

h+h Design Guide

Stand 10/2025

Content

3 **01 Markentonalität**

7 **02 Basiselemente**

- Logos
- Logozusatz
- Claims
- Typografie
- Partnerlogos
- Layoutaufbau
- Farbwelt
- Illustration
- Bildwelt
- Key Visual

85 **03 Anwendungen**

- Digital
- Print

Markentonalität

01

A group of people, mostly women, are gathered around a table or display, looking at a piece of fabric. The scene is dimly lit, with the focus on the people and the fabric. The text is overlaid on the image.

Vorwort

Die h+h cologne ist die weltweit führende Fachmesse für Handarbeit. Gemeinsam mit der Partnermesse h+h americas und dem Fibre + Fabric Craft Festival verbindet die h+h cologne Kreativität, Innovation und internationale Vielfalt.

Die Marke positioniert sich als **inspirierende Plattform für die globale Handmade-Community**, die sowohl Tradition als auch Zukunft der Handarbeit sichtbar macht.

Markentonalität

Der visuelle Auftritt ist neu, modern und frisch. Eine klare, lebendige Farbwelt transportiert Dynamik und Optimismus.

Ergänzt wird sie durch wechselnde Muster, inspiriert von den Techniken und Materialien der Handarbeit – von textilen Strukturen über Stickmotive bis hin zu grafischen Interpretationen von Garn und Gewebe.

So entsteht eine **starke, flexible visuelle Identität**, die sich dynamisch in unterschiedliche Medien übersetzen lässt und den internationalen, zeitgemäßen Charakter der h+h cologne betont. Das Erscheinungsbild ist bewusst kreativ und inspirierend. Es bringt die Strahlkraft der Handarbeit in eine moderne Bildsprache und verbindet ästhetische Vielfalt mit professioneller Klarheit.



Das Design der h+h

(01)

Modern & professionell

Ein frischer, klarer Auftritt, der Internationalität und Professionalität sichtbar macht.

(02)

Vielfältig & Kreativ

Eine lebendige Farbwelt und inspirierende Bildsprache, die die kreative Vielfalt der Community widerspiegeln.

(03)

Handmade at heart

Muster und Strukturen aus der Handarbeit sind das zentrale visuelle Element der Marke.

(04)

Flexibel & Modular

Ein Key Visual, das im Rahmen des Corporate Designs jährlich adaptiert werden kann und in allen Medien konsistent funktioniert.

Basiselemente

02

02.1 Logos

Die Markenfamilie im Überblick

h+h cologne, h+h americas (jeweils Primär- und Sekundärlogo), Fiber+Fabric Craft festival



h+h cologne

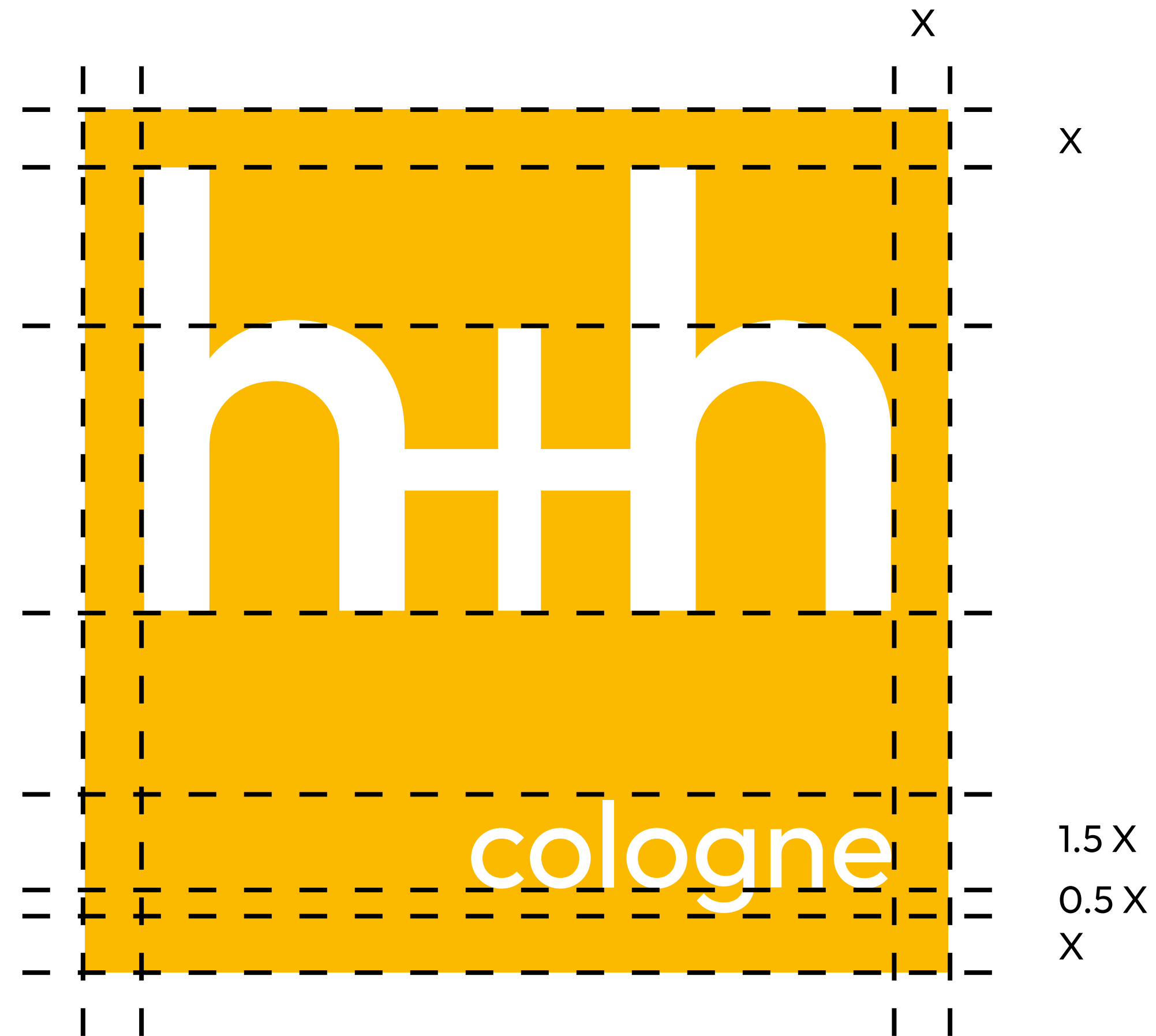
Das Primärlogo

h+h cologne



Logo-Aufbau

Primärlogo h+h cologne



Alle Schriftelemente:
Outfit Font

Logo Safezone

Primärlogo h+h cologne



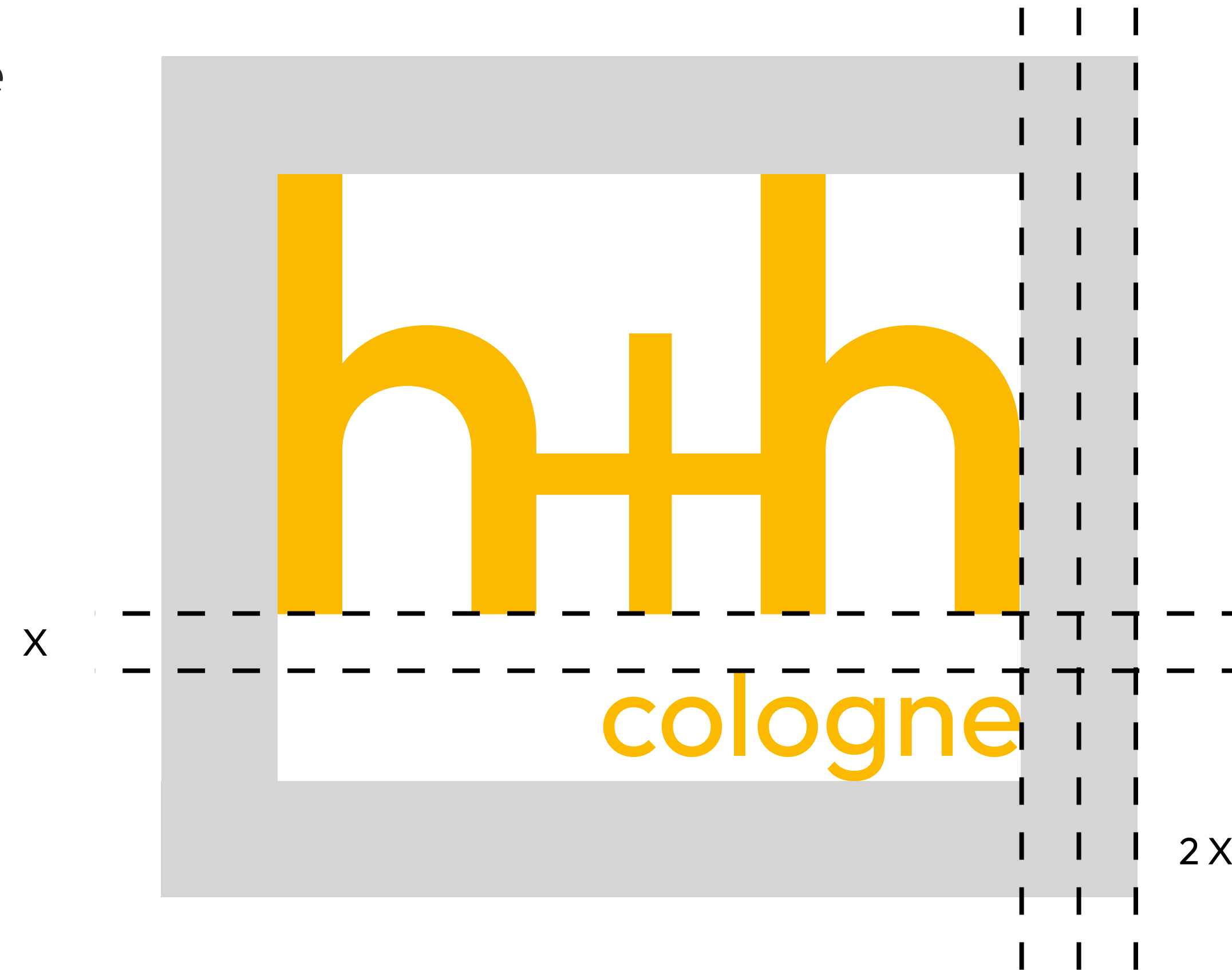
Mindestabstand zu
umliegenden Elementen: 2 X

Das Sekundärlogo



Logo Safezone

Sekundärlogo h+h cologne



Mindestabstand zu
umliegenden Elementen: 2 X

h+h cologne

Farbversionen



Die Farbversion des Logos ist zu bevorzugen. In Ausnahmefällen kann auf eine Schwarz-Weiß-Version zurückgegriffen werden.

h+h americas

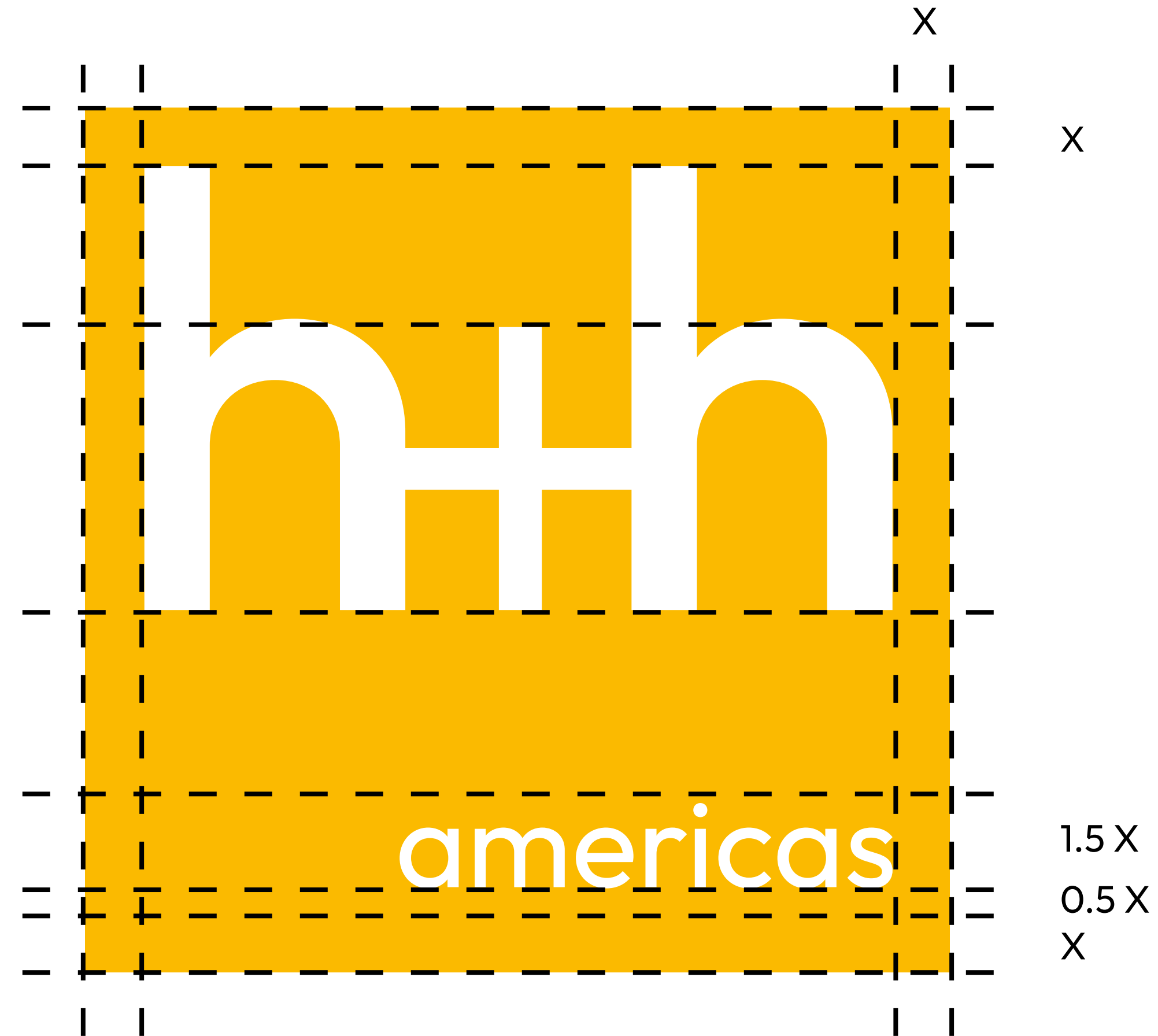
Das Primärlogo

h+h americas



Logo-Aufbau

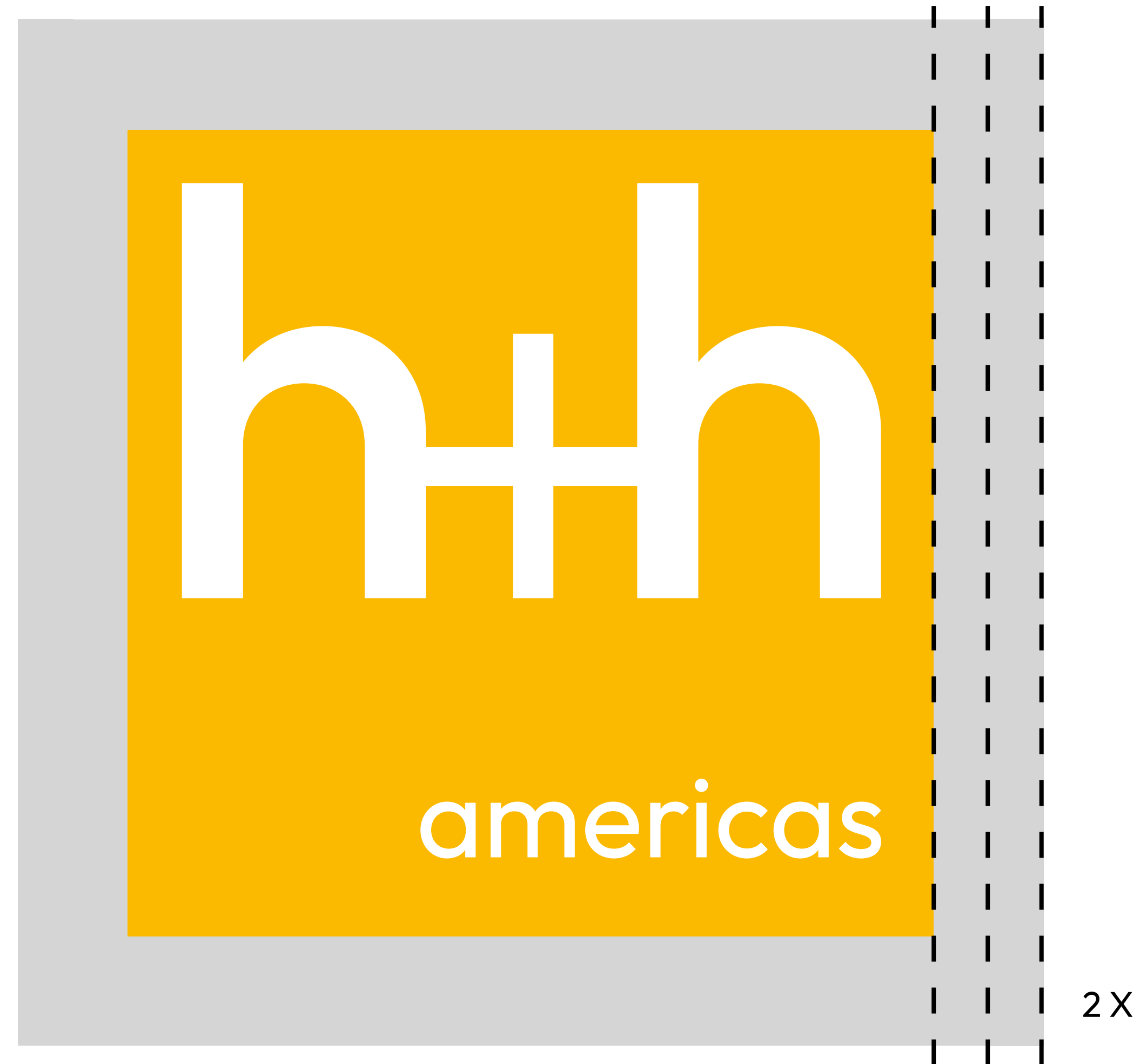
Primärlogo h+h americas



Alle Schriftelemente:
Outfit Font

Logo Safezone

Primärlogo h+h americas



Mindestabstand zu
umliegenden Elementen: 2 X

Das Primärlogo mit Registered Trademark

h+h americas

Die Mindestgröße des ®-Zeichens (Registered Trademark) im Logodesign ist nicht gesetzlich festgelegt, aber es gibt anerkannte Designrichtlinien, die sich aus der Praxis intern. Markenämtern ableiten.

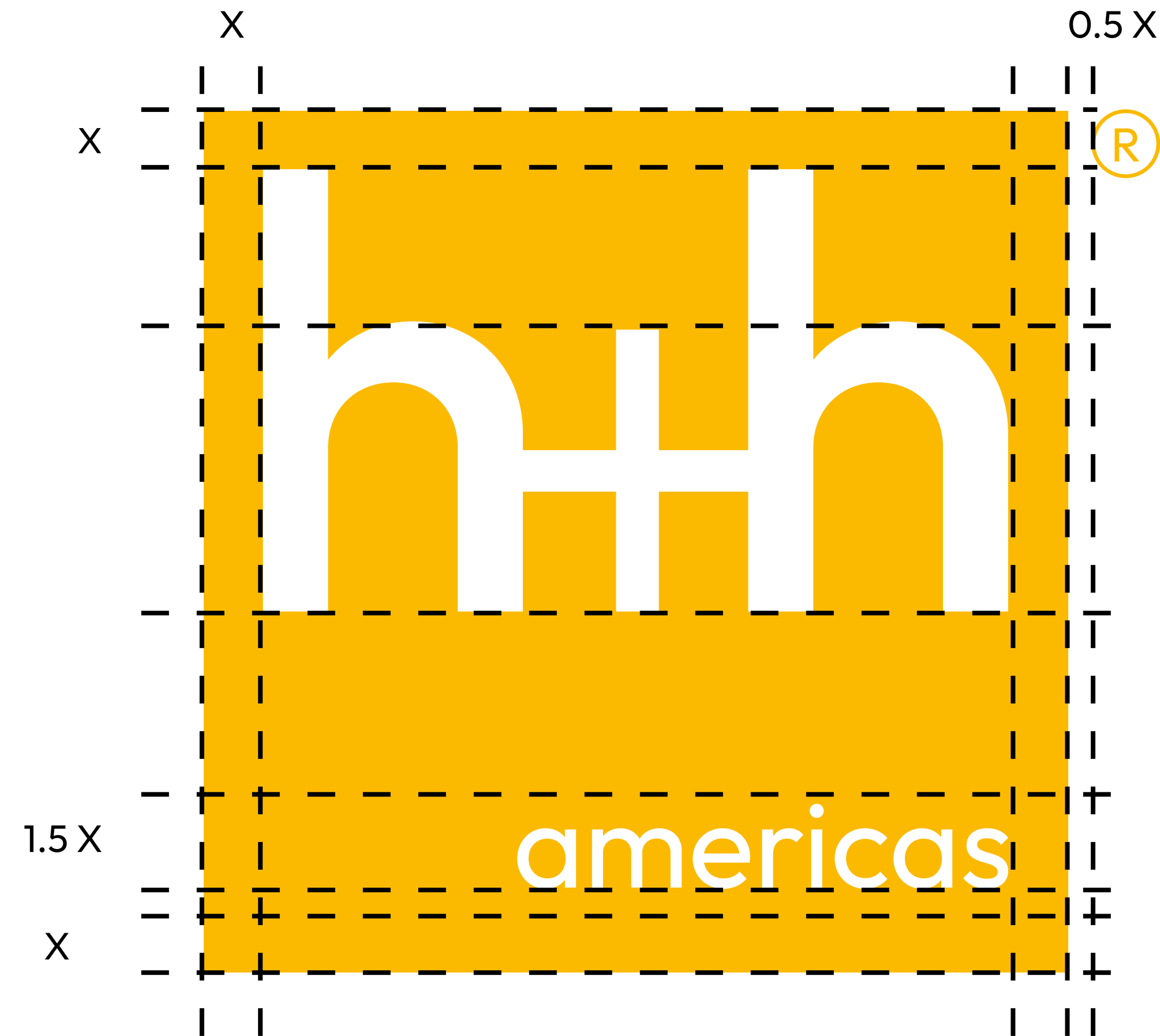
Das ® sollte deutlich kleiner sein als der Markenname, entsprechend einer Höhe von etwa $\frac{1}{8}$ des Hauptschriftzugs. **Mindestgröße:**
≥ 5 pt Schriftgröße oder etwa 1,5 mm Höhe im Druck,
digital: ≥ 8–9 px Höhe.

I.d.R. wird das ®-Symbol nur **bei der ersten oder prominentesten Nennung und nicht in jedem Logo-Anwendungsfall**, besonders nicht bei sehr kleinen oder minimalistischen Versionen, verwendet.



Logo-Aufbau

Primärlogo h+h americas
mit Registered Trademark



Alle Schriftelemente
(inkl. ®-Symbol):
Outfit Font

Logo Safezone

Primärlogo h+h americas
mit Registered Trademark



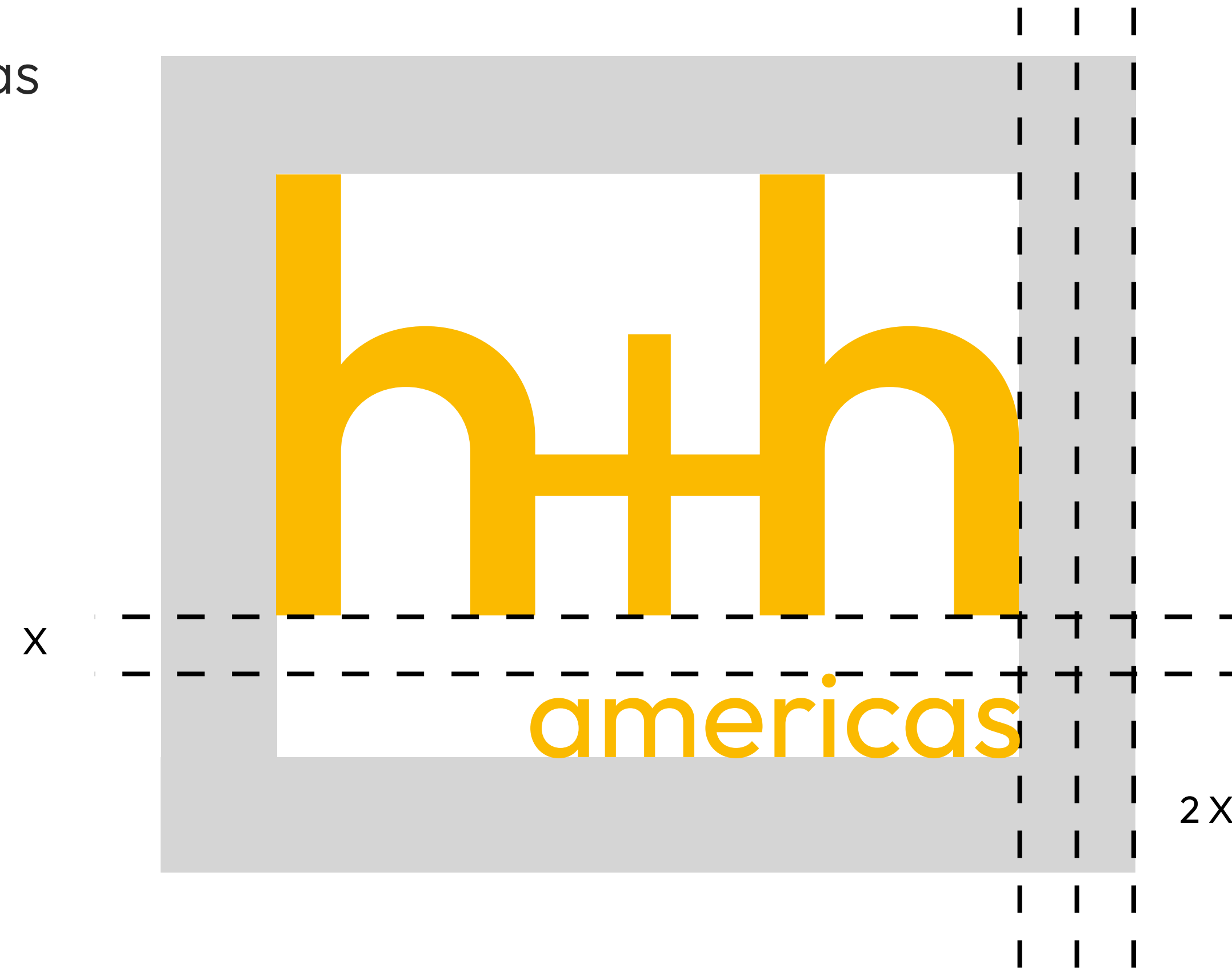
Mindestabstand zu
umliegenden Elementen: 2 X

Das Sekundärlogo



Logo Safezone

Sekundärlogo h+h americas



Mindestabstand zu
umliegenden Elementen: 2 X

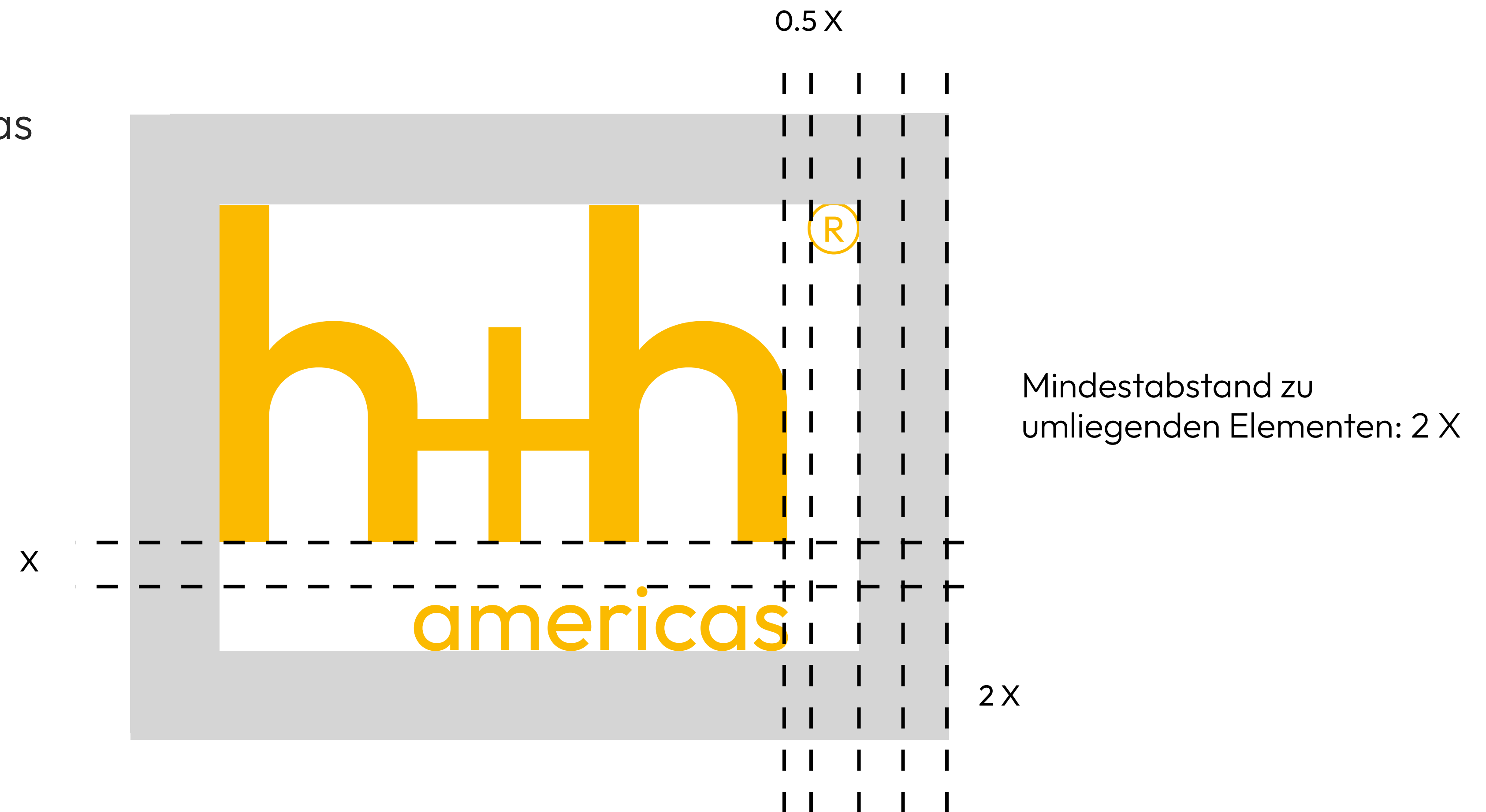
Das Sekundärlogo

mit Registered Trademark



Logo Safezone

Sekundärlogo h+h americas
mit Registered Trademark



h+h americas

Farbversionen



Die Farbversion des Logos ist zu bevorzugen. In Ausnahmefällen kann auf eine Schwarz-Weiß-Version zurückgegriffen werden.

Fiber+Fabric Craft Festival

Das Logo

Fiber+Fabric Craft Festival



Logo-Aufbau



Schriftelemente:

- Outfit Font
- Serifenschrift:
Good Karma

Logo Safezone

Primärlogo



Mindestabstand zu
umliegenden Elementen: 2 X

Das Sekundärlogo

mit und ohne Registered Trademark

FIBER
+
FABRIC
CRAFT
Festival
by h+h americas

FIBER[®]
+
FABRIC
CRAFT
Festival
by h+h americas

Das Sekundärlogo



Schriftelemente:

- Outfit Font
- Serifenschrift:
Good Karma

„by h+h americas“
wird im Sekundärlogo
zentriert ausgerichtet.

Logo Safezone

Sekundärlogo ffcf



Mindestabstand zu
umliegenden Elementen: 2 X

h+h americas

Farbversionen



Die Farbversion des Logos ist zu bevorzugen. In Ausnahmefällen kann auf eine Schwarz-Weiß-Version zurückgegriffen werden.

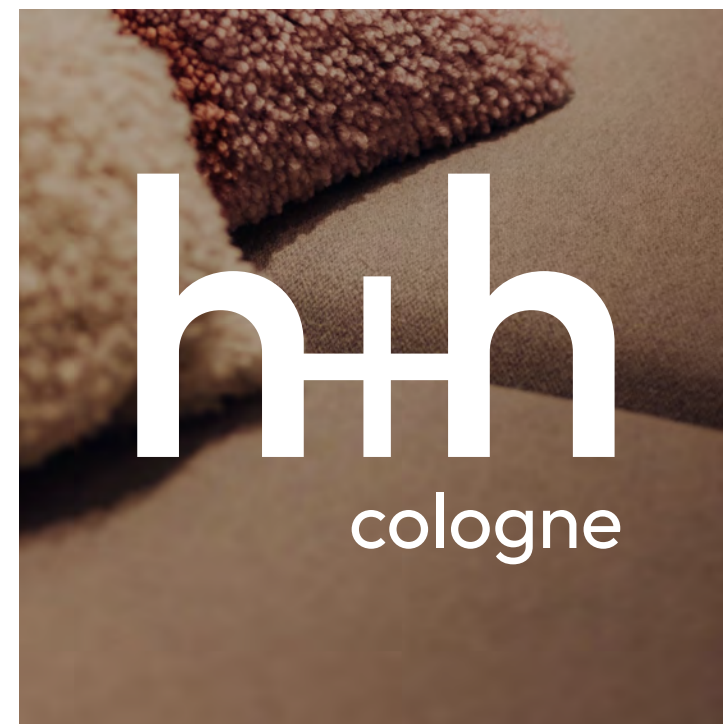
Do's & Dont's

Logo – Do's

Das Logo sollte stets auf ruhigem Hintergrund platziert werden – bevorzugt auf den Farben des Corporate Designs oder auf einfachen, hellen Fotos mit großer Tiefenschärfe.



- ✓ Platzierung auf abgedunkelten Bildflächen



- ✓ Auf beruhigten Hintergründen in Ausnahmefällen Sekundärlogo



- ✓ Farbiger Hintergrund, idealerweise Beige-Ton aus Corporate Design



- ✓ Bunte Farbe möglich, aber nur reduzierter Einsatz



- ✓ Auf gelbem Hintergrund Sekundärlogo verwenden

Logo – Do's

Das Logo sollte stets auf ruhigem Hintergrund platziert werden – bevorzugt auf den Farben des Corporate Designs oder auf einfachen, hellen Fotos mit großer Tiefenschärfe.



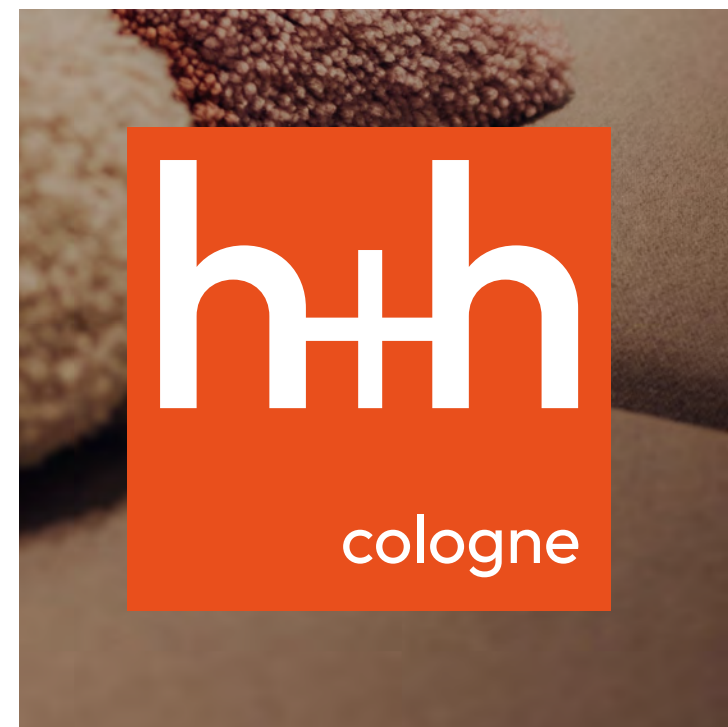
- ✓ In kleinen Formaten oder in kleinen Web-Formaten: Sekundärlogo auf Weiß

Logo – Don'ts

Das Logo ist das zentrale Markenelement – eine klare und konsistente Anwendung gewährleistet hohe Wiedererkennbarkeit und Professionalität; die unten aufgezeigten Fehler sind zu vermeiden.



❌ Platzierung auf abgedunkelten Bildflächen



❌ Umfärben des Logos



❌ Schlagschatten



❌ Primärlogo auf Gelb (hier Sekundärlogo verwenden!)



❌ Verzerrung

Logo – Don'ts

Das Logo ist das zentrale Markenelement – eine klare und konsistente Anwendung gewährleistet hohe Wiedererkennbarkeit und Professionalität; die unten aufgezeigten Fehler sind zu vermeiden.



- ✗ Platzierung auf unruhigen Fotomotiven



- ✗ Platzierung auf unruhigem Hintergrund, Subline schwarz auf schwarz



- ✗ Umfärben des Logos (FFCF-Logo immer Blau!)



- ✗ Spiegelung oder sonstige Effekte



- ✗ Weiße Subline auf hellem Hintergrund

02.2 Logozusatz

Logozusatz h+h cologne

Der Logozusatz wird **nur in Ausnahmefällen eingesetzt**. Er dient vor allem der **Ansprache neuer Zielgruppen sowie der Verwendung in externen Medien** (z. B. Printanzeigen). Da die Marke h+h in der Branche etabliert und bekannt ist, wird der Zusatz im regulären Auftritt nicht verwendet.

In bilingualen Kontexten ist ausschließlich die englische Variante des Logozusatzes einzusetzen – die frühere parallele Verwendung von Deutsch und Englisch entfällt.



Internationale Fachmesse für
Handarbeit + Hobby
Köln, 20.–22. März 2026



International Trade Fair for
Creative Crafts + Hobby Supplies
Cologne, Germany, 20–22 March 2026

Logo-Aufbau

h+h cologne



ZAB: Höhe Datum (=K)

Schriftelemente:

Beschreibung: Outfit Regular

Datum: Outfit Light

Logo-Aufbau

h+h americas



ZAB: Höhe Datum (=R)

Schriftelemente:
Beschreibung: Outfit Regular
Datum: Outfit Light

Logo-Aufbau Sekundärlogo

h+h cologne



Schriftelemente:
Beschreibung: Outfit Regular
Datum: Outfit Light

Logozusatz – Do's & Don'ts

Das Hauptlogo mit Logozusatz ist empfohlen. In Ausnahmefällen ist auch die Sekundär-Variante möglich.



✓ Farbiger Hintergrund, idealerweise Beige-Ton aus Corporate Design



✗ Platzierung auf unruhigen Fotomotiven



✗ Verwendung Sekundärlogo mit Logozusatz



✗ Zweifarbige Umsetzung der sekundär Variante. Zu bunte und unruhige Hintergründe

02.3 Claims



Inspired by Crafts.
Built for Business.

Die Claims in der Übersicht

Die Claims transportieren die Haltung und Positionierung der Marke und werden je nach **Markenebene und Zielgruppe** gezielt eingesetzt.

- **h+h cologne & h+h americas (B2B-Fachmessen)**

Der Claim „Inspired by Crafts. Built for Business.“ unterstreicht die Rolle der beiden Fachmessen als internationale Plattformen für Handarbeit. Er wird in allen B2B-Kontexten verwendet, die den Messecharakter betonen.

- **Markenfamilie h+h (B2B & B2C)**

Der übergreifende Claim „Celebrating Crafts. Connecting People.“ steht für die verbindende Kraft der Handmade-Community und präsentiert die h+h als globale Marke.

- **Fiber+Fabric Craft Festival (B2C-Verbraucherfestival)**

Der Claim „Craft your Passion, Celebrate Creativity!“ richtet sich direkt an die Endverbraucher:innen und wird ausschließlich im Kontext des Festivals genutzt.

Hinweis: Die Claims werden nicht kombiniert, sondern jeweils klar markenspezifisch eingesetzt, um eine konsistente Kommunikation über alle Märkte hinweg sicherzustellen.

Claim h+h cologne & h+h americas

**Inspired by Crafts.
Built for Business.**

Claim Markenfamilie

**Celebrating Crafts.
Connecting People.**

Claim Fiber+Fabric Craft Festival

**Craft Your Passion,
Celebrate Creativity.**

Claims – Gestaltung & Anwendung

Die Claims sind ein zentrales Markenelement und werden nach festen Gestaltungsregeln eingesetzt:

- **Typografie:** Alle Claims werden im Schriftschnitt „Outfit Medium“ gesetzt.
- **Großschreibung:** Die Substantive werden für eine bessere Lesbarkeit und Betonung großgeschrieben.
- Jeder Satz endet mit einem Punkt.
- Zeilenfall: Der Claim wird **zweizeilig, linksbündig platziert**.
- In Layouts mit viel Freiraum kann der Claim als Gestaltungselement eingesetzt werden: **linksbündig, mit leichtem Einzug in der zweiten Zeile**.

Hinweis: In der Kommunikation wird der Claim optional mit dem Datum kombiniert. Er steht losgelöst vom Messe-Logo und dient als Headline.

Linksbündig



Optional: Mit Einzug in der zweiten Zeile



Claims – Aufbau

Linksbündig, mit & ohne Versatz

Köln, 20.–22. März 2026
Inspired by Crafts.
Built for Business.

Köln, 20.–22. März 2026
Inspired by Crafts.
Built for Business.

Der Einzug in der zweiten Zeile
entspricht 4 Leerzeilen (ZA=0);
„s“ und „B“ sind damit linksbündig.
(s. Grüne Markierung)

02.4 Typografie

Typografie

Hauptschrift – Outfit Font

Die Outfit Font ist die **zentrale Schrift der Marke** und wird für Headlines, Fließtext und alle wesentlichen Inhalte eingesetzt. Sie ist serifenlos, geometrisch und modern. Ihre klare Formensprache sorgt für hohe Lesbarkeit und einen zeitgemäßen Auftritt.

Zierschrift – Good Karma

Die Good Karma Schrift wird als Akzentschrift genutzt, z.B. für **Details, Störer oder dekorative Elemente**. Sie kommt dezent zum Einsatz und lockert das Design durch ihren handgemachten Charakter. So entsteht ein Kontrast zur geometrischen Klarheit der Outfit Font und ein visueller Bezug zur Handarbeitswelt.

Outfit

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890ß!“§\$&()=?+*’-_:;<>

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890ß!“§\$&()=?+*’-_:;<>

Good Karma

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890ß!“§\$&()=?+*’-_:;<>

Typografie

**Headline: Outfit Halbfett,
Spacing: 0, Line Spacing: x 1,2**

Copy Intro: Outfit Regular, Spacing: 0, Line Spacing: x 1,2

Copy: Outfit Extraleicht, Spacing: 0, Line Spacing: x 1,2

→ **Hinweis:** Alternativer Font für
Webanwendungen wie Canva:
Poppins

Schmuckschrift: Good Karma

Spacing: 3, Line Spacing: 0,8

→ **Hinweis:** Alternativer Font für
Webanwendungen wie Canva:

Holiday font

Typografie: Störer



Kreisstörer: -5°

Spacing im Kreis: entsprechend der Schriftgröße 1 X

Platzierung mittig & zentriert

Bei kleinen Web-Formaten wird die Schriftart „Good Karma“ durch den Outfit-Font ersetzt.

Layoutdimensionen & Spacing

**Gemeinsam die Zukunft
der Handarbeit gestalten**

Die h+h cologne bietet Ihnen dafür die ideale Plattform,
um sich international zu vernetzen, von anderen zu lernen
und neue Ideen zu entwickeln.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam
nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam
erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores
et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est
Lorem ipsum dolor sit amet.

Typografie

Layoutdimensionen & Spacing

1X Lorem ipsum dolor sit amet

1X

2X Gemeinsam die Zukunft

1X

der Handarbeit gestalten

2X

Die h+h cologne bietet Ihnen dafür die ideale Plattform,

was rich information of tumor status was considered to be an

Um sich International zu vernetzen, von anderen zu lernen

und neue Ideen zu entwickeln

— — Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam — —

nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam

non omni et cuncta temporis invidiam et labore et dolore magna aliquyam
tincidunt et ut tunc ante. Atque ut vero sunt donec ut hendrerit.

erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores

et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est

>Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet.

Typografie

Weitere Richtlinien

Headlines und Sublines enden stets mit einem Punkt.
Dies sorgt für eine klare, prägnante Aussage und ein einheitliches Schriftbild.

Das Datum wird im Deutschen in der Form **Ort, TT.–TT. Monat JJJJ** geschrieben, wobei statt eines Bindestrichs ein Gedankenstrich verwendet werden soll. Bei ein- oder eintägigen Terminen wird die Schreibweise **Ort, TT. Monat JJJJ** verwendet. Im Englischen gilt die Schreibweise **Location, Country, DD–DD Month YYYY** bzw. **Location, Country, Month DD YYYY**.

Deutsch

Köln, 23.–26. März 2027

Köln, 26. Juni 2027

Englisch

Cologne, Germany, 23–26 March 2027

Cologne, Germany, 23th March 2027

**Cologne, Germany
23–26 March 2027**

American English

**Cologne, Germany
31 Sept – 2 Oct 2026**

British English

**Cologne, Germany
31 Sept. – 2 Oct. 2026**

Typografie

Verzierung

In ruhigen Layouts kann die Typografie durch **handgeschriebene Elemente** ergänzt werden, um einzelne Worte oder Botschaften hervorzuheben. Typische Gestaltungselemente sind **Pfeile**, **Unterstreichungen oder Einkreisungen**. Diese Akzente verleihen dem Auftritt eine persönliche, kreative Note und unterstreichen den Bezug zur Handarbeit.

Hinweis: Der Einsatz erfolgt sparsam und gezielt, um die Klarheit des Layouts nicht zu beeinträchtigen.

Köln, 20.–22. März 2026

Inspired by
Crafts.
Built for
Business.



02.5 Layoutaufbau & Partnerlogos

Layoutaufbau

Partnerlogos

Partner-Logos werden vorzugsweise in Schwarz eingesetzt.

Das ih-Logo wird mit dem Zusatz „Mit Unterstützung von“ oder im Englischen „With support from“ im Outfit-Font ergänzt und soll – wenn möglich – in der einzeiligen Variante verwendet werden.

Wenn nicht anders vorgegeben erfolgt die Integration des IH-Logos je nach Möglichkeit/Format/Größe des Assets. Faustregel hierbei ist eine Größe ab DIN A5 bzw. 1/1 oder 1/2-Anzeigen.

Initiative Handarbeit^{e.V.}

Logos der Koelnmesse



Logos der Initiative Handarbeit (IH):

Mit Unterstützung von

Initiative Handarbeit^{e.V.}

With Support from

Initiative Handarbeit^{e.V.}

With Support from

Initiative^{e.V.}
Handarbeit

Mit Unterstützung von

Initiative^{e.V.}
Handarbeit

Layoutaufbau

Message-Hierarchie & Absender

Bei Neukund:innen und neuen Zielgruppen wird das h+h Logo mit dem Zusatz „Internationale Fachmesse für Handarbeit + Hobby“ verwendet. In der Kommunikation mit Bestandskund:innen entfällt dieser Zusatz.

Das h+h Logo ist grundsätzlich links zu platzieren – in Printlayouts unten links, in Bannerformaten oben links.

Das Koelnmesse-Logo steht, sofern erforderlich, rechts unten. Das IH-Logo wird zentriert dazwischen positioniert.

Diese feste Anordnung sichert eine klare visuelle Hierarchie und ein einheitliches Markenbild über alle Formate hinweg.

→ **Hinweis:** In englischen Layouts wird die englische URL verwendet: **hh-cologne.com**

Zielgruppe: Neukund:innen



Zielgruppe: Bestandskund:innen



02.6 Farbwelt

Farbwelt

Das visuelle Erscheinungsbild der h+h-Markenfamilie verbindet zwei Welten: die kraftvolle Präsenz einer etablierten Fachmesse mit der feinen, sensiblen Ästhetik des Handgemachten.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, besteht die Farbpalette aus **hellen, naturnahe Farbtönen**, die harmonisch mit den Hauptfarben Blau und Gelb zusammenspielen.

Dadurch entsteht ein **konsistentes und flexibles Gestaltungssystem**, das vielseitig über die Kanäle der Markenfamilie eingesetzt werden kann.

Für das Key Visual können -je nach Bedarf- jährlich neue Farbpaare aus 2 oder 3 Farben den Gelb- & Sandton ergänzen.

rechts:
Farbpalette h+h
cologne 2026

Hauptfarbe Gelb

Weiß

Hauptfarbe Sand

Schwarz

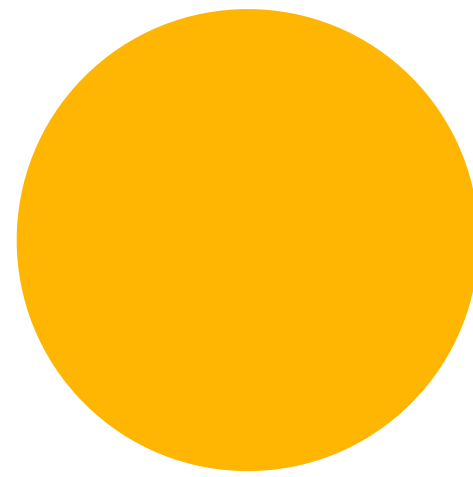
Primär-Farbe 2026:
Rosa

Primär-Farbe 2026:
Orange

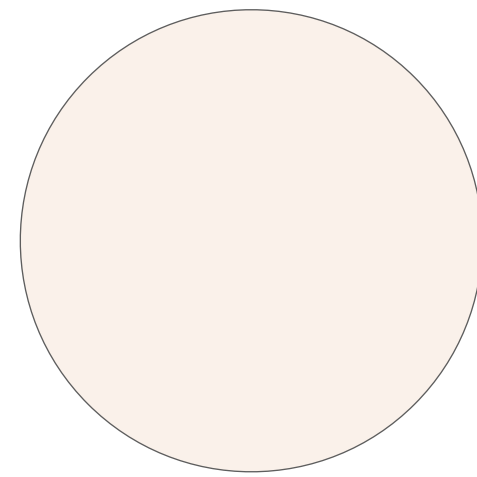
Primär-Farbe 2026:
Grasgrün

Farbwelt h+h cologne

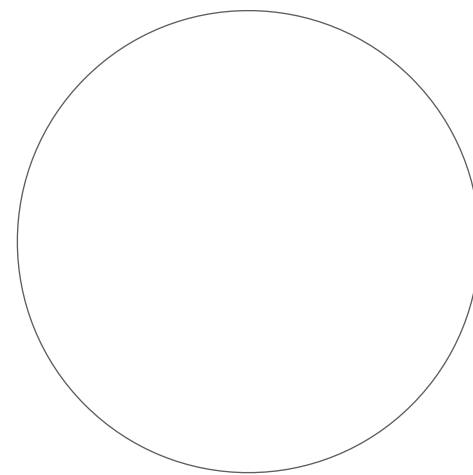
Primärfarben



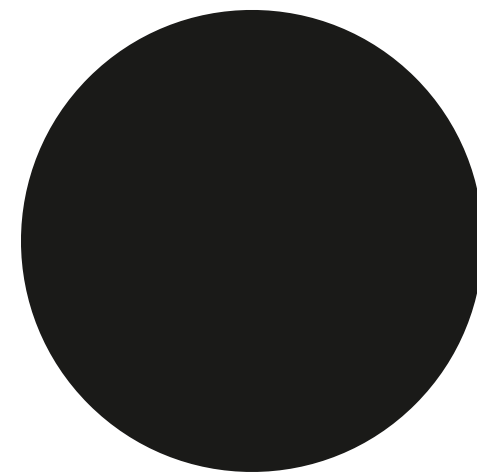
Gelb



Sand

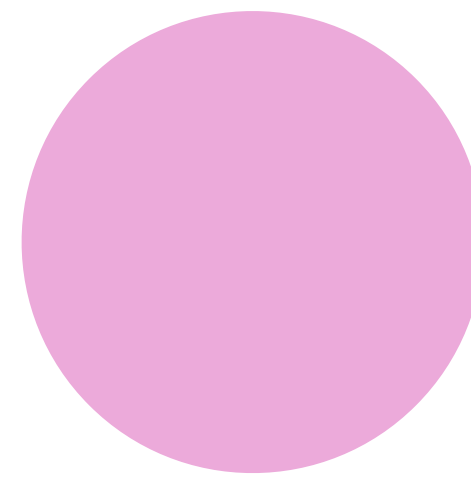


Weiß

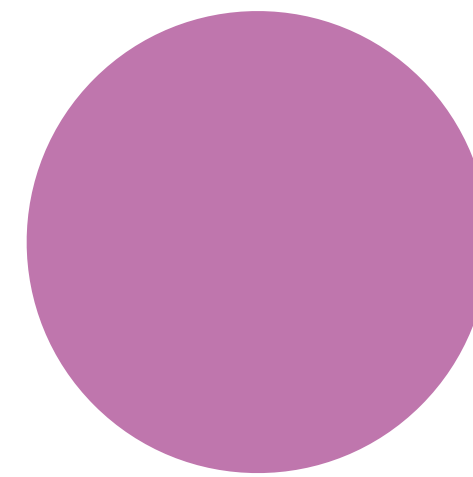


Schwarz

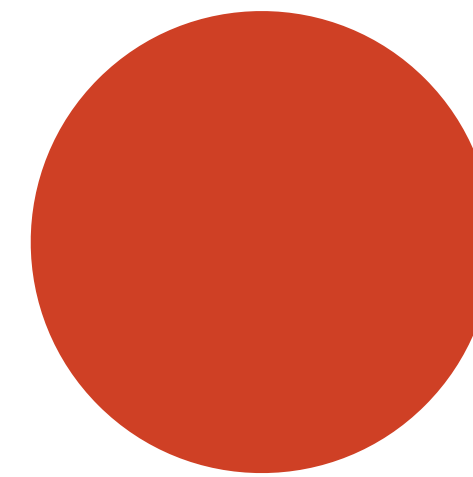
Sekundärfarben



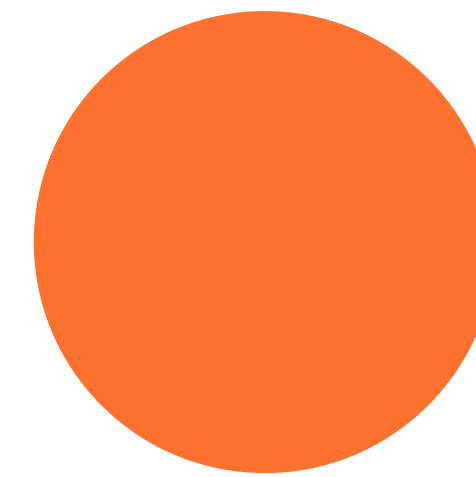
Rosa



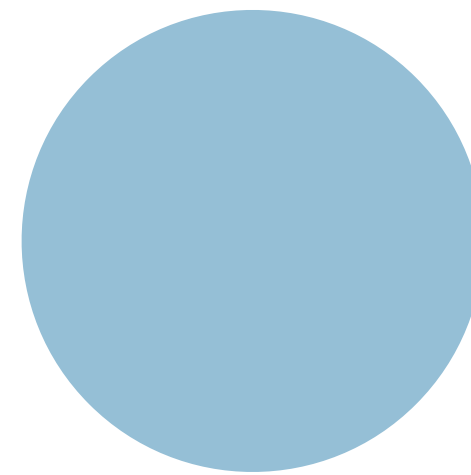
Flieder



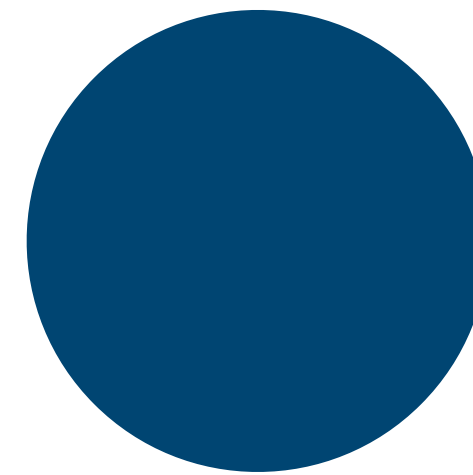
Kirschrot



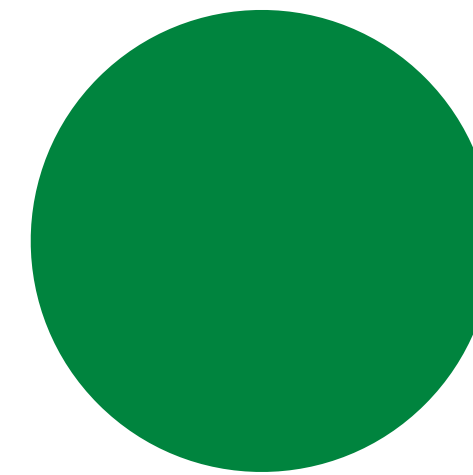
Orange



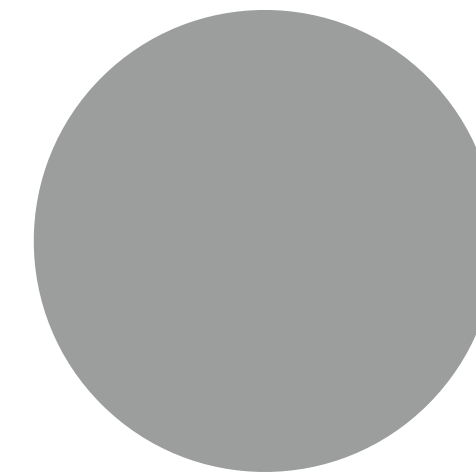
Hellblau



Blau

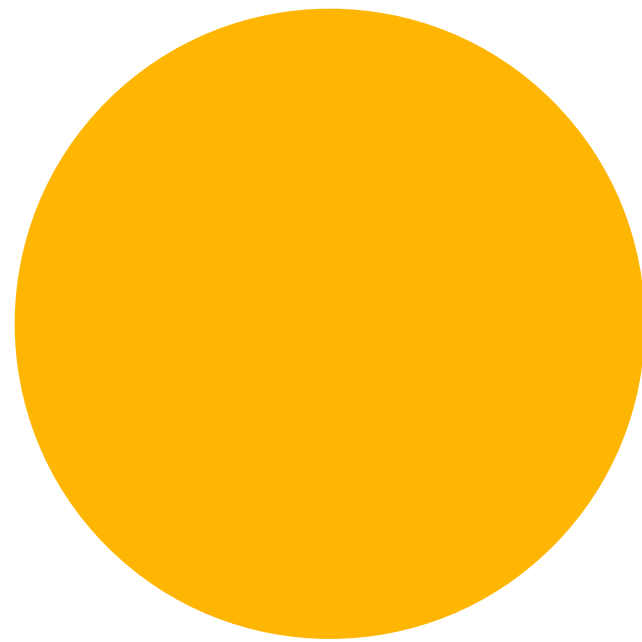


Grasgrün

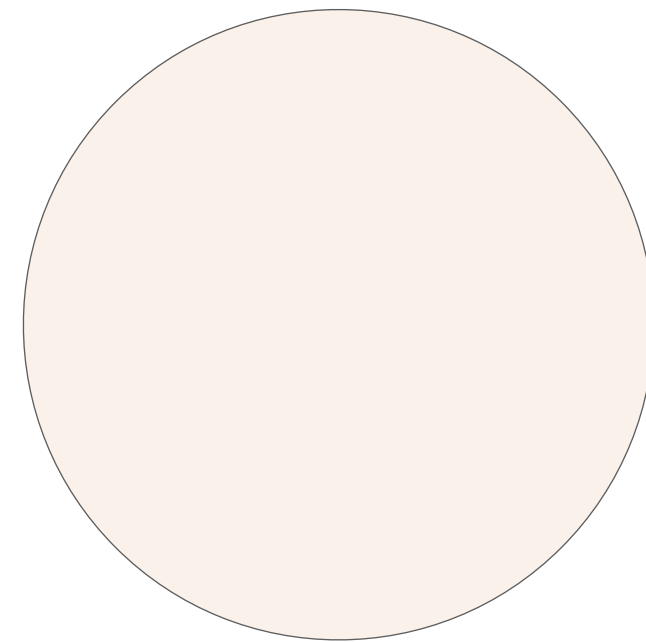


Grau

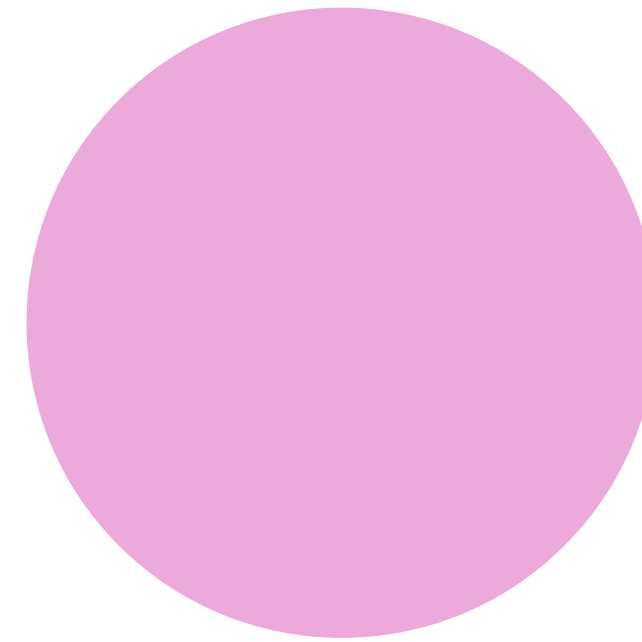
Farbfokus h+h cologne 2026



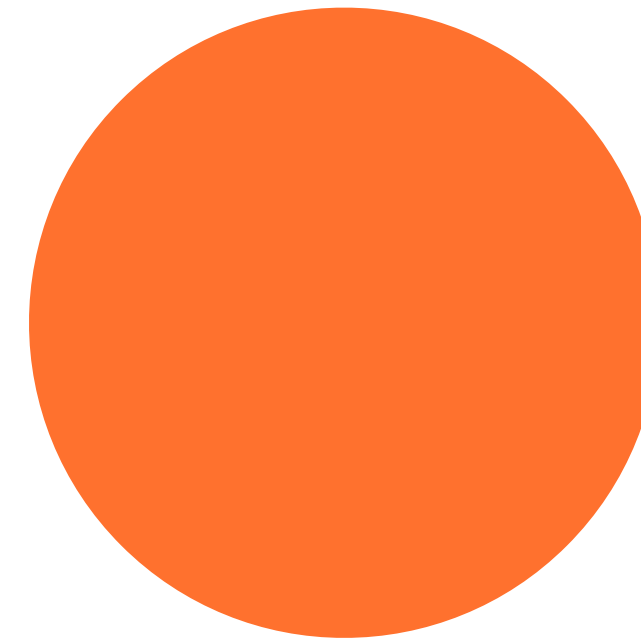
Gelb



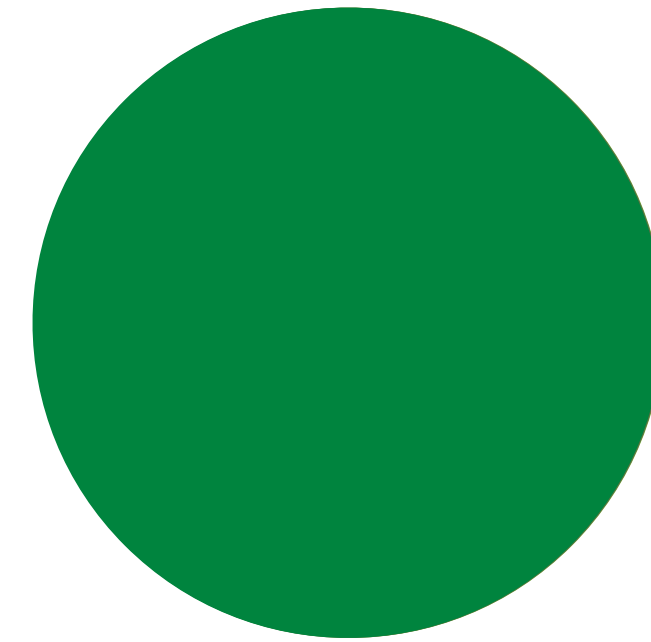
Sand



Rosa

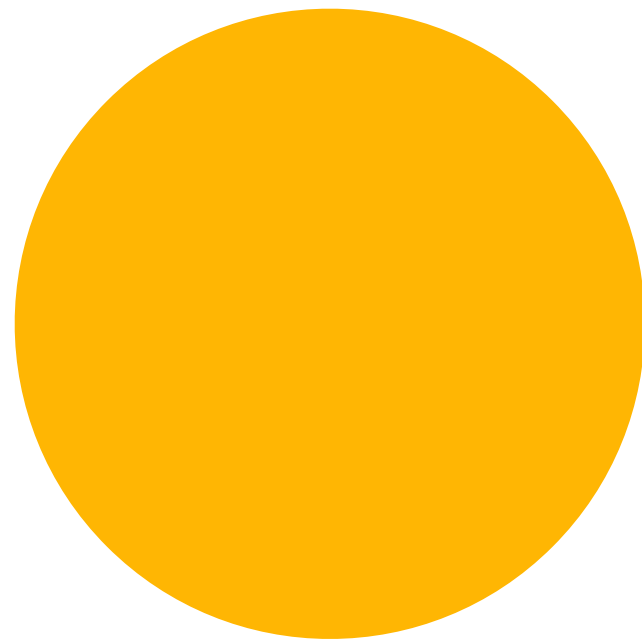


Orange

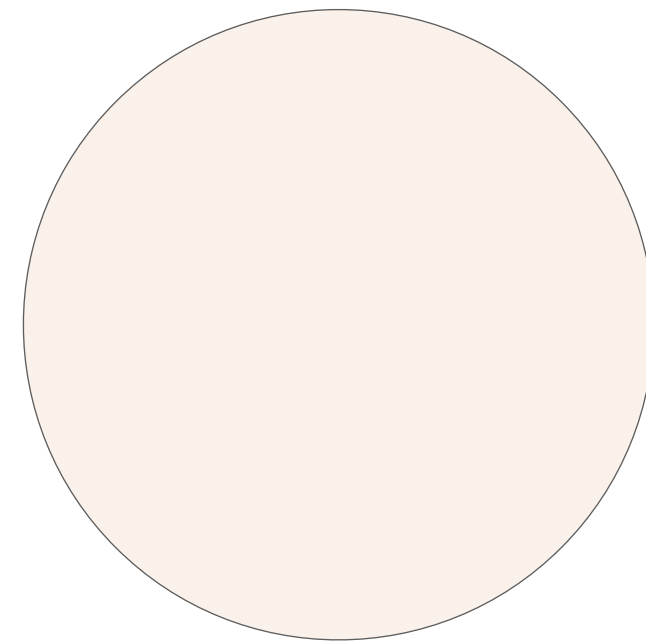


Grasgrün

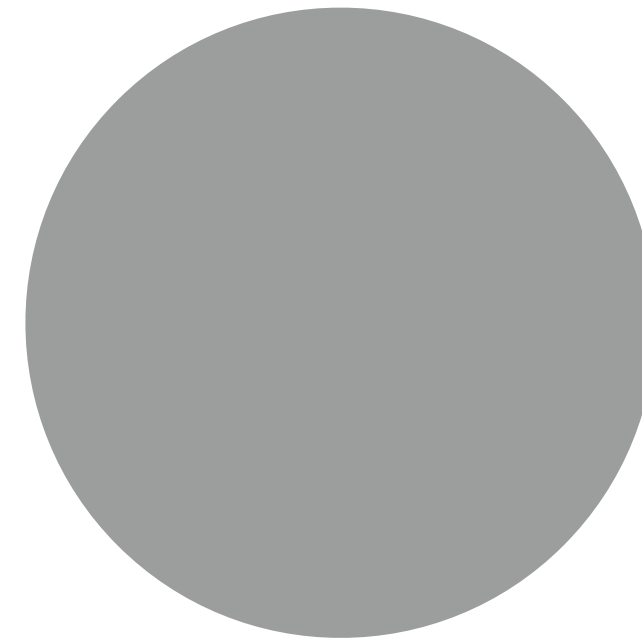
Farbfokus h+h americas 2026



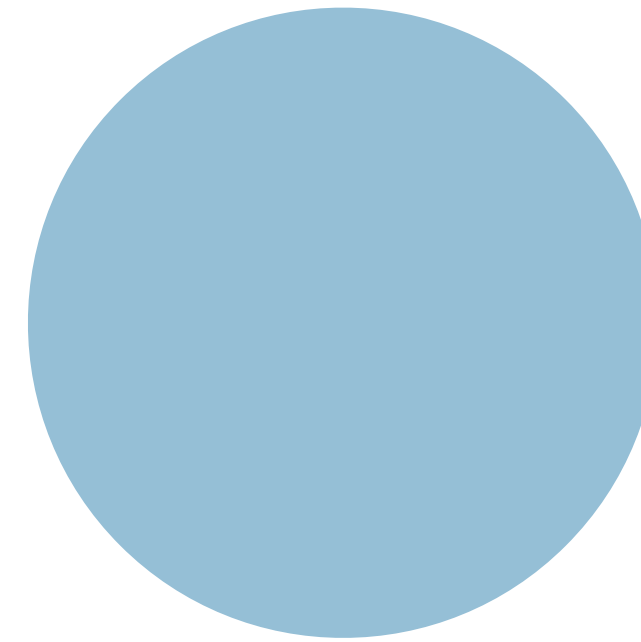
Gelb



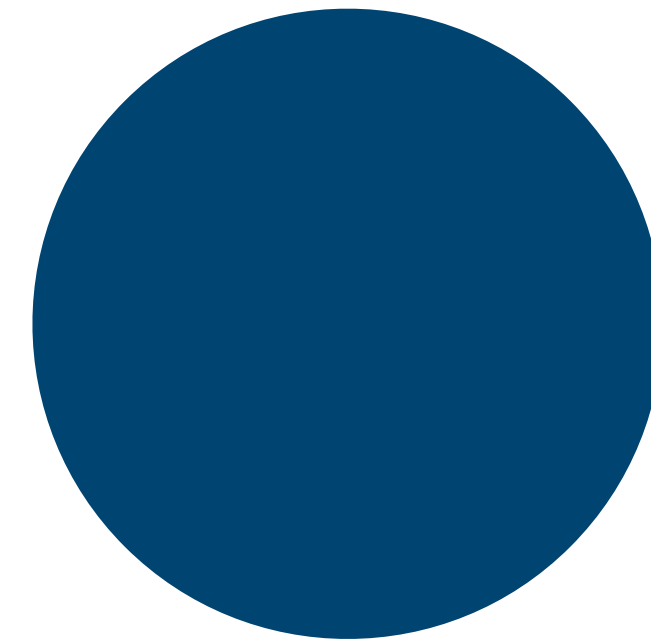
Sand



Grau

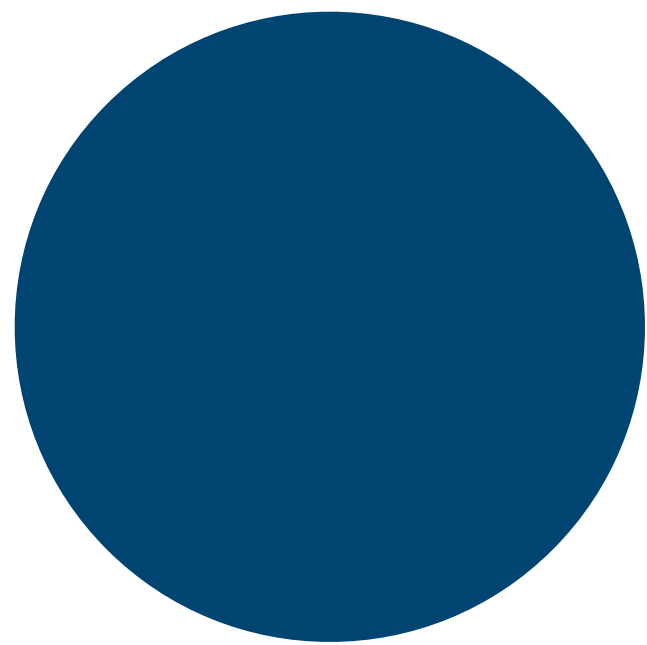


Hellblau

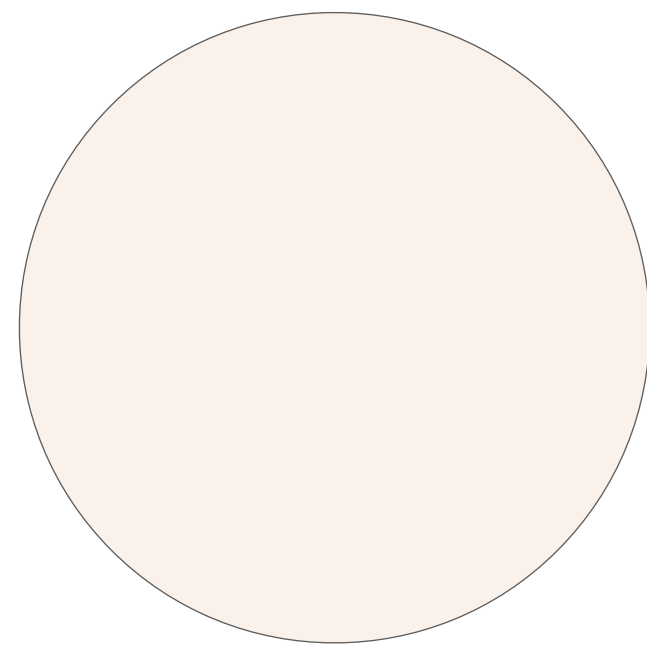


Blau

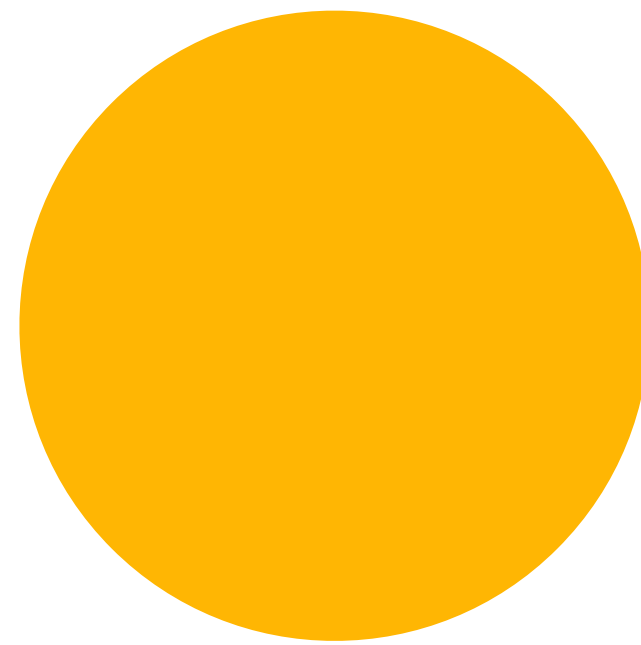
Farbfokus Fiber+Fabric Craft Festival 2026



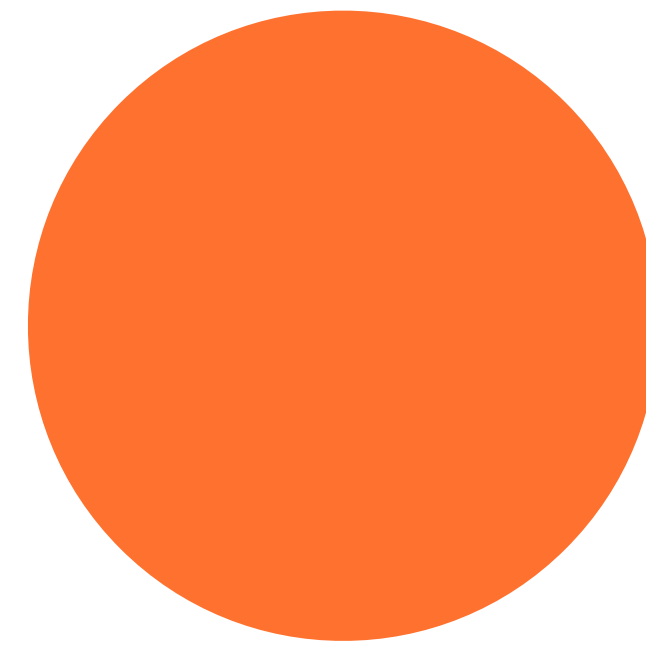
Blau



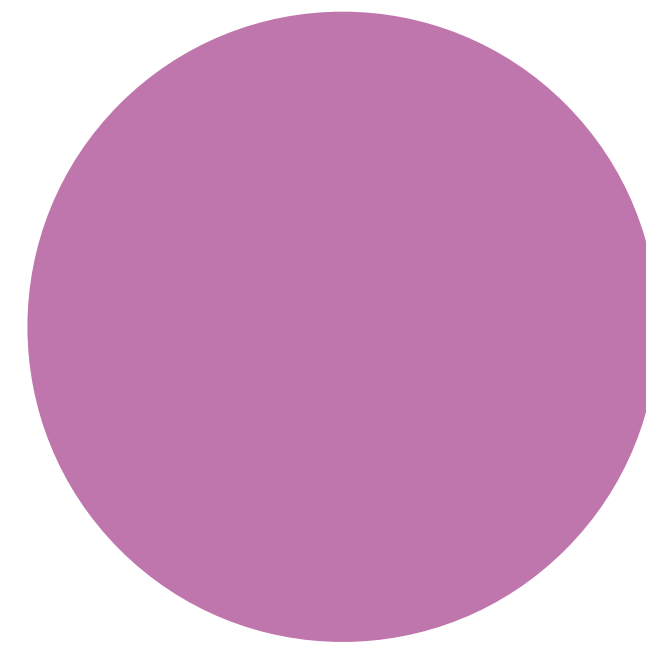
Sand



Gelb



Orange



Flieder

Übersicht Farbwerte



Gelb

CMYK (0 | 30 | 100 | 0)
RGB (251 | 186 | 0)
HEX #fbb900
Pantone 13-0859 TCX
RAL 1028



Blau

CMYK (100 | 70 | 30 | 20)
RGB (0 | 69 | 111)
HEX #00446f
Pantone 20-0158 TPM
RAL 5017



Hellblau

CMYK (39 | 11 | 3 | 0)
RGB (149 | 191 | 214)
HEX #95bfd6
Pantone 14-4313 TCX
RAL 5012



Orange

CMYK (0 | 61 | 80 | 0)
RGB (255 | 113 | 46)
HEX #ff712e
Pantone 16-1356 TCX
RAL 2003



Kirschrot

CMYK (2 | 85 | 97 | 6)
RGB (207 | 64 | 37)
HEX #cf4025
Pantone 18-1445 TCX
RAL 2001



Rosa

CMYK (11 | 35 | 0 | 0)
RGB (236 | 170 | 218)
HEX #ecaada
Pantone 14-3205 TCX
RAL 330 70 25



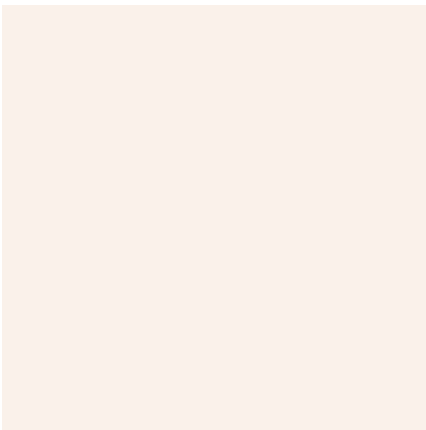
Flieder

CMYK (23 | 58 | 0 | 0)
RGB (181 | 121 | 170)
HEX #b579aa
Pantone 16-3115 TCX
RAL 330 60 25



Grasgrün

CMYK (83 | 8 | 93 | 17)
RGB (57 | 130 | 70)
HEX #398246
Pantone 20-0187 TPM
RAL6029



Sand

CMYK (3 | 4 | 5 | 0)
RGB (248 | 242 | 235)
HEX #f8f2eb
Pantone: 11-0610 TSX
RAL 1013



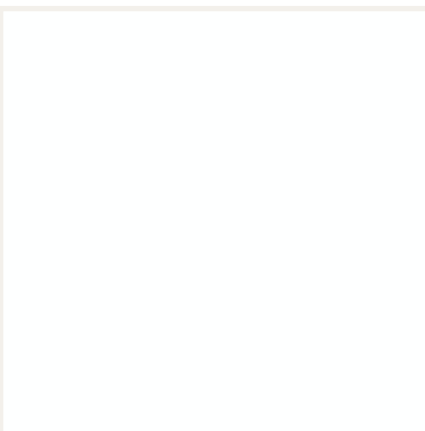
Grau

CMYK (1 | 0 | 0 | 38)
RGB (156 | 157 | 157)
HEX #16-4705 TCX
Pantone: 16-4705 TCX
RAL 7040



Schwarz

CMYK (100 | 70 | 30 | 20)
RGB (26 | 26 | 26)
HEX #1a1a1a
Pantone: 19-3911 TCX
RAL 9017



Weiß

CMYK (0 | 0 | 0 | 0)
RGB (255 | 255 | 255)
HEX #ffffff
Pantone: -
RAL 9010

02.7 Illustrationen

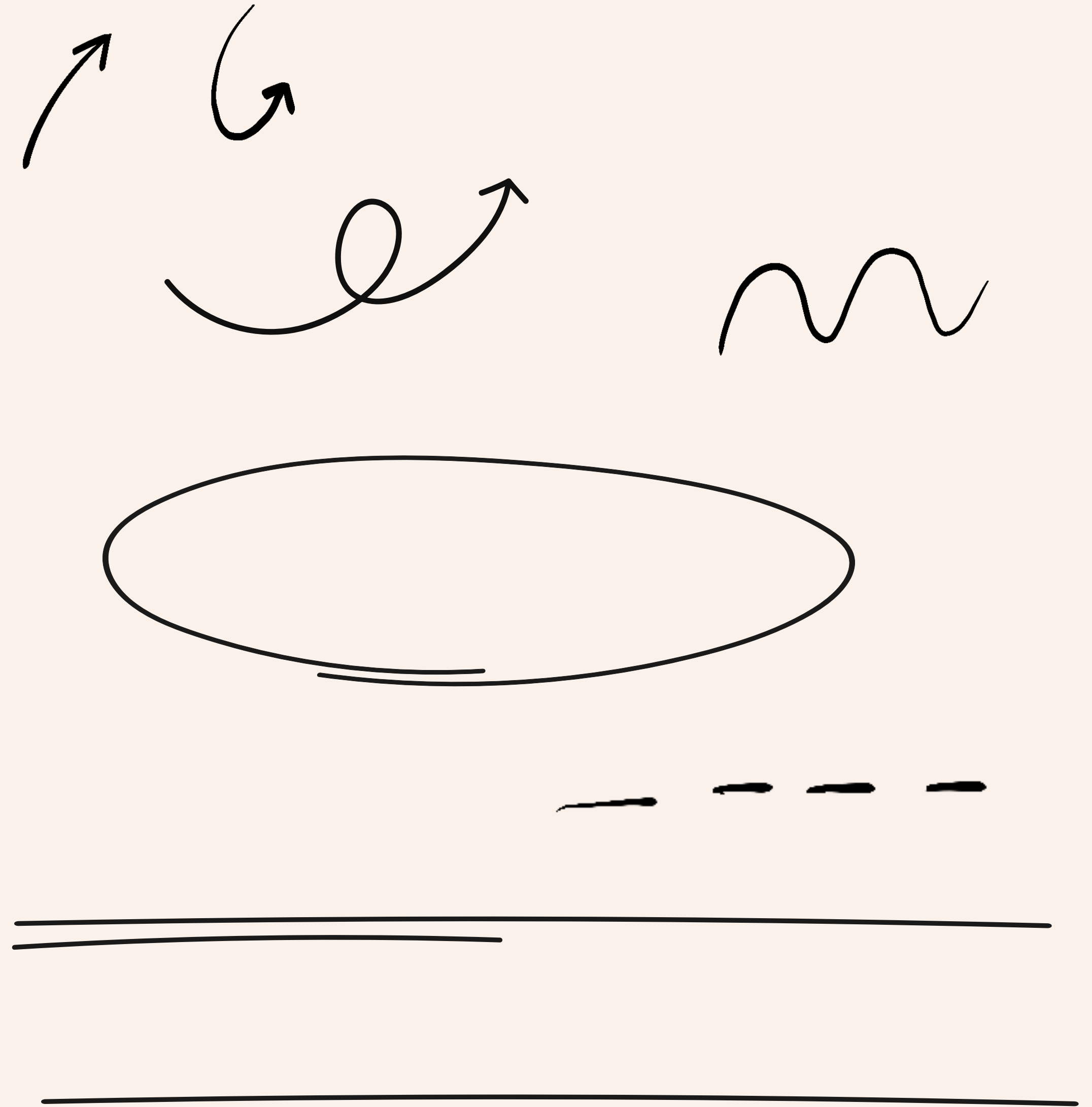
Illustrationen

Feine Scribble-Elemente können eingesetzt werden, um bestimmte Wörter in Headlines hervorzuheben oder den Blick durch Pfeile und Linien gezielt auf Störer oder Bildelemente zu lenken.

Sie werden **reduziert und gezielt** verwendet und zeichnen sich durch eine feine, handgezeichnete Linienführung aus.

So entsteht ein spielerischer Kontrast zur bolden Typografie, der den handgemachten Charakter der Marke unterstreicht.

Für das Fiber+Fabric Craft-Festival (ffcf) als Consumer-Event, kann der Einsatz im Design bei Bedarf verstärkt werden.



02.8 Bildwelt

Bildwelt

Die Bildwelt der Marke ist **jung, modern, atmosphärisch und emotional**. Im Vordergrund stehen **Menschen und Details der Handarbeit**, die durch gezielte Schärfe und Unschärfen hervorgehoben werden. So entsteht Nähe und Authentizität.

Die Farbwelt der Bilder ist **hell, warm und freundlich** und orientiert sich an den Corporate Farben. Kühl wirkende Fotos werden vermieden. Bilder mit Messebezug sollen eine **einladende, warme Atmosphäre** transportieren und nie zu hart oder technisch wirken.

Zu volle und überladene Motive sind zu vermeiden. Stattdessen wird mit **klaren Bildausschnitten** gearbeitet, die Raum lassen und die gewünschte Stimmung unterstützen.

Um Texte besser sichtbar zu machen, können Bilder mit einer **schwarzen Farbfläche abgedunkelt** werden (max. 30 %).



Bildwelt



Fotos – Do's

Die Bildwelt lebt von Authentizität, Wärme und klaren Bildausschnitten, die Handarbeit und Menschen atmosphärisch in den Mittelpunkt stellen.



- ✓ Menschen in authentischen Momenten zeigen – offen, nahbar und emotional.



- ✓ Helle, warme Bildstimmungen einsetzen, angelehnt an die Corporate Farben.



- ✓ Motive mit Schärfe/Unschärfe-Effekten atmosphärisch hervorheben.



- ✓ Klare, aufgeräumte Bildausschnitte wählen, die Luft und Raum lassen.

Foto – Don'ts

Kühle, überladene oder unnatürliche Motive sind zu vermeiden, da sie nicht zum Key Visual und der Moderne und Natürlichkeit der Markenwelt passen.



❌ Keine überladenen oder zu vollen Bilder verwenden.



❌ Keine kühlen, distanzierten Farbwelten oder hartes Licht einsetzen.



❌ Keine rein technischen oder sterilen Messeaufnahmen nutzen.



❌ Keine gestellten, unnatürlichen Szenen oder Winkel zeigen.

02.9 Key Visual

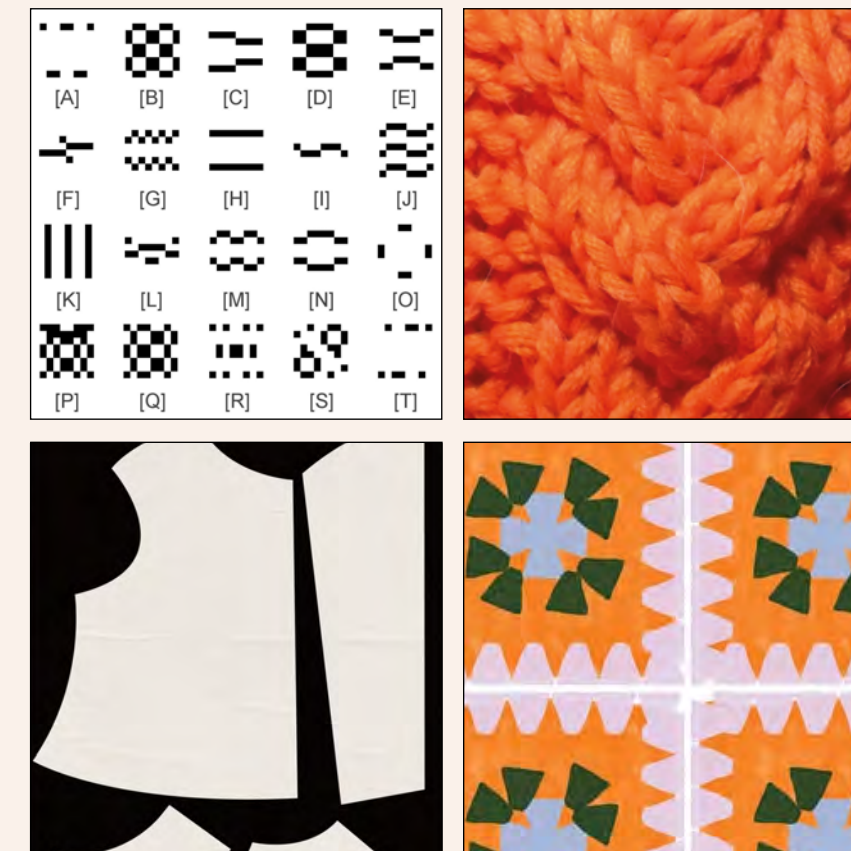
Das Key Visual

Die Idee

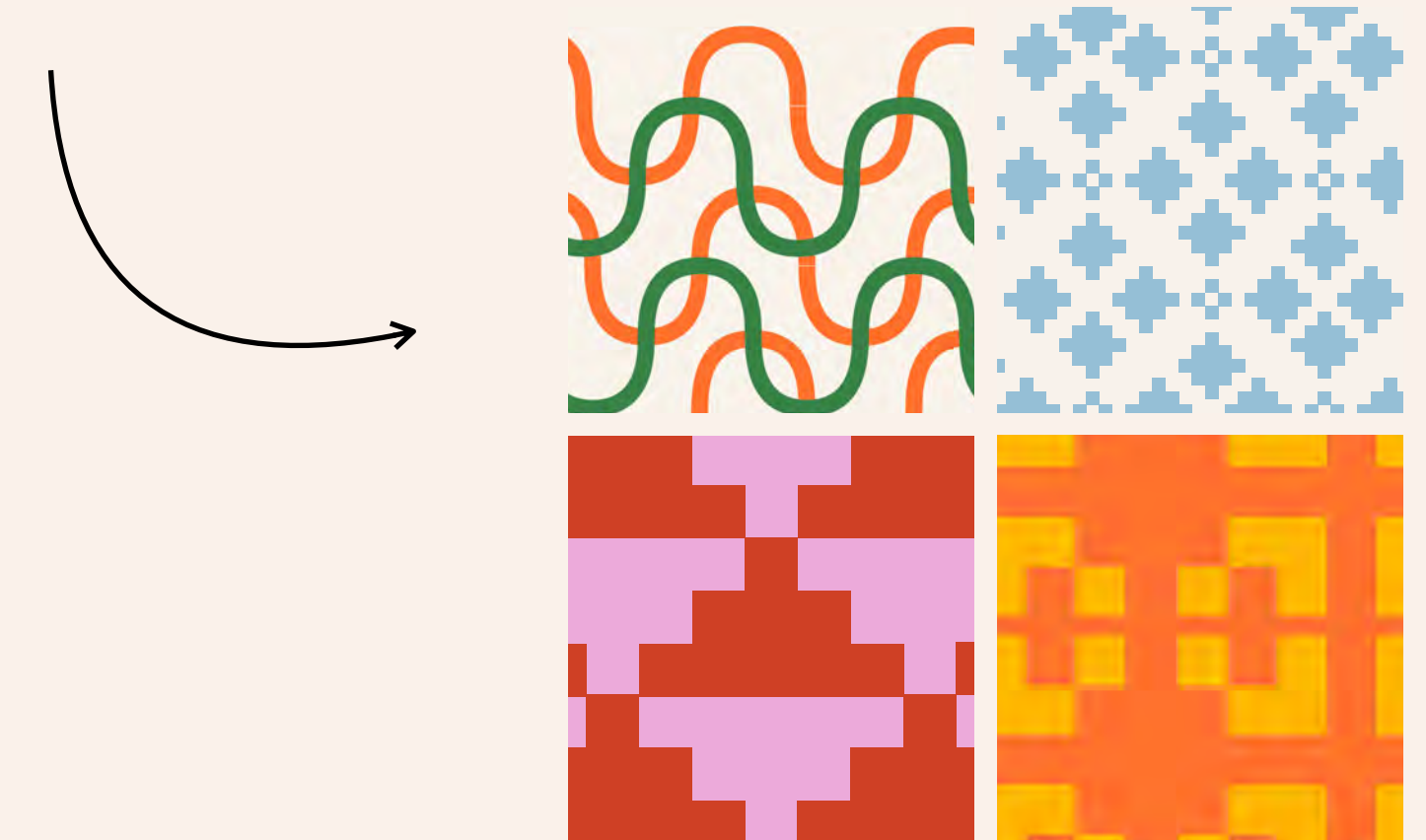
Die Key Visuals leiten sich direkt aus der **Welt der Handarbeit** ab und bilden das Herzstück des Corporate Designs. Ziel ist es, eine **flexible Toolbox aus grafischen Elementen und Mustern** bereitzustellen, die je nach Anlass und Messejahr individuell eingesetzt werden kann.

Die Muster orientieren sich an typischen Techniken und Materialien der Handarbeit – von Schnittmustern, Maschen und Stickereien über Häkelstrukturen, Stoffmuster und Prints bis hin zu weiteren handwerklichen Details.

In Kombination mit den jährlich definierten Farbpaaren entstehen für **jede Messe zwei Hauptmuster**, die in verschiedenen Farbvarianten adaptiert werden. So bleibt das Erscheinungsbild wiedererkennbar und gleichzeitig wandelbar, was sowohl Kontinuität als auch kreative Vielfalt ermöglicht.



Inspiration aus der Handarbeit:
Schnittmuster, Strick- und Stickmuster,
Tufting etc.



Musterentwicklung

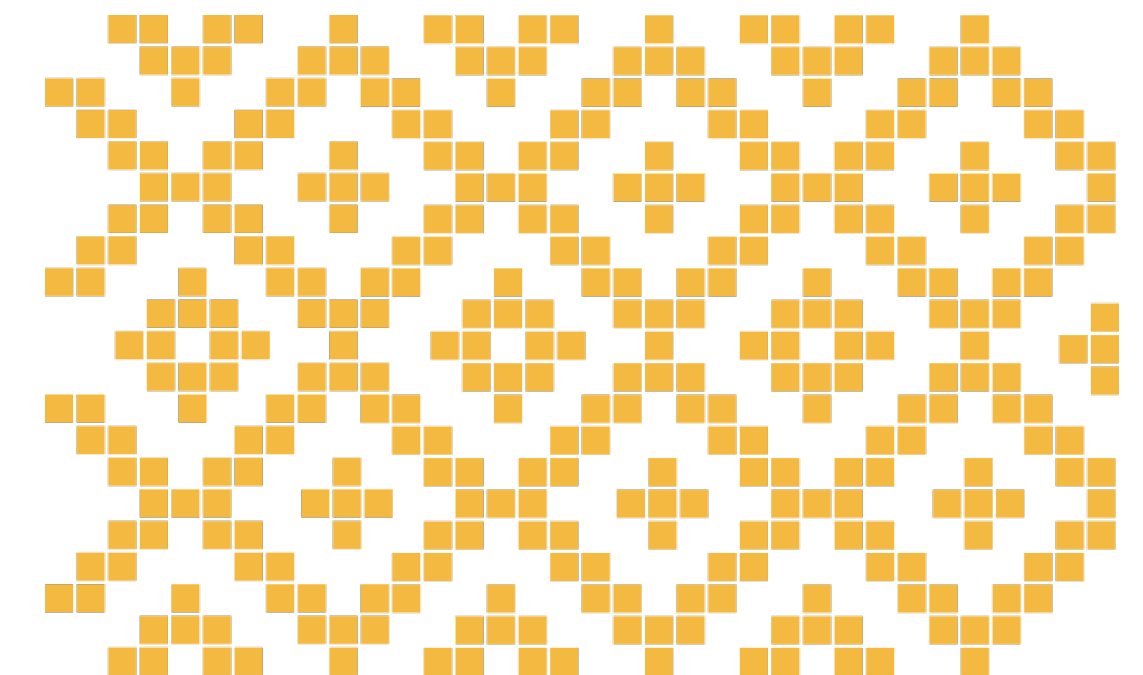
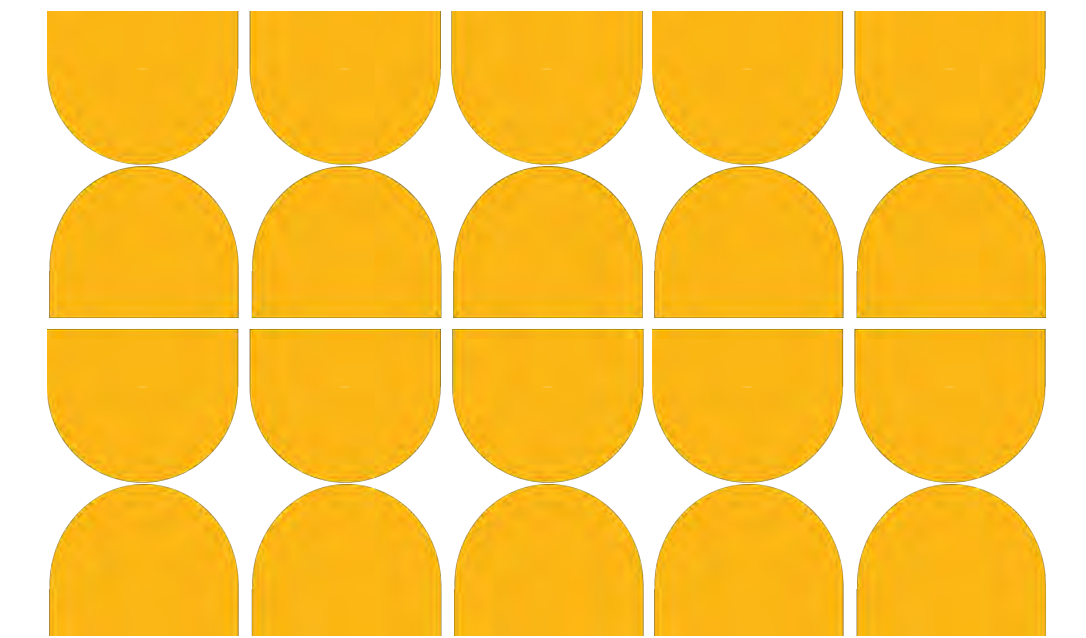
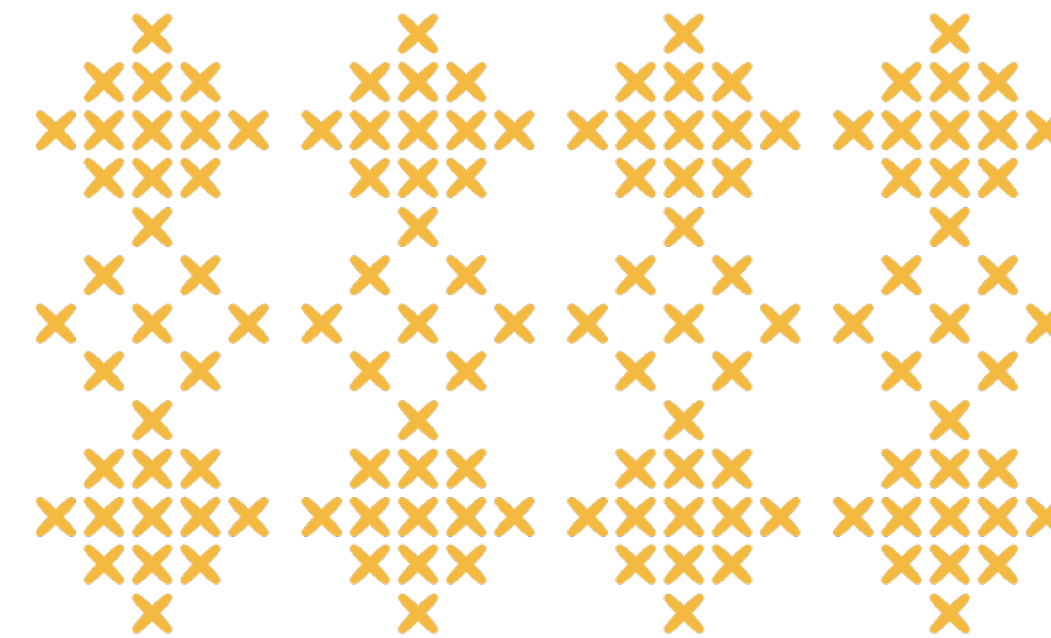
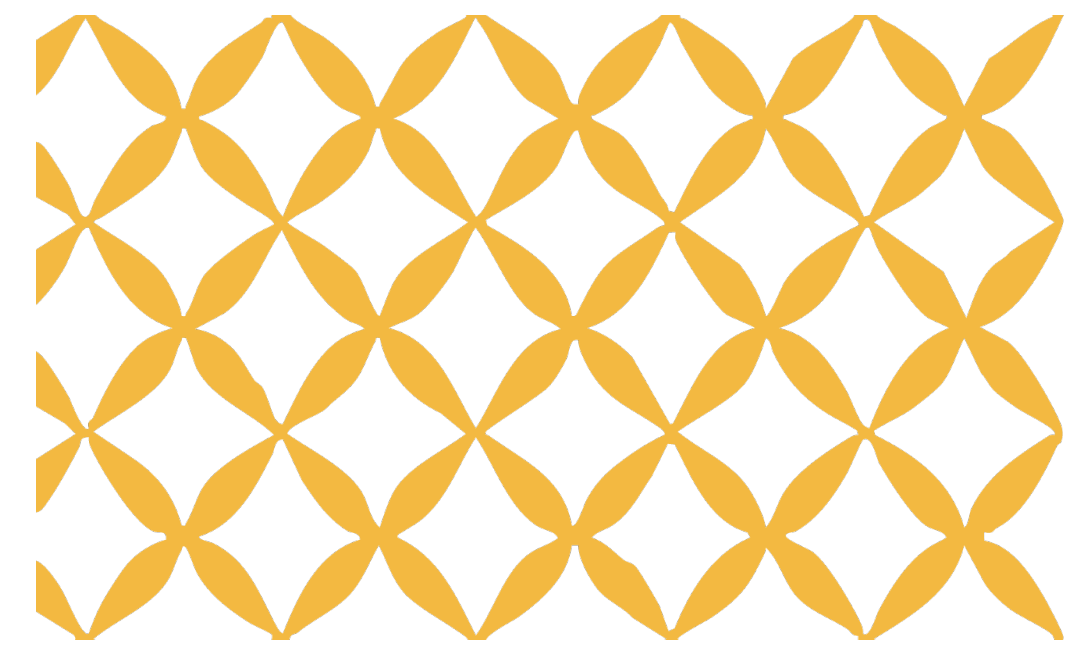
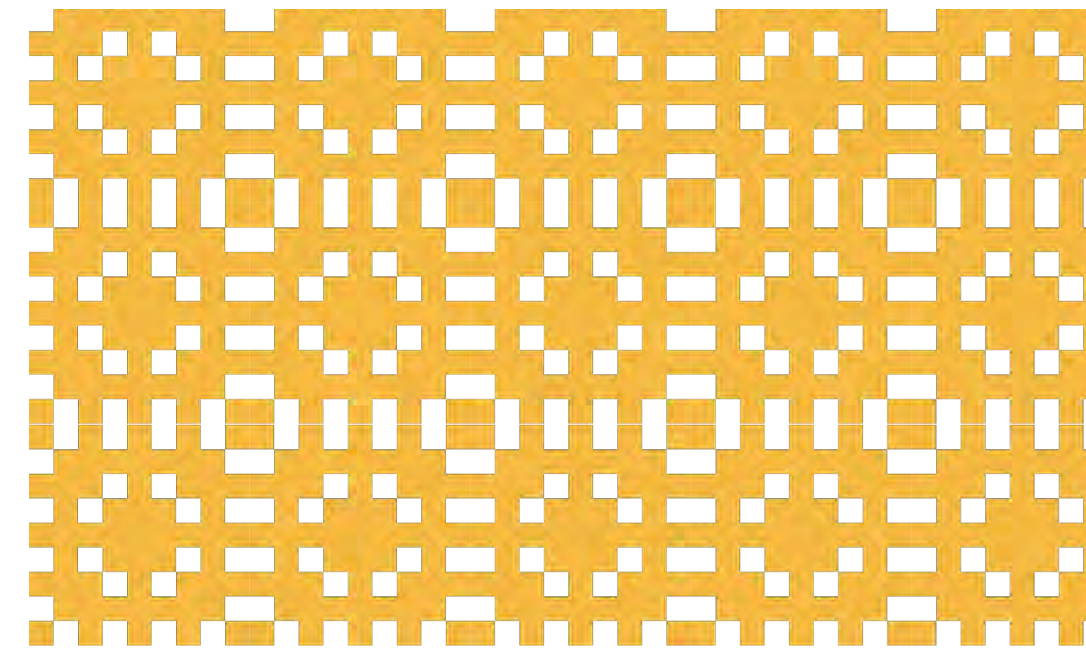
Das Key Visual

Mögliche Beispiele

Die Muster leiten sich aus der Vielfalt der Handarbeitstechniken ab und bilden ein zentrales Gestaltungselement der Markenwelt. Sie können aus typischen Strukturen und Formen des Strickens, Stickens, Häkelns, Nähens oder Schneidens entwickelt werden. Ebenso eignen sich Garnverläufe, Stofftexturen, Fadenführungen oder Nahtlinien als grafische Inspiration.

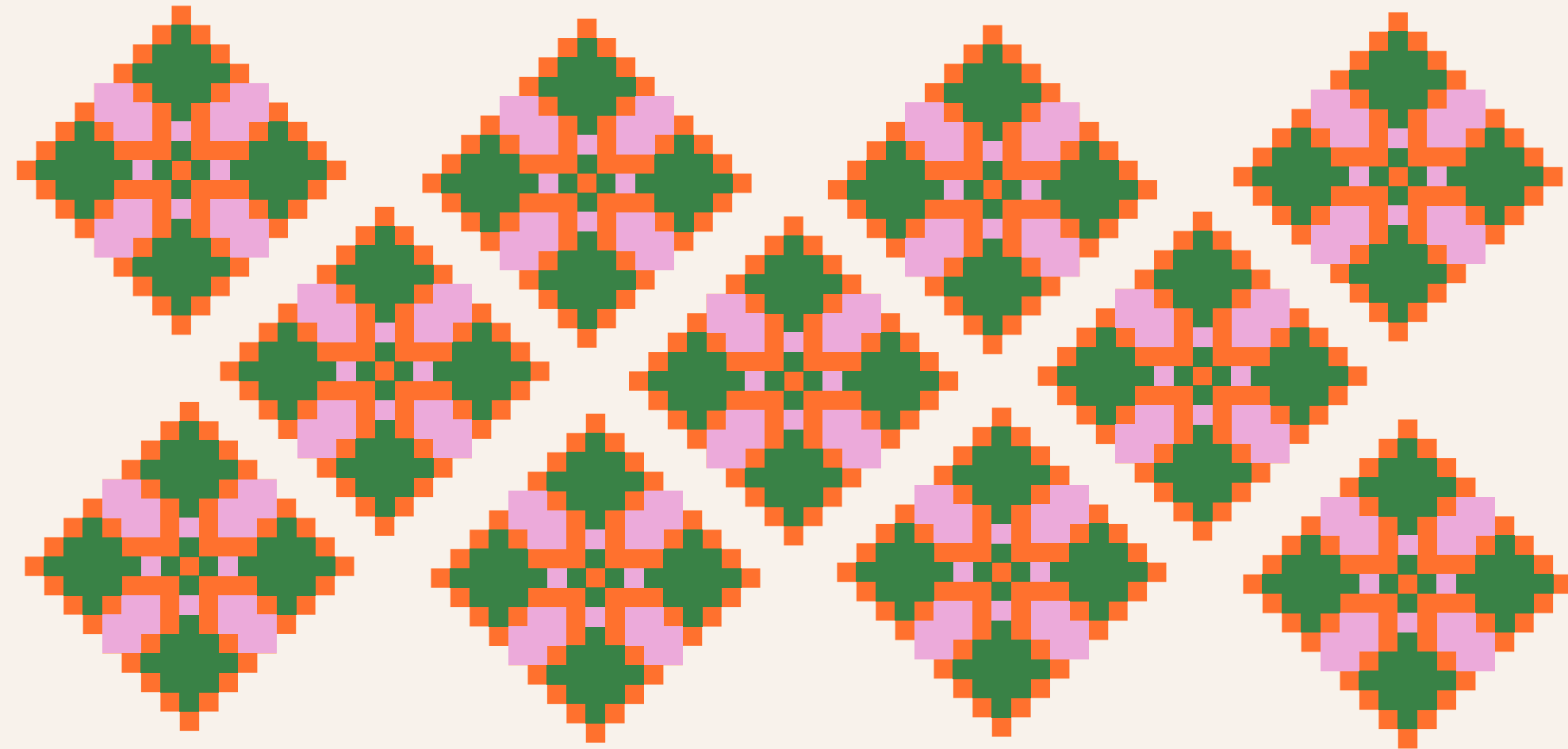
Die Muster übersetzen handwerkliche Details in moderne, abstrahierte Formen – sie wirken lebendig, kreativ und zugleich klar gestaltet. Durch ihre Variation entsteht eine visuelle Tiefe und Dynamik, die den handgemachten Ursprung spürbar macht, ohne zu dekorativ zu wirken.

Jährlich werden – je nach Bedarf – ein bis zwei neue Muster entwickelt, die sich an den Leitthemen der jeweiligen Messe orientieren und das Erscheinungsbild frisch und aktuell halten.



Key Visual 2026

Hauptmuster



Muster 01: Stickmuster

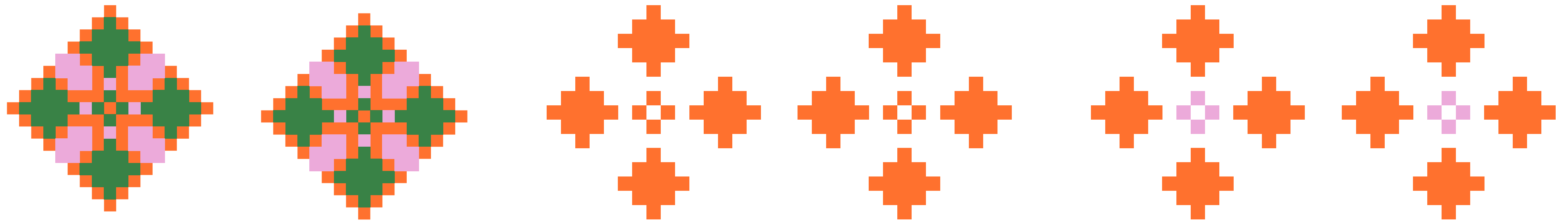


Muster 02: Strickmuster

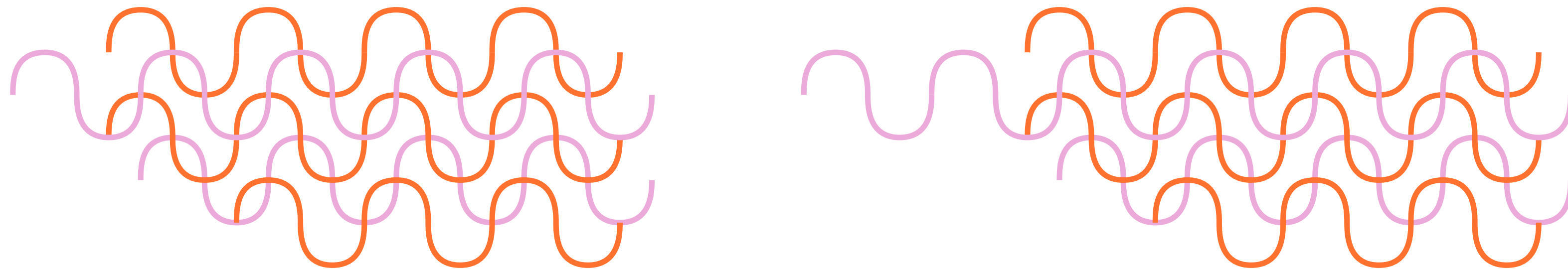
Key Visual 2026

Abwandlungen

Muster 01: Stickmuster, Farbabwandlungen möglich



Muster 02: Strickmuster, Farbabwandlungen möglich



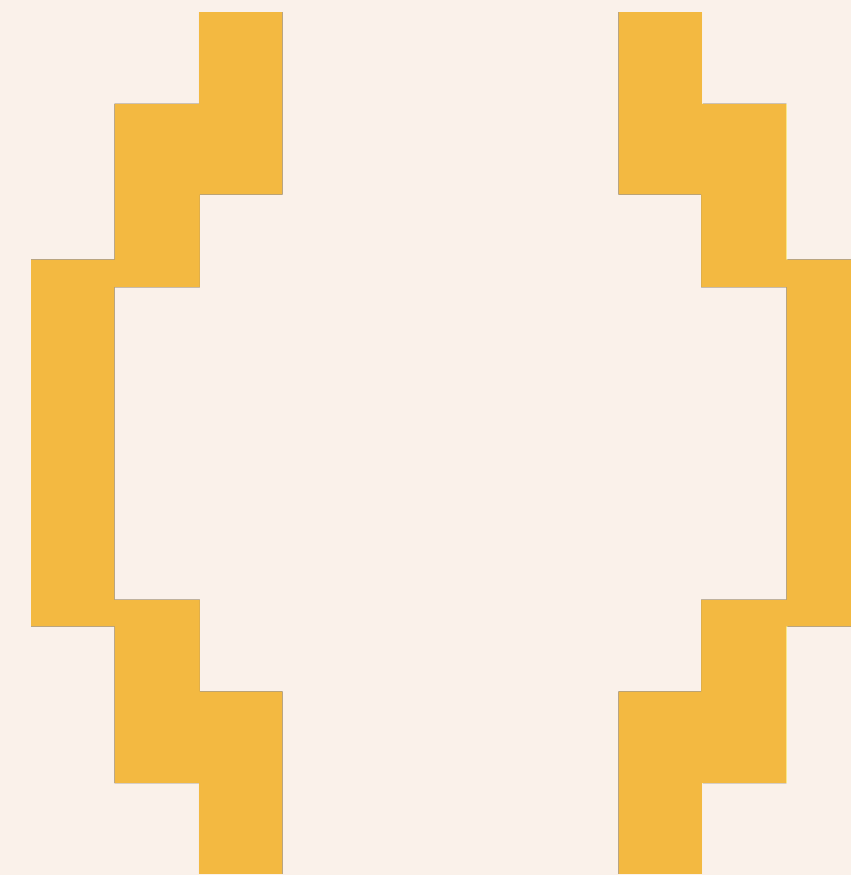
Key Visual 2026

Gestaltungselemente

Aus den Mustern der Key Visuals werden **grafische Elemente** abgeleitet, die flexibel in der Gestaltung eingesetzt werden können. Sie dienen dazu, **Bildelemente hervorzuheben, Inhalte zu strukturieren oder visuelle Tiefe zu erzeugen**.

Diese Formen – etwa abstrahierte Linien, Flächen oder Texturen – können teilweise überlagert, transparent gelegt oder als Rahmung und Akzent eingesetzt werden. Besonders auf Social Media schaffen sie Dynamik und helfen, zentrale Motive oder Botschaften zu betonen.

Der Einsatz erfolgt sparsam und gezielt, um den Fokus auf Bild und Botschaft zu wahren und gleichzeitig den handgemachten Ursprung der Marke visuell erlebbar zu machen.



Anwendungsbeispiel

Key Visual

Layoutaufbau

Das Key Visual ist ein zentrales Gestaltungselement und wird in allen Formaten konsistent eingesetzt. **In schmalen Layoutformaten (z. B. Banner, Anzeigenstreifen) soll das Key Visual etwa ein Drittel des Layouts von rechts abdecken.** Diese Aufteilung dient als Faustregel für ein ausgewogenes und wiedererkennbares Erscheinungsbild.

Typografie darf nicht auf den Mustern liegen, um die Lesbarkeit und Klarheit der Gestaltung zu gewährleisten.

In größeren Formaten kann das Muster freier platziert werden – es darf von allen Seiten ins Layout hineinspielen, solange der Logoabstand und die visuelle Balance gewahrt bleiben.

Formataufteilung in breiteren Formaten



Formataufteilung in schmalen Formaten



2/3

1/3

Anwendungen

03

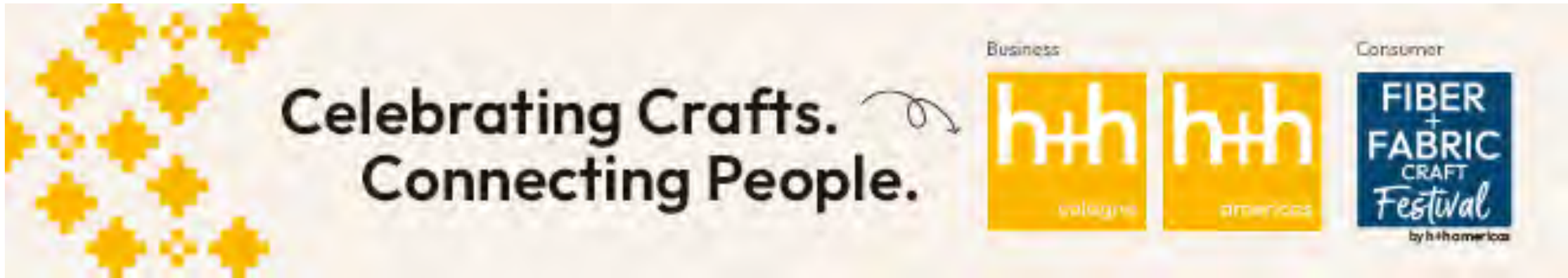
03.1 Digital

Banner

Layoutbeispiele
E-Mail-Signatur



h+h cologne, Key Visuals 2026



Brand Family



h+h americas, Key Visual 2026

Banner

Layoutbeispiele
E-Mail-Signatur &
Newsletter



Newsletter Header, Key Visuals 2026

App

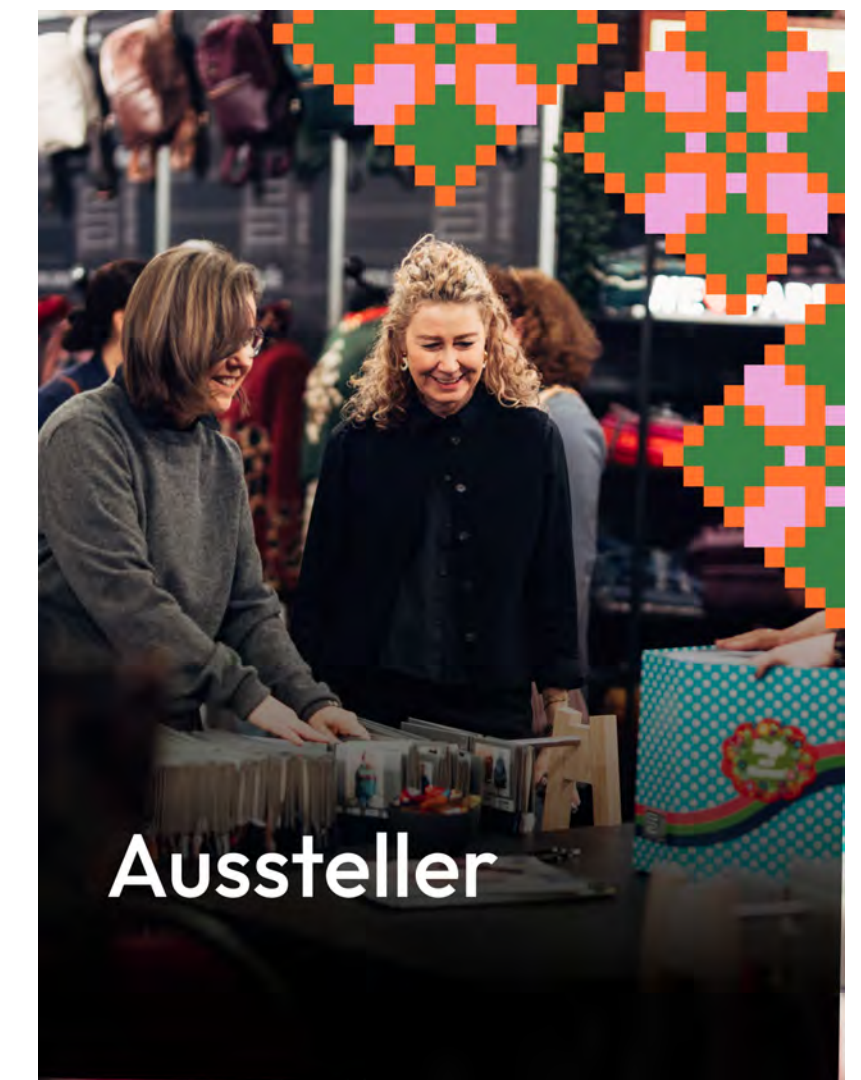
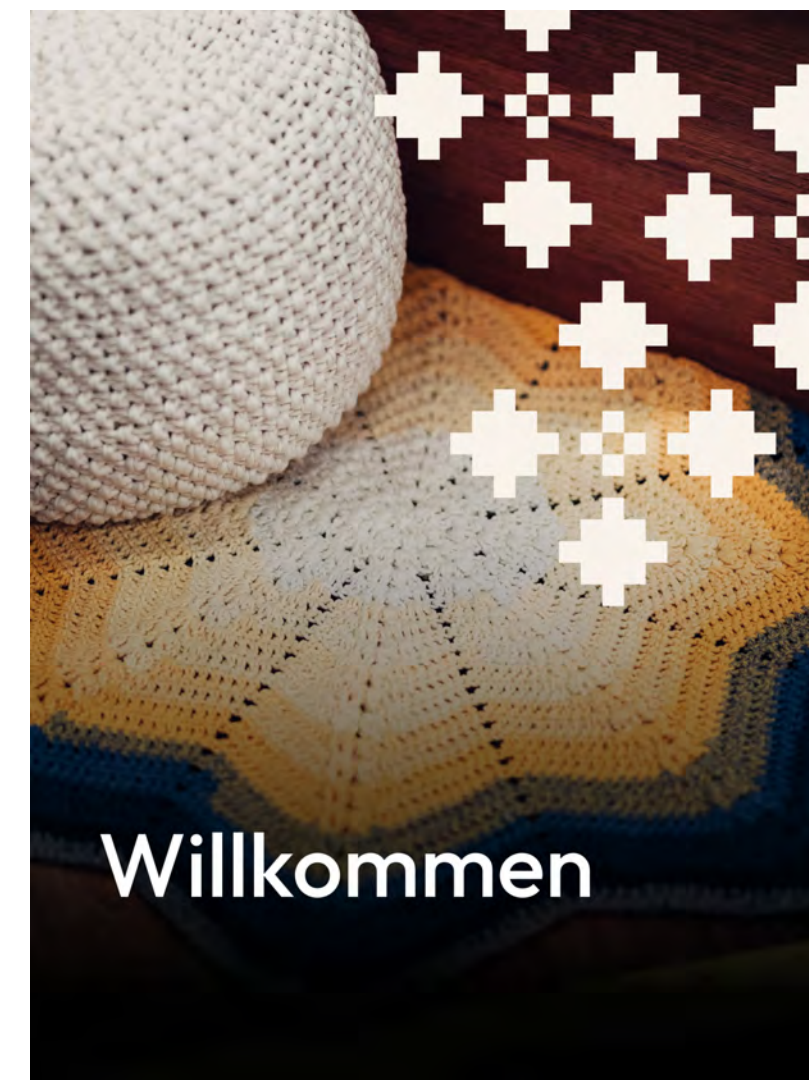
Layoutbeispiele



Startscreen

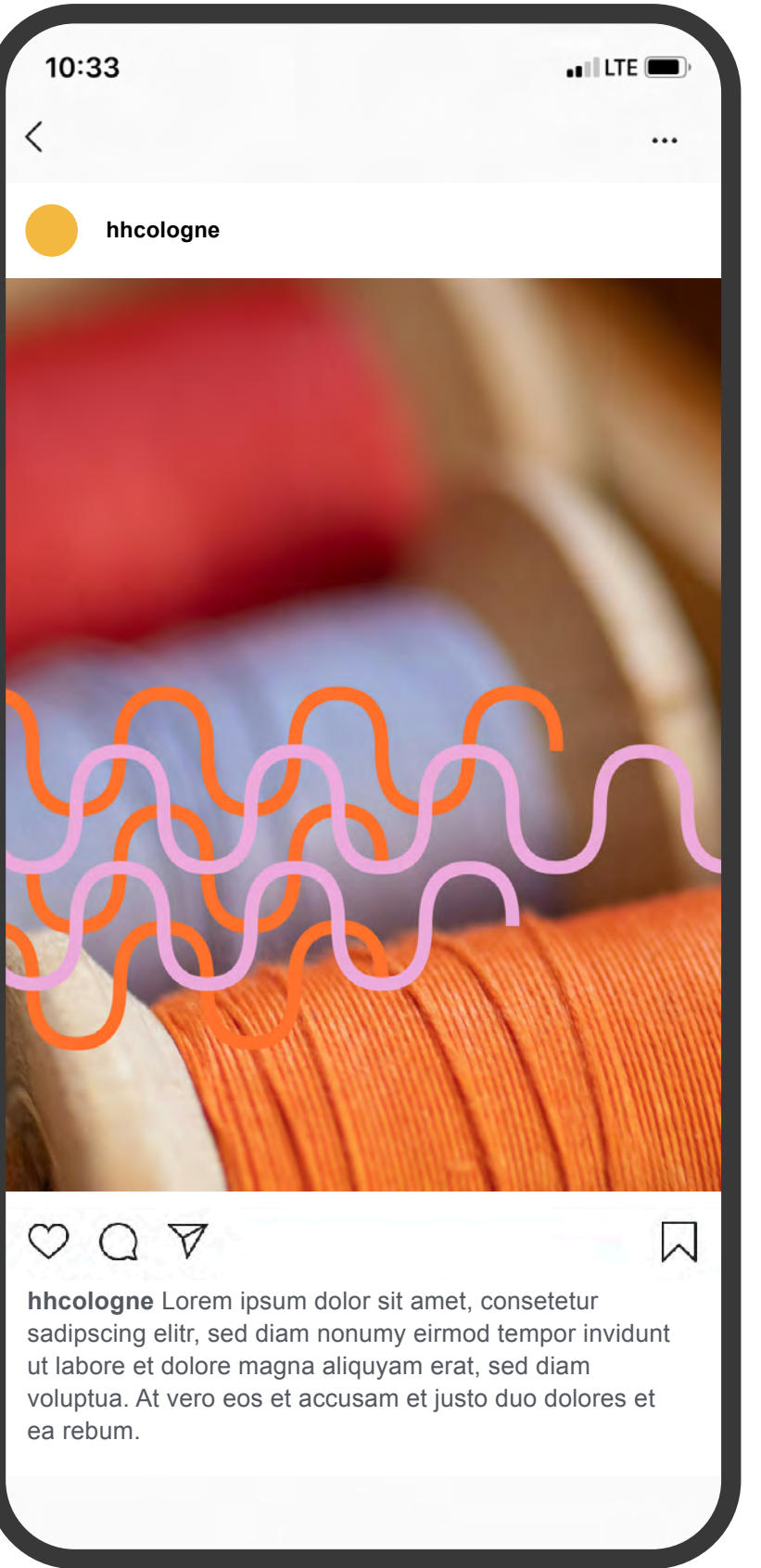
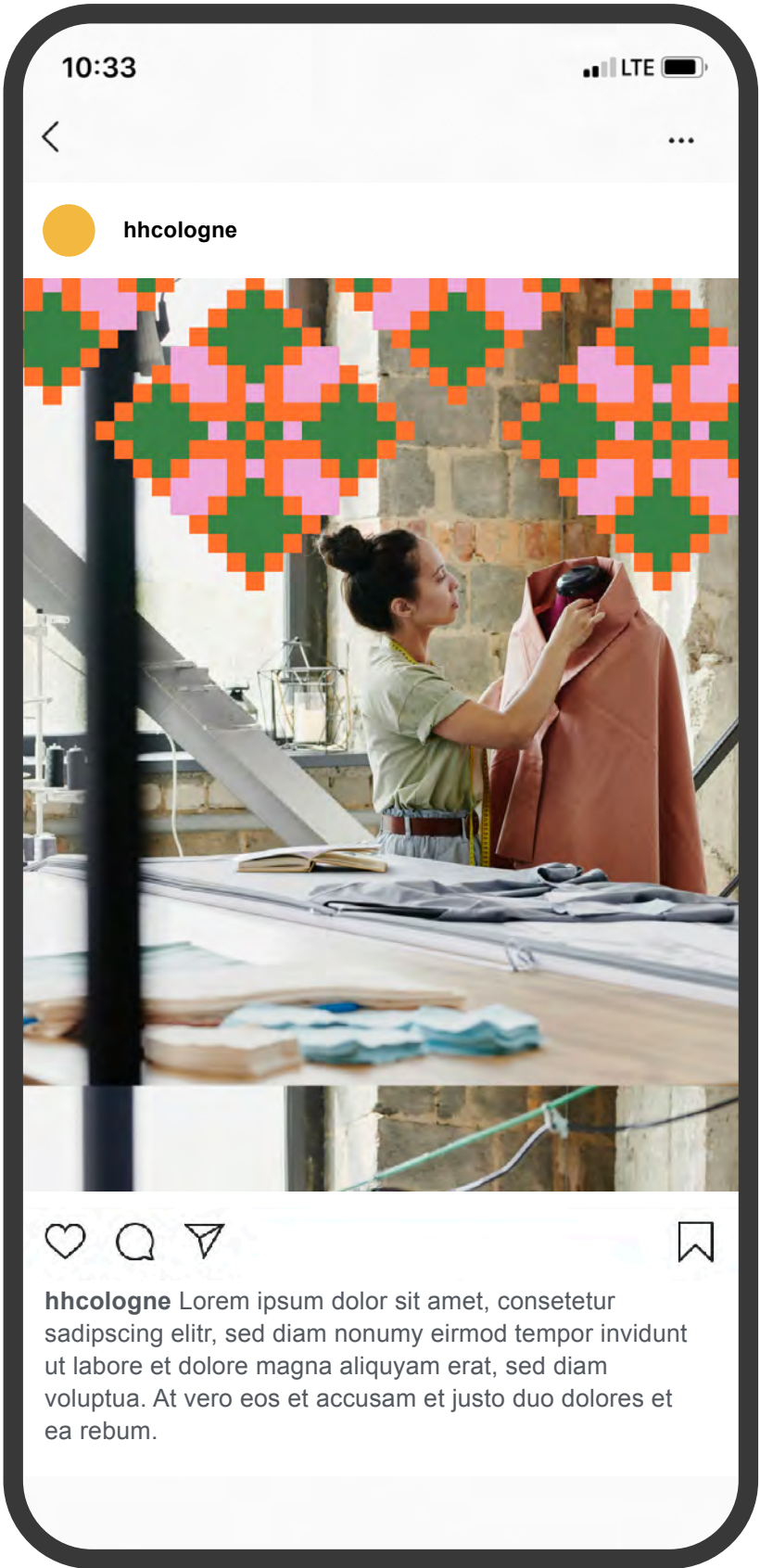
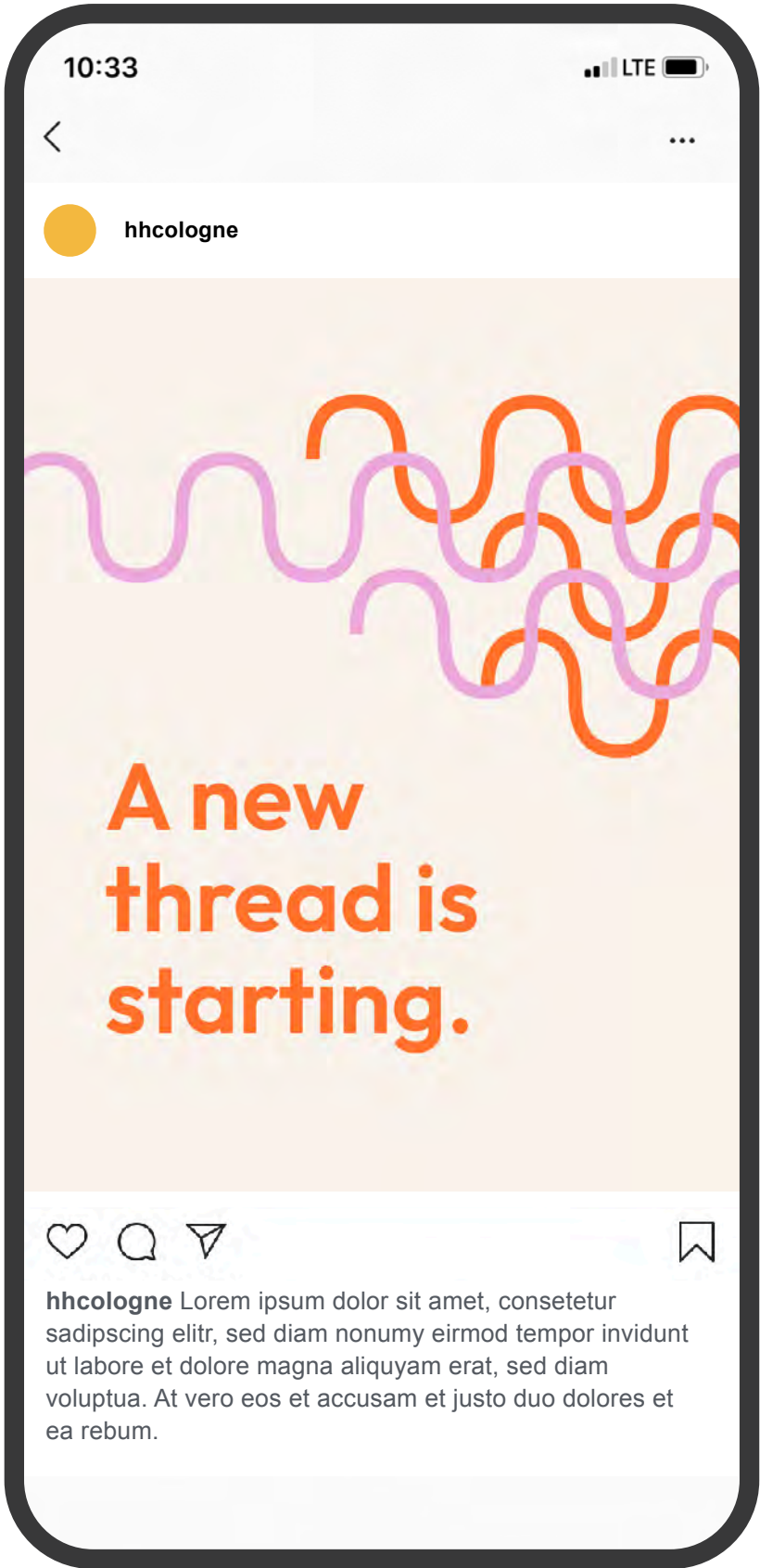


Stage-Bilder



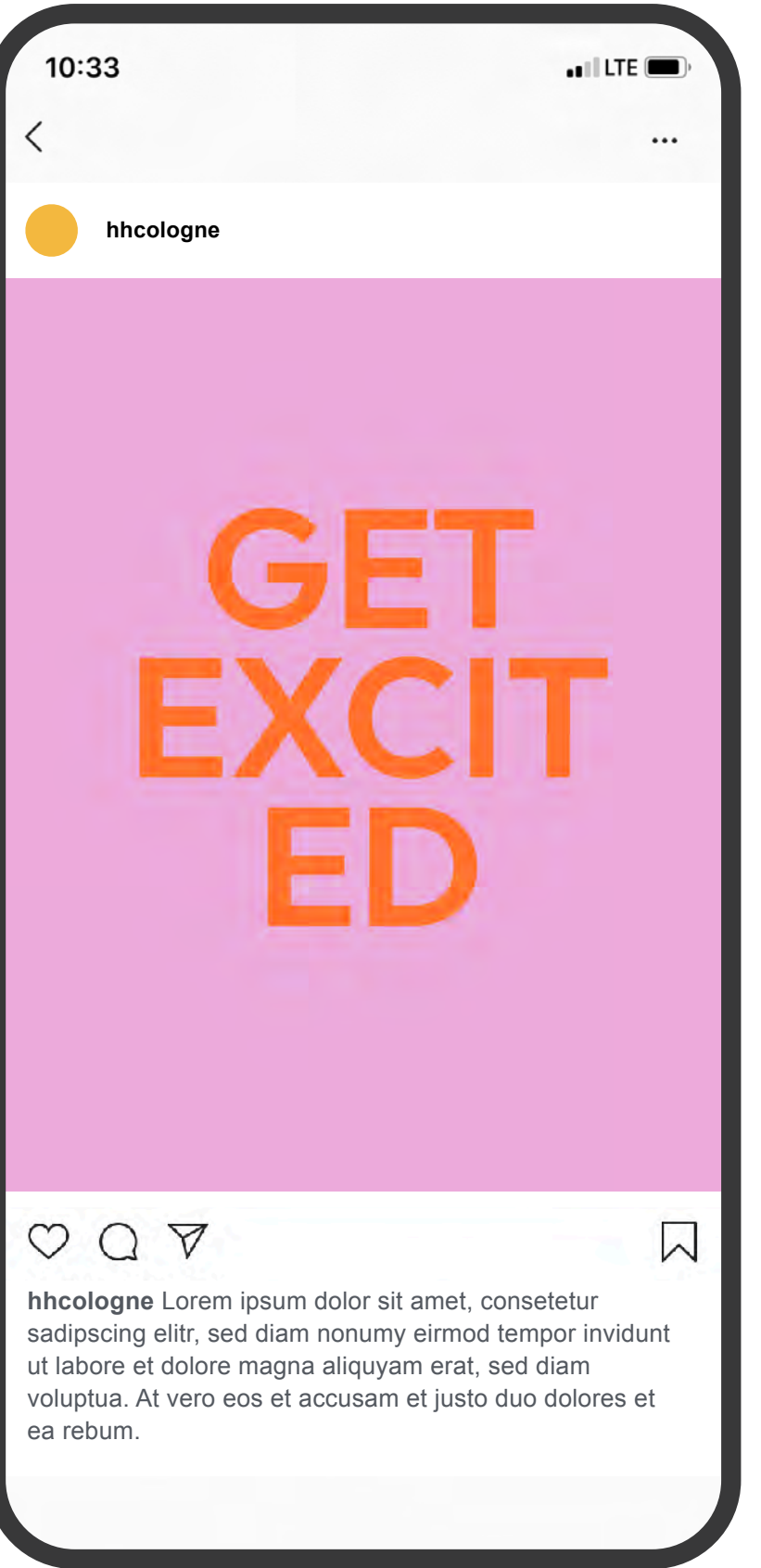
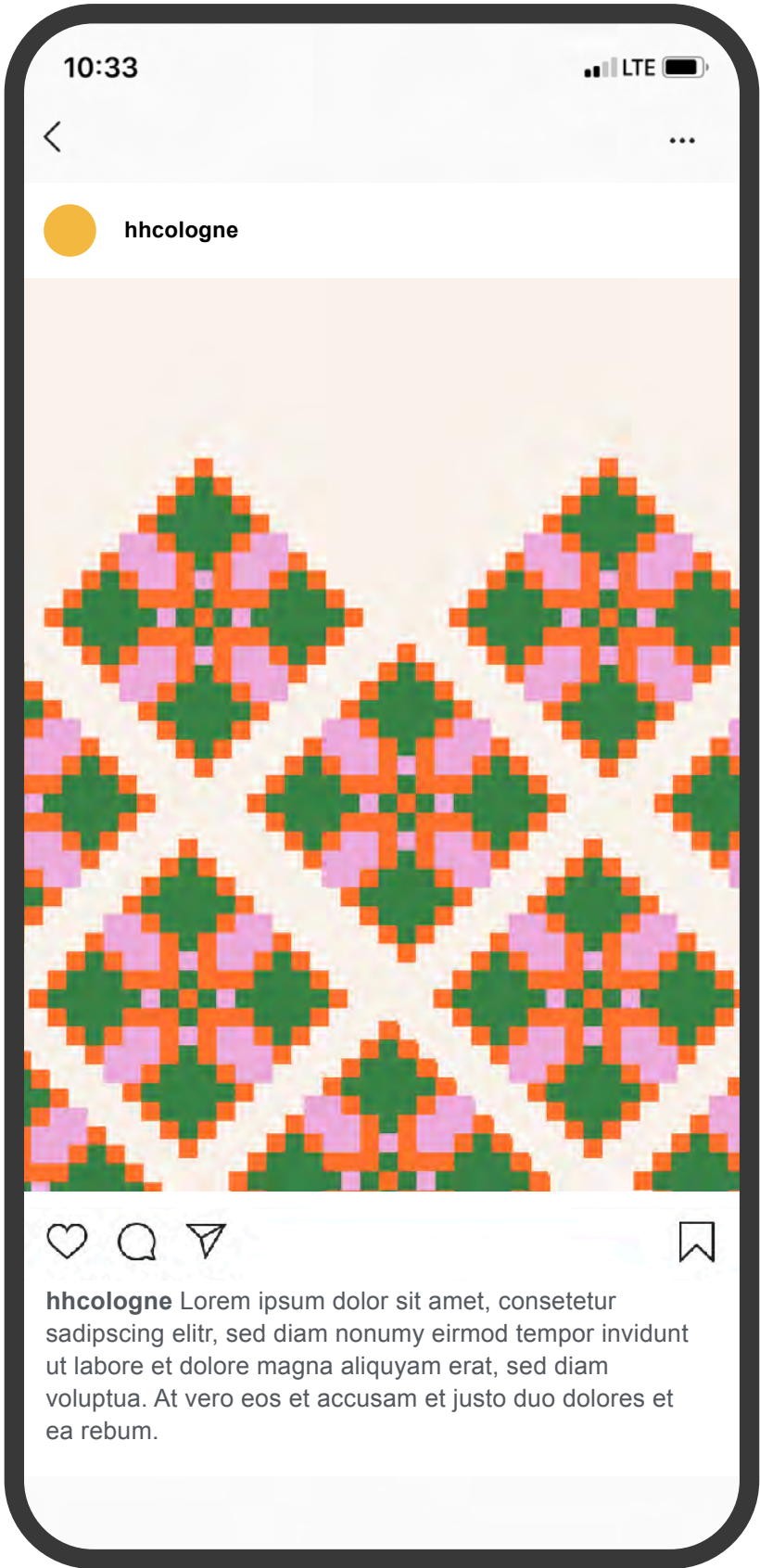
Social

Layoutbeispiele
(vorläufig)



Social

Layoutbeispiele
(vorläufig)



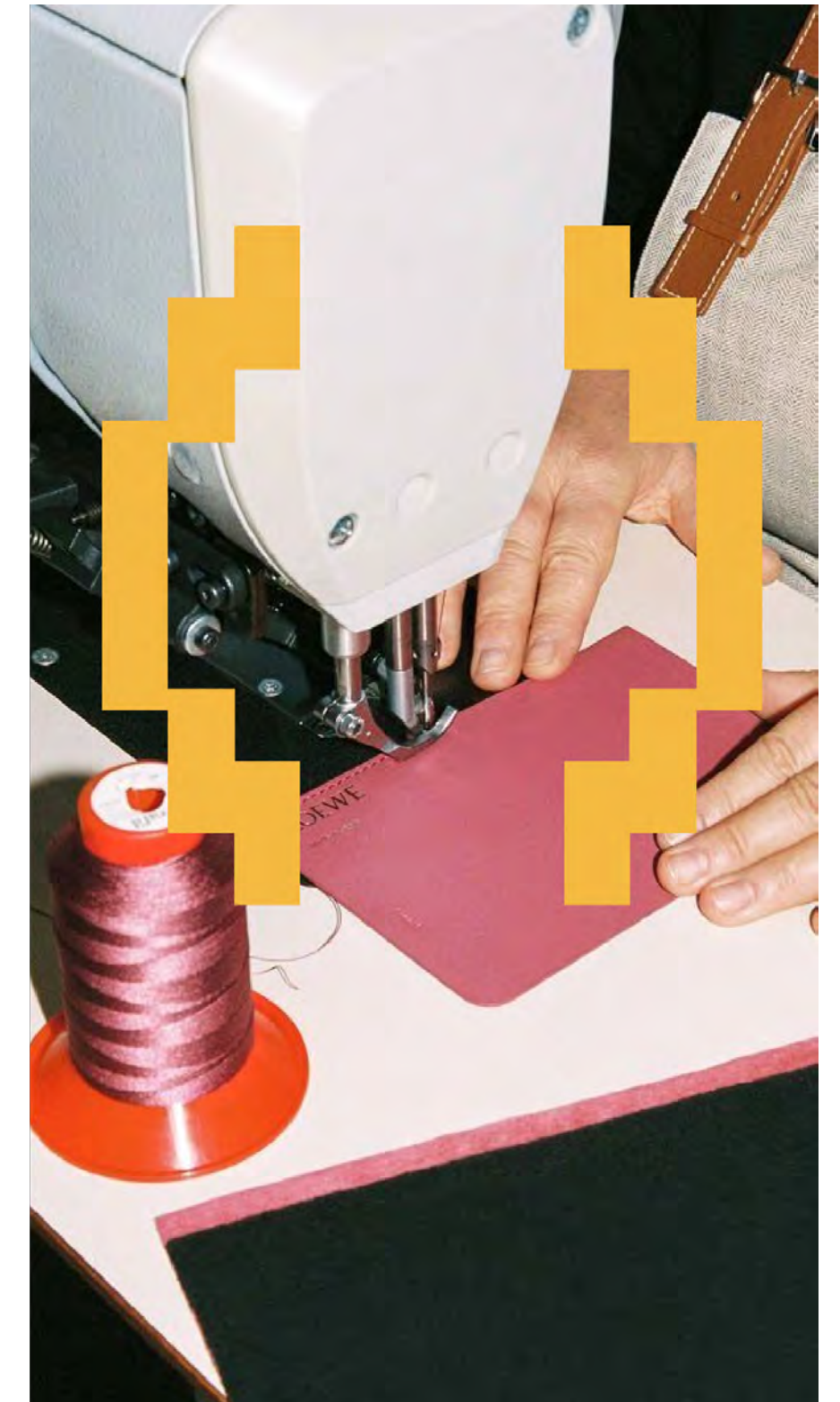
Social

Layoutbeispiele
(vorläufig)



Social

Layoutbeispiele
(vorläufig)



03.2 Print

Print

Layoutbeispiele



Termin-Plakat A1

Print

Layoutbeispiele



Termin-Plakat A1 (vorläufig)

Vielen Dank!