

Mathias Häußler

»ELVIS PRESLEY WIRD DEUTSCHER«

Die Produktion eines transatlantischen Stars
im Kinofilm »G.I. Blues«/»Café Europa« (1960)

Es war eine Sensation: Der »King of Rock'n'Roll« sang auf Deutsch! Gegen Mitte des Kinofilms »Café Europa« (1960; amerikanischer Originaltitel: »G.I. Blues«) stimmte Elvis Presley (1935–1977) plötzlich das bekannte Volkslied »Muß i denn...« an. Er trat in der Rolle des in Westdeutschland stationierten US-Soldaten Tulsa McLean auf – im Duett mit einer Kasperle-Figur und begleitet lediglich von einem Akkordeonspieler. Besonders die deutschen Fans waren verzückt: In den Kinosälen der Bundesrepublik wurde eifrig mitgeklatscht und mitgesungen; auch die – ursprünglich für den deutschen Markt gar nicht als Single-Auskopplung vorgesehene – Schallplatte verkaufte sich innerhalb weniger Wochen über 400.000 Mal und erreichte mit Platz 2 die bis dato beste Chart-Position des Sängers in Westdeutschland.¹ Doch nicht alle freuten sich über den Marketing-Stunt: Die West-Berliner Radiosender SFB und RIAS verbannten den Song aus ihren Programmen, ebenso wie der Bayerische Rundfunk. Während die Berliner Sender die Aufnahme lediglich als »bewußte Verschnulzung deutscher Volkslieder« kritisierten, sah der »Tanzmusik-Chef« des Bayerischen Rundfunks in dem »bescheiden verhotteten, also rhythmisch aufgemöbelten Volkslied« (so der »Spiegel«) gar eine Motivation, deutsches Liedgut künftig wieder »ernsthaft« zu pflegen: »Wir lassen uns das nicht vom Ausland oktroyieren.«²

1 Ebenso wie das wenige Wochen zuvor veröffentlichte Lied »It's Now or Never«, das auch Platz 2 erreicht hatte. In den deutschen Charts war Elvis Presleys einziger Nummer-Eins-Hit zu Lebzeiten »In the Ghetto« (1969).

2 Zum Städtele hinaus, in: *Spiegel*, 22.2.1961, S. 80.





Elvis mit Kasperle: Werbefoto für den Film »G.I. Blues«/»Cafe Europa«
(USA 1960, Regie: Norman Taurog, Hauptrollen: Juliet Prowse, Elvis Presley)
(picture-alliance/United Archives/IFTN)

Elvis' Duett im Kasperletheater war zumindest aus deutscher Sicht der offensichtliche Höhepunkt eines Films, welcher den Militärdienst des Sängers von Oktober 1958 bis März 1960 im hessischen Friedberg semibiographisch interpretierte.³ Auf den ersten Blick erzählt der Film die Geschichte des nach Deutschland versetzten Rekruten Tulsa McLean, der mit seinen Kameraden darum wettet, eine Nacht mit der Tänzerin Lili verbringen zu können – und sich dann in sie verliebt. Aus heutiger Perspektive ist »Café Europa« jedoch vor allem aus zwei anderen Gründen von historischer Relevanz: Zum einen lässt sich anhand der Entstehungsgeschichte des Films geradezu modellhaft die crossmediale Inszenierung der Kunstfigur Elvis darstellen, an deren Produktion ein buntes Konglomerat von Akteur:innen mitwirkte – vom persönlichen Management des Sängers über dessen Film- und Plattenfirmen bis hin zur US-Armee. Gemeinsam arbeiteten sie daran, den Film für einen bewussten Image-Wandel Elvis Presleys vom jugendlichen Rock-Rebellen hin zum breit akzeptierten amerikanischen Patrioten und Mainstream-Entertainer zu nutzen.⁴ Zum anderen bietet ein neuer Blick auf

3 Für eine umfassende Studie von Presleys Armeezeit sowie dessen globaler Rezeption vor dem Hintergrund des Ost-West-Konflikts der 1950er-Jahre vgl. Mathias Häußler, *Inventing Elvis. An American Icon in a Cold War World*, London 2021, S. 53-114.

4 Allgemeiner zu den Erkenntnispotentialen eines produktionsgeschichtlichen Ansatzes für die Erforschung von Populärkultur: Klaus Nathaus/C. Clayton Childress, *The Production of Culture Perspective in Historical Research. Integrating the Production, Meaning and Reception of Symbolic Objects*, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 10 (2013), S. 89-100.

»Café Europa« auch spannende Erkenntnisse für die Wechselwirkungen zwischen den medialen Inszenierungen von Presleys tatsächlichem Militärdienst und dessen anschließender filmischer Verklärung, ebenso wie für die Lebenswirklichkeiten amerikanischer Soldaten im Deutschland der späten 1950er-Jahre – oder zumindest für das, was man sich in Hollywood darunter vorstellte. In diesem Sinne kann »Café Europa« als Meilenstein für die Entwicklung einer transatlantischen Populär- und Entertainmentkultur vor dem Hintergrund des Kalten Krieges gesehen werden.

1. Der »King of Rock 'n' Roll«: Ein crossmediales Produkt

Die Produktion und Vermarktung Elvis Presleys als crossmediale Kunstfigur war bereits zu Beginn der nationalen Karriere des Sängers ein zentrales Element seines Erfolgs, welches ihn von anderen Rock 'n' Rollern wie Bill Haley oder Chuck Berry unterschied.⁵ Hierfür war der Hollywood-Film von entscheidender Bedeutung. Zwar wird der Aufstieg des Sängers gemeinhin vor allem mit seinem innovativen Musikstil sowie seinen skandalumwobenen Fernseh- und Liveauftritten assoziiert, doch galt der Erfolg in Hollywood während der 1950er-Jahre letztlich immer noch als das ultimative Symbol einer Superstar-Karriere.⁶ Bereits wenige Monate nach dem nationalen Durchbruch des Sängers im Frühjahr 1956 schloss Presleys Manager Colonel Tom Parker daher einen Vertrag über (bis zu) sieben Filme mit »Paramount Pictures« ab; kurz darauf folgten zusätzliche Deals mit »Twentieth Century Fox« und »Metro-Goldwyn-Mayer« (MGM).⁷

Der künftige Fokus auf eine Hollywood-Karriere war sicher auch im Sinne Presleys selbst. Zwar überließ der Sänger strategische Fragen der Karriereplanung meist seinem Manager und übte zeitlebens keinerlei Einfluss auf die Auswahl der Filmprojekte oder den Inhalt der Drehbücher aus. An seinen generellen persönlichen Ambitionen als Schauspieler bestand jedoch kein Zweifel: Bereits in seiner Jugend hatte Presley als Platzanweiser in einem Kino gearbeitet, um seine Idole wie Tony Curtis, Rudolph Valentino oder James Dean aus der Nähe bewundern zu können. Am ersten Drehtag seines Debutfilms »Love Me Tender« (1956) überraschte er alle damit, dass er nicht nur seine eigenen Sätze, sondern das komplette Drehbuch auswendig gelernt hatte.⁸

Aus der Perspektive seines Managers wiederum spielten andere Motive eine größere Rolle: Abgesehen von den zusätzlichen lukrativen Verdienstmöglichkeiten auch für Parker selbst hatten die Filme vor allem die Funktion, das Image seines Schützlings

5 Landon Palmer, »And Introducing Elvis Presley«. *Industrial Convergence and Transmedia Stardom in the Rock 'n' Roll Movie*, in: *Music, Sound, and the Moving Image* 9 (2015), S. 177-190.

6 Vgl. allgemeiner Mark Duffet, *Understanding Fandom. An Introduction to the Study of Media Fan Culture*, London 2013, S. 6-9.

7 Peter Guralnick/Ernst Jorgensen, *Elvis Day by Day*, New York 1999, S. 67, S. 81, S. 97.

8 Peter Guralnick, *Last Train to Memphis. The Rise of Elvis Presley*, London 1995, S. 43f., S. 327.

genauer zur kontrollieren und kontroverse Elemente möglichst in den Hintergrund zu drängen. Dementsprechend verkörperte Elvis zwar auch in »Jailhouse Rock« (1957) eine jugendliche Rebellenfigur ähnlich Marlon Brandos und performte in »King Creole« (1958) Dixieland-inspirierte Bluesnummern; im Großen und Ganzen war in den Filmen jedoch bereits vor der Armeezeit wenig von den afroamerikanischen Elementen des Rock'n'Roll oder von Elvis' laszivem Hüftschwung zu sehen. Und die in öffentlichen Debatten so erhitzt debattierten Liveauftritte nahmen wegen der Hollywood-Karriere rapide ab: War Elvis in seinem Durchbruchsjahr 1956 insgesamt 236 Mal aufgetreten, spielte er im folgenden Jahr nur noch 28 Konzerte, 1958 gar keines.

An der Produktion des Star-Images wirkten jedoch nicht nur der Sänger und dessen Management mit, sondern auch eine ganze Reihe weiterer Akteur:innen. So stellte Elvis für die großen Hollywood-Unternehmen vor allem eine Möglichkeit dar, das durch den rasanten Aufstieg des Fernsehens unter starkem Druck stehende Studiosystem der 1920er- und 1930er-Jahre zu modernisieren und in einer veränderten Medien- und Unterhaltungslandschaft relevant zu halten.⁹ Das galt besonders für den »Paramount«-Produzenten Hal Wallis, der in Elvis eine Chance erkannte, die seit den 1950er-Jahren geradezu explodierende Jugendkultur auch für Hollywood zu erschließen.¹⁰ Die Plattenfirma »RCA-Victor« hingegen sah in den Filmen eine Gelegenheit, Elvis' Sichtbarkeit weiter zu erhöhen sowie mit der Veröffentlichung von (anfangs meist auf mehrere Single-Auskopplungen und EPs verteilten) Filmsongs zusätzliche Einnahmen zu generieren.¹¹ Schließlich dienten die Filme auch der persönlichen Vermarktung von Elvis für die rapide wachsende Zielgruppe der sogenannten Teenager – eine Kampagne, die Manager Parker und der Marketing-Agent Henry Saperstein mit noch nie da gewesener Intensität betrieben: Bereits Ende 1956 gab es über 80 personalisierte Fanartikel wie Sticker, Halsketten, Armbänder, Kleider, Lippenstifte oder Puppen mit den Insignien oder dem Konterfei des Sängers zu erwerben. »Elvis Presley today is a business«, schrieb daher sogar das »Wall Street Journal« und berichtete, dass allein im letzten Quartal des Jahres Elvis-Merchandise im Wert von 22 Millionen Dollar verkauft worden sei.¹²

Die Produktion des Superstars war demnach Resultat einer koordinierten Planung durch vielerlei Akteur:innen mit unterschiedlichen, aber komplementären Interessen. Diese crossmediale Vermarktung war bereits zu Beginn nicht auf die USA beschränkt, sondern bediente sich der internationalen Netzwerke und Verflechtungen einer schon seit längerem transnational agierenden Kultur- und Konsumindustrie.¹³ So vermarkteten

9 Landon Palmer, *Rock Star/Movie Star. Power and Performance in Cinematic Rock Stardom*, Oxford 2020, S. 56f.

10 Hal Wallis/Charles Higham, *Starmaker. The Autobiography of Hal Wallis*, New York 1980, S. 147f.

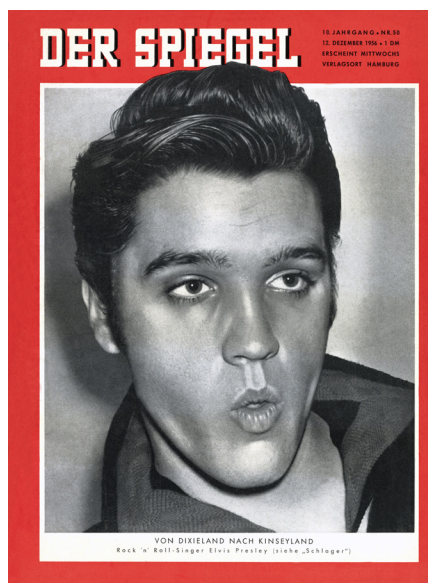
11 Palmer, *Rock Star/Movie Star* (Anm. 9), S. 38.

12 Heartbreak, Hound Dogs Put Sales Zip Into Presley Products, in: *Wall Street Journal*, 31.12.1956, S. 1. Eine sehr umfangreiche Darstellung von Fanartikeln bietet Bob Pakes, *The EPE Catalogue. A Comprehensive A to Z Guide to Vintage Elvis Presley Enterprises Memorabilia*, Oslo 2017; siehe dazu (mit Beispielseiten) <http://www.elvisinfinet.com/Book_Review_Bob-Pakes-EPE-Catalog.html>.

13 Vgl. allgemeiner Victoria de Grazia, *Irresistible Empire. America's Advance Through Twentieth-Century Europe*, Cambridge, Mass. 2005.

nicht nur Presleys Filmstudios wie »Paramount« oder »Twentieth Century Fox« ihre Produktionen in weiten Teilen der Welt selbstständig. Auch seine Plattenfirma »RCA-Victor« versuchte in den Jahren nach 1945, ein eigenes globales Vertriebssystem mit internationalen Partnern aufzubauen, nachdem man sich hierfür zunächst auf die britische Tochterfirma »His Master's Voice« (EMI) verlassen hatte. Dies führte unter anderem dazu, dass der Verkauf von Schallplatten des Sängers in Deutschland verhältnismäßig spät begann – im Oktober 1956 warf die »Teldec« als deutsche Vertriebspartnerin von RCA dann jedoch acht Titel gleichzeitig auf den Markt.¹⁴

Gleichwohl blieb Elvis im (West-)Deutschland der 1950er-Jahre zutiefst umstritten, worin sich auch größere Debatten über eine vermeintlich ungebremste amerikanische Konsumkultur spiegelten.¹⁵ So porträtierte der »Spiegel« den Sänger als willenlose Marionette der amerikanischen Unterhaltungsindustrie und fragte frotzelnd, wie denn aus einem »einundzwanzigjährigen Elektrikerlehrling«, welcher »weder fehlerfrei Gitarre spielen noch Noten lesen kann und nach eigenem Eingeständnis ein halber Analphabet ist«, der größte Star werden konnte, »den die Schlagerindustrie je hervorgebracht hat«. ¹⁶ Demgegenüber benutzten Elvis' westdeutsche Fans und seine frühen Nutznießer:innen, beispielsweise das im August 1956 gegründete Jugendmagazin »Bravo«, die »amerikanische« Aufstiegs Geschichte und den kommerziellen Erfolg des Sängers zu dessen Legitimation im öffentlichen Leben. »Ob man ihn liebt oder verabscheut«, proklamierte die »Bravo« im Frühjahr 1957, »seine Lebensgeschichte ist einmalig« – und zählte sodann Presleys umfangreichen Fuhrpark von unter anderem sechs Cadillacs auf.¹⁷



SPIEGEL-Cover 50/1956: »Von Dixieland nach Kinseyland«. Der Titel spielte auf die Bücher des US-amerikanischen Sexualforschers Alfred Charles Kinsey an, die 1954/55 in deutscher Übersetzung erschienen waren.

14 Sigbjorn Stabursvik/Hans Otto Engvold, *How RCA Brought Elvis to Europe. The Nordic Elvis Presley Discography 1956–1977*, Oslo 2016, S. 16-29.

15 Zur Rezeption Elvis Presleys im geteilten Deutschland der 1950er-Jahre vor dem Hintergrund des Kalten Krieges vgl. auch Uta G. Poiger, *Jazz, Rock, and Rebels. Cold War Politics and American Culture in a Divided Germany*, Berkeley 2000, S. 168-205.

16 Vgl. insbesondere die berühmte Coverstory: Elvis, the Pelvis, in: *Spiegel*, 12.12.1956, S. 52-62, hier S. 53. Allgemeiner Häußler, *Inventing Elvis* (Anm. 3), S. 61-65.

17 Die Elvis Presley Story, in: *Bravo*, Heft 8/1957, S. 30.

Presleys Einberufung zum Militärdienst im März 1958 – gefolgt von seiner bereits erwähnten Stationierung in Friedberg von Oktober 1958 bis März 1960 – stellte nach zwei Jahren des nahezu ungebremsten Aufstiegs eine klare Zäsur dar. Gleichwohl bot dieser Einschnitt auch eine Möglichkeit, das künftige Image des Sängers noch stärker auf Hollywood zuzuschneiden und somit neue Zielgruppen jenseits der Teenager zu erschließen. Um den Namen Elvis im Gespräch zu halten und zugleich seine vermeintliche Verwandlung in einen pflichtbewussten US-Soldaten öffentlichkeitswirksam zu inszenieren, wurde der Militärdienst daher intensiv medial begleitet und vermarktet. So organisierte »Paramount« in Abstimmung mit der PR-Abteilung der US-Armee eine Pressekonferenz unmittelbar vor Presleys Verschiffung nach Westdeutschland am Brooklyn Army Terminal. Auch der Ankunft in Bremerhaven wenige Tage später wohnten neben zahlreichen Schaulustigen viele Film-, Funk- und Fernsehleute bei.¹⁸ »Presley's personality was impressively and favorably projected«, notierte man bei »Paramount« und schickte sogleich Bild- und Filmmaterial »for best local plugs« über das firmeneigene Vertriebssystem in alle Welt.¹⁹ Selbst von der im Anschluss herausgegebenen EP der Pressekonferenz verkaufte RCA 60.000 Kopien.²⁰

Während der 18-monatigen Stationierung in Deutschland berichteten Medien innerhalb wie außerhalb der USA regelmäßig über Elvis.²¹ In Westdeutschland schrieben nun selbst Tageszeitungen wie die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« (FAZ) über den Militärdienst des amerikanischen Superstars.²² Als Presley im Januar 1959 für das Deutsche Rote Kreuz Blut spendete, fand das Bild des auf der Arztbahre liegenden Sängers sogar Eingang in den zuvor so kritischen »Spiegel«.²³ Noch enthusiastischer äußerte sich freilich die »Bravo«, die bereits unmittelbar nach seiner Ankunft jubilierte: »Elvis Presley wird Deutscher« – und Bilder eines Spaziergangs des Sängers mit deutschen Kindern durch Friedberg zeigte.²⁴ »Seit Elvis in Deutschland angekommen ist, weiß jeder, daß er ein netter, fast schüchterner Junge ist, weit entfernt von jeder Angeberei und Arroganz«, schrieb das Magazin einige Monate später, um sogleich hinzuzufügen: »BRAVO hat wieder einmal recht behalten. BRAVO war immer schon Elvis' Freund.«²⁵

18 Academy of Motion Picture Arts and Sciences, Margaret Herrick Library (MHL), Los Angeles, CA, Hal Wallis Papers (HW), Presley Elvis correspondence (PE) f. 2112, Ackerman an Nathan, 19.9.1958; Jankolovic an Ackerman, 3.10.1958.

19 MHL, HW, PE f. 2115, Private Presley departs for Germany, 22.9.1958.

20 Ernst Jorgensen, *Elvis Presley: A Life In Music. The Complete Recording Sessions*, New York 1998, S. 114. Dies war jedoch weit weniger als die Zahl von 100.000 Verkäufen, die sich Parker vertraglich von RCA hatte garantieren lassen.

21 Zum Militärdienst Presleys als »Normalisierungsstrategie« im westdeutschen Diskurs vgl. Katja Scherl, »Zeig deine Orden, Elvis!«: Banal Militarism als Normalisierungsstrategie, in: Tanja Thomas/Fabian Virchow (Hg.), *Banal Militarism. Zur Veralltäglicung des Militärischen im Zivilen*, Bielefeld 2006, S. 307-331.

22 Vgl. Presley muß ins Wintermanöver, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 1.11.1958, S. 14; Elvis Presley wurde Feldweibel auf Zeit, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 22.1.1960, S. 14.

23 Elvis Presley, in: *Spiegel*, 28.1.1959, S. 65.

24 Elvis Presley wird Deutscher, in: *Bravo*, Heft 44/1958, S. 37.

25 Elvis Presley spendet Blut, in: *Bravo*, Heft 7/1959, S. 7.

Elvis Presley wird Deutscher

Den US-Paß gibt der Rock 'n' Roll-König nicht ab, aber er sagte: „In Germany werde ich mich sicher zu Hause fühlen!“



Der erste „Ausgang“, der Elvis Presley aus der Friedberger Kaserne entließ, dauerte nur einige Stunden. Elvis flitzte nach Bad Homburg, um seinen Daddy und seine Großmutter zu besuchen, die ihm nach Deutschland gefolgt waren. Natürlich blieb er nicht unerkannt. Wo er sich auf der Straße zeigte, hing eine dichte Traube von Fans an ihm. Aber Elvis war nicht böse, daß ihm seine Begleiter von den kargen Freizeitstunden etwas abzwacken. Im Gegenteil, er freute sich ehrlich. Nachher gestand er: „Junge Menschen sind einander auf der ganzen Welt ähnlich. Drüben in den Staaten und hier in Deutschland. Trotzdem aber glaube ich, daß die Jungens und Mädels hier um einige Grade ehr-

licher und herzlicher sind als anderswo!“ Elvis hat sich vorgenommen, in Germany zwei Dinge kennenzulernen: deutsche Mädchen und deutsche Musik. Was die Mädchen betrifft, wird er sicher die Richtigen kennenlernen. (Das hat der erste Ausgang schon bewiesen!) Und da er sich nur klassische deutsche Musik ins Ohr gehen lassen will, kann da auch nichts passieren.

Das hat er sich vorgenommen. Aber der BRAVO-Reporter, der Elvis an seinem ersten freien Nachmittag begleitet hat, stellte noch etwas anderes fest: „Es war ihm am Gesicht abzulesen, daß es ihm hier prima gefällt. Wenn Elvis für den Rest seiner Millitärzeit hier bleibt, wird er noch ein halber Deutscher!“



37

»Wo er sich auf der Straße zeigte, hing eine dichte Traube von Fans an ihm.«

Die Marketing-Kampagnen der Musik- und Filmbranche, der US-Armee und der deutschen Medien verstärkten sich gegenseitig.

(aus: Bravo, Heft 44/1958, S. 37)

2. Der Film »Café Europa«: Ein »neuer« Elvis im Deutschland des Kalten Krieges

Die erfolgreiche Vermarktung der Militärkarriere führte fast zwangsläufig auch zu ersten Ideen, die vermeintliche Metamorphose des eigenwilligen Sängers in einen patriotischen, pflichtbewussten Soldaten für Hollywood zu verwerten. Dies lag besonders im Interesse der »Paramount«-Studios, welche bereits im Herbst 1958 Presleys bestehenden Vertrag zu erheblich besseren Konditionen verlängert und sich dabei auch die Rechte für den ersten Film nach seiner Rückkehr aus dem Militärdienst gesichert hatten.²⁶ Konkretere Planungen für »Café Europa« – unter dem Arbeitstitel »Christmas in Berlin« – begannen wenig später, im Winter 1958/59. Die Idee für eine leichte, an Presleys tatsächliche Armeezeit angelehnte Komödie ging auf Colonel Parker und Hal Wallis zurück: Beide sahen darin eine Möglichkeit, mit dem neuen Image ihres Schützlings zusätzlich zu den jugendlichen Fans auch den lukrativen Markt des Familien-Entertainments anzusprechen.

Die US-Armee und das Verteidigungsministerium waren ebenfalls in die Planung des Films eingebunden, was im Vorspann groß verkündet wurde. So hatte das Verteidigungsministerium das Drehbuch vorab auf Fehler oder Kontroversen durchgesehen. Doch außer der Tatsache, dass es sich um eine »harmless but pathetic type [of] comedy« handle, hatte man wenig zu bemängeln.²⁷ Ebenso unterstützte das Ministerium die Aufnahme von mehreren Militär- und Landschaftsszenen an originalen deutschen Schauplätzen. Obwohl alle Szenen mit persönlicher Beteiligung Presleys erst nach dessen Entlassung in Hollywood gedreht wurden, sorgten die deutschen Filmaufnahmen bei der lokalen Bevölkerung für einige Aufregung: Als am Wiesbadener Hauptbahnhof beispielsweise eine große Rappportszene gefilmt wurde, bekundeten anschließend viele Passant:innen, sie hätten statt eines Körperdoubles Elvis selbst gesehen.²⁸

Auf dem deutschen Werbeplakat für den Film stand Elvis Presley textlich und bildlich ganz im Mittelpunkt. Der amerikanische Titel »G.I. Blues« war nur klein zu sehen und selbst der deutsche Titel »Café Europa« offenbar nachrangig gegenüber der Aufmerksamkeit, die Elvis als Kunstfigur wie als reale Person gleichermaßen versprach. In der Tat vermischte sich sowohl im Film als auch in dessen zeitgenössischer Rezeption die von Presley dargestellte Figur Tulsa McLean stark mit dem gewandelten Image des Sängers: War Elvis in früheren Filmen noch als schmallippiger Jugendrebell zu sehen gewesen, präsentierte er als Tulsa McLean nun den netten, freundlichen Burschen von nebenan, natürlich mit sauberem Kurzhaarschnitt und abrasierten

26 Guralnick/Jorgensen, *Elvis* (Anm. 7), S. 127.

27 Georgetown University, Booth Family Center for Special Collections, Washington, D.C., Department of Defense Film Collection, Box 22, Folder 6: G.I. Blues, »Memorandum Paramount Pictures, Café Europa«, 7.7.1959.

28 Helmut Radermacher, *Das große Elvis-Presley-Filmbuch*, Hille 2010, S. 137.



Deutsches Filmplakat für »Café Europa« (1960)
(Gestaltung: Roland Storck [1908–1987])

Koteletten. »Whatever else the Army has done for Elvis Presley«, schrieb die »New York Times«, »it has taken that indecent swivel out of his hips and turned him into a good, clean, trustworthy, upstanding American young man.«²⁹

Auch andere zeitgenössische Besprechungen konzentrierten sich auf den Wandel des Elvis-Images, in den Vereinigten Staaten ebenso wie in der Bundesrepublik.³⁰ »Der prominenteste (Ex-)Panzersoldat der amerikanischen Armee [...] posiert in diesem Postkarten-Film erstmalig verinnerlicht«, spöttelte der »Spiegel«; Elvis »brüllt nicht mehr ekstatisch, sondern wimmert in GI-Uniform heimelig ›Muß i denn« und

29 Screen: Elvis – A Reformed Wiggler, in: *New York Times*, 5.11.1960, S. 28. Mit sehr ähnlichem Einschlag z.B. New Elvis Presley Stars in G.I. Blues, in: *Los Angeles Times*, 16.11.1960, S. C8.

30 ›G.I. Blues‹ Offers the Presley Image, in: *New York Herald Tribune*, 6.11.1960, S. D4.

›G'schichten aus dem Wiener Wald‹.³¹ Interessanterweise war die Fanszene vom Image-Wandel des Sängers jedoch größtenteils begeistert. Das Magazin »Elvis Monthly« sprach von einem »truly new Elvis«, der niemanden enttäuschen werde, und ein Newsletter des in Memphis ansässigen Fanclubs »The Tancaster« beschrieb den Film als »humdinger of a picture [...] ELVIS in and under tanks, and jeeps in Germany with his pals are mighty fine«.³² Teilweise kritisierten Fans den Film jedoch auch für seine Trivialisierung der früheren Musik des Sängers sowie für dessen scheinbar gehemmte Tanzbewegungen. Eine 21-jährige Sekretärin der Air Force beschwerte sich gar in einem handgeschriebenen Brief an den »Paramount«-Produzenten Hal Wallis: »Did you have a girdle on him? Did he have polio recently? There must be an explanation somewhere for all that lost motion. Not one, NOT ONE wiggle, stiffning [sic] or pointed finger action in the entire movie. [...] AND THAT GOOFY HAIR CUT DIDN'T HELP MATTERS BY ANY MEANS. [...] JUST WHO DO YOU THINK BUYS 99.9% OF HIS RECORDS? IT AIN'T MY MOTHER.«³³

Ebenso wie beim Elvis-Image verschwammen in »Café Europa« auch bei der filmischen Darstellung von Lebenswirklichkeiten der US-Armee in Westdeutschland sowie deren Interaktionen mit der lokalen Bevölkerung die Grenzen zwischen fiktiver Handlung und tatsächlichem Militärdienst. Gleich zu Beginn sehen wir beispielsweise – aus heutiger Sicht durchaus langatmige – Aufnahmen einer Panzer-Truppenübung von Elvis' Einheit, der »Third Armored Division«, und generell war der militärische Hintergrund des Films an den Alltag amerikanischer Soldaten im sogenannten »Fulda Gap« angelehnt – welches damals als wahrscheinlichster Startpunkt einer möglichen sowjetischen Invasion galt.³⁴ Die im Film dargestellten militärischen Manöver erhielten auch von der deutschen Presse Aufmerksamkeit: So empfand die »FAZ« die Einblicke in »das soldatische Interieur« der US-Armee als »[a]ufschlußreich für den deutschen Betrachter«.³⁵

Persönliche Interaktionen zwischen den US-Soldaten und der lokalen deutschen Bevölkerung kommen im Film hingegen nur marginal vor, was auch am Drehort der meisten Szenen in Hollywood gelegen haben mag. So beschränken sich Tulsa McLeans Kontakte außerhalb der Kaserne weitgehend auf sein Werben um die Nachtclubtänzerin Lili, die ihn dann jedoch auf vermeintlich authentische Art zu »Pumpernickel« und »Apfelstrudel« in ihre Wohnung einlädt. Bei einer anschließenden Dampferfahrt des Liebespaars über den Rhein sowie einer gemeinsamen Gondeltour zum Niederwalddenkmal wird der Kontrast zwischen den Bluescreen-Szenen aus Hollywood und den vor Ort gedrehten Panoramabildern leider besonders sichtbar, was auch in deutschen Medien kritisch kommentiert wurde. Der »Spiegel« sprach von einem klischeebeladenen

31 Café Europa (USA), in: *Spiegel*, 11.1.1961, S. 53.

32 »The Tancaster«, 15.11.1960 (Kopie in MHL, HW, PE f. 2116).

33 MHL, HW, PE f. 2116, Fanbrief an Wallis, 31.10.1960.

34 Peter Heigl, *Sergeant Elvis Presley in Grafenwöhr*, Amberg 2007, S. 65.

35 »Café Europa«, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.12.1960, S. 53.

»Bild deutscher ›Gemütlichkeit‹, wie es amerikanische Bilder-Blätter ihren Lesern beharrlich weiszumachen versuchen«,³⁶ und die »FAZ« kritisierte auch das im Film dargestellte aggressive Werben amerikanischer Soldaten um deutsche Mädchen. Doch was solle man schon tun »angesichts der Verbrüderung – die nun einmal [...] die große Masche ist«?³⁷

Bei den Elvis-Filmen ging es stets auch um die Vermarktung von dessen Musik, die in »Café Europa« – verglichen mit den Filmen der 1950er-Jahre – eine noch prominentere Rolle einnahm. Waren Elvis' Gesangsnummern bis dahin mehr oder minder in die Handlungen der Filme eingebaut gewesen, ähnelte »Café Europa« eher einem Hollywood-Musical, in welchem Elvis gelegentlich auch spontan und mit nicht sichtbarer Begleitung zu singen begann.³⁸ Musikalisch ist ebenfalls ein klarer Wandel zu erkennen: Hatten die Soundtracks der älteren Filme noch überwiegend aus Rock 'n' Roll-Titeln oder Balladen bestanden, dominierten bei »Café Europa« seichte Popnummern wie »Pocketful of Rainbows«, ironisch-militärisch angehauchte Titel wie »Frankfort Special« oder banale Kinderlieder wie »Big Boots«. Ganz offensichtlich wurde also auch mit dem Soundtrack ein Versuch unternommen, den Markt des Familien-Entertainments zu erschließen. Dies spiegelte sich zudem in der Wahl des Formats wider: Hatte Manager Parker in den 1950er-Jahren noch gewarnt, dass Elvis' meist jugendliche Fans die relativ hohen Kosten einer LP (\$4) gegenüber einer wesentlich billigeren EP (\$1,29) nicht stemmen könnten,³⁹ wurde »G.I. Blues« nun als komplettes LP-Album mit zehn Songs veröffentlicht.

Die Strategie ging auf: Bereits wenige Wochen nach Veröffentlichung jubilierte Parker, dass sich die LP vor allem in Supermärkten und im Einzelhandel gut verkaufe, was in seinen Augen einen Indikator der veränderten Marktlandschaft für Elvis darstellte.⁴⁰ In der Tat entwickelte sich der Soundtrack, der zu Werbezwecken bereits mehrere Wochen vor Filmstart veröffentlicht worden war, schnell zum bis dato erfolgreichsten Album des Sängers. Es blieb insgesamt 111 Wochen in den US-Charts und verkaufte sich über 700.000 Mal – das kurz zuvor veröffentlichte und musikalisch wesentlich ambitioniertere Album »Elvis Is Back!« (1960) hingegen lediglich 200.000 Mal.⁴¹ Und auch der deutsche Markt wurde mit »G.I. Blues« auf offensichtliche Weise bespielt. Während in den 1950er-Jahren noch Sänger wie Freddy Quinn mit deutschsprachigen Coverversionen amerikanischer Schlager große Erfolge gefeiert hatten, drehte Elvis den Spieß nun um:⁴² Neben dem erwähnten »Wooden Heart

36 Café Europa (USA) (Anm. 31).

37 »Café Europa« (Anm. 35).

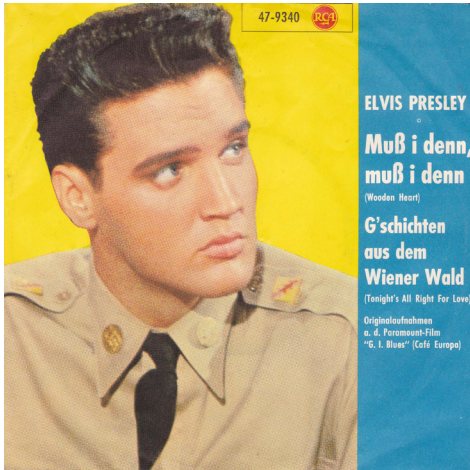
38 Palmer, *Rock Star/Movie Star* (Anm. 9), S. 41.

39 MHL, HW, PE f. 2112, Parker an Wallis, 9.4.1958.

40 Ebd., PE f. 2115, Parker an Diskin, 19.10.1960.

41 Jorgensen, *Elvis Presley* (Anm. 20), S. 147.

42 Klaus Nathaus, Nationale Produktionssysteme im transatlantischen Kulturtransfer. Zur »Amerikanisierung« populärer Musik in Westdeutschland und Großbritannien im Vergleich, 1950–1980, in: Werner Abelshäuser/David A. Gilgen/Andreas Leutzsch (Hg.), *Kulturen der Weltwirtschaft*, Göttingen 2012, S. 202-227, hier S. 205f.



Eine transatlantische Verwertungskette: Deutsche 7"-Single mit »Originalaufnahmen a.d. Paramount-Film« (1961) (Sammlung Helmut Radermacher)

(Muß i denn...)« enthielt die europäische Ausgabe des Soundtracks auch die an »G'schichten aus dem Wiener Wald« angelehnte Nummer »Tonight's All Right For Love«. Die Originaltitel zierten sogar die Single-Auskopplungen für den deutschen Markt.

3. »Café Europa« – damals und heute

Nicht zuletzt aufgrund einer breit angelegten Werbekampagne entwickelte sich der Film in kurzer Zeit innerhalb wie außerhalb der Vereinigten Staaten zu einem Kassenschlager. Um nichts dem Zufall zu überlassen, hatten »Paramount« und Presleys Management eine »intensive and no-cost-spared« Marketing-Offensive mit einem Budget von circa 500.000 Dollar gestartet, die ganz bewusst auf die konsumintensive Zeit von Thanksgiving bis Weihnachten gelegt wurde.⁴³ Wie der Soundtrack brach auch der Film etliche Rekorde und erklimmte in den USA Platz 14 der meistgesehenen Filme des Jahres 1960; mit einem Budget von 2 Millionen Dollar spielte er insgesamt 4,3 Millionen Dollar ein.⁴⁴

Mit diesem großen kommerziellen Gewinn präsentierte »G.I. Blues« bzw. »Café Europa« somit auch eine Erfolgsformel für weitere Filme des Sängers: In den folgenden »Paramount«-Filmen wie »Blue Hawaii« (1961), »Girls! Girls! Girls!« (1962) oder »Fun in Acapulco« (1963) wurde der »Elvis-Film« als leichtes Hollywood-Musical

43 MHL, HW, PE f. 2115, Hazen an Parker, 18.10.1960.

44 James L. Neibaur, *The Elvis Movies*, Lanham 2014, S. 54.

weiter perfektioniert. Demgegenüber flopten die zeitgleichen Versuche des konkurrierenden Studios »Twentieth Century Fox«, Elvis mit den Filmen »Flaming Star« (1960) oder »Wild in the Country« (1961) als ernsthaften Schauspieler für anspruchsvolle Dramen zu etablieren.⁴⁵ Und auch musikalisch feierte Elvis seine größten kommerziellen Erfolge nicht als Rock'n'Roll-Rebell der 1950er-, sondern als familientauglicher Mainstream-Entertainer zu Beginn der 1960er-Jahre: Seine meistverkaufte Single zu Lebzeiten war »It's Now or Never« (1960). Der Soundtrack zu »Blue Hawaii« (1961) mit über zwei Millionen Verkäufen konnte die Absatzzahlen seines »Paramount«-Vorgängers sogar noch mehr als verdoppeln.⁴⁶ In diesem Sinne markiert »G.I. Blues« bzw. »Café Europa« daher den Beginn von Elvis Presleys wirtschaftlich erfolgreichster Phase – die freilich auch zu dessen zunehmender Identifikation mit anspruchloser Massenunterhaltung und hemmungsloser Kommerzialisierung führte, welche das Image des Stars (teils zu Unrecht) bis heute prägt.

In größerer Perspektive zeigt »Café Europa« zugleich die rasante Entwicklung einer transatlantischen Unterhaltungs- und Popkultur seit den späten 1950er-Jahren. So lässt sich mit einem Blick hinter die Entstehungsgeschichte des Films ein dichtes Netzwerk aus transnational operierenden Akteur:innen wie Plattenfirmen und Filmstudios, aber auch aus international vernetzten Jugend- und Unterhaltungsmedien wie der »Bravo« erkennen, welche ein gemeinsames Interesse daran hatten, Elvis während seiner Armeezeit in der öffentlichen Wahrnehmung zu halten, um anschließend davon kommerziell zu profitieren. In der Tat war es nicht zuletzt das Zusammenwirken dieser vielfältigen Akteur:innen, welches durch bewusste Verwandlung des Star-Images vom Jugendrebell zum Mainstream-Entertainer letztlich dazu beitrug, die ursprüngliche Sub- und Nischenkultur des Rock'n'Roll mittelfristig auch in der breiteren Pop- und Unterhaltungskultur auf beiden Seiten des Atlantiks zu etablieren.⁴⁷

Schließlich mag der Erfolg von »Café Europa« in der Bundesrepublik der frühen 1960er-Jahre dazu beigetragen haben, mit einer Art »gemeinsamem Superstar« Gefühle einer transatlantischen »Schicksalsgemeinschaft« oder gar einer »Verbrüderung« vor dem Hintergrund des Kalten Krieges zu erwecken – wenngleich die beißende zeitgenössische Kritik an den klischeehaften Deutschlandbildern des Films sogleich die Grenzen derartiger Interpretationen aufzeigt. Dennoch lassen sich bis heute – mehr als 60 Jahre nach dem Kinostart – zahlreiche Spuren und Fragmente des Films in der deutschen Alltagskultur finden. So besitzt der »Elvis Presley Verein Bad Nauheim-Friedberg e.V.« eine Original-Gondel der (mittlerweile erneuerten) Rüdeshheimer Seilbahn und organisiert im Rahmen des alljährlichen »European Elvis Festival« Busrundfahrten zu den Drehorten des Films. Und die »Seilbahn Rüdeshheim« warb anlässlich ihres 50-jährigen Jubiläums 2004 mit einem großen Plakat

45 Häußler, *Inventing Elvis* (Anm. 3), S. 116-122.

46 Jorgensen, *Elvis Presley* (Anm. 20), S. 164f.

47 Vgl. Bodo Mrozek, *Jugend – Pop – Kultur. Eine transnationale Geschichte*, Berlin 2019.



»Hollywood in Rudesheim!« Der Film von 1960 als Medium der Tourismuswerbung von 2004 (Sammlung Helmut Radermacher)

der Gondelfahrt Elvis Presleys und des Co-Stars Juliet Prowse: ein Zeichen, wie tiefe Spuren »Café Europa« trotz der seichten Handlung, der klischeelastigen Darstellung des Nachkriegsdeutschlands und der aus heutiger Sicht amateurhaften Bluescreen-Technik im popkulturellen Gedächtnis der Bundesrepublik hinterlassen hat – besonders in lokalen Erinnerungskulturen.⁴⁸

Dr. Mathias Häußler

Universität Regensburg | Institut für Geschichte

Universitätsstr. 31 | D-93053 Regensburg

E-Mail: mathias.haeussler@ur.de

48 Radermacher, *Elvis-Presley-Filmbuch* (Anm. 28), S. 136f.