



Fotos: Christian Mosar

PORTRAIT

Künstler? Ich?

Als Multitalent könnte man "Dimmesch Misch" durchaus bezeichnen. Oder als Graphiker im weitesten Sinne des Wortes. Auch im Verlag "ultimomondo" ist er dabei - einfach mal so.

Im Verlag "ultimomondo" erscheint Mitte April wieder ein neues Kinderbuch. "D'Magali flitt an den Himmel: Geschichte fir Kanner", Text und Illustration: Roger Manderscheid.

(rw) - Vom Frühling dringt an diesem hellen Sonntagnachmittag nichts in die verrauchte lärmende Atmosphäre des "Chiggeri", das Michel Dimmer für unser Treffen ausgewählt aus. Und da ist er schon, der Mann Anfang Dreißig mit der Struwelmähne und der Seventies-Cordjacke als Markenzeichen. Während ich mein Aufnahmegerät in Gang setze, dreht er sich eine Zigarette, klebt sie mit Präzision zusammen.

Neben Micheline Scheuren, Roger Manderscheid, Guy Renwig und Paul Thiltges ist "Dimmesch Misch" Mitgesellschafter beim neuen Luxemburger Verlag "ultimomondo". Michel Dimmer ist dazu noch zuständig für die Graphik. Als ausgebildeter Graphiker, der nach mehreren Jahren Erfahrung mit Printmedien bei der Firma "Tiramisu" nun in der Filmbranche im Bereich der Computeranimation arbeitet, wurde er angesprochen, mitzumachen. "Für mich war das schon eine unerwartete Herausforderung. Aber auch die Aussicht auf einen Ausgleich zu dem, was ich im Alltag mache." Der besteht in der Filmbranche oft aus Arbeiten für Werbung: "Verlagsprodukte haben einen anderen Im-

pakt als die ephemeren Produkte der Werbebranche, du kannst sie dir auch nach zehn Jahren noch anschauen".

Grafik und Film verbinden

In seinem Hauptjob bei einer Filmproduktionsfirma macht Misch Dimmer aber neben Werbung ebenfalls Filmvorspanne, immer öfter auch Spezialeffekte, wie zum Beispiel beim Realfilm "Große Gefühle", eine Schweiz-Luxemburger Koproduktion. Oder er verarbeitet Trickfilm-Animationen wie "La freccia azzura" und "Kiriku und die Zauberin" auf dem Computer. Graphik mit Film zu verbinden, ist für ihn eine spannende Sache. Im Moment arbeitet an er an einem Projekt mit Bady Minck. Wenn solche Projekte anstehen, taucht Mich Dimmer unter. In seinen Stammkneipen wird er dann während Wochen nicht mehr gesehen: Arbeitstage von 12 bis 16 Stunden sind nun die Regel. Schätzt er diese Art, zu arbeiten? Ein Mundwinkel schiebt sich ironisch nach oben: "Manchmal hasse ich es. Aber ich bin immer froh über das Endresultat - das ist auch das, was mich antreibt. Die Arbeitsform, die machst du nur eine Zeitlang mit."

Büchergrafik ist für ihn nun ein neues Feld. Sich darauf einzulassen, war für ihn gar keine Frage. "Beim Verlag habe ich sehr viel Freiheit bei

der Gestaltung." Das grafische Konzept eines Buchprodukts entwickelt sich in Zusammenarbeit mit den AutorInnen und IllustratorInnen. Interessant ist für ihn auch die Schaffung einer "Corporate Identity" für den Verlag.

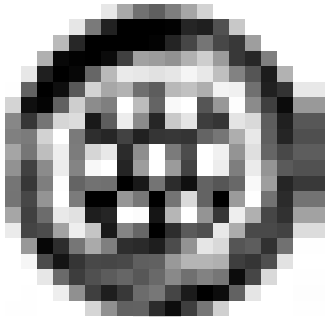
Beschäftigten tut ihn eher schon die Frage, wie der Verlag in ein oder zwei Jahren da stehen wird. Nach einem Kinderkalender ist bereits ein Roman von Roger Manderscheid erschienen, demnächst wird ein Kinderbuch von ihm folgen. Gedacht wird auch an Hörspiel- und CD-Rom-Produktionen.

Eine unterirdische Welt

Printgrafik ist für Mich Dimmer eine größere Herausforderung als die Postproduktion von Filmen. Die sei zwar technisch ziemlich komplex, aber "vom Kreativen bist du nicht so gefordert, weil schon alles definiert ist." Zum Stichwort Kreativität fällt Misch Dimmer eher sein Kanaldeckel-Projekt ein, das in seiner Uni-Zeit begann. "Anfangs ging es vor allem um das Typografische und die grafische Struktur. Ich habe Abbildungen von Kanaldeckeln aus der ganzen Welt gesammelt. Später gab ich mich immer mehr mit dem Gedanken ab, was in der Unterwelt der Kanalisation passiert. Mit Solange Wozniak habe ich dann 1995 die Ausstellung 'Ground zero - 1' in der Kulturfabrik gemacht. Die Ausstel-

lung war multisensoriell: Wir zeigten nicht nur Fotos, sondern wollten durch Gerüche und Dekor die Stimmung in dieser unterirdischen Welt wiedergeben, verwiesen auf entsprechende Literatur usw." Die Selbstgedrehte zwischen den Fingern, fährt er sich durch den Schopf. "Das Feedback der Leute war enorm. Das fand ich ganz wichtig: Ohne lange Erklärungen wurde die Idee sofort verstanden. Wir wurden angesprochen, wenn wir auf der Straße Kanaldeckel fotografierten, oder wenn wir T-Shirts und Tücher darauf legten, um Abdrucke zu erzeugen." Noch heute erhält Misch von Freunden Fotos von Kanaldeckeln, die sie bei ihren Reisen geknipst haben.

Ein einmaliges Projekt? Misch drückt sich vorsichtig aus: "Ich kann mir vorstellen, dass die Möglichkeit besteht, andere Ideen auszuprobieren." Würde er von sich selbst behaupten, ein Künstler zu sein? "Nein. Wie kommst du denn darauf?"



Art on Cows

Wir wollen hier nicht weiterhin auf die missliche Zukunft der Luxemburger Ausgabe von "Art on Cows" mit der paneuropäischen Sabberseuche oder sonstigen Prioritätenplagen hinweisen. Vielmehr interessiert doch das Warum eines solchen "Art on Cows"-Projektes. Luxemburg-Stadt (+ Union Commerciale + City Tourist Office) will und muss der Masse etwas bieten, doch fehlt es oft an guten und eigenen Konzepten. So greift man wohlwollend auf abgedroschene Exportschlager zurück, resp. man geht professionellen Stadthochstaplern auf den Leim.

"Art on Cows" soll das Image der Stadt für die Dauer einer sommerlichen Touristensaison aufpolieren. Laut der (ekelerregenden) Eigenwerbung der Soprosoulux SA will man zwecks bunt bepinselter Plastikkuhe gar den Alltag der Einwohner aufzuhellen versuchen. Und weiß Gott, dass der Alltag hier arg geprägt ist vom Tristen und Trostlosem. Städtischer Aufheller muss her, sozusagen urbanes Prozac? Dies könnte natürlich schon mal nachhaltig erreicht werden mit einigen verkehrstechnischen Verbesserungen, wie sie vielleicht in einer Stadt wie Straßburg längst erkannt worden sind, sprich BTB. Oder aber durch ein breiteres Kulturangebot intra muros, wahre Vollwertkost fürs Hirn (exit Utopolis). Das aber kostet natürlich Geld und, schlimmer noch, eine konsequente Auseinandersetzung mit der bestehenden Werteordnung. Einfacher ist es, viele, viele bunte Kühe unter Volk zu mischen. Und wer weiß, vielleicht finden diese bei jenem (ohnehin) mehr Anklang als die Ketzerkunst von Casino und Co. Unsere Geschäftsleute wissen eben was von gutem Geschmack zeugt, formvollendete Schaufensterdekorationen beweisen es. Die Kundschaft gibt sich eh mit den dümmsten ästhetischen Anreizen zufrieden. Irrt bereitwillig stundenlang nach einem Parkplatz. Erwirbt letztendlich karrenweise unnütze Statussymbole peinlichster Art. So kommt es auf diese eine Hobby-Künstlernötigung auch nicht mehr an. Es sind ja keine echten Kühe, demnach auch keine wahre "Art on Cows".

Charel Wennig