

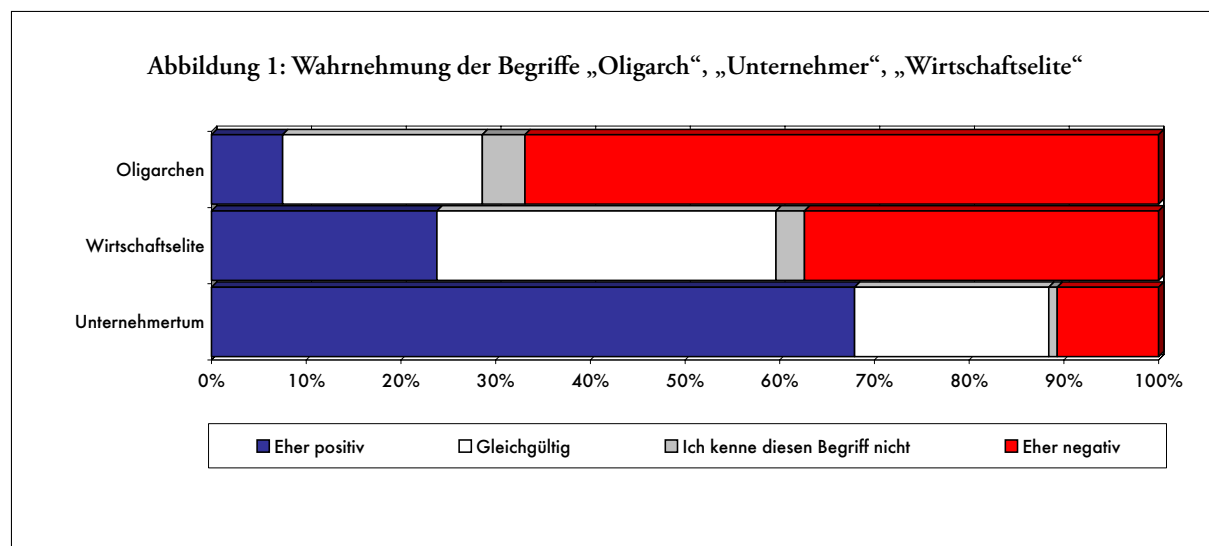
## Analyse

### Das Image der „Oligarchen“

Von Jakob Fruchtmann, IKSI RAN, Moskau

Unternehmertum entwickelt sich nicht im luftleeren Raum. Oft wird unterschätzt, wie wichtig die gesellschaftliche Akzeptanz von Unternehmern ist, gerade, wenn es um die – in Russland vor allem auf regionaler Ebene noch recht offene – Frage geht, welche politische Rolle sie spielen. Wie Wirtschaftseliten von der Bevölkerung wahrgenommen werden, das hat im April 2004 das Institut für komplexe Sozialforschung an der Russischen Akademie der Wissenschaften (IKSI RAN) gemeinsam mit der Friedrich-Ebert-Stiftung Moskau untersucht. Im Rahmen einer repräsentativen Umfrage wurden 1.750 Bürger im ganzen Land befragt.

Zunächst wurde nach Begriffen gefragt: „Oligarch“, „Unternehmertum“ und „Wirtschaftseliten“ beziehen sich alle auf dasselbe Phänomen, sind aber ganz unterschiedlich konnotiert. Das Wort „Oligarch“ ist heute in Russland fast schon ein Schimpfwort. Auch der Begriff der „Wirtschaftseliten“ ist z.Zt. eher negativ besetzt. Mehr als ein Drittel der Befragten reagierte negativ auf dieses Stichwort – und nur ein Viertel positiv. Häufig gehen die Befragten davon aus, dass sich hinter diesem Begriff niemand anderes verbirgt als die verhassten „Oligarchen“ – dementsprechend geben sehr viele Respondenten (35,7%) auch an, dass „Wirtschaftseliten“ und „Oligarchen“ heute in Russland ein und dasselbe seien. Zum Begriff „Unternehmertum“ dagegen hat die russische Bevölkerung ein durchaus positives Verhältnis. Interessanterweise reagierten die



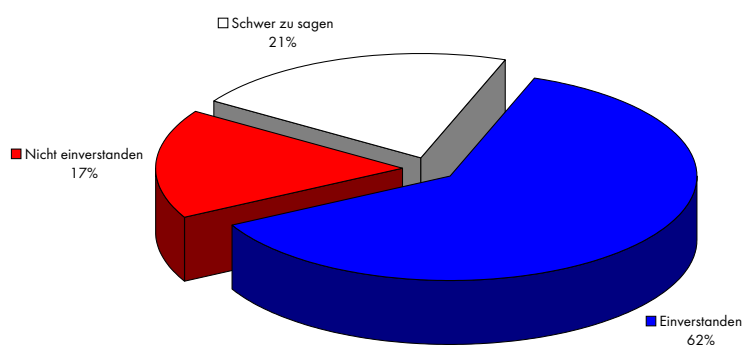
Befragten gleichermaßen negativ auf das Stichwort der „Oligarchen“, wie sie positiv auf das Stichwort „Unternehmertum“ ansprachen (vgl. Abb. 1). Die antioligarchische Stimmung darf insofern durchaus nicht als antikapitalistisch interpretiert werden.

Die Vorstellungen über die *konkret heute in Russland* aktiven Unternehmer (im Unterschied zum Unternehmertum an und für sich) sind widersprüchlich und eher negativ. So überwiegen bei einer Beschreibung typischer Charaktermerkmale zwar eher Züge wie „Gleichgültigkeit gegenüber staatlichen Interessen“ (dies gaben 39,6% der Befragten an), „Raffgier“ (40,5%) oder „Unbarmherzigkeit“ (36%). Andererseits hoben aber auch 46,6% der Befragten die Energie und Initiative der heutigen russischen Unternehmer hervor. Es lässt sich daher kein allgemein einheitliches Bild der Bevölkerung vom Unternehmertum rekonstruieren – auch kein ausschließlich negatives. In der Abneigung gegen die Oligarchen dominiert deutlich die Empörung über deren ungerechtfertigte Bereicherung gegenüber jeder Verärgerung über ihren demokratisch nicht

legitimierten politischen Einfluss. Über 40% der Befragten charakterisierten die Oligarchen als Menschen, die sich ungerechtfertigterweise ungeheure Vermögen verschafft haben, während nur halb so viele Befragte angaben, es handle sich bei den „Oligarchen“ um Leute, die niemand gewählt habe, die aber dennoch über große Macht im Lande verfügen. Ungeachtet der Vorbehalte gegen „Oligarchen“, wünscht sich eine Mehrheit der Befragten ein stärkeres russisches Unternehmertum.

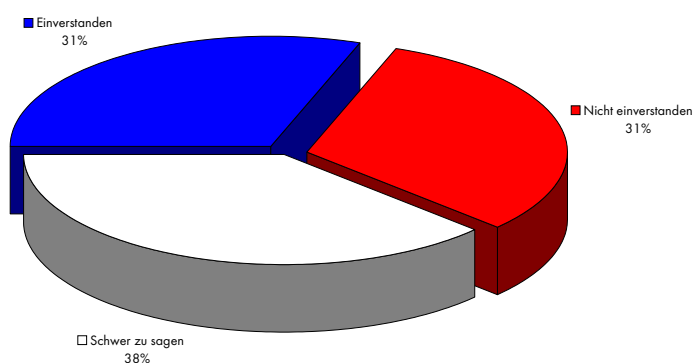
Zwei Drittel der Befragten unterstützen die Entwicklung einer solchen – nationalen – Unternehmerschicht (vgl. Abbildung 2).

**Abbildung 2: Russland braucht mehr russische Großunternehmer mit Einfluss**

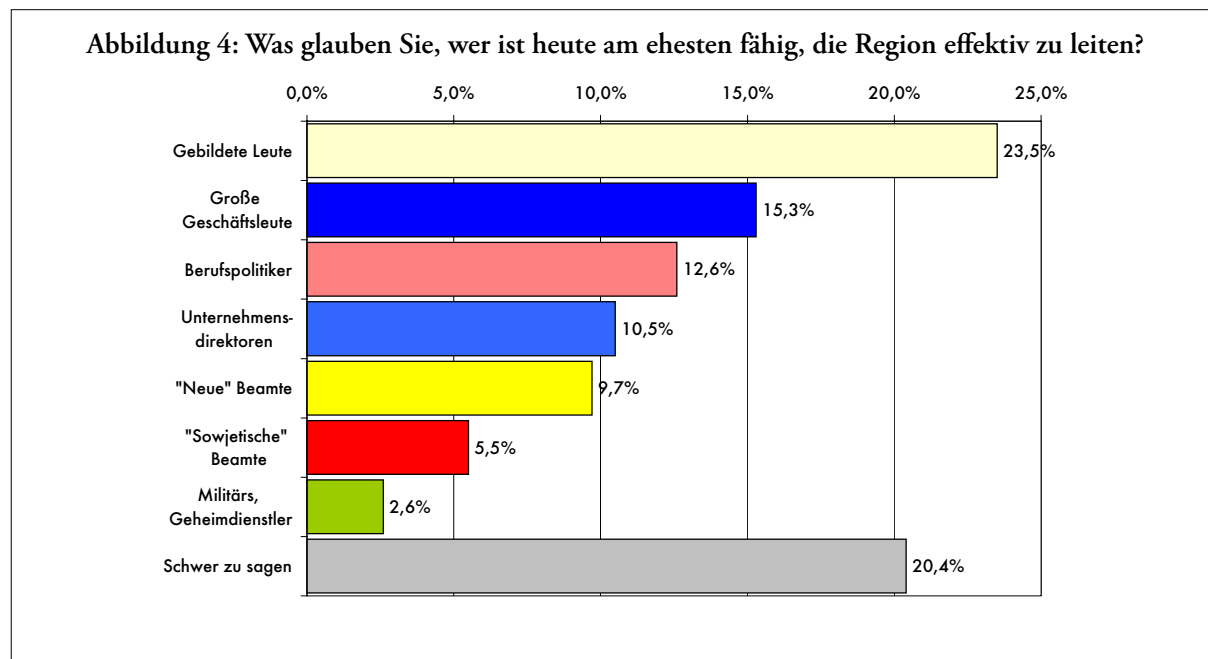


Die Bevölkerung bestreitet den Unternehmern durchaus nicht grundsätzlich das Recht auf politische Einflussnahme – das Verhältnis zu dieser Frage lässt sich am ehesten als gleichgültig beschreiben (vgl. Abbildung 3).

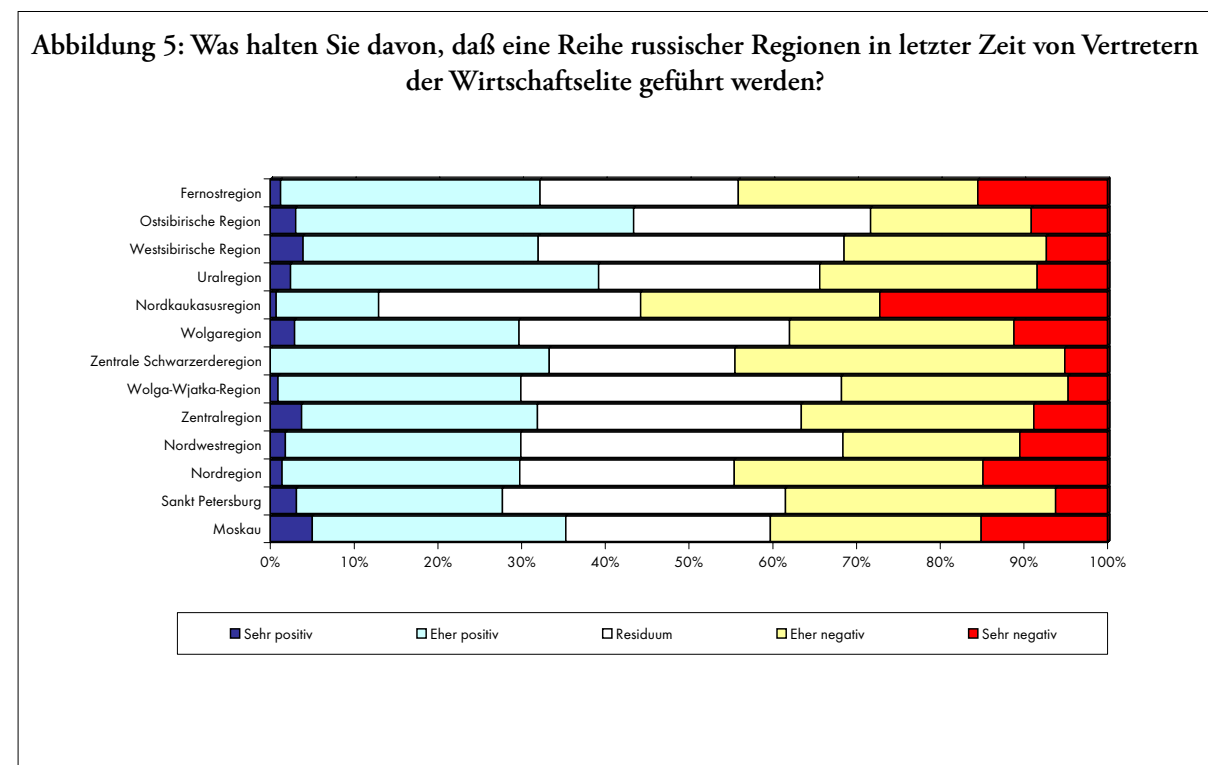
**Abbildung 3: „Unternehmer haben das Recht, ihre Ziele mit politischen Mitteln zu verfolgen“**



Dass die Respondenten Geschäftsleuten aber durchaus ein politisches Amt zutrauen, wird deutlich, wenn danach gefragt wird, welche Berufsgruppe am ehesten in der Lage sei, die jeweilige Region effektiv zu führen (vgl. Abbildung 4):

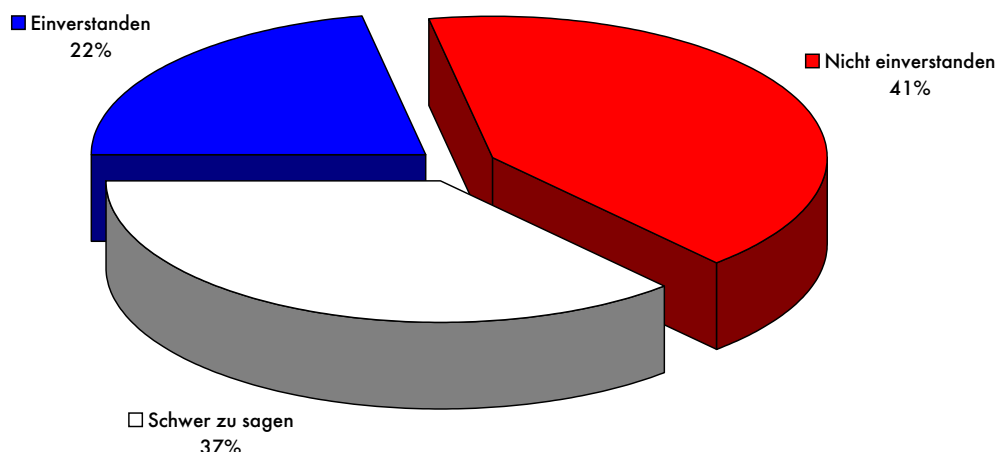


Dabei gibt es aber regional starke Unterschiede. Im Nordkaukasus, im Fernen Osten, in der Nordregion und im Zentralen Schwarzerdegebiet ist die Ablehnung am größten, in Ostsibirien, im Ural und direkt in Moskau ist die Bereitschaft, Vertreter von Wirtschaftsakteuren in politischen Ämtern zu akzeptieren, am höchsten (vgl. Abbildung 5).



Gegenüber ausländischen Unternehmen ist die Skepsis eher größer als gegenüber russischen Unternehmen. Die Mehrheit der Befragten geht jedenfalls eher *nicht* davon aus, dass deren Aktivitäten für Russland von Vorteil sind (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Die Aktivitäten großer ausländischer Unternehmen im Land sind insgesamt für Russland vorteilhaft



Dabei lässt sich die These erhärten, dass der Begriff der „Oligarchen“ auf ausländische Unternehmer „abfährt“, da die Einstellung ihnen gegenüber (im Unterschied zum Unternehmertum im allgemeinen) *dann* eher negativ ausfallen, wenn auch die Einstellung zu den „Oligarchen“ negativ ist (vgl. Tabelle 1). Insofern lässt sich vermuten, dass eine mögliche Verschärfung der allgemeinen Stimmung gegen die „Oligarchen“ wahrscheinlich auch nicht folgenlos für das Image großer ausländischer Unternehmen bleiben würde.

Tabelle 1: Reaktionen auf die Aussage: „Insgesamt sind die Aktivitäten großer ausländischer Unternehmen im Land vorteilhaft für Russland“ (% , nach Gruppen)

	Eher positive Einstellung zu Oligarchen	Eher negative Einstellung zu Oligarchen	Alle Respondenten
Einverstanden	39,4%	18,6%	22,0%
Nicht einverstanden	33,3%	45,2%	41,1%
Schwer zu sagen	27,3%	36,2%	36,6%

#### Lesetipp

Die Ergebnisse Studie werden – leider nur auf russisch – ausführlicher in der Publikation des Instituts für komplexe Sozialforschung [www.iksiran.ru](http://www.iksiran.ru) dargelegt: IKSI RAN: Ekonomitscheskaja elita Rossii v zerkale obschtschestvennogo mnenija, Moskau 2004.

Die Studie wurde mitgetragen von der Friedrich-Ebert-Stiftung Moskau, auf deren Website [www.fesmos.ru](http://www.fesmos.ru) eine Reihe weiterer deutschsprachiger Umfragematerialien zu finden sind.