



ANDRÁSSY
UNIVERSITÄT
BUDAPEST



SZÉCHENYI TERV

DONAU-INSTITUT

FÜR INTERDISZIPLINÄRE FORSCHUNG BUDAPEST

Donau-Institut Working Papers

Fruzsina Müller

Die sozialistische Jeans Ungarns. Zur Geschichte eines staatlich geförderten Markenprodukts nach westlichem Muster

Donau-Institut Working Paper Nr. 2.

2012

ISSN 2063-8191

Nemzeti Fejlesztési Ügynökség
www.uszechenyiterv.gov.hu
06 40 638 638



A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai
Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

TÁMOP-4.2.2/B-10/1-2010-0015

Fruzsina Müller

Die sozialistische Jeans Ungarns. Zur Geschichte eines staatlich geförderten Markenprodukts nach westlichem Muster

Donau-Institut Working Paper Nr.2.

2012

ISSN 2063-8191

Edited by the Donau-Institut, Budapest

This series presents ongoing research in a preliminary form. The authors bear the entire responsibility for papers in this series. The views expressed therein are the authors', and may not reflect the official position of the institute. The copyright for all papers appearing in the series remains with the authors.

Author's adress and affiliation:

Fruzsina Müller

Doktorandin / Universität Leipzig

fruzsina.mueller@yahoo.de

© by the author(s)

Fruzsina Müller

*Die sozialistische Jeans Ungarns. Zur Geschichte eines staatlich geförderten
Markenprodukts nach westlichem Muster*



Inhalt

1. Einführung 1
2. Konsumentenwünsche 1
3. Lösungsansätze 2
4. Hintergründe der Jeansherstellung 4
5. Schluss 7

1. Einführung*

Seit 1977 existierte in Ungarn eine eigene Jeansmarke, Trapper. Die Trapper Jeans waren aus echtem Jeansstoff, und zu deren Herstellung wurden entsprechende Technologien und Know-how benötigt. Diese waren in der sozialistischen Zeit nur für Devisen zu haben. Wofür Devisen ausgegeben wurden, entschied der Machtapparat. Dieser Aufsatz geht der Frage nach, wie es zu der Entscheidung kam, dass in einem sozialistischen Land in die Herstellung eines westlichen Modeprodukts investiert wurde. Damit werden ein spezifischer Sektor – die ungarische Textilbranche – und die dafür verantwortlichen politischen Bereiche untersucht. Es wird argumentiert, dass die Zulassung, oder besser die aktive Unterstützung der massenhaften Jeansstoffherstellung nach westlicher Art Teil einer bewussten Lebensstandardpolitik war. Diese Politik hatte Generalsekretär János Kádár seit den späten 1950er Jahren betrieben. Mit dem Anfang der Weltwirtschaftskrise in den 1970er Jahren verstärkten sich jedoch die Bemühungen der Staats- und Parteiführung, die wachsenden Konsumwünsche der Bevölkerung zu befriedigen. Deshalb rief das Ministerium für Leichtindustrie die Textilfabriken des Landes dazu auf, neue Technologien zu entwickeln, um den Jeansbedarf der Bevölkerung decken zu können.

Ziel der Untersuchung ist es zu zeigen, dass der relative Wohlstand der Ungarn – der nostalgisch oft als „Freiheit“ bewertet wird – Resultat einer bewussten Machtpolitik war. Diese zielte darauf, die Aufmerksamkeit der Bevölkerung von den einschneidenden wirtschaftlichen Maßnahmen der Krisenzeit abzulenken und durch das Erfüllen alltäglicher Wünsche eine Legitimationsgrundlage zu schaffen.

2. Konsumentenwünsche

Die „Blue Jeans“ aus den USA kam zuerst in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre noch eher zufällig nach Ungarn, beispielsweise durch Hilfspakete der Kirche. Man nannte sie „Cowboyhose“ oder „Wildwesthose“ und sie war bei der Mehrheit der Bevölkerung noch unbekannt. Es dauerte aber nur wenige Jahre, bis die Jeans dank des aufblühenden Tourismus und der Verbreitung des Fernsehens vor allem unter den jungen Menschen bekannt und begehrt wurde. Schwierigkeiten machte jedoch die Beschaffung: In den 60er Jahren boten sich nur der Erwerb im Ausland oder auf dem Schwarzmarkt an.

* Die Autorin wurde im Rahmen des Projektes TÁMOP-4.2.2/B-10/1-2010-0015 unterstützt.

In den 1970er Jahren nahmen in Ungarn vor allem unter jungen Leuten Marke, Qualität und Herkunft der sichtbaren Konsumgüter an Bedeutung zu. Dieser sogenannte „Prestigekonsum“¹ war vor allem in den 80er Jahren eine allgemeine Tendenz.² Hose und Schuhe stellten die wichtigsten Kriterien für die soziale Eingliederung dar. Darüber schreibt ein Leser des Jugendmagazins der ungarischen kommunistischen Partei so:

„Wenn ein hübsches Mädchen den Club mit ungarischer Jeans und billigen, einfachen Schuhen betritt, sich eine billige Zigarette anzündet, kann sie sicher sein, dass sie an dem Tag nicht tanzen wird. ... Würde sie eine italienische Jeans-Bekleidung besitzen und eine ausländische Zigarette rauchen, wäre ich mir sicher, dass elf von zehn Jungen sie zum Tanz auffordern würden.“³

Aus dem Zitat geht hervor, dass als echte Jeansbekleidung nur die ausländischen Markenjeans galten. Die am besten anerkannte Marke war Levis's, aber auch Lee und Wrangler hatten einen guten Ruf. Problematisch blieb bis in die 80er Jahre hinein die Besorgung: Sie waren kaum bezahlbar. Die ungarische Industrie stellte bis 1977 nur billige Nachahmungen her. Bei privaten Schneidern und bei Schwarzhändlern konnte man gefälschte Markenjeans kaufen, allerdings nur sehr teuer.⁴ Die oben genannte Jugendzeitschrift hielt auch die Zahl der Importjeans für zu wenig – eine Viertel Million für das Jahr 1977 –, die den Bedarf nicht decken und die Schwarzhändler nicht bestrafen konnte.

3. Lösungsansätze

Dass es Mangel an Jeanshosen gab, stellte schon ein Bericht des Ministeriums für Innenhandel im Frühjahr 1970 fest.⁵ 1974 sowie 1978 wurde vom Mangel an „Markenjeans“ berichtet. Markenjeans wurden mit den „durchschnittlichen Jeans-Artikeln der ungarischen Industrie“ verglichen, die bekanntlich nicht die Eigenschaften einer „echten“ Jeans aufwiesen. Aber der Devisenmangel ermöglichte nur einen eingeschränkten Import. Deswegen favorisierte die Ministerin für Leichtindustrie schon 1974 die einheimische Produktion als Lösung.⁶

¹ Tibor Valuch, *A lódentől a miniszoknyáig. A XX. század második felének magyarországi öltözködéstörténete. [Vom Lodenmantel bis zum Minirock. Ungarische Bekleidungs-geschichte der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.]* (Budapest: Corvina 2005)

² Susan A. Reid – David Crowley, *Style and Socialism: Modernity and Material Culture in Post-War Eastern Europe [Stil und Sozialismus. Modernität und materielle Kultur im Europa der Nachkriegszeit.]* (Oxford: Berg 2000) 1-2.

³ T. B.: Leserbrief. In: *Ifjúsági Magazin* (1977), 13/2, 61.

⁴ János Déry, Antwort an T. B. In: *Ifjúsági Magazin* (1977), 13/2, 61-62.

⁵ Bericht des Ministeriums für Innenhandel (1970). Ungarisches Landesarchiv (MOL) XIX-G-4-e, 10-1/4/1970

⁶ Bericht von Jánosné Keserű in der 28. Sitzung des Parlaments am 18.06.1974 (1974). Protokolle des Parlaments. Parlamentsarchiv, Budapest.

Der erste gelungene Versuch, im Land Markenjeans herzustellen, war eine Kooperation zwischen dem Jeanshersteller Levi's und der ungarischen Bekleidungsfabrik „1. Mai“ 1977. Für das Ministerium für Leichtindustrie spielten bei der Zusage die anziehenden Möglichkeiten des Dollar-Exports und des Know-How-Imports zur späteren Eigenproduktion eine entscheidende Rolle.⁷ Die Produktion lief mit 418.000 Stück an. Allerdings mussten 60 Prozent dem Kooperationspartner geliefert werden. Der Rest konnte den ungarischen Bedarf nicht decken.⁸

Das Ministerium für Leichtindustrie griff kurz danach zu einem anderen Mittel. Im August 1977 verbreitete es mit Hilfe des Ungarischen Modeinstituts eine Ausschreibung unter den heimischen Textilunternehmen.⁹ Darin forderte es unter anderem zur Herstellung von Jeansbekleidung auf. Dem Gewinner der Ausschreibung wurde versprochen, dass er die Entwicklungskosten des Produkts vollständig, die Produktionskosten des ersten Jahres großteilig erstattet bekommt.

Die Textilunternehmen des Landes hatten auch schon früher versucht, qualitativ hochwertigen Jeansstoff zu produzieren, allerdings ohne Erfolg. Nach dem Aufruf des Ministeriums begann ein Wettbewerb zwischen ihnen. Schließlich gelang es der Budakalászer „Budaflax Leinen- und Webfabrik“ aus indigogefärbten Importfäden einen solchen Jeansstoff herzustellen, der durch Reiben langsam seine blaue Farbe verliert, wie die „echte“ Jeans.¹⁰

Als Markenname wählte der Hersteller einen der Konsumentenvorschläge: „Trapper“ (Pelztierjäger). Eine bis dahin beispiellose Werbekampagne kündete ab Herbst 1978 die erste ungarische Markenjeans an.¹¹ Im Slogan wurde nicht geleugnet, dass es sich um eine Nachahmung der ausländischen Markenjeans handelt. Aber es wurde betont, dass diese gleiche Qualitäten hat wie das Original.¹² Ob das auch die Konsumenten so sahen, bleibt eher zweifelhaft. Laut persönlicher Erinnerungen von ehemaligen Konsumenten konnte „Trapper“ die Rolle einer echten Markenjeans nicht erfüllen: Sie besaß nicht die sozial-integrative Funktion wie Jeans aus dem Westen.¹³ Sie galt vielmehr als Ersatz, da sie nur die Hälfte des ausländischen „Musterbildes“ kostete.

⁷ Auf die US-Relationen bezogenes mittelfristiges Konzept und Arbeitsprogramm der Leichtindustrie. MOL XIX-F-7-kkk, (1976) 7.

⁸ György Erdélyi, A marcali farmergyár [Die Marcaler Jeansfabrik]. In: Népszabadság (12.05.1978)

⁹ Pályázati felhívás. [Aufruf.] MOL XIX-F-7-kkk, lp 33-1500/1977 (1977)

¹⁰ Angaben von Imre Bencze, ehemaliger leitender Ingenieur von Budaflax, im Gespräch mit Fruzsina Müller am 03.10.2008.

¹¹ Angaben von Dr. Géza Matyasovszky, ehemaliger Handelsdirektor von Budaflax im Gespräch mit Fruzsina Müller am 07.10.2008.

¹² Der berühmte „Sprachkünstler“ József Romhányi fabrizierte verschiedene Reime für die Markenhose, unter anderem diesen: „Trapper farmer tintakék, mint a kinti mintakép.“ (Tintenblau ist die „Trapper“ Jeans, so wie drüben das Musterbild.)

¹³ Vgl. Hammer: A farmerviselet, 200.

4. Hintergründe der Jeansherstellung

Im nächsten Teil des Papers werden die Hintergründe dafür beleuchtet, warum ein symbolhaftes westliches Konsumgut wie Blue Jeans in einem sozialistischen Land nachgeahmt wurde.

Die Heimat der Blue Jeans war die USA, die während des Ost-West-Konfliktes im vergangenen Jahrhundert das gegenüber stehende Lager anführte. Doch die USA war Ende der siebziger Jahre, also zu der Zeit, als die erste ungarische Markenjeans hergestellt wurde, nicht mehr Feind von Ungarn. Die im Rahmen der Entspannungspolitik betriebene Annäherungspolitik gegenüber den ostmittel- und südosteuropäischen Ländern erreichte in der ersten Hälfte der 1970er Jahre unter der Präsidentschaft Richard Nixons ihren Höhepunkt. Es gab zahlreiche Wirtschaftsbeziehungen und Kooperationen zwischen den beiden Ländern. Diese Tatsache sehe ich als wichtigen Grund dafür, dass die Jeans trotz ihrer amerikanischen Herkunft als Alltagsbekleidung akzeptiert wurde, und dass die Staatsführung bereit war, direkte Kooperationsbeziehungen im Bereich der Markenjeansherstellung einzugehen.

Außerdem verlor die Jeans in den siebziger Jahren ohnehin ihre politische Rolle. Sie trat in den Augen der Staatsführung nur noch als Modeerscheinung auf. Dies beschreibt Anna Pelka als eine europaweite Tendenz nach 1968. In diesem Jahr kündigte Generalsekretär János Kádár an, dass er keine Themen mehr behandeln will wie die „Wildwesthose“ und die langen Haare. Die Partei sei *„keine Modedesignerfirma und keine Friseurgenossenschaft“* und sie müsse *„sich mit solchen Sachen auch nicht beschäftigen“*.¹⁴ Das Thema Jeans wurde aber im Parlament immer wieder kontrovers behandelt, auch nach der Entscheidung über die eigene Markenjeansproduktion. So schlug in einer parlamentarischen Kommissionssitzung 1977 eine Funktionärin der Jugendorganisation der Partei die Erneuerung des Kleidungsangebots für junge Männer vor. Die Garderobe der jungen Männer bestünde lediglich aus einer Jeans, drei-vier Hemden, einem Pullover und einer Jacke. *„Hier müsste die Bekleidungsindustrie die Mode überholen, bei der Bekleidung der jungen Männer. [...] Denn sie werden nur Jeans tragen, solange sie nur graue und braune Anzüge in den Läden finden.“*¹⁵ In den Diskussionen vertritt die Ministerin für Leichtindustrie eine entgegengesetzte Ansicht: Die Jeansmode ließe sich durch Eingriffe von oben nicht aufhalten. Allerdings sollte versucht werden, die Jeans in Ungarn herzustellen:

„[...] wir sollen versuchen, diese Jeansmode zu verfolgen, weil man sich ihr nicht entziehen kann, denn sie wird ja in der ganzen Welt verfolgt. Aber es müssen doch nicht eins zu eins diese Levis-Jeans

¹⁴ János Kádár, *Hazafiság és internacionalizmus [Heimatliebe und Internationalismus]* (Budapest: Kossuth 1968) 112-114.

¹⁵ Wortmeldung von Ágnes Hargitai in der gemeinsamen Sitzung der Kommissionen für Industrie bzw. Handel am 30.11.1977, Parlamentsarchiv, Budapest, Protokolle der Kommission für Handel (1977-1978) 37.

vertrieben werden, denn auch andere Firmen könnten klug genug sein, eine solche Bekleidung herzustellen".¹⁶

Es ist also zu erkennen, dass die Ministerin für Leichtindustrie eine fortschrittliche Auffassung über Mode vertrat. Sie glaubte nicht daran, dass die Mode von der Partei oder vom Staat gelenkt werden kann. Gleichzeitig erkannte sie den Stellenwert von Herkunft und Marke eines Kleidungsstücks nicht, indem sie für einen heimischen Ersatz plädierte.

Bisher wurden außenpolitische und modegeschichtliche Antworten auf die Frage gegeben, warum die sozialistische Staatsführung Ungarns ein symbolträchtiges westliches Kleidungsstück nachahmen wollte. Im weiteren Verlauf werden innenpolitische und wirtschaftliche Hintergründe beleuchtet.

Zur Lebensstandardpolitik der Kádár-Ära gehörte, dass die Konsumwünsche der Bevölkerung stark berücksichtigt wurden. Nach dem Aufstand von 1956 musste sich die Staatsführung neu positionieren. Der neu ernannte Generalsekretär János Kádár entschied sich für eine sanfte Art der Entwaffnung der Bevölkerung. Er setzte zum Ziel, dass der Lebensstandard der Bevölkerung jedes Jahr spürbar besser werden soll. Dieses Angebot nahm die Bevölkerung nach vielen Jahren Not und Mangel in der stalinistischen Rákosi-Ära gerne an. Die Konsumpolitik der sozialistischen Partei galt nach 1956 als grundlegender Teil ihrer Legitimation. Mit der Abschaffung des Schlangestehens und mit der Reduzierung der Zahl der Mangelwaren wollte die Staatsführung eine ähnliche Unzufriedenheit vermeiden, die zur 56er Revolution geführt hatte. Ähnliche Bestrebungen gab es auch in den anderen Ländern des Ostblocks, allerdings bildeten sie sich später heraus und nahmen nicht das Ausmaß an wie in Ungarn.¹⁷ Die westliche Presse nannte dieses Phänomen „Gulaschkommunismus“.

Die Versorgung der Bevölkerung blieb bis zum Schluss eine sensible politische Frage. Mit der Normalisierung der Lage verlor sie aber an Gewicht. Seit den 1970er Jahren kam es immer seltener vor, dass Versorgungsprobleme auf höchsten politischen Ebenen behandelt wurden. In dieser Zeit waren auch die verantwortlichen Fachministerien in der Lage, grundsätzliche Spannungen zu mindern und Mangelwaren zu beseitigen.¹⁸ Aber natürlich wurde der Kontakt zu der höchsten Parteiebene und zu János Kádár nicht abgebrochen. Jährlich mindestens zwei Berichte des Innenhandelsministeriums gingen zur Wirtschaftspolitischen Kommission der Partei und zur

¹⁶ Bericht von Jánosné Keserű in der 28. Sitzung des Parlaments am 18.06.1974. Parlamentsarchiv, Budapest. Protokolle des Parlaments.

¹⁷ Miklós Szabó, A klasszikus kádárizmus. [Der klassische Kádárizmus.] In: Rubicon, 9/1, 12-18. (1998) 16.

¹⁸ Valuch, Lódenkabát, 47.

Regierung des Landes.¹⁹ Dafür gab es „Aktivasitzungen“ für die leitenden Mitarbeiter der Ministerien über aktuelle Richtlinien und dringende Anliegen der Parteiführung.²⁰

Die allgemeine Krise mit dem ersten Ölpreisboom kündigte sich weltweit 1973 an. In den Ostblock-Ländern kam sie erst mit einer gewissen Verzögerung an. Über eine „latente“ Krise spricht der Historiker János M. Rainer schon ab Mitte der 70er Jahre.²¹ Das Zentralkomitee stellte am 20. Oktober 1977 fest, dass die Quellen des Wirtschaftswachstums ausgeschöpft sind.²² Neben den langfristigen wirtschaftspolitischen Entscheidungen wurde die Regierung gezwungen, kurzfristigen Erfolg versprechende Maßnahmen zu treffen, z. B. drastische Preiserhöhungen. Gleichzeitig wurden die Maßnahmen fortgesetzt, die auf die Verbesserung des Allgemeinbefindens abzielten – das war der persönliche Wunsch János Kádárs.²³ Besonders wichtig war die Gewinnung der heranwachsenden neuen Generation, da diese ihre Situation nicht mehr mit der stalinistischen Zeit, sondern mit dem Westen verglich.²⁴

Im Oktober 1977 saß die Industrie- und die Handelskommission des Parlaments wieder einmal zusammen. Der stellvertretende Minister für Innenhandel berichtete über Erfolge im Bereich der Mode. Dabei wurden die Ergebnisse der Anstrengungen im Zusammenhang mit der Markenjeans als Beispiel für die erfolgreiche Versorgungspolitik aufgeführt. Es kristallisiert sich heraus, dass die Jeans im Oktober 1977 als Symbol für die gute Versorgung der Bevölkerung betrachtet wurde – in jenem Oktober 1977, als die höchste Parteiebene das Faktum einer Wirtschaftskrise feststellte.

Es bleibt noch zu klären, ob es einen direkten Zusammenhang zwischen der Wirtschaftskrise und der Förderung des Jeansprogramms gibt. Jedenfalls erkannte man die Wünsche der Bevölkerung gerade in diesen Jahren noch stärker an. In einer „Aktivasitzung“ im Ministerium für Innenhandel vermittelte ein Politbüromitglied Anfang Januar 1979 die Sylvesterbotschaft János Kádárs wie folgt: „Trotz aller Probleme müssen wir sichern, dass der Lebensstandard wächst, wenn auch nur in einem bescheidenem Maße [...] Für die vorhandene Kaufkraft, für unser Geld sollten wir nicht das kaufen, was es gerade im Laden gibt, sondern es soll im Laden geben, was der Käufer sucht. [...] Wir

¹⁹ Bericht von Zoltán *Juhar*, Staatssekretär für Innenhandel in der Sitzung der parlamentarischen Kommission für Industrie am 15.03.1978. Parlamentsarchiv, Budapest. Protokolle der Kommission für Handel (1977-1978) 7.

²⁰ z. B. MOL XIX-G-4-uuu (24.01.1979)

²¹ János *Rainer M.*, A Kádár-rendszer válsága [Die Krise des Kádár-Systems]. In: *Rubicon*, 9/75, 34-39, 35.

²² *Romsics*, Es war einmal...16.

²³ Bericht von Ferenc *Havasi*, Mitglied des Zentralkomitees der Ungarischen Kommunistischen Partei in der Sitzung des Ministeriums für Innenhandel über die Sylvesterrede Kádárs 1978 (24.01.1979). MOL XIX-G-4-uuu, 38-44.

²⁴ *Rainer M.*, A Kádár-rendszer válsága, 35.

müssen diejenigen Bedürfnisse akzeptieren, die es für solche Artikel gibt, die man, na ja, nur aus den kapitalistischen Ländern importieren kann.²⁵

In diesem Sinne kamen in den nächsten Jahren weitere Kooperationen auch im Bereich Markenjeans zustande, so dass der Stern der Trapper Jeans sank, bis sie Ende der 80er Jahre verschwand. Erst 2003 fiel einem ehemaligen Vertreiber ein, die Nostalgie- und Retro-Welle ausnutzend die Trapper Marke wiederzubeleben. Trotz des lebendigen kommunikativen Gedächtnisses zur Trapper Jeans konnte er keinen großen Erfolg verbuchen, da er die Zielgruppe mit nationalistischen und gleichzeitig nostalgischen Tönen einschränkte.

5. Schluss

1977 wurde dem ungarischen Politbüro klar, dass es mit drastischen Schritten gegen die negative Außenhandelsbilanz und die Staatsverschuldung auftreten musste.²⁶ Der Lebensstandard der Bevölkerung sollte aber auf Wunsch des Generalsekretärs zunächst nicht gesenkt werden. János Kádár wollte den „Prestigekonsum“ aufrecht erhalten, weil er den Erfolg der politisch-wirtschaftlichen Maßnahmen davon abhängig sah.

Besonders westliche Markenjeans waren in dieser Zeit ein begehrtes Konsumgut für einen großen Teil der ungarischen Bevölkerung. Zwar liegt die Vermutung nah, dass dieses mit westlichem „Lebensgefühl“ aufgeladene Kleidungsstück nicht mit der sozialistischen Ideologie vereinbar war und deshalb von der Staatsmacht verpönt wurde. Doch zeigten die Akten ein anderes Bild: Nur noch einzelne Parteifunktionäre kümmerten sich um die sozialistische Ideologie und schlugen ein Verbot der Jeans vor. Die Mehrheit der Machtinhaber, darunter die Ministerin für Leichtindustrie, sah keine Bedrohung durch dieses Kleidungsstück, sondern eine hoch begehrte Modeerscheinung, die nicht zu ignorieren war.

Die Staatsführung versuchte aber vergeblich, den Bedarf an westlichen Markenjeans durch Importe zu decken. Dazu reichten die Devisen des Landes nicht aus. Deswegen wurde zuerst 1977 eine Kooperation mit Levi's begonnen, und noch im selben Jahr eine hochwertige einheimische Variante geschaffen. Diese Schritte waren Teil einer bewussten Konsumpolitik der ungarischen kommunistischen Partei,²⁷ die seit Anfang der 1960er Jahre unter der Führung von Generalsekretär János Kádár betrieben wurde. Die seit Mitte der 1970er Jahre anhaltende Wirtschaftskrise verstärkte

²⁵ Lajos György in der „Aktivasitzung“ des Ministeriums für Innenhandel (24.01.1979). MOL XIX-G-4-uuu.

²⁶ Vgl. Rainer, A Kádár-rendszer válsága 34-39.

²⁷ Aussage von Ferenc Lauthán stellvertretendem Minister für Innenhandel in der gemeinsamen Sitzung der Kommissionen für Industrie bzw. Handel (30.11.1977), Parlamentsarchiv, Budapest, Protokolle der Kommission für Handel (1977-1978) 9.

die Bemühungen der Staatsmacht, möglichst viele Konsumwünsche der Bevölkerung zu erfüllen, darunter das „Jeansproblem“ zu lösen. Die Weiterführung der Lebensstandardpolitik war nötig, weil die Staatsmacht darin ihre Legitimationsgrundlage sah. Auch wenn an vielen anderen Stellen gekürzt werden musste, sollte es der Bevölkerung nicht an materiellen Dingen fehlen. Ansonsten befürchtete die kommunistische Staatsmacht eine ähnliche Unzufriedenheit, die 1956 zum Aufstand und zur Revolution geführt hatte.

Donau-Institut Working Papers
ISSN 2063-8191

Kopien können bestellt werden bei:

Universitätsbibliothek
Andrássy Universität Budapest
PF 1422
1464 Budapest
Hungary

Besuchen Sie uns auf unserer Homepage unter <http://www.andrassyuni.eu/donauinstitut>. Wir machen sie darauf aufmerksam, dass wir die Weitergabe des entsprechenden Working Paper einstellen, falls eine revidierte Version für eine Publikation an anderer Stelle vorgesehen ist.