



INTERNATIONAL ISSUE  
GERMAN / ENGLISH

**novum**  
PLUS  
**TYPOGRAPHY**

**LABOMATIC**

ZWISCHEN KUNST UND KOMMERZ  
ART AND COMMERCE

**12ENDER**

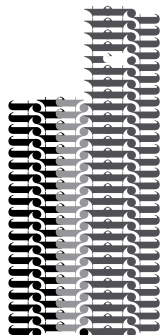
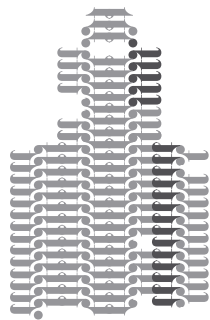
VIELFÄLTIGKEIT IST PROGRAMM  
DIVERSITY IS THE NORM

**TYPOGRAFISCHES  
GESCHENKPAPIER**

BUCHSTÄBLICH EINGEWICKELT

**TYPOGRAPHICAL  
GIFT PAPER**

CHARACTER WRAPPING



## KREATIVES WELTBILD

Durch ungewöhnliche Herangehensweisen konstruieren das Pariser Designkollektiv Labomatic und die Künstlergruppe Ultralab eigene kreative Welten und erlauben einen etwas anderen Blick auf unsere Umwelt.





02

### **CREATIVE WORLD VIEW**

Through unusual approaches, the Parisian design collective Labomatic and a group of artists called Ultralab construct their own creative worlds that give a different perspective on our everyday environment.



03



05



06



04



07

01 + 02 »UnderlandTM, version 01«, Ultralab with guest artist: Gosia Galas. Magda Danysz Gallery, Paris 2003. Foto / Photo: Bertrand Huet, Tutti.  
 03 »Bulldozer Zéro«, Magazine 1993. Design: Frédéric and Pascale Bortolotti. Foto / Photo: Daniel Pype.  
 04 »IMPLANT XI. \_version 18«, Ultralab. Lambda print. Magda Danysz Gallery, Paris, 2001.

Es fällt nicht leicht, zu begreifen, was Labomatic genau ist, so vielschichtig präsentiert sich das französische Designkollektiv in Sachen Konzeption und kreativem Output. Eine Gruppe von Designern und Künstlern hatte zunächst die Grafikzeitschrift Bulldozer ins Leben gerufen, um Grafikern, unabhängig von kommerziellen Aufträgen, die Möglichkeit zu geben sich auszudrücken und Sparten übergreifend zu entwerfen. Aus der Arbeit an Bulldozer heraus formierte sich 1997 Labomatic, eine Guppierung, die seither als flexibles Medium

für kommerzielle Arbeiten dient. Einige Jahre später hatte sich die Struktur stabilisiert und auf etwa drei Mitglieder eingependelt, die, je nach Auftrag und Anforderungen, weitere Kreative ins Boot holen. Obgleich Labomatic wie jedes andere Designbüro reguläre Auftragsarbeiten erledigt, ist die Gruppierung doch weitaus mehr und hat es sich zum Ziel gesetzt, neue Formen künstlerischer und wirtschaftlicher Autonomie zu erproben. Das Hauptaugenmerk liegt jedoch eindeutig auf dem kulturellen Bereich, und Aufträge aus dem Umfeld zeitgenössischer

Kunst, der Musikindustrie oder dem Theater bleiben die bevorzugten Betätigungsfelder des Teams. Einen klaren Vorteil verschafft hierbei Ultralab, das sozusagen Labomatics Kunstabteilung bildet, unter eigenem Namen Kunstprojekte und Ausstellungen realisiert und auf diese Art eine enge Verbindung mit der Kulturszene eingeht. In der Umsetzung bleibt Labomatic dennoch vielseitig und wandelbar und verwehrt sich einem erkennbaren, distinktiven Stil. Lediglich die Herangehensweise zieht sich wie ein roter Faden durch alle Arbeiten. Labomatic





08



09



10



11



12



13

versteht sich als teilnehmendes System, das visuelle Versatzstücke und theoretische Ansätze neu zusammenmischt und mit einer Vielzahl anderer Kreativer zusammenarbeitet. Berührungängste kennen die Gestalter aus Paris dabei weder mit Hochkultur noch mit Pop und Kitsch. Gleiches gilt für die Wertschätzung ihrer Kunden; der Electronic-Hardcore-Musiker stellt für das Team eine ebensolche Herausforderung dar wie das Musée d'Art Moderne in Paris. Gutes Design ist für Labomatic radikal, innovativ und kraftvoll und es gelingt ihm selbst auf subtile

und komplexe Art, das visuelle Chaos, das uns umgibt, zu infiltrieren. Für das Kollektiv stellt Design ein Werkzeug dar, um die persönliche Verbindung zur Welt aufrechtzuerhalten, und geteilt in Labomatic und Ultralab gelingt ein, wenngleich fragiler, Spagat zwischen Kommerz und Kunst. Das Team selbst fühlt sich auch eher als Rockband denn als Werbeagentur und beschreibt seine Haltung als kämpferischen Pessimismus, ständig bemüht, Spott und Präzision möglichst effektiv zu verquicken und einzusetzen. *cm*

05– 07»Théâtre Nanterre-Amandiers«, Labomatic. Programm, Plakat und Abokarten / Season program, poster and subscribers cards.

08»Da adversidade vivemos«, Labomatic. Ausstellungskatalog / Exhibition catalogue. ARC, Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris, Paris-Musées, 2001

09»Génération/s 2001«, Labomatic. Erscheinungsbild / Visual identity. Kunde / Client: AFAA, Paris and international cultural network, 2000.

10+ 12+ 13»Société Anonyme@«, Ultralab with guest artist : David Chaneau, Publication, Strasbourg.

11»Dozer«, Labomatic with Christophe Sivadier. Wortmarke / Typeface, 2003.



14



15



19



20

It's not easy to grasp just what Labomatic is, so diverse and broad-ranging are the concepts and creative output of this French design collective. It started out when a group of designers and artists got together to produce the graphic design magazine *Bulldozer*, as a way of giving designers an outlet for expression, free of commercial constraints and outside their usual spheres. Then, in 1997, a group of people working on *Bulldozer* formed Labomatic, conceived as a flexible medium for commercial work. A

few years later the structure had stabilised down to three members, who draw in other creatives as and when the work situation requires it. Although Labomatic does regular commissions like any other design agency, it in fact does much more and has set itself the goal of trying out new forms of artistic and economic autonomy. The main emphasis is, however, clearly on the cultural field and work in contemporary art, the music industry and the theatre, which are still the team's favourite areas of operation. Here they have

a clear advantage in the form of Ultralab, which is the art department of Labomatic, as it were, doing art projects and exhibitions in its own name, and in this way making close contact with the cultural scene.

In its output, however, Labomatic stays flexible and adaptable, avoiding any pigeonholing as regards style. The only thing that stays constant is the way they approach a project. Labomatic sees itself as a participatory system which remixes visual fragments and theoretical ideas, and works



16



17



18



22



23



21

with a wide range of different creatives. These Parisian-based designers take on the whole spectrum – from high culture to pop and kitsch. The same attitude is extended to their customers – working for a producer of hardcore electronic music is taken just as seriously by the team as doing a project for the Musée d'Art Moderne in Paris. To Labomatic good design is radical, innovative and powerful, something that succeeds in a complex and subtle way at infiltrating the visual chaos that surrounds us. For this

collective design is a tool for maintaining the personal connection to the world. And, with the division into Labomatic and Ultralab, they manage to pull off this tricky tightrope walk between commerce and art. The team regards itself more as a rock band than as an advertising agency. They describe their attitude as pugnacious pessimism, always seeking to combine derision and precision as effectively as possible. *cm*

**14– 16** »Gomipark®«. Ultralab with guests : Jean-François Dingjian (Object design), Olivier Körner (code designer), Olivier Lebrun (webdesign and video), Matthieu Lifschitz (sound design) and Anne Lille (texts). Magda Danysz Gallery, Paris 2002.

**17** »www.colline.fr«. Labomatic with Olivier Körner (code) and Olivier Lebrun (design). Website. Kunde / Client: Théâtre national de La Colline, Paris 2003.

**18** »Gosia Galas«, Ultralab

**19– 21** »Francis Picabia, singulier idéal«, Labomatic. Ausstellungskatalog / Exhibition catalogue.





24



25



28



29

22 + 23 »UltracityTM«, Ultralab with guest artists : Alban Barré, Erik Minkkinen and Nicolas Moulin. Display. Centro cultural Recoleta, Buenos Aires 2000.

24 »Oitica / Van der Keuken«, Labomatic. Ausstellungskatalog / Exhibition guide. Kunde / Client: Wexner Center for the Arts, Columbus, USA 2001.

25 + 26 »Steve McQueen, Speaking in tongues«, Labomatic. Ausstellungskatalog / Exhibition catalogue. Kunde / Client: ARC, Musée d'Art Moderne de la Ville

32



33







26



27



30



31

de Paris, Paris-Musées, Paris 2004.

27 »Samuel Bianchini, Réanimation«, Labomatic.  
Ausstellungseinladung / Exhibition invitation. Kunde /

Client: Musées d'Annecy, Annecy 2002.

28- 31 »www.thorgal.com« Labomatic with Olivier  
Körner, Olivier Lebrun and Piotr Rosinski. Website.

Kunde / Client: Éditions Dargaud-Le Lombard, Paris.

32- 35 »Hervé's pillow fight«, Labomatic. Villette  
digital arts biennial, Paris 2002. Photo: Florence Lebert

34



35

