



SLAVNÝ NÁVRAT RODINNÝCH FIREM

Není to tak dávno, co jim všichni předpovídali brzký konec. Ekonomové považovali rodinné firmy za „iracionální“ a měly je nahradit profesionálně řízené korporace. Jenže dnes jsou podniky vlastněné či řízené lidmi v příbuzenských vztazích zdravým jádrem světové ekonomiky. Nová generace úspěšných rodinných podniků vyrostla po listopadu i v Česku. Většina z nich se právě teď ocitá v kritickém bodě.

□ SILVIE LAUDER



*Zůstane to v rodině.
(Musilovi - zleva Libor, Jana, Jan)*

Č

lověk se tu cítí jako na přátelské návštěvě doma v obýváku. Na stole vyskládané chlebičky s hermelínem, ve džbánu čerstvě vymačkaný pomerančový džus, ve vzduchu voní káva. Členové rodiny – manželský pár a jejich dospělý syn – se jemně špičkují, jak to jen umějí lidé, kteří spolu žijí v těsných svazcích, kolem pobíhají dva rodinní psi. Z fotek se pak připomínají další členové klanu, kteří zrovna pobývají v Americe – dcera se zetěm a jejich patnáctiměsíční syn.

Pak ale zaklepe asistentka, aby „panu řediteli“ připomněla, že kvůli této návštěvě bude muset přesunout schůzku v nabitém programu, a je jasné, že tohle místo obývákem tak docela není. Aspoň ne ve smyslu soukromého odpočinku a relaxace. Času tady v kanceláři své firmy LIKO-S ale tráví Musilovi tolik, že název obýváku není od věci.

LIKO-S je stavební firma z jihomoravského Slavkova, jejíž hlavní činnost spočívá ve stavbě budov všeho druhu a výrobě jejich vnitřního zařízení od výrobních linek do fabrik po mobilní příčky v kancelářích. Libor Musil (51) podnik řídí, jeho stejně stará žena Jana vede personální oddělení. Tam jí nedávno začala asistovat šestadvacetiletá dcera Hana, zatímco nejmladší člen klanu, syn Jan (21), po firemním kolečku zahrnujícím všechno možné od práce v dílnách po funkci obchodního zástupce zakotvil v oddělení exportu. A tam s ním spolupracuje Hanin manžel Orraine.

„No, jednoduché to není,“ usměje se Honza na otázku, jaké to je pracovat v rodinné firmě po boku nejbližších rodinných příslušníků. „Nejtěžší je asi udržet emoce, člověk si k rodině víc dovolí než k cizímu člověku, takže na sebe občas trochu zařveme. V tom se všichni učíme chodit.“

Pro rodiče je zase nejobtížnější najít pokud možno rovnováhu mezi férovým přístupem ke všem pracovníkům a nutností speciální přípravy dětí na převzetí podniku. „Jsou to budoucí majitelé firmy, nemůžu s nimi jednat jako s kterým-

*Jako za dědečka.
(Pekař Rendl se synem)*



koli dalším zaměstnancem,“ říká Libor Musil. „Ale zároveň na ně máme ještě vyšší nároky, právě kvůli tomu, že to jednou převezmou,“ dodává jeho žena.

Musilovým – jako první polistopadová podnikatelská generace firmu založili doslova pár dnů po revoluci – během prvních let vůbec nepřišlo na mysl plánovat, kdo po nich jejich firmu jednou převezme a ani zda by to případně měly být jejich děti. „Měli jsme plné ruce práce s tím podnik vůbec rozjet a udržet při životě. Vůbec nás nad tím nenapadlo přemýšlet – nedělal to ani nikdo kolem nás,“ říká Jana Musilová.

Děti nicméně jejich podnikání ovlivňovalo. Ne snad řečmi o firmě u rodinného stolu, protože tam se kvůli vytížení rodičů sešli společně jen zřídka, ale spíš v životní praxi: dostávaly třeba kázání o slušnosti, když zapoměly odpovědět na e-mail, brigády trávily zásadně v podniku a podobně.

Dlouho se však zdálo, že oběma potomkům bude Slavkov – i s rodinnou firmou v něm – malý. Hanu táhla humanitní studia a jako nadšená basketbalistka snila o hraní ve Spojených státech, kam nakonec taky odjela. Honza zase věnoval energii „biketrialu“ (jízďe na kole přes překážky), a pokud jako teenager přemýšlel o kariéře, tak spíš o vlastních projektech. „Chtěl jsem obchodovat s koly,“ říká.

Ale na internátní střední škole v britském Brentwoodu si podle svých slov při studiu ekonomie uvědomil, jak náročné je podnikat. A našel nový respekt ke svým rodičům, kteří z nuly vybudovali podnik zaměstnávající dvě stě lidí, s pobočkami na Slovensku a v Maďarsku a s ročním obrátem skoro tři čtvrtě miliardy korun. A taky ho to začalo překvapivě bavit, když o prázdninových brigádách začal jako obchodní zástupce objíždět klienty v Rakousku. „Ani jsem nečekal, že mě to tak chytne,“ říká.

Kdy přesně Musilovi dětem otěže předají, není jasné („Já do důchodu nikdy nepůjdu,“ říká jen napůl žertem Libor Musil), ale o tom, jak firmu jednou převezme jejich patnáctiměsíční vnuk, žertují rádi. Sní totiž, že to budou právě oni, kdo v Česku s plnou slávou obnoví tradici podniků, které generaci za generací vedou lidé z jedné rodiny.

Zhruba sto tisíc

Musilovi zcela jistě jednou vstoupí do učebnic jako jedna z prvních rodinných firem, které v Česku po listopadové revoluci vznikly: v lednu 1990 si museli pro svůj plán ještě vybíhat vládní výjimku, protože soukromé podnikání bylo oficiálně znovu povoleno až o čtyři měsíce později. Kdyby ovšem chtěl někdo tuzemskou historii obnoveného rodinného podnikání psát už dnes, bude mít problém se statistikou. Nevíme totiž přesně, kolik takových firem vlastně v Česku působí.

„Neznáme přesná čísla, protože nemáme ujasněnou definici toho, co vlastně rodinná firma je,“ říká David Krajíček, šéf poradenské společnosti, která se na rodinné podniky specializuje, a mimochodem také spolujitel malé rodinné firmy, v níž s manželkou a tchyní ožívují slávu tradičních síťovek. „I ve světě existuje několik různých definic a každá z nich je trochu jiná.“ Rozdílů jsou třeba ve vyžadovaném počtu rodinných příslušníků (či jejich generací) mezi vlastníky a v jejich zapojení do praktického chodu firmy.

S první jasnější tuzemskou definicí přišla před čtyřmi lety Asociace malých a středních podniků a živnostníků

„Nejenže se nepotvrdily předpovědi, že rodinné firmy zaniknou, v posledních letech dokonce posilují svoje postavení ve světovém byznysu.“ THE ECONOMIST

ČR, když se rozhodla udělovat nejlepším rodinným firmám cenu: každoročně ji od té doby dostává společnost fungující alespoň deset let, v níž jsou vlastnicky zapojení alespoň dva členové jedné rodiny. Do takto určené kategorie spadá podle asociace v Česku více než sto tisíc firem, tedy zhruba třetina z celkového počtu. Přesnější data by pak měl přinést průzkum, který asociace právě provádí mezi svými členy a který by měl být hotový během několika týdnů.

Bez ohledu na přesná čísla jde nicméně o část ekonomiky, jíž je v posledních letech věnována stále větší pozornost. V celé Evropské unii tvoří rodinami vlastněné firmy sedmdesát procent podniků. Zhruba polovina akcí obchodovaných na evropských burzách pochází od rodinných firem a dle studie Family Firm Institute – mezinárodní asociace rodinných firem – produkuje tento typ podniků zhruba sedmdesát procent ročního světového HDP. „Nejenže se nepotvrdily předpovědi, že rodinné firmy zaniknou, v posledních letech dokonce posilují svoje postavení ve světovém byznysu,“ shrnuje ve své analýze už zmíněný týdeník The Economist (více o světovém kontextu viz rámeček *Devatenáctá generace*).

V Česku je zatím dopad rodinného podnikání na ekonomiku méně ohromující. „Pro tvorbu HDP mají samozřejmě zásadnější význam velké firmy typu Škoda Auto,“ říká šéf Hospodářské komory ČR Vladimír Dlouhý. „Ale jsou to právě malé a střední firmy, a mezi nimi firmy rodinné, které vytvářejí něco, čemu říkáme podnikatelské ovzduší, podnikavost.“ Toto „ovzduší“, jinak řečeno podnikatelský duch společnosti, se samozřejmě obtížně měří, ovšem při pohledu na rodinné firmy je jasné, že jde o velmi specifický byznys.

Slovo rodina je v něm – nikoli překvapivě – klíčové. Ve stručné zkratce ilustruje zároveň výhody i rizika tohoto typu podnikání. Úspěch firmy totiž hluboce závisí na tom, v jaké kondici se „její“ rodina nachází a jaké jsou vzájemné vztahy jejích členů. A to může být, jak ví každý z nás, komplikovaná a v čase se měnící záležitost.

„Když rodina funguje dobře, může to být pro firmu velká výhoda,“ shrnuje ekonomka Alena Hanzelková, která obor rodinné podnikání studovala na univerzitě ve finském Jyväskylä a dnes učí na soukromé Vysoké škole regionálního rozvoje. Členové jedné rodiny spolu mohou kupříkladu otevřeněji a lépe komunikovat, rychleji se dohodnout a dospět k rozhodnutí, více si navzájem důvěřovat. Mohou mít pro usilovnou práci a oddanost firmě silnější důvody než běžní zaměstnanci či manažeři. „Nejde jen o dobré jméno firmy jako takové, jde de facto o dobré jméno rodiny, to může být velmi silná motivace k poctivému jednání, k vel-



► kému pracovnímu nasazení,“ říká Hanzelková. A ve hře není jen současnost, zavazuje i snaha nepoškodit dobré jméno minulých generací. Některé rodinné firmy dneška navazují na tradici starou desítky let: řezníci Steinhauerové v Tišnově (založeno 1932), kovárna J. Jindra v České Třebové (1909), výrobci klavírů Petrof v Hradci Králové (1864), rodina Cankarů vyrábějící v Bělé pod Bezdězem kotle na tuhá paliva (1935). A byť už jako globální gigant dávno přerostla české kořeny, nesmíme pominout odkaz mimořádného podnikatelského úspěchu firmy Baťa, kterou založil a s bratrem a sestrou rozjžděl Tomáš Baťa ve Zlíně na konci 19. století. Zrodil se tak dodnes existující podnikatelský klan. A je to mimochodem právě slavný zlínský obuvník, kterého nejčastěji zmiňují majitelé tuzemských rodinných firem jako svůj vzor a inspiraci.

Těsná provázanost mezi charakterem rodiny a firmy pak znamená, že se tyto podniky liší jak od „standardních“ korporací a velkých firem, tak od sebe navzájem. Každý z nich má svoji zvláštní formu řízení, vnitřní komunikace, způsob rozhodování, často neformální atmosféru. Třeba u Musilů ve Slavkově – jeden příklad za všechny – si zaměstnanci každý měsíc sami podle přesně daných kritérií vypočítávají svoji výplatu.

Právě tyto zvláštnosti rodinných podniků vedly ekonomy v šedesátých letech minulého století – kdy se na Západě začal tento typ podnikání poprvé soustavně sledovat a analyzovat – k závěru, že jejich nepředvídatelnost a různorodost je nevýhodou, protože znamená „iracionální“ rozhodování. A preferovali firmy vystavěné a řízené podle jednotného profesionálně manažerského modelu.

Ne že by ten závěr neměl částečně pravdu. Výhoda příbuzenské blízkosti se totiž může snadno zvrtnout v opak: rodinné neshody či averze, v nichž obvykle rozum opravdu nehraje příliš velkou roli, se mohou záporně podepsat na kondici podniku. Dobrotu nemusí dělat třeba rozdělení rolí, protože ty pracovní prostě nemusejí kopírovat ty rodinné: otec tak třeba nemusí skousnout, že na rozdíl od domova má ve firmě poslední rozhodující slovo syn. Rodinné firmy pak samozřejmě zásadně ovlivňují změny v rodinných vztazích – kupříkladu rozvod spolumajitelů.

A z druhé strany: konflikt týkající se byznysu může zásadně poškodit rodinné vztahy. Poznali to třeba Musilovi z úvodu. Otec paní Musilové, který společně s jejím manželem podnik v devadesátých letech rozjžděl, měl na její rozvoj jiný názor než manželé. Firmu zadlužil úvěry ve výši desítek milionů korun, a když chtěl v půjčování dál pokračovat, Musilovi se s ním obchodně rozešli. Událost byla traumatická pro obě strany a měla drtivý dopad na jejich osobní život. „Naše vztahy se prakticky rozpadly, udržovali jsme je jen kvůli dětem. A i tak jsme se vídali jen na Vánoce,“ říká Jana Musilová

Výhoda příbuzenské blízkosti se může zvrtnout: rodinné neshody či averze se mohou záporně podepsat na kondici podniku.

s viditelným smutkem – neshoda v podnikání jí de facto zničila vztah s rodiči.

Podobná situace se vyskytla v rodinné historii pekařského klanu Rendlů, jehož poslední člen Karel Rendl (55) provozuje v Sušici už pětadvacet let pekařství vyhlášené svými koláči či slanými tyčinkami. Pekárnu otevřel jeho dědeček v polovině dvacátých let minulého století, a to natruc rodině: Rendlové sice v Sušici pekli chleba už dlouho předtím, podle rodinných pravidel ale byznys vždy přebíral provorozený syn. Druhorozený syn, dědeček Karla Rendla, ovšem také toužil po pekařské kariéře a tak si pár set metrů od „původního“ rodinného podniku otevřel konkurenční pekárnu. Způsobil tím zásadní rozkol, který se během života bratrů neurovnal. „Z toho vím, že míchat rodinu a byznys nemusí dělat dobrotu,“ říká pan Rendl, který mimochodem zaměstnává v pekárně syna, ale otázku, zda po něm jednou firmu převezme, nijak neprožívá. „Pokud to bude chtít vzít, tak výborně, pokud ne, tak to prodá. Není to tak až tak důležité, aby kvůli tomu dělal něco, co nechce.“

Opatrné a důvěryhodné

Přes všechna zmíněná rizika řada studií nicméně dokládá, že rodinné podniky častěji než ostatní firmy vykazují vlastnosti ukazující se jako výhodné. „Mají tendenci posuzovat vše z dlouhodobější perspektivy,“ píše o nich The Economist. Opatrnější a konzervativnější se rozhodují, což mimo jiné znamená třeba menší tlak na co nejvyšší a nejrychlejší zisk. „Obvykle nemají výhradně finanční motivaci, řídí se i jinými zásadami,“ říká Bedřich Danda, šéf Sdružení podnikatelů a živnostníků ČR. Méně často se zadlužují a panují v nich lepší vztahy mezi zaměstnanci a majiteli a příjemnější celková firemní kultura. David Krajčiček zmiňuje jednu italskou rodinnou firmu, v níž se dědí tradice uchovávat v trezoru výplaty všech zaměstnanců na rok dopředu.

Na rozdíl od velkých nadnárodních korporací, které často odvádějí zisk svým zahraničním matkám, jej menší domácí firmy – a platí to samozřejmě i pro rodinné podniky – nechávají doma. „Zisky investují zpět v rámci domácí ekonomiky,“ říká David Řehoř, který vede v Equa bank oddělení zabývající se firemním bankovníctvím. „Pokud bych pak měl akcentovat pohled bankéře, je pro banku rozhodně bezpečnější financovat obchody, kde je velká míra osobního zapojení – tedy rodinné firmy,“ dodává.

Rodinné firmy rovněž vzbuzují u zákazníků tu nejcennější emoci, kterou si lze v byznysu přát: důvěru. Podle zahraničních i českých průzkumů lidé automaticky více důvěřují rodinným firmám a deklarují vyšší ochotu kupovat jejich výrobky. (Slovo „deklarují“ je namístě, protože nevíme, zda to pak skutečně dělají.)

Některé propagované vlastnosti rodinných firem jsou pak obtížněji prokazatelné – třeba tvrzení, že uchovávají „dlouhodobé hodnoty“. Sušický pekař Karel Rendl nicméně ukazuje, že může jít o řemeslné dovednosti či znalosti, které by se jinak ztratily. A nejde ani tak o tajné ingredience nebo starobylé recepty, byť i ty mají u Rendlů v archivu, ale o nejrůznější detaily týkající se výroby. „Ke každému receptu z knížky existuje tisíc drobností, které když nevíte, tak váš produkt nebude tak dobrý, jako když je víte. A já je vím jen díky tomu, že mě je naučil můj otec, který se to zase naučil od svého otce,“ říká Rendl. Jako příklad uvádí zásadu, která velí smažit koblíhy přesně dvacet minut po vykynutí těsta.





FOTO MILAN BUREŠ

Co přijde po mně

Šestiletá dcera Radima Jančury dnes ví, že tátovi patří „žluté autobusy a vláčky“, ale to je tak asi všechno. Přesto její otec už dnes přemýšlí nad tím, co se společností, kterou od nuly vybudoval v nejvýznamnější tuzemskou dopravní firmu, jednou bude a jakou roli v tom budou hrát jeho děti. Množné číslo je třeba zdůraznit, Jančura podle svých slov chce mít dětí co nejvíc. „Chtěl bych mít víc dětí, chtěl bych samozřejmě, aby firma žila dál,“ říká Jančura, který se nedávno oženil a dceru má s bývalou partnerkou. Mezi možnými variantami už si vybral jednu, která se mu obzvláště líbí: tzv. svěřenecký fond, kdy se o majetek ve prospěch majitele stará určený správce. „To se mi zdá jako dobré řešení,“ říká brněnský podnikatel. „Takto mají potomci přístup k prostředkům, ale nebudou nutně rozhodovat o firmě.“

Jančura ukazuje, že přilepit ke svým podnikům nálepku „rodinný“ a udělat ze sebe první generaci podnikatelské dynastie, mohou teoreticky všichni tuzemští majitelé. Je spl-

nění takového cíle ovšem potřebují udělat krok označovaný za nejrizikovější moment rodinného podnikání: předat firmu svým potomkům či jiným rodinným příslušníkům.

Zdaleka ne všechny zájemce totiž čeká osud Musilových, jejichž obě děti ochotu firmu převzít projevily a už jsou v procesu reálně zapojeny. A zdaleka ne všichni to nakonec také plánují, jak se ukázalo v průzkumu poradenské firmy PricewaterhouseCoopers (PWC) mezi majiteli českých firem. Většina z nich neplánuje v blízké době měnit vlastnickou strukturu svých společností a zbytek, který se k tomu chystá, pak většinou preferuje prodej investorovi. Předání podniku „v rámci rodiny“ je mezi možnostmi až na druhém místě. Mezi odpověďmi se pak objevily i jiné varianty jako prodej akcií na kapitálovém trhu či prodej firmy managementu. Výzkum PWC se na příčiny neptal, nicméně praxe jich řadu nabízí.

Někteří mají pro „nerodinnou“ variantu prozaické důvody (nemají děti), pro jiné zase předání podniku dětem nikdy nebylo součástí plánu. „Nikdy jsem o tom neuvažoval,“ ▶

► říká kupříkladu Dalibor Dědek, majitel známé a úspěšné firmy Jablotron vyrábějící zabezpečovací systémy či mobilní telefony. „Jsem přesvědčen, že firmu musí dál rozvíjet ti nejschopnější lidé. Potomci se o to mohou případně ucházet, ale rozhodně by to nikdy neměli mít garantované. Zrovna tak si myslím, že se nemá dědit úřad krále či prezidenta.“ Děti zakladatele Jablotronu – syn průmyslový designér, dcera architektka – vykazovaly podle otcovských slov „od dětství sklony k jiným oborům“ a nikdy o nástupnictví nejevily zájem. Jablotron dnes řídí vybraní manažeři, kteří díky opčnímu programu získali vlastnické podíly. „Takže jsem si je vlastně tak trochu adoptoval,“ říká Dědek.

Nezájem či nechuť potomků pokračovat v rodinné tradici vysvětlují znalci zdejšího prostředí srážkou zmíněného podnikatelského ducha s nástrahami a riziky, které životní styl byznysu přináší a vyžaduje: nejistotou, odpovědností, stresem tak očividně kontrastujícím s jistotou a pohodlím zaměstnaneckého poměru. „Můj syn to po mně nechce vzít, protože – jak říká – s firmou jsou jen starosti,“ říká Bedřich Danda, jehož malá firma obchoduje s autodíly. Danda mladší pracuje jako IT poradce a s padesátitisícovým platem a pevnou pracovní dobou ho podnikání neláká. Jak zjistil v průzkumu mezi zhruba třemi stovkami malých a středních českých firem Pavel Žufan z Ústavu managementu Mendelovy univerzity v Brně, nástupce hledají marně hlavně majitelé rodinných farem a zemědělských podniků.

Přetržená linie v rodinné firmě nicméně nemusí znamenat ztrátu hodnot, které se rodinným firmám přičítají. Děti zakladatelů totiž často rozjízďejí svůj vlastní byznys – a tak s nimi dál pokračuje zdravá činnost. „Nejnovejší trendy ve výzkumu rodinných firem říkají, že je důležité, zda v rodině přetrvává podnikavost a podnikatelský duch jako takový,“ říká poradce David Krajíček. „Nemusí se nutně realizovat v jedné firmě.“ Odchodem z otcovy ševcovské dílny a rozjezdem vlastního podniku mimo chodem začínal také Tomáš Baťa. Známe nicméně ale i velmi úspěšné případy, kdy si po letech strávených v jiných profesích mladší generace cestu k rodinnému podniku našla.

Ještě na přelomu tisíciletí měla Zuzana Ceralová Petrofová (46) jasno v tom, že se ke 150 let trvající rodinné tradici výroby klavírů nepřipojí. Od dětství snila o vlastní lékárně, farmacii nakonec vystudovala a v oboru spokojeně pracovala. Jenže v jeden moment se ozvala velmi silná emoce: že nemůže nechat tátu samotného ve složitě situaci. Jan Petrof totiž o podnik, který založili jeho předkové v polovině 19. století, svedl vyčerpávající, osm let se táhnoucí restituční zápas, ve kterém nakonec od státu dostal zpět jen čtyři procenta podniku (ekvivalent původní

hodnoty firmy před znárodněním) a zbylých šestadevadesát musel odkoupit, kvůli čemuž si na bedra naložil čtvrtmiliardový úvěr.

„Nemohla jsem ho v tom nechat,“ říká současná šéfka Petrofu. Rozhodnutí jí sice vzalo životní sen („Někdy ještě sním o vlastní lékárně“), ale na druhou stranu přineslo uspokojení v podobě reálného podnikatelského úspěchu, díky kterému značka Petrof žije. Dluh se jí podařilo splatit a vyvedla podnik z těžkých časů, do nichž se díky krizi a klesajícímu zájmu o piana dostal. Díky ukázkové spolupráci se zaměstnanci a s využitím jejich nápadů rozšířila výrobu o luxusní nábytek, takže dnes se firmě opět daří. A kromě toho se dostavila i nepodnikatelská satisfakce: to když slavní hudebníci, třeba italský skladatel Ennio Morricone, vyjadřují oddanost nástrojům Petrof.

Z někoho, kdo původně neplánoval dodržet základní zásadu rodinného podnikání, se ze Zuzany Ceralové Petrofové postupem let stala její velká zastánkyně. Ráda by, aby klavírnické žezlo jednou převzaly její děti. Pětiletého Antonína to ještě nezajímá, ale vysokoškolačka Anna, která momentálně studuje zahraniční obchod na VŠE, počítá s tím, že právě ona bude jednou reprezentovat šestou generaci Petrofů. „Ale jsme domluvené, že se nejdřív podívá do světa,“ říká paní Ceralová Petrofová. „Je to nakonec naše rodinná tradice.“ ■

DEVATENÁCTÁ GENERACE

V Nizozemsku tvoří rodinné podniky dvě třetiny firem, v Německu, ve Finsku či v Itálii dokonce až kolem devadesáti procent. Tyto příklady nicméně ukazují, že souvislost mezi podílem rodinných firem a celkovou kondicí ekonomiky není tak jednoznačná, jak by se z pouček o tom, že rodinné firmy jsou „páteří ekonomiky“, mohlo zdát. Tato páteř totiž ekonomickou prosperitu země sama neunesla, pokud ji zatěžují faktory jako nefunkční státní správa či korupce (Itálie). Ve Velké Británii rodinné firmy zaměstnávají pět a půl milionu lidí a ekonomicky se jim podle loňských údajů dařilo lépe než podnikům nerodinným.

V západní Evropě také nalezneme pozoruhodně staré rodinné firmy: kupříkladu britskou banku C. Hoare & Co vlastní a řídí už 343 let rodina Hoarů, v Německu zase stamilionové obraty vykazuje již devatenáctá generace vlastníků společnosti Prym, která vyrábí příslušenství pro textilní průmysl a galanterii. Současná šéfka nejstarší německé rodinné firmy Andrea Prym-Brucková bude mimochodem v dubnu v Praze přednášet na první velké mezinárodní konferenci o rodinném byznysu, kterou pořádá zmiňovaná konzultantská společnost Davida Krajíčka.

Rodinné firmy nenajdeme jen mezi malými a středními podniky, byť tam se obvykle vyskytují nejčastěji, rodinné klany kontrolují některé z největších firem světa: americká síť supermarketů Walmart, jihokorejský konglomerát Samsung, německý pivovar Heineken či dánské hračkařství Lego. V loňském žebříčku 500 nejúspěšnějších firem světa (Fortune Global 500, měří se podle ročního obrátu) zabraly rodinné podniky pětinu, přičemž tento podíl v posledních letech roste. A to zejména proto, že na globální scéně vstupují firmy z rostoucích jihoamerických či asijských zemí, kde podle řady studií rodinné podniky hrají ještě zásadnější roli než v západní Evropě nebo Spojených státech. V zemích, jako jsou Turecko či Tchaj-wan, stojí právě rodinné firmy za ekonomickým boomem posledních let. Konzultantská společnost McKinsey předvidá, že za deset let budou ve skupině firem s obratem vyšším než miliarda dolarů představovat rodinné společnosti z rozvíjejících se ekonomik celých 40 procent.

