‘There’s No Business Like Show Business’ – Ethel Merman

3. De beginjaren

Tijdens mijn laatste jaar aan de tolkenschool ben ik voor twee vakken gezakt. Een van de examens die ik moet overdoen is een vertaling.

Mike Windross, de professor-muzikant met wie ik goed kan opschieten nodigt mij, samen met mijn vriendin Annette, uit om een volledige zomermaand bij hem thuis in Brighton door te brengen. Dat verplicht mij de hele tijd Engels te spreken en Britse kranten te lezen: een prima voorbereiding op mijn ‘tweede zit’.

In die periode neem ik enkele keren de trein van Brighton naar Londen. Ik heb al concerten van John Lee Hooker en Muddy Waters op mijn actief staan en ben op zoek naar nog méér artiesten met wie ik eventueel zou kunnen samenwerken. Ik heb enkele contactadressen van concertpromotors samen gesprokkeld en zo kom ik terecht bij Arthur Howes, een belangrijke promotor die onder meer met The Everly Brothers en zwarte artiesten als The Temptations heeft gewerkt. In zijn kantoor ontmoet ik Barry Marshall, een jonge agent die later grote namen als Stevie Wonder en Tina Turner zal vertegenwoordigen en vandaag nog altijd actief is als agent van Paul McCartney. Ik ga ook aankloppen bij Barry Dickins, wiens vader in 1952 het blad *New Music World Express* heeft opgericht en die nog maar net het bedrijfje MAM heeft opgestart. Later zal Barry scheep gaan met topartiesten zoals Bob Dylan, Neil Young, Paul Simon en ZZ Top en zal zijn zoon Jonathan de manager van Adele worden. Zijn dochter Lucy is momenteel haar agent.

Hoewel ik voor hen een nobele onbekende ben, word ik door de twee Barry’s vriendelijk ontvangen, zeker wanneer beide heren merken hoe gepassioneerd ik over muziek kan discussiëren. Het zijn typisch Britse, theedrinkende gentlemen die dag en nacht met hun zaak begaan zijn.

Maar allebei verwijzen ze mij naar Louis De Vries, op dat moment de *big shot* van het Belgische concertwezen.

GENERAL ENTERTAINMENT MANAGEMENT
S.A. CONCERT PROMOTERS N.V.

Managing Director : PAUL AMBACH
Hovenierestraat 46
B-2000 ANTWERP - BELGIUM

Tel. 31.27.02
31.34.79

ANTWERP, December 18th 1970

UNIVERSAL ATTRACTIONS
200 W. 57St. N.Y. 10019
USA

Dear Sirs,

After having received the telephone call from Paris we would like to tell you that we are very interested in producing JAMES BROWN in Belgium. Indeed we have planned 2 concerts: one in ANTWERP, the other one in BRUSSELS. Because Belgium is a small country I think that you will understand that we expect some ±6000 people for both concerts. We have contacted HOLLAND and they also are very interested It is a pity we could not talk with your man any longer so that we could have tried to agree on a price and see the man in HOLLAND. We are ready to offer you 9000$ in case we promote it ourselves since we have a policy to gather people at concerts and that they pay a very democratic price. Belgium is , as you may now, a restricted area for Show-Business. But it is in our line to try and change this way. In the hope that we could establish good relationship and that you will take into account some of these considerations and that the business will be dealt completely and definitevely, obtaining a very soon answer, we remain, Dear Sirs

Yours truly,

TELEX : 33422 GEM

PAUL AMBACH
Manager

Mijn brief aan het Universal Attractions Agency.

De eerste artiest die ik onder de paraplu van het pas opgerichte Gemco naar België wil halen is James Brown. In *Billboard* heb ik gelezen dat die bezig is een Europese tournee op poten te zetten. Op 18 december 1970 schrijf ik een brief aan het Universal Attractions Agency dat zich met Brown bezig houdt, en op een dag nemen ze telefonisch contact met mij op. 'Over enkele dagen ben ik in Parijs', zegt een stem aan de andere kant van de lijn. 'Laten we elkaar ontmoeten in de Olympia.'

De Olympia? Dat is voor mij het walhalla van de muziek: Edith Piaf, Jacques Brel, zelfs Jimi Hendrix hebben er op het podium gestaan. Ik koop een pak en een stropdas bij de C&A want ik heb niet veel geld, schaf mij voor de vorm een aktetas aan waar volstrekt niets in zit, en stap op de trein. Vier uur later arriveer ik in de Franse hoofdstad. In de Olympia word ik ontvangen door Jean-Michel Boris, een medewerker van eigenaar Bruno Coquatrix, en Henry Goldgran, de promotor die de Europese tournee van James Brown heeft 'gekocht'. Hun reactie op mijn voorstel: '*Make us an offer*.'

Ik hoor het donderen in Keulen, maar uiteraard geef ik geen krimp. 'Weet je wat?', zeg ik, terwijl ik mijn beste pokerface opzet. 'Over twee dagen kom ik terug en dan zal ik een bod doen.' Tijdens de terugreis kan ik maar aan één ding denken: hoe ga ik dít aan boord leggen? Ik vestig mijn hoop op de Arenahal in Deurne – waar ik eerder al een Soul Explosion Show heb gezien met Sam & Dave, Solomon Burke en Arthur Conley – en op het nog maar pas geopende Vorst Nationaal. De Brusselse zaal is echter bezet door het Circus van Moskou. Gelukkig is er op zondag geen voorstelling: die dag worden de beesten in de kelder geparkeerd. '*Relache*' heet dat.

The Godfather of Soul

Concreet denk ik aan twee concerten: een matinee voor vierduizend man in Antwerpen en 's avonds nog eens een concert voor achtduizend toeschouwers in Brussel. Twee optredens op één dag is in die dagen niet uitzonderlijk. Er bestaan immers nog niet veel grote zalen en in de

Olympia, met slechts tweeduizend plaatsen, kiest vrijwel iedereen voor die formule. Bovendien is het een manier om de risico's te beperken: als het ene concert niet loopt, heb je met het andere misschien méér geluk. Da's mijn plan.

Ik keer terug naar Parijs, bied 10.000 dollar voor twee shows van James Brown en beloof persoonlijk in te staan voor klank, licht, accommodatie en *internal transportation*. De deal wordt met een handdruk bezegeld en broer Gustave komt, bij wijze van 'familiale steun' prompt met 5.000 dollar over de brug, een geste waar ik hem eeuwig dankbaar voor zal blijven.

Er is nu geen weg meer terug. In februari 1971 zal ik twee concerten van *The Godfather of Soul* organiseren. Er is dus werk aan de winkel. Ik verkoop zelf de tickets voor een bedrag van 500 frank voor de duurste plaatsen – niet echt goedkoop voor die tijd – en stort mij op de promotie. Ik stap naar het weekblad *Humo* waar ik op dat moment nog niemand ken. Toch toont hoofdredacteur Guy Mortier zich meteen enthousiast. Hij is bereid de concertaffiche in vierkleurendruk te bekostigen en draagt zijn huistekenaar op daartoe een mooi ontwerp te maken. Samen met studenten die me spontaan hun hulp aanbieden plak ik die affiche op zowat alle bussen van de stad. Daar kunnen de verantwoordelijken voor het openbaar vervoer niet om lachen. Ik krijg een vracht boze brieven, maar het kwaad is dan al geschied.

Marc Moulin hoef ik niet meer te overtuigen: die heeft al beslist mee promo te voeren en een opnameploeg naar de concerten te sturen. In die dagen zijn de uitzendrechten voor de radio in een Amerikaans standaardcontract namelijk nog inbegrepen. Ook bij zijn radiocollega Claude Delacroix van *Formule J* kan ik op veel goodwill rekenen. Ik mag dan een underdog zijn, James Brown is een grote act. De man beleeft, op de drempel van de jaren 1970, het hoogtepunt van zijn carrière en is razend populair dankzij hits als 'Sex Machine' en 'Hot Pants'. In de kranten kun je nog altijd lezen dat hij er in 1968 in geslaagd is de rassenrellen, die in Boston uitbreken na de moordaanslag op Martin Luther King, in te tomen. James Brown is bovendien de

grondlegger van soul en funk en heeft zo de weg geëffend voor Prince en Michael Jackson.

Nu ik een ster van formaat naar ons land breng, word ik benaderd door bedrijven die daar brood in zien en maar al te graag mee in de boot stappen. Ik hoef dus niet naar cosponsors op zoek, ze bieden zich vanzelf aan: *Humo,* de RTB, het klankapparatuurbedrijf Davoli en lichtbedrijf Phlippo … Onder het motto '*Ford leads the way*' krijg ik van Ford Motors zelfs een maand lang een blitse Mustang in bruikleen. Met de entourage van James Brown is afgesproken dat ik zal instaan voor de *internal transportation.* Ook op dat gebied schiet de automobielfabrikant mij te hulp. Voor de verplaatsingen van de muzikanten tussen luchthaven, hotel en zaal worden mij meerdere Ford Consuls met chauffeur ter beschikking gesteld. Dat is leuker voor de muzikanten, kleppers als bassist Bootsy Collins en Bobby Byrd, en zo hoef ik geen bus in te leggen. Een van de studenten die me helpt bij de organisatie rijdt er wel eentje in de prak, maar dat is een ander verhaal. De sponsor levert mij ook een Torino, een luxueuze

De founding fathers *bij James Brown.*

limousine waarmee ik *mister* Brown zelf ga oppikken. Zo vormt zich een karavaan van zeven à acht auto's die tijdens het traject zowel de Brusselse Louizalaan als de Antwerpse Keyserlei passeert. De muzikanten hebben het niet in de gaten, maar af en toe maakt de colonne met opzet een omweggetje. Voor Ford gaat het tenslotte om een marketingstunt: het komt erop aan door zoveel mogelijk mensen gezien te worden.

Intussen sta ik op een goed blaadje bij het Brusselse hotel Hilton. Dat heb ik te danken aan Weinberg Travel, het reisbureau van Sabine Lowy, de dame die in onze familie bekend staat als madame Chérie, u las dat verhaal al. Die connectie uit de oorlog – ze is de fictieve zus met wie mijn vader destijds naar Frankrijk is gevlucht – zorgt ervoor dat ik bij de hotelketen bijzondere faciliteiten krijg en voordelige tarieven kan bedingen. Dat scheelt een slok op een borrel, want suites zijn duur.

Menachem Chaim 'Michel' Perl

Een beetje eerder, eind 1970, is Menachem Chaim 'Michel' Perl in the picture gekomen. Hij is een diamantklover die ik via de Joodse sportclub Maccabi heb leren kennen. Net zoals ik is hij een gepassioneerde zwemmer en waterpolospeler. Ik ken hem ook van de scouts. Hij heeft er zijn legerdienst in Duitsland al op zitten en belt me op een dag omdat hij in Berlijn een promotor kent die heel graag een optreden van Harry Belafonte wil organiseren. Jammer genoeg kan ik Michel niet helpen, maar ik spreek hem wél over mijn plannen met James Brown. Tijdens zijn vrije uren komt hij mij helpen met de ticketing, Sabam, btw, enzovoort. Al gauw stel ik vast dat Michel opvallend praktisch is ingesteld. Bovendien is hij een kei in rekenen, wat van mij niet gezegd kan worden. Ik zie meteen in dat hij voor Gemco een bijzondere aanwinst zou kunnen zijn en lijf hem in als mijn vennoot.

Aangezien ik zelf een warhoofd ben, buigt Michel zich over zowat alle praktische aspecten van de nv. Vanaf dag 1 zijn we complementair. Die verhouding wordt de sleutel tot ons toekomstige succes. Zelf laat ik, bij