

Fruzsina Müller: Jeanssozialismus. Konsum und Mode im staatssozialistischen Ungarn. (Moderne europäische Geschichte, Bd. 15.) Wallstein Verlag. Göttingen 2017. 276 S. 978-3-8353-3059-7. (€ 29,90.)

Mit *Jeanssozialismus* ist Fruzsina Müller eine über weite Strecken spannende, zeitgemäße und aufschlussreiche kulturwissenschaftliche Arbeit zu den Themen Konsum, Mode, Wirtschafts- und Unternehmenspolitik im staatssozialistischen Ungarn gelungen. Der zeitliche Fokus liegt auf der Amtszeit des Ersten Parteisekretärs János Kádár, unter dem sich Ungarn zur „fröhlichsten Baracke im sozialistischen Lager“ entwickelte. Die Vf. ergründet die Validität dieser Chiffre, denn das Wohlstandsversprechen und die wachsenden Konsummöglichkeiten gelten als essenzielle Legitimationsfaktoren des Kádárregimes. M. analysiert daher zunächst den Diskurs über Konsum und Mode, dann die Handlungsspielräume, Strategien und Praktiken verschiedener Akteure in diesen Branchen. Sie zieht einen breiten Quellenfundus zurate: Zeitschriften und Zeitungen, einschlägige Monografien, Interviews, Unterlagen der zuständigen Ministerien für Leichtindustrie und Binnenhandel sowie verschiedener Unternehmen.

Das Buch ist in zwei Teile („Konsum- und Modedebatten“ sowie „Akteure und Handlungsspielräume“) mit jeweils fünf Kapiteln gegliedert. Zunächst erörtert M. den Wandel der Diskussionen über Konsum und Mode. In den 1950ern verpönt als kleinbürgerlich oder feindlich-kapitalistisch, wurden Mode und Konsum im Laufe der 1960er als identitätsstiftend und – mit Blick auf die miserable Handelsbilanz – wirtschaftlich zuträglich akzeptiert.

Diese Debatten erlauben Einblicke in die Ambivalenzen des Kádárregimes. Die Diskussionen um Jugendliche und Jugendmode (u. a. im Jugendmagazin *Iffjúsági Magazin*) beweisen, dass der Staat zwar flexibel reagieren und Zugeständnisse machen konnte, nicht aber seinen paternalistischen Hoheitsanspruch aufgab. Kritik kam später eher von Intellektuellen und Offiziellen, die einen verschwenderischen Konsum, ein verantwortungsloses Nachahmen des „Westens“ und die damit einhergehende Vernachlässigung des Gemeinwohls anprangerten. Ein Umdenken erwirkten letztlich Journalisten wie László Gyurkó, Wissenschaftler wie Zoltán Balogh oder Kádár selbst, indem sie sich gegen eine Bevormundung der Konsument/inn/en wandten.

Erst im vierten Kapitel kommt die Vf. zum im Titel angekündigten Thema: der Jeans. Viele Argumente gegen den blauen, mit (wild)westlichen Assoziationen angereicherten Baumwollstoff dürften aus anderen Kontexten der 1960er bekannt sein. Aufschlussreich und unterhaltsam erläutert M. die legalen, halblegalen und illegalen Beschaffungsstrategien und Konsumpraktiken von aus- wie inländischen Jeans. In den 1970ern wurde die Versorgung der Bevölkerung mit Jeans zum offiziellen Ziel erhoben. Vor welche praktischen Probleme dies aber den Außenhandel, einzelne Unternehmen und die Ministerien für Leichtindustrie und Binnenhandel stellte, erörtert M. im zweiten Teil.

Anschließend konzentriert sich M. auf das 1951 gegründete Modeinstitut, dem es gelang, die Branche zu professionalisieren. Halbjährlich organisierte es die wegweisende Budapest International Messe. Wirklich bahnbrechend war die Gründung des Genossenschaftswarenhouses Skála, dessen Direktor Sándor Demján früh eigene Wege ging: Skála fiel durch neuartiges Interieur wie Exterieur, Angebotsvielfalt, professionalisiertes Personalmanagement und Marketing auf. Die Bedeutung des Warenhauses und Demjáns (auch nach 1989) hätte für Laien stärker herausgearbeitet werden können.

Die spannenden Produktionsgeschichten der Jeans „Trapper“ und „Derzsi“ bzw. „Szegeed 78“ (später „Super River“ bzw. „River Blue“) der Bekleidungsfabriken Buda-Flax und I. Mai weisen auf Freiräume, Einschränkungen und unternehmerische Handlungsspielräume hin. Ausschlaggebend für den Erfolg waren meist der Einfallsreichtum und Geschäftssinn der Leitungen sowie das Engagement der Mitarbeiter/innen. M.s Hypothese, dass die relativ großzügigen Konsummöglichkeiten Ergebnis „einer bewussten Politik waren“ (S. 3), bestätigt sich somit nicht. Erfolg hatten diese Marken meist trotz und nicht wegen offizieller Vorgaben und Richtlinien. Als besonders starr erwies sich der staatliche Handel. Ab den 1970er Jahren schufen die „Zweite Wirtschaft“, private Initiativen wie Boutiquen

oder mit Skála kooperierende Läden Abhilfe beim Vertrieb, obwohl weiterhin Engpässe bestanden.

Der ehrgeizige Plan einer eigenen ungarischen Jeans führte letztlich über Umwege und Frustrationen zu Kooperationen mit der US-Marke „Levi's Strauss“ und der britischen Marke „Lee Cooper“. Diese Unternehmen brachten Know-how und Technik ins Land. Der Export der Endprodukte – zum Nachteil der inländischen Versorgung – auch Devisen. Dem „Levi's“-Original konnte trotz guter Qualität und neuer Marketingstrategie auch die „Trapper“ nicht den Rang ablaufen. Nur partiell erfolgreich waren ebenso die ungarischen Sportschuhe „Tisza“, die die Nachfrage nach Adidas-Schuhen kompensieren sollten. Mit diesen beiden Fallstudien ungarischer Marken gelingt es M., eindrücklich aufzuzeigen, was trotz einer oft nachteiligen Wirtschaftspolitik im Staatssozialismus alles möglich war.

Der Buchtitel „Jeanssozialismus“ ist etwas irreführend, geht es doch um Konsum und Mode generell statt nur um Jeans. Ob der Begriff besser das Kádárregime umschreibt als der bekanntere „Kühlschrank-Sozialismus“ (oder „Gulaschkommunismus“), bleibt fraglich. Die Zweiteilung der Arbeit in Diskursanalyse und sozialwissenschaftliche Studie bewirkt stellenweise Unklarheiten und Redundanzen. Bedauerlich ist der Mangel an Illustrationen. Der Leser muss sich mit dem bebilderten Schutzumschlag begnügen. Für manche mag das konsequente *gendering* mit einem *Sternchen („Konsument*innen“, „Mitarbeiter*innen“) gewöhnungsbedürftig sein. Dabei bleibt das Thema „Gender“ unterbeleuchtet, obwohl das Thema Mode es eigentlich gebietet. Was sich für Männer und Frauen in der Mode ziemte, ob Unternehmensleitungen eher männlich, Designer/innen und Mitarbeiter/innen eher weiblich waren oder ob sich das staatssozialistische Ungarn den klassischen westlichen Rollenverteilungen widersetzte, wird (so) nicht klar.

Von großem Gewinn ist M.s Bilingualität und ihre Zusammenarbeit mit deutschen wie ungarischen Kollegen und Mentoren, allen voran Hannes Siegrist und Tibor Valuch. Zahlreiche Studien zum Konsum in der DDR und BRD liegen bereits vor. In Ungarn widmet man sich jedoch erst seit kurzem der Zeitgeschichte dieses Themas. Überzeugend gelingt es M., ein (vermeintlich) ungarisches Thema adressatenorientiert zu vermitteln und gesamt(ost)europäische Schlüsse zu ziehen. Hilfreich sind die Verflechtungen mit „dem Westen“, besonders mit der Bundesrepublik und den USA, sowie Jugoslawien und die vereinzelten Vergleiche mit der DDR. Mit *Jeanssozialismus* leistet M. einen entscheidenden Beitrag zur europäischen Geschichte nach 1945 und zum kulturellen und wissenschaftlichen Austausch in Europa.

Baltimore

Victoria Harms

Corinna Felsch: Reisen in die Vergangenheit? Westdeutsche Fahrten nach Polen 1970-1990. (Studien zur Internationalen Geschichte, Bd. 38.) De Gruyter Oldenbourg, Berlin 2015. X, 397 S. ISBN 978-3-11-042510-9. 397 S. (€ 59,95.)

Über die deutsch-polnischen Beziehungen unter dem Gesichtspunkt der Erinnerungsforschung und über Reisen von Deutschen in ihre ehemalige Heimat in den neuen polnischen Nord- und Westgebieten ist in den letzten Jahren viel veröffentlicht worden. Das ist Corinna Felsch, der Autorin der hier zu besprechenden Studie, die auf ihrer Dissertation basiert, auch sehr gut bekannt. Einleitend gibt die Historikerin einen Überblick über die bisherige Forschung zu westdeutschen touristischen Polenreisen vor 1989/90. Was jedoch bislang fehlte, war eine Studie über die Bedeutung von Geschichte und Geschichtsbildern für diese Reisen. Diesem Desiderat hat sich F. endlich angenommen. Für ihre Analyse hat die Vf. Reisen ausgewählt, die einen überwiegend privaten Charakter hatten.

In allen Kapiteln des Buches wird der Frage nachgegangen, ob Reisen von Westdeutschen nach Polen nach 1945 auch Reisen in die Vergangenheit waren. Wenn ja, war das die polnische, die deutsche oder die deutsch-polnische Vergangenheit? „[I]nwiefern regten die Reisen einen deutsch-polnischen Dialog über diese Vergangenheit(en) an?“ (S. 1) und „Wurden möglicherweise im deutsch-polnischen Dialog gemeinsam neue Geschichtsbilder