

MUSIXX

musixx

Juin 2014 / Nr 16
Supplément woxx 1271
ISSN 2354-4600
woxx.lu/agenda



© FLICKR: DASPUNKT

ÉDITO

Entertain us !

Luc Caregari

Chères lectrices et chers lecteurs - ce n'est pas un changement de gouvernement qui saurait faire basculer les bonnes habitudes du woxx. Voilà pourquoi vous tenez entre vos doigts le premier numéro du musixx de l'année (et le 16e depuis sa création).

Comme thème principal, nous avons choisi de continuer sur notre lancée, entamée dans le dernier numéro, et de dresser le portrait des personnes qui travaillent dans la musique sans être forcément musiciennes

elles-mêmes. Dans ce numéro, nous avons également parlé aux organisateurs de « **Food for Your Senses** » - le festival de musique alternative au Luxembourg, qui aura lieu cette année en juillet pour éviter de couler dans la boue. Et puis nous avons rencontré les gars de **Sentinel City**, les designers de t-shirts et autres vêtements à la mode qui naissent en collaboration étroite avec la scène locale.

En effet, au lieu de chercher un nouveau thème, nous avons préféré ap-

profondir un peu ce dossier, tant la **professionnalisation de la musique** est dépendante aussi des diverses activités qui se créent autour. Car dans un désert, à part des cactus, il n'y a pas grand-chose qui pousse.

A part le dossier, nous avons bien sûr nos rubriques habituelles : des **nouvelles** de la scène locale, des **critiques** de CD de groupes luxembourgeois, et comme petit extra une interview avec le bassiste de **Miles to Perdition**, la formation metal luxembourgeoise qui vient de publier son premier album complet. Bon appétit !

Du nouveau ! p. 2

Quelques nouvelles tristes ou joyeuses de la scène locale - agrémentées de critiques de CD.

Schön rocken S. 8

Sentinel City, Luxemburgs erstes Modelabel, das sich auf - lokale - Musik bezieht, ist geboren.

Rage et haine p. 10

Miles to Perdition ont fait un tabac avec « Blasphemous Rhapsody » - mais sont-ils vraiment si méchants ?

Du nouveau sur scène et dans les bacs :

Depuis le dernier numéro du musixx, paru en octobre 2013, un tas de choses ont changé. Commençons donc par les nouvelles les plus tristes : après quelque trois années de musique ensemble, le duo electro **Plankton Waves** a décidé de se séparer une fois pour toutes. Dommage, leur musique aux limites du gothique et de l'electro minimale était unique dans la scène luxembourgeoise, tout comme l'était leur approche du live. Du moins,



un des membres n'a pas totalement abandonné la musique - Michel, l'homme derrière les synthés, continuera en tant que membre du groupe de metal expérimental Soleil Noir.

Un autre groupe electro, dont la disparition n'est pas (encore) officielle mais dont le silence radio - la dernière mise à jour de son site date de décembre 2013 - est parlant est **Hal Flavin**. Espérons que le trio trouvera la force de retomber sur ses pieds, ou du moins de se recycler, dans le proche avenir. Dans la catégorie des changements de personnel, on peut encore mentionner **Aufgang**, le trio classique/electro où le pianiste luxembourgeois Francesco Tristano officiait - depuis fin 2013, le groupe fonctionne sans lui.

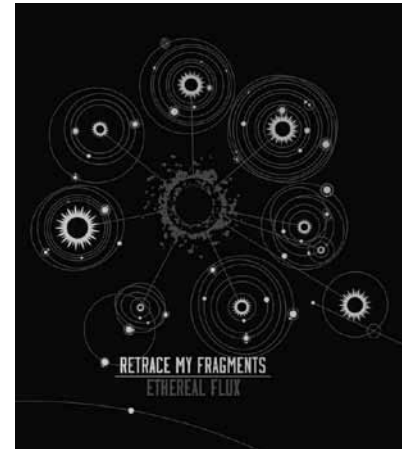
A part ces défections, la scène se porte plutôt bien - malgré le changement de gouvernement et les mesures d'économie, voire d'austérité, qui sont planifiées et ne tarderont pas à avoir des conséquences sur la scène culturelle. Pourtant, les exportations de musique luxembourgeoise continuent à évoluer dans le bon sens. Ce n'est plus une grande nouvelle d'entendre qu'un groupe ou une formation luxembourgeoise part à l'étranger - grâce notamment au travail du bureau d'export music:lx. Ainsi, le phénomène electro Sun Glitters poursuit ses tours du

monde, tout comme les punk rockers de Versus You - qui ont sorti récemment leur nouvel album - ou encore les pop-rockers d'Angel at my Table. Mais les autres genres aussi profitent d'une d'attention internationale en hausse, comme le prouvent les tournées du Reis/Demuth/Wildgen-Trio, du quartet de Maxime Bender ou encore de Pascal Schumacher.

Et puis il y a encore de belles choses à venir cette année, comme le nouvel album de **Mutiny on the Bounty** - qui apparemment nous réserverait l'une ou l'autre surprise. On en saura plus en automne, quand paraîtra le prochain numéro du musixx. Plus proches de nous par contre, les réjouissances estivales et musicales traditionnelles : en premier lieu la **Fête de la musique** qui commencera aujourd'hui, 13 juin, et donnera encore une fois un aperçu des talents locaux. Juste après, les fans de mainstream pourront assouvir leur soif



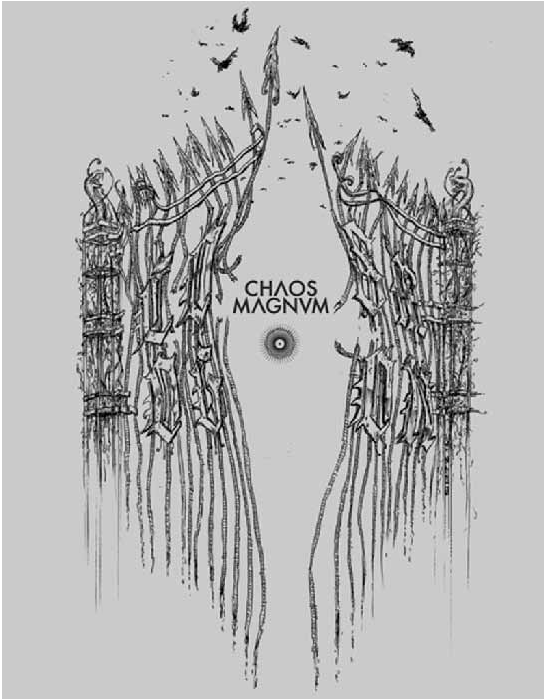
pendant trois jours à Roeser où aura lieu le traditionnel Rock-A-Field, du 27 au 29 juin. Et puis, pour les aficionados de musique un peu plus exigeante, il y aura un mois plus tard le **Food for your Senses** à Bissen, du 25 au 27 juillet (voir aussi notre dossier). Une chance que ce petit festival ait survécu à la catastrophe météorologique et financière de son édition 2013 - en tout cas le line-up très varié séduit d'avance.



Retrace My Fragments - Ethereal Flux

Que le metal est plus qu'une musique lourde et bruyante, mais un univers, une famille en soi, on le savait déjà. Mais les membres de Retrace my Fragments viennent d'ajouter une dimension supplémentaire à la planète metal avec leur album-concept « Ethereal Flux ». Car plus qu'un album dont les morceaux tiennent ensemble, c'est aussi une oeuvre littéraire, un roman de science-fiction tout droit sorti de la tête du chanteur Antonio Martija. Une histoire qui fait office de fil rouge à travers l'album et qui continue sur le site du groupe, où elle est régulièrement complétée. Un vrai travail de titan pour la formation, vu qu'il fallait envelopper de musique une histoire complexe. Finalement, le résultat est très réussi. Sur « Ethereal Flux », Retrace my Fragments nous invite à un tour sur leurs montagnes russes. Pas de style prédominant, mais un mélange savant de metal extrême, passages carrément krautrock, voire jazzy, en incluant des emprunts au bon vieux trash metal - le tout saupoudré des multiples voix du chanteur qui incarne les différents personnages de son roman dans les chansons. La production est fine dans les détails, mais reste assez puissante pour vous exploser les tympans quand il le faut. Il faut ajouter que le groupe

dispose de belles capacités musicales et que ses membres ne sont pas des inconnus sur la scène metal locale, mais d'excellents instrumentistes qui ont déjà fourbi leurs armes dans d'autres formations. En somme : « Ethereal Flux » est une belle surprise venant d'un groupe qui s'était malheureusement fait un peu rare ces dernières années !



Cosmogon - Chaos Magnum

Quand un vieux groupe se sépare, souvent de nouveaux projets naissent. Cela est valable aussi pour les death-métalleux d'Ex-Inferis, qui ont baissé le rideau l'année dernière. Mais au lieu de se mettre à la retraite, les trois quarts d'Ex-Inferis se sont ramutés sous la bannière de Cosmogon - l'autre guitariste s'étant mis au drone metal lourd et expérimental sous le nom de Soleil Noir. Agrémenté d'un nouveau bassiste - issu du groupe indé Babyoil -, Cosmogon n'y va pas avec le dos de la cuillère. Fi-

nies les longues excursions mélodiques et instrumentales de l'ère d'Ex-Inferis : Cosmogon pratique un metal honnête et direct avec un soupçon d'attitude hardcore, porté par la voix envahissante de Fab. Un changement qui a été dicté par l'absence d'un deuxième guitariste, poussant le groupe à écrire des chansons plus basées sur la rythmique que sur les mélodies. De plus, l'humour potache à l'origine de certains titres donne l'impression agréable d'un groupe qui ne se prend pas tout à fait au sérieux - une chose rare dans le metal. Somme toute, Chaos Magnum vaut le coup d'être écouté, mais avec le volume au maximum.

Grey Station - Connections

Graue Bus - oder Bahnstationen gibt es in Luxemburg und seinem Umland zuhauf. Melancholie und Trübsinn sind dann auch wenig überraschenderweise die Grundtöne der luxemburgischen Band Grey Station. Die fünf Musiker bringen auf ihrem Debut-Album „Connections“ den Indie-Pop-Göttern eine Opfergabe die diese wohl kaum schmähen dürften: gepflegte Kompositionen, massiver Sound und das alles in Moll. Trotz-



dem wirken die Songs dynamischer als erwartet - zumal wenn man weiß dass Sänger Rësch vorher bei der Depri-Folk-Truppe von Stories to Tell am Werk war. Vielleicht weil es sich bei Grey Station um eine kreative Band handelt und nicht um ein Singer-Songwriter-Projekt, sind die Songs so ausgeglichen und dennoch komplex. Schöne traurige Melodien, Chorgesänge, spärlich eingesetzte Verzerrungen im Sound machen aus „Connections“ eine runde Sache, auch wenn das Rad nicht neu erfunden wurde - radiotaugliche Songs kriegen „Grey Station“ allemal hin.

waxx

musixx est un supplément bi-annuel de **woxx - déi aner wochenzeitung / l'autre hebdomadaire**, früher: **GrängeSpoun** - wochenzeitung fir eng ekologesch a sozial alternativ - gegründet 1988 - erscheint jeden Freitag • **Herausgeberin:** woxx soc. coop. • **Redaktion und Layout:** David Angel *da* (david.angel@woxx.lu), Luc Caregari *lc* (luc.caregari@woxx.lu), Karin Enser *cat* (karin.enser@woxx.lu), Richard Graf *rg* (richard.graf@woxx.lu), Susanne Hangarter *sh* (susanne.

hangarter@woxx.lu), Raymond Klein *lm* (raymond.klein@woxx.lu), Renée Wagener *rw* (renee.wagener@woxx.lu), Danièle Weber *dw* (daniele.weber@woxx.lu), Anina Valle Thiele *avt* (anina.vallethiele@woxx.lu). Unterzeichnete Artikel und Grafiken geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Die Redaktion behält sich Kürzungen vor. **Karikaturen:** Guy W. Stoos • **Fotos:** Christian Mosar • **Verwaltung:** Martine Vanderbosse (admin@woxx.lu) • **Bürozeiten:** Mo. - Fr. 9 - 13 Uhr • **Druck:** c. a. press, Esch • **Einzelpreis:** 2,00 € • **Abonnements:** 52 Nummern kosten 85 € (Ausland zzgl. 32 €); StudentInnen und Erwerbslose erhalten eine Ermäßigung von 40 € • **Konto:** CCPL IBAN LU18 1111 1026 5428 0000 (Neu-Abos bitte mit dem Vermerk „Neu-Abo“; ansonsten Abo-Nummer angeben, falls zur Hand) • **Anzeigen:** Tel. 29 79 99-10; annonces@woxx.lu; Espace Régie, Tel. 44 44 33-1; Fax: 44 44 33-555 • **Recherchefonds:** Spenden für den weiteren Ausbau des Projektes auf das Konto CCPL IBAN LU69 1111 0244 9551 0000 der „Solidaritéit mam GrängeSpoun asbl“ sind stets erwünscht. Bitte keine Abo-Gelder auf dieses Konto • **Post-Anschrift:** woxx, b.p. 684, L-2016 Luxemburg • **Büros:** 51, av. de la Liberté (2. Stock), Luxemburg • **E-Mail:** woxx@woxx.lu • **URL:** www.woxx.lu • **Tel.** (00352) 29 79 99-0 • **Fax:** 29 79 79

DOSSIER

Musique au travail

Si nous avons décidé de prolonger le thème des métiers de la musique - déjà le sujet de notre dernier numéro - c'est que le champ est tellement vaste que même après ce numéro-ci nous savons bien que nous n'aurons pas été exhaustifs. Donc, après avoir mis notre nez dans les professions de technicien lumières et de producteur, nous nous éloignons un peu plus de la production musicale proprement dite et nous attaquons de front deux aspects différents : l'organisation d'un festival et le merchandising.

Pour le premier point de notre dossier, deux des jeunes gens aux manettes du Food for Your Senses édition 2014 nous ont raconté comment ils s'y prennent pour monter année après année un festival à l'allure ultraprofessionnelle et au programme éclectique - le tout en bénévole. Tandis que Luka Heindrichs nous explique le côté financier et administratif de l'organisation, Diego Velazquez nous ouvre les dossiers du responsable de la communication et des relations avec les médias. Puis c'est au tour d'un des responsables du label de mode Sentinel City d'expliquer comment ils s'y prennent pour collaborer avec la scène locale.

On le voit : la promotion de la musique ouvre plein d'autres voies à côté du métier de musicien - voire du statut de rock star...

Luka Heindrichs est depuis cette année le responsable administratif et sponsoring du Food for your Senses (FFYS). Au musixx, il a expliqué comment il s'y prend.

FFYS

A la recherche d'expérience

Entretien : Luc Caregari

musixx : *Pourrais-tu nous expliquer en quoi consiste ton travail pour le FFYS ?*

Luka Heindrichs : Depuis cette année, j'ai pris la présidence de l'association, ce qui fait que je suis responsable du côté administratif. Cela implique le registre du commerce, la comptabilité de l'association, les adhésions et les membres. Et puis je suis aussi en charge de tout ce qui touche aux financements, c'est-à-dire la recherche de sponsors ainsi que le contact avec les autres associations, le ministère, le Service national de la jeunesse et les autres administrations et institutions.

Comment se passe le contact avec les sponsors du festival ?

Avant, on passait plutôt par des contacts qu'on avait de toute façon - par des gens qu'on connaissait ou qu'on invitait pour l'occasion. Notre politique a toujours été de dire que nous ne cherchons ni donateurs ni mécènes - mais que tous nos partenaires s'en sortiront avec une plus-value issue de la collaboration avec notre festival. Que ce soit pour l'image ou pour la vente sur place. Par exemple la brasserie Diekirch qui vend pas mal de bière sur notre site. Entretemps, nous avons observé un nouveau phénomène, celui des boîtes qui viennent vers nous sans qu'on les sollicite. C'est assez parlant du point de vue du succès de notre festival.

Y a-t-il des critères pour les entreprises ?

Oui, nous faisons très attention, car nous ne voulons pas collaborer avec n'importe qui. Certaines entreprises sont taboues, que ce soit par leur façon de travailler, de traiter leurs employés ou encore par leurs produits. Je ne veux pas donner de noms, mais nous avons déjà été approchés par de grosses multinationales. Mais nous préférons travailler avec des petites ou moyennes en-



PHOTO : SERGE HOFFMANN

treprises, qui sont plus proches de nous.

A quel point êtes-vous dépendants du sponsoring ?

Le sponsoring privé représente 15 pour cent du budget total. La même somme provient des institutions publiques - même si elle vient de baisser. Ce qui nous fait entre 25 et 30 pour cent d'apport extérieur pour le festival.

Côté administratif, est-ce difficile d'entamer un dialogue constructif avec les autorités publiques, notamment la commune de Bissen ?

Je ne suis pas seulement en charge du contact avec la commune, mais aussi avec la police, la protection civile, voire les Ponts et chaussées. Certes, je n'y vais pas seul, il y a toujours des membres de notre équipe qui connaissent le milieu mieux que moi qui m'accompagnent - mais je suis la personne de contact ; sur le papier c'est moi le responsable. Donc, si ça tourne à la catastrophe, c'est moi qui ai signé. Sinon, le contact avec la commune de Bissen est excellent - on n'aurait pas pu continuer le festival sur son terrain dans le cas inverse. Je trouve aussi que le Luxembourg est un pays qui manque d'expérience en matière de festivals. Cela tient au fait qu'il y a



Luka Heindrichs, responsable administration et finances Food for your Senses.

peu ou pas de festivals historiques au grand-duché - quand je nous compare avec un pays comme l'Allemagne ou encore la Belgique, où cela fait une quarantaine d'années que chaque été il y a des tonnes de festivals. Mais je pense que tous les organisateurs luxembourgeois sont confrontés à un moment ou un autre à des peurs irrationnelles des instances publiques - qui ont des idées exagérées de ce qui les attend. Ils pensent par exemple à la catastrophe de la Love Parade à Duisburg

en 2010 - où des centaines de milliers de personnes ont paniqué -, alors que le FFYS a des dimensions minuscules comparées à de tels événements de masse. C'est pourquoi je trouve que sur le volet sécurité les autorités ont tendance à en faire un peu trop. Mais bon, de toute façon, nous devons donner suite à toutes ces exigences. Par contre, nous n'avons jamais eu de problèmes avec la police.

« Je trouve que le Luxembourg est un pays qui manque d'expérience en matière de festivals. »

Pour l'instant le FFYS est surtout une affaire de bénévoles. Est-ce qu'une professionnalisation vous tente ?

En effet, j'ai étudié le management, sans avoir jamais vraiment travaillé dans une industrie de management classique. Je me suis plutôt orienté vers la coopération, et après mon retour au pays je me suis réimpliqué dans le FFYS. Bien sûr l'espoir de nous professionnaliser un jour ou l'autre est présent, surtout parce qu'il y a beaucoup de travail à côté. Sur toute l'année, une équipe de cinq ou six personnes travaille bénévolement pendant au moins 20 heures par semaine - il ne reste donc pas beaucoup de temps pour les loisirs et c'est souvent contraignant, surtout lorsque, comme maintenant, le festival approche à grands pas. Donc, oui, c'est un but, mais qu'on n'atteindra pas avant longtemps.



PHOTO : SVEN BECKER

Pour un festival réussi, il ne faut pas seulement de bons groupes et une bonne organisation, mais aussi de la communication. Le responsable Diego Velazquez nous a raconté son travail et son approche.

FFYS

Guérilla médiatique

Entretien : Luc Caregari

musixx : *En tant que responsable de la communication et des relations avec les médias du FFYS, quel est votre boulot exactement ?*

Diego Velazquez : C'est un job en deux parties : la communication et les relations avec la presse. Cette dernière est bien sûr la plus visible. La partie communication par contre consiste dans l'organisation de certains événements et d'opérations guérilla, au cours desquelles nous approchons des gens, nous allons à des concerts ou des grandes fêtes populaires pour distribuer nos flyers et programmes, mais aussi pour parler avec le public. Et puis il y a encore le volet internet qui a beaucoup d'importance pour nous. Car il sert à ce qui nous tient le plus à cœur : rapprocher les gens de la musique que nous aimons et des groupes que nous avons invités. C'est le grand challenge du volet communication du FFYS.

En quoi consistent vos opérations guérilla en détail ?

C'est surtout bâtir une présence chez le grand public, sans employer trop de moyens - ou des moyens

que nous ne pourrions pas payer. Donc occuper des événements pour faire de la publicité, aller directement à la rencontre des spectateurs, discuter avec eux et mieux leur présenter ce que nous faisons. Le principe est donc de ne pas acheter de la publicité, tout en en faisant. C'est pourquoi nous avons monté aussi un street-team qui pratique le dialogue avec le public en dehors du festival. La présence physique est plus importante que les moyens.

Par contre votre présence internet s'est beaucoup développée.

C'est vrai, il y a eu beaucoup de travail investi dans ce domaine. Notre programmateur internet n'a pas lésiné sur ses heures de travail pour atteindre notre but : proposer autant de contenu que possible. Et vu que nous avons tous un travail à côté, ça se fait tard le soir ou tôt

le matin. C'est un des challenges du FFYS : garantir le meilleur festival possible et en même temps gagner sa vie. Je suis journaliste à côté et ce n'est pas non plus le boulot le plus relaxant du monde. Mais si tu n'as pas les moyens financiers, tu ne peux compenser qu'en investissant ton temps libre. C'est aussi ce qui rend notre travail si rock'n'roll en même temps. Le positif pourtant c'est de voir l'évolution : il y a trois ans, par exemple, notre présence sur Facebook se résumait à un flyer posté sur le site et peut-être encore l'adresse, ainsi que les horaires de bus. En ce sens je suis très satisfait de ce que nous avons pu atteindre entre-temps. L'internet est important parce qu'il est une fenêtre vers l'extérieur - et également au-delà des frontières luxembourgeoises. Car pour être pris au sérieux, il faut un bon site qui montre le professionnalisme du festival.

Si tu n'as pas les moyens financiers, tu ne peux compenser qu'en investissant ton temps libre.

Comment se déroule le contact avec les médias luxembourgeois ?

Au Luxembourg on a un grand problème : vu la taille du pays et le nombre d'habitants, nous n'avons pas de médias spécialisés. Il y a quelques trucs très pointus sur Radio Ara ou encore sur la radio 100,7,



PHOTO : SVEN BECKER



Diego Velazquez, responsable médias et communication Food for your Senses.

mais en général il n'y a pas grand-chose. Certes, il y a un avantage : les médias généralistes reprennent aussi la promotion d'un festival alternatif en tant qu'événement culturel parmi d'autres. Pourtant, quand tu as par exemple un groupe super intéressant, qui joue un style plus obscur, il est difficile de lui faire parvenir la même dose d'attention que ce groupe aurait pu avoir par exemple en Belgique - ce qui est dû uniquement au paysage médiatique. Nous l'avons vraiment remarqué l'année dernière avec un groupe comme Balthazar, qui en Belgique sont repris par des stations comme Studio Brussel, spécialisée dans la musique indépendante et qui leur a permis d'attirer un large public. C'est quelque chose que nous ne pouvons pas faire au Luxembourg. C'est un double mouvement : on est présents dans tous les médias, mais ceux-ci ne parviennent pas à communiquer certains groupes au public parce qu'ils sont trop obscurs pour un média généraliste, comme le Luxemburger Wort par exemple.



PHOTO : SVEN BECKER

Pourtant, vous êtes partenaires avec Eldorado, une station on ne peut plus généraliste.

Oui, nous l'avons fait pour avoir plus de place dans l'espace médiatique. C'est l'autre problème du double mouvement dont je parlais : vu que le nombre de personnes que tu peux joindre au Luxembourg est restreint, celui qui s'intéresse à des styles plus exotiques est encore plus petit. Donc il nous faut aussi passer par les généralistes pour rendre attentifs celles et ceux aux goûts plus inhabituels. Le problème c'est que le média parfait pour nous n'existe pas - ce qui nous force à faire des compromis et à développer des stratégies.

La professionnalisation : est-ce une perspective ?

Oui, car en fait c'est ma formation - la communication. Et vu que je bosse en tant que journaliste en ce moment, je peux très bien m'imaginer faire un jour de la communication. Même si pour d'autres, comme Luka Heindricks en l'occurrence, c'est plus évident vu qu'il y consacre huit heures par jour à côté de son travail. Alors que pour moi, cela suffirait amplement pour un travail à mi-temps. Alors oui, j'aimerais le faire aussi pour le FFYS, mais il y a un grand hic : on ne fait pas de profits. Donc, pour l'instant, toutes les voies sont ouvertes, mais on n'y est pas encore pour la professionnalisation.

6 Wochen gratis / gratuit pendant 6 semaines



dat anert abonnement / l'autre abonnement

Tel.: 29 79 99-0 • Fax: 29 79 79 • abo@woxx.lu

So funktioniert es:

Ich fülle das untenstehende Bestellformular aus und schicke es frankiert per Post ein. Die woxx wird mir anschließend während 6 Wochen gratis zugestellt. Nach 4 Wochen erhalte ich eine Zahlungsaufforderung für ein „Erstjahresabo“ zum ermäßigten Tarif von 60 Euro (statt 85 Euro). Wenn ich dieser Aufforderung nicht innerhalb zwei Wochen nachkomme, läuft das Abo - ohne weitere Verpflichtungen meinerseits - automatisch aus.

Ja, ich will das woxx-Testabo ab der nächsten Ausgabe erhalten.

Oui, je veux recevoir l'abo-test woxx à partir de la prochaine édition.

Name / Nom :

Vorname / Prénom :

Straße + Nr. / Rue + No :

Postleitzahl / Code postal :

Ort / Lieu :

E-Mail / Courriel :

..... den / le / /

Unterschrift / Signature :

Dieses Angebot gilt nur für Nicht-AbonentInnen und für Adressen in Luxemburg. Offre uniquement valable pour des non-abonnéEs et pour des adresses au Luxembourg.

Bitte ausgefüllt einsenden an: Prière de remplir et d'envoyer à : woxx, b.p. 684, L-2016 Luxembourg.

Weitere Infos / Pour plus d'informations : www.woxx.lu

„Sentinel City“ ist ein junges Modelabel aus Luxemburg. Entstanden aus der Idee zweier Brüder, beginnt die Marke langsam bekannt zu werden. Charlie steht kurz vor dem Abschluss seiner Ausbildung zum Lehrer und ist einer der Gründer von „Sentinel City“. Er steht der musixx Rede und Antwort.

MODE

Wächter der verbotenen Stadt

Interview: David Angel

musixx: *Seit wann gibt es „Sentinel City“ und wie ist das Projekt zustande gekommen?*

Charlie: Sentinel gibt es seit März 2013. Ich habe mit meinem Bruder angefangen. Seit November 2012 haben wir uns Gedanken gemacht, über Namen, Logo und so weiter. Dann wurde die „sàrl“ angemeldet, das hat auch Zeit gekostet. Im April 2013 kam die erste Kollektion heraus. Vor ungefähr sechs Jahren hatte ich bereits so eine Art Modelabel, „The Art of Bleeding“, mit bedruckten „Fruit of the Loom“-Shirts, die auf Metal- und Rockkonzerten verkauft wurden. Mein Bruder Chris hat mich dann irgendwann angesprochen, ob ich keine Lust hätte, nochmal so etwas zu starten. Wir haben uns dann recht schnell geeinigt, dass wir das diesmal ernsthaft und professionell durchziehen würden, und dass auch nur eine „sàrl“ in Frage käme. Bis März 2013 waren wir zu zweit, dann ist Lou, bis dahin unser Model, dazu gestoßen und schlussendlich auch Kris, unser Fotograf.

Ohne indiskret sein zu wollen, wie habt ihr das Startkapital aufgebracht?

Finanziert haben wir das ganze Projekt mit Geld, das wir zusammen gespart hatten und mit unseren Studentendarlehen, die wir integral für „Sentinel City“ draufgemacht haben. Alle vier haben wir in gleicher Weise am Projekt beteiligt.

Wie läuft das Projekt?

Eigentlich läuft es richtig gut - immer besser sogar. Am Anfang ist es natürlich immer etwas schwieriger, aber jetzt fängt es so langsam an, gut zu laufen. Wenn du anfängst, mehr Sachen zu verkaufen, kannst du natürlich auch größere Mengen bestellen, was wiederum billiger wird und die Gewinnspanne vergrößert. Wir sind jetzt im Olliewood und im

Stitch in Luxemburg-Stadt präsent, in einem Monat werden wir auch im Side Lane in Echternach vertreten sein. Daneben sind wir natürlich von Anfang an im Internet präsent. Eigentlich waren wir hier im Land jetzt gut aufgestellt. Man muss nur aufpassen, nicht irgendwann zu präsent zu sein, weil die Marke dann ihren Reiz verliert.

Du meinst, du hättest mit deinem ersten Modelabel vor allem auf Konzerten Sachen verkauft. Ist das bei „Sentinel City“ auch so?

Das Prinzip, unsere Sachen auf Konzerten zu verkaufen, haben wir beibehalten. Wir „endorsen“ Versus You, Angel at my Table und Freshdax, also eine Punk- und eine Rockband sowie eine Hiphop-Formation. Die bekommen Klamotten von uns, T-Shirts, Pullover, und so weiter ... Wir zwingen sie nicht, unsere Sachen zu tragen, das läuft automatisch. Die Bands mögen unsere Sachen ja auch - das hoffe ich zumindest! Uns bringt es mehr, wenn die Bands hier in Luxemburg bei einem Konzert unsere Shirts tragen, als wenn sie sie auf Tour in Australien tragen. Die drei Bands werden auch beim Rock-A-Field auftreten. Das ist ziemlich cool, dabei werden bestimmt gute Fotos entstehen. Außerdem werden viele Leute die Marke sehen. Das ist wichtig für uns, denn, selbst wenn die Leute sich nicht sofort ein Teil kaufen, sehen

sie doch das Logo und den Namen. So machen wir Werbung für uns. Geld, um Werbespots für Kino und Fernsehen zu drehen, haben wir nämlich noch nicht übrig.

Wie habt ihr die Bands ausgewählt, die ihr unterstützt?

Wir hören die Bands selber, teilweise sind es Freunde von uns. Natürlich sind es auch Bands, von denen wir denken, dass sie ein gewisses Potenzial haben. Angel at my Table ist ja im Moment ziemlich erfolgreich, da hoffen wir natürlich, dass das so weitergeht. Wenn die Bands Erfolg haben, haben wir ja auch in gewisser Weise Erfolg.



Warum „Sentinel City“? Gibt es eine Idee, ein Konzept dahinter?

Am Anfang haben wir uns einfach Sentinel genannt, weil das ein Wort ist, das in den meisten Sprachen ausgesprochen werden kann. Unser Logo ist eine Eule, die als „Sentinel“ die Wächterin einer verbotenen Stadt ist. Dahinter steckt eine ganze Geschichte. Zum Beispiel haben wir jetzt auch die Idee, eine Linie mit einem Superhelden aus „Sentinel City“ herauszubringen. Wir bringen nicht einfach nur ein T-Shirt heraus, sondern dahinter steht ein Konzept.

Macht ihr eure Designs selber oder greift ihr auf andere zurück?

Wir arbeiten viel mit Luxemburger KünstlerInnen zusammen. Wenn wir Leute entdecken, deren Stil mit unseren Ideen übereinstimmt, versuchen wir natürlich, mit denen zusammenzuarbeiten. Wir machen selber auch verschiedene einfachere Designs, aber für Ausgefalleneres greifen wir auf KünstlerInnen zurück. Wir finden es cool, Leute aus Luxemburg einzubinden. Erstens macht das vieles einfacher, weil man sich vor Ort treffen und die Sachen besprechen kann, aber auch, weil wir bewusst die lokale Szene pushen und uns gegenseitig weiterbringen wollen.

Wenn die Bands Erfolg haben, haben wir ja auch in gewisser Weise Erfolg.

Wo wird eure Kleidung hergestellt?

Die Textilien kommen aus Kalifornien, wo wir sicher sind, dass sie nicht von kleinen Kindern produziert werden und dass die Qualität stimmt. Der nächste Schritt wird sein, unsere Textilien selber schneidern zu lassen und so auch unseren ganz eigenen Schnitt zu haben. Gedruckt wird in Luxemburg, bei einer kleinen Firma.

Könnt ihr euch vorstellen, „Sentinel City“ irgendwann hauptberuflich zu betreiben?

Das wird schwierig werden, weil wir zu viert sind. Vier Löhne können wir momentan bei bestem Willen noch nicht auszahlen. Wir könnten eine Zwischenlösung finden, bei der nur eine Person fest bei uns arbeiten und der Rest anderen Jobs nachgehen würde. Das wäre aber schade, weil wir uns finanziell in gleicher Weise am Projekt beteiligt haben. Wir sagen eher: Alle oder keiner. Es wäre auf jeden Fall cool, aber ich weiß nicht, ob der Markt in Luxemburg groß genug ist, um das alles finanzieren zu können.



Habt ihr die Grenzen des Luxemburger Marktes schon erreicht? Wollt ihr ins Ausland expandieren?

Momentan läuft es echt ziemlich gut, und die Grenze nach oben ist noch nicht erreicht. Wir haben zur Zeit ein Video von uns in den „Rives de Clausen“ auf dem großen Bildschirm laufen, wir werden uns höchstwahrscheinlich an der Organisation eines Festivals in der Kulturfabrik beteiligen und wir machen das Merchandizing beim E-Lake Festival. Auch beim Rock-A-Field versuchen wir, präsent zu sein. Wir haben uns fest vorgenommen, den Sommer über herum zu reisen und an verschiedenen Stellen im Ausland anzuklopfen. Im Ausland ist es aber schwieriger, sich zu etablieren, da kommt jeden Tag einer in einen Laden und fragt, ob man nicht seine T-Shirts verkaufen könnte. Dementsprechend kann es schwierig werden, aber irgendwann werden wir wohl so oder so dazu gezwungen sein, wenn wir die Marke weiterentwickeln wollen. Irgendwann werden wir hier in Luxemburg am Limit angekommen sein.

Was ist euer Zielpublikum?

Altersmäßig liegt unser Zielpublikum irgendwo zwischen 14 und 35. Wobei, meine Mutter hat auch was

gekauft, die ist älter! Was die Musikszene angeht, wollen wir uns nicht festlegen. Wir sind ja in den drei Bereichen Metal, Rock und Hiphop unterwegs und versuchen, uns da nicht auf eine Szene festzulegen. Für Metaller war es bei der letzten Kollektion etwas schwieriger, weil alle T-Shirts weiß waren ... allgemein ist unser Zielpublikum eher ein alternatives.

Bis du bisher zufrieden?

Momentan macht uns die ganze Sache sehr viel Spaß. Es ist schwierig, das Ganze mit Studium und anderen Sachen unter einen Hut zu bringen, aber das ist es wert. Schwierig ist auch der finanzielle Aspekt der Sache. Keiner von uns hat Betriebswirtschaft studiert, dementsprechend müssen wir uns alles selber aneignen. Aber wenn du durch Luxemburg-Stadt läufst und dir jemand entgegenkommt, den du nicht kennst, der aber dein Shirt trägt, dann sind alle Schwierigkeiten vergessen, dann weißt du, dass es sich gelohnt hat, nächtelang kein Auge zuzumachen!

Miles to Perdition viennent de donner naissance à leur premier album « Blasphemous Rhapsody ». Avec le musixx, leur bassiste Mulles a parlé provocation, engagement et scène locale.

METAL

Rage deluxe

Entretien : Luc Caregari

musixx : *Avec votre premier album, vous semblez avant tout vouloir provoquer. Est-ce la vague anticléricale du moment sur laquelle vous surfez ?*

Mulles : C'est plutôt une conviction profonde dans notre groupe. A partir d'un certain âge, tu commences à t'intéresser plus à ce qui se passe dehors, tu lis plus de journaux et tu consultes plus de médias. A force de t'y intéresser plus, tu découvres comment le monde fonctionne. Et surtout combien il est malade. Quand tu vois les conséquences de l'industrialisation et qu'en fin de compte, tout tourne autour de l'argent, tu commences à être dégoûté. Et ça nous fait enrager, tout ce lobbyisme, toute cette manipulation. Ce qui te laisse le choix d'avalier ce qu'on te jette en pâture ou de questionner ce qui est derrière.

Ce qui veut dire que vos croix retournées et toute l'imagerie anticléricale que vous utilisez ne sont pas satanistes ?

Non, nous ne sommes pas satanistes. Nous sommes antireligieux, ce qui ne veut pas dire seulement antichrétiens, mais contre toutes les religions. Mais attention : cela ne veut pas dire que nous sommes

contre les croyants ! Nous disons que chacun peut croire ce qu'il veut, tant qu'il ne force personne à croire en ce qu'il croit et qu'il ne discrimine personne à cause de ses convictions. Si nous avons utilisé une imagerie négative du christianisme, c'est uniquement parce que le grand-duché est un pays ancré dans le catholicisme et le conservatisme. Si on était Indiens, on se retournerait probablement contre la ou les religions locales.

« Nous sommes antireligieux, ce qui ne veut pas dire seulement antichrétiens, mais contre toutes les religions. »

Miles to Perdition se définit-il donc comme un groupe politique, dans la lignée des premiers groupes de hardcore locaux politisés ?

Oui, nous nous voyons définitivement dans cette lignée.

Votre style est décrit comme death metal mélodique, quelles sont vos influences les plus fortes ?

Principalement des groupes venant de Scandinavie, on peut parler aussi du 'style de Göteborg' qui nous a beaucoup influencés. Sinon, ce sont surtout des groupes plus vieux comme At the Gates ou Black Dahlia Murder qui nous sont proches. Sur notre premier EP, 'Vengeance', qui date de 2010, les critiques ont aussi recensé du metalcore. Une chose qui a changé de fond en comble aujourd'hui. Dans le death metal mélodique, on fait plus attention à l'harmonie entre les différents instruments, qui du coup jouent un plus grand rôle en tant que voix individuelles.

Il y a encore cinq ou six ans, chaque jeune groupe voulait faire du metalcore, mais de nos jours on n'en entend presque plus parler - pourquoi ?

C'est vrai que ce style de metal a un peu diminué, il est un peu out. A l'époque, le metalcore était très populaire auprès des adolescents. Mais avec le temps, ils sont probablement devenus un peu plus matures. Ce qui s'est passé avec le metalcore est en fait un phénomène qu'on peut observer pour bien d'autres styles. Par exemple pour le 'djent metal' - une sous-forme de metal qui consiste à ne plus jouer trois, mais quatre accords en même





Lourds et/ou provocants ? - Les gars de Miles to Perdition ne font pas de prisonniers.

temps. Ce sont des groupes comme Meshuggah ou Periphery qui ont commencé, et depuis un groupe de metal sur deux a essayé de copier ce style. Mais si presque tout le monde le fait, l'intérêt disparaît. Ce qui fait que pour les albums metal sortis ces deux dernières années, certains sont retournés aux racines du bon vieux metal à l'ancienne, comme nous. Parce que c'est beaucoup plus authentique et plus proche de nous.

Donc, entendre Miles to Perdition jouer du metal expérimental un jour est plutôt improbable ?

Plutôt oui. Notre démarche n'exclut pas des changements, voire des progressions. Sur nos nouvelles chansons par exemple, nous avons mis de longs passages sans chant - pour donner plus d'espace aux guitares. Ce qui, d'ailleurs, était la volonté de nos deux guitaristes depuis longtemps. Une chose qui nous a réussi maintenant et nous en sommes bien contents, car ça laisse un peu de répit et la possibilité de respirer aux instrumentistes.

Les solos sont tout de même encore autorisés ?

Absolument.

Vous n'êtes plus super jeunes - rêvez-vous toujours d'une carrière internationale, ou préférez-vous rester des 'local heroes' ?

Clairement nous resterons des héros locaux. Nous ne sommes pas en train de préparer la grande percée au niveau international. Déjà, le style que nous pratiquons ne se prête pas à une diffusion à grande échelle. Certes, tu peux faire des tournées partout dans le monde - mais finalement ce n'est pas notre vie. Par contre, notre ambition est plutôt de rendre le nom Miles to Perdition plus connu dans la Grande Région : des concerts, et - pourquoi pas ? - des tournées aux Pays-Bas ou en Belgique. Mais nous ne voulons pas essayer d'en vivre. Même si j'ai un grand respect pour les groupes comme Mutiny on the Bounty ou Angel at my Table, qui s'y essaient, ce n'est pas une option pour nous.

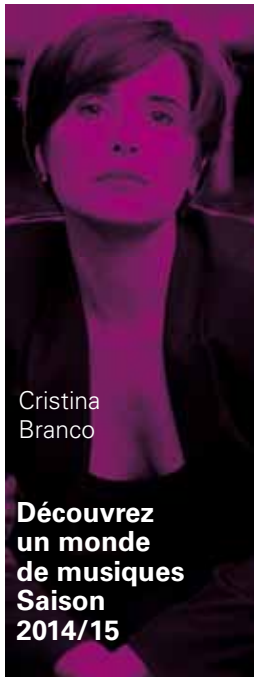
C'est peut-être encore une fois la faute aux limites extrêmement petites du Luxembourg.

Comment voyez-vous l'évolution - voire la professionnalisation - de la scène musicale luxembourgeoise ?

Je trouve tout ça très bien, mais je pense qu'on n'en fait toujours pas assez. L'évolution a très bien commencé, avec la Rockhal ou la Kulturfabrik qui s'impliquent beaucoup pour la jeune génération de groupes. Mais comme j'ai dit : cela ne suffit pas ! Et sur ce point j'aimerais bien attaquer un peu le ministère de la Culture - pour qu'il s'engage encore davantage, pour que chaque musicien-ne au Luxembourg ait les mêmes chances et les mêmes perspectives. Il faut que cela soit réparti sur le pays entier - et pas uniquement dans les grandes agglomérations. Et aussi avec les festivals au Luxembourg : si un groupe commence à jouer dans un festival, à la fin il est presque sur toutes les scènes du pays ! Là aussi, il faudrait un peu rééquilibrer et donner une chance aux formations qui ne sont pas encore tellement connues.

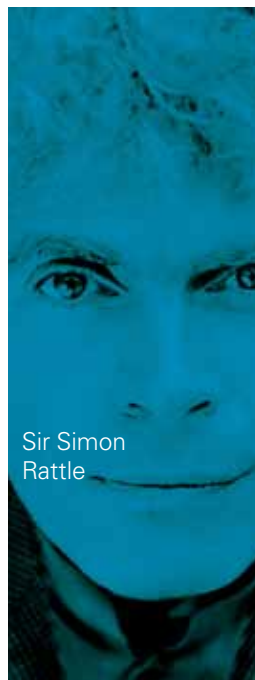


Jean-François
Zygel



Cristina
Branco

**Découvrez
un monde
de musiques
Saison
2014/15**



Sir Simon
Rattle



Gregory
Porter



Riccardo
Muti

Philharmonie Luxembourg & Orchestre Philharmonique du Luxembourg
Ticketing (+352) 26 32 26 32 – www.philharmonie.lu



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de la Culture

ZËNTER 2003

SACEM
Luxembourg

Tél.: 47 55 59
www.sacem.lu



**CONSERVATOIRE
DU NORD**

Sites Diekirch et Ettelbruck

**MUSIQUE –
DANSE – PAROLE**

Informations au:
Tél.: 26 81 26 - 1 ou 80 31 15 - 20
ou par mail à: mail@cmnord.lu

éveil musical (dès 5 ans)
solfège, écritures
instruments classiques et modernes,
chant, danse et arts de la parole
ateliers et stages

INFOS INSCRIPTIONS 2014/15 SOUS
www.cmnord.lu