

# **Dějiny podnikání**

**Vysoká škola ekonomie a managementu  
2012**

# **Dějiny podnikání**

**Prof. PhDr. Jana Geršlová, CSc.**

**Prof. Ing. Milan Žák, CSc.**

ISBN: 978-80-86730-95-0

Copyright ©Vysoká škola ekonomie a managementu 2012

Vydání první. Všechna práva vyhrazena.

Žádná část této publikace nesmí být publikována a šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.

Tato publikace neprošla redakční a jazykovou úpravou.

## OBSAH

<b>KAPITOLA 1: MODERNÍ DĚJINY PODNIKÁNÍ JAKO SOUČÁST HOSPODÁŘSKÝCH A SOCIÁLNÍCH DĚJIN .....</b>	<b>5</b>
1.1 Dějiny podnikání jako vědecká disciplína .....	5
1.2 Význam oboru v souvislostech .....	6
1.3 Dějiny podnikání a hospodářské dějiny.....	15
1.4 Podnikatelé a manažeři.....	19
1.5 Teoretické diskuse k oboru .....	24
<b>KAPITOLA 2: EKONOMICKÉ TEORIE JAKO VÝCHODISKA KE ZKOUMÁNÍ DĚJIN PODNIKÁNÍ.....</b>	<b>29</b>
2.1 Vývoj ekonomického myšlení.....	29
2.2 Vývoj teorie a praxe managementu .....	36
<b>KAPITOLA 3: MALÉ, STŘEDNÍ A RODINNÉ PODNIKÁNÍ VERSUS VELKOPODNIKÁNÍ. ....</b>	<b>42</b>
3.1 Přednosti a rizika .....	42
3.2 Vztahy malých a velkých firem.....	45
3.3 Kvalita především .....	46
3.3.1 Steiff .....	46
3.3.2 Haribo.....	49
3.3.3 Davidoff .....	52
3.3.4 Victorinox .....	55
3.4 Specializace a nové perspektivy .....	57
3.5 Úloha rodinných podniků v historii a posun jejich rolí .....	58
3.5.1 Vývojové linie .....	60
3.5.2 Změny v rodinném podnikání .....	72
3.5.3 Rizika rodinných firem .....	75
3.5.4 Šance rodinných firem.....	83
<b>KAPITOLA 4: GLOBALIZACE PODNIKÁNÍ VE 20.STOLETÍ.....</b>	<b>88</b>
4.1 Globální ekonomika.....	88
4.2 Mnohonárodní podniky.....	89
4.2 Etapy globalizace podnikání.....	92
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>120</b>

## **ÚVOD**

Skripta „DĚJINY PODNIKÁNÍ“ vznikla na základě pochopení autorky stejnojmenné vysokoškolské, zatím nevydané, učebnice stejného názvu, paní profesorky Jana Geršlové a jejího nakladatele Kamila Maříka z nakladatelství Professional Publishing. Janě Geršlové patří dík za souhlas s otištěním mnou vybraných kapitol, které tvoří základ celého textu a Kamilovi Maříkovi za souhlas s vydáním v předstihu – tedy dříve než celá učebnice vyjde ve výše zmíněném nakladatelství.

Obsahově jde přibližně o polovinu již k tisku připravené učebnice, kapitola první, třetí a čtvrtá jsou identické s originálem, v kapitole druhé jsem se pokusil o dva rozšiřující pohledy na historii – zařazením oddílu zabývajících se dějinami ekonomických teorií a dějinami moderního managementu, i když i zde mi byla inspirujícím podkladem odpovídající kapitola výše zmíněného díla Jany Geršlové – DĚJINY PODNIKÁNÍ.

Poděkování za vznik tohoto skriptu pak přísluší také Lence Tláskalové a Haně Šnajdrové, bez jejichž přispění by text těžko vznikl.

# KAPITOLA 1: MODERNÍ DĚJINY PODNIKÁNÍ JAKO SOUČÁST HOSPODÁŘSKÝCH A SOCIÁLNÍCH DĚJIN

## Úvod

Kapitola se zabývá formulováním tématu „Dějiny podnikání“ do samostatného oboru vědeckého zkoumání. Dějiny podnikání jsou chápány v širším kontextu nejen hospodářských dějin, ale i dějin obecných, a navíc i jako prostředek moderního managementu.

## Cíle kapitoly

1. Cílem kapitoly je ukázat dějiny podnikání jako samostatnou vědeckou disciplínu a vymezit význam této disciplíny v širších souvislostech, jako součást hospodářských dějin.
2. Součástí dějin podnikání jsou i souvislosti s moderním managementem – a to je druhým, zde diskutovaným cílem.

## 1.1 Dějiny podnikání jako vědecká disciplína

Kořeny tohoto oboru, které leží na křižovatce dalších vědeckých disciplín, dokázaly etablovat dějiny podnikání jako otevřenou knihu mnoha souvislostí. Na počátku tohoto vývoje – jako jakási základna – existovala především v zemích německy mluvícího světa (ale i anglosaského světa) celá řada jednotlivých prací, věnovaných podnikatelským otázkám především ve vztahu k firmám – u příležitosti výročí vznikla celá řada publikací o firmách a ještě častěji o podnikatelích. V oblasti dějin podnikání trvalo dlouho, než je vzaly na vědomí hospodářské a sociální dějiny – spíše okrajovými tématy, ovšem tento trend v posledních desetiletích ustal v důsledku evropského trendu „zekonomizování“ historie směrem ke kulturním a dalším společenským vědám – dějiny podnikání tak propásly šanci užšího napojení na moderní proudy vědeckého základu.<sup>1</sup> Je však možné konstatovat, že v posledních letech se dějiny podnikání více přiklonily k proudu hospodářských a sociálních věd a vytvářejí si postupně i systematickou platformu pro odbornou diskusi.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Na nebezpečí upozorňovali němečtí historikové – Jürgen Kocka především z pohledu sociálních dějin a Hansjörg Siegenthaler z pohledu hospodářských historiků: KOCKA, J. Bodenverluste und Chancen der Wirtschaftsgeschichte. In: *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte*, ročník 82, 1995, č. 4, s. 501-504; SIEGENTHALER, H. Geschichte und Ökonomie nach der kulturhistorischen Wende. In: *Geschichte und Gesellschaft*, ročník 25, 1999, s. 276-301.

<sup>2</sup> Diskuse pokračovala zajímavými debatami na téma metodických rozdílů chápání předmětu výzkumu v dějinách podnikání z pohledu historické vědy na jedné straně a hospodářských a sociálních věd na straně druhé. Blíže např. PIERENKEMPER, T. Gebunden an zwei Kulturen. Zum Standort der modernen Wirtschaftsgeschichte im Spektrum der Wissenschaften. In: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte*. 1995, č. 2, s. 163-176; zajímavá byla také debata na stránkách Frankfurter Allgemeine Zeitung ze 14. 7. 1999 – T. Pierenkemper psal o tom, čím mohou být dějiny podnikání užitečné a A. Platthaus o tom, že je nutné obor dějin podnikání zcela nově koncipovat.

Ukazuje se, že výzkum v oblasti dějin podnikání není možné zúžit pouze na doménu historických věd, zdá se, že spektrum témat s dějinami podnikání souvisejících se bude spíše rozšiřovat. Stávají se tak multidisciplinárním fenoménem moderní společnosti. Dějiny podnikání jsou oborem, který je rozkročen mezi řadu dalších disciplín – není to jen doména vysoce specializované skupiny historiků podnikání jako takových. Je to disciplína blízká podnikohospodářství, podnikové sféře a úzce spojená s ekonomickými otázkami. S historií řady firem jsou úzce spojeny dějiny techniky. Podniky jako hospodářské jednotky zároveň představovaly také oblast se sociální i kulturní dimenzí. Organizovaly velkou část společensky potřebné práce a staly se také arénou působení nejrůznějších zájmových kruhů a skupin. Uvnitř se v průběhu vývoje vytvořily jak organizační, tak také sociální hierarchie. Podniky se staly ostatně i směrem navenek součástí systému, který byl ovlivňován jak trhy, tak také i politickými a společenskými systémy, v neposlední řadě i kulturním a sociálním prostředím, ve kterém působily. Dějiny podnikání jako dějiny společnosti jsou především v posledních letech v centru zájmu především německy psané literatury – s výrazným akcentem na politické či kulturní dimenze. Pro dějiny podnikání je jednou z kardinálních otázek stanovit, jaký měl/má podnik cíl a kam směřuje. Pokud si vezmeme na pomoc standardní ekonomické teorie, zjistíme, že pravidla pro rozhodování o daných cílech a specifické podmínky dané situace jsou jiná. Aby bylo možné opravdu odpovědět na otázku, jak konkrétně probíhala podnikatelská rozhodnutí v konkrétních případech, je nutné podrobit analýzu empirickými daty daného historického období a hospodářské situace. Je nutné analyzovat konkrétní situaci, konkrétní události související s podnikem a jeho vedením. Není to pouze maximalizace zisku, která nehraje vždy hlavní roli, jsou to často i dlouhodobější cíle, které mají za úkol stabilizaci podniku.

## **1.2 Význam oboru v souvislostech**

Podniky patří k nejdůležitějším aktérům moderních dějin. Jsou zdrojem nejzákladnějších národohospodářských hodnot, určují tempo hospodářského a technického rozvoje a jsou zároveň jeho objektem, jsou zaměstnavatelé velké části obyvatelstva, hrají důležitou úlohu v sociálních systémech společnosti, mají vliv na charakter regionů, vývoj společnosti, politiku, kulturu a řadu dalších sfér. Tento malý výčet zdůvodňuje, že dějiny podnikání nemají význam pouze pro historickou vědu.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> K hlavním titulům, ze kterých autorka čerpala, především patří: BERGHOFF, H. *Moderne Unternehmensgeschichte. Eine themen- und theorieorientierte Einführung*. Paderborn, München, Wien, Zürich: Verlag Ferdinand Schöningh, 2004; ERKER, P. *Aufbruch zu neuen Paradigmen. Unternehmensgeschichte zwischen sozialgeschichtlicher und betriebswirtschaftlicher Erweiterung*. in: *Archiv für Sozialgeschichte*, ročník 37, 1997, s. 321-365; týž „A New Business History“? Neuere Ansätze und Entwicklungen in der Unternehmensgeschichte. In: *Archiv für Sozialgeschichte*, ročník 42, 2002, s. 557-604; týž „Externalisierungsmaschine“ oder „Lizenznehmer der Gesellschaft“? Trends, Themen und Theorien in der jüngsten Unternehmensgeschichtsschreibung In: *Archiv für Sozialgeschichte*, ročník 46, 2006, s. 605-658; HESSE, J.-O., KLEINSCHMIDT, Ch., LAUSCHKE, K. (vyd.) *Kulturalismus, Neue Institutionenökonomik oder Theorievielfalt. Eine Zwischenbilanz der Unternehmensgeschichte*, Bochumer Schriften zur Unternehmens- und Industriegeschichte. Essen 2002; JÄGER, H. *Unternehmensgeschichte in Deutschland seit 1945. Schwerpunkte – Tendenzen – Ergebnisse*. In: *Geschichte und Gesellschaft*, ročník 18, 1992, s. 107-132; PIERENKEMPER, T. *Unternehmensgeschichte. Eine Einführung in ihre Methoden und Ergebnisse*. Stuttgart:

Dějiny podnikání jsou dnes – přinejmenším v západní historiografii – důležitou vědní oblastí v rámci hospodářských dějin, která dává odpovědi na mnohé otázky nejen historikům, ale především ekonomům případně zástupcům firemní či podnikové sféry.<sup>4</sup> Tempo změn v podnikové či hospodářské sféře se neustále zvyšuje a na řadu změn, které vyvolalo zavádění nových technologií, inovací apod., reagovaly nejen subjekty hospodářského života, ale také i celá společnost. Od doby industrializace snad již není v západním světě nikdo, kdo by se dnes a denně nesetkal buď ve své práci či jako spotřebitel s nějakým podnikem, firmou a jejími výrobky. Většina lidí v podnicích a firmách stráví většinu svého pracovního života, s výrobky a službami podniků žije celá společnost. Jinými slovy: lidé žijí s firmami a z podniků a jejich výrobků.

**Pro podnikovou sféru** mají dějiny podnikání řadu důležitých aspektů<sup>5</sup>, které jsou pro řadu podniků a jejich představitelů již samozřejmostí<sup>6</sup>.

#### *Dodržování tradic firmy a odkaz podnikatele*

Tradice, to je také celá řada nepsaných pravidel, která souvisí s minulostí – kromě toho, že je nutné je respektovat, je nutné jim ale také rozumět a umět vysvětlit, proč vznikla a k čemu slouží. To souvisí i s hospodářským životem. Vezměme si tradice ve firmě, které jsou její součástí a s ní souvisí i řada pravidel. Kdo nezná kořeny aktuálních událostí, ten těžko odhadne momentální stav a o to hůře hledá řešení a východiska. Stačí si např. připomenout osudy některých fúzí podniků, které ztroskotaly – příslušníci firem, které se spojily, neměli za sebou společnou minulost, a proto se nebyli schopni dohodnout na společné budoucnosti. Přemýšleli a jednali ve zcela jiných kategoriích, které smlouva o fúzi nemohla obsáhnout. Podniková kultura je do jisté míry výsledkem historie firmy, dějin jednotlivých fází ve vývoji od jejího založení až po současnost – tento stav nelze změnit najednou, je nutné učinit mnoho kroků a námahy, aby se některé prvky změnily – mnozí z manažerů tuto minulostí podmíněnou souvislost ignorovali a způsobili tím velké škody.<sup>7</sup> Dnešní globalizovaný svět mění nejen to, co se odehrává v hospodářství, ale

---

Franz Steiner Verlag 2000; PLUMPE, W. Perspektiven der Unternehmensgeschichte. in: SCHULZ, G. (vyd.) *Sozial- und Wirtschaftsgeschichte. Arbeitsgebiete – Probleme – Perspektiven*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2004, s. 403-425

<sup>4</sup> Hartmut BERGHOFF, *Wozu Unternehmensgeschichte? Erkenntnisinteressen, Forschungsansätze und Perspektiven des Faches*. In: *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte*, 49, 2004, s. 131-148.

<sup>5</sup> Ze starších prací např. Dieter SCHNEIDER, *Managementfehler durch mangelndes Geschichtsbewusstsein in der Betriebswirtschaftslehre*. In: *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte*, 1984, s. 114-130; Dieter LINDENLAUB, *Unternehmensgeschichte*. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 1983, s. 91-123.

<sup>6</sup> Hartmut BERGHOFF, *Moderne Unternehmensgeschichte. Eine themen- und theorieorientierte Einführung*. Paderborn, München, Wien, Zürich: Verlag Ferdinand Schöningh 2004, s. 14 an.

<sup>7</sup> Např. H. Berghoff uvádí, že s některými danostmi z historie jsme konfrontováni dodnes, aniž si to uvědomujeme. Hospodářské dějiny přinesly i dnes na klávesnicích tzv. systém QWER – řazení písmen na klávesnici v řadách. Přece jednodušší by bylo, kdyby šla písmena po sobě podle abecedy! Příčinu najdeme v mechanických psacích strojích z 19. století: Určitá písmena, která v řeči následovala bezprostředně po sobě, nesměl ležet vedle sebe na klávesnici, protože by klávesy do sebe zaklesly. Změna, kterou bychom třeba dnes chtěli zavést, by přinesla obrovský zmatek. Totéž v novější historii – pravidla, která nastavila firma Microsoft pro systémy se svými standardy, ovlivnily vývoj softwaru na celém světě. Ovlivněna byla dodnes některá odvětví – většina železničních tras vznikala v 19. století, jejich dnešní trasa je pro moderní vlaky provázána příliš velkým množstvím zatáček, mnoho tratí ještě i dnes respektuje již neexistující hranice, standardní

mění celou společnost, její normy i celé soustavy hodnot.<sup>8</sup> V této skutečnosti spočívá jak šance, tak ovšem také hrozba. Změny pocítujeme čím dál silněji, vědění zastarává stále rychleji a rostou požadavky na flexibilitu lidí, mobilitu a schopnost inovací. Také podniky, firmy, organizace se mění, expandují a daleko rychleji než dříve se stávají mezinárodními hráči. Oddělení, která mají na starosti komunikaci, se tomuto trendu již dávno přizpůsobila, podklady o firmě se vydávají v mnoha jazycích, kolotoč se točí stále rychleji a sbírá s sebou víc a více lidí. Aby se tomuto tempu dalo úspěšně čelit, je třeba vědomě pěstovat kořeny – vědomí sounáležitosti s historií.<sup>9</sup> Důležitou otázkou bylo respektování rovnováhy mezi hospodářským a sociálním vývojem v souvislosti s podnikem či podnikatelskou sférou. Nejsou to jen úvahy o podnikatelské osobnosti, o podnikateli nejen jako nositeli hospodářského pokroku, ale také jako prvku tvorby společenského zřízení, který významným způsobem ovlivňuje sociální vývoj ve společnosti. Osobní hodnoty podnikatele byly vždy určujícím faktorem jednání a spoluurčovaly zásady podnikání. Zakladatel firmy ovlivnil oblast, kterou dnes nazýváme podnikatelskou etikou a podnikatelskou kulturou. Celé myšlení, úsilí i starosti podnikatelů bylo zaměřeno na firmu- obchodní či výrobní úspěch či neúspěch ovlivňoval hospodářskou jistotu nejen rodiny podnikatele, ale i všech jeho spolupracovníků.

Byly to nejen charakteristicky utvářené vztahy uvnitř firmy a tradice, které se vžily. Podnikatel se znal osobně se všemi svými zaměstnanci, všichni tvořili jakousi „rodinu firmy“. Znal také jejich rodinné zázemí, často byli ve firmě zaměstnáni všichni členové rodiny. Podnikatelé byli označováni jako velmi dynamické osobnosti, které také ve své rodině vyžadovaly rozhodnost a píli. Úspěch posiloval sebevědomí podnikatelů a uspokojoval touhu po společenském uznání. Většina podnikatelů byla přesvědčena o vyšším smyslu své práce. Podnikatelé viděli v hospodářské expanzi, kterou vykonávali s vynaložením veškeré své energie, základy bohatství, a tím i své hospodářské moci. Z této skutečnosti pak vyvěrala jejich nezávislost a názory ve společnosti, čímž se vlastní kruh uzavřel. Společenské postavení někteří podtrhávali účastí na společenském a politickém životě. Historické povědomí a vědomí souvislostí historického vývoje se současností je pro podnikovou sféru prozatím dost podceňovanou kategorií, přesto v sobě skrývá velký potenciál, který prozatím u řady firem zůstává zavřený v zaprášených krabicích archívů. Tento potenciál v sobě skrývá jedinečnost firmy či produktu, která v daleko širší konkurenci než dřív může být velkou konkurenční výhodou. Faktor identifikace – to znamená, kdo jsme, odkud přicházíme a jak dlouhou cestu máme za sebou – má právě v mezinárodně propojeném světě firem stoupající cenu.

---

rozchod kol na železnici je tzv. Stephensova – 1,435 m, uzákoněný v Anglii v roce 1846 – dnes nejrozšířenější na celém světě, změna by byla příliš drahá.

<sup>8</sup> Wendelin von BOCH, *Globalisieren mit Tradition: Management des Familienunternehmens Villeroy & Boch*. Zürich 2007, s. 31.

<sup>9</sup> Blíže k tomuto tématu velmi aktuální publikace Nicolai O. HERBRANDT – Stefan RÖHRIG, s. (vyd.) *Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation*. Stuttgart 2006.



### *Vědomí identity*

Známá je teze, že musíme vědět, odkud jsme přišli, abychom mohli určit, kam jdeme. Problém identity je dnes velkým problémem i v podnikové sféře. Podniky, které nemají tvář, identitu, jsou zaměnitelné, mají problém získat zákazníky a připoutat k sobě zaměstnance. Cíle firmy, stanovení toho, co ji odlišuje od jiných, v čem je silná a jedinečná – to do velké míry také souvisí s její historií. Mnoho podniků vydává obrovské sumy na péči o vlastní dějiny, zaměstnávají archiváře a historiky a pověřují týmy odborníků zpracováním svých dějin. Pohled do vlastní historie je součástí „corporate identity“, firemní kultury a sepětí zaměstnanců s firmou, ale také její sepětí se zákazníky a s místem, kde firma působí. Tím je formován i pohled a řešení budoucích úkolů. I když výsledky historicky předcházejícího období vůbec nemusejí být zárukou budoucího úspěchu, může přispět k vytvoření pocitu sounáležitosti. Je to důležité především v současné době, kdy se zvyšuje procento fluktuace zaměstnanců – historie firmy může vytvořit jakési poselství: „je to přece neobyčejné pracovat právě pro tuto firmu, v tomto podniku s tak skvělou tradicí a tak skvělou pověstí“... Právě toto poselství směrem dovnitř firmy potvrzuje řada tradičních západoevropských firem. Historie podniku funguje také směrem vně firmy, a to především ve spojení s budováním „tváře“ firmy, image. Mnoho rysů firmy je neodmyslitelně spojeno s její historií – patenty, značka, důležitý je dlouhodobě budovaný okruh dodavatelů, stálých zákazníků, důvěra, tvořená kvalifikací a reputací podniku. To jsou nesporné přednosti ve vztahu ke konkurenci. Zákazníci ocení především tradici výrobku – v řadě odvětví tato skutečnost dodnes hraje velkou roli. Platí to především pro výrobky vyšší cenové relace, vysoce oceňované, kde zásadní roli hraje při prodeji dlouhodobě budovaná image – uveďme např. tradiční hodinářský průmysl a známé značky hodinek ze Švýcarska nebo třeba z německé Glashütte. V otázce historie firmy ve službách budování image podniku a identifikace s podnikem se ovšem můžeme setkat s problémem rozporu s vědeckými metodami a přístupy v jejím zpracování. Mýty a legendy vznikly v řadě případů bez doložitelných pramenů a zdrojů, recepty úspěchu zakladatele firmy už ztratily na aktuálnosti a kritický pohled do historie by tyto legendy mohl zničit, v lepším případě poškodit. Můžeme se ale setkat i s tím, že historie, určená pro „obchodní účely“, se snaží některé etapy vývoje, některá nepříjemná fakta či aspekty potlačit, minimalizovat, zatímco jiná neúměrně zvýraznit. V řadě podnikových tzv. Festschriftů, děl vzniklých u příležitosti výročí, málokdy najdeme případy firemních neúspěchů, chyb, politických či etických selhání. Vědecký přístup k dějinám podnikání vyžaduje kritický přístup a hledání pravdivých informací, není možné ho podříditi zájmu či předem daným představám firmy. Na druhou stranu v posledních letech především v Německu vznikla řada fundovaných příkladů dějin podniků, které se nevyhýbaly „nepříjemným“ místům dějin, jako bylo období tzv. Třetí říše.<sup>10</sup> Tyto dějiny byly

---

<sup>10</sup> ERKER, P. – PIERENKEMPER, T. (vyd.) *Deutsche Unternehmer zwischen Kriegswirtschaft und Wiederaufbau. Studien zur Erfahrungsbildung von Industrie-Eliten*. München 1999. Velkou pozornost si zasloužilo dílo GALL, L.

zpracovávají jednak jako důsledek diskuse mezi německými odborníky, ale do jisté míry i jako důsledek tlaku veřejnosti především ze zahraničí. Podniky se shodly na tom, že je to jistý způsob poselství o tom, že podnik chce být otevřený, chce hrát fair, nechce nic skrývat, proto pravdivě informuje o věcech, které se staly a které už nelze ovlivnit. V mnoha případech se i v obchodní politice osvědčil a společnost začala oceňovat, že se již přestaly skrývat stinné stránky vývoje. Také v celoněmecké diskusi se k tomuto období začalo přistupovat s méně emocemi, ideologií a předsudky, ale začalo se pracovat s fakty, celá diskuse se po letech dostává na zcela věcnou rovinu. Přesto všechno však řada firem nechce své archivy otevřít odborné a nezávislé veřejnosti. Je to ale v řadě případů především u těch firem, které ani ve své firemní politice nepochopili směřování dnešní společnosti a dosud odmítají otevřenou diskusi.

#### *Příklady z historie jako inspirace*

Dějiny podnikání a hospodářské dějiny jsou a také by měly být doplněním teoretických rozvah o další rozměr – o komplexní pohled na dopady těchto teorií do praxe. Ekonomové jsou sice vybaveni znalostmi ekonomických modelů a logickým myšlením, tyto modely fungují za určitých předpokladů a zohledňují určitý počet variant. Důležitou okolností je zakotvení ekonomického myšlení do historických a sociokulturních souvislostí. Hospodářské dějiny a dějiny podnikání jsou sice také vědeckou disciplínou položenou na teoretických základech, pracují však daleko více s fakty a s empirií. Cílem jsou pravdivé výpovědi o hospodářské minulosti, které vznikají na základě velkého množství faktů, dat, jako jsou řady národohospodářského či podnikohospodářského vývoje apod. Díky hospodářským dějinám a dějinám podnikání je pak možné „vyzkoušet“ ekonomické modely a jejich fungování, které mají fungovat obecně – je možné je do jisté míry korigovat. Komplexní pohled na historii může být zdrojem pružnějšího uvažování ekonomů, protože zkušenosti z historie přinášejí obrovský pramen pro strategická rozhodnutí. Je možné z nich studovat chování podniků v různých společensko-politických systémech, v různých obdobích ekonomického cyklu. Teprve ve zpětném pohledu lze dobře studovat celý komplex příčin a následků, postupy jednotlivých aktérů v mikroekonomické či makroekonomické rovině. I když se historické konstelace těchto událostí nikdy neopakují, přesto je pohled z dnešního světa poučný: je možné si uvědomit souvislosti tehdejších chyb, daleko výrazněji je jasné, které informace mohou být pro vlastní rozhodování důležité – byť je situace zcela odlišná. Díky pohledu zpět dostává myšlení ekonomů další, komplexnější dimenzi.<sup>11</sup>

---

– FELDMAN, G. D. a kol. *Die Deutsche Bank 1870 – 1995*. München 1995, které patřilo právě do skupiny nových a průlomových děl k nepříjemnému dědictví minulosti v podnikové a bankovní sféře v Německu. Dále můžeme uvést např. FELDMAN, G. D. *Die Allianz und die deutsche Versicherungswirtschaft 1933-1945*. München 2001; vznikly také některé odborníky vysoce ceněné publikace o pracovním nasazení a nucených pracích u některých německých firem – např. WERNER, C. *Kriegswirtschaft und Zwangsarbeit bei BMW*. Oldenbourg 2006.

<sup>11</sup> TEICHOVA, A., MATIS, H. – RESCH, A. *Business History: wissenschaftliche Entwicklungstrends und Studien aus Zentraleuropa*. Wien 1999, s. 28 an.

### *Dějiny podnikání – příklady kreativity*

Svět se neustále mění, to platí i pro svět vývoje hospodářství a všech jeho aktérů. To, co bylo považováno za samozřejmé, už jím nutně nemusí být dnes nebo zítra. Historický pohled zprostředkovává pohledy do dané epochy, do konkrétního času generací. Je to pohled, který rozšiřuje naše horizonty, konfrontuje názory dneška s danou dobou a může být do jisté míry inspirující. Může nás přivést na nové myšlenky, podněty, které můžeme kreativně konfrontovat s dneškem. Je to cestování v čase, které jako cestování napříč kontinenty přináší setkání s jinými kulturami. Díky tomu lze současnost vidět jinými očima, ztratit onu pověstnou „provozní slepotu“ a otevřít nové způsoby řešení. A konečně jsou dějiny podnikání zajímavé a často i napínavé – zájem o ně je nejen mezi odbornou obcí historiků a ekonomů, ale i ve veřejnosti. Knihy s touto tematikou jsou vděčným čtenářským zbožím a v poslední době přibývá i dokumentů z historie podnikání a hospodářských dějin i v televizním vysílání. Ani tento pohled na význam našeho oboru není možné nechat stranou.

Snad jen na okraj je však nutné uvést, že i když řada podniků (v Německu, Rakousku, Švýcarsku) investuje do zpracování vlastních firemních archívů či zpracování vlastních dějin podniku, ne vždy jsou výsledky těchto investic odpovídají odborným nárokům: k dispozici tak jsou reklamní brožury, kde je v těch nejrůžovějších barvách vyličená historie firmy jako řetězec úspěchů bez jediného černého puntíku, završená líčením geniálních kroků hlavního hrdiny či hrdinů firmy – podnikatele, zakladatele a patriarchy (i když řada firem toto schéma může použít, ovšem s použitím objektivních vědeckých postupů). Nutno říct, že se však již objevily studie, které vznikly zadáním firem, které se již pohybují na úrovni solidních vědeckých prací.<sup>12</sup> Prozatím je však zmapována především skupina největších firem – především z odvětví automobilového průmyslu, bankovníctví a chemických odvětví, i když v poslední době začaly přibývat spíše biografické publikace jednotlivých podnikatelských osobností či rodů, a to spíše z pera žurnalistů než historiků.

**Pro oblast historického výzkumu** mají dějiny podnikání na pozadí hospodářských dějin řadu aspektů, které se celým vývojem prolínají.<sup>13</sup>

### *Podniky jako ekonomický motor dějin*

Jako ekonomičtí aktéři a základní „stavební jednotky“ moderního světa byly podniky zdrojem pracovních míst, plátcí daní, centrem výroby. Politické systémy i občané jednotlivých států se během dvou staletí dostaly do závislého vztahu na jejich výkonech i

---

<sup>12</sup> Např. jednou z posledních prací jsou dějiny firmy MAN, mnichovské strojírenské firmy na výrobu nákladních vozů BÄHR, J. – BANKEN, R. – FLEMMING, T. *Die MAN. Eine deutsche Industriegeschichte*. München 2008.

<sup>13</sup> Pro vývoj oboru jsou v současné době k dispozici dvě základní díla německých historiků: PIERENKEMPER, T. *Unternehmensgeschichte. Eine Einführung in ihre Methoden und Ergebnisse*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2000; BERGHOFF, H. *Moderne Unternehmensgeschichte*, c.d. Druhá jmenovaná publikace přináší vzhled do spojitostí s historickým vývojem na s. 22-29.

pracovních místech. Podniky měly na prvním místě především ekonomickou funkci.<sup>14</sup> Byly především samostatnými hospodářskými jednotkami, které vyráběly produkty a pohybovaly se v určitém, pevně daném právním rámci. V podnicích byly vytvářeny ekonomické hodnoty, docházelo k mnoha inovacím, které často ovlivnily život celé společnosti. Pokud se jednalo o soukromé podnikatelské subjekty, mohly existovat pouze tehdy, pokud zůstaly zdravé, dlouhodobě schopné dostát svým finančním závazkům. Proto můžeme sledovat v dlouhých časových liniích snahu po zisku – ten byl ostatně nadčasovým a stimulujícím faktorem, i když se formy a podoby podnikání měnily. Země bez úspěšných podnikatelských subjektů a firem byly a jsou chudé. Ve firmách dochází k rozhodnutím o investicích, které mohou mít dalekosáhlé dopady v makroekonomické rovině – dějiny podnikání tak jsou důležitým doplněním hospodářských dějin. Bez znalostí o tom, jak se chovaly jednotlivé firmy nelze spolehlivě popsat ani období hospodářského růstu, natož recese. Důležitým pohledem na podniky je také analýza mikroekonomických veličin. Do popředí se dostávají více individuální vlastnosti těchto hospodářských procesů, které ostatně vždy měly i své vlastní cíle. Kromě hodnocení celkového hospodářského vývoje tak zůstávají otázky, které zůstávají v rovině firem: jak to, že se některým podnikům odvětví dařilo a byly úspěšné, zatímco ostatní, podobné, zkrachovaly? Jak to, že některé byly schopné pokrýt své finanční potřeby a jiné nikoliv? Podniky jsem ekonomickým motorem dějin i v jiných souvislostech – totiž v důsledku svého podnikání posunují společnost v mnoha směrech kupředu. Když pomineme důsledky rozvoje železnice v 19. století, tak by dnešní svět bez automobilů vypadal zcela jinak. Rádio či televize změnily od základů jak svět politiky, tak také i konzumní způsob života společnosti. Postupně se zvyšovala produktivita práce v podnicích, snižovala se pracovní doba, takže i využití volného času se stalo velmi důležitým znakem konzumního způsobu života a vázalo na sebe poměrně značnou spotřebu zboží. Stranou nemůže zůstat ani oblast technických inovací, které přivedly mnoho výrobků do fáze sériové výroby a díky poklesu ceny se staly běžnou součástí života lidí. Změny životního způsobu byly konfrontovány řadou zcela nových oblastí, které měly svůj počátek právě ve sféře podniků a firem – jejich dějiny v řadě případů čekají na své zpracování.<sup>15</sup>

#### *Podniky jako sociální faktor vývoje společnosti*

Život v podnicích a firmách měly – a mají – vliv na chod společnosti nejen díky zaměstnancům, kteří jsou ve firmě zaměstnáni a konfrontováni se socializací tak, jak

---

<sup>14</sup> Zajímavým pohledem, který prozatím čeká na hlubší zpracování, je pozornost věnovaná diferencovaným pozicím malého, středního a velkého podniku v hospodářské soutěži. Řada autorů se shoduje v názoru, že i když byly velké podniky kapitálově více odolné a mohly racionálněji postupovat při dělbě práce, způsobech výroby v rámci velkoproduktu, přece jen byla prokázána větší životaschopnost především středního podnikání. Blíže např. KOCKA, J. – SIEGRIST, H. Die hundert größten deutschen Industrieunternehmen im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert. In: *Recht und Entwicklung der Großunternehmen im 19. und 20. Jahrhundert*. Göttingen 1979, s. 55-122. Pohled na malé a střední podniky přináší sborník ZIEGLER, D. (ed.) *Großbürger und Unternehmer. Die deutsche Wirtschaftselite im 20. Jahrhundert*. Göttingen 2000.

<sup>15</sup> POHL, H. *Betrachtungen zum wissenschaftlichen Standort von Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte*. In: *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte* 78, 1991, s. 326-343.

jsou nastavena pravidla v té které firmě, ale také i díky tomu, jak firmy „vyzařují“ do místa svého působení a jak poznamenávají každodenní život. Normy a zvyklosti tak byly přenášeny i mimo pracovní kolektivy a často tu jsou kodifikována pravidla a způsoby komunikace, v neposlední řadě jde také o zařazení lidí v hierarchiích a kolektivech. Tyto podnikové „světy“ přesahují mimo firmy i do soukromé sféry. Již na konci 19. století vznikaly v blízkosti velkých podniků relativně uzavřené osady, kolonie, které ovlivňovaly životy lidí daleko za branami závodů. Život určovala tovární siréna oznamující počátek a konec pracovní doby. Bydlení a život se točil kolem záležitostí firmy, stejně tak jako trávení volného času nebo jiné zvyky, které ovlivňovaly mentalitu obyvatel. Vše korespondovalo s určitým podnikem – ať už to byly závody v průmyslových oblastech v českých zemích, později Baťův Zlín či průmyslová oblast kolem německého Stuttgartu – tam můžeme uvést třeba zvláštní světy zaměstnanců firem Bosch nebo automobilky Daimler (ostatně tam řada tradičních kořenů funguje dodnes). Tyto světy zaměstnanců se od sebe do jisté míry lišily a znamenaly také i daleko více než jenom příslušnost k tomu či onomu zaměstnavateli, byl to moment identifikace a převzetí značky firmy a ztotožnění se s ní. Samozřejmě sociální politika podniků a firem ovlivňovala situaci zaměstnanců v osobním životě. Existovaly zaměstnanecké penzijní kasy, nemocenská pojištění. Kromě toho řada podniků provozovala zájmové kluby, sportovní sdružení, organizovala dovolené, nabízela bydlení – zaměstnanci se tak setkávali i mimo firmu a vznikaly tisíce vazeb napříč všemi úrovněmi postavení i nejrůznějších pozic ve firmě i mimo ni. V souvislosti s podniky je v této souvislosti důležitá také i rovina rozdělení moci v podniku, struktur vedení a zájmových skupin. V případě, že došlo k různým sférám zájmů a nejednotě – ať už se jednalo o pracovní podmínky, otázky odměňování či jiného sociálního zabezpečení – mohlo to mít fatální následky pro podnik či firmu jako celek. Ke konfliktním situacím mohlo docházet i v případech, o kterých bude pojednáno níže, kdy manažeři nebyli identičtí s majiteli podniku.<sup>16</sup>

### *Podniky tvořící kulturní normy*

Ve společnosti mají podniky a firmy od doby industrializace ještě jednu důležitou roli, která byla dlouhou dobu nepovšimnuta: tvoří žebříček hodnot a norem, které přerostly zdi podniků a pronikaly postupně do soukromého života zaměstnanců a příslušníků firem. Zároveň vyžadují zpětnou vazbu nároků na okolí a zároveň vytvářejí image nejen firmy, ale celého širokého zázemí. Dnešní společnost a svět v ní tvořený odpovídá v podstatě nárokům, které již mnohem dříve stanovily firmy – schopnost být flexibilní, umět reagovat na měnící se podmínky, být inovativní apod. Podniky však formují společnost a životní styl milionů lidí také svými výrobky a především reklamními kampaněmi – představami o nových, mnohem zdravějších potravinách, lepší kosmetice, módě v tom či

---

<sup>16</sup> Thomas WELSKOPP, T. *Der Betrieb als soziales Handlungsfeld. Neuere Forschungsansätze in der Industrie- und Arbeitergeschichte.* In: *Geschichte und Gesellschaft*, 22, 1996, s. 118-142.

onom. Vznikala často zcela nová odvětví spotřeby, u jejichž zrodu stály podniky – výrobou automobilů počínaje, přes odvětví nabízející produkty pro volný čas a sporty všeho druhu až po šperky a další luxusní zboží. I když se celý svět těchto nabídek snažil od počátku nabízet zdánlivě osobité výrobky, „ušité na míru“ spotřebitelům, opak byl pravdou – ve skutečnosti tyto nové zásady nových životních stylů (především v období po druhé světové válce v západních zemích) byly dány průmyslovou výrobou. Faktem však zůstává, že velkou roli v tomto vývoji sehrály značky výrobků a firem – povědomí o značkách a světě, který představovaly (či měly za úkol představovat), začalo s počátky reklamy, nicméně postupně se staly součástí všedního dne lidí a ovlivnily řadu generací spotřebitelů – dodnes. Pokud hovoříme o kulturních souvislostech podnikání, je nutné zmínit i opravdové investování do kultury jako takové – v celé historii od počátečního mecenášství k současným nadacím. Tento fenomén v podnikání měl vždy v podtextu přání úspěšných podnikatelů udělat něco dobrého a užitečného pro společnost, zanechat po sobě pevné hodnoty, ale také do jisté míry legitimovat získané bohatství případně se zviditelnit ve společnosti. Od 19. století se objevovali podnikatelé či obchodníci, kteří podporovali umění nebo vědu, také i v sociálním kontextu. Později se tyto osobní iniciativy přeměnily ve vzniklé nadace, tedy instituce, které ztratily svůj osobní charakter dobročinnosti. Dnešní velké evropské nadace – např. Volkswagen-Stiftung, Bertelsmann-Stiftung, Ford-Foundation nebo Rockefeller-Foundation – podporují rozvoj kultury a vědy již zcela mimo koncerny, ve kterých původně vznikly. V České republice je nejstarší nadací podobného charakteru „Nadání Josefa, Marie a Zdeňky Hlávkových“, která bez přestání právně existuje od roku 1904 a dnes již zaujímá místo, které jí ve společnosti patří.<sup>17</sup>

### *Podniky tvořící politiku*

Podniky a podnikatelé byli – a jsou – významnými politickými subjekty. Jejich vliv a moc byla dána jejich postavením ve společnosti – jsou zaměstnavateli a zároveň plátcí daní. Některé podniky a podnikatelé měli významné postavení ve společnosti – např. tím, že vyráběli pro záležitosti obrany státu či jiné strategické cíle – samozřejmě vznikaly nutně závislosti mezi těmito skupinami podniků a firem a politickými garniturami států, které se projevovaly různě – v každém případě však byly jejich pozice poměrně silné. Řada podnikatelů či firem se i mimo tyto kruhy snažila ovlivňovat podmínky, které ovlivňovaly jejich podnikání – např. v oblasti obchodní politiky a souvisejících zákonů, daňových otázkách či celkových koncepcích hospodářské a sociální politiky. Další, neméně důležitou kapitolou vztahu podniků, firem a politiky, bylo financování politických stran – podle zemí a podle velikosti podniků se jednalo o různé pohledy. Zatímco v západní Evropě se

---

<sup>17</sup> Josef Hlávka (1831-1908) byl český architekt a podnikatel ve stavebnictví, který proslul řadou staveb ve Vídni, Praze a v Bukovině. Postupně získal velký majetek, angažoval se v českém kulturním a politickém životě, finančně podporoval rozvoj vědy, školství a umění, zasloužil se o založení České akademie pro vědy, slovesnost a umění císaře Františka Josefa I., pozdější České akademie věd a umění. Roku 1904 založil nadaci, které odkázal veškerý svůj majetek a úkol podporovat vědu, umění a národohospodářskou činnost.

jednalo v drtivé většině případů o diskrétní záležitosti, v USA se např. v 50. letech o těchto záležitostech běžně jednalo v senátu. Z historie je také známa celá řada států Latinské Ameriky, které např. patřily jednomu podniku, totéž se dělo např. s britskými koloniemi v 19. století, které byly přiděleny k obchodování určité skupině obchodníků či podniku. Bez znalostí vývoje těchto firem není možné pochopit také politické dějiny zemí, kterých se tyto skutečnosti týkaly. Důležitou roli ve vazbě podnikání a politiky měly různé převodní mechanismy, které byly vyjádřeny např. potřebou vytvořit dostatek pracovních míst nějakým silným a prosperujícím podnikem v regionech, které byly zaostalé. Často hrály velmi důležitou roli ve vztahu firem a politiky různé zájmové svazy – s řadou z nich vlády konzultovaly zákony či jiná opatření, některé státy tyto konzultace měly přímo určeny zákonem. Další rovinnou proplétání podnikání a politiky byla místa politiků ve správních a dozorčích radách podniků, případně byli odměňováni formou honorářů za poradní služby. Důležité byly také i osobní vazby mezi podnikateli a politiky, které podnikatelům často otevíraly dveře až do nejvyšších pater politiky. Přece jen byli podnikatelé ze všech sociálních skupin tou nejnvlivnější, která do politiky od poloviny 19. století do současnosti zasahovala.<sup>18</sup> Prozatím však závěry především v souvislosti s politikou nelze zevšeobecnit, protože není zdokumentována celková situace podniků, cílů podnikatelů jednotlivých odvětví, jejich podnikatelská dráha – proto tyto soudy zůstávají jen v rovině spekulací.

### **1.3 Dějiny podnikání a hospodářské dějiny**

Vztah těchto dvou disciplín<sup>19</sup> je diskutován a o různých souvislostech se zmiňujeme na řadě míst v této publikaci. Je už dnes dostatečně jasné, že názor Henryho Forda z počátku minulého století, že „*dějiny jsou nesmysl, musíme žít přítomností*“ se nepotvrdil a historii, ani hospodářskou, není možné ignorovat. Není to možné ani v podnikové a podnikatelské sféře – tempo změn se neustále zvyšuje a na řadu změn, kterou vyvolalo zavádění nových technologií, inovací apod. reagovaly nejen subjekty hospodářského života, ale také i celá společnost. Pokud budeme chtít shrnout roli historických souvislostí a důležitost tohoto povědomí hospodářských dějin pro představitele hospodářství ať už v praxi nebo ve vědeckých institucích či veřejné správě<sup>20</sup>, měli bychom shrnout<sup>21</sup> dnes již víceméně známá fakta (řadu z nich rozvineme v následujících kapitolách):

- Stejně tak jako má každý člověk svou minulost, mají ji i společnost či společnosti.

---

<sup>18</sup> PIERENKEMPER, T. *Unternehmensgeschichte*, c.d., s. 264 an.; MATIS, H. (vyd.), *Historische Betriebsanalyse und Unternehmer. Festschrift für Alois Mosser*. Wien 1997, s. 42.

<sup>19</sup> Vztah těchto dvou disciplín byl diskutován na kolokviu, na kterém autorka shrnula základní teze, mimo jiné vztah dějin podnikání k „mateřskému“ oboru hospodářských dějin, ale i k dalším oborům, také se pokusila charakterizovat podnikání, osobnost podnikatele a přiblížit diskusi o postavení manažerů. GERŠLOVÁ, J. a kol. *Co by tomu řekl Johann Becher? Kulatý stůl k dějinám podnikání*. Praha: Professional Publishing 2010, s. 7 an.

<sup>20</sup> Ze starších prací např. SCHNEIDER, D. Managementfehler durch mangelndes Geschichtsbewußtsein in der Betriebswirtschaftslehre. *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte*, 1984, s. 114 – 130; LINDENLAUB, D. *Unternehmensgeschichte. Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 1983, s. 91 – 123.

<sup>21</sup> BERGHOFF, H. *Moderne Unternehmensgeschichte. Eine themen- und theorieorientierte Einführung*. Paderborn, München, Wien, Zürich: Verlag Ferdinand Schöningh 2004, s. 14 an.

Žádný z jevů, které se dějí, nemá pouze jednu příčinu či souvislost, řada příčin spočívá v minulosti. Tradice, to je také celá řada nepsaných pravidel, která souvisí s minulostí – kromě toho, že je nutné je respektovat, je nutné jim ale také rozumět a umět vysvětlit, proč vznikla a k čemu slouží. To souvisí i s hospodářským životem. Vezměme si tradice ve firmě, které jsou její součástí a s ní souvisí i řada pravidel. Kdo nezná kořeny aktuálních událostí, ten těžko odhadne momentální stav a o to hůře hledá řešení a východiska. Stačí si např. připomenout osudy některých fúzí podniků, které ztroskotaly. Příslušníci firem, které se spojily, neměli za sebou společnou minulost, a proto se nebyli schopni dohodnout na společné budoucnosti. Přemýšleli a jednali ve zcela jiných kategoriích, které smlouva o fúzi nemohla obsáhnout. Podniková kultura, o které bude řeč níže, je do jisté míry výsledkem historie firmy, dějin jednotlivých fází ve vývoji od jejího založení až po současnost – tento stav nelze změnit najednou, je nutné učinit mnoho kroků a námahy, aby se některé prvky změnily – mnoho manažerů tuto minulostí podmíněnou souvislost ignorovali a způsobili tím velké škody.<sup>22</sup>

- Známa je teze, že musíme vědět, odkud jsme přišli, abychom mohli určit, kam jdeme. Problém identity je dnes velkým problémem i v podnikové sféře. Podniky, které nemají tvář, identitu, jsou zaměnitelné, mají problém získat zákazníky a připoutat k sobě zaměstnance. Cíle firmy, stanovení toho, co ji odlišuje od jiných, v čem je silná a jedinečná – to do velké míry také souvisí s její historií. Mnoho podniků vydává obrovské sumy na péči o vlastní dějiny, zaměstnávají archiváře a historiky a pověřují týmy odborníků zpracováním svých dějin. Pohled do vlastní historie je součástí „corporate identity“, firemní kultury a sepětí zaměstnanců s firmou, ale také její sepětí se zákazníky a s místem, kde firma působí. Tím je formován i pohled a řešení budoucích úkolů. I když výsledky historicky předcházejícího období vůbec nemusejí být zárukou budoucího úspěchu, může přispět k vytvoření pocitu sounáležitosti. Je to důležité především v současné době, kdy se zvyšuje procento fluktuace zaměstnanců – historie firmy může vytvořit jakési poselství: „je to přece neobyčejné pracovat právě pro tuto firmu, v tomto podniku s tak skvělou tradicí a tak skvělou pověstí“... Právě toto poselství směrem dovnitř firmy potvrzuje řada tradičních západoevropských firem. Historie podniku funguje také směrem vně firmy, a to především ve spojení s budováním „tváře“ firmy, image. Mnoho rysů firmy je

---

<sup>22</sup> Např. H. Berghoff uvádí, že s některými danostmi z historie jsme konfrontováni dodnes, aniž si to uvědomujeme. Hospodářské dějiny přinesly i dnes na klávesnicích tzv. systém QWER – řazení písmen na klávesnici v řadách. Přece jednodušší by bylo, kdyby šla písmena po sobě podle abecedy! Příčinu najdeme v mechanických psacích strojích z 19. století: Určitá písmena, která v řeči následovala bezprostředně po sobě, nesměli ležet vedle sebe na klávesnici, protože by klávesy do sebe zaklesly. Změna, kterou bychom třeba dnes chtěli zavést, by přinesla obrovský zmatek. Totéž v novější historii – pravidla, která nastavila firma Microsoft pro systémy se svými standardy, ovlivnily vývoj softwaru na celém světě. Ovlivněna byla dodnes některá odvětví – většina železničních tras vznikala v 19. století, jejich dnešní trasa je pro moderní vlaky provázána příliš velkým množstvím zatáček, mnoho tratí ještě i dnes respektuje již neexistující hranice, standardní rozchod kol na železnici je tzv. Stephensův – 1,435 m, uzákoněný v Anglii v roce 1846 – dnes nejrozšířenější na celém světě, změna by byla příliš drahá.



neodmyslitelně spojeno s její historií – patenty, značka, důležitý je dlouhodobě budovaný okruh dodavatelů, stálých zákazníků, důvěra, tvořená kvalifikací a reputací podniku. To jsou nesporné přednosti ve vztahu ke konkurenci. Zákazníci ocení především tradici výrobku – v řadě odvětví tato skutečnost dodnes hraje velkou roli. Platí to především pro výrobky vyšší cenové relace, vysoce oceňované, kde zásadní roli hraje při prodeji dlouhodobě budovaná image – uveďme např. tradiční hodinářský průmysl a známé značky hodinek ze Švýcarska nebo třeba z německé Glashütte. V otázce historie firmy ve službách budování image podniku a identifikace s podnikem se ovšem můžeme setkat s problémem rozporu s vědeckými metodami a přístupy v jejím zpracování. Mýty a legendy vznikly v řadě případů bez doložitelných pramenů a zdrojů, recepty úspěchu zakladatele firmy už ztratily na aktuálnosti a kritický pohled do historie by tyto legendy mohl zničit, v lepším případě poškodit. Můžeme se ale setkat i s tím, že historie, určená pro „obchodní účely“, se snaží některé etapy vývoje, některá nepříjemná fakta či aspekty potlačit, minimalizovat, zatímco jiná neúměrně zvýraznit. V řadě podnikových tzv. Festschriftů, děl vzniklých u příležitosti výročí, málokdy najdeme případy firemních neúspěchů, chyb, politických či etických selhání. Vědecký přístup k dějinám podnikání vyžaduje kritický přístup a hledání pravdivých informací, není možné ho podřítit zájmu či předem daným představám firmy. Na druhou stranu v posledních letech především v Německu vznikla řada fundovaných příkladů dějin podniků, které se nevyhýbaly „nepříjemným“ místům dějin, jako bylo období tzv. Třetí říše.<sup>23</sup> Tyto dějiny byly zpracovávány jednak jako důsledek diskuse mezi německými odborníky, ale do jisté míry i jako důsledek tlaku veřejnosti především ze zahraničí. Podniky se shodly na tom, že je to jistý způsob poselství o tom, že podnik chce být otevřený, chce hrát fair, nechce nic skrývat, proto pravdivě informuje o věcech, které se staly a které už nelze ovlivnit. V mnoha případech se i v obchodní politice osvědčil a společnost začala oceňovat, že se již přestaly skrývat stinné stránky vývoje. Také v celoněmecké diskusi se k tomuto období začalo přistupovat s méně emocemi, ideologií a předsudky, ale začalo se pracovat s fakty, celá diskuse se po letech dostává na zcela věcnou rovinu. Přesto všechno však řada firem nechce své archivy otevřít odborné a nezávislé veřejnosti. Je to ale v řadě případů především u těch firem, které ani ve své firemní politice nepochopili směřování dnešní společnosti a dosud odmítají otevřenou diskusi.

- Dějiny podnikání a hospodářské dějiny by měly být doplněním teoretických rozvah o další rozměr – o komplexní pohled na dopady těchto teorií do praxe. Ekonomové jsou

---

<sup>23</sup> ERKER, P., PIERENKEMPER, T. (vyd.) *Deutsche Unternehmer zwischen Kriegswirtschaft und Wiederaufbau. Studien zur Erfahrungsbildung von Industrie-Eliten*. München 1999. Velkou pozornost si zasloužilo dílo GALL, L., FELDMANN, G. D. a kol. *Die Deutsche Bank 1870 – 1995*. München 1995, které patřilo právě do skupiny nových a průlomových děl k nepříjemnému dědictví minulosti v podnikové a bankovní sféře v Německu. Dále můžeme uvést např. FELDMAN, G. D. *Die Allianz und die deutsche Versicherungswirtschaft 1933-1945*. München 2001; vznikly také některé odborníky vysoce ceněné publikace o pracovním nasazení a nucených pracích u některých německých firem – např. WERNER, C. *Kriegswirtschaft und Zwangsarbeit bei BMW*. Oldenbourg 2006.

sice vybaveni znalostmi ekonomických modelů a logickým myšlením, tyto modely fungují za určitých předpokladů a zohledňují určitý počet variant. Důležitou okolností je zakotvení ekonomického myšlení do historických a sociokulturních souvislostí. Hospodářské dějiny a dějiny podnikání jsou sice také vědeckou disciplínou položenou na teoretických základech, pracují však daleko více s fakty a s empirií. Cílem jsou pravdivé výpovědi o hospodářské minulosti, která vznikají na základě velkého množství faktů, dat, jako jsou řady národohospodářského či podnikohospodářského vývoje apod. Díky hospodářským dějinám a dějinám podnikání je pak možné „vyzkoušet“ ekonomické modely a jejich fungování, které mají fungovat obecně – je možné je do jisté míry korigovat. Komplexní pohled na historii může být zdrojem pružnějšího uvažování ekonomů, protože zkušenosti z historie přinášejí obrovský pramen pro strategická rozhodnutí. Je možné z nich studovat chování podniků v různých společensko politických systémech, v různých obdobích ekonomického cyklu. Teprve ve zpětném pohledu lze dobře studovat celý komplex příčin a následků, postupy jednotlivých aktérů v mikroekonomické či makroekonomické rovině. I když se historické konstelace těchto událostí nikdy neopakují, přesto je pohled z dnešního světa poučný: je možné si uvědomit souvislosti tehdejších chyb, daleko výrazněji je jasné, které informace mohou být pro vlastní rozhodování důležité – byť je situace zcela odlišná. Díky pohledu zpět dostává myšlení ekonomů další, komplexnější dimenzi.<sup>24</sup>

- Svět se neustále mění, to platí i pro svět vývoje hospodářství a všech jeho aktérů. To, co bylo považováno za samozřejmé, už jím nutně nemusí být dnes nebo zítra. Historický pohled zprostředkovává pohledy do dané epochy, do konkrétního času generací. Je to pohled, který rozšiřuje naše horizonty, konfrontuje názory dneška s danou dobou a může být do jisté míry inspirující. Může nás přivést na nové myšlenky, podněty, které můžeme kreativně konfrontovat s dneškem. Je to cestování v čase, které jako cestování napříč kontinenty přináší setkání s jinými kulturami. Díky tomu lze současnost vidět jinýma očima, ztratit onu pověstnou „provozní slepotu“ a otevřít nové způsoby řešení. A konečně jsou dějiny podnikání zajímavé a často i napínavé – zájem o ně je nejen mezi odbornou obcí historiků a ekonomů, ale i ve veřejnosti. Knihy s touto tematikou jsou vděčným čtenářským zbožím a v poslední době přibývá i dokumentů z historie podnikání a hospodářských dějin i v televizním vysílání. Ani tento pohled na význam našeho oboru není možné nechat stranou.

---

<sup>24</sup> TEICHOVA, A. MATIS, H., RESCH, A. *Business History: wissenschaftliche Entwicklungstrends und Studien aus Zentraleuropa*. Wien 1999, s. 28 an.