

Laki Mihály

SZAKONYI PÉTER: A PÉNZ MÁGUSAI. SIKERES VÁLLALKOZÓK MAGYARORSZÁGON (Budapest: Kossuth Kiadó, 2001)

A szocialista gazdaság működését leíró kutatók gyakran használták a rendszer k pontilag irányított, cenzúrázott sajtótermékeit (főként a napilapokat) a statisztika- kal, kérdőívekkel, levéltári dokumentumokkal egyenrangú forrásként (Bauer 19 Soós 1986). Kényszerből is gyűjtötték és elemezték a sajtótermékeket, hiszen a j államokban szokásos forrásokba (a döntéshozók tevékenységéről tudósító for iratokba) sokszor nem tudtak betekinteni. A kutatók akkori informális fórum (munkahelyi kávé- és teaklubokban, eszpresszókban és éttermekben) a módszer bírálók azzal érveltek, hogy a sajtóirányítás tiltásai, elvárásai és kérései (a cenzúra az öncenzúra változatos formái) miatt csak különösen erős forráskritika mel használhatóak ezek a közlések.

A szocializmus eltűnt a történelem süllyesztőjében, de a terepkutatások módsze iránt érdeklődők a demokrácia és a sajtószabadság körülményei között is megkér zik: hol húzódik a határ a szociológia, a politológia és a megértő közgazdas tudomány (Wim Swann) szokásos és elismert forrásai és a *feltáró újságírás* (investigative journalism) termékei között? Kiválthatóak-e például a költséges es tanulmányok feltáró riportokkal, a mélyinterjúk pedig részletes interjúportrékkal?

A tisztázás során célszerű *jó minőségű* szellemi termékeken vizsgálódnunk. Ez köze tartozik *Szakonyi Péternek* a Kossuth Kiadónál megjelent kötete, amelyben magyar vállalkozóval (magyar többségi tulajdonban álló közepes vagy nagyvállal ok kizárólagos vagy meghatározó tulajdonos-irányítóival) készített beszélgetés ahogy ő nevezi, portréit adja közre. A *Magyar Hírlap* neves újságírója felkészül (az interjúalany és vállalkozása múltját, vagy legalábbis a történet fontos mozzana it ismerve) tette fel a kérdéseit. Az esetek túlnyomó többségében elnyerte beszélő partnerei rokonszenvét, illetve mozgósította a korábban szerzett bizalmat.

A kemény szociológiai mutatók

A kötet szereplőinek többsége a gazdaság hagyományos ágaiban – ipar, kereske- lem – tevékenykedik. *Zwack Péter* a szesziparban, *Somody Imre* a gyógyszerip ban, *Bojár Gábor* az informatikai iparban, *Keresztury Éva* a borkereskedelemb *Kurucz János* és *Pogány Ferenc* az idegenforgalmi ágazatban indított újra, ille hozott létre sikeresen működő magánvállalatot. *Kieselbach Tamás* galériás is e

hagyományos, ám korábban kizárólag állami vállalatokból álló ágazatban indította vállalkozását.

A szocializmus utáni átalakulás során addig ismeretlen termékeket előállító és forgalmazó vállalatok is létrejöttek. Az ilyen értelemben új gazdaságot *Jaksity György* brókercége, *Tamás István* vagyongazdálkodó holdingja, és *Gerendai Károlynak* a Pepsi Sziget rendezvényeit működtető vállalkozása képviseli a kötetben. Némi jóindulattal *Kapolyi László* „áramkereskedését” is ebbe a csoportba sorolhatjuk. A volt ipari miniszter az orosz államadósság „levásárlására” hozta létre gyorsan növekvő vállalatát.

A szerző ügyelt arra, hogy a felkeresett vállalkozók között fiatalok, középkorúak és idősebbek is legyenek. Gondos tervezést jelez, hogy a férfiak dominálta társadalmi csoportból egy nővel is sikerült interjút készítenie. A nagyobb mintákon végzett szociológiai kutatásokból is (Kolosi-Sági 1997; Szalai 2001) tudjuk, hogy a nagyvállalkozók a lakosság átlagánál jóval iskolázottabbak. Szakonyi is magas végzettségű beszélgetőtársakat választott. Egy kivétellel egyetemet, főiskolát végeztek, többségük legalább egy idegen nyelven beszél, néhányan közülük tudományos fokozattal is rendelkeznek.

A nem, az életkor és a tevékenységi körök gondosan komponált sokfélesége ellenére a tíz sikeres vállalkozó *nem reprezentálja* az új közép- és nagyvállalkozói réteget. A nyilvánosságot nem vállaló, rejtőzködő vállalkozók népes csoportjának kihagyása kényszerűség: a kötet szerzőjének sem sikerült őket megszólaltatnia. Nem szerepelnek a kötetben olyanok sem, akik a rendszerváltáskor vezető állásokat töltöttek be állami vállalatoknál, szövetkezeteknél, állami gazdaságokban, és a cég privatizálása során váltak meghatározó tulajdonossá.

A felkeresett vállalkozók azonban nem kerültek el a szocialista szektort. A nyolcvanas évek végén nyugatról hazatérő *Zwack Péter* kivételével hosszabb-rövidebb ideig állami vállalatoknál, állami intézményekben is dolgoztak. Tudásuk, kapcsolataik nem elhanyagolható részét ott halmozták fel. *Somody Imre* a Chinonban, *Keresztury Éva* a Konsumex Külkereskedelmi Vállalatnál volt középvezető. A Vista-alapító *Kurucz János* külpolitikai újságíróként, *Kieselbach Tamás* a Nemzet Galéria munkatársaként növelte később hasznosítható tudását és ismertségét. *Kapolyi László* a korábbi rendszer minisztereként szerzett oroszországi kapcsolatait használja sikerrel a szocializmus utáni üzleti életben.

A tudás és a kapcsolatok másik fontos forrása a nyolcvanas évek magyarországi legális és illegális magángazdasága: Bojár Gábor már 1982-ben létrehozta a Graphisoft elődjét, Gerendai Károly pedig rockzenekarok turnémenedzszerként szerzett később hasznosnak bizonyuló szervezési, irányítási tapasztalatokat.

Szövegkörnyezet

A kérdések pontosak, a vállalkozók megfontoltan „nyilatkoznak”. Az interjúkban alig találjuk nyomát a szaggatott élőbeszédnek, még kevésbé a vállalati nyelv, a vállalkozói szleng fordulatainak. A szerző csupán a kötetlen (pár)beszédet jellemző elkanyarodások, ismétlések, előre-hátra mozgások egy részét őrizte meg.

A közreadott portrébeszélgetések mégsem elsősorban a szerkezetükben, a nyerskesztettségben, hanem a kiemelt vagy elhanyagolt mozzanatokban, élethelyzetekben különböznek a kutatási nyersanyagnak szánt interjúszövegektől. Nem az őszinteség (ugyan mi az?) mértéke, hanem a *párbeszéd*ek eltérő célja okozza ezeket a különbségeket. A szerző nem leíró szociológiát művel, hanem követendő példát kínál, *befolyásolni* akarja olvasóit: „...olyan befutott menedzsereket, cégtulajdonosokat szerettem volna bemutatni, akik az elmúlt tíz év alatt már bizonyítottak. Szakterületükön, piacukon megkérdőjelezhetetlen sikereket értek el, s ennek története, illetve tanulságai talán érdekesek lehetnek az olvasók számára.” (5. old.)

A magyar vállalkozók, különösen a kisvállalkozók többsége minimalizálja a politikai szervezetekhez, a pártokhoz fűződő, többnyire alkalmi kapcsolatát, *nem politizál*. A politikai életben részt vevő kisebbség túlnyomó része pedig kertüli a nyilvánosságot, nem vállal funkciót, inkább tanácsot ad, befolyásolja a döntéseket. A bemutatásra kiszemelt beszélgetőpartnerek többsége nem követi ezt a mintát. Zoltán Péter volt nagykövet és országgyűlési képviselő, Somody Imre a miniszteri tanácsadó testületének a tagja, Kapolyi László pedig a parlamenten kívül rekedt szociáldemokrata Párt elnöke.

A funkcióval nem rendelkezők többsége is kész a politizálásra. Olyannyira, hogy néhányan megsértődtek, mert mellőzték őket a politikusok: „az állam azonban, tudni miért, nem tartott igényt a tudásunkra, s ez akkor nem esett jól nekünk” (10. old.). „Érdekes dolog, még véletlenül sem kérdezett meg senki, hogy Gyuri, te mit is csinálsz a tőkepiacon dolgozol, mi annyira nem értünk hozzá, ha ezt az adót bevezetjük, vagy a szabályozást megváltoztatnánk, az jó lesz-e?” (74. old.) Felkérés nélkül is gondolkoznak a gazdaságpolitikáról. A kötetben számos, a politikai tervezők számára érdekes ötlet, bíráló megjegyzés található.

A kötetben szereplő vállalkozók nagy kedvvel üzennek a politikusoknak, ám tőlük még fontosabb céljuk, hogy javítsanak a magyar nagyvállalkozókról, az új tőkés társadalomról a magyar közvéleményben kialakult kedvezőtlen véleményen. „Az üzlet ugyanis itt lebecsült szakma. Nem alakult ki az üzlet becsülete és tisztelete. mi a kereskedő népeknél.” (13. old.) A kötet szereplői ismerik a vállalkozók világát, látják, hogy a negatív közvélekedést számos esemény, történet erősíti: „Ezek a kudarcszerű jelenségek az átmeneti kor szükségszerű velejárói. Soha nem lesz igazán ideális helyzet, de bízom abban, hogy kihullanak a szakmából a nem idevalók.” (130. old.)

A vállalkozói világgal szembeni fenntartások és előítéletek fontos forrása a privatizáció. Privatizációs tanácsadást végző került a kötetbe, de a vagyonszerzés forrása nem a magánosítás, hanem a piaci siker, a gyors vállalatok kiugróan gyors növekedése. Szakonyi és beszélgetőtársai szerint ezért a *self made man*-ek példája szolgálja inkább a közvélemény kedvező átalakítását. Számos példát olvashatunk a kötetben arról, hogy a vállalkozás kockázatos, kudarcoktól sem mentes tanulási folyamat, a sikeres vállalkozók esetenként az összeomlás közelébe kerültek: „...gazdaságunk alapvető hibáit követtünk el. Nem kértünk például előzetes költségajánlatot a szállítóktól, s így nem is kötöttünk szerződést ezekre, csak elmondtuk, hogy szeretnénk. Aztán fogtuk a fejünket, amikor megkaptuk a számlákat. Arról nem beszélve, hogy például az akkori 30 százalékos inflációval egyszerűen nem számoltunk és miközben 1993-ról 1994-re a költségek 26-ról 120 millióra mentek

a bevételek 85-90 százalékát biztosító belépőjegyek árát nem emeltük egy forinttal sem.” (41. old.)

Az üzleti siker számos véletlen eseménytől is függött, de az interjúk hasonló helyzetekről, ismétlődő sikertényezőkről is tudósítanak. Gyakran említik a *hosszú távú stratégia* fontosságát: „De mi nem arra építettük a céget, hogy a zsebimportból hardverkereskedő céget fejlesztünk ki – mint tették akkor sokan. Láttam, hogy ez rövid ideig megy csak, én viszont tartós alapokra akartam helyezni az üzletet.” (17. old.) Sok szó esik a jó minőségről, a *minőség tudatos vállalati stratégiáról* is: „Nem több bort, hanem jobb minőségű bort szeretnénk termelni.” (118. old.)

A vállalat sikere sokban függ a vállalkozó által követett viselkedési, életviteli szabályoktól, életmódjától is. A kötetben kizárólag családyszerető, a család hagyományait tisztelő, gyerekeit gondosan nevelő emberekről olvashatunk. A jövedelmeik az átlagosnál jóval magasabbak, de ezt nem hivalkodó, hanem visszafogott, a jó minőséget becsülő fogyasztásra fordítják. A jövedelmek jelentős részét fordítják a szegényebbek, a rászorulókat támogatására.

A szerző-kérdező által is erősített önkép valószínűleg igaz, de kiegyensúlyozatlan. Sok mindenről nem, vagy csak elejtett megjegyzések formájában olvashatunk. Alig esik szó például a bennfentes információk és kapcsolatok szerepéről a megrendelések és hitelek szerzésében. („Édesapám, aki szintén külkereskedő volt, körbejárta a bankokat, hogy finanszírozzák az exportot, végül az egyik nagybank belement.” – 108. old.) Az interjúkat olvasva azt sem értjük, hogy a korrupció miért játszik olyan nagy szerepet a magyar gazdaság működésében.

A hasznosítás korlátai

A vállalkozás tudatosan került vagy alig érintett mozzanatairól szóló példáinkkal korántsem azt kívántuk jelezni, hogy a tényfeltáró újságírás termékei (köztük a portéinterjúk) ne lennének a társadalomkutatás hasznos és olcsó forrásai. De a (ne firtassuk, milyen minőségű) hazai sajtószabadság sem ment fel bennünket a közlés körülményeinek gondos számbavétele alól. A rendszerváltás után nem a hatalom megfontolásait közvetítő cenzúra, hanem a sajtó nyilvánosságát a közvélemény és a politikusok befolyásolásra használó vélemény-közreadók és -közvetítők szempontját kell a szövegek elemzésekor figyelembe vennünk.

Irodalom

- Bauer Tamás (1980): *Tervgazdaság, beeruházás, ciklusok*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Kolosi Tamás-Sági Matild (1997): Az új tőkésosztály megítélése. In Hankiss-Matkó (szerk.): *A tulajdon kötelez. Az új tőkésosztály társadalmi szerepéről. A TÁRKI tanulmányával*. Budapest: Figyelő
- Soós Károly Attila (1986): *Terv, kampány, pénz*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Szalai Erzsébet (2001): *Gazdasági elit és társadalom a magyarországi újkapitalizmusban*. Budapest: Aula Kiadó