

Tvar sklenice dnes zosobňuje pivní styl

Rozhovor s Jaroslavem Kadeřábkem, obchodním ředitelem SAHM s. r. o.

Společnost Sahn patří k nejvýznamnějším producentům pивního skla na světě. Česká republika hraje ve výrobě sklenic této značky významnou roli. Naši odborníci se podílejí nejen na vývoji originálního designu, ale také na dekorování džbánek a pohárů s využitím nejrůznějších technologií.

Vaše firma slaví 120 let od vzniku. Které datum považujete v této době ze svého hlediska za nejdůležitější?

Jde o německou rodinnou firmu. Současný majitel Michael Sahn patří ke čtvrté generaci majitelů. U podniku s tak dlouhou tradicí již bylo důležité období přechodu z kameninových džbánek na skleněné. Ovšem z našeho českého hlediska je klíčovým přelomem sametová revoluce, po níž firma Sahn v roce 1990 přichází na československý trh. Výrazně se dále rozvíjela a dnes má v České republice ve dvou dekoračních závodech

zaměstnaných celkem 180 lidí. Používáme v nich nejmodernější technologie a zásobujeme zákazníky ve střední i východní Evropě.



V poslední době vzrůstají díky rozšiřující se paletě pivních stylů požadavky na univerzální sklenice. Jak reaguje vaše firma?

Dlouhá léta byly nároky na tvar pivní sklenice dané regionálně, každá země preferovala tvar používaný tam již tradičně. Dnes tvar skla diktuje pivní styl. K tomu se přidává i emotivní stránka, zákazník se rozhoduje i podle toho, jak se mu pivo ve sklenici líbí. Značky k tomu samozřejmě přispívají líbivým logem, barevným provedením dekoru.

Pivovary si u vás mohou objednat i zcela originální sklo určené výhradně pro ně. Jak vypadá takový postup?

Začíná zadáním od majitele značky. Čím je preciznější a poskytuje nám konkrétnější informace, tím rychleji můžeme přistoupit k tvorbě návrhu. Jakmile najdeme vhodný tvar, vznikne technický výkres, podle něj se připraví formy a můžeme rozjet výrobu. Když má zákazník jasnou představu, jde celkem jen o několik měsíců.

Jak velké série to bývají?

Malé série to rozhodně nejsou, v průměru se minimální množství musí pohybovat kolem 100 000 kusů. Ale jsou i výjimky, už jsme plnili objednávku jen na 30 000 kusů. Výdaje na návrh a formy se ovšem promítly do vyšší ceny sklenic.

Řadu originálních sklenic pro vás navrhl designér Rony Plesl. V jeho případě jde o dlouhodobou spolupráci?

Tato spolupráce trvá už čtrnáct let, úspěšně jsme zrealizovali řadu projektů, ovšem nejvíc v pivní oblasti. Za ta léta mohu potvrdit, že jsme naladěni na stejnou vlnu. Rony Plesl chápe, jaké firma Sahn sleduje dlouhodobé cíle. My velmi respektujeme jeho tvořivost, obrovský rozhled, zkušenosti a záběr. Samozřejmě nedělá jen pro nás, ale i když pracuje pro

SELFIE SIMPLY PERSONAL



Nová technologie umožňuje velmi jednoduchým způsobem personalizaci pivní sklenice pomocí vlastnoručně pořízené fotografie.



jiné segmenty trhu skla, vidím, že tyto své zkušenosti a nápady dokáže využít i pro naše nápojové sklo.

Účastníte se řady soutěží, které považujete za opravdu prestižní?

Nejvíc si vážíme Evropské ceny za design Red Dot Award a americké Good Design Award. Snažíme se účastnit se těchto soutěží každoročně. Někdy se naše nové tvary uplatní, někdy ne, ale mohou říct, že v poslední době se nám spíše daří uspět. Třeba se sklenicemi pro pivo stylu craft, ať už s designovými sklenicemi, nebo s poháry.

Jste sponzory soutěže World Beer Cup, co vám to jako firmě přináší?

Je to největší událost svého typu na celém světě, která od skromných začátků narostla do neuvěřitelných rozměrů. Proto jsme velmi rádi, že jsme s ní už po léta spojeni, je to ta nejlepší forma reprezentace.

Česko je dlouhodobě známé ležákem, nyní se pozornost obrací ve větší míře

i k výčepnímu pivu. Které sklenice z vašeho katalogu byste pro tyto styly doporučil především?

Záleží na potřebách konkrétního zákazníka, ale obecně se dá říci, že spodně kvašené pivo, ať už ležák, nebo výčepní, je u nás tradičně spojeno s typem džbánku s uchem. Není vysoký a štíhlý, ale spíše zaoblenějšího tvaru. K tomu se hodí sklenice podobného tvaru a pro vyšší gastronomii bych doporučil pohár na nožičce, opět trochu zaoblenější, aby evokoval právě plnost chuti, která je pro české pivo typická. Z našeho katalogu mohu jmenovat modely Brewhouse, Trumf nebo Aspen, což je držitel hned několika cen za design. Ze džbánek doporučuji Aspen, Praha, Ludwig nebo Antik.

Většina pivovarů používá lisované sklo se svým logem. Je to stálý trend?

Ano, v Česku se hodně používá reliéf ve skle, ale je pravda, že poslední době se k tomu přidává i barva. Matový dekor také krásně vynikne.

Jaké sklenice nejčastěji nabízíte craft pivovarům pro svrchně kvašená piva?

Senzoric nebo Craftsman. Ty jsme vyvinuli v nejtěsnější práci s pivními sommeliéry, aby ty specifické chutě a vůně, které piva stylu *ale* přinášejí, stoprocentně vynikly. Například Oliver Weseloh, mistr světa v pivním sommelierství z roku 2013, se podepsal na neobvyklé podobě originální degustační sklenice Hamburg, která zabíhá obsahem piva až do nožičky. Samozřejmě je tu jistým mínusem vyšší cena, ovšem taková sklenice vytváří určitou prestiž. Loni i letos máme na degustačních soutěžích a festivalech výbornou zkušenost s degustačními sklenkami o objemu 0,2 l a 0,25 l. Jsou opatřeny cejchem a hodí se i na čepované pivo.

Jaký postup byste radil majiteli začínajícího restauračního pivovaru, které u nás stále vznikají?

V rámci Česka máme takové technologie, že zákazníkům můžeme dodat dekorované sklo už od 100 kusů výše. Menší množství lze objednat přes e-shop, ale vůbec nejlepší cesta podle mne je využít



Nová technologie Insert Glass

naši divizi Sahn Gastro. Máme čtyři velké obchody na bázi cash and carry ve čtyřech destinacích, což jsou Praha, Opavice, Ostrava a Brno. Tady si na velké prodejní ploše lze různé sklenice osahat, vyzkoušet a vyptat se na detaily. Je to jedinečný fenomén, kde lze pořídit kompletní profesionální vybavení restaurace, baru nebo pivnice, ať už ve standardním, nebo v exkluzivním provedení.

Kolik sklenic by tak měl mít restaurační pivovar v trvalém portfoliu?

Základní by mělo být stále kvalitní sklo na ležák, výčepní pivo, pšeničné svrchně kvašené pivo a pak speciály, jako jsou ale a stout.

Nealkoholické pivo je nápojem budoucnosti? Zaslouží si vlastní sklo, stejně jako třeba cider nebo medovina?

Já myslím, že standardní sklo se v těchto případech použít dá, ale kdo chce, může hledat i speciální sklenice. Výběr k dispozici máme. Ovšem radlery nebo medovina představují tak miniaturní segment na českém trhu, že u majitelů převažuje praktický pohled, tedy volba univerzálního typu skla.

Jaké vlastnosti by měla mít správná pivní sklenice?

Sklenice na pivo představuje mix několika věcí dohromady. Základem je správný

tvar podtrhující charakteristické vlastnosti piva, především chuť a jeho styl. Vzhledem k tomu, že se naše sklo používá v gastronomii v konkurenčním prostředí jiných nápojů, považujeme za nesmírně důležitou i dekorační funkci designu, který sklenice pomůže odlišit od jiných.

Odlišují se sklenice v gastronomii od těch, které máme doma?

Sklovina používaná pro jejich výrobu může být různá a pro účely gastronomie je v drtivé většině nevhodnější sodnodraselné sklo, které představuje určitý optimální kompromis z hlediska požadavků na trvanlivost, rozbitnost a na průhlednost skla. Promítá se i váha, vhodná cena pro masové denní používání a nároky na jednoduchou údržbu.

Při vývoji nové sklenice tedy přihlížíte i k tomu, nakolik lze udržovat jeho čistotu?

Sklo je chemicky neutrální, takže jde o volbu čistícího prostředku. Při každé dodávce skla proto doporučujeme i vhodný způsob péče.

Jaké chystáte novinky?

Na letošní Brau Bevale v Norimberku chystáme nové tvary sklenic, ale i jiné novinky. Velmi zajímavý je digitální potisk. Do českého Sahnmu v průběhu podzimu přijde stroj na zcela nové úrovni, který umožní dekorovat každou sklenici jinak. Vznikne jeden originál. Je pravda, že každá novinka něco stojí, ale věříme, že si zá-

kazníky najde. V Česku je třeba populární oceňovat v hostincích sklenicemi s vlastním jménem nebo obrázkem věrné štamgasty. Menším zákazníkům nabízíme možnost kusové dekorace v rámci našeho nového e-shopu, kde si zákazník může na více typech skla připravit dekor podle svého vkusu. Další novinka propojuje sklo s digitálními technologiemi. Zde teprve hledáme konkrétní využití, ale mimo český trh už máme první zájemce, které spojení chytrých telefonů s dekorací na skle jednoznačně zajímá.

Hodně jste soustředění na podporu sportovních akcí. Pro tyto příležitosti vyrábíte i symbolické sklenice třeba k různým fotbalovým událostem?

To je hodně populární v Německu, poslední dobou i v dalších zemích. Ke slovu pak přicházejí také speciální sklenice třeba k mistrovství světa v hokeji.

Tím, jak roste celosvětově prestiž piva, vnímáte změnu v pozici piva a vína?

Určitě ano, myslím, že v posledních 5–7 letech doslova akceleruje zájem o pivo jako o společenský nápoj na vyšší úrovni, srovnatelný s vínem, a to v některých případech i cenově. Pivovary mívají širší nabídku a v závislosti na ní potřebují i pestřejší nabídku skla. ■

Velkou péči věnovala společnost SAHM speciální edici sklenic k výročí 500 let Reinheitsgebot

