

## Michaël Sohn, directeur de Quattropole

*« La culture et le tourisme permettent à la coopération de donner rapidement des résultats concrets »*

**Date :** 17 octobre 2018

Secrétaire général du réseau de villes Quattropole depuis la création du poste en juillet 2005, Michael Sohn, diplômé en sciences politiques et en droit public, gère les coopérations entre Luxembourg, Metz, Sarrebruck et Trèves.

Doté depuis 2017 d'un Leitbild, le réseau intègre la culture dans sa vision d'avenir et lance son premier prix de musique dédié à la création musicale innovante. La récompense de 10 000 euros sera attribuée le 5 avril 2019 à Trèves.

**Pourquoi avoir choisi de consacrer le premier prix Quattropole à la musique ?**



Dès la création de Quattropole, les quatre villes ont exprimé la volonté de rendre leur réseau plus visible et plus concret. En travaillant sur le Leitbild, nous nous sommes aperçus qu'il existait déjà en matière de culture des petits projets très intéressants, mais qui manquaient d'envergure. Il nous fallait donc proposer quelque chose de nouveau. Nous avons choisi le format de la compétition et retenu le thème de la musique, car elle traverse facilement les frontières, permet de chanter dans toutes les langues et intéresse partout.

Pour l'organisation, les quatre villes se sont inspirées du prix d'art Robert Schumann, qui existait déjà bien avant la création de Quattropole. Les services culturels des quatre villes ont souhaité reprendre cette bonne pratique. Elles ont également choisi d'ajouter le critère d'une création musicale utilisant des techniques innovantes dans le domaine du numérique pour bien marquer le caractère moderne et contemporain de la compétition.

**Etes-vous satisfait de la participation, qui vous a permis de recueillir 54 candidatures ?**

Oui. Pour une première édition, ce chiffre est tout à fait satisfaisant, d'autant que nous partions de l'inconnu et que compte tenu de la nature du prix, tout le monde ne peut pas candidater. J'observe que l'origine des candidatures est plutôt équilibrée, avec 18 candidats venant de la région de Trèves, 14 de Metz, 11 du Luxembourg et 9 de la région de Sarrebruck. Le travail commence maintenant, avec l'analyse des créations. Il ne s'agit pas seulement d'identifier un gagnant, mais aussi créer des réseaux entre les scènes culturelles de quatre villes situées dans trois pays différents et distantes de 100 kilomètres les unes des autres. Cette proximité facilite les entre institutions, les artistes et les spectateurs.

Quattropole soutient également d'autres échanges culturels comme Quattropole Swing Exchange. Les danseurs des quatre villes ont décidé de franchir la frontière et sont venus nous trouver. Nous leur avons apporté un financement moins important que celui du prix Quattropole, mais surtout, un relai qui leur permet d'accéder à des salles et renforcer leur communication. Depuis trois ans, ils organisent au mois de mai quatre une journée et une soirée de danse dans chacune des quatre villes. La manifestation fonctionne très bien et fait l'objet d'une bonne couverture dans la presse.

## **Quelle place la culture occupe-t-elle dans le Leitbild de Quattropole ?**

Issu de beaucoup de discussions, le Leitbild définit des stratégies en matière de démographie, de mobilité et d'infrastructures. Il prône également le partage des bonnes pratiques dans des domaines très politiques, comme la gestion de l'énergie dans les villes. La culture, comme le tourisme, s'inscrivent dans le volet Attractivité et visibilité de Quattropole. Ces deux domaines permettent à la coopération de donner rapidement des résultats concrets et de renforcer les échanges entre les citoyens.

## **Quattropole a présenté en juin dernier le guide touristique « Luxembourg, Metz, Sarrebruck, Trèves – quatre villes, trois pays, une aventure ». Quelles sont les retombées de cette publication ?**

Ce guide piloté par le groupe Tourisme de Quattropole constitue une première à plusieurs égards : c'est la première fois que quatre villes mettent leurs réseaux en commun pour proposer une destination unique. Par ailleurs, il n'existait pas de guide bilingue français-allemand auparavant. Ces particularités ont suscité l'intérêt des médias, qui attendaient de la coopération transfrontalière des réalisations concrètes. La parution du guide nous a valu de nombreuses retombées presse dans les trois pays.

Nous avons confié la réalisation du guide à la grande maison d'édition allemande DuMont Reiseverlag, qui l'a commercialisé dans les trois pays de Quattropole, mais aussi au-delà, en Autriche, aux Pays-Bas ou en Suisse. Nous lui avons demandé une évaluation des ventes, mais il faudra attendre l'année prochaine pour obtenir des données fiables.

Propos recueillis par Pascale Braun