

MAGIE NÁPOJOVÉHO SKLA

Kdysi se podle používaného skla odlišovala vyšší vrstva od té nižší. Dnes se s jeho pomocí v gastronomii snaží odlišit každý – výrobce, restaurace a bary a vlastně i sami konzumenti. Sklenice je tak nejen nástrojem denní potřeby, ale i propagace a vyjádřením určitého statusu.

Od počátku používání skla při stolování měla na jeho tvar vliv řada faktorů – od dostupných technologií přes stolovací návyky až po módu. A pochopitelně také nápoje, pro něž byly sklenice určeny. Jak uvádí historička umění a odbornice na sklo Jitka Lněničková, ve druhé polovině 19. století čítaly nápojové sety pro domácnosti až 17 různých typů vinných pohárků a skla na aperitivy. V pohostinství ale dlouho převládala keramika, ručně vyráběné sklo totiž bylo drahé. Teprve s nástupem technologie lisování skla a zavedení automatických výrobních linek se sklenice staly běžným vybavením i pro gastronomii.

Rony Plesl, přední český sklářský designér a vedoucí Ateliéru skla na Vysoké škole umělecko-průmyslové v Praze, říká, že vývoj skleničky pro určitý nápoj je doslova alchymie. „Budete-li pít jeden a ten samý nápoj z různých druhů skleniček, bude pokaždé chutnat úplně jinak,“ říká. „Je to proto, že tvar sklenice ovlivňuje, jakou část jazyka a chuťových pohárků nápoj zasáhne. Vyvijí se tedy tak, aby podpořil charakter určitých nápojů.“ Roli ale hrají

i další aspekty, jako třeba objem, způsob uchopení, barva, filozofie značky. „Vyvinout novou skleničku trvá půl roku i déle,“ vysvětluje Rony Plesl. „Sklo je poslední marketingový předmět, který prodává, proto do něj firmy neváhají investovat. Je nejbližší zákazníkovi. Jako lahvičky na parfémy – ty jsou často mnohem dražší než jejich obsah.“

S brandem, nebo bez?

Na sklo pro gastronomii jsou pochopitelně kladeny zcela jiné požadavky než na to do domácností. Ručně vyráběné broušené sklo je sice luxusní, ale v provozu neobstojí. „Barové sklo musí být bytelnější, aby víc vydrželo, mít zatavené okraje a vydržet nároky na nárazové změny teploty,“ říká Michael Tretter, majitel Tretter's baru. Důležitá je rovněž jeho stohovatelnost, která snižuje potřebu skladovací plochy. Není proto divu, že si v řadě barů a nočních podniků získala takovou popularitu sklenice z IKEA, v níž se běžně servíruje třeba Mojito. Důvod je prostý: stojí jenom deset korun a je prakticky nerozbitná.



1

MENU

Nápojové sklo dokáže pořádně zamotat hlavu nejednomu majiteli baru. Kolik druhů? Jak drahé? S brandingem, nebo bez? A vyplatí se investovat do originálních, na míru dělaných kousků? Na všechny tyto otázky jsme hledali odpověď.

DEKANTER NA ŠAMPAŇSKÉ

Speciálním sklem pro jeden nápoj nemusí být jen sklenka, ale třeba i karafa. Určité unikum představuje dekantační karafa určená pro některé vyzrálé druhy šampaňského Henriot. „Naše vína jsou velmi komplexní a dlouho zrají, jako například pětilaté Blanc de Blancs, a zákazník často nemá čas čekat, až se mu ve skleničce otevřou,“ vysvětluje Kalina Ivanova, area manager Henriot Champagne. „Tak jsme vyzkoušeli, co to udělá, když je krátce dekantujeme. Vyvinuli jsme proto speciální karafu s dlouhým hrdlem, které zabraňuje pění. A byli jsme velmi překvapeni výsledkem. Po dekantaci se uvolní zcela nová paleta vůní a chutí.“ Díky elegantnímu designu je karafa navíc krásným dekorativním předmětem.



2

Například Michael Tretter ovšem tvrdí, že pro něj cena není určující. „Vycházím z toho, že každý nápoj si zaslouží své vlastní sklo. U nás máme sedmadvacet druhů skleniček, některé jsou určeny pouze pro jeden typ alkoholu.“ Martina Peštová, spoluzakladatelka barů Bar & Books, má opačný názor: „Sklenička by neměla být dražší než drink, který se v ní servíruje. Pro mě je 70 korun strop.“ Většina restaurací a barů proto vcelku logicky sahá po komerčním, brandovaném skle přímo od výrobců nápojů. Ani to sice není zcela zadarmo, většinou je třeba mít dostatečné odběry, ale každá ušetřená koruna se hodí. Ve Zdenek's Oyster Baru využívají podle sommeliéra Jana Týče obojí – jak nebrandované kvalitní sklo na luxusní prezentaci nápojů, tak i brandované sklo například na akce, kdy je potřeba mnoho kusů a riziko rozbití je vyšší.

Od výrazného brandingů se ale pomalu upouští. Možná je jedním z důvodů i fakt, že ne všechny provozovny ve značkovém skle servírují pouze daný nápoj. Jde sice o faux pas, které by se

především v luxusních podnicích nemělo stávat, ale taky je to bohužel celkem běžná praxe. Výrobci využití skla nijak nekontrolují, a když má barman napilno, nestihá často sledovat, zda používá tu správnou sklenici. Ústup od výrazného brandingů je patrný u výrobců alkoholických i nealkoholických nápojů. Výrobci především luxusních značek si patrně stále více uvědomují, že sklo by mělo drink jen tak trochu podtrhnout, a ne křičet hostům do tváře. Příkladem mohou být nejnovější skleničky k vodce Gray Goose či k šampaňským Dom Perignon a Krug.

Křídla fantazii

Samostatnou kapitolu tvoří sklenice vyrobené přímo pro určitý nápoj. Běžná je tato praxe zejména u pivovarů, které si nechávají sklenice vyrábět v sériích po tisícovkách až milionech kusů. Někdy se přitom odchylují od tradičních tvarů ve prospěch originálního designu. Příkladem z nedávné doby je Fénix od Plzeňského Prazdroje – sklenice, která je tak trochu šejdrem...



1 Karafa a skleničky Pyramida od Ronyho Plesla. Ručně foukané sklo vyrobené v limitované edici.

2 Decanter na šampaňské Henriot v sobě snoubí přinejmenším dvě funkce – praktickou a estetickou.

3 Becherovka si před časem nechala od designérského studia Koncern navrhnout ucelenou řadu skleniček.

4 Na konci léta se v restauracích objeví sklenice Budějovického Budvaru v novém designu. Autorem návrhu je Rony Plesl.

5 Sklenička vytvořená pro konkrétní drink. Chillí Smile se v ní ale běžně neservíruje.



4



5

BUDVAR V NOVÉM DESIGNU

Novou řadu sklenic uvádí na trh Budějovický Budvar. Autorem skla je Rony Plesl, jenž se nechal inspirovat různými motivy. Třeba písmenem B v názvu značky či oblými pívními soudky. Uzavřené horní okraje sklenic mají lépe držet pěnu a dát vyniknout i vůni piva. Ucelená řada pívního skla zahrnuje jak poháry, tak sklenice a džbánky různých objemů ve stejném konceptu. V barech a restauracích se začne postupně objevovat od konce léta.

Do hrátek se sklem bývají zapojeni nejen renomovaní, ale i začínající designéři. Například Karlovarská Becherovka pořádá již od roku 2008 designérskou soutěž Becherovka Original, jež dává šanci právě mladým sklářským designérům. Jejich návrhy jsou umístěny na webových stránkách a hlasují o nich sami spotřebitelé. Vítězné sklenky se realizují v limitované edici a prodávají se vesměs jako součást dárkových balení v obchodech. Nicméně i skleničky určené pro gastronomické provozy si před dvěma lety nechala společnost Jan Becher navrhovat v designérském studiu Koncern.

O výjimečnosti je i příběh sklenice od Ronyho Plesla pro Tretter's. Jedná se o ručně dělanou skleničku pro konkrétní drink. „Náš koktejl Chillí Smile je Ronyho oblíbený a podle něj si zasloužil vlastní sklo. Design, který vytvořil, dává vyniknout jak nápoji, tak i sklenice,“ pochvaluje si Michael Tretter. Bohužel běžně v ní tento koktejl na baru nedostanete – i v tomto případě jde o limitovanou edici 50 kusů, které

jsou v dárkovém balení po dvou dostupné jen pro vyvolené.

Mít vlastní řadu skla speciálně dělanou pro daný bar je nicméně snem nejednoho majitele. Bohužel taková zakázka je pro sklárny velmi komplikovaná a nevyplácí se. A tak se většina podnikatelů v gastronomii musí spokojit s produkcí velkých dodavatelů. Situace na českém trhu je ovšem vcelku tristní, protože čeští skláři zaspali dobu při implementaci automatických linek a teď řadu z nich navíc ještě potopila krize. Trh gastronomického skla v Evropě tak dnes ovládá turecká společnost Pasabahce, k dalším velkým dodavatelům patří německá firma Sahm, francouzská APS nebo rakouský Riedel. Jenže čím luxusnější podnik, tím více dbá na jedinečnost nápojového skla a snaží se i o jednotný styl ucelené řady. Všichni se navíc chtějí odlišit. Majitelům barů tak krásky na čele nedělá jenom to, kolik je bude stát, pokud budou muset objednat zboží ve velkém ze zahraničí, ale také to, aby se pak to „jejich“ sklo neobjevilo na pultě u konkurence. ■

ŽE SE DOKONALÉ NEDÁ ZLEPŠIT?

PODÍVEJTE SE.

UNIKÁTNÍ TVAR NOVÉ LÁHVE TULLAMORE D.E.W. NECHÁVÁ VYNIKNOUT ZLATÉ BARVĚ WHISKEY, KTERÁ ZŮSTÁVÁ TAKOVÁ, JAKOU JI ZNÁTE.

TULLAMORE

TULLAMORE JE MĚSTO V SRDCI IRSKA, ODKUD POCHÁZÍ WHISKEY TULLAMORE D.E.W.

VE ZNAMENÍ ČÍSLA 3

TULLAMORE D.E.W. JE TŘÍKRÁT DESTILOVANÁ A JAKO JEDINÁ IRSKÁ WHISKEY JE SMĚSÍ TŘÍ TYPŮ DESTILÁTŮ (POT-STILL, GRAIN, MALT). TATO KOMBINACE PŘEDURČUJE JEJÍ JEMNOU, ALE KOMPLEXNÍ CHUŤ.

OCEŇENÍ SKVĚLÉ CHUTI

30 ZLATÝCH MEDAILÍ Z RŮZNÝCH MEZINÁRODNÍCH SOUTĚŽÍ ZA POSLEDNÍCH 10 LET.

1829

VÝRAZNÝ PRVEK NA LÁHVI, KTERÝ PŘIPOMÍNÁ ROK ZALOŽENÍ DESTILERIE.

D. E. WILLIAMS

PODPIS MUŽE, KTERÝ DÍKY SVÝM SCHOPNOSTEM A SMYSLU PRO DOKONALOST VYTVOŘIL Z DOBRÉ WHISKEY SKVĚLOU WHISKEY A BYL NA NI TAK HRDÝ, ŽE DAL DO JEJÍHO NÁZVU SVÉ INICIÁLY D.E.W.

