

FESTIVAL BELLUARD BOLLWERK INTERNATIONAL 25.6 – 4.7.2009



Dossier de presse **ART, ECONOMIE ET POLITIQUE**

“ENFANTS DEVENEZ ENTREPRENEURS”

5 magasins tenus par des artistes

La Suisse Etat ou entreprise?

Jochen Roller, No Money No Love

La culture bat la crise

Reverend Billy

Contact Presse

Clara Ouchène

clara@belluard.ch

+ 41 (0) 78 767 88 02

www.belluard.ch

FESTIVAL BELLUARD BOLLWERK INTERNATIONAL 25.6 - 4.7.2009

www.belluard.ch

Bienvenue à la 26ème édition du Belluard Festival!

Cette année, le Festival Belluard Bollwerk International joue dans quatre lieux distincts: la forteresse du Belluard, l'Arsenal du Belluard, l'Ancienne Gare et la ville de Fribourg. Ce programme est lui aussi organisé par lieu.

Le Festival 2009 s'articule autour de deux termes: économie et participation. Loin d'enserrer les artistes dans une thématique rigide, la programmation 2009 s'est élaborée de manière intuitive et progressive, inspirée par des faits, des rencontres, des propositions artistiques et des discussions. Un équilibre exaltant s'est installé entre des projets qui exigent une autonomie et des projets montrant le lien fondamental entre l'artiste et le monde qui l'entoure.

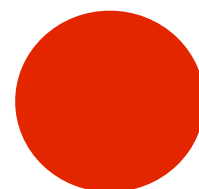
Le 5 octobre 2008, au moment même où la crise financière éclate, le quotidien *Neue Zürcher Zeitung* écrit que la Suisse compte la plus grande concentration de centres commerciaux par habitants d'Europe. Et en Suisse? On dit que Fribourg semblerait faire performance en la matière... Le 28 avril 2009, *La Liberté* titre «Les surfaces commerciales vides fleurissent à Fribourg», une réalité constatée également dans d'autres villes.

Le Belluard Festival 2009 se situe dans ce contexte et invite 3 artistes et 2 duos d'artistes à ouvrir pendant 10 jours un magasin en ville de Fribourg. Leurs projets sont une réflexion sur la consommation, la transaction financière et la position économique des artistes.

Deuxième pôle et centre d'accueil du festival, l'Ancienne Gare suit ce même fil rouge et invite des enfants entre 6 et 12 ans qui présentent leurs idées d'entreprises, deux écrivains qui s'interrogent si la Suisse est une entreprise ou un état, un chorégraphe qui nous «compte» le prix d'une pièce de danse, un révérend qui veut nous sauver de la «shopocalypse» et le non-officiel Ministère de la Culture qui se demande si nous pouvons passer la crise avec *culture*.

Vous vous demandez si après tout cela nous pouvons encore rire en temps de crise? La réponse se trouve sous la forme d'une pièce au Belluard. Dans l'enceinte médiévale, nous vous présentons également deux spectacles audacieux d'artistes qui ont travaillés avec des non-professionnels et des concerts impressionnants, tant au niveau scénique que musical.

Un programme qui invite à la discussion. Le nouveau centre du festival KITCHAIN à l'Arsenal vous y convie, dans un design unique et polyvalent, où vous pourrez savourer de délicieux repas mijotés par nos chefs ou cuisiner vous-même vos recettes préférées avec amis et artistes.



ANCIENNE GARE

Judith Wilske

Salon des idées / Production Maison

Enfants devenez entrepreneurs!

Judith Wilske (Hamburg) avec des enfants de Fribourg

ANCIENNE GARE

SA 27.6. 18:00 - 20:00 (suivi d'une discussion)

DI 28.6. 18:00 - 20:00

français & allemand

«Dans notre société économique, les enfants ont besoin d'expériences au-delà du rôle de consommateur».

Inspiré par le "Lehrstück" de Bertolt Brecht, selon lequel le théâtre est un processus d'apprentissage pour l'acteur, le réalisateur et l'économiste, Judith Wilske produira à Fribourg une nouvelle étape de son projet «Enfants devenez entrepreneurs!». Pendant le Belluard Festival des enfants entre 6 et 13 ans seront invités à participer au «Salon des idées» et à présenter leurs projets d'entrepreneur au public.



Le « Lehrstück » de Bertolt Brecht : vivre l'économie à travers l'expérience artistique.

Dans le « Lehrstück », Brecht, fondateur du théâtre didactique, pense que l'enseignement et l'apprentissage sont complémentaires, que la connaissance technique doit être expérimentée dans l'action. Les pièces de Brecht étaient conçues comme des laboratoires de recherche. Elles permettaient aux acteurs de prendre conscience – et non pas d'instruire – des problématiques économiques de l'époque et de se positionner par rapport à elles. Judith Wilske s'inspire de ce concept dans sa pratique théâtrale actuelle et propose une réflexion sur le développement économique de notre temps.

L'entreprise : un acte créateur

Sans successeurs pour reprendre les affaires, beaucoup de PME disparaissent ou sont achetées par d'autres compagnies. Avec la globalisation, les trusts ne sont plus gérés par un entrepreneur à sa tête mais par des équipes de managers pyramidales. En conséquence, les individus sont devenus de simples consommateurs et l'esprit d'entreprise se perd. Erich Gutenberg, économiste et gestionnaire d'entreprise allemand, écrit en 1929 : « l'entreprise naît d'un acte créateur de l'homme, qui lie et bouge les choses que nous appelons en terme économique les biens »

Le pays a besoin de nouveaux entrepreneurs !

Si le système économique actuel n'engendre plus de nouveaux entrepreneurs, mais uniquement des managers et des administrateurs, il y aura un vide. « Enfants devenez entrepreneurs ! » invite les enfants à développer leurs propres idées d'entreprise et à les mettre en œuvre. Tout au long du processus, les enfants apprennent par leurs propres moyens et par l'échange avec les autres enfants, ce que signifie mener une activité d'entrepreneur. Comme les initiatives viennent des enfants et qu'ils agissent seuls, ils trouvent naturellement les réponses aux questions auxquelles ils sont confrontés:

« Si par exemple, j'ouvre une galerie avec mes dessins et que je vends mes dessins, est-ce que je dois alors donner quelque chose à mes assistants ? Mais ce sont mes dessins à moi, non ? Est-ce qu'un entrepreneur d'armes est un mauvais gars ? »

Les adultes ne fournissent pas les réponses. C'est par le dialogue entre les enfants, que ceux-ci résolvent peu à peu les différents problèmes afin d'avancer dans leur projet. Ils discutent et pèsent le pour et le contre de chacune des possibilités. Ainsi chaque enfant développe sa propre personnalité d'entrepreneur

FESTIVAL BELLUARD BOLLWERK INTERNATIONAL 25.6 - 4.7.2009

www.belluard.ch

ANCIENNE GARE Judith Wilske



FRIBOURG : UNE NOUVELLE ETAPE

Cette production d'envergure pour le Belluard Festival s'adresse à des enfants de 6 à 12 ans. Elle débute fin avril et sera développée en continu jusqu'à l'ouverture du Salon des Idées, les 27 et 28 juin, dernière phase du projet.

Etape 1 : Le bus d'entrepreneurs

Au début du mois de mai, Judith Wilske présente son projet aux enfants de deux écoles primaires bilingues de Fribourg. Le bus d'entrepreneurs est ainsi placé dans la cour de récréation et permet aux enfants de venir s'informer. Tous les enfants qui présentent et développent une idée lors de cette étape sont invités à participer à l'atelier, la deuxième phase du projet.

Etape 2 : Les ateliers

Pendant les ateliers, qui ont lieu durant 3 week-ends dans un espace culturel à Fribourg, les enfants se préparent à la présentation publique de leur concept d'entreprise dans le cadre du « Salon des Idées ». Durant les ateliers, les enfants se présentent mutuellement leurs idées d'entrepreneurs. Ils conçoivent des logos, des prototypes et mènent des enquêtes. Avec l'aide d'animateurs, ils élaborent leur stand pour le salon.

Les ateliers offrent avant tout la possibilité aux enfants d'échanger entre eux. Ils font ainsi connaissance avec les autres entrepreneurs dont les idées et les objectifs sont similaires ou diffèrent totalement des leurs.

Etape 3 : Salon des idées

Pendant le Belluard Festival, les enfants présenteront leurs idées d'entreprises au public dans le cadre du « Salon des Idées » durant deux jours à l'Ancienne Gare.

L'ARTISTE

Judith Wilske née en 1969, a étudié en Allemagne et aux Etats-Unis. Diplômée en Sciences Economiques de l'Université de Witten/Herdecke, Allemagne, et de l'Université de Stockholm, Suède, elle poursuit ses études sur la mise en scène et l'art à la Amsterdam School, et obtient un *Master of Arts* en recherche avancée en théâtre et en danse. Depuis 1999, elle vit et travaille comme régisseuse freelance à Hambourg.

Ses travaux sont régulièrement soutenus entre autres par la *Hamburgische Kulturstiftung*, ou la *Bundeskulturstiftung*. Dans son travail, Judith Wilske thématise des problématiques actuelles, comme *Shopping*, la vie des personnes âgées ou encore les enfants négligés. Ses œuvres sont présentées dans des théâtres ainsi que dans différents espaces, tels que l'espace public ou le poste de police de Hambourg („Ermittlungen im Fall Lotta Jessen“).



www.kinder-zu-unternehmern.de

Concept: Judith Wilske / Dramaturgie: Maren Simoneit / Animateurs: Judith Wilske, Eva-Maria Bertschy, Irène Overney.

En collaboration avec : Ecole Primaire Vignettaz, Ecole Primaire Schönberg.

Photos: Charlotte Walker

Enfants devenez Entrepreneurs! est une production du Belluard Bollwerk International réalisée grâce à un encouragement du Canton de Fribourg à la culture.

Avec le soutien de : Nestlé Fondation pour l'Art, Fondation Ernst Göhner, Fondation Oertli.

5 Magasins au centre ville gérés par des artistes

Vernissage JE 25.6 18:00 *Suivi d'un DJ-set*

25.6. - 4.7. Ville de Fribourg

INFORMATION OFFICE à l'Ancienne Gare

Horaires d'ouverture:

MA - VE: 13:30 - 18:30

JE: 15:00 - 20:00

SA & DI: 11:00 - 16:00

Trois artistes et deux duo d'artistes investissent les surfaces commerciales vides du centre ville de Fribourg et proposent à leurs clients des produits extraordinaires. A travers leurs magasins, ils questionnent les comportements de consommation, les transactions financières et la place de l'art sous un angle économique. Avec ce projet se déroulant place dans l'espace public, le Belluard Festival reprend la thématique des transformations urbaines lancées en 2008 avec *Mis-Guided* ainsi que le concept de programmation de jour.

Comme l'année dernière, le festival met en évidence un sujet d'actualité relatif aux transformations urbaines. Les magasins des centres ville ont de la peine à faire face à la concurrence des grandes surfaces et en conséquence, un grand nombre de surfaces commerciales sont laissées à l'abandon. Ce phénomène est observé à l'échelle de l'Europe et commence à créer la polémique. A ce sujet, la *NZZ* du 5 octobre 2008 titre que « *la Suisse se transforme en gigantesque surface commerciale – et cela ne dérange personne* ». Par ailleurs, l'article nous apprend que la Suisse a la densité d'espaces commerciaux par habitant la plus élevée de toute l'Europe. (*cf. articles en annexe*)

Se situant dans ce contexte, le Belluard Festival loue une boutique vide au centre ville de Fribourg à chacun des artistes pour réaliser un projet. Il en ressort une réflexion sur l'histoire des échoppes mais plus profondément, sur les différentes formes de consommation et de transaction dans notre société : troque, économie alternative, comportements, besoins et participation du consommateur. Sous un angle ludique, les magasins franchisés ont pour objectif de sensibiliser les visiteurs à ce type de mutation et aux questions qui en découlent. Les boutiques seront ouvertes comme des espaces commerciaux réguliers et ceci pendant toute la durée du festival. Une manière de mettre en valeur les petites entreprises et les commerces de proximité.

En conséquence, l'espace public fait totalement partie de l'événement et les boutiques vides, à nouveau aménagées, redonnent vie à la rue tout en éclairant sur un sujet d'actualité. Bien que traité manière ludique, le festival pointe sur un sujet aux multiples facettes de lecture. Avec les magasins vides, le Belluard Festival suit la ligne conceptuelle instaurée lors de l'édition 2008. Les projets lauréats du concours de création, sous le nom de *Mis-Guided*, se sont déroulés au cœur de la ville. Le *Centre de Fribourg* de Blaise Roulin et Yoann Chassot, *Tschou-Tschou* d'Alexander Hana ou encore *Gestern, Heute, Morgen* de Robert Walker, proposaient une réflexion sur les multiples et constantes transformations du milieu urbain fribourgeois. De plus, en parallèle à une programmation de nuit, le Belluard Festival offre à nouveau une programmation de jour dans divers lieux inhabituels de la ville de Fribourg et attire ainsi l'attention des passants et du voisinage. Des interventions dans l'espace public qui ont séduit les visiteurs. En effet, suite au succès des projets *Mis-Guided Tschou-Tschou* et *Gestern, Heute, Morgen*, ceux-ci sont repris cet été par Fribourg Tourisme pour son nouveau programme.

L'Ancienne Gare sera le point de départ pour aller à la découverte des magasins. Il y aura à la disposition des visiteurs, des plans de la ville et des informations détaillées afin que leur promenade se déroule en toute tranquillité.

FESTIVAL BELLUARD BOLLWERK INTERNATIONAL 25.6 - 4.7.2009

www.belluard.ch

VILLE DE FRIBOURG

Anna Faroqhi

Art visuel / Production Maison

Le strict nécessaire

Anna Faroqhi (Berlin)

Vernissage JE 25.6 18:00 Suivi d'un DJ-set
25.6. - 4.7. Ville de Fribourg

INFORMATION OFFICE à l'Ancienne Gare

Horaires d'ouverture:

MA - VE: 13:30 - 18:30

JE: 15:00 - 20:00

SA & DI: 11:00 - 16:00

Anna Faroqhi crée un fascinant magasin à partir d'images, de dessins, de vidéos et d'objets. Son concept, *Le strict nécessaire*, confronte les rêves nostalgiques de la boutique à l'ancienne à la réalité du commerce moderne. Le visiteur est ainsi emmené dans un univers mercantile traité de manière artistique emprunts de paradoxes. *Le strict nécessaire* s'autorise des commentaires sur les attentes des consommateurs et sensibilise le visiteur par rapport à ses propres stratégies de vente et d'achat.

L'installation *Le strict nécessaire* consiste à équiper un magasin, non pas avec de la marchandise au sens strict du terme, mais avec des dessins de produits. Cette particularité soulève un certain nombre de questions. Tout d'abord, ce projet interroge sur l'évolution de notre société de consommation et la production de masse. Le fait de dessiner un produit de grande consommation étant un paradoxe, le dessin étant un acte unique et artisanal. Par opposition aux espaces proposés par les chaînes de magasins qui collectionnent les rayons de marchandises, l'image idéalisée d'une vieille boutique à l'ancienne est ainsi créée, dans laquelle la vendeuse est également la tenancière du lieu.

Un deuxième aspect plus formel, porte sur le discours concernant les natures mortes et les différentes possibilités de présentations des objets. Dans le magasin d'Anna Faroqhi, art et marchandises se confondent et échangent en quelque sorte leurs rôles. Les articles sont accrochés au mur comme des tableaux, les œuvres d'art sont disposées sur les rayonnages tels des produits de grande consommation et l'écran du moniteur diffuse la chaîne du télé-achat en arrière-fond, comme une nature morte. Placé au cœur de l'univers du magasin d'Anna Faroqhi, le visiteur est mis face à sa propre conception des produits et de son idéal de consommation. En conséquence, *Le strict nécessaire* invite le spectateur à s'interroger sur une question plus large : le magasin est-il transformé en un produit ou reste-t-il une œuvre d'art ?

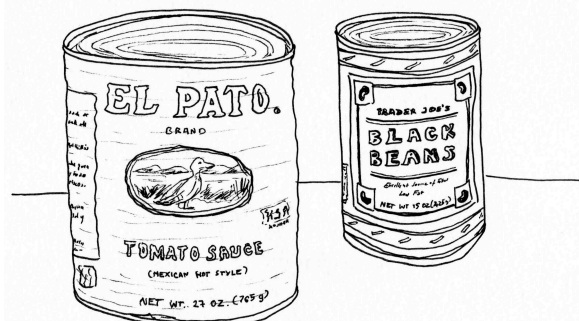
L'ARTISTE

Anna Faroqhi: Née à Berlin en 1968, Anna Faroqhi a étudié à la *Hochschule der Künste Berlin*, le chant, les mathématiques et la physique à Frankfort et termine la *Hochschule für Film und Fernsehen*, section film à Münschen. Après plusieurs années d'activités journalistiques (*Titanic* et *Jungle World*) et de recherche (*Farocki Filmproduktionen*) ainsi que la publication d'histoires courtes, de dessins et de poèmes, elle travaille comme lectrice de scénarios (*Concorde* et *Mitos Film*, Berlin), enseignante à la *Hanns-Eisler Musikhochschule* à Berlin et au *HFF Konrad Wolf* à Potsdam, ainsi qu'artiste libre pour plusieurs expositions. Ses derniers films, vidéos et dessins ont été montrés en 2008 à *Manifesta 7* à Bozen, au *Museum Neukölln* à Berlin, à la Biennale à Berlin dans le cadre des *Celeste Kunstpreises*, ainsi qu'en 2007 à *Arneuland Galerie* à Berlin et à *Independent Film Festival* à Lisbonne. En 2009, Anna Faroqhi bénéficie d'une bourse de la *Villa Aurora* à Los Angeles.

Dessins : Anna Faroqhi / Installation: Anna Faroqhi, Haim Peretz

Le strict nécessaire est une production du Belluard Bollwerk International réalisée grâce à un encouragement du Canton de Fribourg à la culture. Avec le soutien de : Fondation Ernst Göhner, Transports Publics Fribourgeois.

Belluard Bollwerk International - Ancienne Gare - CP 214 - 1701 Fribourg - T + 41 26 321 24 20
Contact Presse francophone: Clara Ouchène - clara@belluard - T + 41 (0) 78 767 88 02



FESTIVAL BELLUARD BOLLWERK INTERNATIONAL 25.6 - 4.7.2009

www.belluard.ch

VILLE DE FRIBOURG

Johanna Lecklin

Performance & Vidéo / Première Suisse

Story Café

Johanna Lecklin (Helsinki)

Vernissage JE 25.6 18:00 Suivi d'un DJ-set
25.6. - 4.7. Ville de Fribourg

INFORMATION OFFICE à l'Ancienne Gare

Horaires d'ouverture:

MA - VE: 13:30 - 18:30

JE: 15:00 - 20:00

SA & DI: 11:00 - 16:00

Déjà organisé dans six villes - Londres, Limerick, Helsinki, Tallinn, Moscow et Kuopio - le prochain Story Café de Johanna Lecklin aura lieu à Fribourg. L'un des cinq magasins que le festival occupe sera un endroit pour raconter des histoires.

Au Story Café, le visiteur reçoit un café en échange d'une histoire. Johanna Lecklin est leur hôtesse, un rôle qu'elle joue parfaitement, avec engagement et curiosité. Simultanément, les narrations sont enregistrées sur vidéo. Les visiteurs peuvent également regarder les vidéos produites dans d'autres villes.

Story Café explore de manière subtile l'idée de communauté. A travers les vidéos, les histoires récoltées dans les autres villes sont intimement liées aux récits se déroulant localement. En conséquence, l'internationalisation des narrations permet de percevoir les différences et les similitudes culturelles. Le visiteur reçoit un espace libre pour s'exprimer, écouter et regarder et en échange d'un café, offre sa propre histoire. Ainsi, l'idée d'économie alternative est abordée, basée sur un troc immatériel dont la transaction nécessite la participation active du consommateur, à la fois spectateur.

En corrélation, ce projet questionne l'influence du consommateur face à son rôle de narrateur. Lecklin : « Lorsque j'ai commencé à enregistrer des histoires, je présupposais que les conteurs étaient sincères et que leurs histoires seraient enregistrées sur cassette vidéo comme elles étaient racontées. Toutefois, je me suis rapidement interrogée si elles ne sont pas des performances... Comment les narrateurs construisent leur identité en face d'une caméra ? Quel impact cela a-t-il sur les nouveaux conteurs ? Un artiste qui utilise les performances et les histoires d'autres individus doit se retrouver face à certaines questions éthiques ? Peut-on parler de relation réciproque ? Où se situe la frontière entre utilisation et exploitation ? »

L'ARTISTE

Johanna Lecklin est née en 1973 à Helsinki. Elle travaille avec la vidéo, les films et la photographie. Elle a récemment étendu son champ d'activité au *live art*. Les performances filmées de Lecklin, où le performeur est commandé par la présence invisible d'une voix-off, situent son travail à la frontière entre le documentaire et la fiction. Elle fait actuellement un doctorat à l'Académie des Beaux Arts à Helsinki. Son travail en solo comprend la *Photographic Gallery Hippolyte*, Helsinki et la *Tallinn Arthall*, Linnagalerie. Son travail en groupe comprend la *Biennale of Young Artists*, Tallinn et la *Limerick Biennale* (2006). Son travail est montré dans de nombreux festivals internationaux, notamment aux *Rencontres Internationales*, Paris, *Raindance Film Festival*, London et aux *Pépinières Européennes*, Biarritz. En 2001, Lecklin a gagné le Prix Annuel de l'Association des Artistes de Finlande.

www.johannalecklin.com

Avec le soutien de : Finnish Arts Council, Ambassade de Finlande à Berne, Finnland Institut Berlin, Fondation Ernst Göhner, Schweizerische Vereinigung der Freunde Finnlands (SVFF), Transports Publics Fribourgeois.

Belluard Bollwerk International - Ancienne Gare - CP 214 - 1701 Fribourg - T + 41 26 321 24 20
Contact Presse francophone: Clara Ouchène - clara@belluard - T + 41 (0) 78 767 88 02

“Racontez une histoire et en échange,
recevez un café”



FESTIVAL BELLUARD BOLLWERK INTERNATIONAL 25.6 - 4.7.2009

www.belluard.ch

VILLE DE FRIBOURG

San Keller

Art Visuel / Production Maison

Galerie San Keller

AS GOOD AS

San Keller (Zurich)

Vernissage JE 25.6 18:00 *Suivi d'un DJ-set*

25.6. - 4.7. Ville de Fribourg

INFORMATION OFFICE à l'Ancienne Gare

Horaires d'ouverture:

MA - VE: 13:30 - 18:30

JE: 15:00 - 20:00

SA & DI: 11:00 - 16:00

Avec l'exposition collective **AS GOOD AS**, la galerie San Keller propose un choix de galeristes influents. En prélude à son exposition, des galeristes de renommée ont été invités à sortir une pièce de leur collection et à en faire l'éloge. Au cours de l'exposition **AS GOOD AS**, San Keller ne vend pas les œuvres d'art, mais les arguments de vente de leurs propriétaires.

Le galeriste San Keller curate une exposition collective proposant des œuvres d'art appartenant à des collections. Donc à priori, rien d'extraordinaire. Cependant, à la place des œuvres d'art, les discours des galeristes, s'exaltant sur les fabuleuses caractéristiques de leur possession, sont mises en vente. L'amateur d'art n'acquiert donc pas l'objet matériel, mais un texte d'éloges et d'argumentations sur le potentiel des œuvres exposées.

Le monde de l'art est ainsi mis sous la loupe d'un artiste plein d'humour et de subtilité. Un projet pertinent et audacieux sur un univers dans lequel les codes sont tenus par une certaine catégorie de spécialistes. Pour San Keller, l'art est un défi qui n'a pas seulement un intérêt en terme de contenu mais également par rapport à la forme, elle-même inévitablement liée au fond. San Keller ne crée pas un travail artistique basé sur la matière, mais il considère l'art comme un service qui donne l'opportunité d'expérimenter des modèles sous une nouvelle forme et simultanément, les mettre sous un examen critique. Une approche qui, par la production d'œuvres conceptuelles, critiques et ironiques, lie art et vie de façon singulière.

L'utilisation de logos, labels, noms de marque et autres références au marketing et aux stratégies d'entrepreneariales, est une caractéristique inconditionnelle du travail de San Keller. Bien que d'autres artistes s'inspirent des mêmes domaines, San Keller apporte une autre perspective. Avec une intelligente absurdité, il associe une honnête modestie et l'autocritique dans un sens anti-entrepreneurial à des subversions ironiques et parodiques sur les attitudes de consommation.

www.museumsankeller.ch

L'ARTISTE

San Keller, né en 1971 à Berne. Il a étudié les arts visuels à l'université des arts et design de Zürich. Il vit et travaille actuellement à Zürich. Son travail est reconnu en Suisse et à l'étranger où il a notamment exposé individuellement ou en groupe, comme au SI Swiss Institute, New York en 2003, à BOZAR - Palais des Beaux-Arts / Paleis voor Schone Kunsten, Bruxelles en 2007, Kunsthalle à Berne en 2008, au Kunsthhaus de Zürich en 2008, au Lapdogs of the Bourgeoisie - Platform Garanti Contemporary Art Center, Istanbul en 2007 et à Gasworks, Londres en 2006.

As good as est une production du Belluard Bollwerk International réalisée grâce à un encouragement du Canton de Fribourg à la culture. Avec le soutien de : Fondation Ernst Göhner, Pro Helvetia, Transports Publics Fribourgeois.

Belluard Bollwerk International - Ancienne Gare - CP 214 - 1701 Fribourg - T + 41 26 321 24 20
Contact Presse francophone: Clara Ouchène - clara@belluard - T + 41 (0) 78 767 88 02



FESTIVAL BELLUARD BOLLWERK INTERNATIONAL 25.6 - 4.7.2009

www.belluard.ch

STORE

matsune & subal production (Vienne)

VILLE DE FRIBOURG

matsune & subal

Performance / Première Suisse

Vernissage JE 25.6 18:00 Suivi d'un DJ-set

25.6. - 4.7. Ville de Fribourg

INFORMATION OFFICE à l'Ancienne Gare

Horaires d'ouverture:

MA - VE: 13:30 - 18:30

JE: 15:00 - 20:00

SA & DI: 11:00 - 16:00

Avec *store*, matsune & subal s'intéresse à l'art en tant qu'affaire, à l'art des affaires, à la performance en tant que produit. L'acte d'acheter et de vendre, partie intégrante de notre vie quotidienne, est mis en scène de manière théâtrale, exposée comme dans un musée, affiché comme dans une galerie et présenté comme dans un magasin.



Le duo de chorégraphes Michikazu Matsune et David Subal vendent dans leur magasin des productions éphémères à consommer sur place. Dès que le visiteur entre dans *store*, il fait son choix parmi une liste de produits dont le prix est très concurrentiel. Une fois la commande passée, l'acheteur ne reçoit pas un bien palpable mais un produit sous forme de performance. Par son acte d'achat, le client devient donc propriétaire et en même temps spectateur d'une acquisition singulière. La liste de matsune & subal contient 60 différents types de performances réparties dans les catégories suivantes : "A l'emporter", "Service à Domicile", "Pure Theatre", "Copies", "Copies Bon Marché", "Economique" et "Do It Yourself". Les incontournables sacs en plastique, sacs en papier, papier cadeaux, carton d'emballage et autres accessoires liés à la vente sont utilisés pour mettre en œuvre leur produit théâtral. Avec beaucoup d'humour, matsune & subal tente d'insuffler au public une réflexion sur l'impact de la consommation sous toutes ces formes, de l'achat de biens matériels à de l'art ou du théâtre.

store soulève des questions plus profondes sur la consommation de masse et notre système basé sur la transaction. Contrairement aux autres magasins, chez *store*, le client achète une pièce unique réalisée de façon artisanale. Par conséquent, chaque client est traité de manière individuelle et reçoit un produit extraordinaire.

Une autre facette que ce projet met en exergue, est la représentation de l'œuvre d'art et de la performance par rapport à son lieu d'action et dans sa durée. Comparée à une pièce de théâtre classique ou à une exposition, la performance est réalisée sur la place du marché et soumise aux horaires d'ouvertures, comme les autres magasins.

Avec l'échange de biens, tel qu'il est pratiqué dans *store*, matsune & subal thématise le système économique, la société de consommation, les attentes du consommateur ainsi que leurs comportements particuliers. matsune & subal pose une réflexion sur la place de la culture dans ce contexte économique global et questionne notre manière de consommer l'art. Le duo développe de façon ludique un discours humoristique, tout en dévoilant des comportements types et les problématiques qui en découlent. Le visiteur, à la fois client, spectateur et consommateur est mis face à son propre comportement d'achat.

LES ARTISTES

Michikazu Matsune est né au Japon en 1973. Il a étudié l'histoire à la Steinerseminariet à Aarhus, Danemark, et la danse à Järna, Suède. Depuis 1997, il danse et collabore avec des chorégraphes tels que Philipp Gehmacher, Saskia Hölbling, Elio Gervasi et Virpi Pahkinen. Il a présenté une installation-performance intitulée *michikazu matsune for you* au Mumok, Vienne, commande du TanzQuartier.

David Subal est né en Autriche en 1973. Il a étudié la sculpture à l'Academy of Fine Arts et la danse au Conservatoire de Vienne. Depuis 1992, il travaille comme performeur, danseur et collaborateur du Tanztheater Homunculus, de Saskia Hölbling, Simon Freason, Martine Pisani, Laurent Pichaud, Philipp Gehmacher, Rémy Héritier. Il a créé la scénographie de plusieurs productions de Danse Kias.

Concept & performance : Michikazu Matsune & David Subal; Assistant : Thomas Kasebacher.

Avec le soutien de : Terrains Fertiles, Im_flieger, Culture 2000, the city of Vienna, TanzquartierWien. Réalisation pour le Belluard Bollwerk International avec le soutien de : Fondation Ernst Göhner, Transports Publics Fribourgeois.

Belluard Bollwerk International - Ancienne Gare - CP 214 - 1701 Fribourg - T + 41 26 321 24 20
Contact Presse francophone: Clara Ouchène - clara@belluard - T + 41 (0) 78 767 88 02

FESTIVAL BELLUARD BOLLWERK INTERNATIONAL 25.6 - 4.7.2009

www.belluard.ch

VILLE DE FRIBOURG

Andreas Vetterli &

René Walker

Art Visuel / Production Maison

Tout doit disparaître

René Walker & Andreas Vetterli (Fribourg)

Vernissage JE 25.6 18:00 Suivi d'un DJ-set

25.6. - 4.7. Ville de Fribourg

INFORMATION OFFICE à l'Ancienne Gare

Horaires d'ouverture:

MA - VE: 13:30 - 18:30

JE: 15:00 - 20:00

SA & DI: 11:00 - 16:00

Le duo d'artistes René Walker et Andréas Vetterli ouvre un magasin sous forme de glacière qui propose différents types de produits de grande consommation glacés. Le visiteur acquiert des articles classiques à caractère éphémère et se trouve ainsi face à la pertinence de son acte d'achat.



Dans les congélateurs du magasin *Tout doit disparaître*, les rayons sont assortis d'objets à denrée ultra-limitée. Les sculptures de glace représentent des marchandises autant utilitaires que décoratives, dont la consommation nous est coutumière : assiettes, casseroles, papier ménager, nappes, rideaux, tableaux, fleurs... Une manière surréelle de faire des achats, les produits étant familiers des grandes surfaces mais également, des œuvres d'art périssables. Le visiteur acquiert un produit qu'il ne possède pas une fois rentré chez lui. La question du réel besoin d'un objet lors du processus d'achat est ainsi mise en évidence.

Le prix très attractif de ces objets permet à chacun d'y avoir accès. Une stratégie marketing qui généralement pousse à la consommation, le client optimisant son budget afin d'acquérir le plus possible de choses – inutiles. Une réflexion par rapport aux boutiques proposant une multitude d'articles à prix réduits et aux périodes de soldes, le consommateur constatant que ses achats ont fondu et donc disparu sur le chemin, se limitant tout au plus à un sac d'eau. Une denrée qui risque d'ailleurs d'être bientôt précieuse...

Avec leur glacière géante, René Walker et Andréas Vetterli thématisent la société de consommation sous l'angle du gaspillage et de la surconsommation. *Tout doit disparaître* amène le visiteur à conscientiser sa démarche d'achats et provoque une réflexion par rapport au bien fondé de celle-ci. Cette boutique est également un paradoxe en terme marketing. L'enseigne étant habituellement une preuve de confiance pour le consommateur, dans le magasin du duo d'artistes, la marque *Tout doit disparaître* réalise concrètement sa promesse et l'acheteur se retrouve, sans achats !

LES ARTISTES

René Walker, né en 1960 à Fribourg, vit à Fribourg. Il a vécu quelques années à Paris, Berlin et Montréal avant de revenir en Suisse en tant que graphiste et artiste, notamment dans la sculpture. Artiste à l'affiche du Belluard Festival avec son projet Bellustar en 2002, graphiste à qui le festival doit un grand nombre de ses visuels et succès promotionnel depuis ses débuts.

Andréas Vetterli, né en 1960 à Genève, vit à Villars-sur-Glâne. Verrier de formation, Andréas Vetterli exerce son métier plusieurs années avant de suivre les cours de Franz Fedier à la *Mahlfachklasse* à Bâle. Aujourd'hui il expose régulièrement ses œuvres depuis 2002.

Tout doit disparaître! est une production du Belluard Bollwerk International réalisée grâce à un encouragement du Canton de Fribourg à la culture. Avec le soutien de : Fondation Ernst Göhner, Pro Helvetia, Transports Publics Fribourgeois.

Belluard Bollwerk International - Ancienne Gare - CP 214 - 1701 Fribourg - T + 41 26 321 24 20
Contact Presse francophone: Clara Ouchène - clara@belluard - T + 41 (0) 78 767 88 02

ANCIENNE GARE

Débat publique

Littérature & Discussion / Production Maison

La Suisse: Etat ou entreprise?

Lukas Bärfuss (Zurich) & Jérôme Richer (Genève)

ANCIENNE GARE

MA 30.6. 20:00

Français & Allemand
Réservation obligatoire

Les écrivains Lukas Bärfuss & Jérôme Richer sont invités à réagir à une citation de Thomas Hürlimann publiée dans la NZZ du 5 avril 2009: «*Actuellement la Suisse est une entreprise, il s'agit maintenant de redevenir un État.*»
Suivi d'une discussion avec le public. (cf. article en annexe)

Lukas Bärfuss, né le 30 décembre 1971 à Thoune, est l'un des dramaturges germanophones les plus joués en Suisse et à l'étranger. En 1998, il fonde avec Samuel Schwarz et Udo Israel la troupe 400asa; depuis, il a écrit une douzaine de pièces de théâtre, et publié en revue un grand nombre de textes (prose et théâtre), récompensés par de nombreux prix. Par une écriture radicale, l'oeuvre de Lukas Bärfuss aborde des problèmes de société sans donner de solutions: «Je n'ai pas de réponse, je n'ai que des questions», dit-il. Il excelle à représenter les questionnements et les contradictions de ses personnages, sans les ridiculiser – même si ses textes assument parfois une dimension cocasse – ni les trahir. Aujourd'hui, il est écrivain indépendant et ses pièces sont jouées en Suisse et à l'étranger: *Sophokles' Oedipus* (1998); *Siebzehn Uhr siebzehn* (2000); *74 Sekunden* (2000); *Vier Frauen. Singspiel* (2000); *Medea*. 214 Bildbeschreibungen (2000); *Die Reise von Klaus und Edith durch den Schacht zum Mittelpunkt der Erde* (2001); *Meienbergs Tod* (2001); *Othello. Kurze Fassung* (2001); *august02 (Expo 02, 1er août 2002)*; *Vier Bilder der Liebe* (2002); *Die sexuellen Neurosen unserer Eltern* (2003); *Heinrich IV* (2004); *Der Bus (Das Zeug einer Heiligen)* (2004); *Alices Reise in die Schweiz* (2004); *Die Probe* (2007). Son oeuvre de dramaturge a été distinguée par les prix suivants: le *Buchpreis du canton de Berne* (2005), le *Dramatiker des Jahres de Mülheim* (2005) et le *Gerrit Engelke-Literaturpreis de la ville de Hannover* (2006).



Jérôme Richer, né en 1974. Il est diplômé en histoire du droit, des faits sociaux et des institutions. Il commence le théâtre à l'Université de Chambéry. Il a une longue pratique du théâtre d'improvisation. Il a écrit plusieurs pièces de théâtre dont *Ecorces*, *Naissance de la Violence (Prix SSA 2006 à l'écriture théâtrale)*, *13 Voix*, *La Jeunesse Dorée* et *Le sourire de l'aveugle*. Il a joué dans plusieurs pièces de théâtre en région Rhône-Alpes notamment *Lorenzino* avec le Centre Dramatique National de Savoie. Il a mis en scène quatre spectacles en région Rhône-Alpes dont *Fool for Love* de Sam Sheppard (joué aussi à Strasbourg et Toulouse). Après plusieurs années de pause dans la pratique théâtrale, il fonde en janvier 2005 La Compagnie des Ombres pour laquelle il écrit et met en scène plusieurs spectacles: *Persona Non Grata*, spectacle de clown, dans plusieurs festivals de rue en Suisse et France, *Pasolini Théâtre* au Théâtre de l'Usine à Genève en novembre 2005.

Au cours de la saison 2006-2007, il met en scène son texte *Naissance de la Violence* à La Grange de Dorigny à Lausanne, au Théâtre de l'Usine à Genève et au CCN-Théâtre du Pommier à Neuchâtel avant de mettre en scène *Médée et autres récits de femmes* au Théâtre Saint-Gervais à Genève. En octobre 2007, il met en scène *Le petit Nicolas et les copains* au Théâtre de l'Usine à Genève. Il collabore avec l'association romande Prélude et la metteuse en scène et comédienne Delphine Horst Il est chroniqueur théâtre pour l'émission Les bruits du frigo sur Radio Cité.

La Suisse: Etat ou Entreprise? est une production du Belluard Bollwerk International. Avec le soutien de: Fondation Ernst Göhner, Pro Helvetia.

FESTIVAL BELLUARD BOLLWERK INTERNATIONAL 25.6 - 4.7.2009

www.belluard.ch

ANCIENNE GARE

Jochen Roller

Danse

En allemand avec sous-titres en français

Réservation obligatoire

No Money, No Love

Jochen Roller (Berlin)

ANCIENNE GARE

ME 1.7. 20:00 *Suivi d'un Karaoké*

JE 2.7. 20:00 *Suivi d'une discussion*

Avec *No Money No Love*, le danseur berlinois Jochen Roller décrit la situation d'un artiste sous un angle économique. Partant du principe que tout travail mérite salaire, l'artiste calcule le rapport gain/coût de sa danse. Contraint d'exercer d'autres professions que la sienne faute de subventions publiques, il se nourrit des analogies entre tous ses différents métiers pour créer ses propres pièces chorégraphiques.

Le chorégraphe Jochen Roller vérifie les conditions dans lesquelles il exerce son métier de danseur. En partant du principe que travail veut dire salaire, il calcule dans *No Money, No Love* ce qu'il gagne en tant que danseur et ce que lui coûte sa danse. Vu le manque de subventions que l'Etat met à la disposition de la culture, il est obligé, pour pouvoir travailler en tant que danseur, d'exercer d'autres métiers. Il démontre donc dans *No Money, No Love* comment répéter une performance de danse pendant ses heures de travail. Quoi qu'il fasse, vendeur chez H&M, agent de call center ou bien employé d'un service d'accompagnement, Jochen Roller trouve des analogies entre tous les différents métiers qu'il exerce et son métier de danseur. *No Money, No Love* découle de processus de travail. C'est une performance, où un danseur performe d'autres métiers, pour en faire son art.

Jochen Roller présente avec ironie la lutte du chorégraphe contemporain dansant la comédie de l'économie de marché et soulève une réflexion sur la pertinence ou l'absurdité de considérer l'artiste comme un acteur du système économique. Car si *No Money No Love*, bilan positif ou négatif ?

Jochen Roller est né à Berlin en 1971. Après avoir interrompu une formation de danseur classique, il suit des études de théâtre à Giessen et poursuit sa formation de danseur au Laban Centre for Movement and Dance à Londres. Depuis 1999, il est l'auteur de plus d'une dizaine de pièces chorégraphiques, dont la trilogie *Perform Performing*, entamée en 2002 avec *No Money, No Love* et dont les deux autres volets, *Art Gigolo* et *That's The Way I Like It*, ont été créés respectivement en 2003 et 2004. *JANCLOD !* (2008) est son dernier spectacle solo. Collaborations artistiques avec Martin Nachbar *mnemonic nonstop* (2005), *Taxi! Taxi!* (2006) avec Florian Feigl, *Kojote* (2006) avec Dorothea Ratzel et *Things I say for money* (2006) avec Elettra de Salvo. Depuis la saison 2007/2008, Jochen Roller est curateur pour la programmation de danse au Kampnagel Hambourg.

www.jochenroller.de

Concept, Chorégraphie & Performance : Jochen Roller; Collaboration artistique : Angela Guerreiro; Technique & sous-titres : Marek Lamprecht
Avec le soutien de : Ambassade d'Allemagne à Berne.



FESTIVAL BELLUARD BOLLWERK INTERNATIONAL 25.6-4.7.2009

www.belluard.ch

ANCIENNE GARE

Reverend Billy

Documentaire / Première Suisse

Anglais
Réservation obligatoire

What would Jesus buy?

Reverend Billy (New York)

ANCIENNE GARE

VE 3.7. 20:00 *Suivi d'une discussion*

Fondateur et dirigeant de la Church of Stop Shopping, Reverend Billy veut nous sauver de la «Shopocalypse», jour où la vie spirituelle sera supplantée par le culte de la carte de crédit et où la liberté sera corrompue par l'esclavage auquel nous soumet notre addiction aux achats. Suivez sa croisade qui débute à Time Square le «Vendredi Noir», lendemain de Thanksgiving, jour où démarre la course aux cadeaux de Noël et se termine le 24 décembre à Disneyland, Californie.

Depuis 1996, le projet The Church of Life After Shopping a évolué d'une performance artistique d'un homme prêchant contre la consommation sur les trottoirs de Times Square à un chœur de trente-cinq personnes accompagné par un groupe dont une douzaine de morceaux sont originaux, un film et diverses plateformes médiatiques. The Church of Life After Shopping est un projet lié à l'organisation artistique The Immediate Life basée à New York. Utilisant le théâtre, l'humour et les rassemblements populaires, leur mission est de transmettre les valeurs fondamentales - démocratie participative, développement durable, préservation des économies locales - afin de contribuer à l'évolution des individus et des communautés vers un futur plus équitable. Leur message – consommez moins – est selon leur philosophie, la réponse la plus efficace et immédiate afin de lutter contre la crise climatique.

Remember children... Love is a Gift
Economy!



www.revbilly.com - www.wvjbmovie.com

FESTIVAL BELLUARD BOLLWERK INTERNATIONAL 25.6-4.7.2009

www.belluard.ch

ANCIENNE GARE Le Ministère de Culture

Français et Allemand
Réservation obligatoire

Salon / Production Maison

La culture bat la crise

Ministère de la Culture (Bern)

ANCIENNE GARE

SA 4.7. 19:00

La culture bat la crise. Promesse ou vœu pieu? Avec cette question, le non-officiel ministre de la culture sur le point d'élire son ministre, veut attiser les foules pour sa prochaine campagne électorale. Dans le salon littéraire du ministère se rencontrent experts et artistes. Actuellement l'État devrait-il lui aussi investir dans la culture? Où la culture ressent-elle la crise? L'économie ne doit pas être laissée aux économistes!

«La liberté de l'art est garantie»



Le Ministère de la Culture est le porte-parole de tous ceux qui s'engagent pour une culture actuelle, vivante et colorée en Suisse. Dans toute sa diversité, la culture forme la base d'une société civile démocratique et équitable. Le Ministère de la Culture y attache une juste valeur. Son rôle consiste à aider à l'ancrage de la culture dans la vie sociale et politique et à promouvoir l'image de la culture. Le Ministère de la Culture encourage la diversité culturelle en Suisse, développe des idées et des visions pour l'avenir culturel. Le Ministère de la Culture veille à la mise en vigueur sans restrictions de l'art. 21 de la Constitution fédérale: «La liberté de l'art est garantie». Le Ministère de la Culture est au service de la culture et travaille étroitement avec les associations de groupes d'artistes en Suisse.

En Suisse, l'avantage économique du secteur culturel est peu reconnu. La signification de la culture pour le développement futur de la société dans le cadre d'une société civile multiculturelle nécessite encore des éclaircissements plus approfondis. Le Ministère de la Culture encourage la recherche des principes dans des domaines essentiels afin que la culture puisse se renouveler sans cesse et poursuivre son développement.

Le Ministère de la Culture représente en particulier les artistes culturels dans des domaines comme l'encouragement, la sécurité ainsi que l'innovation culturelle et sociale. Il leur prête sa voix dans les discussions politiques (politico-culturelles). Le Ministère de la Culture respecte et renforce l'engagement de services locaux et cantonaux ainsi que les associations d'art et les initiatives privées pour une culture vivante, colorée et actuelle en Suisse.

LE MINISTRE

Dominik Riedo, né le 28 février 1974 à Lucerne - enseignant, journaliste et auteur libre - membre des Autrices et Auteurs Suisse (AdS). Jusqu'en 2003, Dominik Riedo a suivi des cours de germanistique, de philosophie et d'histoire à l'université de Zurich et a fondé en 1999, une Maison de la littérature (librairie et antiquité) à Littau. Depuis 1993, Dominik Riedo tient régulièrement des lectures publiques, travaille pour diverses publications de presse et travaille, depuis 2003, comme auteur libre. Il a publié « Ein Glück zur Stund », « Schopenhauers Tagebuch » ainsi que « Die subtile Angst vor den abrupten Endes des laufenden Jahres ». Les diverses facettes du milieu culturel n'ont pas de secrets pour Dominik Riedo. Aux côtés de ses diverses activités d'auteur, il est également responsable de l'histoire cinématographique au « stattkino » de Lucerne et il est membre du comité de la fondation Carl Spitteler.

Sa devise : l'art pour l'art en tant qu'expression appliquée à l'art dans son ensemble, n'est jamais vrai : l'art a tiré et tire encore le contenant vers soi et élève la vie - et fait ainsi preuve d'une fonction concrète.

www.kulturministerium.ch

La culture bat la crise est une production du Belluard Bollwerk International. Avec le soutien de: Fondation Ernst Göhner, Pro Helvetia.

Belluard Bollwerk International - Ancienne Gare - CP 214 - 1701 Fribourg - T + 41 26 321 24 20
Contact Presse francophone: Clara Ouchène - clara@belluard - T + 41 (0) 78 767 88 02

La programmation en un coup d'oeil

Jeudi 25.6

18:00 Vernissage des 5 magasins au centre ville de Fribourg *Information Office* Ancienne Gare

21:00 DJ Sistaesta *DJ set* Ancienne Gare

Vendredi 26.6

13:30 - 18:30 5 magasins au centre ville de Fribourg *Information Office* Ancienne Gare

19:00 Inauguration de KITCHAIN *La cuisine du festival* Arsenal

22:00 Modified Toy Orchestra *Concert* Belluard

23:30 Surprise DJ *DJ set* Belluard

Samedi 27.6

11:00 - 16:00 5 magasins au centre ville de Fribourg *Information Office* Ancienne Gare

18:00 - 20:00 Enfants devenez entrepreneurs ! Judith Wilske *Salon des Idées* Ancienne Gare

18:00 - 22:00 KITCHAIN *Design & cuisine* Arsenal

20:30 KITCHAIN-Designer António Louro & Benedetta Maxia *Conférence* Arsenal

20:30 Enfants devenez entrepreneurs ! Judith Wilske *Discussion publique* Ancienne Gare

22:00 La Veuve Joyeuse / Cezary Tomaszewski *Théâtre musical* Belluard

23:30 DJ MT dancefloor *DJ set* Belluard

Dimanche 28.6

11:00 - 16:00 5 magasins au centre ville de Fribourg *Information Office* Ancienne Gare

18:00 - 20:00 Enfants devenez entrepreneurs ! Judith Wilske *Salon des Idées* Ancienne Gare

18:00 - 22:00 KITCHAIN *Design & cuisine* Arsenal

22:00 La Veuve Joyeuse / Cezary Tomaszewski *Théâtre musical* Belluard

Mardi 30.6

13:30 - 18:30 5 magasins au centre ville de Fribourg *Information Office* Ancienne Gare

20:00 La Suisse: Etat ou entreprise ? Lukas Bärffuss & Jérôme Richer *Débat publique* Ancienne Gare

18:00 - 22:00 KITCHAIN *Design & cuisine* Arsenal

22:00 André Duracell *Concert* Belluard

Mercredi 1.7

13:30 - 18:30 5 magasins au centre ville de Fribourg *Information Office* Ancienne Gare

20:00 No Money, no Love / Jochen Roller *Danse* Ancienne Gare

18:00 - 22:00 KITCHAIN *Design & cuisine* Arsenal

20:30 Wam Cat / Cuisine & politique *Conférence* Arsenal

22:00 Cacao Air Hockey *Karaoké* Ancienne Gare

Jeudi 2.7

15:00 - 20:00 5 magasins au centre ville de Fribourg *Information Office* Ancienne Gare

20:00 No Money, no Love / Jochen Roller *Danse* Ancienne Gare

18:00 - 22:00 KITCHAIN *Design & cuisine* Arsenal

21:00 No Money, No Love / Jochen Roller *Discussion publique* Ancienne Gare

22:00 Once upon a time in petaouchnok / Nada Gambier *Théâtre* Belluard

Vendredi 3.7

13:30 - 18:30 5 magasins au centre ville de Fribourg *Information Office* Ancienne Gare

20:00: What would Jesus buy? Reverend Billy *Film* Ancienne Gare

18:00 - 22:00 KITCHAIN *Design & cuisine* Arsenal

21:00 What would Jesus buy? Reverend Billy *Discussion publique* Ancienne Gare

22:00 Lachen, Rire, Laugh / Antonia Baehr *Performance* Belluard

23:30 DJ Cut Me Show *DJ set* Belluard

Samedi 4.7

11:00 - 16:00 5 magasins au centre ville de Fribourg *Information Office* Ancienne Gare

19:00 La culture bat la crise / Le Ministère de la Culture *Salon* Ancienne Gare

18:00 - 22:00 KITCHAIN *Design & cuisine* Arsenal

FESTIVAL BELLUARD BOLLWERK INTERNATIONAL 25.6 - 4.7.2009

www.belluard.ch

Partenaires

0815 Architekten
 aeby aumann emery architectes
 Albert le Grand
 Allianz Suisse
 Ambassade d'Allemagne à Berne
 Ambassade de Finlande à Berne
 Ambassade de France à Berne
 Ambassade de Pologne à Berne
 Art TV
 Bayer MaterialScience
 BfB Fribourg
 Boegli Kramp Architekten
 Boutique Prune
 Brasserie artisanale de Fribourg
 Canton de Fribourg
 ch-arts
 Collaud et Criblet
 Commerce de fer fribourgeois
 Coriolis
 CPI / IWZ
 Cric Print
 Duplirex Papeterie
 ensuite
 EVOK-Altern8
 Feldschlösschen boissons
 Finland Institut Berlin
 Fondation Ernst Göhner
 Fondation Nestlé pour l'Art
 Fondation Oertli
 Fondation Stanley Thomas Johnson
 Forme + Confort
 Freiburger Nachrichten
 FriBowling
 Gfeller Maraicher Bio
 Helvetia Assurance
 IAT
 Ilford
 Imprimerie St. Paul
 La Belle Voisine
 La Liberté
 La Semeuse
 Leinenweberei Bern
 L'Hebdo
 Liip
 Loterie Romande
 Migros Pour-cent culturel
 Mouvement.net
 Nathalie Art Floral
 Onda
 Ottet
 PartyNews
 Photoptic JP Paillard
 Pro Helvetia
 Radio Fribourg
 Radio Lora
 Radio RaBe
 Schweizerische Vereinigung der Freunde Fini
 Transports Publics Fribourgeois
 Tsugi
 Université de Fribourg
 Ville de Fribourg

Partenaires principaux



Partenaires et Sponsors



Partenaires média



**FESTIVAL
BELLUARD
BOLLWERK
INTERNATIONAL
25.6-4.7.2009**

www.belluard.ch

Dossier de presse complet et images disponibles sur www.belluard.ch

Contact presse: Clara Ouchène - clara@belluard.ch - + 41 (0) 78 767 88 02



LA LIBERTÉ MARDI 28 AVRIL 2009



Ambiance festive au bal de Nüthorn

- 12 VILLARS-SUR-GLÈNE *Les comptes sont bénéficiaires*
- 13 NÜTHORN *La Fête de la danse a eu du succès*
- 15 FRIBOURG *Le Werkhof renaît de ses cendres*
- 17 CHAMOIS BLANC *Ce chasseur qui ne veut pas le tuer*
- 18 AVENCHES *Etre chef de clinique au Haras national*

RÉGIONS MARDI

11

Les surfaces inoccupées fleurissent

FRIBOURG • *Les surfaces commerciales vacantes abondent au centre-ville, particulièrement à la rue de Lausanne et à la Grand-Rue. La faute aux consommateurs qui plébiscitent les centres commerciaux.*



Vitrines vides et rideaux de fer: les surfaces commerciales de la rue de Lausanne, à Fribourg, ont du mal à trouver preneur.

TEXTE OLIVIER WYSER ET
STÉPHANIE SCHRÖETER
PHOTOS ALAIN WICHT

«A louer». Deux mots qui reviennent souvent sur les vitrines de magasins quand on se balade au centre-ville de Fribourg. Du boulevard de Pérolles à la Grand-Rue en passant par la rue de Romont et la rue de Lausanne, plus de 30 surfaces commerciales cherchent actuellement preneur.

Si la rue de Romont et Pérolles sont relativement épargnés, on ne peut pas en dire autant de la rue de Lausanne et du quartier du Bourg qui comptent chacun une dizaine de surfaces libres sur respectivement plus de huitante et quarante commerces. Une situation qui dure principalement depuis le début de l'année.

Un problème de société

Un effet de la crise financière? Membre du comité de l'Association des commerçants de la rue de Lausanne, Madeleine Siffert n'y croit pas vraiment. «On pointe souvent du doigt la rue de Lausanne alors que les surfaces libres existent ailleurs également. Ce phénomène n'est pas nouveau. La rue de Lausanne compte une centaine de commerces. Des boutiques ferment et d'autres prennent leur place, les nouveaux venus sont d'ailleurs heureux d'avoir trouvé une place dans la rue», estime la commerçante. Et d'ajouter: «Plusieurs boutiques ont fermé leurs portes en même temps ces derniers mois, mais il s'agit davantage d'un concours de circonstances. Mais il y a aussi certains commerçants qui s'installent à Fribourg sans avoir fait d'étu-

de de marché et avoir, par conséquent, cerné la clientèle locale.»

Madeline Siffert est également d'avis que les centres commerciaux, qui ont fleuri ces dernières années aussi bien au centre qu'à l'extérieur de la ville, font passablement de tort à certaines boutiques. «C'est un problème de société et de manière de consommer», remarque-t-elle. «Les boutiques comme les nôtres ne peuvent pas se permettre de financer une location dans un de ces centres ni de participer aux actions que ceux-ci mettent en place. Notre force est dans le conseil à la clientèle. Il faut également préciser que certains petits commerçants ont envie de proposer autre chose que ce qu'on peut habituellement trouver dans ces centres.»

Il n'empêche, la rue de Lausanne n'est pas prête à devenir une zone sinistrée. L'association des commerçants bouillonne d'idées pour la rendre attractive entre décorations des vitrines et concours de peinture. Sans oublier l'arrivée du concept «Probon», des timbres de ristourne pour les consommateurs. «Ça bouge et beaucoup de nouvelles choses s'y passent. Sans oublier que les touristes y passent pour se rendre à la cathédrale», note encore Madeleine Siffert.

Manque de places de parc

Quelques mètres plus bas, au Bourg, le président de l'Association des commerçants, Henri Vollichard, remarque pour sa part que le phénomène est nouveau et date de seulement quelques mois. «Plusieurs commerces dont la pharmacie Lapp et la

boutique Cachet ont récemment cessé leurs activités», explique le responsable. «Le manque de places de parc et l'absence de centres commerciaux à proximité expliquent peut-être cette situation. Les habitudes des gens ont changé, ils font leurs courses à l'extérieur de la ville.»

Pour tenter d'y remédier, l'Association des commerçants évoque cette problématique lors de sa prochaine assemblée générale au début du mois de mai et espère bien trouver des solutions.

«Je serai vraiment préoccupé quand il y aura cinq surfaces à louer à la rue de Romont», commente Florence Cauhépé, déléguée du Réseau économique de Fribourg et région avant de préciser: «En 2002, il y avait 15 surfaces vides à la rue de Lausanne. La situation actuelle n'est pas un grand problème. Il est normal d'avoir un roulement des enseignes.»

Reste que la vocation des quartiers de la ville change. Une nouvelle rue piétonne par-ci, un sens unique par là: les commerçants se retrouvent sou-

vent à devoir composer avec un environnement qui bouge et qui ne tient pas toujours compte de leur situation.

«Nous avons effectué un gros travail de marketing urbain avec un bureau de gestion. Il faut savoir ce qu'on veut faire de chaque quartier. Nous avons associé à cette réflexion différents acteurs comme la police, l'aménagement, le tourisme ou encore la culture.» Les propositions destinées à dynamiser le tissu économique en ville de Fribourg seront sur le bureau du Conseil communal au mois de mai. I

«LES GALERIES DU REX SE CHERCHENT ENCORE»

Les surfaces commerciales vacantes ne sont pas l'apanage des petites rues. Le centre commercial des Galeries du Rex, sur le boulevard de Pérolles, a lui aussi de la peine à faire le plein. Sur les 18 surfaces de vente disponibles à la location, seules sept ont déjà trouvé preneur. Il reste encore 1750 m² de libre sur les 4700 du complexe. Le rez-de-chaussée des galeries ne compte d'ailleurs qu'une seule enseigne perdue au milieu d'un grand hall vide. Au premier étage, le soldeur allemand Aldi joue son rôle de locomotive et attire les clients. Il draine dans son sillage quelques boutiques également orientées sur les petits prix.

Huit mois après l'ouverture des Galeries du Rex, ce bilan en demi-teinte ne semble pas inquiéter. «Il faut savoir être patient. De plus, il est toujours difficile de fixer des objectifs en période de crise. Nous avançons gentiment», explique Véronique Monney, porte-parole des Galeries du Rex. «Il faut aussi prendre en compte que le complexe comporte des appartements à louer et des bureaux.» De ce côté, les Galeries du Rex ont plutôt la cote: presque toutes les surfaces de bureau sont louées et 53 appartements sur 65 ont déjà trouvé preneur.

Reste que la présence d'un hard-discounter favorise l'implantation de boutiques du même acabit. «Aldi amène une certaine clientèle. Il est logique de trouver à proximité d'autres magasins dans la même veine. Ce n'est toutefois pas une stratégie voulue», indique Véronique Monney.

«Les Galeries du Rex se cherchent encore.» Pour Florence Cauhépé, déléguée du Réseau économique de Fribourg et région, il n'est pas question de tirer la sonnette d'alarme. Même si elle constate une certaine contagion du voisinage par Aldi, elle y a bien un léger travers qui fait qu'une enseigne prestigieuse ne va pas s'établir à côté d'un discounter. Le centre commercial n'a pas encore réussi à se positionner et doit encore mûrir», poursuit Florence Cauhépé. «La situation va certainement se débloquer ces prochaines années. Les Galeries du Rex sont encore trop jeunes pour tirer un bilan définitif. Le défi sera de panacher suffisamment l'offre.» Afin de rendre le lieu le plus vivant possible, de nombreuses animations sont prévues. Notamment pour les fêtes de fin d'année, comme cela était déjà le cas en 2008. OW

Shoppingcenter Schweiz

Neue Einkaufszentren in Vororten. Neue Ladenpassagen in Flughäfen und Bahnhöfen. Die Schweiz wird zur Shopping-Mall – und niemanden stört es. Warum Menschen ihre Freizeit in anonymen Verkaufshallen verbringen. Von Sacha Batthyany

Es ist einer dieser sonnigen Samstage im Herbst, die man am liebsten im Liegestuhl unter einem Nussbaum verbrächte. Stattdessen stehe ich im Einkaufszentrum Glatt in Wallisellen vor der Glastüre eines Kleidergeschäfts namens Big, aus dem bauchnabelfreie Mädchen mit grossen Ohrringen strömen und ein grober Techno-Beat: «bum, tzz, bum, tzz, bum».

So ist das jeden Samstag im erfolgreichsten Schweizer Einkaufszentrum: Frischverliebte streiten in der Bettenabteilung, Kinder verlangen Softeis aus der Softeismaschine, und Eltern kaufen asiatische Vasen, obwohl sie ursprünglich ein Dampfbügeleisen wollten. Wieso, denkt man, tun sich Menschen so etwas an?

«Wieso seid ihr hier?» – Aktam, Boris und Melvin lehnen im dritten Stock übers Geländer und halten Ausschau. Boris sagt: «Wir sind immer hier, zweimal die Woche.» Melvin sagt: «Wo sollen wir sonst hin? In die Stadt? Zu anstrengend.» Aktam sagt nichts, er hat eine auffällige Frisur, die für ihn spricht.

Die drei Jugendlichen, alle 17 Jahre alt, wohnen in Glattbrugg und geben monatlich ungefähr 600 Franken aus für Kleidung – der Rest des Lohns geht für Handys und Partys drauf. «Wenn kein Geld mehr da ist, kommen wir trotzdem», sagt Boris. «Einfach rumhängen», sagt Melvin, «und schauen.» Sie nehmen mich mit zu Zara, einem Laden, in dem die Verkäufer gleich aussehen wie ihre Kunden, und schwatzen mir einen schwarzen Pull-over auf mit groben Maschen. Boris sagt: «Kauf ihn. Sonst ist er weg.» Es ist Zeit für erste Erklärungen.

Anruf bei Jan Wehrheim, Sozialwissenschaftler und ausgewiesener Shop-



Shopping ist wie Fernsehen oder Valium, es macht vor allem müde. (Della Bella/Key)

ping-Mall-Experte. «Wir alle wollen konsumieren. Aber wieso verbringen wir unsere Freizeit in überfüllten Shopping-Malls, Herr Wehrheim?»

Muslimen und Punks

«Wir suchen Stabilität. Anders als Ladenstrassen der Innenstädte bietet das Einkaufszentrum keine Überraschungen. Es gibt keinen Verkehr und keine Bettler, es regnet nie, und es gibt keine tückischen Bordsteinkanten.» Wehrheim führte eine Studie durch, in der er Einkaufszentren mit Innenstädten verglich, und kam zum Schluss: «In einer Mall verschwinden soziale und kulturelle Unterschiede. Die Mall reduziert uns alle auf die Rolle des Konsumenten.» Muslimische Frauen mit Kopftuch oder Punks mit Irokesenschnitt

Lädelisterben? Das klingt heute wie Waldsterben und erinnert an längst vergangene Tage.

würden in Einkaufszentren weniger auffallen als in Fussgängerzonen, «das Shoppingcenter ist ein Ort der Integration» und bei Ausländern und im bildungsschwachen Milieu beliebt.

Dass Einkaufen zum Hobby und Massenvergnügen wurde, ist historisch gesehen neu. Es gab die Warenhäuser in europäischen Grosstädten, das Bon Marché in Paris, Harrods in London, Jelmolli in Zürich, doch die waren für die Masse unerschwinglich. Erst mit dem Wirtschaftswunder in den fünfziger Jahren wurden Konsumgüter für eine immer breitere Mittelschicht erschwinglich. Man ging nicht mehr nur einkaufen, um einen Bedarf zu decken, jetzt ging man häufiger flanieren, um sich den Reizen hinzugeben und sich zu vergnügen.

Konsumfeindliche 68er

Der Trend kam aus Amerika, wo Victor Gruen, ein in die Staaten emigrierter Architekt aus Wien, immer mehr Einkaufszentren in boomende Vorstädte baute, in Detroit, Minnesota, Minneapolis. Der «Mall-Maker» hat die Laden-Architektur geprägt: Shoppingcenter mussten übersichtlich sein, hell und gut mit dem Auto erreichbar, keine Luxustempel, sondern Einkaufshäuser für den Durchschnittsamerikaner. «Die Konsumgeschichte», sagt der bekannte Konsum-Soziologe Dominik Schrage, «ist eine einzige Demokratisierungsgeschichte.» Heute sei shoppen ein sozialer Akt, «wir sind alle Teil einer Warenwelt». Und was sagen heutige Konsumkritiker? Sie sind vom Erdboden verschwunden.

Noch nie, so scheint es, stiessen Konsum und Shopping auf so viel Ak-

► Fortsetzung Seite 86

Revue de presse de la programmation

La Suisse: Etat ou entreprise?

nzzs 05.04.09 Nr. 14 Seite 66 ku Teil 01

«Mich verblüfft diese grassierende Staatsfrömmigkeit»

Der Schriftsteller Thomas Hürlimann über die schwierigen
Nachbarn Schweiz und Deutschland,
Peer Steinbrück, die Bankenkrise und seine Wahlheimat Berlin.
Interview: Andreas Isenschmid

NZZ am Sonntag: Ein grossmüüger deutscher Minister sagt zwei dämliche Sätze, und die ganze Schweiz steht kopf – was geht hier vor?

Thomas Hürlimann: Diese Sätze waren nur der Tropfen, der das Fass zum Überlaufen brachte. Schon vorher gab es eine Stimmung gegen die Schweiz als «Steuerfluchtose».

Haben Sie persönlich auch gekocht?
Lebt man in einer Exilsituation, ist man von der Politik, die einen umgibt, nicht direkt betroffen. Doch diesmal hat's mich voll erwischt – bei einem Radiokommentar zu Schweizer Reaktionen auf Steinbrücks Attacken. Ich wohne bescheiden und verfüge auch nicht über Millionen. Doch in diesem Kommentar wurden wir so geschildert, als hätte jeder Schweizer mindestens eine Jacht in Cannes und ein Ferienhaus in Tessin. Darauf haben Steinbrück und Münterfering abgezielt. Deutschlands Herz schlägt mehrheitlich links und war schon immer bereit, in den sogenannten Plutokraten den Feind zu sehen.

Waren manche Reaktionen, etwa Bundesrats Maurers Austausch seines Mercedes gegen einen Renault, nicht lächerlich?

Über Maurers Würdelosigkeit ärgere ich mich mehr als über die Äusserungen Steinbrücks. Herr Maurer sollte begreifen, dass er vom Parlament nicht ins Cabaret Rotstift gewählt wurde.

Steinbrück hat nur verbal gekraftmeiert. Die USA haben real gedroht, und die Schweiz hat daraufhin flugs das Recht gebogen. Sie wurde wie eine

Bananenrepublik behandelt und hat sich auch als solche verhalten.

Das war eine Totalkapitulation. Momentan haben wir nicht nur eine schlechte Aussenpolitik – wir haben überhaupt keine. Am 9. Mai 1945 hat der Bundesrat lange debattiert, ob man es sich erlauben könne, die Siegeslocken läuten zu lassen und die Fahnen aufzuziehen. Die Lage war damals äusserst heikel. Die Alliierten, hauptsächlich die USA, haben uns die Finanzgeschäfte mit Nazi-Deutschland übergeben – noch im März 45 hat die Schweiz Messerschmidts für die deutsche Luftwaffe produziert. Also sandte Bern nach dem auch von uns «gewonnenen» Krieg einen hochintelligenten Mann im Staatssekretärsrang nach Washington. Der brachte durch glänzendes Verhandeln die Sache in Ordnung. Ähnlich war es bei den nachrichtlosen Vermögen. In beiden Fällen hat die Schweiz verhandelt und gehandelt und schaffte es dann, sich freizukaufen. Jetzt aber kam man nicht einmal auf die Idee, jemanden hinzuschicken.

Ist unser Ärger vielleicht Scham darüber, dass wir als Gastland für Steuerhinterzieher vorgeführt werden und so führungslos darauf reagieren?

Einerstanden, aber natürlich spielt auch die deutsche Unwissenheit über die Schweiz eine Rolle. Nach der Wahl Blochers musste ich deutschen Freunden erklären, der Mann sei vom Parlament in die Regierung gewählt worden – und die Schweiz noch lange kein rechtsradikaler Staat. Auch das Bankgeheimnis müsste man hierzu und von seinen Anfängen her erklären. Es wurde 1934 auch gegen anti-

semitische deutsche Steuerfahnder installiert. Nur: Von dieser Tradition hat sich das Gebaren der Banken weit entfernt, und so verliert man sich beim Erklären in Ambivalenzen.

Die Ignoranz vieler Deutscher über die Schweiz ist ja legendär. Es beginnt damit, dass Nachbarn es für einen Witz halten, uns jahrelang mit «Grützi» anzusprechen. Dass sie vom einzigen Wort, das wir nie in den Diminutiv setzen, stets als «Fränkli» reden. Und es endet damit, dass man auch gebildeten Freunden stets wieder von neuem erklären muss, dass Frisch und Dürrenmatt untereinander schweizerdeutsch sprachen.

Ich lebe im Osten Berlins. Da weiss man von der früheren DDR weiss: Man kennt und mag sich über Klischees. Bei den Weissis ist es anders. Die kennen wir, aber sie haben keine Ahnung von uns. Den Ossis geht es mit den Weissis ähnlich. Insofern ist es kein Zufall, dass die Ossis Steinbrücks präpotente Schmatze ebenfalls nicht mögen. Solche West-Laustreicher sprechen den Leuten aus der DDR ja das Recht auf die eigene Geschichte ab.

Zur Ignoranz gehört auch, dass selbst Journalisten kaum wissen, dass die Schweiz auf hintergegangem Gold eine Quellensteuer erhebt und diese an Herrn Steinbrück überweist.

Das ist ebenfalls ein Versagen der Schweizer Aussenpolitik. Jedes andere Land würde solche Wissensdefizite sofort beheben. Auch dieser Fall zeigt: Unser System funktioniert nur nach innen. Da gibt es tausend Möglichkeiten zur Korrektur. Immer wieder be-

nzzs 05.04.09 Nr. 14 Seite 66 ku Teil 02

erdigt das Volk die Irrtümer der Politiker. Wäre es nicht so, hätte Zürich statt des Limmatquais eine Autobahn.

Und aussenpolitisch gibt es keine solchen Weichenstellungen?

Nein. Zwischen 1933 und 1945 haben die Stimmbürger praktisch keinen Fehler gemacht – abgesehen von der Ablehnung des Frauenstimmrechts. Der Widerstandgeist war im Volk bedeutend stärker als im Generalstab oder im Bundesrat. Ein ähnliches Korrektiv haben wir nach aussen nicht, systembedingt. Aussenpolitik ist Diplomatie, die wird von ein paar wenigen, meist kultivierten Leuten betrieben. Da kann das Volk nicht mitreden.

Aber was fehlt denn? Drei Leute im Bundesrat, die harmonisieren, etwas vorausschauen, Ideen haben und die öffentlich vertreten können?

Wer in den Bundesrat gelangt, hat sich durch die Parteigremien nach oben «kompromissliert». Am Ziel sind solche Leute dann gar nicht mehr gewöhnt, selbständig zu handeln: Sie tun das, was geschieht. Innenpolitisch mag das gehen, nach aussen nicht. Warum wählt das Parlament nicht endlich einen international erfahrenen Diplomaten in den Bundesrat?

Ist die Krise, die die Schweiz durchlebt, ein entscheidendes Moment wie jene um die nachrichtlosen Vermögen?

Nein, jene war gravierender. Ich persönlich halte den Verlust des Bankgeheimnisses nicht für bedeutend. Da wir eine Revision versäumt haben, sind wir zu einem Volk von Tresoristen geworden. Dieses Image muss nun weg, allerdings sollte der Rückzug geordnet ablaufen, mit Stil und Würde. Momentan ist die Schweiz eine Firma. Jetzt müssen wir wieder zu einem Staat werden.

Wofür plädieren Sie? Präsidialsystem?

Das System ist abhängig von Menschen. Als mein Vater Bundesrat war, haben wir in der Familie hie und da mitbekommen, wie das Gremium unter Kurt Furgler gelitten hat. Aber die Kollegen haben stets anerkannt, dass Furgler das Gras wachsen hörte und weiter dachte als die andern. Ein Intelligenzler genügt – schon läuft der Laden! Bei der letzten Krise ist der Bankier Rainier E. Gut zu seinen amerikanischen Freunden gereist und konnte nach 24 Stunden mitteilen: The deal is done. Nicht das System müssen wir ändern. Wir müssen dem System bessere Köpfe geben.

Und welche Linie sollte ein wacher Bundesrat verfolgen, welche ist zu verteidigen?

Nach 1871 waren wir ein Staat, der von den ihn umgebenden Mächten, lauter Kaiserreichen, als nahezu revolutionäres demokratisches Gebilde geachtet wurde. Damals haben wir Verfolgte, Verrückte und Künstler aus aller Welt aus ideologischen Gründen aufgenommen: Lenin, Bakunin, James

Joyce oder Hugo Ball. Jene Aussenpolitik, die vor den Thronen nicht gezittert hat, gab der Schweiz ihre Identität. Auf die sollten wir uns wieder berufen.

Heute sind wir umgeben von Demokratien, darunter auch progressivere als die unsrige.

Die direkte Demokratie unterscheidet uns sehr wohl von den andern Nationen. Dort dürfen die Wähler alle vier Jahre mal an die Urnen. Wir politisieren von unten nach oben. Das ist immer noch eine revolutionäre Idee.

Entspricht der deutschen Ignoranz gegenüber der Schweiz nicht eine schweizerische Herablassung gegenüber Deutschland: Die haben ja noch nicht mal im eigenen Land etwas zu sagen?

Wir haben demokratische Traditionen, die teilweise uralte, aus genossenschaftlichen Lebensweisen stammende Wurzeln haben. Seinerzeit haben sich die Sennen erfolgreich gegen die Kirche gewehrt, die ihnen die Glocken verboten wollte. Unsere Kühe dürfen immer noch läuten, wie die Kirchtürme. Diesen Widerstandsgestimmten wir hochhalten – auch gegen eine SVP, die ihn folklorisiert.

Nur haben uns diese Traditionen nicht davor bewahrt, zum Land der Banken und zum sicheren Hafen für ausländische Steuerhinterzieher zu werden.

Ich nehme an, dass das mit unserer Bergler- und Ver-Bergler-Mentalität zu tun hat, die dann in den Calvinismus übergegangen ist. Wer erfolgreich Geld scheffelt und es gut versteckt, ist Gott ein Wohlgefallen. Das führte dazu, dass die Politik an diese Bereiche nicht herankam. Das Geld hat sich auch vor der Demokratie versteckt.

Wir geben dem Staat möglichst wenig, während die Deutschen dem Staat viel geben, um nach viel mehr von ihm zu bekommen. Des Deutschen Traum ist es, auf jeden Steuer-Euro vom Staat zwei zurückzubekommen.

Mich verblüfft diese grassierende Staatsfrömmigkeit, die Lust, abhängig zu sein, auch sehr. Als ich in Leipzig Dozent war, habe ich meinen Studenten verboten, in meiner Anwesenheit ihr Lieblingsthema zu behandeln: Wie kriege ich mehr Wohlgeld; wie komme ich zu einer Drillings-Zalage, ohne Kinder zu haben; wie kann ich das System abschöpfen.

Liegt da ein Teil des deutschen «Wessens»? Im Unterschied zum Bürgergeist der Schweizer, geschweige der Amerikaner?

Die Schweizer sind mittlerweile ebenfalls viel zu staatsfromm und rentenverliebt. Die USA habe ich in dieser Hinsicht als wirklich freies Land empfunden. Ich wohnte ein halbes Jahr in Dartmouth, nahe der kanadischen Grenze. Eines Tages war ich eingeschneit – und wurde zu meiner Überraschung von einem entlassenen College-Professor freigeschaufelt. Der

wollte dafür aber kein Geld. Er wollte vielmehr mein Auto ausleihen, mit dem er dann einen Wäscheabholer Service aufzog. Seine Frage war nicht die deutsche: Was kann ich bei welchem Sozialamt abholen?, sondern: Wo setze ich die Schaufel an? Mit seinem Pioniergeist hat sich der Mann innerhalb eines halben Jahres eine neue Existenz aufgebaut.

Wir führen dieses lobende Gespräch über die Schweiz in Berlin, wo wir bei der gerne leben – wieso eigentlich?

Ich habe mit der deutschen Art zu politisieren meine Schwierigkeiten, die Deutschen jedoch sind mir sympathisch. Ich bin gern hier. Auch bei Lesungen in Deutschland finde ich ein mir wohlgesinntes Publikum. Eine Lesung in Bonn oder Leipzig fällt mir leichter als eine in Zürich.

Warum?

Ich begegne in der Schweiz als Sohn meines Vaters immer noch einer gewissen Skepsis. Ich floh als 24-Jähriger nach Berlin, und die Freiheit, die ich hier fand, hat sich in mir erhalten. Hier atme ich leichter.

Hat es auch mit der illusions- und schnörkellosen Art der Berliner zu tun, die einem Taxiführer einfach sagen: «Fahren Sie dahin», statt «Wir's nicht möglich, dass...»? Die unterschiedliche Ansichten meist unter Verwendung des Wortes «Quatsch» grad und schroff aussprechen. Diese Art kommt mir ehrlicher vor als die schweizerische.

Als ich vor einigen Jahren erneut nach Berlin kam, musste ich mir im Alltag eine gewisse Durchsetzungsfähigkeit antrainieren. Wenn ich in der Schweiz bin, muss ich mich wieder zurücknehmen. Wir Schweizer lernen leider nicht, in verbale Konflikte zu gehen. Ich mag das deutsche Zur-Sache-Gehen inzwischen auch. Und jetzt reicht's, wir haben genug gequatscht!

FESTIVAL BELLUARD BOLLWERK INTERNATIONAL 25.6-4.7.2009

www.belluard.ch

Revue de presse de la programmation

Judith Wilske

„Wirtschaft – ein Kinderspiel – Mehr wissen – emotion.de: Das andere Frauenmagazin“ wird geladen 17.02.09 14:42

Druckversion von <http://www.emotion.de/wissen/kinder-zu-unternehmern.html>

MEHR WISSEN

WIRTSCHAFT - EIN KINDERSPIEL

Judith Wilske, die Initiatorin des Projektes "Kinder zu Unternehmern" ermöglicht Kindern, ihre eigenen Firmenideen zu entwickeln und diese sogar mit Beratern in die Tat umzusetzen. Im Interview erzählt sie emotion.de, wie Kinder ihre Visionen umsetzen können.

HIER LESEN SIE
> WEITERE THEMEN



emotion: Worum handelt es sich bei dem Projekt "Kinder zu Unternehmern"?

Judith Wilske: "KINDER ZU UNTERNEHMERN!" ermöglicht Kindern, ihr eigenes Unternehmen zu gründen. Sie dürfen ihre eigene Unternehmensidee entwickeln, ausarbeiten und umsetzen.

Wie kamen Sie auf die Idee, Kinder auf diese Weise zu fördern?

In meinen Augen dürfen Kinder zwar konsumieren, haben aber sonst wenig Möglichkeiten, eigene wirtschaftliche Erfahrungen zu machen. Mein Projekt schafft dagegen die Möglichkeit, dass Kinder aktiv ihre eigenen Erfahrungen mit ihren eigenen Unternehmen sammeln können.

Wann wurde das Projekt ins Leben gerufen?

Die konzeptionelle Arbeit und die ersten Finanzierungsanträge wurden 2007 ausgearbeitet. Gestartet sind wir dann im März 2008 in Berlin und haben im Oktober 2008 Halt in Hamburg gemacht. Aktuell laufen die Vorbereitungen für Münster, wo wir im März diesen Jahres sein werden.

Warum ausgerechnet Kinder?

Ich finde es wichtig, dass Kinder sich aktiv und selbst gestaltend mit der Wirtschaft auseinandersetzen. Bei



Judith Wilske

**Revue de presse de la
programmation**

Judith Wilske

uns können sie ihre eigenen Erfahrungen machen und werden nicht von Erwachsenen belehrt, sondern finden alles selbst heraus.

Was unterscheidet die Arbeit mit Kindern im Vergleich zu Erwachsenen?

Ich mache keinen Unterschied zwischen Kindern und Erwachsenen. Wir nehmen die Kinder mit ihren Ideen ernst und sagen nicht "Ach, die spielen doch nur!" oder "Ach, wie niedlich, was für eine hübsche Kinder-Idee!"

Wie sehen die Reaktionen auf Ihre Idee aus?

Die fallen ziemlich kontrovers aus. Es gibt Erwachsene, die gleich selbst mitmachen wollen. Dann gibt es solche, die sich fürchterlich aufregen, weil sie denken, dass wir die Kinder wie in einer Art "Dschungelcamp" zu toughen Unternehmern heranziehen. Schulen dagegen finden uns super. Die wünschen sich, dass wir das Projekt permanent anbieten. Die Kinder haben ihre eigene Perspektive. Sie sind stolz, ihre Sache zu verwirklichen und dafür auch anerkannt zu werden. Die meisten Eltern stehen aber voll dahinter. Sie entdecken auf eine ganz andere Art, was in ihren Kindern steckt. Und sehen, wie viel Freude und Lust ihre Sprößlinge haben, an ihren eigenen Ideen zu arbeiten.

Wer kann bei "KINDER ZU UNTERNEHMERN" mitmachen?

Alle Kinder, die eine Unternehmensidee haben und bereit sind, diese Idee auszuformulieren. Das kann schriftlich oder nur in Form eines Bildes passieren. Zusätzlich müssen die Kleinen aber auch bereit sein, etwas von ihre Freizeit zu opfern und in die Arbeit zu investieren.

Wie ist der Ablauf? Reichen die Kinder ihre Ideen ein und werden dann zur Messe eingeladen?

Die Kinder können im Unternehmer-Mobil, mit dem wir verschiedene Schulen in Münster besuchen werden, Gespräche führen, ihre unternehmerischen Ideen entwickeln und konkretisieren. Begleitet und beraten werden sie dabei von drei Spielleitern, die wir den Kindern zur Verfügung stellen. Überzeugende Ideen werden in Workshops ausgearbeitet und anschließend auf der Messe präsentiert. Jedes Kind, das dabei bleibt, kommt auch weiter. Nach der Messe steht die Gründung der Unternehmen an. Dazu eröffnen wir in Hamburg dieses Jahr das "Haus der Unternehmer". Vorausgesetzt wir bekommen diese letzte Phase finanziert. Wir sind noch auf der Suche nach Partnern, die diese Phase finanziell unterstützen.

Welches Projekt hat Ihnen am besten gefallen?

Es gibt ein wichtiges Prinzip bei "KINDER ZU UNTERNEHMERN!": Ich bewerte die Ideen nicht. Jedes Kind und jede Idee wird von mir gleich ernst genommen und gleich behandelt. Das heißt nicht, dass nicht die Besucher der Messe eine Idee als besonders wahrnehmen und auch für sich einen Unternehmer oder eine Unternehmerin besonders gut finden. Für mich sind aber alle Unternehmensideen einzigartig!

Mehr Informationen zu » ["Kinder zu Unternehmern"](#) finden Sie hier.

**Revue de presse de la
programmation**

Judith Wilske

Out of Office

Die Geschäftsideen der Sechsjährigen

von Louise Brown (Hamburg)
aus: Financial Times Deutschland

Kinder an die Macht: Ein Hamburger Projekt hilft ehrgeizigen Sechsjährigen, eine Firma zu gründen. Auf einer Messe

haben sie nun ihre Geschäftsideen vorgezeigt - vom Meerschweinchenverleih bis zum Pistolenschmuck.

Softairpistolen mit Strasssteinen? Offenbar eine echte Marktlücke. Jungunternehmer Davide hat bereits drei seiner handdekorierten Spielzeugwaffen verkauft. Schnell bildet sich eine kleine Schlange vor dem Stand des Hamburgers, der seine Ware selbstsicher anpreist. Keine selbstverständliche Leistung, denn Davide ist gerade elf Jahre alt - und auf dem Weg zum Unternehmer.

29 Kinder zwischen 6 und 13 Jahren präsentierten am Wochenende in Hamburg auf dem Kulturgelände Kampnagel ihre Geschäftsideen - bei der Messe "Kinder zu Unternehmern!". Mit ihrem "Unternehmernobil", einem umgebauten Wohnwagen, hatte Regisseurin und Ökonomin Judith Wilske, 38, im Sommer Schulen in Hamburg besucht und Kinder aufgerufen, ihre Unternehmensideen vorzustellen. Über 1000 Kinder reichten ihre Entwürfe ein. Einen Messestand bekamen am Ende jene Jungunternehmer, die bereit waren, ihre Ideen in ihrer Freizeit weiterzuentwickeln.

Mehrere Wochen haben die Jungs von "Aquacam" an ihrer Unternehmensidee getüftelt: Ihr Prototyp einer wasserdichten, an einer Taucherbrille befestigten Webcam, mit der man ohne sperrige Ausrüstung unter Wasser filmen kann, schwimmt zu Demonstrationszwecken in einem Tank. Lennard, Leon und Steffen stellen ihren "Vermietungs-zoo" vor: Sie verleihen ihre Haustiere an Kinder, die keine haben dürfen. Der zehnjährige Martin zeigt ein Modell seiner "Lebensmaschine": Sie soll Tote mittels Stromstößen wieder zum Leben erwecken. Ein paar Stände weiter findet das Kürbis- und Kartoffelpfannkucheneis der sechsjährigen Antonia reißenden Absatz.

Doch um den Verdienst geht es den Kleinunternehmern auf der Messe nur am Rande. Die Jungs hinter "Aquacam" suchen Investoren, mit denen sie ihre Ideen weiterentwickeln können. Bei der "Kindersterndisko" soll man nur bezahlen, so Anton, sieben Jahre, "wenn es einem wirklich gefällt".

Die Unternehmerinnen Lena und Paulina wollen ihre Profite an Unicef spenden. Und die sechsjährige Rina zeigt ihre Weinbergschnecken im "Schnecken Zirkus" noch ganz umsonst. "Viele überlegen sich: Wie kann ich andere an meinem Unternehmen teilhaben lassen? Sie haben noch dieses Utopiedenken; Sie tun einfach das, was ihnen wichtig ist", so Regisseurin Wilske.

"Raus aus der Misere!" lautet der Untertitel des Projekts, das sich irgendwo zwischen Kunst, Theater und Wirtschaft bewegt. "Das, was in unserer extrem zielorientierten Wirtschaft verloren geht, ist der schöpferische Akt", so Wilske: der kreative Geistesblitz, der Mut, frei von jeglicher Zielmaximierung und der Furcht zu scheitern eine Idee zu realisieren.

Geniale Ideen sind auch kindlich-dumm

"Viele gute Geschäftsideen waren im Ursprung fast kindlich dumm. In jedem guten Unternehmer steckt kindliche Neugierde", meint Benjamin Stewner, selbst Unternehmer und Geschäftsführer der Firma Brand Transfer in Hamburg. Stewner ist begeistert von Wilskes Projekt: "Bei den Kindern kann man den kreativen Funken erkennen, der einen Unternehmer eigentlich ausmacht. Davon könnte man in dem derzeitigen Wirtschaftsklima gerade mehr gebrauchen."

Unterstützt wird das Projekt von der Hamburgischen Kulturstiftung und der Stiftung Kinderjahre, außerdem von einigen Sponsoren. Als nächsten Schritt sollen die Kinder einen Businessplan entwickeln und anschließend ein Startkapital von 100 bis 600 Euro erhalten. Dafür sucht Wilske Hamburger Unternehmen, die den Kindern finanziell, aber auch mit professionellem Rat zur Seite stehen.

Am Ende der Messe sind die nach einem "Geheimrezept" selbst gebackenen albanischen Brötchen von Arbnor ausverkauft. Der 13-Jährige will später unbedingt seinen eigenen Laden führen und kümmert sich jetzt schon um ein Praktikum. Vor dem Unternehmertum haben die Kinder keine Angst, trotz des düsteren Wirtschaftsklimas: Im Gegenteil, der Unternehmer genießt bei ihnen einen soliden Ruf. "Man hat wenig Freizeit und muss viel arbeiten, aber es macht bestimmt Spaß", sagt Max. "Als Unternehmer kann man für sein späteres Leben vorsorgen", sagt Klaus. Davide träumt davon, als Unternehmer reich zu werden. Vorbestellungen hat er schon für seine aufgemöbelten Softairpistolen - und er hat bereits gelernt, dass Kunden manchmal komische Wünsche haben. "Viele", sagt er und rümpft die Nase, "wollen sie in Pink."