



Brand Manual

WE LOVE LOCAL / V.1 | 2026





INTRO

tone of voice

logo suite

slogan

farben

typografie

layout

anwendungen

BRAND MANUAL
V.1 | 2026

© BEYOND GREEN

Eine Marke. Viele lokale Geschichten.

WE LOVE LOCAL macht die Verbundenheit mit dem eigenen Ort sichtbar. Das Zeichen steht für die Menschen, Geschäfte und Begegnungen, die das lokale Leben prägen.

Dieses Manual beschreibt den einheitlichen Einsatz des Logos, seiner Varianten, der Farben und der Typografie. Es überträgt die Kapitelstruktur des LBK Brand Manuals auf die visuelle Identität von WE LOVE LOCAL.

Ob Schaufenster, Plakat, Social Media oder lokale Initiative: Ein konsistenter Auftritt schafft Wiedererkennung. Die Ortsvarianten verbinden eine gemeinsame Marke mit einer klaren lokalen Zugehörigkeit.



INTRO

■ TONE OF VOICE

LOGO SUITE

SLOGAN

FARBEN

TYPOGRAFIE

LAYOUT

ANWENDUNGEN

BRAND MANUAL
V.1 | 2026

© BEYOND GREEN

Marken-Archetyp: Der Alltagsmensch

Nahbar, verbindend und mitten im lokalen Leben.

Gemeinschaftlich

WE LOVE LOCAL spricht Menschen auf Augenhöhe an. Im Mittelpunkt stehen Nachbarschaft, Begegnungen und das gemeinsame Leben im Ort.

Authentisch

Echte Menschen, konkrete Orte und nachvollziehbare Geschichten machen die Kommunikation glaubwürdig.

Aktivierend

Die Marke lädt dazu ein, lokale Angebote zu entdecken und bewusst vor Ort einzukaufen. Positiv und motivierend, ohne moralischen Druck.

Offen

Alle Menschen, die am lokalen Leben teilnehmen, sind angesprochen. Sprache und Bildwelt bleiben einladend und respektvoll.



INTRO

TONE OF VOICE

LOGO SUITE

SLOGAN

FARBEN

TYPOGRAFIE

LAYOUT

ANWENDUNGEN

BRAND MANUAL
V.1 | 2026

© BEYOND GREEN

Markenpersönlichkeit

Orientierung für Sprache, Gestaltung und Bildauswahl.





INTRO

■ TONE OF VOICE

LOGO SUITE

SLOGAN

FARBEN

TYPOGRAFIE

LAYOUT

ANWENDUNGEN

BRAND MANUAL
V.1 | 2026

© BEYOND GREEN

Zielgruppen

Menschen vor Ort

Einwohnerinnen und Einwohner, die ihren Ort mitgestalten und lokale Angebote entdecken möchten.

Lokale Unternehmen

Geschäfte, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe, die ihre Verbundenheit mit dem Standort sichtbar machen.

Gemeinden und lokale Netzwerke

Organisationen und Initiativen, die das Miteinander stärken und gemeinsame Aktionen kommunizieren.

Besucherinnen und Besucher

Menschen, die einen Ort kennenlernen und seine individuellen Angebote erleben möchten.



INTRO

TONE OF VOICE

LOGO SUITE

SLOGAN

FARBEN

TYPOGRAFIE

LAYOUT

ANWENDUNGEN

BRAND MANUAL
V.1 | 2026

© BEYOND GREEN

Tone of voice

Persönlich. Positiv. Konkret.

Nahbar

Mit Menschen sprechen, nicht über Zielgruppen. Eine direkte Ansprache schafft Nähe.

Klar

Kurze Sätze und konkrete Aussagen. Einfache Worte statt abstrakter Werbeversprechen.

Lokal

Orte, Menschen und Angebote beim Namen nennen. Geschichten aus dem Alltag zeigen.

Motivierend

Zum Entdecken und Mitmachen einladen. Keine Schuldgefühle erzeugen.

Mehrsprachig

Deutsch und Italienisch gleichwertig einsetzen; Ladinisch je nach lokalem Kontext.



INTRO

tone of voice

LOGO SUITE

SLOGAN

FARBEN

TYPOGRAFIE

LAYOUT

ANWENDUNGEN

BRAND MANUAL
V.1 | 2026

© BEYOND GREEN



Grün / Basis



Weiß / Basis



Grün / Ort



Weiß / Ort

Das Logo

Das Logo von WE LOVE LOCAL steht für lokale Verbundenheit und Gemeinschaft. Die Kreisform vereint den Schriftzug und das pinkfarbene Herz, das „LOVE“ symbolisiert und die emotionale Botschaft der Marke vermittelt.

Redgar verleiht den Wörtern „WE“ und „LOCAL“ einen markanten Charakter. Klavika Medium ergänzt den umlaufenden Text „THINK LOCAL · BUY LOCAL“ und die Ortsnamen.

Das Logo ist mit grüner oder weißer Kreisfläche verfügbar, jeweils mit und ohne Ortsbezeichnung. Grün und Blau prägen den Auftritt, Pink setzt den Akzent.



INTRO

tone of voice

LOGO SUITE

SLOGAN

FARBEN

TYPOGRAFIE

LAYOUT

ANWENDUNGEN

BRAND MANUAL
V.1 | 2026

© BEYOND GREEN



Schutzzone

Die Schutzzone beträgt etwa drei Viertel der Breite des äußeren Kreisrings.

Sie wird vom äußersten Rand des Logos aus nach außen gemessen. Innerhalb dieser Zone dürfen keine Texte, Bilder oder anderen grafischen Elemente platziert werden.

Diese Regel gilt für alle Logovarianten, mit und ohne Ortsbezeichnung.



INTRO

TONE OF VOICE

LOGO SUITE

SLOGAN

FARBEN

TYPOGRAFIE

LAYOUT

ANWENDUNGEN

BRAND MANUAL
V.1 | 2026

© BEYOND GREEN

Print



Basis / 30 mm



Ort / 35 mm

Digital



Basis / 180 px



Ort / 220 px

Minimale Größe

Vorgeschlagene Startwerte
für den sichtbaren
Außendurchmesser.

Basis: 30 mm / 180 px Ort: 35 mm
/ 220 px

Lange Ortsnamen können eine
größere Darstellung erfordern.

Vor Freigabe in Originalgröße
prüfen: Druckverfahren, Material,
Auflösung und Lesbarkeit
der umlaufenden Schrift sind
entscheidend.



INTRO

tone of voice

LOGO SUITE

SLOGAN

FARBEN

TYPOGRAFIE

LAYOUT

ANWENDUNGEN

BRAND MANUAL
V.1 | 2026

© BEYOND GREEN



Falsche Verwendung

Zur Wahrung der Markenidentität und zur Sicherstellung eines konsistenten visuellen Auftretts darf das Logo nicht verändert werden.

Folgende Anpassungen sind ausdrücklich nicht erlaubt:

Das Logo darf nicht verzerrt werden. Eine Vergrößerung oder Verkleinerung muss immer proportional erfolgen, um die ursprünglichen Proportionen zu wahren.

Die im Designsystem definierten Farben sind verbindlich. Es ist nicht gestattet, das Logo in anderen Farben darzustellen.

Die im Logo verwendete Schriftart ist fester Bestandteil der Markenidentität und darf nicht durch andere Schriften ersetzt oder modifiziert werden.



INTRO

tone of voice

LOGO SUITE

SLOGAN

FARBEN

TYPOGRAFIE

LAYOUT

ANWENDUNGEN

BRAND MANUAL
V.1 | 2026

© BEYOND GREEN



RUHIGER BEREICH / GUTE ABGRENZUNG



RUHIGER BEREICH / GUTE ABGRENZUNG

Logo auf Bild

Das Logo muss sich klar vom Motiv abheben.

Die weiße Kreisvariante schafft eine ruhige Fläche. Die grüne Variante eignet sich, wenn sie ausreichend Kontrast zum Bild bietet.

Gesichter, Produkte und wichtige Bilddetails nicht verdecken.

Schutzzzone einhalten. Keine Transparenz oder Effekte auf das Logo anwenden.

Die Flächen links zeigen schematisch ruhige und unruhige Bildbereiche.



INTRO

tone of voice

LOGO SUITE

SLOGAN

FARBEN

TYPOGRAFIE

LAYOUT

ANWENDUNGEN

BRAND MANUAL
V.1 | 2026

© BEYOND GREEN



Logo auf Farbflächen

Die gelieferten Logos enthalten eine eigene Kreisfläche. Diese wird nicht entfernt.

Auf Blau funktionieren beide Varianten. Auf Grün bevorzugt die weiße Variante, auf Weiß die grüne.

Pink bleibt eine Akzentfläche; die weiße Variante sorgt dort für Abgrenzung.

Bei fremden Farben eine neutrale weiße Fläche einschließlich Schutzzone vorsehen.



INTRO

TONE OF VOICE

LOGO SUITE

SLOGAN

FARBEN

TYPOGRAFIE

LAYOUT

ANWENDUNGEN

BRAND MANUAL
V.1 | 2026

© BEYOND GREEN

Eine Bezirkskampagne | una campagna comprensoriale



Kennzeichnung der Kampagne

Wo immer möglich, ist die abgebildete Grafik mit dem Hinweis „Eine Bezirkskampagne | una campagna comprensoriale“ und dem Logo von hds unione einzubinden. Sie macht deutlich, von wem die Kampagne getragen wird.

Die Position kann je nach Format und Struktur frei gewählt werden, wie das Beispiel auf dieser Seite zeigt, wo zu sehen ist, dass es auch als Negativ verwendet werden kann. Dabei sind eine gute Lesbarkeit, ausreichender Kontrast und genügend Abstand zu anderen Elementen sicherzustellen.

Die Grafik wird als Einheit verwendet und stets proportional skaliert.



INTRO

TONE OF VOICE

LOGO SUITE

SLOGAN

FARBEN

TYPOGRAFIE

LAYOUT

ANWENDUNGEN

BRAND MANUAL
V.1 | 2026

© BEYOND GREEN

BUY
LOCAL



OR

BYE-BYE
LOCAL



Der Slogan

BUY LOCAL OR BYE-BYE LOCAL

Der Slogan bringt die Bedeutung des lokalen Einkaufens auf den Punkt: Wer vor Ort kauft, trägt dazu bei, Geschäfte, Arbeitsplätze und lebendige Ortskerne zu erhalten. Das Wortspiel zwischen „BUY“ und „BYE-BYE“ schafft Aufmerksamkeit und macht deutlich, was auf dem Spiel steht.

Die Botschaft ist direkt, einprägsam und bewusst zugespitzt. Sie regt zum Nachdenken an und fordert dazu auf, lokale Betriebe aktiv zu unterstützen.

Gestalterisch wird der Slogan in Redgar gesetzt. Die klare Gliederung und das farblich hervorgehobene „OR“ betonen den Gegensatz. Das pinkfarbene Herz verbindet die Aussage mit der emotionalen Botschaft von WE LOVE LOCAL.



INTRO

TONE OF VOICE

LOGO SUITE

SLOGAN

FARBEN

TYPOGRAFIE

LAYOUT

ANWENDUNGEN

BRAND MANUAL
V.1 | 2026

© BEYOND GREEN

LOCAL GREEN

#C2D035

RGB 194 / 208 / 53

LOCAL BLUE

#03508b

RGB 3 / 80 / 139

LOCAL PINK

#e8365f

RGB 232 / 54 / 95

Farbpalette

Grün und Blau bilden die Markenbasis. Pink setzt den emotionalen Akzent im Herz und in kleinen Hervorhebungen. Weiß schafft Freiraum.

Die angegebenen HEX- und RGB-Werte sind die verbindlichen digitalen Referenzen.

CMYK-Werte müssen mit dem Druckprofil des jeweiligen Produktionsverfahrens abgestimmt werden. Keine pauschale Pantone-Zuordnung.



INTRO

tone of voice

LOGO SUITE

SLOGAN

FARBEN

TYPOGRAFIE

LAYOUT

ANWENDUNGEN

BRAND MANUAL
V.1 | 2026

© BEYOND GREEN

BEVORZUGT

**THINK LOCAL.
BUY LOCAL.**

**THINK LOCAL.
BUY LOCAL.**

**THINK LOCAL.
BUY LOCAL.**

**THINK LOCAL.
BUY LOCAL.**

Blau auf Grün, Blau auf Weiß und Weiß auf Blau sind bevorzugte Kombinationen für Texte.

Pink ist ein Akzent, keine universelle Textfarbe. Kleine Schrift auf Pink oder Grün besonders sorgfältig prüfen.

Grün auf Weiß und Pink auf Grün bieten für kleine Texte zu wenig Kontrast.

Lesbarkeit hat Vorrang vor dekorativen Effekten.

Für kleine Texte vermeiden: Grün auf Weiß; Pink auf Grün.

Zu wenig Kontrast

Schlechte Lesbarkeit



INTRO

tone of voice

logo suite

slogan

farben

typografie

layout

anwendungen

brand manual
v.1 | 2026

© beyond green

titel

redgar

untertitel

klavika basic medium

body text

Klavika Basic Light. Ihillore vendae con nullatet am rem re nossi volo ducim quia id es et id qui di dolla venet, et etur? Xera consedis ut rem eos sam sentia aces nempores porit raecatur. Ossimpereium et labo. Em corro vellor apiet, sant, sam fugitatur, omnis quam ditaqui om-nihil lecesequam faceptas aut ommolup tatquam alicate volupie nih.

Redgar

ABCD
EFGH

Klavika Basic

AaBb
CcDd

Typografie

Redgar wird für WE und LOCAL im Logo eingesetzt. Die markante Struktur bleibt im Original erhalten. Klavika Medium wird für THINK LOCAL BUY LOCAL und die Ortsnamen verwendet.

Redgar wird für Titel und kurze Headlines eingesetzt. Ihr markanter Charakter sorgt für Aufmerksamkeit und Wiedererkennung.

Klavika Basic Medium dient als Schrift für Untertitel und Zwischenüberschriften. Sie strukturiert die Inhalte und hebt wichtige Informationen hervor.

Für Fließtexte wird Klavika Basic Light verwendet. Der leichte Schriftschnitt sorgt für ein ruhiges Schriftbild und gute Lesbarkeit.

Die klare Abstufung von Schriftgröße und Gewicht schafft eine einheitliche, übersichtliche Texthierarchie.



INTRO

tone of voice

LOGO SUITE

SLOGAN

FARBEN

TYPOGRAFIE

LAYOUT

ANWENDUNGEN

BRAND MANUAL
V.1 | 2026

© BEYOND GREEN



Layout

Klare Flächen, großzügige Abstände und eine erkennbare Hierarchie sorgen für Orientierung.

Das Logo steht frei und vollständig. Headlines bleiben kurz.

Blau trägt Informationen, Grün schafft Wiedererkennung und Pink setzt einzelne Akzente.

Deutsch und Italienisch können gleichwertig nebeneinander stehen.

Links: exemplarische Gestaltung, kein bestehendes Kampagnenmotiv.



INTRO

TONE OF VOICE

LOGO SUITE

SLOGAN

FARBEN

TYPOGRAFIE

LAYOUT

ANWENDUNGEN

BRAND MANUAL
V.1 | 2026

© BEYOND GREEN



Anwendungen

Ob auf Stofftaschen, Papiertüten, runden Werbeträgern oder in sozialen Medien: WE LOVE LOCAL macht die Botschaft des lokalen Einkaufens im Alltag sichtbar.

Logo, Slogan und Markenfarben bilden dabei eine wiedererkennbare Einheit. Die Gestaltung wird an das jeweilige Format angepasst, ohne die Proportionen und charakteristischen Elemente zu verändern.

Auf hellen Materialien kommt die blaue Schrift zum Einsatz, auf blauem Hintergrund die weiße. Grün und Pink setzen gezielte Akzente und verbinden die verschiedenen Anwendungen.

Bei jeder Umsetzung sind ausreichende Abstände, gute Lesbarkeit und die passende Logovariante zu beachten.



Brand Manual

WE LOVE LOCAL / V.1 | 2026



Pillhof 51, 39057 Eppan / Appiano (BZ)
+39 0471 631 576 | info@beyondgreen.it

BEYONDGREEN.IT

