

Corporate Design Manual



Version 3.0 | 1. Juli 2023

Bewegt Mensch und Element



Teil I

Einleitung	5	Visuelle Sprache	18
Logo	6	Bildsprache	19
Das Logo	6	Imagebilder	20
Der Impeller	7	Produktbilder	22
Konstruktionsraster	8		
Schutzraum	8		
Der Claim	9	Formensprache	24
Logogrößen und Anwendungen	10	Allgemein	24
Nicht erlaubte Anwendungen	11	Button / Störer	24
		Segment-Icons	25
Farben	12	Icons	26
Grundfarben	12	Pfeile	26
Segmentfarben	14	Balken	27
Produktlogos	15	Textboxen	28
Schriften	16	Weitere Logos	29
Schriften für Kommunikationsmittel	16	Servicepartner	29
Schriften für Office-Kommunikation	17	Campus	30
Schriftfarben	17	EcoDesign	31

Einleitung

Das Corporate Design (CD) ist ein zentrales Element der Identität eines Unternehmens und prägt das visuelle Erscheinungsbild. Es richtet sich an die Mitarbeitenden, Partner und Lieferanten der Biral AG.

Das Ziel des neuen Corporate Designs liegt darin, einen frischen, starken und repräsentativen Auftritt zu gewährleisten. Es ist ein wichtiges Element unserer Firmenidentität und sichert die Wiedererkennbarkeit. Eine klare, zielgerichtete visuelle Sprache des Unternehmens unterstützt den Markencharakter wesentlich.

Die nachfolgenden Seiten zeigen die Struktur und die Anwendung dieses visuellen Erscheinungsbildes auf. Das Manual gilt als Leitfaden in der Anwendung und Ausbreitung der Kommunikation.

Biral AG, Marketing

Logo

Das Logo



Version blau

Das Logo in blauer Schrift ist auf weissen Flächen oder bei hellem Hintergrund einzusetzen.



Version schwarz

Diese Variante ist bei Schwarzweiss-Druck oder einfarbigem Druck anzuwenden, sowie bei hellem Hintergrund.



Version weiss negativ

Diese Variante wird bei blauen oder dunklen Hintergründen verwendet. Wo möglich wird das Logo auf blauem Hintergrund platziert.



Der Impeller



Version blau

Der blaue Impeller ist auf weissen Flächen oder bei hellem Hintergrund einzusetzen.



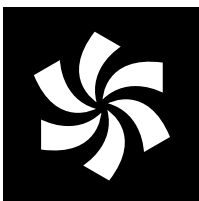
Version schwarz

Diese Variante ist bei Schwarzweiss-Druck oder einfarbigem Druck anzuwenden, sowie bei hellem Hintergrund.



Version weiss negativ

Diese Variante wird bei blauen oder dunklen Hintergründen verwendet.

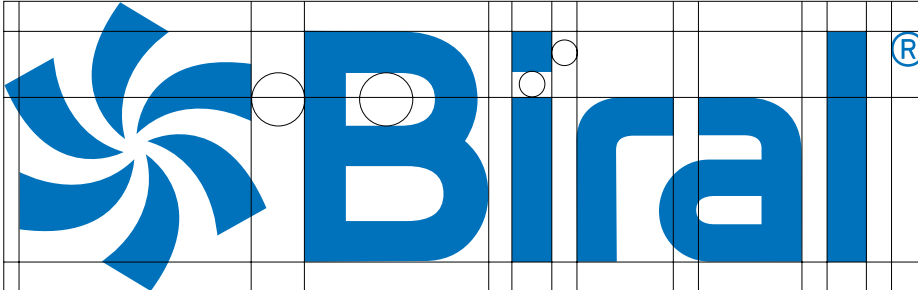


Hinweis:

Der Impeller wird immer in Kombination mit dem Schriftzug verwendet (s. Seite 6). Ausnahmen oder Spezial-Anwendungen müssen vom Marketing genehmigt werden. Die standardmässige Anwendung des Impellers ist gefüllt (ohne Kontur).

Konstruktionsraster

Für die Konstruktion des Logos wurde der nachfolgende Raster verwendet. Somit können einheitliche Abstände gewährleistet werden, was für ein ausgeglichenes Bild sorgt.



Schutzraum

Damit das Logo deutlich erkennbar ist, wird das Logo von einem geschützten Bereich umgeben (in der Grösse des Buchstabes «B»). In diesem Schutzraum dürfen keine Elemente platziert werden. Ausnahme bilden der Claim (s. Seite 9) sowie die Produktlogos mit Farbsegmentierung (s. Seite 15) oder Spezial-Logos, die das Marketing genehmigt hat.



Der Claim

Bewegt Mensch und Element

Moving people and elements



Anwendung oberer Seitenrand



Anwendung unterer Seitenrand



Version Deutsch

Der Claim wird im deutschsprachigen Raum (Schweiz und Europa) in Deutsch verwendet.

Version Englisch

Ausserhalb des deutschsprachigen Raumes (Schweiz und Europa) wird die englische Version verwendet.

Schriftart:

Helvetica Neue LT Std, 55 Roman

Claim neben Logo

Der Claim kann rechts oder links neben dem Logo platziert werden. Die Schriftline von Logo und Claim sind auf derselben Höhe. Am oberen Seitenrand steht das Logo links und der Claim rechts. Am unteren Seitenrand steht das Logo rechts und der Claim links.

Claim als Logozusatz (Ausnahme)

In Ausnahmefällen darf die Version Logo kombiniert mit Claim in Deutsch oder Englisch zum Einsatz kommen. Andere Sprachen oder Texte dürfen nicht verwendet werden. Über die Verwendung dieser Versionen bestimmt die Marketing-Abteilung.

Markt

CH_de
DE_de
AT_de

Markt

CH_fr
CH_it
NL_nl
IT_it
EX_en

Hinweis:

Der Claim kann auf allen Werbedrucksachen und auf Werbegeschenken platziert werden.

Auf administrativen oder technischen Dokumenten (bsp. Betriebsanleitungen) wird der Claim nicht platziert.

Logogrößen und Anwendungen

Claim-Grösse

Für die Berechnung der Claimgrösse ist folgende Formel anzuwenden, damit Logo und Claim immer im gleichen Verhältnis zueinander stehen:

Breite des Logos \times 1,6 = Breite des Claims (bei Zahlen mit Kommastellen jeweils runden)

Beispiele: 40 mm (Logobreite) \times 1,6 = 64 mm (Claimbreite)

24 mm (Logobreite) \times 1,6 = 38 mm (Claimbreite)

Standardgrösse 100%

Logogrösse: 40 mm breit / Claim: 64 mm breit



Mindestgrösse 60%

Logogrösse: 24 mm breit / Claim 38 mm breit



Mindestgrösse Logo mit Claim

Logogrösse 40 mm breit = Mindestgrösse für Anwendung mit Claim



Logogrößen

DIN-Formate

DIN A3	60 mm breit
DIN A4	40 mm breit
DIN A5	30 mm breit

Geschäftsdrucksachen

C4 Couvert	40 mm breit
C5 Couvert	40 mm breit
Visitenkarte	32 mm breit

Nicht erlaubte Anwendungen



Die Farben des Logos dürfen nicht verändert werden. Das Logo wird weiss, schwarz oder blau verwendet.



Die Grössenrelationen und Abstände von Claim und Schriftzug dürfen nicht verändert werden.



Das Logo in blau darf nicht auf dunklem Hintergrund gesetzt werden. Auf dunklen Hintergründen wird das weisse Logo verwendet.



Das Logo mit Claim darf nicht zu klein dargestellt werden. Die Mindestgrösse beträgt 40 mm.

Farben

Grundfarben

Als Wiedererkennung zum bisherigen Auftritt wird die blaue und orange Farbe übernommen. Blau ist die Primärfarbe und nimmt die grössere Fläche in Anspruch. Orange wird nur in kleiner Menge eingesetzt.

Primärfarbe

Blau steht für das Element Wasser, aber auch für Vertrauen, Stärke, Souveränität.



CMYK

Cyan 100 %
Magenta 43 %
Yellow 0 %
Black 0 %

Pantone

2195 C/U

RGB

R 0
G 119
B 207

Ein reduzierter Farbton kann für Kästen, Tabellen etc. eingesetzt werden.



80%



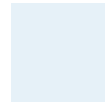
60%



40%



20%



10%

Kontrastfarbe

Kontrastfarbe, für Eyecatcher, um aufzufallen und mehr Leben und Wärme ins Gesamtbild zu geben. Bsp. bei Grafiken/Diagrammen/Sticker im Einsatz.



CMYK

Cyan 0 %
Magenta 50 %
Yellow 100 %
Black 0 %

Pantone

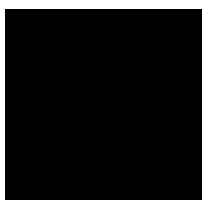
151 C/U

RGB

R 255
G 130
B 0

Schwarz und Weiss können jederzeit eingesetzt werden. Auch Grauwerte mit den untenstehenden Abstufungen sind erlaubt.

Schwarz



CMYK

Cyan 0 %
Magenta 0 %
Yellow 0 %
Black 100 %

RGB

R 0
G 0
B 0

Ein reduzierter Farbton kann für Kästen, Tabellen etc. eingesetzt werden.



80%

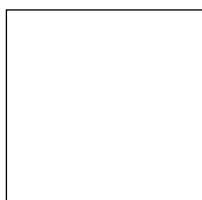
60%

40%

20%

10%

Weiss



CMYK

Cyan 0 %
Magenta 0 %
Yellow 0 %
Black 0 %

RGB

R 255
G 255
B 255

Segmentfarben

Für die Produktsegmente werden Farbcodes verwendet.
Diese dienen der Orientierung und Übersichtlichkeit unseres Sortiments.

Teil I Heizung



CMYK

Cyan 5 %
Magenta 100 %
Yellow 80 %
Black 0 %

Pantone

185 C

RGB

R 228
G 0
B 43

Teil II Klima



CMYK

Cyan 100 %
Magenta 0 %
Yellow 45 %
Black 0 %

Pantone

3272 C

RGB

R 0
G 164
B 153

Teil III Trinkwasser



CMYK

Cyan 0 %
Magenta 50 %
Yellow 100 %
Black 0 %

Pantone

151 C/U

RGB

R 255
G 130
B 0

Teil IV Wasser- versorgung



CMYK

Cyan 100 %
Magenta 43 %
Yellow 0 %
Black 0 %

Pantone

2195 C

RGB

R 0
G 119
B 207

Teil V Abwasser- entsorgung



CMYK

Cyan 65 %
Magenta 100 %
Yellow 0 %
Black 0 %

Pantone

2602 C

RGB

R 135
G 24
B 157

Steuerung



CMYK

Cyan 0 %
Magenta 30 %
Yellow 90 %
Black 0 %

Pantone

1235 C

RGB

R 255
G 184
B 28

Produktlogos

Auf den Produkten erhält das Logo eine Farbsegmentierung, um sofort unterscheiden zu können, für welchen Bereich die Pumpe eingesetzt werden kann. Dies ist vor allem bei Pumpen, die in mehreren Segmenten (bsp. ModulA) eingesetzt werden, hilfreich. Diese Logovarianten dürfen nur auf Produkten platziert werden. Für die Anwendung in der Kommunikation sind die Segment-Icons (s. Seite 25) zu verwenden.



Heizung
RED



Klima
GREEN



Trinkwasser / Wasserversorgung
BLUE



Abwasserentsorgung



Steuerung

Produkt-Kleber

Produkt-Kleber existieren in den folgenden drei Größen:

50 × 25 mm

60 × 30 mm

80 × 40 mm

Schriften

Schriften für Kommunikationsmittel

Die Schrift Helvetica kommt in sämtlichen Kommunikationsmitteln zum Einsatz.

> für Lauftext

Helvetica Neue LT Std 45 Light

> für Lauftext

(vor allem bei Negativtext und kleiner Schriftgröße)

Helvetica Neue LT Std 55 Roman

> für Auszeichnungen im Text

Helvetica Neue LT Std 65 Medium

> für Titel und Untertitel

Helvetica Neue LT Std 75 Bold

Die kursiven Schnitte können für Auszeichnungen im jeweiligen Text oder für Sprachvarianten verwendet werden.

Helvetica Neue LT Std 45 Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

{ } ! » # \$ % & ' () * + , . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; : < = > ? @

Helvetica Neue LT Std 46 Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

{ } ! » # \$ % & ' () * + , . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; : < = > ? @

Helvetica Neue LT Std 55 Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

{ } ! » # \$ % & ' () * + , . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; : < = > ? @

Helvetica Neue LT Std 56 Roman Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

{ } ! » # \$ % & ' () * + , . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; : < = > ? @

Helvetica Neue LT Std 65 Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

{ } ! » # \$ % & ' () * + , . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; : < = > ? @

Helvetica Neue LT Std 66 Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

{ } ! » # \$ % & ' () * + , . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; : < = > ? @

Helvetica Neue LT Std 75 Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

{ } ! » # \$ % & ' () * + , . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; : < = > ? @

Helvetica Neue LT Std 76 Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

{ } ! » # \$ % & ' () * + , . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; : < = > ? @

Schriften für Office-Kommunikation

Für Office-Anwendungen in Word, Excel und PowerPoint kommt die Arial zum Einsatz:

> für Absender und Lauftext

Arial, Regular

> für Titel

Arial, Auszeichnung «fett»

Die kursiven Schnitte können für Auszeichnungen im jeweiligen Text eingesetzt werden. Vermeiden Sie die Verwendung weiterer Auszeichnungen wie Unterstreichungen und Texte in Grossbuchstaben.

Schriftfarben

Helle Hintergründe

weisse oder hellgraue Hintergründe

Titel: blau

Text: schwarz



**Hocheffizienzpumpen
mit niedrigstem Energieverbrauch**

Kennen Sie eine, kennen Sie alle.
Die Biral Familiarität garantiert eine identische Bedienphilosophie und höchste Benutzerfreundlichkeit über alle Produkte hinweg.

Arial, Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
{ } ! » # \$ % & ' () * + , . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; : < = > ? @

Arial, Auszeichnung «kursiv»

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
{ } ! » # \$ % & ' () * + , . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; : < = > ? @

Arial, Auszeichnung «fett»

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
{ } ! » # \$ % & ' () * + , . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; : < = > ? @

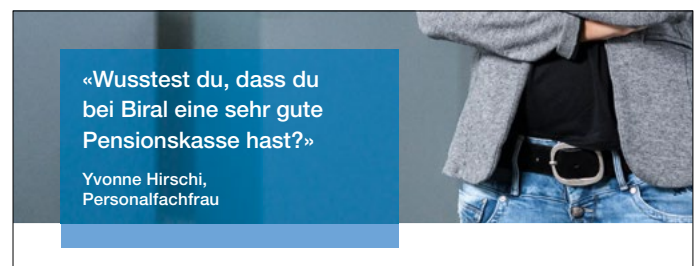
Arial, Auszeichnung «fett» und «kursiv»

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
{ } ! » # \$ % & ' () * + , . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; : < = > ? @

Dunkle Hintergründe

Bilder, dunkle oder blaue Hintergründe und Farbflächen

Titel/Text: weiss



«Wusstest du, dass du bei Biral eine sehr gute Pensionskasse hast?»

Yvonne Hirschi,
Personalfachfrau



«Intelligente Pumpen und Systeme sind unser Anspruch.»

Biral – führender Hersteller modernster Pumpen





Visuelle Sprache

Unsere visuelle Sprache wird aus folgenden Werten abgeleitet.

- 1. Claim **«Biral bewegt Mensch und Element»**
- 2. Markenwerte **kundenzentriert, intelligent, menschlich**
- 3. Markenbild

beliebt clever zuverlässig sozial	kraftvoll frisch sympathisch empathisch	erfolgreich kompetent einzigartig innovativ	lebendig optimistisch engagiert
--	--	--	--

Bildkategorien

Emotion				
	Imagebilder			
Kategorie	1	2	3	4
Beschreibung	Mensch blickt in die Kamera	Mitarbeiter/Zusammenarbeit im Fokus (Employer Branding)	Mensch blickt auf die Arbeit	Mensch mit Produkt
Beispiel				

Bildsprache

Unsere Bildsprache soll eine emotionale und lebendige Wirkung nach aussen tragen. Schärfe und Unschärfe bilden ein zentrales Element. Damit lenken wir den Blick des Betrachters und können so die Bildaussage verstärken. Hintergründe sollen möglichst ruhig und unscharf abgebildet werden.

Die Bilder haben passend zum Biral-Blau einen eher kühleren Farbton. Darauf ist auch bei eingekauften Bildern zu achten, sodass eigene Aufnahmen und Stock-Bilder harmonisch kombiniert werden können.

Kommunikationsmittel haben eine unterschiedliche emotionale Wirkung. Die Bilder, die wir verwenden, soll diese Wirkung unterstützen. Deshalb teilen wir die Bildsprache in folgende Kategorien:

Produktbilder

5

Nahaufnahme des Produkts



6

Produktabbildung auf grauem Hintergrund



7

Produktabbildung auf weissem Hintergrund (mit oder ohne Spiegelung)



Imagebilder

Kategorie 1

mit Schweiß



ohne Schweiß

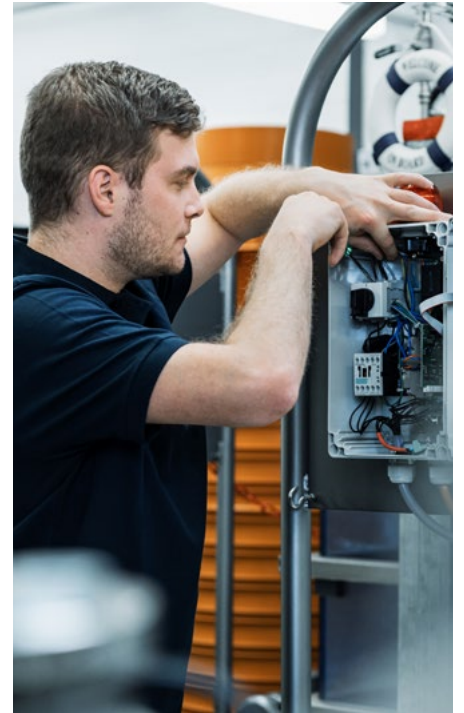


Wo möglich und passend werden die Bilder mit Schweiß platziert (wird situativ entschieden).

Fotograf:
Jan Hellman Photography
Ostring 6, 3006 Bern
+41 76 570 81 17, photo@jan-hellman.ch

Bildbearbeitung (Schweiß):
Patrick Salonen Bildbearbeitung GmbH
Marquard-Wocherstr. 31, CH-3600 Thun
+41 79 415 08 64, mail@patricksalonen.ch

Kategorie 2 / 3 / 4



Fotograf:
Jan Hellman Photography

Teil I

Teil II

Teil III

Teil IV

Produktbilder

Kategorie 5

Für eine emotionalere Präsentation des Produkts werden Detailaufnahmen gemacht, die durch grosse Tiefenschärfe gekennzeichnet sind. Wo möglich sollen auch Nahaufnahmen von der Arbeit an der Pumpe gemacht werden, um den menschlichen Aspekt einzubeziehen.



Kategorie 6 / 7

Mit Spiegelung

Die Spiegelung verleiht dem Produkt einen eleganteren Touch und gibt ihm einen Halt. Dies sollte jedoch nur angewendet werden bei qualitativ hochstehendem Druck oder Darstellungen am Bildschirm.



Grundsätzlich wird das Produkt auf grauem Hintergrund platziert:



Platzierung auf grauem Hintergrundbild.



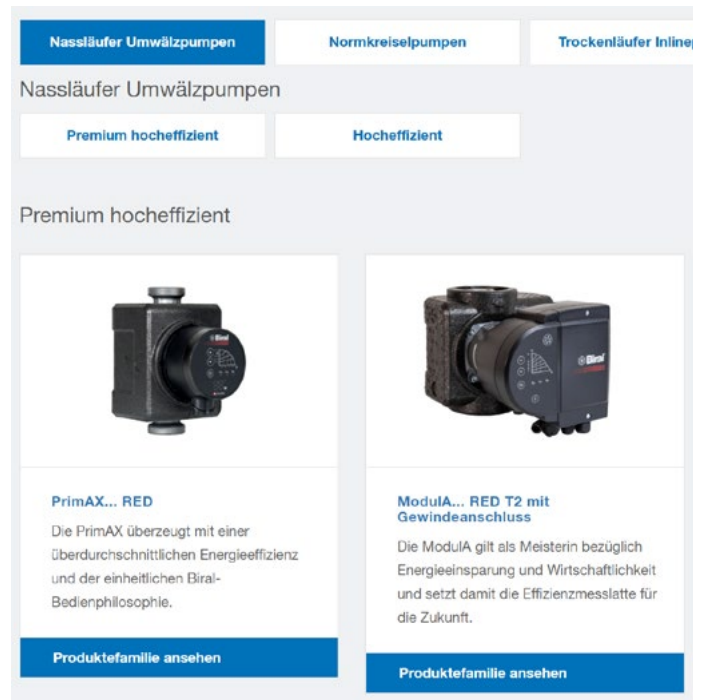
Platzierung auf grauer Hintergrundfläche (10% schwarz).

Ohne Spiegelung

Bei vielen Produktabbildungen auf einer Fläche und rein technischen Infos (bsp. Website) eignet sich eine neutralere Darstellung besser und in diesem Falle ist die Spiegelung wegzulassen.



Auf der Website werden die Produkte ohne Spiegelung und mit Wärmedämmschale präsentiert:



Screenshot Website www.biral.ch

Formensprache

Allgemein

Als technisches Unternehmen ist unsere Formensprache kantig und klar und enthält keine Verschnörkelungen oder organische Formen. Die Gestaltung ist geprägt von horizontaler und vertikaler Linienführung.

Angelehnt an die Rundung des Impellers, können Kreise als Kontrast zur geraden Linienführung angewendet werden (bsp. bei Buttons, Icons, siehe nachfolgende Seiten).



Impeller Biral



Button / Störer

Ein Button / Störer (Eye-Catcher) ist dazu da, wichtige Hinweise zu kommunizieren. Deshalb wird dafür die Kontrastfarbe Orange (s. Seite 12) gewählt. Steht der Störer auf der linken Seite, wird der Text nach links gekippt, steht er rechts, wird der Text nach rechts gekippt.

Schrift: Helvetica Neue LT Std 75 Bold, weiss

Neigung: +15 oder -15 Grad



Störer am Beispiel eines Inserats

Segment-Icons

Für den Einsatz in Kommunikationsmitteln stehen folgende Segment-Icons zur Verfügung. Die Icons werden grundsätzlich mit weisser Kontur auf farbigem Hintergrund verwendet (Varianten negativ).

Heizung



Klima



Trinkwasser



Wasserversorgung

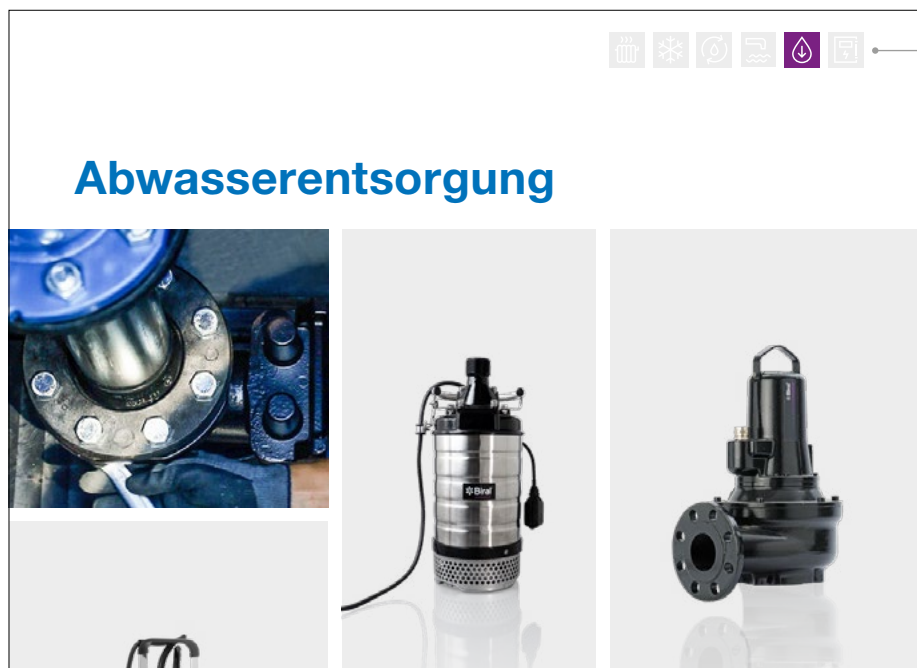


Abwasserentsorgung Steuerung



Platzierung auf Drucksachen

Es werden die sechs obenstehenden Segment-Icons platziert, jedoch nur die «aktiven» in Farbe. Die nicht betroffenen Segmente werden in grau (10 % schwarz) platziert.



Platzierung Icons auf Deckblättern

Hinweis: Die Segment-Icons werden auf der Titelseite von Katalogen und in Factsheets platziert. Auf der Titelseite der Broschüre wird aufgrund der starken Bildwirkung auf die Icons verzichtet.

Icons

Die Icons sollen einfach, schnell verständlich sein und einheitliche Linienstärken aufweisen. Als Kontrast zur sonst eckigen Formensprache sind die Icons rund. Es gibt von allen Icons eine positive und eine negative Variante. Welche Version zur Anwendung kommt, wird situativ beurteilt.

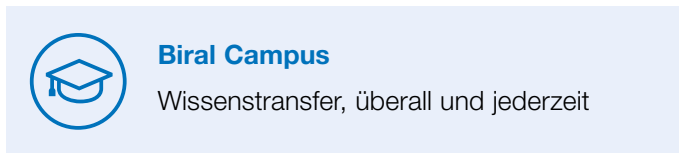
Icons positiv



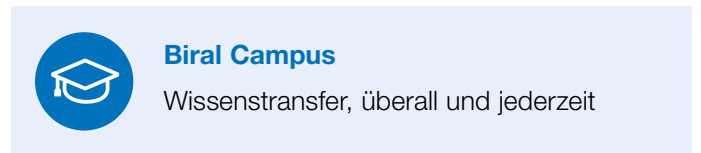
Icons negativ



Beispiel, Variante positiv in Kasten



Beispiel, Variante negativ in Kasten



Bedienphilosophie

Die Bedienphilosophie wird immer mit den negativen Icons dargestellt.



Pfeile

Als Aufzählungszeichen in Werbedrucksachen und Präsentationen werden blaue rechtwinklige Pfeile eingesetzt:



Einsatzgebiete

Einheitliche Varianten und optimal abgestimmte Kennlinien schaffen Klarheit in der Produktreihe, während die Anwendungsbereiche vielfältig bleiben:

- > Heizung
- > Fernwärmesysteme
- > Kühlung
- > Industriekühlung
- > Industrielle Anwendungen



> Die Höhe des Pfeils entspricht der Versalhöhe der Grundschrift.

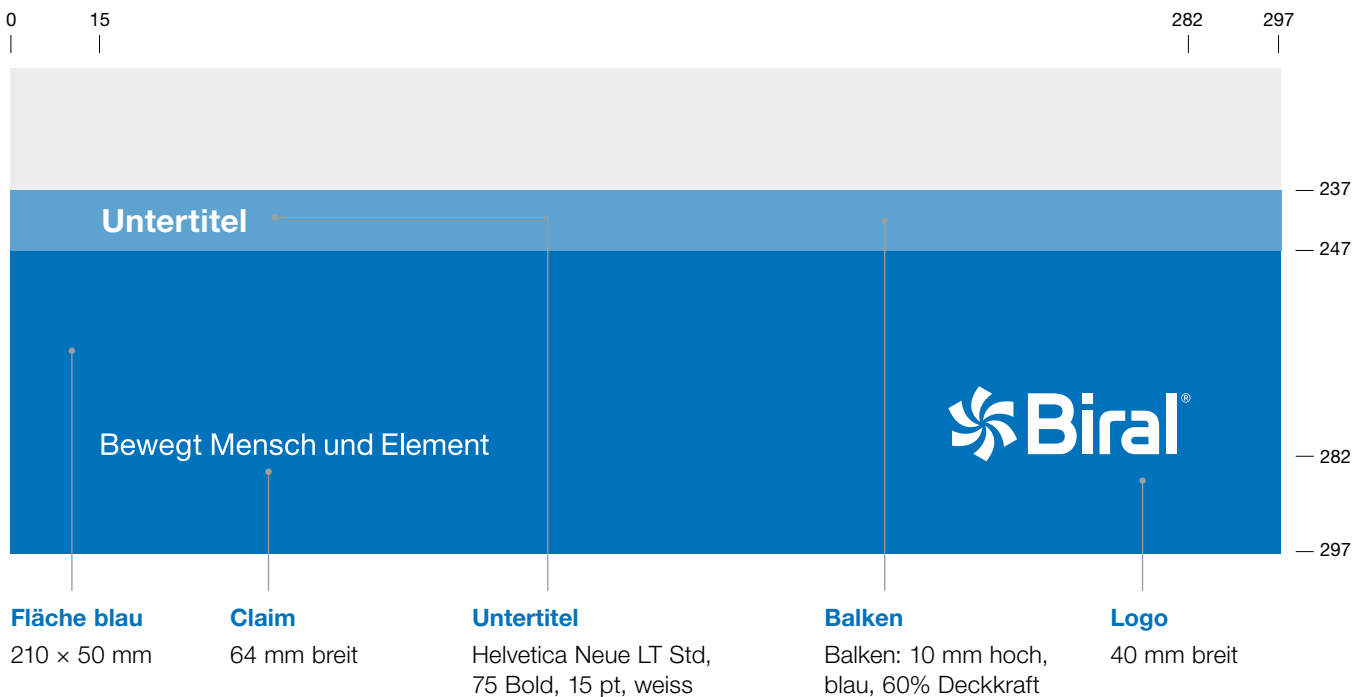
Aufzählungszeichen in einem Factsheet

Balken

Ein Merkmal unseres Auftrittes ist ein blauer Balken auf den Deckblättern für die Platzierung von Logo und Claim, gefolgt von einem halbtransparenten Balken für die Platzierung eines Untertitels. Oberhalb des Balkens folgt das Bild.

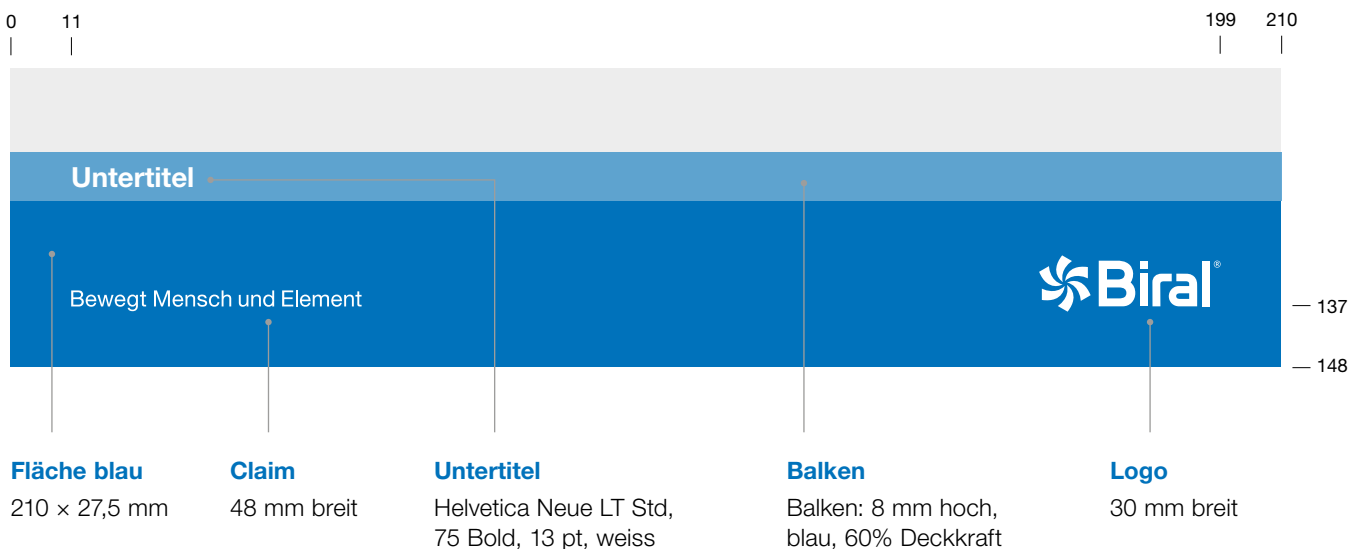
A4

Massstab: 80%



A5

Massstab: 80%



Textboxen

Um Text hervorzuheben, kann dieser in einer blauen Textbox platziert werden.

Textbox auf weissem Grund

Hintergrund: Biral Blau, Farbton 10%
Schrift: schwarz oder blau

Biral Campus
Wissenstransfer,
überall und jederzeit

Textbox auf Bild

Hintergrund: Biral Blau, 60% Deckkraft
Schrift: weiss

Biral Campus
Wissenstransfer,
überall und jederzeit

Diese Textboxen dürfen nicht auf einer Titelseite oder zusammen mit dem blauen Balken verwendet werden.



Support

Sie können auf unseren Support zählen. Eine persönliche Ansprechperson begleitet Sie während der gesamten Lebensdauer eines Pumpensystems und steht Ihnen bei Fragen kompetent zur Seite.

Service

- > 24/7-Erreichbarkeit und -Service
- > Flächendeckendes Servicenetz in der gesamten Schweiz
- > Individuelle Leistungsumfänge
- > Ersatzteillager im Servicefahrzeug
- > Wartungen / Wartungsverträge
- > Garantieverlängerung
- > Vor Ort durchführbare Teilrevisionen
- > Modernste Werkzeuge, Messgeräte etc.
- > Kompetentes und fortschrittliches Personalschulungssystem

Textbox auf weissem Grund

«Wusstest du, dass du bei Biral eine sehr gute Pensionskasse hast?»

Yvonne Hirschi,
Personalfachfrau

Bei den meisten Arbeitgebern hast du einen Koordinationsabzug. Das heisst, dass die ersten 25 095.– deines Jahreslohnes nicht versichert sind. Bei Biral ist dies anders. Du bist über dein komplettes Einkommen (sogar einschliesslich ausbezahlter Prämien) versichert. Nebst einer grösseren Anhäufung von Ersparnissen bist du – und falls du eine eigene Familie hast, auch diese – besser abgesichert, falls dir etwas zustossen sollte.

Textbox auf Bild

Weitere Logos

Servicepartner

Das Logo existiert in deutsch und englisch in folgenden Varianten.



Version blau

Das Logo in blauer Schrift ist auf weissen Flächen oder bei hellem Hintergrund einzusetzen.



Version schwarz

Diese Variante ist bei Schwarzweiss-Druck anzuwenden.



Version weiss negativ

Diese Variante wird bei blauem Hintergrund verwendet.



Helvetica Neue LT Std 75 Bold
50% schwarz

Campus

 Teil I

Version blau

Das Logo in blauer Schrift ist auf weissen Flächen oder bei hellem Hintergrund einzusetzen.

 Teil II

Version schwarz

Diese Variante ist bei Schwarzweiss-Druck anzuwenden.

 Teil III

Version weiss negativ

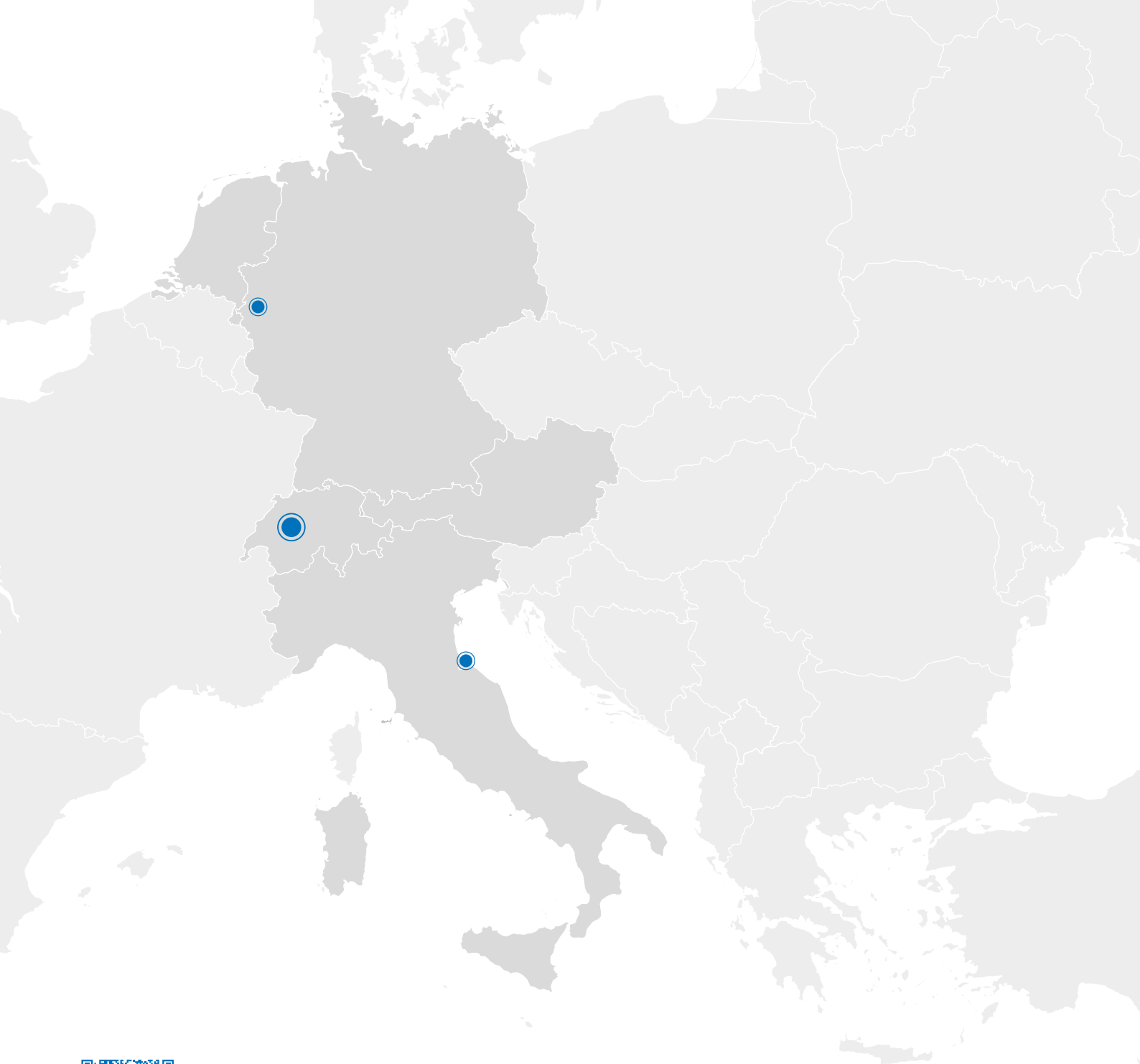
Diese Variante wird bei blauem Hintergrund verwendet.

 Teil IV

Teil V
BC Alphapipe Regular
50% schwarz

EcoDesign





Schweiz

Biral AG

Südstrasse 10
CH-3110 Münsingen
T +41 31 720 90 00
info@biral.ch
www.biral.ch

Bewegt Mensch und Element

