

Omzendbrief VR 2022/30

Omzendbrief Huisstijl 'Vlaanderen'

Minister-president van de Vlaamse Regering.
Martelaarsplein 19, 1000 BRUSSEL
T 02 553 60 00
kabinet.jambon@vlaanderen.be

14 oktober 2022

Betreft: Huisstijl 'Vlaanderen' van de Vlaamse overheid en de Vlaamse Regering

Inhoud

Deze omzendbrief vervangt omzendbrief VR/2014/30 van 21 februari 2014 betreffende de huisstijl voor de binnenlandse communicatie van de Vlaamse overheid en omzendbrief VR/2014/36 van 24 januari 2014 betreffende de internationale huisstijl voor Vlaanderen.

1	Doel van de omzendbrief.....	1
2	Gebruik van de huisstijl.....	2
2.1	Basisprincipes en elementen.....	2
2.2	Toepassingsgebied.....	3
2.3	Toepassingswijze.....	4
2.3.1	Communicatie binnen Vlaanderen: vier niveaus.....	4
2.3.2	Internationale communicatie: één uniforme huisstijl.....	5
2.3.3	N-logo voor Nederlandstalige dienstverlening in Brussel.....	6
2.4	Typografie.....	6
2.5	Copywriting en fotogebruik.....	7
2.6	Landkaartjes en iconografie.....	7
2.7	Termijn van implementatie en budget.....	7
2.8	Contactgegevens.....	8

1 DOEL VAN DE OMZENDBRIEF

Met het merkbeleid bouwt de Vlaamse overheid aan een professioneel langetermijnbeleid op het vlak van beeldvorming en reputatie. De Vlaamse overheid werkt aan een positieve uitstraling van Vlaanderen als regio van baanbrekend vakmanschap en verspreidt een herkenbaar en coherent beeld van Vlaanderen op inhoudelijk en visueel gebied. In deze omzendbrief wordt de huisstijl 'Vlaanderen' van de Vlaamse overheid toegelicht. Die biedt een duidelijke merkarchitectuur voor een herkenbare beeldvorming in Vlaanderen en internationaal en huisstijlelementen om creatief mee aan de slag te gaan.

Betrouwbaarheid en kwaliteit

Sinds 2014 passen de Vlaamse Regering en de Vlaamse overheid en haar entiteiten de huisstijl 'Vlaanderen' consistent toe, met een kwaliteitsvollere en efficiëntere communicatie als resultaat. Alle elementen uit het merkverhaal en de huisstijl zijn uitgewerkt op basis van uitgebreide voorbereidende (markt)analyse en werden breed gevalideerd. Bovendien wijst recent onderzoek over de huisstijl 'Vlaanderen'¹ uit dat die heel herkenbaar is voor de burger. Nog belangrijker: Vlamingen die een boodschap hebben gezien in de huisstijl, blijken meer vertrouwen te hebben in de overheid en in de Vlaamse Regering en staan er positiever tegenover dan burgers die dezelfde boodschap zonder de herkenbare 'Vlaanderen' huisstijl hebben gezien.

Het is dus van essentieel belang dat de coherente huisstijl collegiaal wordt toegepast, zodat de communicatie duidelijk, coherent, consistent en bijgevolg herkenbaar is. Dankzij die herkenbaarheid is er een grotere associatie met en meer appreciatie voor wat de Vlaamse overheid en de Vlaamse Regering doen. We stralen als geheel meer bekwaamheid uit en onze boodschap komt beter over.

Efficiëntie en effectiviteit

De huisstijl draagt bij tot een efficiënte en effectieve overheid, omdat ze een einde stelt aan de ongebreidelde ontwikkeling van verschillende logo's en huisstijlen binnen de Vlaamse overheid. Dat resulteert in een substantiële besparing. De huisstijl maakt het bovendien mogelijk om kosteloos nieuw opgerichte entiteiten, fuserende entiteiten, overgehevelde bevoegdheden en dergelijke onmiddellijk te laten instappen in een overkoepelende slagkrachtige en baanbrekende overheid.

Deze omzendbrief bevat de principes en basisrichtlijnen van de huisstijl 'Vlaanderen', die ervoor zorgen dat de entiteiten van de Vlaamse overheid en Vlaamse Regering een coherente, hedendaagse, zelfzekere en open uitstraling hebben binnen en buiten Vlaanderen. De omzendbrief beschrijft onder andere de basisprincipes en het toepassingsgebied van de huisstijl, het gebruik van logo's en huisstijlelementen, lettertypes, kleuren, landkaartjes en iconografie binnen de entiteiten van de Vlaamse overheid en de Vlaamse Regering en door externe partners die in het kader van een samenwerking met de Vlaamse overheid de huisstijl moeten toepassen. **Concrete voorbeelden van de toepassing van de huisstijl vindt u op de [huisstijlsite](#) en in de huisstijlgids 'Vlaanderen'.**

De [huisstijlsite](#) en -gids vormen de basis voor de visuele identiteit en de uitstraling van Vlaanderen en de Vlaamse overheid in Vlaanderen en internationaal. Ze worden regelmatig geactualiseerd.

2 GEBRUIK VAN DE HUISSTIJL

2.1 Basisprincipes en elementen

Het merkverhaal 'Vlaanderen' is de basis van alle binnenlandse en internationale communicatie. Het is het verhaal van mensen die een aantal unieke karaktertrekken bezitten. Van zorgzame Vlamingen, die producten maken en diensten aanbieden, die wereldfaam genieten. Door onze openheid van geest, onze wilskracht en zin voor detail, en onze drang naar vernieuwing verleggen we dikwijls grenzen. We zijn makers met een baanbrekend en wereldwijd bekend

¹ Ipsos (2021) *Evaluatie Huisstijl*

vakmanschap. Een tikkeltje eigennigheid is dan ook geen slechte eigenschap. De huisstijlgids 'Vlaanderen' bevat concrete richtlijnen om het merkverhaal zowel in de inhoud als in de vorm van alle communicatie tot uiting te brengen.

Er wordt één coherente stijl gebruikt, waarbij het niet mogelijk is om afwijkende logo's of huisstijlelementen te ontwikkelen en te gebruiken. Alle basisprincipes en elementen zijn van toepassing op alle vormen van communicatie (intern, extern, internationaal, nationaal, digitaal, niet-digitaal, formeel, informeel ...).

De huisstijl bestaat uit:

- een opdeling van alle communicatie in vier niveaus:
 - niveau 1: corporate communicatie;
 - niveau 2: thematische communicatie;
 - niveau 3: permanent contact met het grote publiek via vaste contactpunten;
 - niveau 4: subsidiëring en sponsoring, partnership sublabels;
- één uniforme internationale huisstijl;
- een N-logo voor alle communicatie over Nederlandstalige dienstverlening in Brussel;
- een moderne gestileerde halve leeuwenkop die je recht aankijkt;
- typografische entiteitslogo's;
- een audiologo en sound score;
- het, speciaal voor de Vlaamse overheid ontworpen, lettertype Flanders Art;
- hoofdkleuren en steunkleuren;
- themalogo's;
- een iconenset;
- verschillende geometrische basisvormen en patronen die volgens specifieke richtlijnen creatief en flexibel toepasbaar zijn;
- richtlijnen voor foto's en copy.

In de huisstijlgids 'Vlaanderen' en op de huisstijlsite vindt u de richtlijnen om deze huisstijlelementen te gebruiken. Binnen de overkoepelende huisstijl kunt u creatief aan de slag gaan met kleur, het lettertype, de iconen en de grafische patronen. In de huisstijlgids 'Vlaanderen' en op de huisstijlsite vindt u meer inspiratie.

U kunt alle elementen vinden op de [huisstijlsite](#) of aanvragen via merkbeleid@vlaanderen.be. Entiteiten die aansluiten op het Webplatform Vlaanderen zijn altijd automatisch in orde met alle stijl- en vormvoorschriften voor digitale communicatie.

2.2 Toepassingsgebied

Op grond van artikel II.12 van het Bestuursdecreet van 7 december 2018 zijn een aantal entiteiten van de Vlaamse overheid verplicht om de huisstijl toe te passen in hun communicatie. Het gaat om:

- 1° de Vlaamse Regering en de kabinetten van de leden van de Vlaamse Regering;
- 2° de Vlaamse administratie, met uitzondering van de investeringsmaatschappijen van de Vlaamse overheid;
- 3° de provinciegouverneurs en de arrondissementscommissarissen;
- 4° de Vlaamse openbare instellingen als vermeld in artikel I.3, 4°, van het Bestuursdecreet van 7 december 2018;
- 5° de Vlaamse administratieve rechtscolleges.

In deze omzendbrief worden ze "entiteiten van de Vlaamse overheid" genoemd.

Daarnaast kan het toepassen van de huisstijl ook opgelegd worden aan externen bij overeenkomst of bij specifieke regelgeving.

Hoewel het om één coherente huisstijl gaat, is het voor de entiteiten perfect mogelijk om hun eigen communicatiedoelstellingen te bereiken. Als het bijvoorbeeld de bedoeling is om over beleid te communiceren dat voor de burger relevant is, staan Vlaanderen en de thema's centraal. Bij communicatie waarin de afzender van de boodschap zeer duidelijk moet zijn, staat het typografisch logo van de entiteit centraal. In beide gevallen worden de basisprincipes en de elementen van de huisstijl toegepast (zie hoofdstuk 2.1) om in Vlaanderen en internationaal een coherent beeld te creëren van de dienstverlening van de Vlaamse overheid bij al onze doelgroepen.

De huisstijlgids bevat alle richtlijnen om de basisprincipes en elementen in verschillende situaties toe te passen. Alle richtlijnen worden toegelicht aan de hand van concrete voorbeelden.

Als de entiteiten van de Vlaamse overheid of de Vlaamse Regering subsidies verlenen of opdrachten uitbesteden aan derden die, (mede) namens hen communiceren, nemen ze in de besluiten of overeenkomsten in kwestie bepalingen op over de toepassing van de huisstijl overeenkomstig deze omzendbrief.

De huisstijlvereisten worden opgenomen in de bestekken voor communicatie-opdrachten.

U kunt altijd terecht bij merkbeleid@vlaanderen.be voor advies.

2.3 Toepassingswijze

2.3.1 Communicatie binnen Vlaanderen: vier niveaus

Alle communicatie van de entiteiten van de Vlaamse overheid wordt voor de toepassing van de binnenlandse huisstijl 'Vlaanderen' ingedeeld in vier niveaus.

Op **niveau 1** bevindt zich de communicatie met de entiteiten van de Vlaamse overheid en de Vlaamse Regering als afzender. Bij die communicatie gebruiken we:

- de halve leeuwenkop in combinatie met 'Vlaanderen verbeelding werkt', 'Vlaams overheid' of 'Vlaamse Regering';
- het typografische entiteitslogo van de afzender;
- de hoofdkleuren geel, lichtgrijs en antraciet (eventueel in combinatie met andere kleuren).

De gele kleur is de rode draad doorheen de corporate huisstijl van niveau 1 en de internationale huisstijl. Het geel, het antraciet en het lichtgrijs vormen samen de hoofdkleuren.

De meeste communicatie van de entiteiten van de Vlaamse overheid valt onder **niveau 2**, waarbij er met thema's wordt gecommuniceerd. In de communicatie op niveau 2 wordt er gebruik gemaakt van:

- een themalogo (naakt of vol): de halve leeuwenkop in combinatie met 'Vlaanderen is ...' en een thema;
- het typografisch entiteitslogo van de afzender;
- het kleurenpalet van de entiteit.

Om de entiteiten in niveau 2 en niveau 3 voldoende flexibiliteit te geven, zijn de entiteiten vrij om een combinatie te maken van verschillende kleuren, rekening houdend met leesbaarheid en

contrastrijke kleurcombinaties. Voor elke communicatie kiest de entiteit een van de thema's. De gekozen kleurcombinatie en de themakeuze wordt doorgetrokken in alle communicatie van de entiteit.

Gebruik van thema's kunt u afstemmen met het projectteam Merkbeleid door te mailen naar merkbeleid@vlaanderen.be.

Op **niveau 3** zitten de uitzonderingen op niveau 2, namelijk communicatie van Sport Vlaanderen, VDAB, De Lijn, Kind en Gezin, VLAM, VRT (centrale administratie), het OPZ Geel, het OPZC Rekem, het KMSKA, en Muntpunt, De Watergroep, Vlaams Fonds voor de Letteren, het VITO, Limburgse Reconvertiemaatschappij, de Participatiemaatschappij Vlaanderen en de Vlaamse Participatiemaatschappij. Bij communicatie op niveau 3 gebruiken we:

- de halve leeuwenkop (naakt of vol, zonder schuine streep of andere toevoeging);
- het logo van de afzender;
- het kleurenpalet van de entiteit.

Die entiteiten hebben permanent contact met het grote publiek, via vaste contactpunten. Die vaste contactpunten (bushalte of tramhalte van De Lijn, een sporthal van Sport Vlaanderen, een Huis van het Kind van Kind en Gezin, een werkwinkel van VDAB ...) moeten dag in dag uit, door een breed publiek, gevonden worden. Het is dus van groot belang dat ze zo visibel mogelijk en herkenbaar blijven voor het grote publiek. Het oude entiteitslogo en de oude huisstijlkleuren kunnen behouden blijven. Als de logo's van de entiteiten van niveau 3 in de toekomst worden aangepast (bijvoorbeeld naar aanleiding van een naamverandering of herpositionering), gebeurt dat in de nieuwe huisstijl en wordt er een typografisch logo gemaakt zoals dat op niveau 1 en 2 van toepassing is.

Niveau 4 geldt voor organisaties en partners die door entiteiten van de Vlaamse overheid gesubsidieerd of gesponsord worden, maar die er geen deel van uitmaken. In dat geval wordt het sponsorlogo gebruikt. Onder niveau 4 valt ook de gemeenschappelijke communicatie van een entiteit van de Vlaamse overheid met externe partners in het kader van een samenwerking die twee jaar of langer duurt. Als de entiteit van de Vlaamse overheid de lead heeft in het gemeenschappelijk project, gebruikt die een gemeenschappelijk label in de plaats van een themalogo. Externe partners gebruiken het label in hun eigen communicatie als sponsorlogo (loopbaancheque van VDAB, Havendag e.a.). Het label wordt ook gebruikt om erkenningen of prijzen vorm te geven, zoals de Leeuw van de Export en de Ultimas.

Logo's kunt u aanvragen door te mailen naar merkbeleid@vlaanderen.be.

2.3.2 Internationale communicatie: één uniforme huisstijl

Toerisme Vlaanderen, Flanders Investment and Trade en het Departement Kanselarij en Buitenlandse Zaken zijn hoofdrolspelers in de internationale beeldvorming van Vlaanderen omdat ze het internationale beleid van de Vlaamse Regering mee vormgeven. Maar ook alle andere entiteiten van de Vlaamse overheid zijn verantwoordelijk voor de internationale beeldvorming van Vlaanderen omdat ook die diensten de regio vertegenwoordigen in buitenlandse publicaties, bij presentaties, op congressen en beurzen, bij buitenlandse werkbezoeken enzovoort.

In alle internationale communicatie van alle entiteiten van de Vlaamse overheid staat het logo van de halve leeuwenkop die rechttoe rechtaan de mensen aankijkt, vergezeld door de baseline 'Flanders, State of the Art'. Het basislogo is een verticale rechthoek met bovenaan in antraciet

een halve leeuwenkop in een beige vlak en onderaan in beige de tekst 'Flanders, State of the Art' in een antraciet vlak. Er bestaan twee extra varianten:

- een horizontale versie van het logo zonder kader of rechthoek waarbij zowel de halve leeuwenkop als de tekst in antraciet staan;
- een horizontale versie van het logo waarbij het beige vlak met in antraciet de halve leeuwenkop links staat en het antraciet vlak met in beige de tekst 'Flanders, State of the Art' rechts staat. Die variant wordt alleen gebruikt ter vervanging van het logo 'met steun van'.

Logo's kunt u aanvragen via merkbeleid@vlaanderen.be.

De belangrijkste kleur in de internationale huisstijl is geel. Weinig andere landen of regio's gebruiken geel voor de internationale promotie. Het geel is de rode draad en moet in alle communicatie aan bod komen, zowel in communicatie over de entiteit als de communicatie over de regio. Samen met het antraciet en het wit vormen ze de hoofdkleuren.

Om de entiteiten voldoende flexibiliteit te geven, voorziet de internationale huisstijl niet in steunkleuren. Vrij gebruik van steunkleuren maakt het voor de entiteiten mogelijk om zich onderling te onderscheiden van elkaar en binnen de eigen communicatie voldoende variatie te creëren tussen de communicatieproducten.

2.3.3 N-logo voor Nederlandstalige dienstverlening in Brussel

Op 29 mei 2015 besliste de Vlaamse Regering met de nota 'Merkbeleid Vlaanderen 2012-2020/het N-logo in Brussel' om in alle publieke communicatie over Nederlandstalige dienstverlening in Brussel van de Vlaamse Gemeenschap een N-logo als hoofdlogo te gebruiken. Het N-logo werd samen met de Vlaamse Gemeenschapscommissie ontwikkeld en is een eigentijdse herwerking van het vroegere N-logo van het Nederlandstalig onderwijs in Brussel. Het wordt gebruikt door alle Nederlandstalige dienstverlening in Brussel in sectoren zoals onderwijs, welzijn, cultuur, jeugd, sport, integratie en inburgering.

Het N-logo werd uitgewerkt als kwaliteitslabel en herkenbaar merk, onder meer om te bevestigen aan de gevels van de Nederlandstalige dienstverleners in het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest, zodat het Nederlandstalig netwerk zichtbaar wordt.

In de huisstijlgids 'Vlaanderen' staat hoe u de elementen kunt toepassen. U kunt alle elementen vinden op de [huisstijlsite](#) of aanvragen via merkbeleid@vlaanderen.be.

2.4 Typografie

De Vlaamse overheid heeft de gebruiksrechten op het 'Flanders Art'-lettertype verworven, zodat alleen de organisatie het nieuwe lettertype kan en mag gebruiken. Het is de bedoeling dat dit lettertype in alle communicatie wordt gebruikt.

Van het lettertype zijn er twee varianten:

- Flanders Art Sans (schreefloos);
- Flanders Art Serif (met schreef).

Beide varianten bestaan in 27 gewichten.

Alle varianten en versies van het lettertype kunnen op digitale en niet-digitale dragers gebruikt worden. Het lettertype werd geïnstalleerd op alle computers die onder het ICT-contract vallen van Het Facilitair Bedrijf. Eigenaars van computers die niet onder dat contract vallen, kunnen de bestanden van het lettertype aanvragen via merkbeleid@vlaanderen.be en ofwel zelf, ofwel via een werkaanvraag bij de eigen ondersteunende diensten, het lettertype installeren.

Alle versies van het lettertype kunt u aanvragen door te mailen naar merkbeleid@vlaanderen.be.

2.5 Copywriting en fotogebruik

De beeldvorming van Vlaanderen wordt niet alleen door de vormgeving bepaald, maar ook door copywriting en het gebruik van foto's. Daarom geeft de huisstijlgids 'Vlaanderen' ook richtlijnen over het taalgebruik, de vorm van de teksten en de keuze van het communicatiekanaal.

Voor een coherent beeldgebruik zijn er richtlijnen over de inhoud en de compositie van de foto's die opgenomen zijn in de huisstijlgids 'Vlaanderen'. Centraal in de foto's moeten mensen staan. Er gelden ook richtlijnen voor de kwaliteit van de beelden, het gebruik van details en het bewaken van de authenticiteit.

2.6 Landkaartjes en iconografie

Alle landkaartjes van Vlaanderen worden stevast op dezelfde manier geconcipieerd met:

- een verplichte vorm voor Vlaanderen:
 - met Voeren en Baarle-Hertog;
 - met het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest en de stad Brussel;
 - met een verplichte hellingsgraad;
- een verplichte vorm voor België en Europa:
 - met Voeren en Baarle-Hertog;
 - met het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest.

Voor bepaalde thema's, markten en sectoren werden varianten van de landkaarten ontwikkeld.

De iconen die in de huisstijlgids opgenomen zijn, zijn verplicht. Er worden geen eigen iconen gemaakt. Er is een uitgebreide iconenbibliotheek voor ieder gewenst thema of subthema. Specifieke iconen die nog niet in de bibliotheek staan, worden kosteloos op verzoek ontwikkeld. Op die manier hebben alle iconen dezelfde stijl, kunnen de iconen efficiënt en budgetvriendelijk gedeeld worden, en worden ze slechts één keer ontwikkeld voor de volledige Vlaamse overheid.

Ook tabellen en grafieken werden in de huisstijl uitgewerkt.

2.7 Termijn van implementatie en budget

Het projectteam Merkbeleid (zie rubriek *Contactgegevens*) stelt alle huisstijlelementen (zoals logo's en patronen) en hulpmiddelen (zoals raamcontracten, sjablonen, huisstijlgidsen) ter beschikking om de huisstijl te implementeren. U kunt altijd bij het projectteam terecht voor ondersteuning, feedback of advies.

De entiteiten dragen de kosten van de implementatie van de huisstijl 'Vlaanderen' binnen de reguliere communicatiemiddelen. In het communicatiebeleid van de entiteit wordt de huisstijlimplementatie expliciet ingeschreven. Deze omzendbrief bevestigt de huisstijl die al in 2014 werd gelanceerd en treedt dan ook onmiddellijk in voege. De overgangstermijn van drie jaar die in 2014 werd bepaald, is ondertussen ruimschoots overschreden.

De huisstijl wordt geïmplementeerd en bewaakt door een netwerk van huisstijlcoördinatoren. Is een logo of communicatie-uiting niet in overeenstemming met het bestuursdecreet? Neem dan contact op met de [huisstijlcoördinator](#) van de entiteit en mail naar merkbeleid@vlaanderen.be.

2.8 Contactgegevens

Projectteam Merkbeleid

Departement Kanselarij en Buitenlandse Zaken

Havenlaan 88 bus 20

1000 BRUSSEL

e-mail: merkbeleid@vlaanderen.be

website: <http://overheid.vlaanderen.be/huisstijl>

Jan Jambon

Minister-president van de Vlaamse Regering