

# Sozialistische Jeans und Turnschuhe – Kulturgeschichte zweier ungarischer Markenprodukte

von Fruzsina Müller

Trapper Jeans, Tisza Turnschuhe: Zwei ungarische Marken aus sozialistischer Zeit, beide nach westlichem Muster hergestellt, Trapper jedoch verpönt und Tisza heiß begehrt. Im kollektiven Gedächtnis der Ungarn haben beide ihren festen Platz. Doch wie war es möglich, im sozialistischen Ungarn überhaupt Markenprodukte, noch dazu Jeans und Turnschuhe – bekannt durch die westliche „Freizeitbewegung“ – herzustellen? Wofür standen bei staatlichen Akteuren, Herstellern und Verbrauchern die Etikette mit dem müden Pelztierjäger bzw. das Markenzeichen „T“?

Die Arbeit greift auf vielfältige Schrift- und Bildquellen zurück. Die Informationsbasis wird durch eine größere Anzahl von Interviews mit ehemaligen Leitern und Arbeitern der beiden Fabriken sowie staatlichen Akteuren und Konsumenten erweitert, d.h. das Vorhaben nutzt auch die Methoden der „Oral History“.

Produkte werden in meinem Vorhaben in Anlehnung an Ina Merkel als Kommunikationsmittel und dadurch als Vermittler kultureller Identität verstanden. Sie werden insbesondere mithilfe des Produktkommunikation-Ansatzes von Rainer Gries untersucht, der gegenwärtige Funktionen und Bedeutungen von Produkten und Zeichen vor dem Hintergrund der Geschichte, Tradition und Erinnerung analysiert. Das Projekt ist eine kultur-, sozial-, wirtschafts-, politik- und rechtsgeschichtlich fundierte Fallstudie, die die Konsumkultur sowohl im staatssozialistisch und planwirtschaftlich verfassten, als auch im postsozialistischen Ungarn untersucht.

Der ungarische Fall erweist sich schon in der staatssozialistischen Ära aufgrund der spezifischen Ergänzung und Ersetzung der planwirtschaftlichen Steuerung durch marktwirtschaftliche und informelle Elemente als besonders interessant. Nach der stalinistisch geprägten Rákosi-Ära verschwand langsam der Tabu Charakter von Konsum und Mode. Ungarn war im Vergleich zu anderen staatssozialistischen Gesellschaften keine „Markenwüste“ (Zerjeski). Darauf verweist auch das 1965 eingeführte Markengesetz, in dem die in der Marktwirtschaft übliche vertrauensbildende und kommunikative Funktion geregelt wird.

Die offizielle Beurteilung von Jeans änderte sich auch: Am Anfang stand sie schlicht für Verbrechen, später nur noch für Ungepflegtheit, bis sie schließlich als normale Alltagsbekleidung akzeptiert wurde. Nach einem Wettbewerb sämtlicher ungarischer Textilfabriken kam 1977 die erste echte, d. h. seine blaue Farbe allmählich verlierende Jeans „Trapper“ in die Regale, um nach einer kurzen erfolgreichen Phase 1983 wieder zu verschwinden. Grund dafür war der Kooperationsvertrag der Fabrik mit dem englisch-französischen Jeanshersteller Lee Cooper, dessen Markenzeichen sich besser verkaufte, als Trapper.

Die Produktion der Tisza Turnschuhe dagegen begann *nach* dem Abschluss eines internationalen Kooperationsvertrags. Die Tisza Schuhfabrik in Martfü (ursprünglich 1941 vom tschechischen Industriellen Thomas Bata gegründet) stellte ab 1971 Adidas Schuhe in Lohnarbeit (nur für den Export) her. Mit denselben Maschinen und Arbeitern lief die Produktion der ungarischen Turnschuhe an. Das Logo von Adidas wurde mit wenigem Aufwand in ein „T“ aus drei Streifen umgewandelt. Mit diesem Markenzeichen verkaufte man die ungarischen Sportschuhe bis in die 1990er Jahre.

Nach der Jahrtausendwende wurden beide Marken zwei Jahre zeitversetzt wiederbelebt. Trapper fand keine besondere Resonanz bei den Konsumenten. Anders die Tisza Schuhe: Durch geschickte Marketingmaßnahmen und Ausnutzung der Retro-Modewelle gelang es 2003 einem jungen Unternehmer, mit dem Drei-Streifen-T eine neue Modemarke zu schaffen.

Das Vorhaben soll zur Untersuchung der ungarischen Konsumententwicklung seit den 70er Jahren bis heute beitragen. Es geht den Fragen nach, wie und von wem die Produktion und Kommunikation der Güter bestimmt wurde und wie die Käufer, die sich nach und nach von passiven „Versorgten“ zu aktiven Konsumenten wandelten, darauf reagierten. Die Analyse der Kulturgeschichte von Trapper und Tisza liefert neue und weiterführende Erkenntnisse über Prozesse der Individualisierung, Gruppenbildung und Vergesellschaftung im nationalen und internationalen Maßstab.