

Amore Loui Brand Portal

Echte Pizza. Einfach Zuhause.

Einführung

AMORE LOUI (PIZZA)



Amore Loui bringt die echte neapolitanische Pizza direkt ins Zuhause. Jede Pizza entsteht aus frischen, hochwertigen Zutaten und traditioneller Handwerkskunst, wird im Holzofen vorgebacken, ist gekühlt vierzehn Tage haltbar und nach fünf Minuten im Ofen fertig. Die Marke verbindet authentischen Geschmack mit unkompliziertem Genuss und setzt neue Maßstäbe für Pizza zuhause.

Die Identität kombiniert die Ästhetik der Premium-Pizza mit der eines gemütlichen Zuhauses: Der Stil einer Weltstadt trifft auf die Tradition des neapolitanischen Handwerks. Zwei kontrastierende Schriften, die Klammer *(Pizza)*, das runde Emblem und Fotografie aus dem echten Leben tragen den Auftritt. Die Layouts sind modern, dynamisch und kontrastreich.

Schwarz und Weiß bilden das System. Light Green ist die primäre Akzentfarbe: Sie gibt auf Verpackungen, Screens und Beschilderung den Ton an und ist die Farbe, die in Erinnerung bleibt. Eine warme Sekundärpalette ist den Produktfarben und Kampagnenmomenten vorbehalten.

TRUELINE

Echte Pizza. Einfach Zuhause.

Die Trueline vereint, wofür Amore Loui steht: authentischen Geschmack und unkomplizierten Genuss. Sie ist das Leitmotiv der gesamten Kommunikation, von der Verpackung bis zur Kampagne, und die Zeile, mit der die Marke unterschreibt.

VISION

Die führende Marke für authentischen und einfachen Pizzagenuss im eigenen Zuhause.

Der Nordstern für Entscheidungen. Wird intern als Orientierungspunkt bei strategischen Fragen genutzt.

MISSION

Die echte neapolitanische Pizza, perfektioniert für dein Zuhause.

Warum es die Marke gibt. Wird extern auf der Website, in Marketingmaterialien und bei Veranstaltungen eingesetzt.

ÜBERZEUGUNG

Für uns ist Pizza nicht nur Essen, sondern ein Erlebnis, das Menschen verbindet.

Das Prinzip hinter der Leidenschaft für gute Pizza. Wird intern bei Events, Team-Meetings und Strategietreffen bekräftigt.

POSITIONIERUNG

Premium Convenience: die Alternative zum Selbermachen.

Amore Loui spielt bei Geschmack und DIY-Gefühl in derselben Liga wie selbstgemachte Pizza, mit minimalem Aufwand. So grenzt sich die Marke klar von Premium-Tiefkühlpizza und gewöhnlicher

Lieferpizza ab.

Werte

Qualität

Nur die besten, frischesten Zutaten kommen in unsere Pizzen.

Verbindung

Vom gemeinsamen Zubereiten bis zum Genießen am Tisch: Pizza schmeckt am besten gemeinsam.

Einfachheit

Hochwertige neapolitanische Pizza, die unkompliziert und schnell zuhause genossen werden kann.

Teilhabe

Wir zeigen offen, was in unserer Pizza steckt und wie sie hergestellt wird, und lassen Konsument*innen teilhaben.

1

WARUM · PURPOSE

Menschen verbinden sich am besten über gutes Essen.

2

WIE · MISSION

Durch handwerkliche Qualität, Transparenz und authentischen Geschmack.

3

WAS · PRODUKT

Echte neapolitanische Pizza, vorgebacken für Zuhause.

Markenarchitektur

Amore Loui ist die Endkundenmarke: Online-Shop, Stores, Events und Lieferpartner. Fundamenta ist die Produktmarke für Großhandel und Gastronomie. Beide teilen Typografie und Farbe, halten aber klaren Abstand. Es gibt kein Co-Branding; „Eine Marke von Amore Loui“ tritt leise im Hintergrund auf.

ENDKUNDENMARKE · D2C

AMORE LOUI (PIZZA)

- **Amore Loui Original:** vorgebackener Boden mit San-Marzano-Tomatensauce und Toppings, eingeschweißt, gekühlt.
- **Amore Loui Compact:** Boden und Sauce mit separat portionierten Toppings.
- **Amore Loui Kit:** Boden und Sauce, keine Toppings.
- **Amore Loui Ready:** fertige Pizza, gekühlt oder tiefgefroren.

PRODUKTMARKE · B2B

FUNDAMENTA®

ORIGINAL NEAPOLITANISCHE PIZZABASIS

- Holzofen-Qualität für Profis. Artisan Base, Consistent Taste.
- Deutsch-lateinischer Hybrid; spielt auf den Gedanken des Fundaments an.
- Gestützt von der visuellen Identität von Amore Loui; klare Abgrenzung, kein Co-Branding.

Signatur

Die Signatur stapelt die Wortmarke **AMORE LOUI** in Anton SC über **(PIZZA)** in Lisu Bosa. Der Kontrast zwischen einer modernen, schmalen Grotesk und einer traditionellen Serifenschrift ist der Punkt: Weltstadt trifft Neapel, mit einem Augenzwinkern. Verwende immer die gelieferten Dateien; die beiden Zeilen werden nie in Live-Text neu gesetzt.

480 px **AMORE LOUI**
(PIZZA)

320 px **AMORE LOUI**
(PIZZA)

220 px **AMORE LOUI**
(PIZZA)

150 px **AMORE LOUI**
(PIZZA)

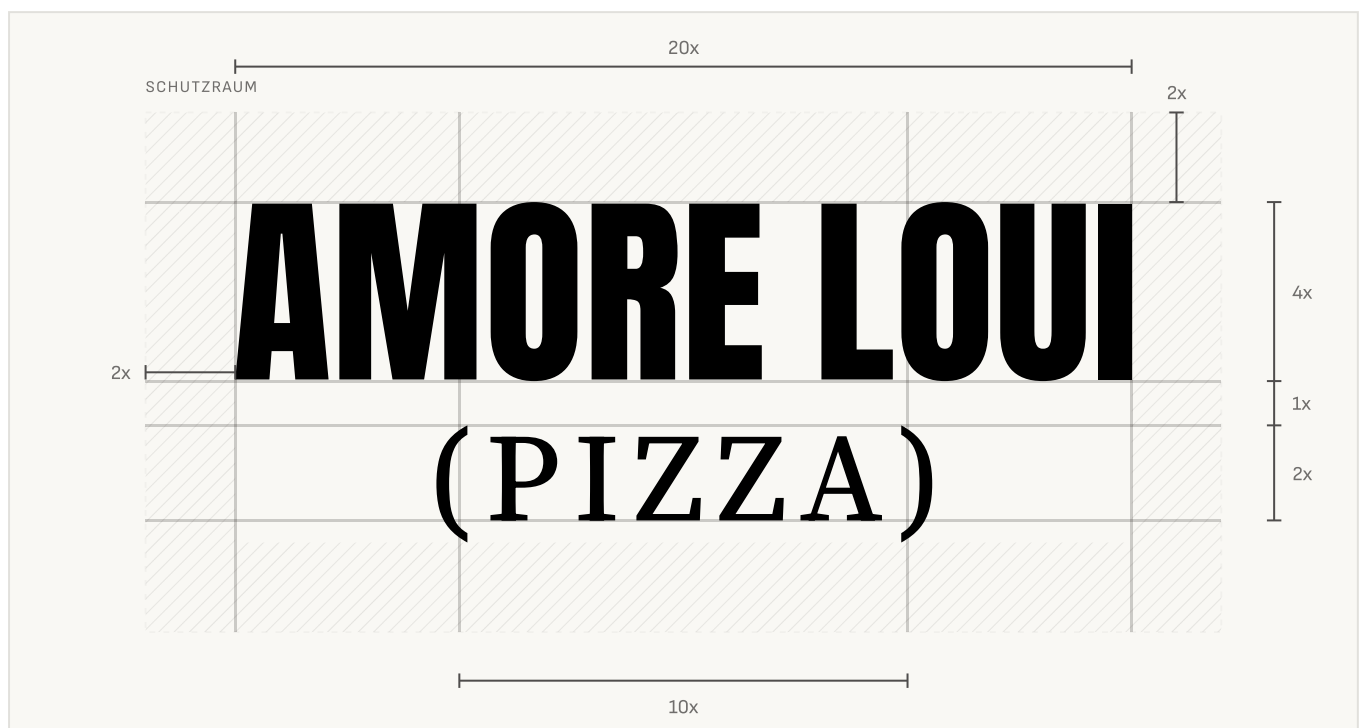
100 px **AMORE LOUI**
(PIZZA)

Wortmark **AMORE LOUI**

Die Signatur ist auf Screens mindestens 64 px und im Druck mindestens 15 mm breit. Darunter steht die Wortmarke allein und bekommt Raum.

Konstruktion und Schutzraum

Die Signatur ist auf einer Einheit x aufgebaut, einem Zwanzigstel der Wortmarkenbreite. Die Wortmarke ist $20x$ breit und $4x$ hoch, der Abstand zur Klammerzeile beträgt $1x$, die Klammerzeile ist $2x$ hoch und sitzt zentriert in der mittleren $10x$ -Zone. Rund um die Signatur bleibt ein Schutzraum von mindestens $2x$ frei von Text, Zeichen und unruhigen Bilddetails.



Maße gerundet auf die Einheit x . Die schraffierte Fläche markiert den Schutzraum von $2x$.

Farbversionen

Die schwarze Signatur steht auf Weiß, Off White, Light Green und allen Sekundärfarben. Die weiße Signatur steht auf Schwarz und auf Fotografie mit genügend dunklem Hintergrund. Olive auf Light Green ist eine tonige Variante für große, dekorative Flächen wie Sleeves und Plakate, nicht für kleine Größen. Farbige Signaturen auf Schwarz sind nicht erlaubt.



Schwarz auf Weiß

[SVG](#) [PNG](#)



Weiß auf Schwarz

[SVG](#) [PNG](#)



Schwarz auf Light Green

[SVG](#) [PNG](#)



Olive auf Light Green

[SVG](#) [PNG](#)

AMORE LOUI
(PIZZA)

Schwarz auf Off White

SVG PNG



Weiß auf Fotografie

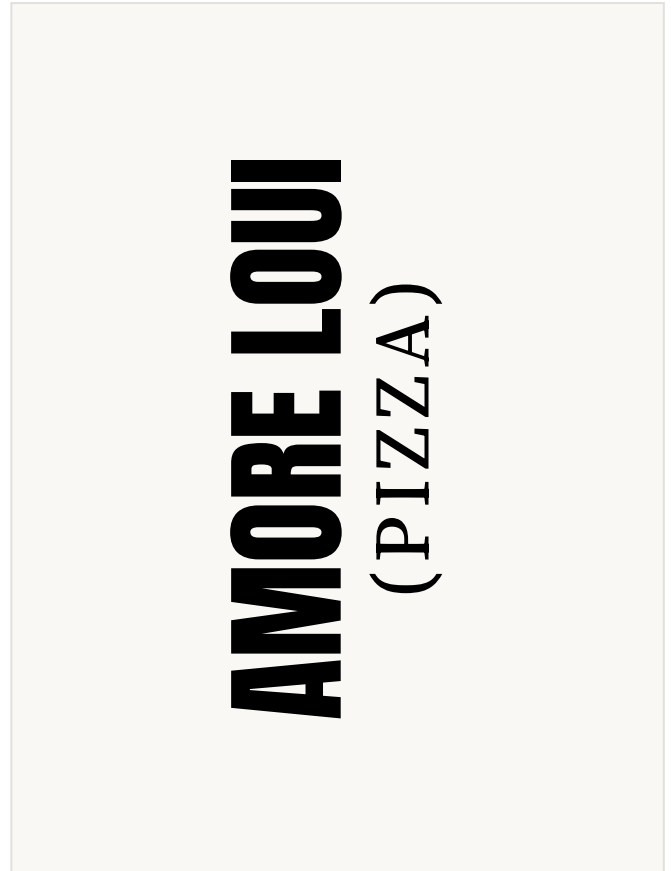
SVG PNG

Vertikale Signatur

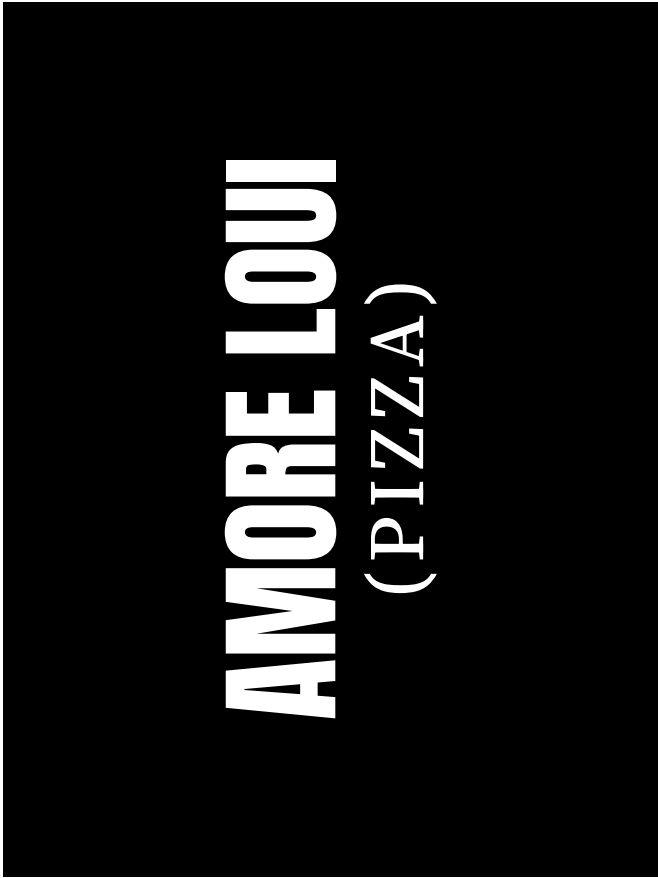
Auf Sleeves, Schildern und Hochformaten wird die Signatur um 90° gegen den Uhrzeigersinn gedreht, sodass sie von unten nach oben läuft. Drehe die gesamte Signatur als eine Einheit und halte die Klammerzeile rechts. Einzelne Buchstaben werden nie vertikal gestapelt.



Sleeve, Light Green



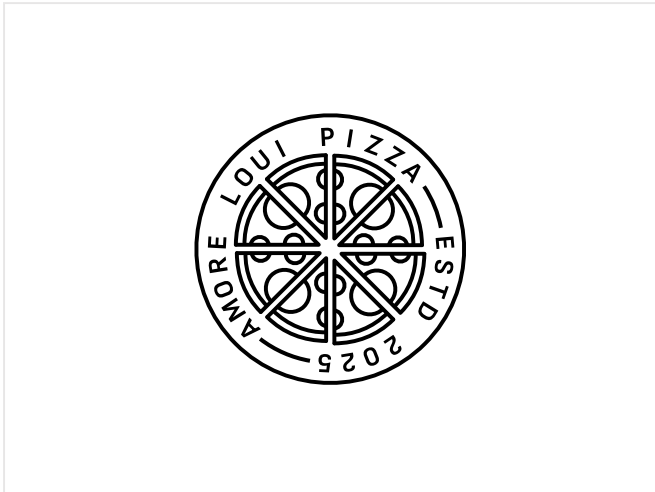
Schild, Off White



Plakat, Schwarz

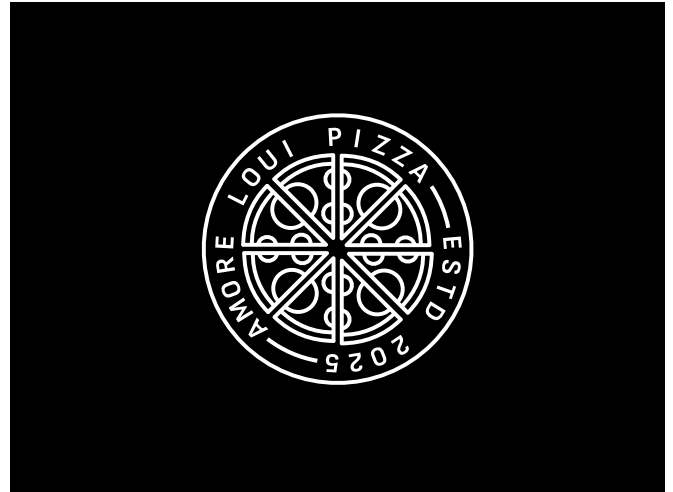
Emblem

Das Emblem ist das Zweitzeichen der Marke: „AMORE LOUI PIZZA · ESTD 2025“ rund um eine Pizza mit acht Stücken. Es ist ein dekorativer Akzent für Untersetzer, Stempel, Schürzen, Fenster, Sticker und Social-Profile. Es ersetzt nie die Signatur in der Primärkommunikation und steht nie direkt neben ihr als eine Einheit. Verwende es immer einfarbig und erhalte die Linienstärke: mindestens 40 px auf Screens oder 12 mm im Druck.



Schwarz

SVG PNG



Weiß

SVG PNG

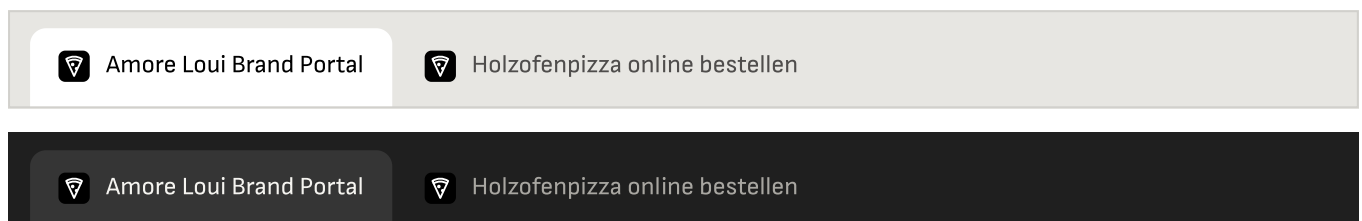
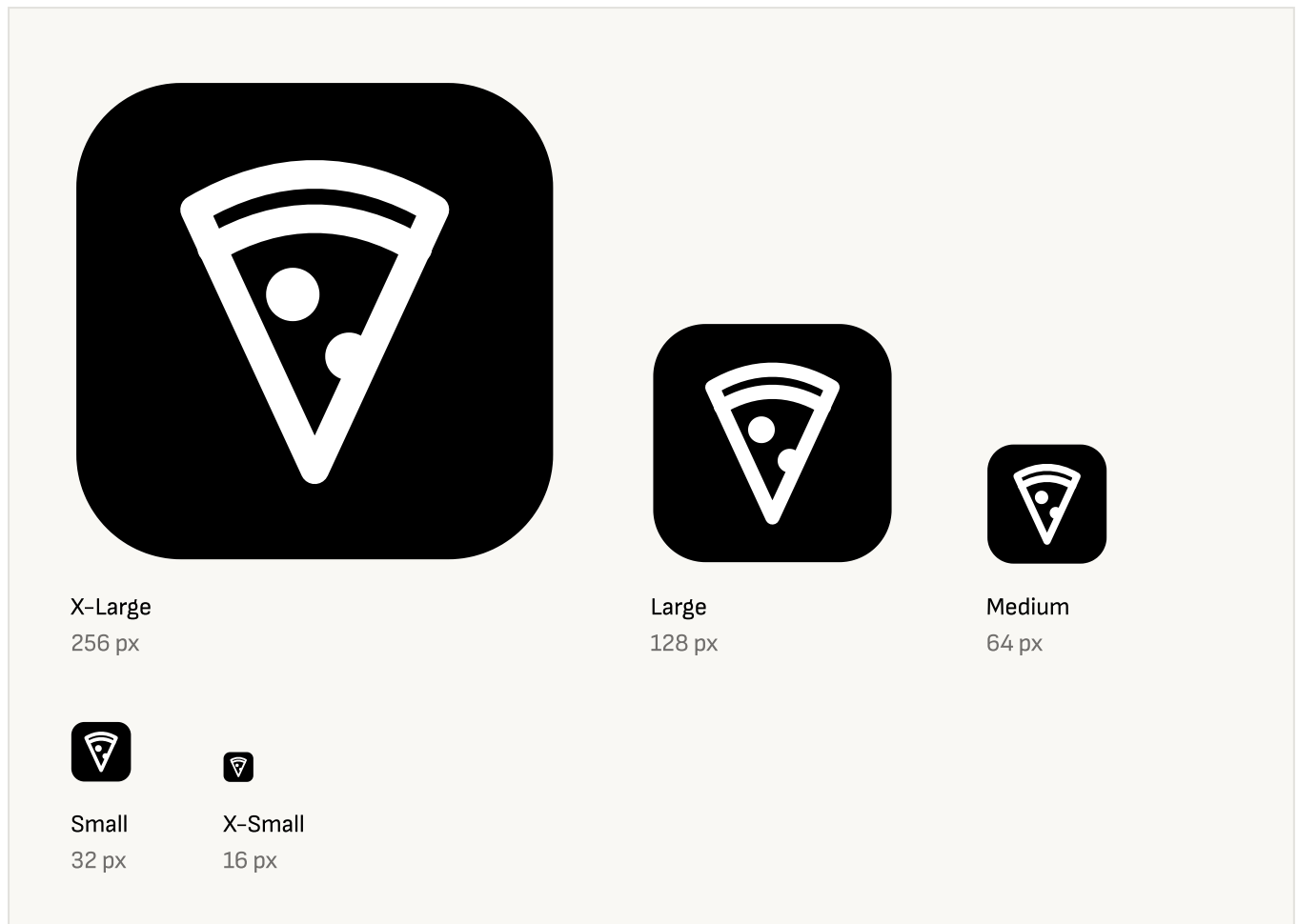


Schwarz auf Light Green

SVG PNG

Favicon

Das Favicon zeigt ein weißes Pizzastück auf einer schwarzen Fläche mit abgerundeten Ecken. Es ist dasselbe Icon wie im Webshop auf amoreloui.com und steht für Browser-Tabs, Lesezeichen, App-Icons und andere sehr kleine Flächen, auf denen die Signatur nicht mehr lesbar ist. Verwende immer die gelieferten Dateien, verändere weder Farbe noch Ausschnitt und setze das Favicon nie kleiner als 16 px ein.



Im Browser-Tab erscheint das Favicon mit 16 px, auf hochauflösenden Displays mit 32 px. Die schwarze Fläche hält es auf hellen und dunklen Tab-Leisten erkennbar.

(Pizza) als Stilmittel

Die Klammer ist ein eigenständiges Gestaltungselement. Ein Wort in Klammern, in Lisu Bosa Versalien gesetzt, bringt das Augenzwinkern, für das die Marke bekannt ist: das Produkt hinter dem Namen, die Zeit, die es braucht, das, was gerade zu sehen ist. Setze es sparsam ein, ein eingeklammertes Wort pro Layout, und behandle die Klammern als Teil des Wortes. Das eingeklammerte Wort steht immer für sich, nie in einer Zeile mit dem Namen.

(MARGHERITA) (FÜNF MINUTEN)
(HOLZOFEN)

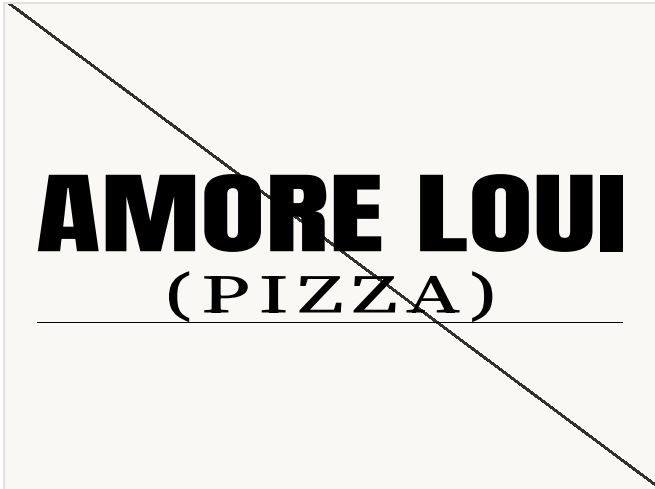
Als Produktname, Hinweis oder Pointe: immer allein, immer in Versalien in Lisu Bosa.

(FÜNF MINUTEN)|

In Bewegung tippen sich eingeklammerte Wörter wie auf einer Schreibmaschine ein, eine Hommage an Handwerk und Tradition.

Fehlanwendungen

Ein paar Dinge, die die Signatur brechen. Wenn eine Platzierung eines davon braucht, um zu funktionieren, ist die Platzierung das Problem.



Die Signatur nicht strecken, stauchen oder verzerren. Immer proportional skalieren.



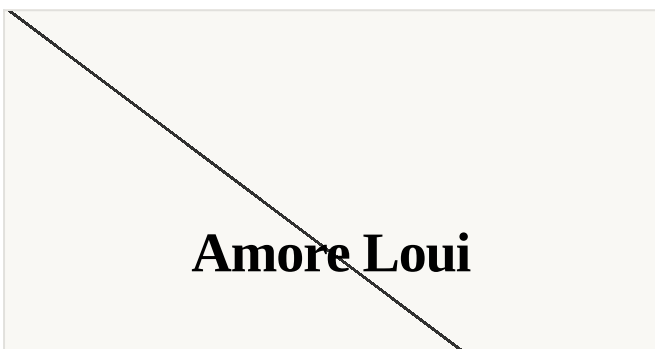
Keine farbige Signatur auf Schwarz und keine Signatur in Sekundärfarben. Nur Schwarz, Weiß und Olive auf Light Green.



Keine Schatten, Konturen, Verläufe oder Texturen.



Name und Klammer nie in eine Zeile setzen und die Proportionen nie verändern.





Die Signatur nie in einer anderen Schrift oder in Live-Text neu setzen.



Die Signatur nicht auf unruhige Bildbereiche ohne ausreichenden Kontrast setzen.

Kernpalette

Light Green

Primäre Akzentfarbe

Pairing · Olive #7A762D

HEX #CFC971
RGB 207, 201, 113
CMYK 0, 3, 45, 19

Olive

Pairing zu Light Green

HEX #7A762D
RGB 122, 118, 45
CMYK 0, 3, 63, 52

Black

Primär

HEX #000000
RGB 0, 0, 0
CMYK 0, 0, 0, 100

White

Primär

HEX #FFFFFF
RGB 255, 255, 255
CMYK 0, 0, 0, 0

Off White

Neutral

HEX #F9F8F4
RGB 249, 248, 244
CMYK 0, 0, 2, 2

Paper

Neutral

HEX #F0EFE9
RGB 240, 239, 233
CMYK 0, 0, 3, 6

Warm Sand

Neutral

HEX #BEBAC
RGB 190, 188, 172
CMYK 0, 1, 9, 25

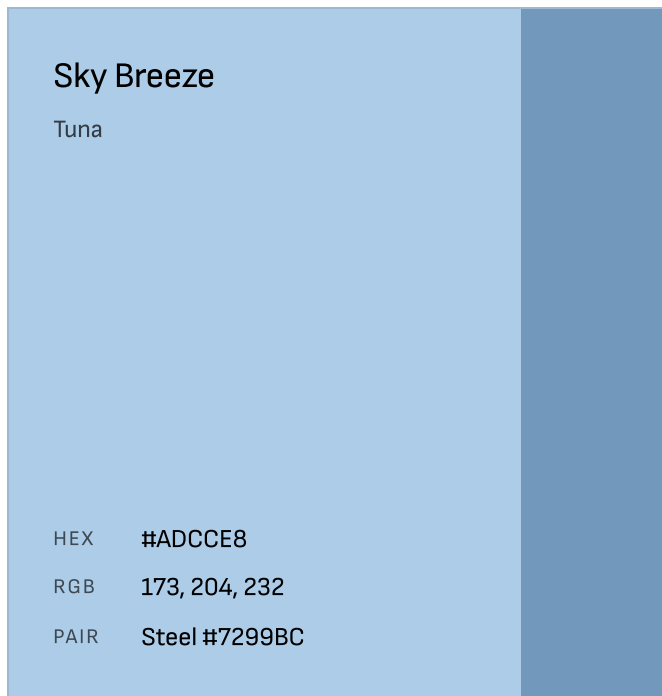
Light Green ist die primäre Akzentfarbe und die Farbe, an der die Marke erkannt wird. Sie steht auf Sleeves, Hintergründen, Buttons, Hervorhebungen und als Fläche hinter der Signatur. Olive ist ihr Pairing: ein dunklerer Ton für Zeichen und große Schrift auf Light Green, nie für kleinen Text. Schwarz und Weiß tragen Struktur, Schrift und Signatur. Off White und Paper sind Leseflächen; Warm Sand ist für Materialdetails, Verpackungsinnenseiten und feine Trennlinien gedacht.

Jedes Layout baut auf einer dominanten Fläche und einer kontrastierenden Schriftfarbe auf. Die Fotografie darf innerhalb dieser Palette natürlich variieren.

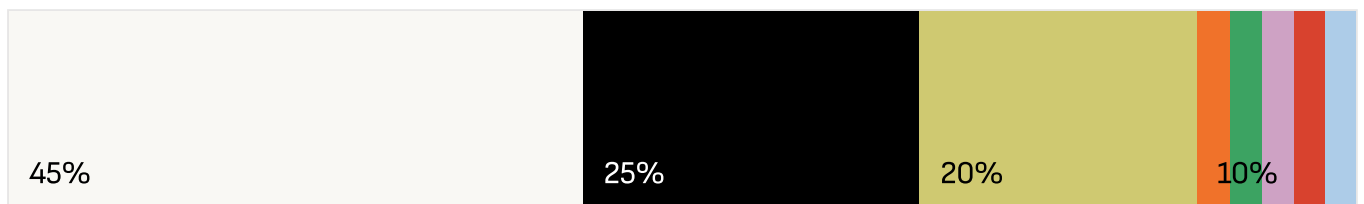
Sekundärpalette

Fünf warme Farben geben Produkten und Kampagnen ihre eigene Stimme. Jedes Produkt bekommt eine Farbe für seinen Sleeve, und jede Farbe hat ein dunkleres Pairing für Zeichen, große Schrift und Illustrationen auf dieser Farbe. Sekundärfarben ersetzen nie Light Green als Markenakzent.

Sunset Flame Margherita HEX #F0722A RGB 240, 114, 42 PAIR Rust #B24A0E	Vibrant Green Mediterran · vegan HEX #3CA362 RGB 60, 163, 98 PAIR Forest #146231
Soft Pink Salami HEX #CEA2C4 RGB 206, 162, 196 PAIR Plum #A56D98	Crimson Glow Diavola HEX #D8422E RGB 216, 66, 46 PAIR Wine #A1191B



Farbanteile



Helle Flächen bekommen den größten Anteil, Schwarz steht für Schrift, Signatur und kräftige Flächen. Light Green ist der Akzent, der die Energie der Marke trägt: genug, um in Erinnerung zu bleiben, nicht so viel, dass es ermüdet. Sekundärfarben erscheinen dort, wo ein Produkt oder eine Kampagne eine eigene Stimme braucht. Einzelne Layouts dürfen sich zu einer Farbe neigen, wie ein Sleeve es tut, während das System als Ganzes in Schwarz, Weiß und Light Green verankert bleibt.

Lesbare Kombinationen

Aa

Schwarz auf Light Green

12,3:1 AAA

Aa

Schwarz auf Weiß

21:1 AAA

Aa

Weiß auf Schwarz

21:1 AAA

Aa

Schwarz auf Off White

19,8:1 AAA

Aa

Schwarz auf Paper

18,2:1 AAA

Aa

Olive auf Weiß

4,7:1 AA

Aa

Schwarz auf Sunset Flame

7,2:1 AAA

Aa

Schwarz auf Vibrant Green

6,6:1 AA

Aa

Schwarz auf Sky Breeze

12,6:1 AAA

Aa

Olive auf Light Green

2,8:1 NICHT OK

Aa

Weiß auf Light Green

1,7:1 NICHT OK

Aa

Weiß auf Sunset Flame

2,9:1 NICHT OK

Text steht in Schwarz auf Light Green und auf allen Sekundärfarben. Die dunklen Pairings (Olive, Forest, Plum, Rust, Wine, Steel) sind für Zeichen und dekorative Schrift auf ihrer eigenen Grundfarbe gedacht, nicht für Fließtext. Weißer Text gehört auf Schwarz oder auf dunkle Fotografie. Farbige Schrift und farbige Zeichen auf Schwarz sind nicht erlaubt. AA bedeutet, dass die Kombination WCAG AA für normalen Text erfüllt.

Sofia Sans: die Laufschrift.

Sofia Sans setzt alles, was gelesen wird: Headlines, Fließtext, Verpackungsangaben, Speisekarten und Interfaces. Ausschließlich in Regular, mit 3 bis 4 Prozent engerer Laufweite, damit die Schrift kompakt und ruhig wirkt. Hierarchie entsteht über Größe und Raum, nicht über Fettung.

Nur Regular

–3 bis –4 % Laufweite

Gemischte Schreibweise

Linksbündig



ANTON SC: NUR FÜR DIE WORTMARKE.

Anton SC gibt der Wortmarke ihr Gewicht. Sie ist der Signatur, der Produktmarke Fundamenta und sonst nichts vorbehalten. Setze nie Headlines oder Labels in Anton SC; die Signatur ist der einzige Ort, an dem die Schrift auftaucht.

Nur in der Signatur

Versalien

Keine Laufweite



LISU BOSA: DIE DEKORSCHRIFT.

Lisu Bosa trägt die neapolitanische Tradition. Verwende sie in Versalien mit 3 bis 4 Prozent weiterer Laufweite für die Zeile (PIZZA), Produktuntertitel wie „Original Neapolitanische Pizzabasis“, kurze Labels und eingeklammerte Wörter. Höchstens ein bis zwei Zeilen.

Nur Versalien

+3 bis +4 % Laufweite

Nur kurze Zeilen



AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz ÄäÖöÜüß 0123456789

Schriftskala

DISPLAY

Sofia Sans · 400 · 48,8 px · 3,052 rem

Mehr brauchst du heute nicht.

ÜBERSCHRIFT 1

Sofia Sans · 400 · 39,1 px · 2,441 rem

Dein Ofen hat auf diesen Moment gewartet.

ÜBERSCHRIFT 2

Sofia Sans · 400 · 31,3 px · 1,953 rem

Mehr Italien geht nicht in deinen Ofen.

ÜBERSCHRIFT 3

Sofia Sans · 400 · 25,0 px · 1,563 rem

Der einfachste Weg zu deinem perfekten Abend.

FLIESSTEXT

Sofia Sans · 400 · 16,0 px · 1,000 rem

Amore Loui bringt die echte neapolitanische Pizza direkt ins Zuhause. Vorgebacken im Holzofen, gekühlt 14 Tage haltbar und in fünf Minuten im Ofen fertig gebacken.

BILDUNTERSCHRIFT

Sofia Sans · 400 · 12,8 px · 0,800 rem

Original Neapolitanische Pizza · 480 g · Kühl und trocken lagern

Eine abgestufte Folge von Aussage zu Detail hält jede Seite leicht lesbar. Display und Überschriften laufen mit Zeilenhöhe 1,15, Fließtext mit 1,6. Absätze bleiben kurz, zusammengehörige Angaben

werden einheitlich ausgerichtet, damit auch eine dichte Verpackungsrückseite oder Speisekarte zugänglich wirkt.

Stimme

**Amore Loui ist der Freund, den jeder kennt und mag —
zugänglich, ehrlich und mit einer Begeisterung für echte
Pizza, die ansteckend ist.**

Der Everyman-Archetyp prägt Stimme und Wording.

Amore Loui spricht Deutsch, per du und direkt, wie ein guter Freund, der mit dir Pizza genießt. Die Sprache ist klar und konkret, mit einem Humor, der nie albern wird. Wer liest, versteht die Botschaft sofort und weiß, was zu tun ist.

SIGNATUR

Echte Pizza. Einfach Zuhause.

KURZE HEADLINE

Mehr brauchst du heute nicht.

HEADLINE

Die Antwort auf alle Fragen, die du heute hattest.

MARKENAUSSAGE

Die echte neapolitanische Pizza, perfektioniert für dein Zuhause.

EINLEITUNG

Amore Loui bringt die echte neapolitanische Pizza direkt ins Zuhause. Mit hochwertigen, frischen Zutaten und traditioneller Handwerkskunst wird jede Pizza zum Ausdruck italienischer Leidenschaft. Als vorgebackene Premium-Pizza ist sie gekühlt 14 Tage haltbar und in nur 5 Minuten im Ofen perfekt zubereitet. Amore Loui verbindet authentischen Geschmack mit unkompliziertem Genuss und setzt neue Maßstäbe für Pizza zuhause.

Drei Tonalitäten

01 Pragmatisch

„Gönn dir echte neapolitanische Pizza – einfach unkompliziert zuhause.“

Wir stehen für Klarheit und Effizienz. Unsere Sprache ist direkt, klar und lösungsorientiert. Botschaften werden sofort verstanden und helfen, direkt zu handeln. Keine unnötigen Fachbegriffe, sondern einfache, wirkungsvolle Worte.

SAGEN
VERMEIDEN
In 3 Minuten fertig – mehr brauchst du nicht für echten Genuss.
Verwandeln Sie Ihre Küche in eine authentische italienische Trattoria.

Direkt, aber nicht schroff. Einfach, aber nicht banal. Hilfreich, aber nicht belehrend.

02 Entdeckend

„Erfahre, wie aus traditionellem Teig und besten Zutaten echte Pizza entsteht.“

Wir inspirieren zu neuen Erlebnissen und sprechen die Neugier und den Entdeckergeist unserer Kund*innen an. Die Kommunikation ermutigt dazu, neue Geschmacksrichtungen und Möglichkeiten zu erleben, ohne kompliziert oder abgehoben zu wirken.

SAGEN
VERMEIDEN
Wusstest du, dass echter Geschmack in 96 Stunden entsteht?
Tauche ein in die Welt einer jahrhundertealten Tradition.

Neugierig machen, aber nicht überfordern. Inspirieren, aber nicht abgehoben sein. Spannend, aber nicht belehrend.

03 Inspirierend

„Stell dir vor, jedes Stück bringt dich nach Italien – ohne das Haus zu verlassen.“

Wir schaffen emotionale Verbindungen. Unsere Botschaften berühren und motivieren, sprechen die Werte der Marke an – Qualität, Authentizität und Genuss – und geben den Menschen das Gefühl, Teil von etwas Besonderem zu sein.

SAGEN
VERMEIDEN
Unsere Pizza ist wie ein kleines Stück Italien, direkt bei dir zuhause.
Unsere Pizza definiert, was du von deinem Essen erwartest.

Begeistern, aber nicht übertreiben. Emotional, aber nicht kitschig. Stolz, aber nicht selbstverliebt.

Prinzipien

A

Immer Deutsch.

Wir kommunizieren konsequent in deutscher Sprache, weil wir nahbar und authentisch bleiben wollen. Fremdwörter vermeiden wir, es sei denn, sie unterstreichen unsere Marke.

B

Immer per du und direkt.

Wir sprechen unsere Kund*innen immer direkt und per du an, wie ein guter Freund, der mit dir Pizza genießt. In Headlines verwenden wir wenn möglich die direkte Ansprache: du, deiner, dir, dich.

C

Klar vor kreativ.

Wir sprechen als Freund, klar und direkt, ohne Fachbegriffe und unnötige Komplexität. Kreativität ist gut, aber Klarheit kommt zuerst. Kein Platz für komplizierte oder kryptische Aussagen.

D

Mit einem Augenzwinkern.

Wir schreiben humorvoll, denn Pizza bedeutet Freude und Ungezwungenheit. Humor und Charme sind unser Stil, immer ohne Übertreibung: ein Lächeln, nie albern.

Key Lines

Dein Grund, zuhause zu bleiben.

Mehr Italien geht nicht in deinen Ofen.

Die Antwort auf alle Fragen, die du heute hattest.

Deine einzig wahre Fernbeziehung? Pizza aus Italien.

Der einfachste Weg zu deinem perfekten Abend.

Dein Ofen hat auf diesen Moment gewartet.

Mehr brauchst du heute nicht.

ORIGINAL NEAPOLITANISCHE PIZZA

VORGEBACKEN IM HOLZOFEN

14 TAGE HALTBAR

IN 5 MINUTEN FERTIG GEBACKEN

Verpackung

Jeder Sleeve nimmt eine Farbe aus der Palette: Cotta in Light Green, Margherita in Sunset Flame, Diavola in Crimson Glow, Mediterran in Vibrant Green, Salami in Soft Pink und Tuna in Sky Breeze. Alles andere bleibt schwarz auf der Farbe: die vertikale Signatur, der Produktname in Sofia Sans und die Fakten. Die Pizza bleibt durch die klare Folie sichtbar; der Sleeve verdeckt sie nie.



● Cotta
Light Green



● Margherita
Sunset Flame



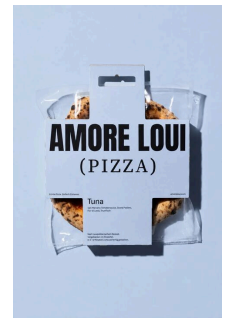
● Diavola
Crimson Glow



● Mediterran
Vibrant Green



● Salami
Soft Pink



● Tuna
Sky Breeze

Marke im Einsatz

Die Identität wirkt überall dort ruhig und selbstverständlich, wo Menschen ihr begegnen. Gib jedem Stück einen klaren Einstieg und lass Botschaft, Bild und Signatur in einer bewussten Reihenfolge folgen. Großzügiger Raum und eine zurückhaltende Palette machen die Kommunikation leicht erfassbar; der Maßstab ändert sich mit dem Format, die Beziehung der Elemente zueinander bleibt vertraut.



Speisekarten und der gemeinsame Tisch

WebP



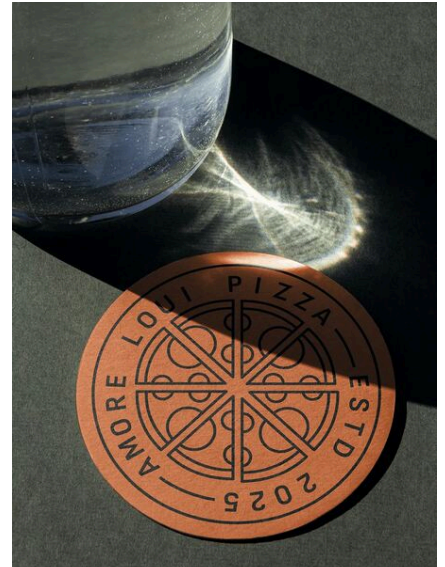
Papiertüte mit Key Line

WebP



Kundenstopper, vertikale
Signatur

WebP



Emblem-Untersetzer

WebP



Speisekarte

WebP



Cap und Schürze mit Emblem

WebP



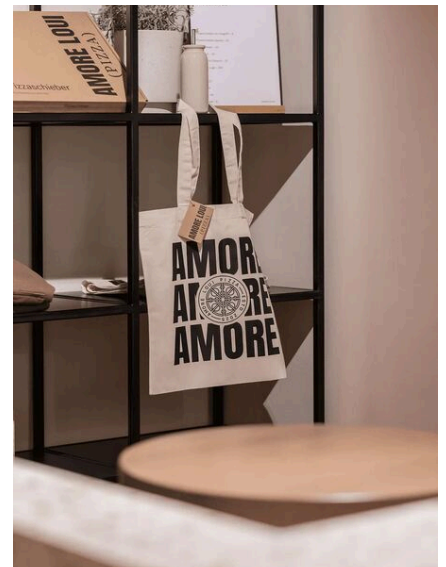
Ladenfront

WebP



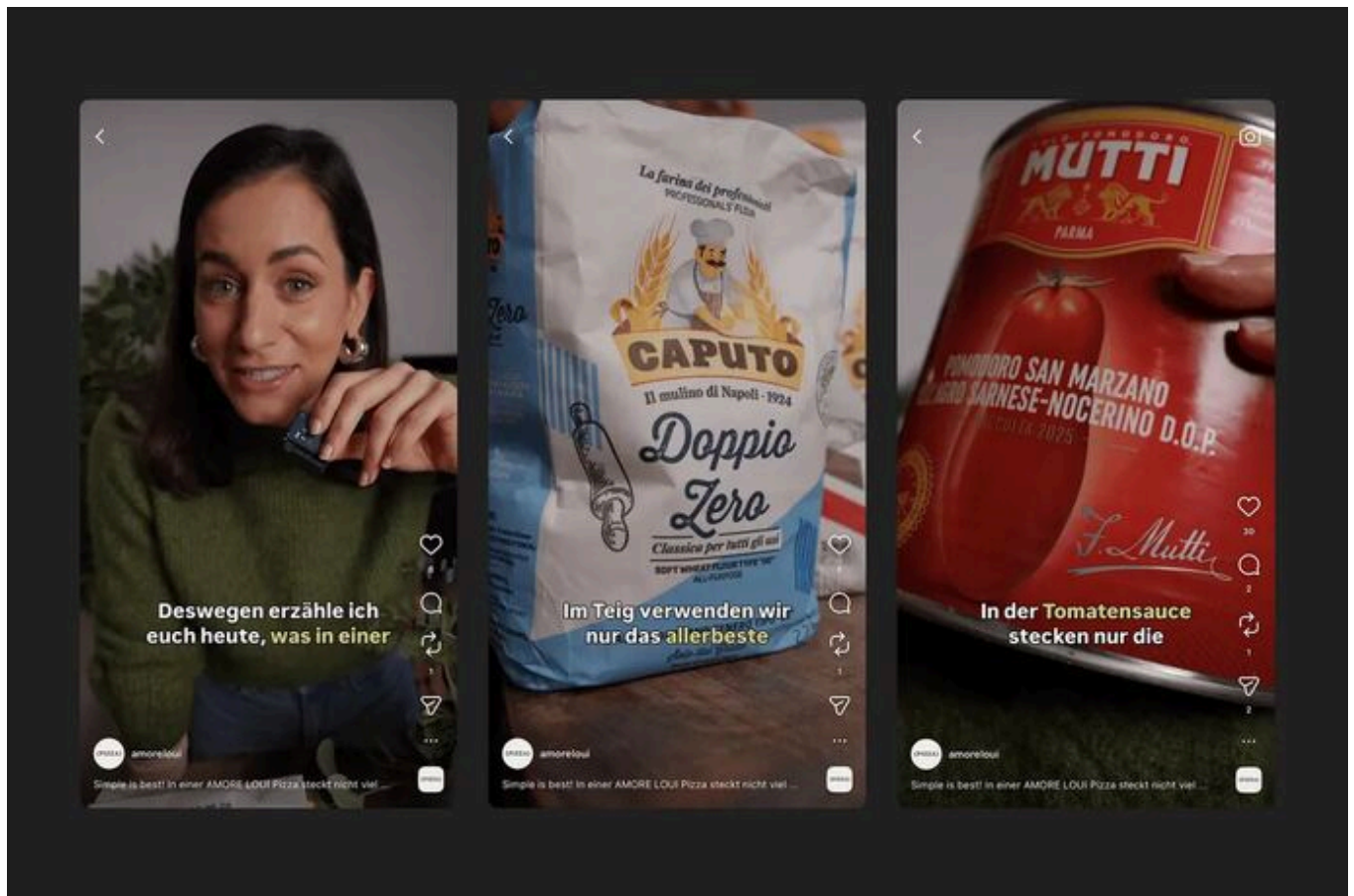
Emblem am Fenster

WebP



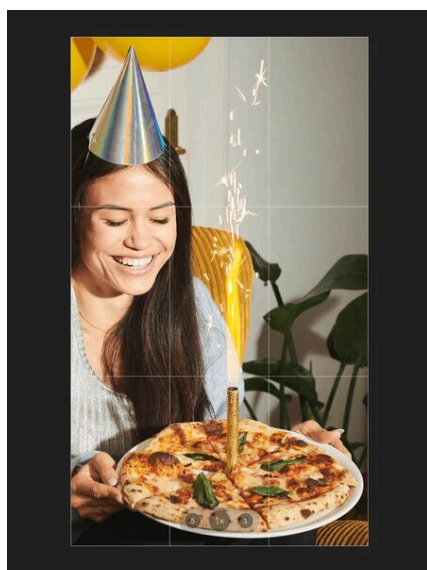
Stofftasche

WebP



Social Stories: Menschen und Zutaten

WebP



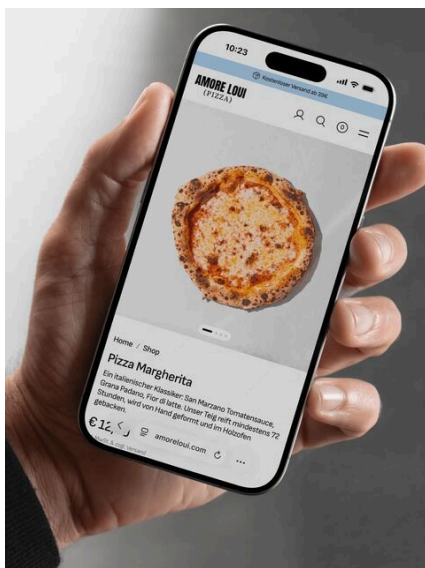
Social Post

WebP



Brand Book

WebP



Online-Shop

WebP

Fotografie

Echtes Leben, echtes Licht, echte Pizza. Die Fotografie zeigt Menschen zuhause und in der Stadt, das Handwerk hinter dem Produkt und das Produkt selbst, ehrlich und nah. Natürliches Licht, warme Töne und ein bisschen Unordnung sind willkommen; inszenierte Perfektion nicht.



Produkt von oben

Die Pizza füllt das Bild, von oben auf einer neutralen Fläche fotografiert. Leopardenmuster am Rand und Zutaten im Fokus.



Hinter den Kulissen

Zutaten, Teig, Öfen und Hände bei der Arbeit. Zeigt das Handwerk und die Transparenz, die die Marke verspricht.



Pizza im echten Leben

Familien, Freund*innen und Abende allein zuhause. Ungestellte Momente, in denen die Pizza Teil der Szene ist, nicht die Mitte eines Stilllebens.

Motion

Klammern wie auf der Schreibmaschine

Eingeklammerte Wörter wie (Pizza) tippen sich Buchstabe für Buchstabe ein, als Hommage an Handwerk und Tradition. Alles andere schneidet oder blendet.

Keine Verzerrung

Schrift wird nie gestaucht, gestreckt oder verformt. Bewegung entsteht aus Position, Timing und Aufdecken, nicht aus dem Verbiegen von Buchstaben.

Ruhige Flächen

Animationen laufen auf Weiß, Schwarz oder über Fotografie. Übergänge bleiben kurz, damit die Botschaft ankommt.

Assets exportieren

Signatur



Schwarz

SVG PNG



Weiß

SVG PNG



Olive

SVG PNG

Wortmarke und (Pizza)



AMORE LOUI

Wortmarke, Schwarz

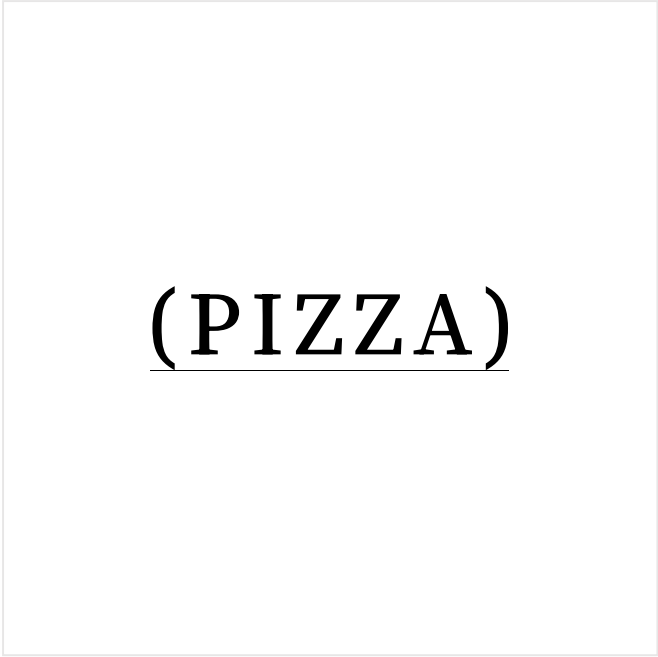
[SVG](#) [PNG](#)



AMORE LOUI

Wortmarke, Weiß

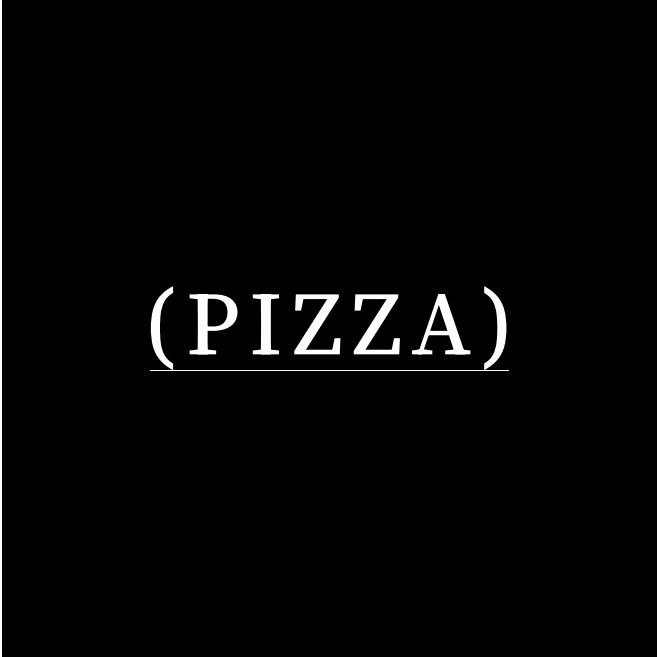
[SVG](#) [PNG](#)



(PIZZA)

(Pizza), Schwarz

[SVG](#) [PNG](#)

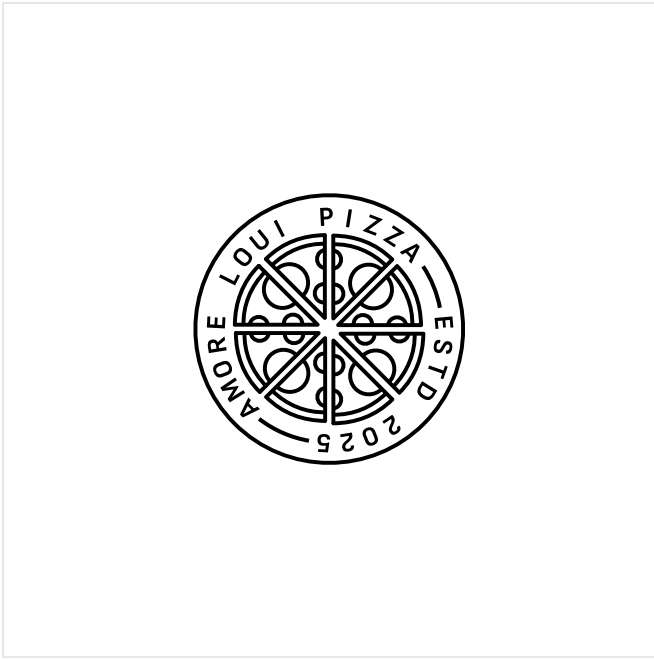


(PIZZA)

(Pizza), Weiß

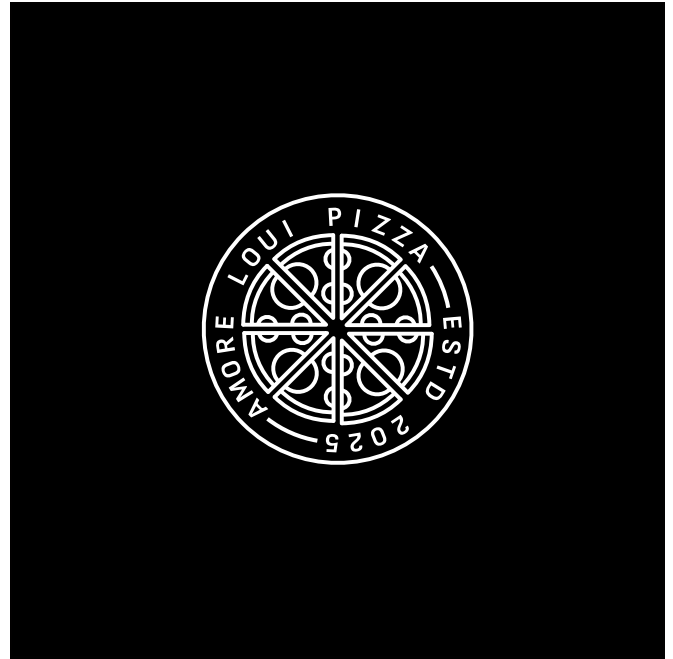
[SVG](#) [PNG](#)

Emblem



Schwarz

[SVG](#) [PNG](#)



Weiß

[SVG](#) [PNG](#)



Olive

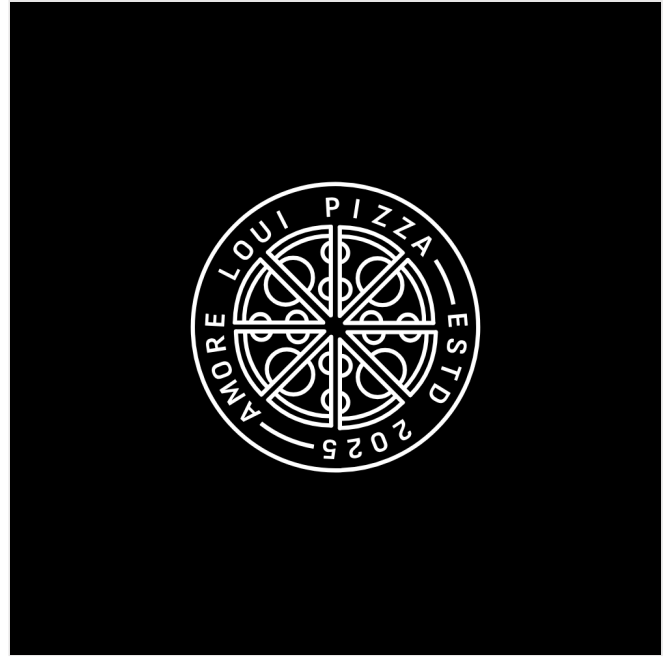
[SVG](#) [PNG](#)

Profilbilder · 1000 × 1000



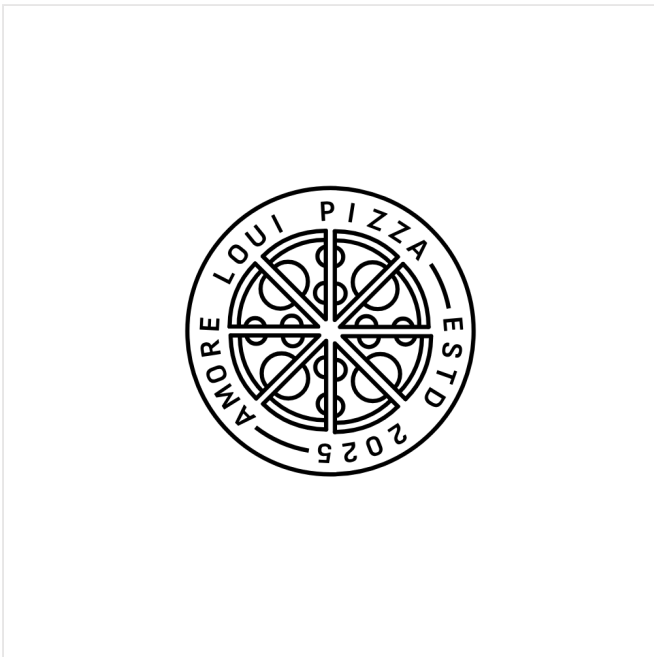
Emblem, Light Green

PNG



Emblem, Schwarz

PNG



Emblem, Weiß

PNG



Emblem, Off White

PNG



Signatur, Light Green

PNG



Signatur, Schwarz

PNG



Signatur, Weiß

PNG

Favicons und App-Icons



Favicon SVG · Pizzastück auf Schwarz

[SVG](#)

Favicon PNG · 16, 32, 48 px

[16](#) [32](#) [48](#)

Favicon ICO

[ICO](#)

Apple Touch Icon · 180 px

[PNG](#)

PWA-Icons · 192 und 512 px

[192](#) [512](#)

Social-Header

LinkedIn persönlich · 1584 × 396

[PNG](#)

LinkedIn Unternehmen · 1128 × 191

[PNG](#)

X-Header · 1500 × 500

[PNG](#)

Open-Graph-Bild · 1200 × 630

[PNG](#)

Farb-Tokens

Tokens als JSON · Farben, Pairings, CMYK und Typografie

[JSON](#)

Tokens als CSS Custom Properties

[CSS](#)

Figma-Kit · Farbfelder, Signatur und Emblem als ein SVG-Board

[SVG](#)

```
:root {
  --al-light-green: #CFC971;
  --al-olive: #7A762D;
  --al-black: #000000;
  --al-white: #FFFFFF;
  --al-off-white: #F9F8F4;
  --al-paper: #F0EFE9;
  --al-warm-sand: #BEBAC;
  --al-sunset-flame: #F0722A;  --al-sunset-flame-pairing: #B24A0E;
  --al-vibrant-green: #3CA362; --al-vibrant-green-pairing: #146231;
  --al-soft-pink: #CEA2C4;     --al-soft-pink-pairing: #A56D98;
  --al-crimson-glow: #D8422E;  --al-crimson-glow-pairing: #A1191B;
  --al-sky-breeze: #ADCCE8;    --al-sky-breeze-pairing: #7299BC;
  --al-font-primary: "Sofia Sans", system-ui, sans-serif;
  --al-font-logo: "Anton SC", Impact, sans-serif;
  --al-font-decor: "Lisu Bosa", Georgia, serif;
}
```



Schriften

Sofia Sans · Regular (und Medium für Interfaces)

[Google Fonts](#)

Anton SC · Regular, nur für die Wortmarke

[Google Fonts](#)

Lisu Bosa · Regular und Medium

[Google Fonts](#)

Alle drei Familien stehen unter der SIL Open Font License und lassen sich mit dem Google-Fonts-Link aus dem Quelltext dieses Portals im Web einbinden.

AMORE LOUI (PIZZA)

Markenportal der Amore Loui GmbH, Graz.

Fotografie und Renderings ausschließlich für die Markenkommunikation von Amore Loui. Die Schriften stehen unter der SIL Open Font License (Google Fonts); Lizenzen für Bilder und Schriften Dritter werden durch dieses Portal nicht erteilt.