



fed.be

Föderales Markensystem

Eine Marke für die Bundesregierung — brandbook
v0.1.0



FOD Kanselarij van de Eerste Minister · Algemene directie Externe
Communicatie

2026-05-06
Brand-as-code PoC · DTCC
2025.10

Inhoud

IDENTITÄT

01	Identität
02	Auftrag
03	Werte

GOVERNANCE

01	Rollen und Verantwortlichkeiten
02	Validierungs-Flow

STANDARDS

01	Farbe
02	Typografie
03	Logo-Nutzung
04	Barrierefreiheit
05	Co-Branding

EINRICHTUNGEN

01	Ministerium der Landesverteidigung
02	FÖD Justiz

03

FöD Kanzlei des Premierministers

04

FöD Volksgesundheit

05

arbeitenfuer.be

Identität

Eine föderale Marke, viele Gesichter

Die föderale Markenarchitektur geht von einem einfachen Prinzip aus: **Wenn ein Bürger mit einer föderalen Einrichtung in Kontakt tritt — per Brief, auf einer Website, auf einer Einstellungsseite oder bei einer Veranstaltung — muss sofort klar sein, dass es sich um den Bundesstaat handelt.**

Diese Marke ersetzt die Einrichtung nicht. Sie ist eine gemeinsame Signatur, die sie stärkt. Der FöD Justiz bleibt FöD Justiz. Die Verteidigung bleibt Verteidigung. Aber beide sprechen aus einer gemeinsamen, erkennbaren visuellen Sprache, die die Kohärenz der Bundesverwaltung ausdrückt.

Drei Integrationsebenen

Nicht jede Einrichtung integriert sich auf dieselbe Weise. Das Lastenheft sieht drei Ebenen vor:

1. **Markenbotschafter** — Einrichtungen, die die Identität vollständig übernehmen und als Vorbild für andere dienen.
2. **Flexible Integration** — Einrichtungen mit bereits etablierten Markenmerkmalen, hybrid integriert.
3. **Affiliations-Kit** — Einrichtungen, die ihre eigene Identität behalten, mit nur einer föderalen Signatur, die die Zugehörigkeit signalisiert.

In diesem System ist das nicht nur eine politische Entscheidung: Jede Ebene hat ihre eigene technische Implementierung als Overlay auf der Tokens-Quelle. Eine Einrichtung überschreibt nur das, was sie braucht, und erbt automatisch alle gemeinsamen Regeln.

Eine Quelle, viele Ausgaben

Jede Regel in dieser Charta — ein Hex-Code, eine typografische Skala, ein Logo-Schutzraum — lebt als Daten in einem Git-Repository. Dieselben Daten generieren diese Site, das PDF-Brandbook, die Word- und PowerPoint-Vorlagen sowie die CSS-Tokens des digitalen Design-Systems. Eine einzelne Änderung verbreitet sich automatisch auf alle Medien.

Dieser Ansatz hat drei Vorteile auf föderaler Ebene:

- **Nachverfolgbarkeit** — jede Änderung ist ein Commit, jedes Release ein Tag. Für auditierbare Behördenkommunikation ist dies ein grundlegender Governance-Vorteil.
- **Geschwindigkeit** — das Onboarding einer neuen Einrichtung erfordert keine vollständige Rebranding-Übung, sondern nur eine kurze Overlay-Konfiguration.
- **Konsistenz** — Drift zwischen Kanälen wird strukturell unmöglich; das System ist die Wahrheit.

Auftrag

Auftrag

Die föderale Markenarchitektur verfolgt fünf strategische Ziele, die direkt aus den Regierungsverpflichtungen für ein besseres Bürgererlebnis mit der Verwaltung hervorgehen.

Eine erkennbare föderale Identität

Bürger unterscheiden nicht immer zwischen föderal, regional und lokal. Eine gemeinsame visuelle Identität macht den Bundesstaat sofort erkennbar — in einem Brief, auf einer Website, in einer Kampagne. Dies stärkt sowohl Lesbarkeit als auch Glaubwürdigkeit.

Sichtbarkeit in Zeiten der Desinformation

Eine kohärente föderale Signatur ist ein **Vertrauensanker**. In einer digitalen Landschaft, in der sich Desinformation schnell verbreitet, hilft eine gemeinsame und verifizierte visuelle Identität, offizielle Kommunikation von Imitationen zu unterscheiden.

Bessere Nutzererfahrung

Barrierefreie Typografie, ausreichender Kontrast (WCAG 2.1 AA), klare Hierarchie. Das Markensystem wurde von Grund auf für Inklusion konzipiert — nicht als nachträglicher Gedanke, sondern als technische Beschränkung, die auf Token-Ebene durchgesetzt wird.

Effizienz durch Zusammenarbeit

Eine Quelle für Vorlagen, eine Quelle für Richtlinien, eine Quelle für Assets. Kommunikationsteams in kleinen und großen Einrichtungen sparen Zeit, die in Inhalt statt in Layout investiert werden kann.

Nachhaltigkeit und Anpassungsfähigkeit

Das System basiert auf offenen Standards (DTCC 2025.10, EUPL wo möglich) und ist daher zukunftssicher. Eine neue Einrichtung, ein neuer Kanal, eine neue Sprache — das System kann wachsen, ohne dass das Fundament ersetzt werden muss.

Werte

Drei Werte, vier Medien

Sachlich

Föderale Kommunikation ist nicht laut. Weiß ist eine aktive Wahl. Hierarchie entsteht durch Typografie, nicht durch Farbakzente. Der belgische Trikolor-Akzent wird selten eingesetzt — und wenn doch, dann mit Bedacht.

Barrierefrei

Barrierefrei im engeren Sinne — WCAG 2.1 AA als Mindestmaß, AAA wo möglich. Barrierefrei auch im weiteren Sinne — einfache Sprache, vorhersehbares Layout, erkennbare Muster.

Offen

Der Quellcode des Markensystems ist öffentlich. Die Tokens sind maschinenlesbar. KI-Assistenten können die Regeln lesen und anwenden. Anbieterabhängigkeit wird explizit vermieden, indem offene Formate gewählt werden, wo sie technisch ausreichen.

Rollen und Verantwortlichkeiten

Wer entscheidet was

Das Markensystem funktioniert nur, wenn Entscheidungen auf der richtigen Ebene fallen. Das untenstehende Schema (dreischichtiges Token-Modell) regelt die Eigentümerschaft.

Föderale Ebene (Kanzlei)

- **Gemeinsame Tokens** (semantische Rollen, Abstandsskalen, Mindestkontraste)
- **Komponenten-Tokens** (digitales Design-System)
- **Governance-Verfahren** (Validierung, Ausnahmen, Konfliktlösung)
- **Versionierung** des föderalen Kerns (semantic versioning)

Änderungen an dieser Schicht erfordern eine Prüfung durch mindestens zwei Personen aus dem Kanzleiteam (CODEOWNERS).

Einrichtungsebene

- **Marken-Tokens** (eigene Primärpalette, Schriften innerhalb der erlaubten Skala)
- Eigene `_brand.yml` für Quarto-Ausgabe
- Eigenes Kommunikationskit und Anwendungen

Eine Einrichtung darf ihre Marken-Schicht ohne föderale Prüfung ändern, solange das WCAG-CI grün bleibt und keine gemeinsamen Tokens überschrieben werden.

Konfliktlösung

Wenn eine Einrichtung eine Ausnahme außerhalb der Regeln wünscht (z. B. Beibehaltung eigener Typografie, abweichende Lockup-Position), folgt sie dem **Ausnahmeverfahren**:

1. Antrag über das Governance-Portal mit Begründung.
2. Beratung der Kanzlei innerhalb von 15 Werktagen.
3. Bei Genehmigung: Dokumentation der Ausnahme in `institutions/{name}/exceptions.md`, mit Enddatum.
4. Halbjährliche Überprüfung, ob die Ausnahme weiterhin gerechtfertigt ist.

Das Ziel ist *nicht*, Ausnahmen zu vermeiden, sondern **Ausnahmen nachverfolgbar zu machen**.
Eine undokumentierte Ausnahme ist eine zukünftige Drift-Quelle.

Validierungs-Flow

Von der Änderung zur Veröffentlichung

Jede Änderung am Markensystem folgt dem untenstehenden Ablauf. Nichts gelangt ohne Validierung in die Produktion.

1. Vorschlag

Ein Kommunikationsverantwortlicher oder Designer reicht eine Änderung ein über:

- **Pull Request** im Git-Repository (für technische Benutzer)
- **Theme Wizard** für nicht-technische Benutzer (erzeugt automatisch eine PR)
- **Frontify-Portal** (für breiten Katalog-Inhalt)

2. Automatisierte Prüfungen

Bei jeder PR führt CI Folgendes aus:

- WCAG 2.1 AA Kontrastprüfung für alle geänderten Tokens
- Schema-Validierung gegen DTCG 2025.10
- Lint-Regeln (keine hartkodierten Farben, keine nicht autorisierten Schriftnamen)
- Build-Test (alle Ausgaben rendern ohne Fehler)

Eine fehlgeschlagene Prüfung blockiert den Merge.

3. Menschliche Prüfung

Ein Prüfer aus dem Kanzleiteam bewertet:

- Strategische Kohärenz mit dem System
- Anwendungsgrenzen (betrifft diese Änderung mehrere Einrichtungen?)
- Dokumentationsqualität

4. Veröffentlichung

Beim Merge werden alle Ausgaben automatisch neu erstellt und veröffentlicht:

- npm-Pakete getaggt und veröffentlicht
- Brand-Portal aktualisiert
- E-Mail-Benachrichtigung an Abonnenten („neue Vorlagen verfügbar“)
- Änderung im öffentlichen Changelog protokolliert

5. Halbjährliches Audit

Zweimal jährlich führt das Kanzleiteam ein Audit durch:

- Werden Tokens tatsächlich verwendet? (Telemetrie via Brand-Portal)
- Welche Ausnahmen sind noch in Kraft und weiterhin gerechtfertigt?
- Welche Einrichtungen sind in der Adoption rückständig und benötigen zusätzliche Unterstützung?

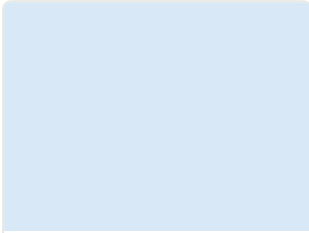
Das Audit wird als öffentlicher Jahresbericht veröffentlicht.

STANDARDS

Farbe

Het federale palet leeft als DTCG-tokens. Hieronder de gegenereerde swatches en hun WCAG-contrast t.o.v. wit.

Primair palet

 <p>color.federal-blue.50 #EBF2FA</p> <p>vs wit · 1.13:1 · fail</p>	 <p>color.federal-blue.100 #D9E8F7</p> <p>vs wit · 1.25:1 · fail</p>	 <p>color.federal-blue.200 #B0CCEB</p> <p>vs wit · 1.66:1 · fail</p>	 <p>color.federal-blue.300 #739ED4</p> <p>vs wit · 2.77:1 · fail</p>
 <p>color.federal-blue.400 #3669B0</p> <p>vs wit · 5.52:1 · AA</p>	 <p>color.federal-blue.500 #0F458F</p> <p>vs wit · 9.26:1 · AAA</p>	 <p>color.federal-blue.600 #0A3878</p> <p>vs wit · 11.35:1 · AAA</p>	 <p>color.federal-blue.700 #052B5E</p> <p>vs wit · 13.87:1 · AAA</p>
			

**color.federal-
blue.800**

#031F45

vs wit · 16.33:1 ·
AAA

**color.federal-
blue.900**

#03122E

vs wit · 18.59:1 ·
AAA

Semantische rollen



color.feedback.

500

#1A8C52



color.feedback.

500

#DB9C12



color.feedback.

500

#C70F2E



color.feedback.

500

#0F458F



color.feedback.

#1A8C52



color.feedback.

#DB9C12



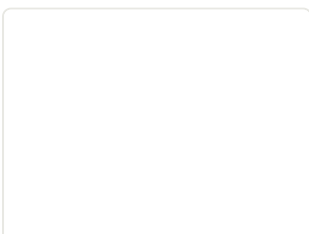
color.feedback.

#C70F2E



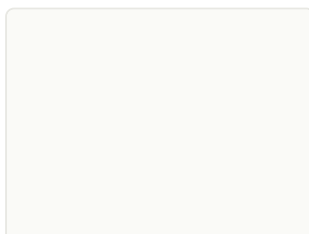
color.feedback.

#0F458F



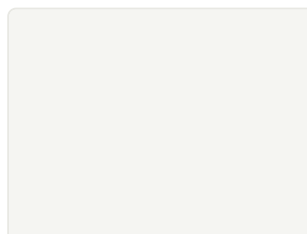
color.backgrou

#FFFFFF



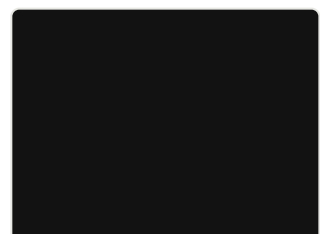
color.backgrou

#FAFAF7



color.backgrou

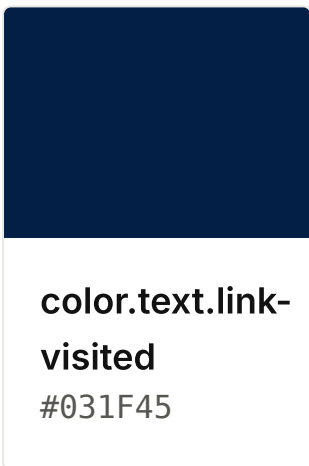
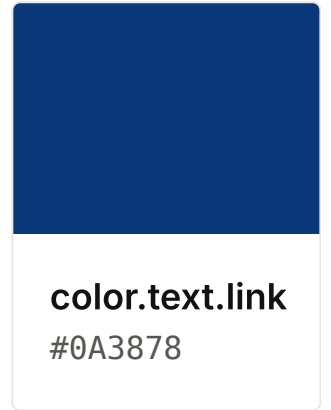
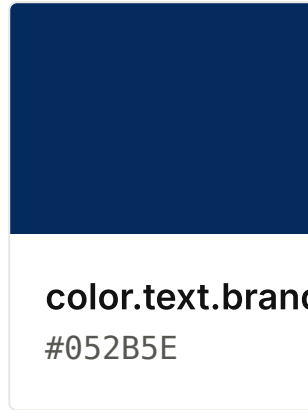
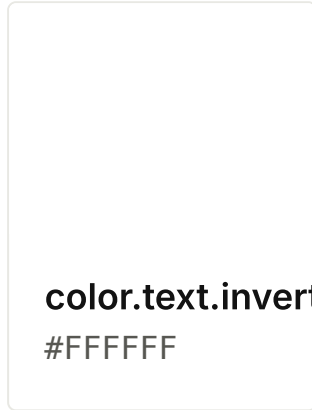
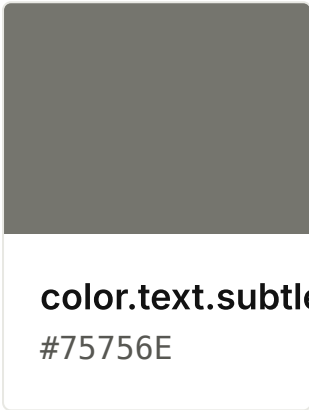
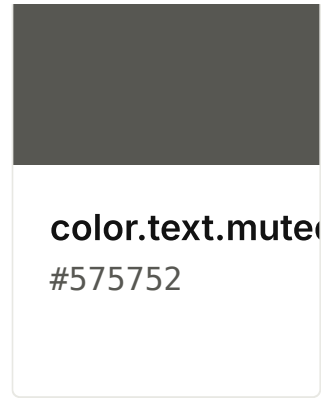
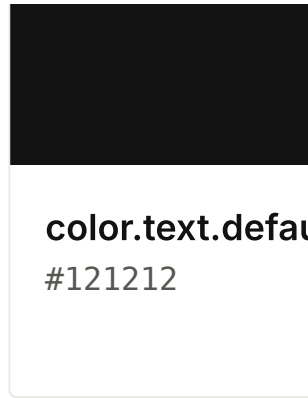
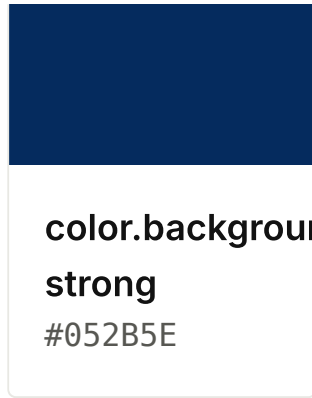
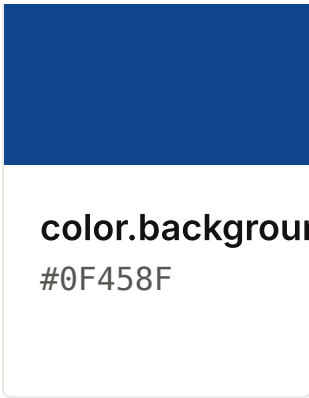
#F5F5F2



color.backgrou

#121212





STANDARDS

Typografie

Typografie wordt gedefinieerd als roles in de alias-laag. Elke role kan per script (Latijns, Cyrillisch, Arabisch, CJK) een fallback-stack hebben.

Type-specimens

`typography.display`

Federaal Belgische merkarchitectuur — AaBbCc 0123 ξφψ Москва

`typography.heading-1`

Federaal Belgische merkarchitectuur — AaBbCc 0123 ξφψ Москва

`typography.heading-2`

Federaal Belgische merkarchitectuur — AaBbCc 0123 ξφψ Москва

`typography.heading-3`

Federaal Belgische merkarchitectuur — AaBbCc 0123 ξφψ Москва

`typography.heading-4`

Federaal Belgische merkarchitectuur — AaBbCc 0123 ξφψ Москва

`typography.body`

Federaal Belgische merkarchitectuur — AaBbCc 0123 ξφψ Москва

`typography.body-sm`

Federaal Belgische merkarchitectuur — AaBbCc 0123 ξφψ Москва

`typography.caption`

Federaal Belgische merkarchitectuur — AaBbCc 0123 ξφψ Москва

`typography.eyebrow`

Federaal Belgische merkarchitectuur — AaBbCc 0123 ξφψ Москва

STANDARDS

Logo-Nutzung

Logo-Nutzung

Das föderale Logo besteht aus drei Komponenten: der **Marke** (das Symbol), der **Wortmarke** (das Schriftlogo) und dem **Lockup** (die Zusammenstellung aus Marke + Wortmarke + ggf. Einrichtungsname).

Schutzraum

Um das Logo gilt eine freie Zone, die mindestens der Höhe der Marke (X) entspricht. In dieser Zone darf kein anderer Text, kein Bild und kein grafisches Element platziert werden.

Mindestgröße

Medium	Mindestbreite
Digitaler Bildschirm	96 px
A4-Druck	18 mm
Visitenkarte	12 mm
Favicon	32 × 32 px

Unter diesen Größen wird nur die **Marke** verwendet, nicht das gesamte Lockup.

Co-Branding

Wenn das föderale Logo neben einem anderen Logo erscheint (Einrichtung, Kampagnenpartner, internationale Zusammenarbeit), gelten folgende Regeln:

- das föderale Logo steht **links**, oder **oben** in vertikalen Kompositionen;
- die Trennung zwischen beiden Logos ist eine dünne vertikale Linie (1 px am Bildschirm, 0,5 pt im Druck);

- beide Logos haben die gleiche **optische Höhe** (nicht zwangsläufig die gleiche physische Höhe — die Marke wird visuell ausbalanciert).

Tun und Vermeiden

Tun	Vermeiden
Logo auf einfarbigem Hintergrund	Logo über einem unruhigen Foto
Offizielle Farbversion verwenden (blau oder weiß)	Eigene Farbversionen anfertigen
Lockup als Ganzes verwenden	Marke und Wortmarke getrennt verschieben
Mindestgröße einhalten	Logo bis zur Unleserlichkeit verkleinern
Schutzraum bewahren	Text innerhalb der X-Zone platzieren

STANDARDS

Barrierefreiheit

Barrierefreiheit ist keine Option

Das föderale Markensystem erfüllt mindestens **WCAG 2.1 Stufe AA**, im Einklang mit dem belgischen Barrierefreiheitsdekret und der EU-Richtlinie 2016/2102. Wo möglich, streben wir AAA an.

Kontrast

Der Kontrast zwischen Text und Hintergrund wird auf Token-Ebene durchgesetzt, nicht auf Komponentenebene. Konkret:

- Fließtext (`color.text.default` auf `color.background.default`): Kontrastverhältnis $\geq 7:1$ (AAA).
- Sekundärer Text (`color.text.muted`): $\geq 4,5:1$ (AA).
- Text auf farbigem Hintergrund (Schaltflächen, Banner): Die Pipeline lehnt Kombinationen ab, die AA nicht erfüllen — ein Merge-Blocker in CI.

Tastaturnavigation und Fokus

Jedes interaktive Element hat einen sichtbaren Fokus-Indikator (`color.border.focus` mit mindestens 2 px Rahmenbreite). Die Tab-Reihenfolge folgt der Leserichtung.

Mehrsprachigkeit und Skript-Unterstützung

Das Lastenheft fordert ausdrücklich Unterstützung für Latein, Kyrillisch, Arabisch, Griechisch, Japanisch und Chinesisch. Typografie-Tokens definieren pro Skript einen Fallback-Stack:

- `font.family.primary` für Latein, Kyrillisch und Griechisch (Inter)
- `font.family.arabic` für Arabisch (Noto Sans Arabic)
- `font.family.cjk` für Japanisch und Chinesisch (Noto Sans CJK)

Die Render-Pipeline wählt automatisch den richtigen Stack basierend auf dem `lang`-Attribut.

Validierung

WCAG-Prüfungen laufen automatisch in CI. Ein neues oder geändertes Token, das die Kontrastregel verletzt, blockiert den Merge, bis es konform ist oder von der Kanzlei explizit als Ausnahme markiert wird.

STANDARDS

Co-Branding

Co-Branding

Wenn die föderale Marke neben einer anderen Marke erscheint — flämischer oder wallonischer Partner, europäische Einrichtung, privater Kampagnenpartner — gelten die folgenden Regeln.

Hierarchie

Die föderale Marke steht **immer links oder oben** in einem Lockup. Das System bestätigt dadurch, dass die föderale Verantwortung die Kommunikation trägt, auch wenn sie gemeinsam mit einem Partner ausgeführt wird.

Visuelle Trennung

Zwischen beiden Marken verläuft eine dünne **Trennlinie**:

- digital: 1 px in `color.border.default`
- Druck: 0,5 pt
- audiovisuell: 2 px im Endframe

Die Linie verhindert das visuelle Verschmelzen beider Marken.

Optische Höhe

Die beiden Logos werden nicht auf dieselbe physische Höhe ausgerichtet, sondern auf ihre **optische Höhe**. Eine Marke, die von einer runden Form (Kreis) dominiert wird, erscheint visuell kleiner als eine rechteckige Wortmarke gleicher Höhe. Die Governance-Schicht stellt dafür ein visuelles Templating-Werkzeug bereit.

Farbinterferenz

Wenn der Partner eine starke Farbpalette hat, wird die föderale Marke **in Schwarz oder Weiß** dargestellt, um Konflikte zu vermeiden. Der Triukolor-Akzent entfällt in Co-Branding-Kompositionen — sonst entsteht eine Kakophonie der Marken.

Sonderfälle

Einige Einrichtungen arbeiten in **sensiblen Bereichen** (Justiz, Finanzen, Sicherheit) oder haben eine lange visuelle Tradition (Verteidigung). Für sie wird die vollständige Co-Branding-Regel nicht durchgesetzt; stattdessen wird ein **Affiliations-Kit** bereitgestellt (siehe Verteidigung). Die Governance-Zelle entscheidet von Fall zu Fall — immer begründet, immer dokumentiert.

EINRICHTUNGEN

Einrichtungen

Drie integratieniveaus, drie technische overlays. Elk niveau is een keuze, geen oordeel — instellingen kiezen wat past bij hun maturiteit, opdracht en visuele traditie.

Ministerium der Landesverteidigung

Affiliations-Kit

ministerie · mil.be

Affiliatiekit dekt enkel externe communicatie (campagnes, persberichten, employer branding). Operationeel materieel (voertuigen, uniformen, insignes) valt buiten scope — zoals expliciet vermeld in bestek deel 3 tabel.

FöD Justiz

Markenbotschafter

FOD · justitie.belgium.be

FöD Kanzlei des Premierministers

Markenbotschafter

FOD · kanselarij.belgium.be

FöD Volksgesundheit

Markenbotschafter

FOD · volksgezondheid.belgium.be

arbeitenfuer.be

Flexible Integration

platform · werkenvoor.be

Strategie: hybridiseren