

# **AUTOBAHN**

---

**VISUELE COMMUNICATIE VOOR  
AMBITIEUZE OPDRACHTGEVERS**

# **BUREAU- PRESENTATIE**

---

# AUTOBAHN

---

## VISUELE COMMUNICATIE VOOR AMBITIEUZE OPDRACHTGEVERS

Autobahn staat voor creatief concept en helder ontwerp. 'Mooi' is niet ons uitgangspunt, wij geloven in de kracht van goede ideeën. Om deze te realiseren, gaan wij met u de dialoog aan. Samen verkennen we uw project en maken we een plan van aanpak. Een vruchtbare samenwerking leidt tot overtuigend resultaat. Bovendien werkt het inspirerend en geeft het plezier.

In dit document vertellen wij over onze werkwijze, laten wij enkele projecten zien en geven wij inzicht in ons netwerk.

---

### INZICHT IN HET ONZICHTBARE

Een goed begin is het halve werk. Vóór wij beginnen met het ontwerpwerk, is het belangrijk dat we elkaar goed begrijpen. Uw wensen, behoeften en voorwaarden moeten worden vertaald naar een heldere opdrachtstelling.

Daarom brengen wij uw project in kaart in een Visual Essay. Dit is een uitgebreid document dat alle onderdelen van onze samenwerking bundelt: briefing en debriefing, brainstorm, ideërictingen en concepten, inspirerende visualisaties én projectmanagement.

Het Visual Essay vormt de schakel tussen alle onderdelen. Tijdens het project kan het document dus goed als draaiboek werken. Het Visual Essay moet voltooid zijn voordat het echte ontwerpwerk kan beginnen.

### SAMENWERKEN IS SAMEN WERKEN

Afhankelijk van de omvang en complexiteit van uw project, delen we alle werkzaamheden op in duidelijke fases. Per fase stellen we vast welke verantwoordelijkheden er spelen, wie de aanspreekpunten zijn en hoe we de taken verdelen.

Terwijl wij het ontwerpwerk verrichten, kunt u een belangrijke bijdrage leveren door kritisch mee te denken vanuit uw eigen expertise. Daarom reserveren wij voldoende tijd voor (tussen)presentaties, momenten van bezinning en evaluatie. Deze momenten veranderen onze werkrelatie in een echt vruchtbare samenwerking. Het is een werkvorm waarbij iedereen zich betrokken en verantwoordelijk voelt voor een overtuigend resultaat.

### EEN NETWERK VAN TALENT

Autobahn heeft een uitgebreid en gevarieerd netwerk van creatief talent. Niet alleen beeldenmakers zoals fotografen, illustratoren, filmmakers en kunstenaars, maar ook

schrijvers en redacteuren, web- en app-ontwikkelaars en producenten. Vanzelfsprekend kennen we veel experts op het gebied van drukwerk, papier, bijzonder materiaal en ambachtelijke technieken. Als wij het kunnen bedenken, kunnen we het ook realiseren.

### AMBITIEUS OPDRACHTGEVERSCHAP

Onze opdrachtgevers zijn niet in één hokje te plaatsen. Zowel grote ondernemingen als kleine spelers kunnen bij ons terecht. We werken voor de culturele sector en sociaal-maatschappelijke instellingen, maar ook voor reclamebureaus en de overheid. Het gaat ons niet om het formaat of aard van de opdracht, maar om de ambities die aan uw project ten grondslag liggen.

Autobahn herkent zich in opdrachtgevers die zo enthousiast zijn over hun werk, dat ze altijd 100% geven én verwachten. Enthousiasme vergroot het vertrouwen in elkaars talenten. Het zorgt voor de juiste flow tijdens de samenwerking en leidt naar een overtuigend resultaat.

### INSPIRERENDE SAMENWERKINGEN

Vredenburg | NRC Next | Jägermeister | Stichting Brentano Amstelveen | Rietveld Academie | Ingmar Heytze | Indie | Ministerie van Justitie | Ministerie van Financiën | Usual Suspects | Holland Baroque Society | EYE Film Instituut | Vrede van Utrecht | Intermediair | Gemeente Utrecht | Move Your World | Architectuur Lokaal | Universiteit van Utrecht | Vluchtelingenwerk Nederland | IKV Pax Christi | CMBKU | Beauforthuis | Hogeschool voor de Kunsten Utrecht | Tivoli | Ekko | WassinkLundgren | NCDO | Rob Hornstra | Mike Roelofs | Poike Stomps | Belastingdienst | RASA Wereldculturencentrum | Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO)

**AUTOBAHN**

---

**SAMENGEVAT:**

---

**PERSOONLIJK &**

---

**SPECIALISTISCH &**

---

**MATERIAAL &**

---

**CONCEPTUEEL &**

---

**KRACHTIG &**

---

**TYPOGRAFISCH &**

---

**EXPERIMENTEEL &**

---

**AMBITIEUS!**

---

# TYPOGRAFIE:

## Digitaal alfabet in steen

---

### DIGITAAL ALFABET IN STEEN

Dom Hans van der Laan (Leiden, 1904-1991) was een Nederlandse architect en Benedictijner monnik. Met slechts een paar jaar architectuur studie op zak, heeft Van der Laan een systeem ontwikkeld die gelijk is aan onze menselijke perceptie. Hij ontwikkelde de theorie van het Plastisch Getal. Vanuit deze theorie heeft Dom Hans van der laan niet alleen gebouwen ontworpen, maar ook een lettertype ontwikkeld: het Alfabet in Steen. Dit lettertype is gebaseerd op de uit steen gehouwen Romeinse kapitalen die gebruikt werden in de eerste eeuw na Christus.

Dit unieke lettertype is nu gedigitaliseerd en gemoderniseerd. De complete familie bestaat uit vier verschijningsvormen: de grondfiguren waaruit de letters opgebouwd zijn, een versie met schets- en hulplijnen, de drukletter en een variant waarbij de hartlijnen zichtbaar zijn.

Door het digitaliseren van dit lettertype wordt het houwen van letters uit steen vergemakkelijkt, omdat men nu direct op een medium kan printen. Het bespaart veel tijd omdat de letters niet meer met de hand uitgetekend hoeven te worden. Moderne technieken, zoals frezen en laserstansen, zijn nu ook mogelijk.

### OVER HET LETTERTYPE

In zijn aantekeningen heeft Dom Hans van der Laan de figuren van de letters beschreven: 'De grondfiguren van de letters zyn het vierkant en de rechthoek 3:4. Zy vormen alleen of gecombineerd een serie van 5 authentieke figuren. Verdubbeld vormen zy een serie van 5 afgeleide figuren.'

Deze authentieke en afgeleide figuren zijn gedigitaliseerd voor het eerste gewicht van het Digitale Alfabet in Steen. Omdat een digitaal lettertype geen grijstinten kan bevatten, is er diagonale arcering gebruikt voor de rechthoeken – conform de schetsen van Van der Laan.

---

De lijndikte van de figuren is fors, dit is echter essentieel voor gebruik op een kleine schaal. Het eerste gewicht vormt als het ware 'het fundament' voor de andere drie gewichten.

Niet alleen de figuren zijn door Van der Laan beschreven, ook de ruimtes tussen de letters zijn gedefinieerd. Deze tussenruimtes worden eveneens opgebouwd uit de grondfiguren. Welke grondfiguren dit zijn, hangt af van de vorm van de zijanten van de aangrenzende letters: 'De zijanten van de letters kunnen recht, schuin of gebogen zyn.'

Het vaststellen van de ruimte tussen lettertekens heet 'kerning'. In het geval van het Digitale Alfabet in Steen zijn er ruim 3.000 waardes beschreven.

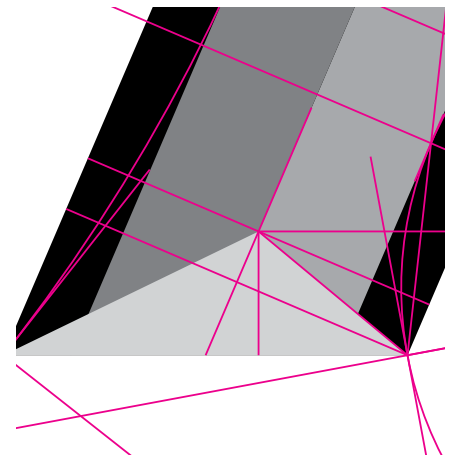
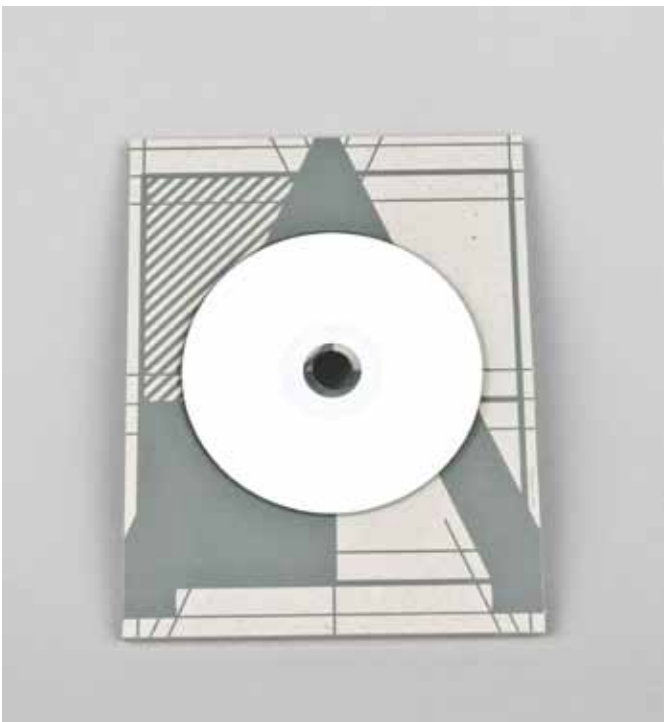
### RUIMTE VOOR INTERPRETATIE

Het vaststellen van de ruimte tussen de letters heet kerning. In het geval van het Alfabet in Steen moeten er een kleine 3.000 waardes worden beschreven.

Ondanks de gedetailleerde aantekeningen van Van der Laan, zijn er enkele hiaten die Autobahn zelf heeft moeten invullen. Zo krijgen de letters I en J een authentiek, noch een afgeleid figuur toebedeeld. Autobahn heeft naar eigen inzicht een figuur getekend.

Wat de ruimtes tussen de letters betreft, is het niet altijd even helder of een zijkant van een letter recht, schuin of gebogen is. De rechterzijde van de C of de linkerzijde van de J zijn voorbeelden van twijfelgevallen. Het uiteindelijke woordbeeld heeft de doorslag gegeven.

Van der Laan erkent de onvolledigheid van zijn aantekeningen wanneer hij een beroep doet op het vormgevoel van de ontwerper: 'Hier enkele maten voor de letters: sommige zijn niet erg zeker. Je moet die maten nemen als principieel van vorm en ze gewoon uit de hand teekenen.'



# RUIMTELIJK:

## Handwerk

---

### DENKEN MET JE HANDEN LEVERT NIEUWE INZICHTEN OP.

Handwerk is voor Autobahn dan ook een manier om Autonome ideeën te visualiseren, nieuwe materialen te ontdekken en los te komen uit standaard denkpatronen.

Op deze pagina vind u procesbeelden van handwerk uit onze ontwerppraktijk, omgang met verschillende materialen en de eindresultaten.





# CAMPAGNE:

## De Groene Offerte

---

De Groene Offerte is een initiatief van Arjan Hilgersom en Autobahn in samenwerking met de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO) en richt zich op het verhogen van duurzaamheid in de dagelijkse ontwerp praktijk van (grafisch) ontwerpers.

[www.groeneofferte.nl](http://www.groeneofferte.nl)

### WAT IS DE GROENE OFFERTE?

De Groene Offerte is een website over duurzaamheid voor (grafisch) ontwerpers en hun opdrachtgevers, bestaande uit een checklist van 'duurzame keuzes' tijdens het ontwerp proces, een database van duurzame materialen, productie technieken, tools, richtlijnen etc, een interactief forum en een lijst van opvallende duurzame cases.

Het basisconcept van de Groene Offerte is afkomstig van grafisch ontwerper Arjan Hilgersom (Team Hilgersom) en grafisch ontwerp bureau Autobahn. Ze vonden elkaar in 2008 in de gezamenlijke wens om duurzaamheid op de agenda in de Nederlandse grafische vormgeving. Nadat het idee werd ontwikkeld tot de Groene Offerte, gingen ze naar de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO) en zij omarmden enthousiast het plan, dat goed past binnen de huidige ontwikkelingen op duurzaamheid bij de BNO.

### HET DOEL VAN DER GROENE OFFERTE

Het primaire doel van de Groene Offerte is om ontwerpers te helpen in duurzaam ontwerpen en het "verkopen" van duurzame keuzes aan opdrachtgevers. Dit wordt gedaan door middel van kennis, tips en contacten. De Groene Offerte werkt ook als inspiratie voor een duurzaam ontwerp door de presentatie van interessante cases. Het uiteindelijke doel is het vergroten van het bewustzijn van langdurige en effectieve implementatie van duurzaamheid in het ontwerp-sector.

### CAMPAGNE ITEMS

---

Ter promotie van de website werden verschillende campagne items ontwikkeld, allemaal met de minst mogelijke belasting van het milieu:

- Diverse advertenties: Samen met fotografen Jaap Scheeren, Krijn van Noordwijk en illustratoren Robert Fulkers en Enkeling zijn beelden gemaakt, voorstellende de soms moeilijke beslissingen die ontwerpers moeten nemen tijdens het ontwerp proces.
- De GO Quiz: een easy-going quiz over duurzaamheid. Iedereen krijgt een bordje met A en B om de multiple choice vragen te beantwoorden. De laatste die blijft staan is de winnaar en verdient zijn of haar plaats in de GO Quiz hall of fame!
- Go Live: Ontmoet de mensen met wie je informatie uitwisselt op de website in eigen persoon. Bij deze Go Live gebeurtenissen worden coalities gevormd, ideeën gemaakt en je kunt het enthousiasme in het echt proeven van de deelnemers aan de Groene Offerte.
- GO TV: Interviews met deelnemers GO evenementen zoals de Dutch Design Week en GO Live.
- Kanskaarten: A6 flyers gedrukt op FSC-papier met bio-inkten. Gebruikt voor het informeren van bezoekers bij de Dutch Design Week over de website en geven hen 'een kans' om een bijdrage aan dit project te leveren.



# De Groene Offerte

Welkom op de Groene Offerte, de kans om aan de slag te gaan met duurzaam ontwerpen en duurzaam ondernemen. De Groene Offerte is een initiatief van Arjan Hilgersom Autobahn en de BNO.

Meld je nu aan!



Lees verder

## Checklist

Stap 1 **✓ Ambities en doelen**

Stap 2 Tip: bepaal wat voor aanpak voor duurzaam ontwerpen bij je past. Verdiep je in de verschillende strategieën in duurzaam ontwerpen en kijk welke bij jou past (en wat binnen de mogelijkheden ligt). Ben je een ecodesigner, een Cradle to Cradle-ontwerper, een Biomimicry aanhanger of ga je voor The Natural Step? Lees de inleiding op duurzaam ontwerpen...

Stap 3

## Van de redactie

### Geschiedenis

Duurzaamheid staat legerwoordig op de agenda van veel ontwerpers. Of het bewustzijn is er in ieder geval. Dat is niet altijd zo geweest. Het idee over hoe je als ontwerper rekening kan houden met het milieu is sterk veranderd, met name binnen de ontwikkeling van producten.



Groene Offerte. De kans voor alle ontwerpers en hun opdrachtgevers om samen tot duurzame oplossingen te komen.

www.groeneofferte.nl



Groene Offerte. De kans voor alle ontwerpers en hun opdrachtgevers om samen tot duurzame oplossingen te komen.

www.groeneofferte.nl



Groene Offerte. De kans voor alle ontwerpers en hun opdrachtgevers om samen tot duurzame oplossingen te komen.

www.groeneofferte.nl



# EDITORIAL:

---

## Resilience

---

“The goal of this project is to give a human face to a group of people that are all too often being marked with prejudices, either romanticized or in a negative way stigmatized.”

Mike Roelofs

### ABOUT THE PUBLICATION

Dutch documentary photographer Mike Roelofs began capturing the living conditions of the Roma ('gypsy') community in Romania in 2008. The eventual photo exhibition won Roelofs first prize for 'Portrait Series' of the 2008 'Zilveren Camera' (Silver Camera). Not satisfied that the complete story of the Roma in Romania had been told, Roelofs sought the cooperation of anthropologist, Fanny Jol, to interview Roma from various backgrounds throughout Transylvania. They made four visits to Romania in 2009 and 2010.

The result is Resilience, a strong visual and textual report now published as a book and an exhibition. The launch of the book and opening of the 4-day exhibition will take place on Friday evening, 24 September at Strijp-S in Eindhoven.

Mike Roelofs: 'In Romania everything seems to be drenched in a pastel hue, from people's dusty clothes to the walls of almost every building. Depending on the time of day, the light changes... more so when it starts to rain. For me as a photographer, this is completely fascinating! The only thing that would stop me was when it got dark.

The recent state of affairs in France has overshadowed the true situation of the Roma in Romania: the majority of the 2.4 million Romanian Roma live in conditions only to be described as harrowing, by EU standards. Therefore, the French Roma being deported back to Romania could be labelled economic refugees. Throughout the latest media coverage of the Roma plight, no effort appears to have been made to invite individual Roma to speak.

Resilience is a project which does just that. The objective of this research is two-fold: to provide insights to a broad audience into the living conditions of the Roma, and to examine how different people deal with their problems. The

title, Resilience, is defined as 'the ability of a person to rebound from pressure by adapting to problematic situations through flexibility and perseverance.' To best demonstrate this human quality, focus was made on the 'invisible' Roma in Romania, a heterogenic group and often the poorest of the poor.

These surly and headstrong people have shown so much of themselves. With this book nothing more or less is being told than what we witnessed. We went to Romania with a lot of questions, and though we still have many, we received many answers. Now we need to share these answers, especially with what is going on in France. It's time that people get to know the Roma - not as a group, but as the individuals that they are,' says Mike Roelofs, the photographer.

### ABOUT THE DESIGN PROCESS

Autobahn was involved in this project from the beginning in 2009. It took about two years from first ideas to publication of the book. Together with Mike Roelofs and Fanny Jol (anthropologist) we took part in the editing process of the book.

This book is designed with the highest regards for the photographs. The dimensions of the book are derived from the dimensions of the framesize of the original films so no cropping of the photographs was needed.

Also the paper was carefully selected in consultation with Lecturis and lithographer Peter Paul Huf after many proofprints so the colors and details are very vivid. The book is printed on 115 grams Gardapat Kiara paper in an edition of 500.

The two R's on the cover - the content is typeset in the Utopia and Trade Gothic - are printed in multiply so a third R emerges. This new form is blind-stamped on the front and back of the book so the viewer has the feeling that the blind-stamp is throughout the book.

This R stands for the ability to create new prospects from our surroundings. A resilient way of thinking and living.



# IDENTITEIT:

## Brentano

Onder leiding van Jantien Anderiesen en Autobahn is de nieuwe visuele identiteit van ouderenzorg instelling Brentano kleurrijker dan ooit te voren!

### DE GESCHIEDENIS VAN BRENTANO

Brentano heeft een lange geschiedenis die begonnen is in 1776 toen Josephus Brentano het handelshuis van zijn vader overnam. Met het grote vermogen dat Josephus verwierf legde hij een omvangrijke kunstcollectie aan, met onder andere schilderijen van Rembrandt, Frans Hals en Rubens. In 1821 is Josephus Brentano overleden.

In zijn testament heeft hij opgedragen een deel van zijn collectie te verkopen om een tehuis te stichten voor 'rooms-katholieke burgermannen van de lage middenstand en van onbesproken gedrag'. In 1824 kocht stichting Brentano's Steun des Ouderdoms voor 35.000 gulden een huis met stal aan de Herengracht. Hier heeft het tehuis lang gezeten tot ze in 1974 naar de huidige locatie in Amstelveen verhuisd zijn.

### LEEF JE EIGEN LEVEN

Anno 2010 vond St. Brentano het tijd voor vernieuwing. Onder aanvoering van Jantien Anderiesen is er samen met Autobahn een nieuwe weg in geslagen. Het motto 'Leef je eigen leven' heeft een belangrijke positie in de communicatie gekregen.

### FOTOGRAFIE

Deze mentaliteit is duidelijk zichtbaar in de fotografie: frisse en levendige kleuren, actieve mensen en veel buiten. Dit geeft het gevoel van vrijheid.

Zowel stockfotos als gericht ontwikkelde fotografie door Jordi Huisman wordt gebruikt: met stockfotos kunnen we een sfeer creëren of verwijzen naar een bepaalde situatie. Met de fotografie van Jordi Huisman kunnen we een realistisch beeld schetsen van de bewoners van Brentano. Deze mix van beelden geeft Brentano de mogelijkheid om op een eerlijke manier te communiceren.

### INFORMATIE VOORZIENING

Er is gekozen voor een frisse en heldere aanpak van informatie voorziening. Dit zit niet alleen in de uitgesproken kleuren, maar ook in de tone-of-voice van tekstuele en beeldende communicatie.

Op een uitdagende maar duidelijke manier worden moeilijke onderwerpen als euthanasie en psychische problemen bespreekbaar gemaakt. Maar de leuke kanten van het leven staan altijd voorop!

### EEN SPECIAAL ONTWIKKELD LETTERTYPE: BRENTANO

Omdat op latere leeftijd het zichtvermogen afneemt hebben we besloten om een typografisch onderzoek onder bewoners te houden. Naar aanleiding van dit onderzoek is er besloten om in samenwerking met letterontwerper Jos Buivenga een variant van het lettertype Calluna te maken.

Dit lettertype is speciaal ontworpen om groot (corps 13 of 14) in te zetten voor lopende teksten. Het heeft toepasselijk de naam Brentano gekregen.

Het lettertype wordt nu in alle communicatieuitingen van Brentano toegepast. De bewoners vinden het echt 'hun letter'.

### MAGAZINES

Naast het briefpapier, enveloppen en visitekaartjes zijn ook de brochures en het personeels- en cliëntenmagazine onder handen genomen.

De tijdschriften zijn een belangrijke communicatiemethode voor Brentano om de mensen te informeren over Brentano en haar bezigheden. De zonnige kant van het leven wordt veelal benadrukt. Bijvoorbeeld het bewogen leven van Hennie Kuiper en Martin Nierop, die alles nog zelfstandig doen op 89 en 95 jaar oud.



n

Hamburgetivis  
Dit is nu Brentano.

Hamburgetivis  
Dit is nu Calluna.



# GRAFISCH:

## Opvallende materialen

Een ontwerp van Autobahn valt vaak op door zijn materiaalgebruik. Een verrassende combinatie van texturen, een onverwacht kleurenpalet of transparant materiaal bedrukt met een transparante inkt – en tóch leesbaar!

In deze case laten we voorbeelden zien hoe Autobahn opvallende materialen en technieken verwerkt in zijn ontwerpen.

### EEN GOUDEN VISITEKAARTJE VAN ALUMINIUM

Voor adviesbureau Twaalf heeft Autobahn naast gewone visitekaartjes een speciaal visitekaartje gemaakt voor speciale klanten.

In overleg met de klant hebben we diverse materialen bekeken. Uiteindelijk is gekozen voor aluminium als basis-materiaal. Het voelt licht aan en is toch zeer stevig. Hierdoor heb je nog steeds het idee een visitekaartje vast te houden.

Dit materiaal is niet standaard te bedrukken en we hebben voor zeefdruk gekozen. Het is bedrukt met een goud PMS en op de onbedrukte plekken is het aluminium zichtbaar.

### ONTDEKKEN DOOR MIDDEL VAN 'SCRATCH-COATING'

De publicatie Muntpark: de verborgen schat van Utrecht is een bijzonder boekwerk. Het gaat een interactie aan met de ontvanger. Hierdoor wordt de publicatie een ontdekking-sreis.

Op de omslag van de publicatie is gebruik gemaakt van een zogenaamde 'Scratch-coating'. Dit is een drukgang die over het drukwerk gezeefdrukt wordt, en heeft als eigenschap dat het met een muntstuk er af te krassen is. Op de titelpagina van de publicatie is in een mini-envelopje een oude Gulden gestopt om de kraslaag van de omslag te verwijderen.

Achter de kraslaag wordt opeens een luchtfoto van het Muntpark zichtbaar. Het concept, ontwerp én materiaal werken hier samen om de ontvanger fysiek bij het ontwerp te betrekken.

### OPVALLENDE MATERIALEN EN EXPERIMENTELE DRUKGANGEN

Voor de roze MeesterWerk M/V flyer die gemaakt is voor de Rijksdienst voor Cultureel Erfgoed hebben we transparant PVC gebruikt. Op de voorkant staat Meester V en op de andere zijde staat Werk /M. De titel is weliswaar opgebrouwen maar is door het transparante materiaal op beide zijdes te lezen.

Het materiaal is voorzien van twee drukgangen: zwart en wit. Eerst is aan beide zijdes witte vlakken en tekst gedrukt, gespiegeld ten opzichte van elkaar waardoor er door het roze materiaal een derde kleur ontstaat: een licht roze die diepte in het ontwerp aanbrengt. Daarna is de flyer afgewerkt met zwarte tekst in een tweede drukgang.

### GEWOON KAN OOK HEEL BIJZONDER ZIJN

Ook standaard materiaal kan door een bewerking bijzonder worden. Dat getuigt het jaarverslag voor de Adviescommissie Beeldende Kunst Zeist.

Het jaarverslag is op 125 grams Arctic the Volume papier geprint. Dit is een vrij gangbaar papier. Om voor een extra ervaring als ontvanger te zorgen, is er op de omslag de laser-techniek Zero-X toegepast.

Met deze techniek is het mogelijk om zeer kleine gaatjes te laseren, die zelfs voor het oog niet waar te nemen zijn. Maar als je het papier tegen het licht houdt, kan je er opeens doorheen kijken. Een soort watermerk.

In het geval van dit jaarverslag is een afbeelding uit het binnenwerk omgezet naar een gerasterd bestand zodat het opgebouwd is uit kleine puntjes. Dit ontwerp is uit 250 grams Arctic the Volume papier gelaserd en als omslag om het binnenwerk genaaid.

Als lezer zit je dicht op het materiaal, maar wanneer het boek van een afstand bekeken wordt, wordt de afbeelding uit het binnenwerk zichtbaar.



# INITIATIEF:

## Autonome projecten van Autobahn

Uit liefde voor ons vak initieert Autobahn regelmatig eigen projecten:

### **De Groene Offerte** ([www.groeneofferte.nl](http://www.groeneofferte.nl))

De Groene Offerte is een website over duurzaamheid voor ontwerpers. bestaande uit een checklist van 'duurzame' overwegingen tijdens het ontwerpproces, een database met gegevens over duurzame materialen, productietechnieken, tools, richtlijnen etc, een interactief forum en een overzicht van cases.

### **Typoquiz** ([www.typoquiz.nl](http://www.typoquiz.nl))

Typografie is overal om ons heen. De boeken die je leest, reclameborden, graffiti, het is allemaal typografie. Er is dus van alles te zien, maar kijk je wel goed? Welke lettertjes onthoud je en welke niet? Doe mee aan de Typoquiz en je weet het!

De spelregels zijn simpel:

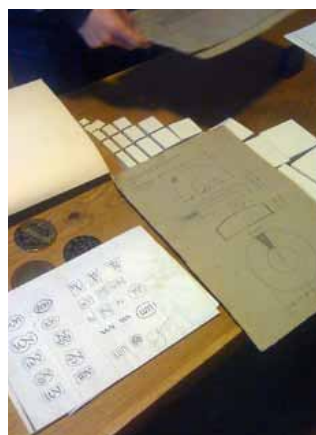
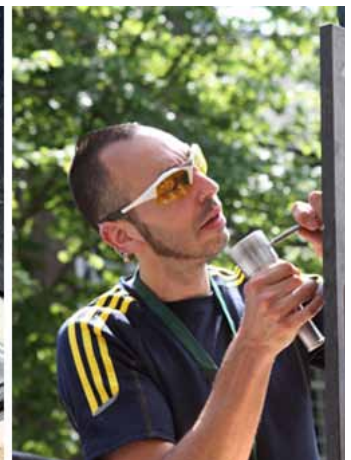
- 1) Iedereen doet mee, dus iedereen gaat staan
- 2) Via multiple choice dunnen we het publiek uit
- 3) Wie een vraag verkeerd heeft, gaat zitten.
- 4) De laatste persoon die nog staat, mag zich de winnaar noemen!

### **#StoneCarvedTweets**

Steenhouwen vs moderne communicatie: Als het zo makkelijk is om te communiceren, wat voor invloed heeft dat dan op de inhoud van de berichten? Deze vraag is het uitgangspunt voor Autobahn en Richard Wendling's # Stone-CarvedTweets Project. Het project laat zien wat er gebeurt als je een stroom van Twitter berichten (tweets) mengt met een sterk contrasterende communicatie vorm: het houwen van teksten uit steen.

### **Eigen lettertypes**

Zo nu en dan maken wij tijd vrij om onze eigen lettertypes te ontwerpen. Deze worden vaak toegepast in ontwerpen voor klanten en sommige worden uitgewerkt to volledig font en worden verkocht via onze website.



# PARTNERS:

## Het netwerk rondom Autobahn

Autobahn heeft de afgelopen jaren een breed netwerk aan contacten opgebouwd. Dit netwerk zetten wij graag in om tot de beste producten te komen.

### **Drukwerk**

Platform P ([www.platformp.nl](http://www.platformp.nl))

Libertas ([www.libertas.nl](http://www.libertas.nl))

Spant Zeefdruk ([www.spantzeefdruk.nl](http://www.spantzeefdruk.nl))

### **Fotografie**

Fotodok ([www.fotodok.org](http://www.fotodok.org))

Jordi Huisman ([www.jordihuisman.nl](http://www.jordihuisman.nl))

Michaël van Maanen ([www.michaelvanmaanen.nl](http://www.michaelvanmaanen.nl))

Marieke Wijntjes ([www.mariekewijntjes.com](http://www.mariekewijntjes.com))

Poike Stomps ([www.poike.nl](http://www.poike.nl))

WassinkLundgren ([www.wassinklundgren.com](http://www.wassinklundgren.com))

### **Websites**

Fabrique ([www.fabrique.nl](http://www.fabrique.nl))

Pieter Crucq ([www.pietercrucq.nl](http://www.pietercrucq.nl))

Marcel Baauw ([www.marsid.nl](http://www.marsid.nl))

DotRed ([www.dotred.nl](http://www.dotred.nl))

### **3D/Animaties**

Job, Joris en Marieke ([www.jobjorisenmarieke.nl](http://www.jobjorisenmarieke.nl))

Konacoast ([www.konacoast.nl](http://www.konacoast.nl))

Jasper Hesseling ([www.mayonnaise.tv](http://www.mayonnaise.tv))

### **Film**

Niels Mud ([www.nielsmud.com](http://www.nielsmud.com))



WassinkLundgren



Fabrique



Job Joris en Marieke

**Rob Stolte**

Autobahn  
Draaiweg 51  
3515 EJ Utrecht  
030 223 99 61

[info@autobahn.nl](mailto:info@autobahn.nl)  
[www.autobahn.nl](http://www.autobahn.nl)

*Autobahn*