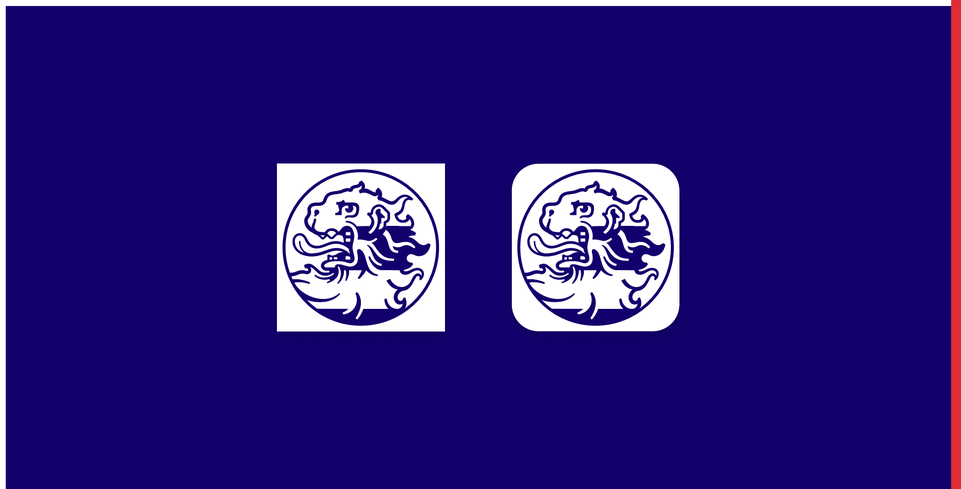
Querformat 1,91:1

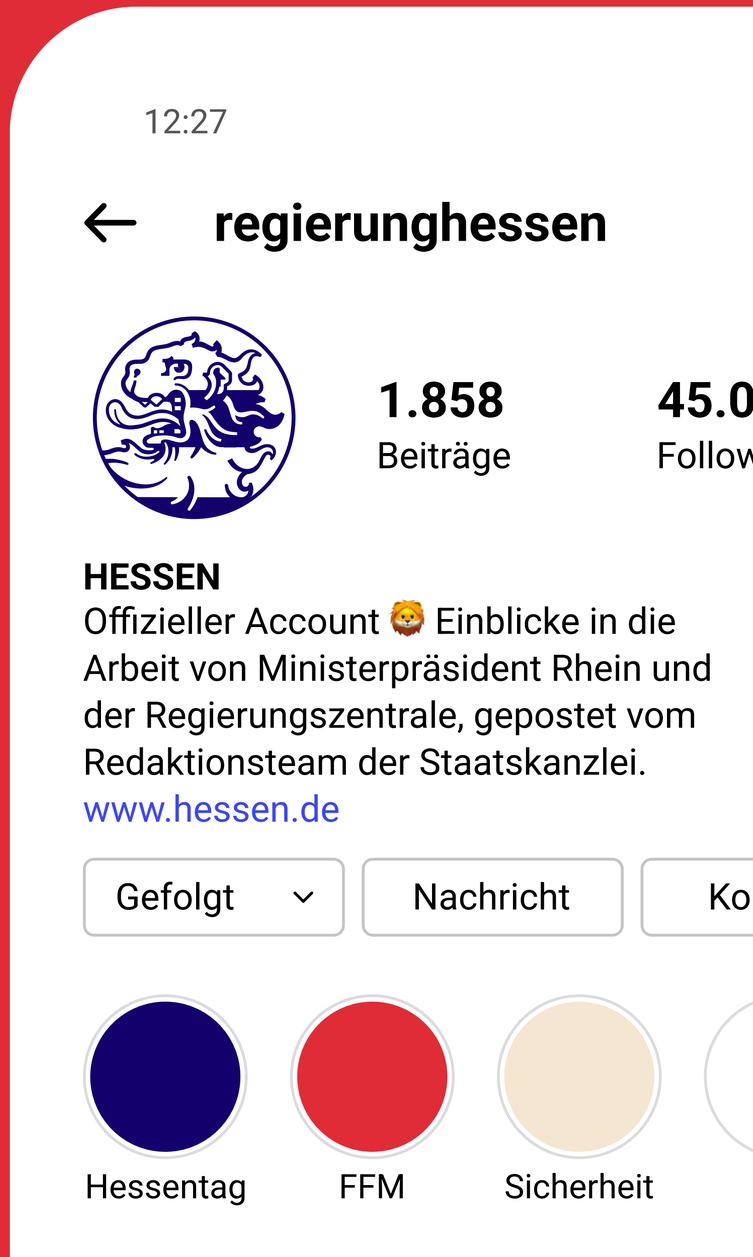
PROFILBILD

Das Profilbild als Markenanker im Social Feed muss im Kleinstformat, im Kommentarbereich und in der Story-Ansicht optimal wirken.

Offizielle Kanäle nutzen ausschließlich die unter „Kleinstanwendung“ (s. S. 19) definierte Abstraktion der Hessenmarke. Wechselnde Motive, saisonale Varianten oder zusätzliche Claims/Textelemente sind im Profilbild nicht zulässig.

Die Abstraktion wird nicht beschnitten, nicht verzerrt und nicht mit Hintergründen kombiniert, die die Lesbarkeit beeinträchtigen.





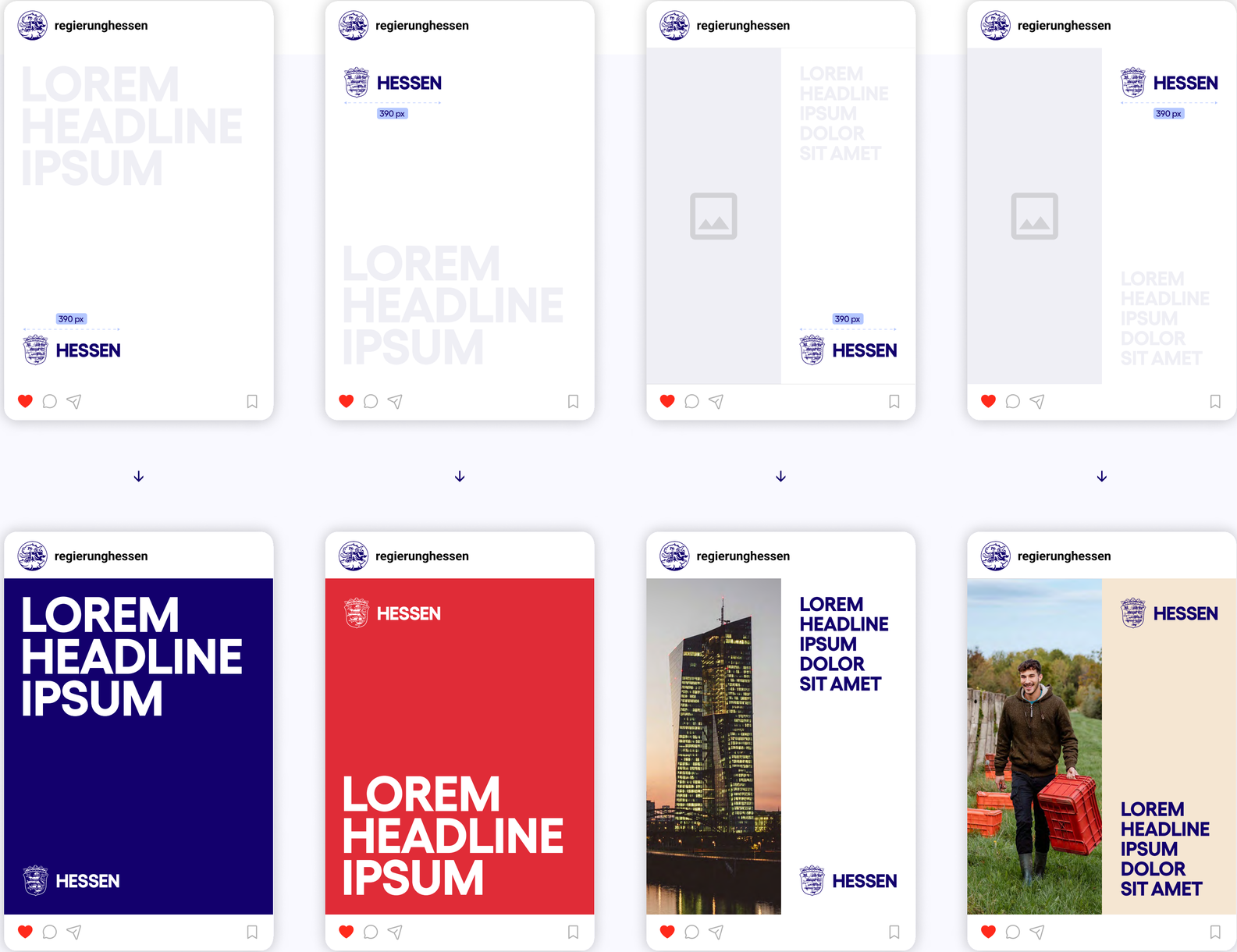
PLATZIERUNG DER HESSENMARKE

Auf Social Media wird die Hessenmarke konsequent, ruhig und selbstbewusst eingesetzt. Sie ist kein dekoratives Element, sondern eindeutiger Herkunftsnachweis.

Die Hessenmarke wird nicht verzerrt, nicht überlagert, nicht mit Effekten versehen. Sie konkurriert nicht mit Headlines oder Bildmotiven.

Je nach Inhalt kann die Hessenmarke in alle vier Ecken des Formats platziert werden. Entscheidend ist die Balance im Layout und die eindeutige Absenderschaft.

Die Hessenmarke ist immer ein optionaler Bestandteil.



Hessenmarke unten links

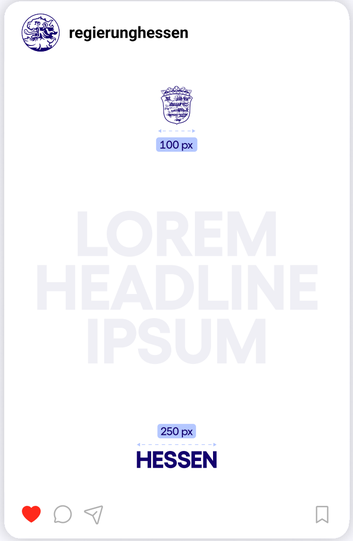
Hessenmarke oben links

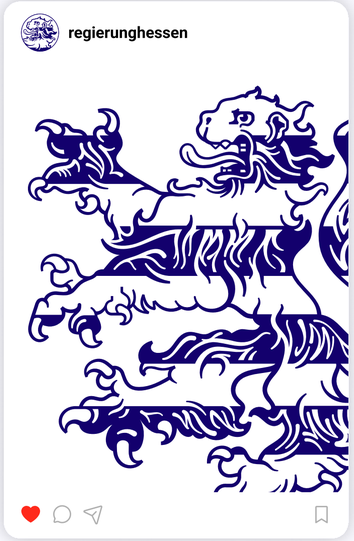
Hessenmarke unten rechts

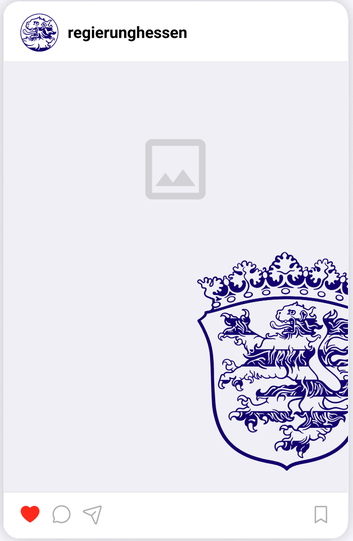
Hessenmarke oben rechts

ALTERNATIVEN

Ein moderner Markenauftritt erlaubt auch spielerische Flexibilität im Umgang mit den Gestaltungselementen. Besonders bei sehr fokussierten Anwendungen, bei denen die Hessenmarke maximal im Vordergrund stehen soll, dürfen die einzelnen Bestandteile (Wort- und Bildmarke) flexibel genutzt werden.







Bildmarke oben, Wortmarke unten

Löwe im Anschnitt

Große Bildmarke auf einem Foto

Hessenmarke zentriert als Absender

TYPOGRAFIE

Headlines werden stets so prägnant und groß wie möglich in bold und versal gesetzt.

Schmuckzitate können für besonders wichtige Aussagen genutzt werden. Sie werden in der Regel mit einer Headline oder einem Bild kombiniert.

Copys sind informativ, erzählend empathisch – aber so kurz und fokussiert wie möglich. Für große Textmengen kann jederzeit auf die Caption zurückgegriffen werden.

Credits (z. B. von Fotografinnen und Fotografen) können ggf. optional klein und unmittelbar am gezeigten Werk platziert werden. Sie sind rechtlicher und funktionaler Natur und stehen nicht im Fokus.

Die hier definierten Schriftgrößen wurden mit Canva ermittelt.

Unsere Markenschrift ist die „Hessen Gellix“. Genauere Informationen zur Schrift sind im Kapitel Typografie auf Seite 34 zu finden.

Headlines
→ Schriftgröße min. 60

HEADLINES BOLD VERSAL

Laufweite 0
ZAB 85%
(Headline mit Umlauten 100%)

Schmuckzitat
→ Schriftgröße 45

„Regular Italic gemischt“

Laufweite +10
ZAB 120%

Copy
→ Schriftgröße 30

Einleser und Hervorhebungen Bold gemischt
Allgemeiner Fließtext Regular gemischt
„Zitate im Text Regular Italic“

Laufweite +10
ZAB 150%

Credits
→ Schriftgröße 15

© Max Mustermann 2026

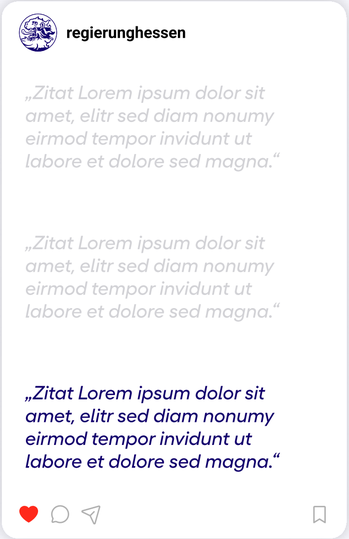
Laufweite +10
ZAB 150%

TYPOGRAFIE PLATZIERUNG

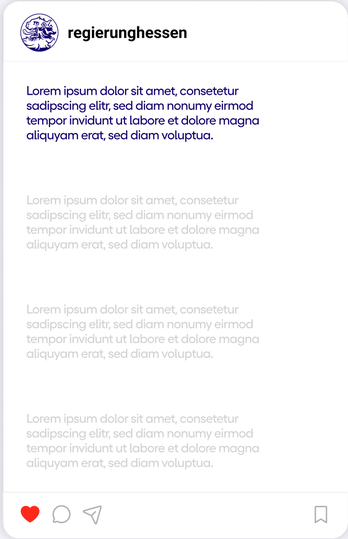
Typografie-Elemente werden grundsätzlich linksbündig innerhalb der Schutzzonen (siehe S. 57) platziert.

Texte sind vertikal flexibel positionierbar, wobei stets ein Mindestabstand von 75 px zwischen Textfeldern und allen weiteren Gestaltungselementen einzuhalten ist.

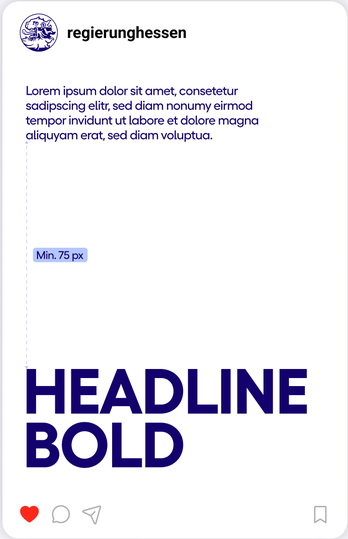
Headline



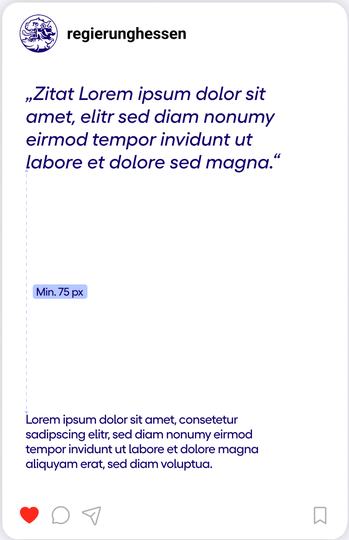
Zitat



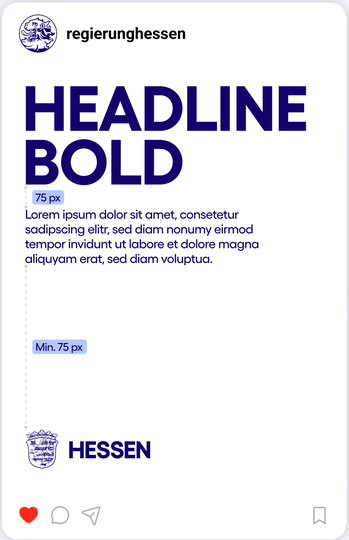
Copy



Layout mit Copy und Headline

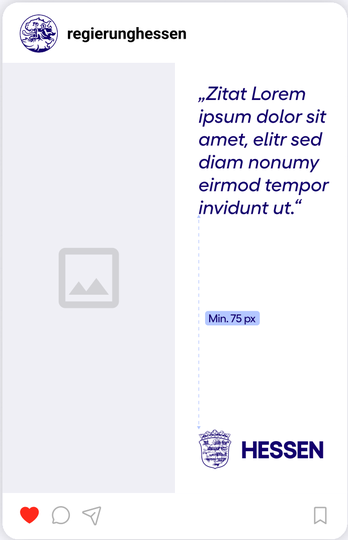


Layout mit Zitat und Copy



Layout mit Text und Hessenmarke

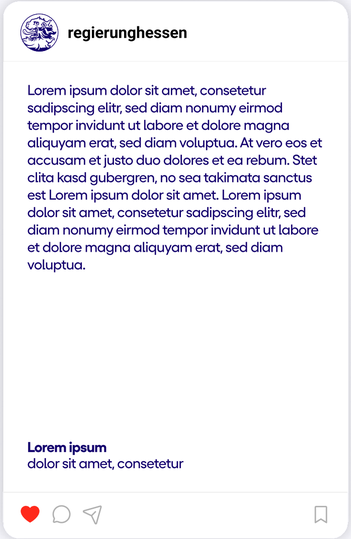
Layout mit Text und Bild



Layout mit Text, Bild und Hessenmarke

TYPOGRAFIE ANWENDUNGSBEISPIELE

In den sozialen Medien vermittelt die Hessen Gellix Botschaften souverän und setzt Zeichen. Mutig eingesetzt flüstert sie nicht, spricht über ihre Klarheit und Lesbarkeit aktiv mit den Usern.



BILDER

Bilder können in Social Media sehr flexibel eingesetzt werden. Die einzuhaltenden Abstände stellen sich wie folgt dar:

Beispiele obere Reihe
Randabstand 0 px; Abstand zu anderen Gestaltungselementen wie Logo oder Schrift 75 px

Beispiele untere Reihe
Randabstand 75 px; Abstand zu anderen Gestaltungselementen wie Logo oder Schrift 75 px

Daraus ergeben sich 10 flexible Layout-Optionen als gestalterische Basis für den Umgang mit Bildern.

Bild vollflächig

Bild obere Hälfte

Bild untere Hälfte

Bild linke Hälfte

Bild rechte Hälfte

Bild vollflächig mit Rand

Bild obere Hälfte mit Rand

Bild untere Hälfte mit Rand

Bild linke Hälfte mit Rand

Bild rechts unten mit Rand

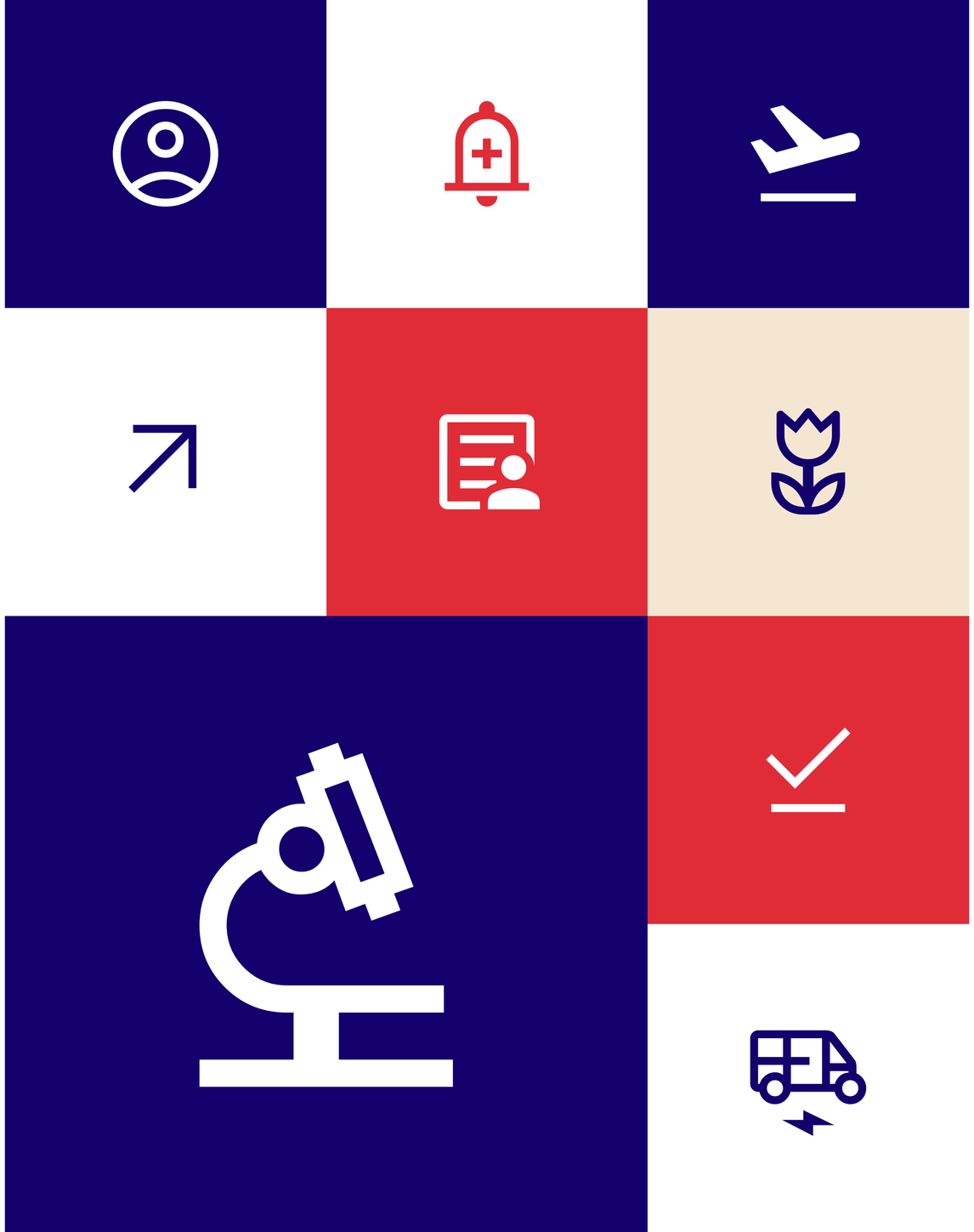
TEXT AUF BILD

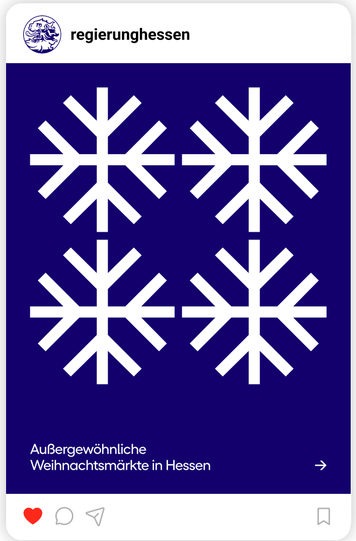
Text sollte nur in unbedingten Ausnahmefällen auf Bilder gesetzt werden. Dabei ist darauf zu achten, dass alle relevanten Bildinformationen stets klar und deutlich zu erfassen sind. Das gewählte Bildmaterial sollte dann ruhig genug sein, um die Lesbarkeit des Textes zu gewährleisten. Gegebenenfalls ist das Bild entsprechend zu bearbeiten.

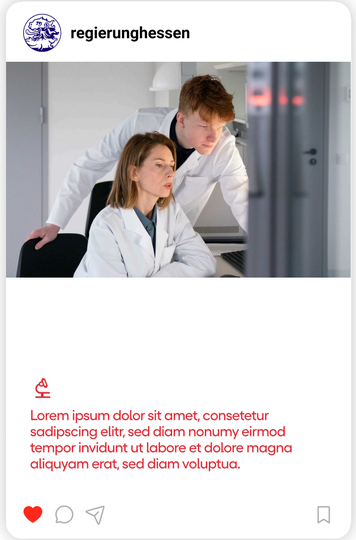
ICONS

In den Sozialen Medien greifen wir auf die grundlegende Icon-Logik (s. S. 52) zurück.

Sie sind abrufbar unter: https://fonts.google.com/icons







CAROUSEL-POSTS

Ein Carousel-Post besteht aus mehreren Bildern oder Videos, durch die Nutzerinnen und Nutzer horizontal wischen können. So lassen sich Inhalte Schritt für Schritt erzählen oder Informationen in einem Post strukturieren.

Vorteile von Carousel-Posts:

- Informationen können auf mehrere Slides verteilt werden und bleiben übersichtlich.
- Inhalte lassen sich logisch aufbauen (z. B. Problem → Lösung → Ergebnis).
- Grafische Highlights, Übergänge oder visuelle Reihenfolgen erhöhen die Aufmerksamkeit.
- Nutzer:innen interagieren länger mit dem Beitrag.

Carousel-Posts sind ein wirkungsvolles Format für informative oder erklärende Inhalte und sollten im Rahmen der Content-Planung regelmäßig eingesetzt werden.

REELS & STORYS

Typografische Inhalte auf Reels und Storys mit Bewegtbild werden flächig unterlegt, um ein angenehmes Leseerlebnis sicherzustellen.

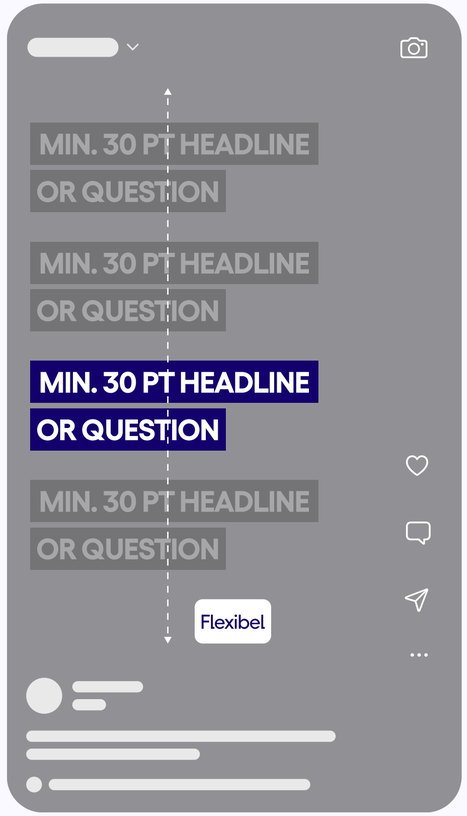
Headlines werden stets bold, versal und weiß auf blauem Grund gesetzt. An die empfohlene Schriftgröße von 30 Pt sollte sich wann immer möglich gehalten werden.

Untertitel werden stets Regular, gemischt und blau auf weißem Grund gesetzt. Die empfohlene Schriftgröße beträgt 10 Pt.

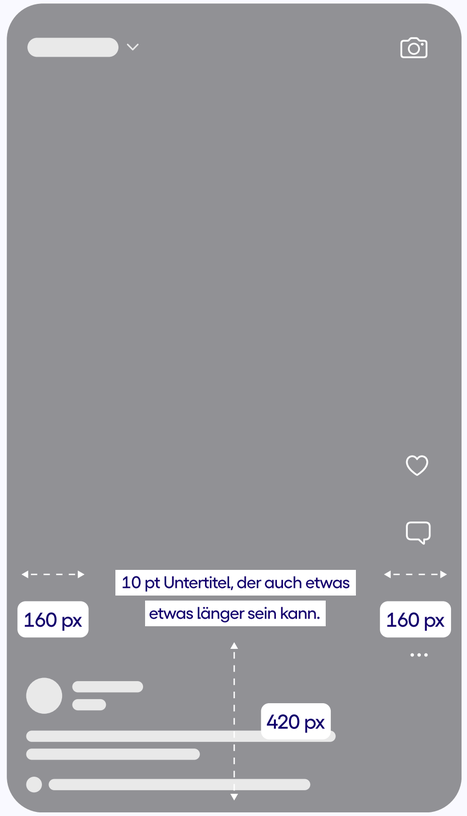
Zum einheitlichen Abschluss von Bewegtbild kommt ein geregelter Logo-Abbinder zum Einsatz.

Statische Storys können unter Berücksichtigung der Schutzzonen (s. S. 57) und der vorangegangenen Social Media Layout Vorgaben flexibel gestaltet werden.

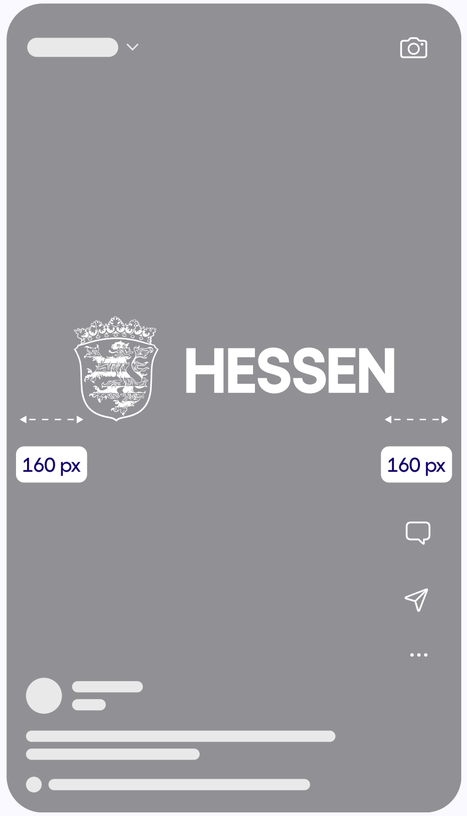
Für Instagram empfehlen wir als Fallback-Schrift die „Classic“ in Versalien.



Headlines auf blauem Grund



Untertitel auf weißem Grund



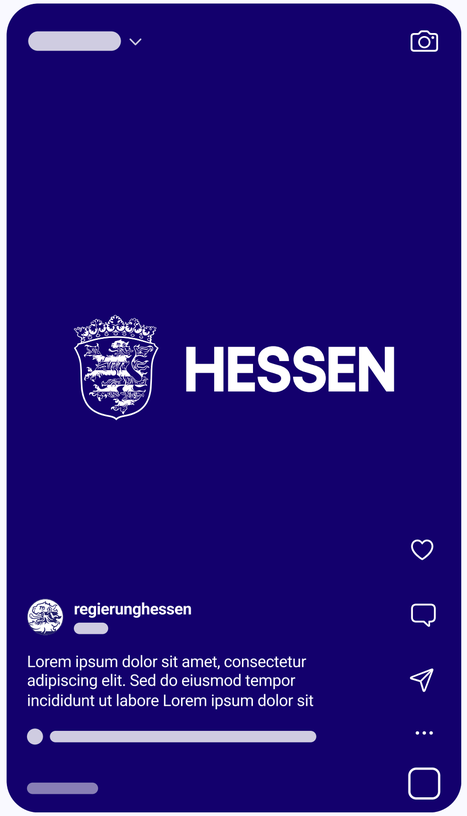
Logo-Abbinder auf blauem Grund

REELS & STORYS ANWENDUNGSBEISPIELE

Die flächige Hinterlegung der Texte sorgt nicht nur für ein barrierefreies Leseerlebnis, sondern stärkt und stützt auch ein klares Markenbild.

Headlines auf blauem Grund

Untertitel auf weißem Grund



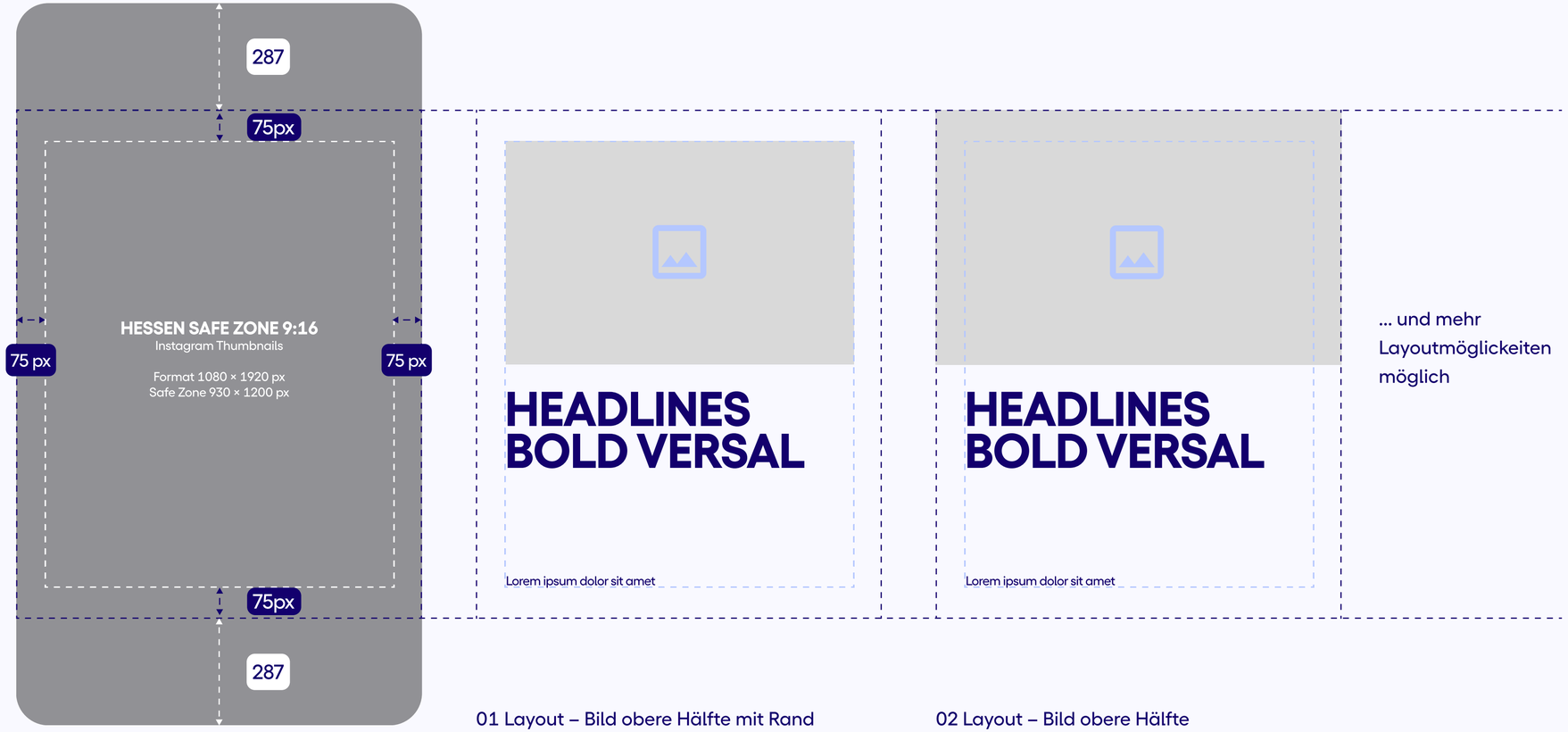
Logo-Abbinder auf blauem Grund

THUMBNAILS

Instagram-Thumbnails werden in 9:16 angelegt und dienen zur Vorschau in zwei Feed-Übersichten.

Da diese Übersichten unterschiedliche Formate aufweisen – der Standard-Feed (Posts) misst 1015 × 1350 px und der Reel-Feed circa 1015 × 1570 px – müssen die Schutzzonen bereits bei der Erstellung berücksichtigt werden.

Thumbnails für YouTube werden in 16:9 und 9:16 (Youtube Shorts) angelegt



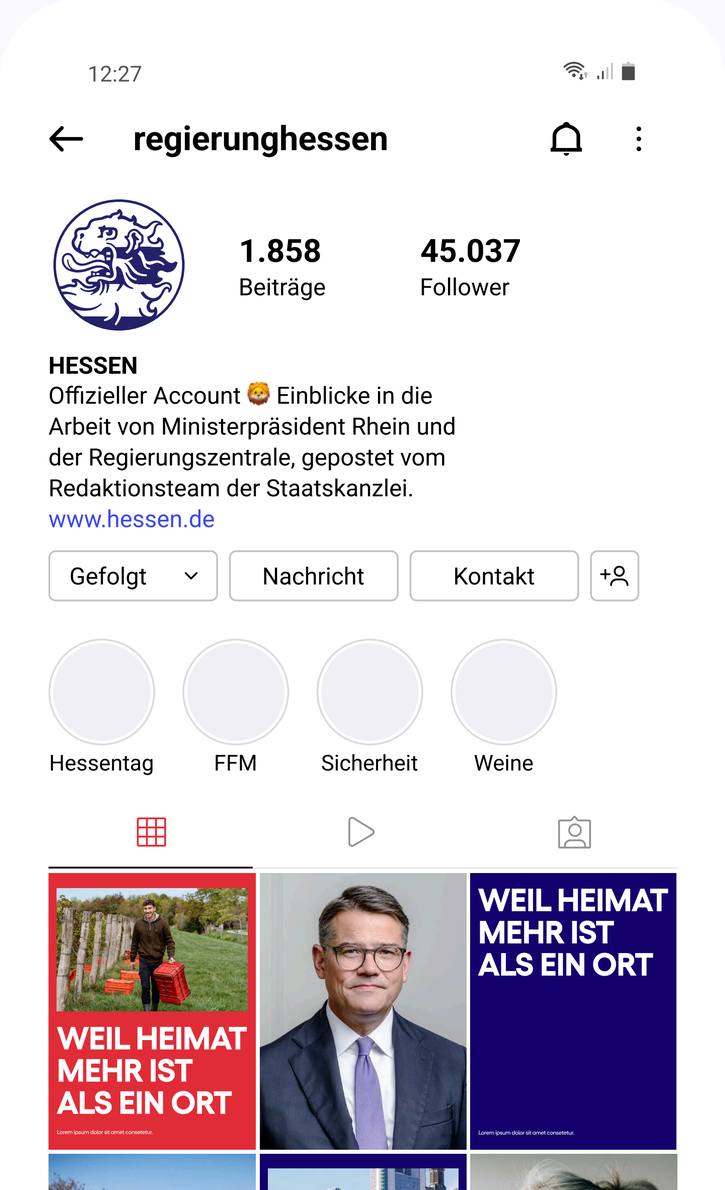
01 Layout – Bild obere Hälfte mit Rand

02 Layout – Bild obere Hälfte

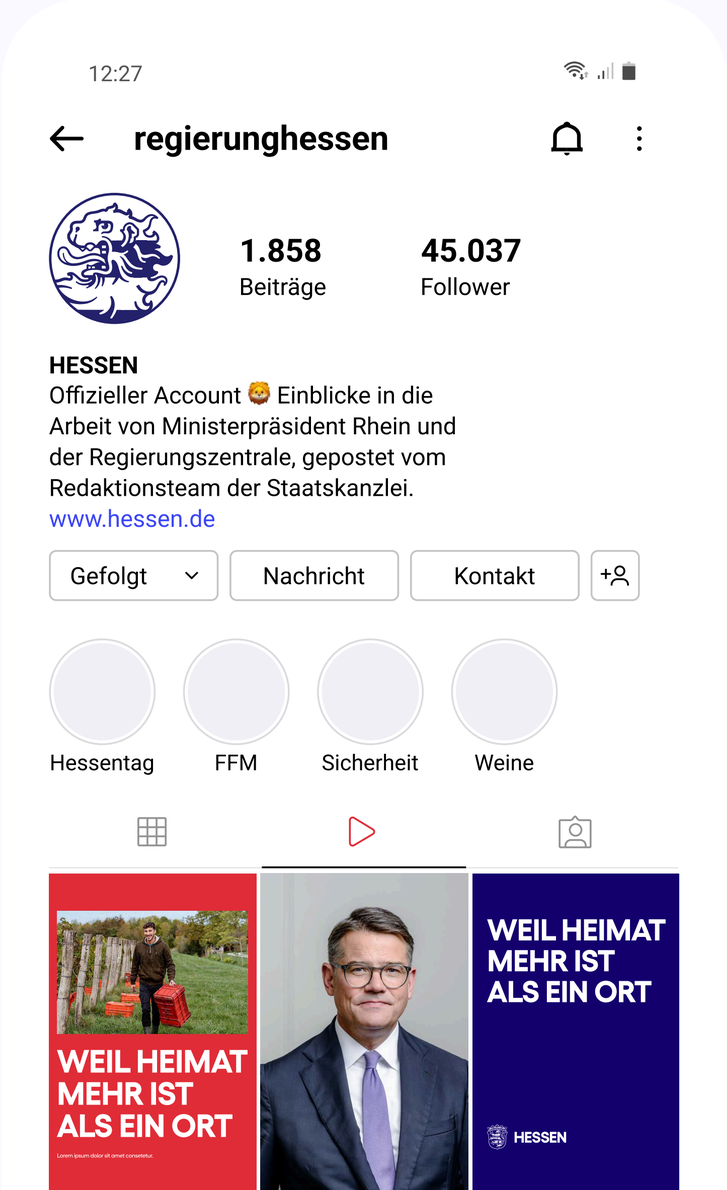
THUMBNAILS WIRKUNG IM FEED

Der Vorteil der Thumbnails wird im Feed deutlich und steuert zu einem starken, einheitlichen Markenbild bei.

Thumbnail Ansicht im Feed



Thumbnail Ansicht im Reel-Feed



DON’TS

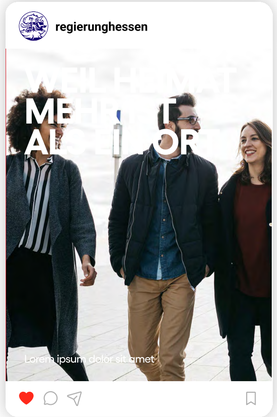
Um ein einheitliches und professionelles Erscheinungsbild sicherzustellen, sind Darstellungen wie in den folgenden Beispielen ausgeschlossen. Sie verfälschen den Markenauftritt, beeinträchtigen die Wiedererkennbarkeit und schwächen die visuelle Konsistenz.

Markenfremde Schriften

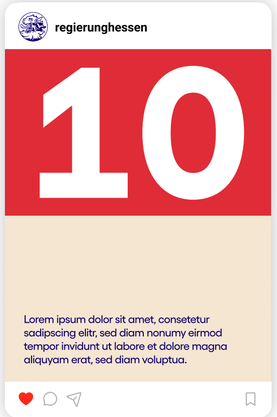
Markenfremde Farben

Falsche Schriftgrößen und Stile

Schutzzonen missachten



Nicht lesbare Typografie auf Bildern



Zwei oder mehrere Farbflächen auf einem Layout

LAYOUT-SYSTEM

Die Stärke unseres Löwen und seine charakteristischen Streifen sind die Basis für unser Gestaltungsraster. Er liefert die Vorlage für eine visuelle Klammer, die eine ganzheitliche Grundlage für unsere Kommunikation über alle Räume, Interfaces und Touchpoints hinweg darstellt.

LAYOUTSYSTEM

Unser Gestaltungsraster leitet sich unmittelbar aus den zehn Streifen des hessischen Löwen ab. Es ist die visuelle Klammer und starke Grundlage für unsere Kommunikation.

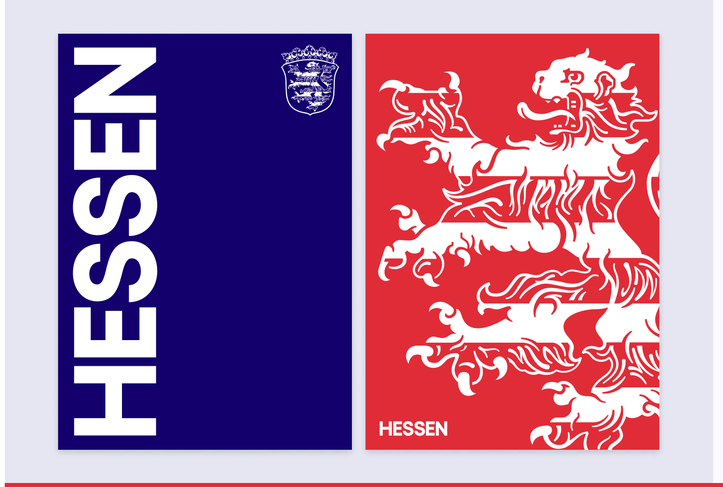
Das 10-Streifen-Raster bleibt im Hintergrund als ordnendes Element spürbar. Es sorgt dafür, dass Informationen „atmen“ und alle Formate harmonisch aufgebaut werden können.

Die Streifen dienen als Hilfslinien, die Orientierung und Klarheit schaffen, nicht als zwanghaft einzuhaltendes Gestaltungselement. Sie sollen unterstützen, nicht einschränken.

VIELFALT GESTALTEN
VIELFALT ERLEBEN

Unsere Layoutsprache ist laut, ohne aufdringlich zu sein, mutig, ohne abzuschrecken, dabei stets klar und auf den Punkt.

Jedes Layout fokussiert auf ein Element mit einer klaren Aussage – der Rest fügt sich harmonisch ein: Eine bolde Headline trifft auf einen reduzierten Absender, ein großes Bild spricht ohne viel erklärenden Text, eine übergroße Hessenmarke kann auch für sich alleine stehen.



GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Die Layoutsystematik sorgt auch in der Geschäftsausstattung für ein konsistentes Erscheinungsbild. Anwendungen wie Briefpapier, Visitenkarten, Ordner, Karten und Mappen basieren auf dem definierten Raster und lassen sich dadurch flexibel und gleichzeitig einheitlich gestalten.

GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Die Layoutsystematik sorgt auch in der Geschäftsausstattung für ein konsistentes Erscheinungsbild. Anwendungen wie Briefpapier, Visitenkarten, Ordner, Karten und Mappen basieren auf dem definierten Raster und lassen sich dadurch flexibel und gleichzeitig einheitlich gestalten.

GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Die Layoutsystematik sorgt auch in der Geschäftsausstattung für ein konsistentes Erscheinungsbild. Anwendungen wie Briefpapier, Visitenkarten, Ordner, Karten und Mappen basieren auf dem definierten Raster und lassen sich dadurch flexibel und gleichzeitig einheitlich gestalten.

HESSEN

Hessische Staatskanzlei
Georg-August-Zinn-Straße 1 | 65183 Wiesbaden

Organisation
Vorname Nachname
Straße
PLZ Ort

Die Staatskanzlei

Geschäftszeichen: ABC | Dokument Nr.: 12345BFD | Dienststelle: Staatskanzlei
Aktenzeichen: 0000-0-0-XYZ00-00000#0000-00000
Bearbeitung: Frau Nachname | Tel.: (0611) 32 11 36 60 - 03 | Fax: (0611) 32 11 36 60 - 03 | nachname@stk-hessen.de
Erreichbarkeit: www.hessenlink.de/stk
Ihr Zeichen: 00000/xyz/00 | Ihre Nachricht: Text
Datum: 00.00.2026 | Erstellungsdatum: 24.03.2026

Betreff lorem ipsum dolor sit

Sehr geehrter Herr Max Mustermann,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi.

Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum.

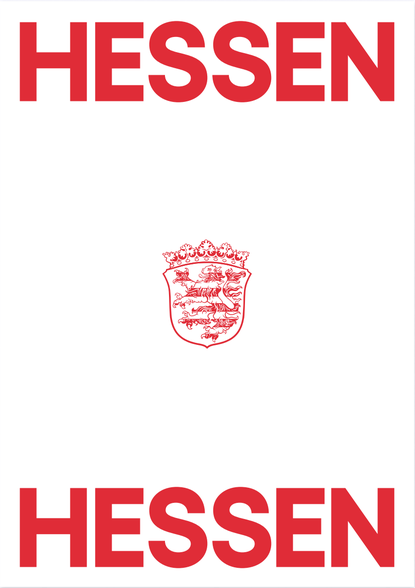
Mit freundlichen Grüßen

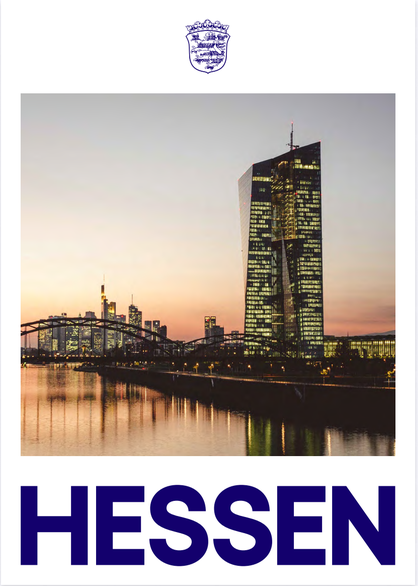
Hessische Staatskanzlei
Georg-August-Zinn-Straße 1
65183 Wiesbaden

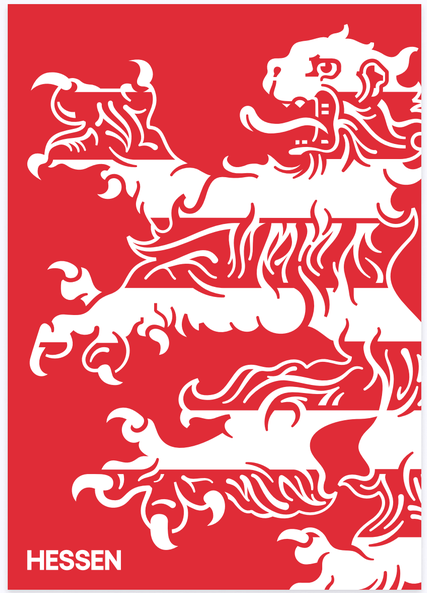
T: 0611 320
poststelle@stk.hessen.de
www.hessen.de

PLAKATE

Auf Plakaten sorgt die Layoutsystematik für ein konsistentes Erscheinungsbild. Das Raster bietet genügend Flexibilität für laute, mutige und moderne Gestaltungen und stellt gleichzeitig sicher, dass die Anwendungen klar innerhalb des Corporate Designs bleiben.







FLAGGEN

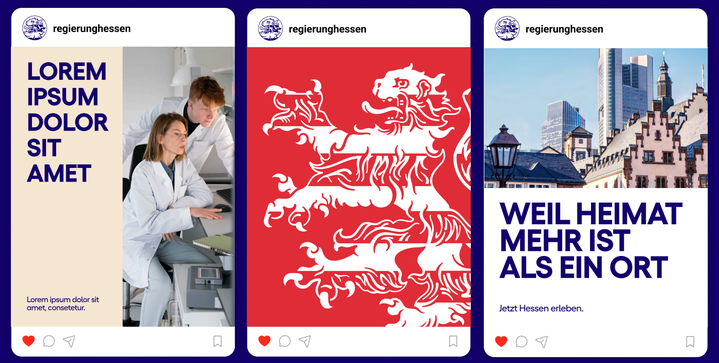
Flaggen und Banner setzen Hessen großflächig in Szene. Die Layoutsystematik bietet die Basis für eine einheitliche Gestaltung, die sowohl auf Distanz als auch aus der Nähe eine klare und moderne Markenpräsenz sicherstellt. Am stärksten wirken sie, wenn sie als Reihe oder Gruppe nebeneinander eingesetzt werden.

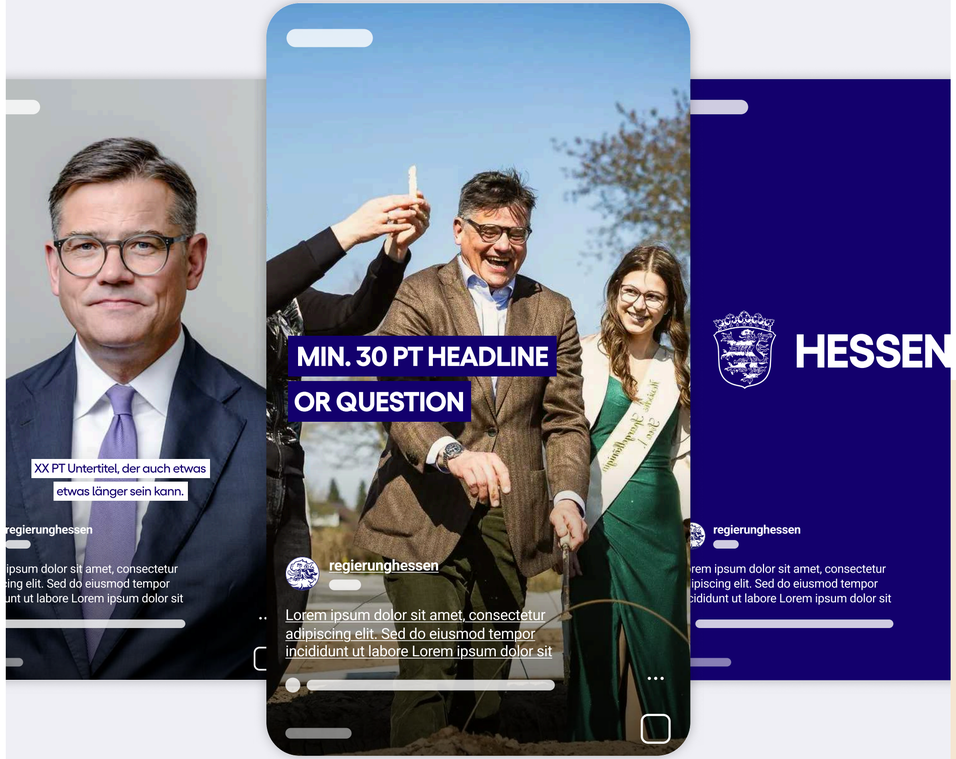
EDITORIAL

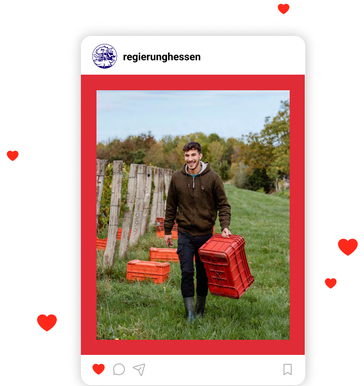
Für klassische editoriale Formate bildet die Layoutsystematik die Grundlage der Gestaltung. Das Raster sorgt für Ordnung und achtet auf Lesbarkeit, lässt jedoch genügend Spielraum, um die Marke je nach Anwendung kraftvoll, modern oder bewusst zurückhaltend zu inszenieren.

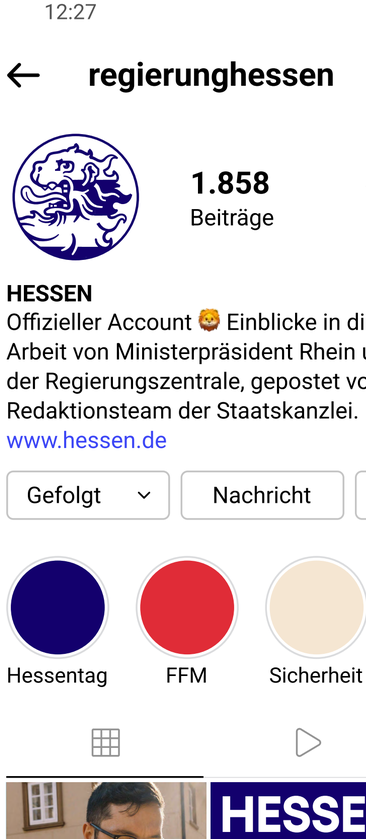
SOCIAL MEDIA

Die definierten Raster bilden die Grundlage für eine flexible Gestaltung von Posts, Reels und Storys in den sozialen Medien. Sie stellen sicher, dass die Marke über alle digitalen Touchpoints hinweg modern, präsent und wiedererkennbar bleibt.



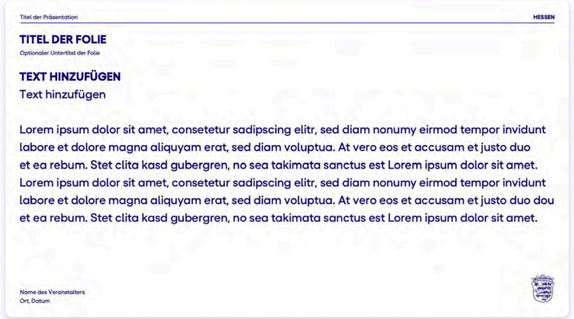


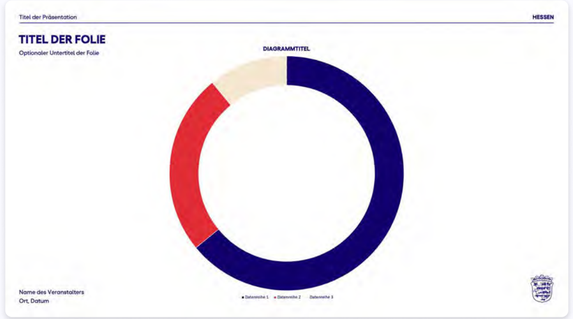


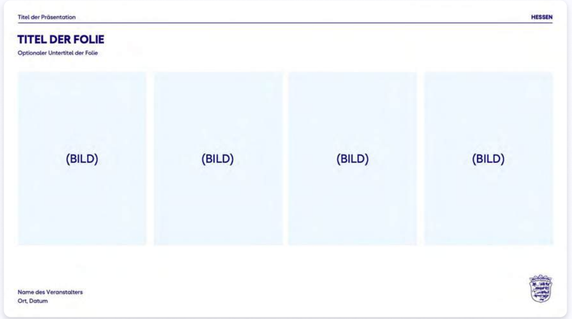


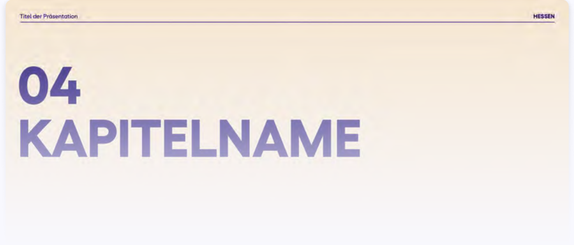
PRÄSENTATIONEN

Präsentationen nutzen die Layoutsystematik für ein einheitliches und funktionales Erscheinungsbild. Standardfolien, Tabellen und Diagramme profitieren von klaren Rasterstrukturen, während die Marke auf Titelfolien oder Kapiteltrennern prominent in Erscheinung tritt.





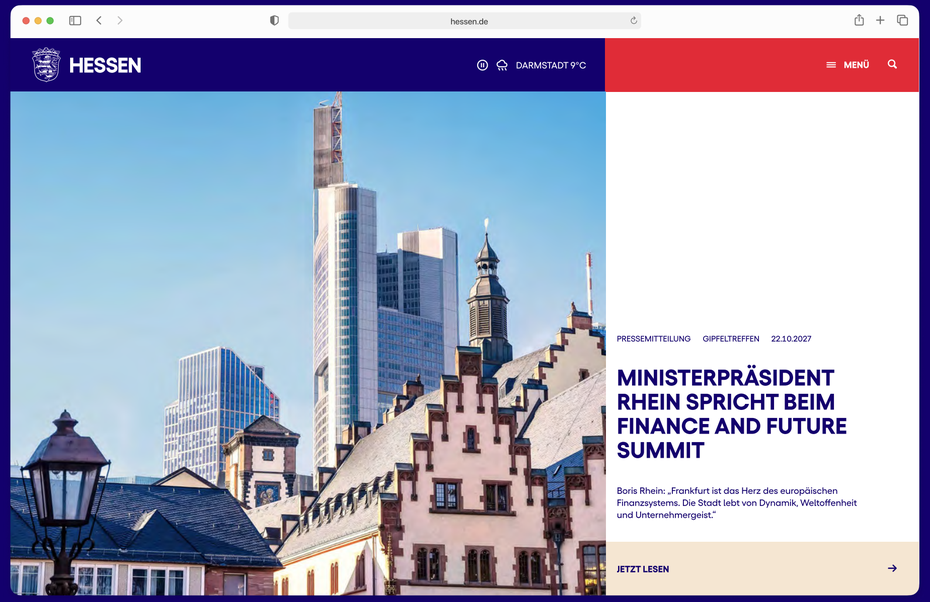


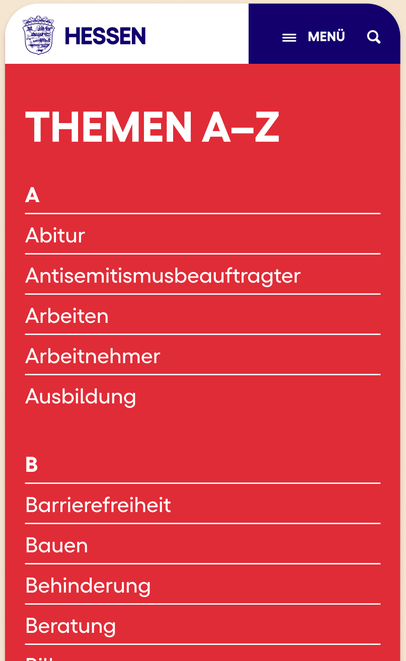


WEBSITE (VISION)

Auch im Web wird die Hessenmarke digital erlebbar und tritt dabei stolz auf: moderne, interaktive Anwendungen zeigen Inhalte lebendig und flexibel. Alle visuellen Markenelemente und Details bleiben eindeutig wiedererkennbar.

HESSENTAG
• KULTUR IN HESSEN
HESSEN KENNENLERNEN
DAS HESSENLAND





TEMPLATES

Für einen konsistenten Auftritt unserer Marke über alle Touchpoints und sämtliche zentralen Anwendungen hinweg stehen umfassende Templates zur Verfügung.

Alle Vorlagen sind gestalterisch aufeinander abgestimmt und gewährleisten eine einheitliche visuelle Identität – unabhängig vom Medium oder Format.

Sie bieten klare Gestaltungsrichtlinien und erleichtern gleichzeitig eine effiziente und markenkonforme Umsetzung im Arbeitsalltag.

SHAREPOINT

Aktuelle Templates finden Sie unter:
https://gremien.intern.hessen.de/its/HessenCorporateDesign/SitePages/Homepage.aspx

Der SharePoint „Hessen Corporate Design“ ist ausschließlich aus dem internen Netzwerk der Landesverwaltung zugänglich.

HESSENMARKE

PROFILBILDER

MINISTERIEN

VISITENKARTEN

BRIEFPAPIER

BROSCHÜREN

FLYER

ROLL-UPS

MESSEWÄNDE

DANKE

KONTAKT

Herausgeber
Hessische Staatskanzlei
Stab Kommunikation

Kontakt für Fragen zum Corporate Design
Referat Visuelle Kommunikation, Gestaltung und Design
lisa.wegerle@stk.hessen.de
Tel.: 0611 32 113724

Stand
März 2026