

VETRO TIME

Časopis pre zákazníkov spoločnosti Vetropack • jún 2007 • www.vetropack.com



TRH

**Pôžitkári
prichádzajú!**

FARBY

**Estetika -
a ešte niečo
naviac**

**S osobitnou
prílohou
pre Slovensko**

INOVÁCIA | Pre čistú budúcnosť
KVALITA | Stále lepšie

vetropack 

- 03 | **TRH** | Pôžitkári prichádzajú!
- 05 | **INOVÁCIA** | Pre čistú budúcnosť
- 06 | **SUROVINA SKLO** | Farby chránia
- 09 | **OSOBITNÁ PRÍLOHA** | Informácie pre slovenský trh
- 13 | **KVALITA** | Stále lepšie
- 15 | **ĽUDIA** | Pani Kvalita
- 16 | **SUROVINA SKLO** | Krátke dejiny skla (2.časť)
- 18 | **UMENIE ZO SKLA** | Sklo je hudba

MILÍ ZÁKAZNÍCI, srdečná vďaka! Prispeli ste k tomu, že naša spoločnosť mohla v uplynulom roku zaznamenať zatiaľ najvyšší obrat v dejinách svojej existencie. Sklo ako najkvalitnejší obalový materiál pre nápoje a potraviny zostáva naďalej v trende; ľudia si želajú pôžitok a uprednostňujú prírodnú kvalitu a estetiku.

Avšak nie všetky tieto faktory viedli k tomu, že naše sklárne boli v uplynulom roku naplno vyťažené. Zareagovali sme včas na dlhodobý predvídateľný vývoj ako aj na enormný rastový potenciál obalového skla – a naše kapacity sme rozšírili na maximum. Na jednej strane tým, že spoločnosť Vetropack prevzala skláreň Gostomel na Ukrajine, na druhej strane tiež inováciou zariadení hneď v štyroch závodoch.

Rekonštrukcie a výstavby nových zariadení viedli k prechodnému odstaveniu výroby. Tie sú však spoločnou investíciou do budúcnosti: staré taviace pece boli nahradené vysoko modernými, ktoré sú vďaka technologickému pokroku na najvyššej technickej úrovni. Znižuje sa tiež množstvo emisií v súčasnej dobe toľko diskutovaného CO₂ o 30 percent, rastie výkon a šetrí sa energia.

Vytrvalosť a dôslednosť sú súčasťou našej rozsiahlej stratégie kvality. Týka sa všetkých oblastí našej činnosti: aby sme Vám mohli presne a spoľahlivo dodávať «sklo na mieru», sú do systému kvalitatívnych opatrení zahrnutí všetci naši zamestnanci. V tomto vydaní časopisu Vetrotime Vás necháme nahliadnuť do nášho manažmentu kvality a predstavíme Vám ľudí, ktorí sa o kvalitu v spoločnosti Vetropack zvlášť zaujímajú.

Predovšetkým Vám však chce toto vydanie pripraviť pôžitok z čítania. Náš časopis nakoniec sleduje ten istý cieľ ako naše sklo: chce prispieť k vyššej kvalite života a väčšiemu pôžitku.

So srdečným pozdravom



Váš Claude Cornaz

YDAVATEĽ

Vetropack Holding AG, CH-Bülach
 corporate.communication@vetropack.ch
 www.vetropack.com

Pôžitkári prichádzajú!

Na rastúcich ázijských trhoch budú mladí svetácki ľudia v budúcnosti najdôležitejšími konzumentmi piva. V Európe naproti tomu získa na význame iná skupina: všetci tí pôžitkári, ktorí uprednostňujú kvalitu a doprajú si radšej malú fľašu prémiového piva než veľkú plechovicu zo supermarketu.



Približne pol litra piva vypije týždenne v priemere každý človek na našej planéte – vrátane malých detí, abstinencov, aj tých, čo ho nemajú radi. Celosvetová spotreba piva predstavuje ročne okolo 1,5 miliardy hektolitrov. Druhá najobľúbenejšia kategória nápojov – víno – dosahuje iba sedminu z tohto objemu. A koniec pivného boomu je v súčasnosti v nedohľadne. Paralelne s rastom svetovej populácie bude rásť spotreba piva do roku 2010 o takmer dve a pol percenta ročne (zdroj: Canadean, Veľká Británia). Na niektorých trhoch má pivo už teraz obzvlášť lákavú budúcnosť: v Číne, Rusku, Brazílii, v USA či na Ukrajine. Na Ukrajine je Vetro-

pack Gostomel mimochodom najväčším výrobcom fliaš a podieľa sa adekvátne na tomto vývoji.

Nápoj ako životný štýl

Globálny trh s pivom sa v posledných rokoch v každom ohľade preukázal ako obzvlášť dynamický. Na celom svete je stále menej, zato ale stále väčších pivovarov; podniky sa preberajú a spájajú, menší výrobcovia musia hľadať pre svoje výrobky na trhu medzery. Trh s pivom je dynamický aj pre svoju inovačnú silu. Pivo už dávno nemá zaprášený imidž; už nie je nápojom robotníkov, ktorí si dožičia po na-

máhavom dni jedno chladené svetlé, ale prvkom životného štýlu – pôžitku, ktorý je primeraný nárokom moderného spotrebiteľa. Celosvetová vlna wellness priniesla so sebou napríklad nové, zdravšie pивá; tieto výrobky obsahujú menej alkoholu a uhlíhydrátov ako bežné pивá, zato viac vitamínov vďaka prísadám z ovocných štiav. Obzvlášť veľký potenciál poskytujú aj chuťové obmeny. Mnohí mladí spotrebiteľia nadoceňujú nejako obzvlášť horkú chuť čistého pивa, požadujú nové chuťové zážitky a pijú pivo s arómou kávy alebo ovocia.

Ázia narastá, Západ zostáva silný

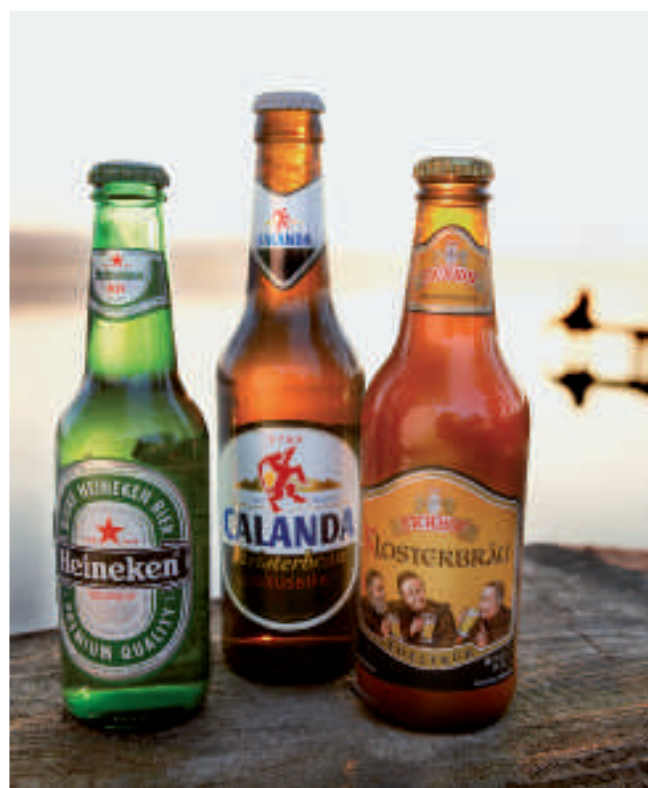
To, že výrobcovia pивa zameriavajú svoju ponuku vo zvýšenej miere na mladých svetáckych ľuď, by nás nemalo udivovať. Mladí konzumenti hrajú na globálnom trhu s pивom z demografického hľadiska stále väčšiu rolu. Na rastúcich ázijských trhoch je obyvateľstvo extrémne mladé; v Číne bude v roku 2015 asi 55 percent mestského obyvateľstva do 24 rokov. Rob Mann, analytik svetového trhu s nápojmi v Grossbank HSBC však varuje. «Popri všetkom nadšení z obrovských možností odbytu v Ázii nesmieme zabúdať, že rast výdavkov tam vychádza z oveľa nižšej základne ako v priemyselných krajinách. Porovnaním v absolútnych dolárových hodnotách bude Severná Amerika vykazovať v najbližších desiatich rokoch ešte stále vyšší nárast ako Ázia. Podnikatelia by preto západné dedičstvo nemali zanedbávať.»

Nevsádzaj len na mladých

Aj keď je Čína so svojím tempom rastu trhom číslo jedna, Európa konzumuje ešte vždy tretinu celosvetovej produkcie. Zároveň sa tu v súvislosti s demografickým vývojom prejavujú celkom iné tendencie ako v Ázii. Rozsiahly výskum jednej britskej pivovarníckej spoločnosti ukázal, že nielen cieľová skupina mladých, ale aj skupina «pôžitkárov» sa stáva v Európe stále dôležitejšou. Títo ľudia vo veku 35 až 55 rokov sú úspešní v povolani – a nároční. Radi síce vyskúšajú niečo nové, v prvom rade však vsádzajú na kvalitu a chcú si urobiť dobre. Kto chce oslovit túto cieľovú skupinu, musí ponúknuť svoje pivo ako vysoko kvalitný prémiový nápoj. To sa podarí na jednej strane zdôraznením určitých vlastností – ako je napríklad «tradičný spôsob výroby z čerstvej pramenitej vody,» na strane druhej pomocou kvalitného obalu. Labužníci nechcú ochutnávať hliníkové plechovky, ale vyžadujú estetiku a kvalitu do posledného detailu.

Menšie fľaše, lepšie fľaše

Zmienená cieľová skupina ovplyvňuje tak aj výrobu sklenených fliaš. Pivové fľaše sa zmenšujú, pretože pôžitkári uprednostňujú obsah 250 alebo najvyšš 330 mililitrov. A vybavenie fliaše musí byť komfortnejšie; otočné korunkové uzávery sa napríklad dajú jednoducho otvoriť. Stále väčšiu úlohu hrajú samozrejme práve u kategórie prémium súčasné wellness trendy. Znalci chcú jednoducho viac než iba to najlepšie pivo – chcú pôžitok z konzumu po každej stránke. Spoločnosť Vetropack rada podporí pivovary pri oslovovaní tejto cieľovej skupiny: so sklom šitým na mieru. Fľašami, ktoré vyhovujú aj tým najvyšším nárokom.



Pre čistú budúcnosť

Pracovať čisto – to znamená tiež zaobchádzať šetrne so zdrojmi a minimalizovať zaťaženie životného prostredia. Keďže Vetropack považuje ochranu životného prostredia za dôležitý aspekt kvality podnikania, investuje skupina mnoho finančných prostriedkov do nových taviacich agregátov, ktoré podstatne znižujú emisie škodlivých látok.



Výrobcovia skla majú veľkú zodpovednosť voči prírodnému prostrediu, pretože výroba obalov zo skla spotrebuje relatívne veľké množstvo energie. Napríklad na to, aby sa sklovina v sklárskej peci utavila, je potrebná teplota vyše 1 500 °C.

O 30 percent nižšie emisie CO₂

V firemnej politike spoločnosti Vetropack sa ochrana životného prostredia teší vysokej pozornosti. Skupina sa vyznačuje veľkou snahou dodržať uzákonené parametre a predpisy, aby dlhodobo zabezpečila štandardy bezpečnosti a ochrany životného prostredia a dôsledne ich zlepšovala cieľovými opatreniami. To všetko nie sú len prázdne slová – vývoj v posledných rokoch ukazuje, ako vážne to Vetropack so svojou angažovanosťou za životné prostredie myslí. V roku 2006 investovala skupina tak veľa prostriedkov do obnovy a výstavby výrobných zariadení, ako ešte nikdy predtým. V závodoch v St-Prex (Švajčiarsko), Gostomel (Ukrajina) a Nemšová (Slovensko) boli vybudované úplne nové zariadenia; v Kremšmünstri (Rakúsko) prebehla rozsiahla inovácia technológie. Nové taviace vane na Ukrajine a na Slovensku zodpovedajú najmodernejšiemu štandardu a majú oproti ich predchodcom ohromnú ekologickú výhodu: spotrebujú menej energie a emisie škodlivých látok ako sú CO₂ či NO_x znižuje takmer o tretinu. Vzhľadom na tieto skutočnosti sa vysoké investície každopádne javia ako úplne opodstatnené.

Priekopníčka v ochrane životného prostredia

Spoločnosť Vetropack pôsobí dnes aj v krajinách, kde je v oblasti ochrany životného prostredia ešte čo doháňať a z historických dôvodov stoja v tejto oblasti niekde inde ako Švajčiarsko alebo Rakúsko. V týchto krajinách – ako napríklad na Ukrajine – chce Vetropack tiež hrať rolu akéhosi predjzdca a poukazať na to, že ochrana životného prostredia sa z dlhodobého hľadiska pozitívne odráža aj v obchodných číslach. Investície do nových zariadení sú síce mohutné, redukcia spotreby energie však značne znižuje aj bežné náklady. Ochrana životného prostredia sa z dlhodobého hľadiska oplatí pre všetkých.

Sklo je ekologické!

Vetropack sa už oddávna intenzívne angažuje aj v oblasti recyklácie skla. Sklo sa hodí pre opätovné využitie oveľa lepšie ako hociktorý iný obalový materiál, pretože sa dá ľubovoľne často roztaviť a znova vyformovať. Nové zelené sklo je napríklad možné vyrábať na 100 percent zo starých črepov. Spoločnosť Vetropack vybuďovala preto všade systémy zberu starého skla a podporuje príslušné iniciatívy. Aj keď je sklo prastarým obalovým materiálom, hodí sa najlepšie aj do našej doby, v ktorej si stále viac uvedomujeme, že zdroje sú limitované, že musíme s nimi narábať hospodárnejšie.

Farby chránia

Farba nehrá u skleneného obalu iba estetickú rolu – dokáže tiež zabrániť tomu, aby sa obsah príliš rýchlo pokazil. Pretože k zabaleným potravinám sa v závislosti od farebného odtieňa dostáva len určitá oblasť svetelného spektra.

Ľudia sú tvory s otvorenými očami. Hlavne, keď sa jedná o stravu. Kto tomu neverí, nech raz nafarbí kúsok mäsa modrou potravinárskou farbou a naservíruje ho svojim hosťom. Určite sa nestretne s veľkým nadšením. Oči jedia totiž spolu s nami, či už je to pre náš organizmus dobré, alebo by sme sa zahryznutia radšej mali vzdať. Evolúcia nás naučila spájať si potraviny s určitými farbami; keď naše očakávania nie sú vizuálne splnené, tak sa do jedla ani nepustíme.

Farby chránia obsah

Farby hrajú preto veľkú rolu aj pri prezentácii a balení potravín a nápojov. U sklenených obalov je však farba viac než iba dôležitý predajný aspekt. Farba obalu ovplyvňuje tiež, ktoré svetelné vlny dokážu k výrobku preniknúť (viď vedľajší článok «Zelená fľaša nie je zelená»). Energia určitých svetelných vln môže viesť u potravín a nápojov k oxidácii, neželaným zmenám farby, strate vitamínov alebo tvorbe nesprávnej arómy. Okrem toho môže znížiť ich trvanlivosť.

Bezfarebné sklo pre olivový olej?

Samozrejme vplyv svetla na potraviny je vyložene komplexný; niektoré výrobky sú oveľa citlivejšie než ostatné. V zásade sa však dá povedať, že fľaša z bezfarebného skla sotva ochráni jej obsah pred svetelnou energiou, kým tmavá áno. Farby cuvée a hnedá ponúkajú napríklad veľmi dobrú ochranu pred svetlom, zelená a olivová len priemernú a bezfarebná vôbec žiadnu. Preto sa napríklad na svetlo citlivý olej často plní do tmavých fliaš. Odborníci v spoločnosti Vetropack vedia vďaka skúsenostiam za celé desaťročia veľmi dobre o týchto súvislostiach a dokážu zákazníkom adekvátne poradiť. «Sklo na mieru» znamená tiež «sklo s optimálnym zafarbením».

Prečo je sklo priehľadné?

Farba hrá teda u skla úlohu v rôznych ohľadoch. Ale ako sa farba do skla vôbec dostáva? Táto otázka vedie najskôr k inej: Prečo je sklo priehľadné? Ved' základné materiály skla – piesok, vápenec a sóda – nie sú transparentné. Priehľadnými sa sklo, fľaše a okenné tabule stávajú až vďaka ich štruktúre. Kovy alebo ich zlúčeniny majú kryštalickú štruktúru. Roztavené sklo nemá štruktúru a pri tvarovaní sa tak rýchlo ochladzuje, že nestačí dôjsť ku kryštalizácii. Preto viditeľné svetlo nie je odrážané alebo pohlcované hranicami kryštálov, ale prechádza do skla bez zábran. To však platí len pre svetelné vlny v oblasti pre nás viditeľnej.

Osem štandardných farieb

Sklo sa stáva farebným, keď sa do taveniny primiešajú určité farbiace substancie. Teoreticky sa pritom nekladú fantázii žiadne medze. Vetropack ponúka vo svojich sklárňach osem štandardných farieb: bielu, primeur, zelenú vetrogrün, feuille-morte, olivovú, cuvée a hnedú. Tieto farby sa vyrábajú už v taviacom agregáte – výberom surovín, z ktorých sa sklovina taví. Aby sme napríklad získali sklo bezfa-



Osem štandardných farieb spoločnosti Vetropack: biela, primeur, zelená, vetrogrün, feuille-morte, olive, cuvée, hnedá.

rebné, treba použiť kremičitý piesok s minimálnym obsahom oxidu železitého, ktorý je adekvátne drahý. Okrem toho vyrába Vetropack sklo aj vo farbách na želanie zákazníka. To umožňuje tzv. «fídrové» prifarbovanie v závode Vetropack Straža v Hume na Sutli v Chorvátsku. Viac k tomu v ďalšom článku.

Zelená fľaša nie je zelená

V článku «Farby chránia» sa síce stále hovorí o farbách, ale farby vlastne neexistujú. Teraz si asi poviete: «Čo vidím, to vidím». Vnímanie farieb samozrejme existuje. Je to jav, ktorý závisí od svetla. Svetlo sa skladá z vln rôznej dĺžky. Svetelné vlny nie sú farebné – rovnako ako rádiové vlny, podnecujú však náš zrakový systém k určitému farebnému vnemu. Dlhé svetelné dĺžky vyvolávajú napríklad vnem farby modrej.

V čiernom aute je teplejšie

Biela farba je kombináciou všetkých vlnových dĺžok od najkratších až po najdlhšie. Keď biele slnečné svetlo dopadne na hmotu, pohltí jej povrch určitú časť vlnového spektra. Ostatná svetelná energia sa odrazí. Ak sa auto javí ako čierne, pohltí jeho povrch takmer celú svetelnú energiu a nevyšle k nášmu zrakovému vnemu už žiadne vlny. Absorbovaná svetelná energia sa pritom nestráca; mení sa v teplo. Preto je v aute, ktoré vidíme ako čierne, asi o päť stupňov teplejšie, ako v bielom.

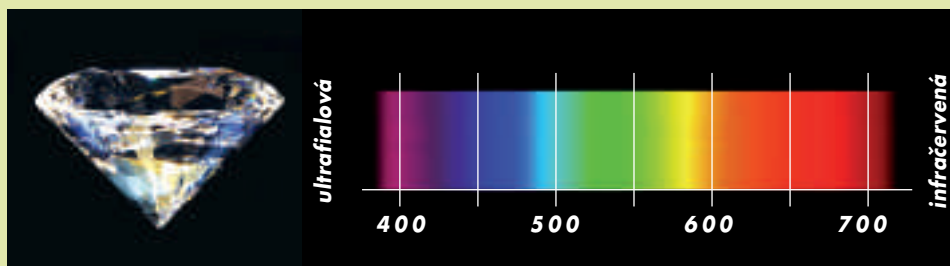
Vidíme odrazy

To čo vidíme ako farbu, je teda vždy len vnem určitých vlnových dĺžok, ktoré sú odrážané z nejakého povrchu. Povrch «zelenej» fľaše absorbuje všetky vlnové dĺžky, ktoré by náš mozog interpretoval ako červené. Červená zostáva takpovediac vnútri vo fľaši, ako teplo, alebo cez ňu prechádza, zelená sa naopak vracia k našim očiam. Fľaša samotná nie je zelená. Keď ju osvietime farebným svetlom, pri ktorom sú svetelné vlny zeleného spektra odfiltrované, nedokáže fľaša už tieto vlny odrážať a pôsobí teda ako čierna.

Bezfarebný svet?

Ak je teda farba len vecou interpretácie, ponúka sa otázka: Ako vyzerá svet objektívne, bez nášho vnemu? Predpoklad, že bezfarebný svet je šedý, sa zdá síce pravdepodobný, ale je nesprávny, pretože aj dojem šedej je len interpretáciou nášho mozgu. Bezfarebnosť si snáď vôbec nevieme predstaviť. Rovnako, ako si nevieme predstaviť farby, ktoré sa skladajú z vlnových dĺžok mimo našej oblasti vnímania. Ultrafialové či infračervené svetlo je síce možné dokázať – predsa však ho nedokážeme vidieť.

Človek dokáže vnímať svetelné dĺžky len v rámci určitého spektra od 400 do 700 nanometrov. Hmyz vidí napríklad aj ultrafialové svetlo – od 250 nanometrov.



Farebný odtieň skloviny na želanie zákazníka

Modré fľaše sa v regáloch obzvlášť vynímajú, pretože sa vyskytujú veľmi zriedkavo. Je ich totiž možné vyrábať len v sklárňach, ktoré disponujú tzv. farbiacim «feedrom» (zariadenie na farbenie v žľabe dávkovača) – ako má skláreň Vetropack Straža v chorvátskom mestečku Hume na Sutli.



Vetropack dokáže ponúknuť sklo svojim klientom nielen v ôsmich štandardných farbách, ale aj rad ďalších farebných odtieňov od modrej (na báze kobaltu) po zelenú (na báze chrómu), tyrkysovú, emeraldovú zelenú, gruzínsku zelenú až po šedú. Na výrobnéj linke 631 v sklárni v chorvátskom Hume na Sutli nainštalovala firma Vetropack totiž automaticky ovládaný žľab tzv. «farbiaci feeder» alebo predpecie na farbenie skla. Keď vyteká bezfarebná utavená sklovina z taviacej pece, vedie sa časť z nej cez farbiaci feeder. Tu sa do taveniny primieša presne dávkované množstvo želaného farbiaceho koncentrátu. Farbiaci koncentrát sa môže skladať z množstva komponentov: chróm a oxid meďnatý sa starajú napríklad o zelený farebný odtieň, oxid meďnatý a oxid kobaltnatý robia sklo modrým. Homogénna sklovina so

želaným farebným odtieňom je dávkovaná do foriem tvarovacieho stroja, kde sa vytvaruje a následne ochladí ako každá iná fľaša.

Narastajúci dopyt

Farbiaci feeder bol v sklárni v Hume na Sutli uvedený do prevádzky v roku 2003. K jeho inštalácii sa pristúpilo na základe požiadavky slovinského zákazníka Fructal, ktorý si želal plniť ovocné šťavy do modrých fliaš. Stálo to veľa námahy, kým farbenie fungovalo bezchybne. «Prevádzka farbiaceho feedra je náročná», hovorí Božo Hršak, jeden zo zodpovedných technikov v sklárni v Hume na Sutli. «Dnes však už máme špeciálne vyškolený tím odborníkov.» V Európe je v prevádzke len málo farbiacich feedrov aj preto, že investície do nich sú relatívne vysoké. V Hume na Sutli sa však jednoznačne oplátili. V roku 2006 bolo vyrobených už 42 miliónov fliaš v špeciálnych farbách – aj v rámci zákazky iných závodov skupiny Vetropack. Božo Hršak hovorí: «Je stále viac požiadaviek a zakaziek. Výrobcovia z celej Európy videli modré fľaše od Fructalu a chcú mať teraz tiež niečo osobité.» Farbiaci feeder síce dokáže splniť veľa prianí zákazníkov, ale nie všetky. «Z technických dôvodov dokážeme vyrábať len studené farby,» dodáva Božo Hršak. Nedá sa pridávať ľubovoľné množstvo farby. «Farbiaca látka tvorí menej ako jedno percento z celkovej váhy. Väčší podiel by sa správne neroztavil a nevytvoril by homogénnu farbu.»



TRADÍCIA V NOVOM ŠATE

St. Nicolaus tradícia, kvalita, inovácia

ST. NICOLAUS Liptovský Mikuláš, ako najväčší producent liehovinových nápojov na Slovensku, plní do fľaš vyrábaných vo Vetropacku bežné konzumné i značkové liehoviny.



V snahe udržať krok s konkurenciou, ktorá sa začala objavovať na domácom trhu a ktorá upútava na pulloch predajní nápaditými tvarmi obalov, postupne začal inovovať svoj výrobný program a v úzkej súčinnosti s Vetropackom začal pracovať na vývoji nových typov a tvarov fľaš. Tieto fľaše sa vyvíjali podľa predstáv a požiadaviek marketingového oddelenia, pričom bolo potrebné skĺbiť tieto požiadavky s technickými možnosťami v zmodernizovanej nemšovskej sklárni.

Prvým krokom bola realizácia úpravy jestvujúceho modelu DEMÄNOVKA s embosom na plnenie originálneho slovenského nápoja výnimočnej kvality na fľašu identického tvaru avšak bez embosu. Táto fľaša je vyrábaná len v bielej sklovine a plnia sa do nej nápoje vyššej cenovej úrovne typu Slivovica, Borovička. Táto menšia inovácia predznamenala razantnejší nástup v inovácii výrobkov.

Pre nahradenie pôvodne používaných fľaš valcového tvaru na plnenie značkovej liehoviny - Nicolaus vodky boli zo strany St. Nicolausu predložené návrhy na prípravu úplne nového tvaru fľaš objemu 500, 700 a 1000 ml. Pôvodný návrh fľaše sa zmenil z tvaru jednoduchého valca do formy kužľa zužujúceho sa smerom ku dnu s výraznými prvkami v ramennej časti a pri dne. Pečatný priestor v ramennej časti pod „gotickým oblúkom“ zvyrazňoval štihlosť fľaše a do päty fľaše bol zapracovaný embos - nápis NICOLAUS.

Fľaše nového typu pre plnenie vodky majú príznačný názov „Hviezda“, keďže zažiarili ako novinky v ponuke

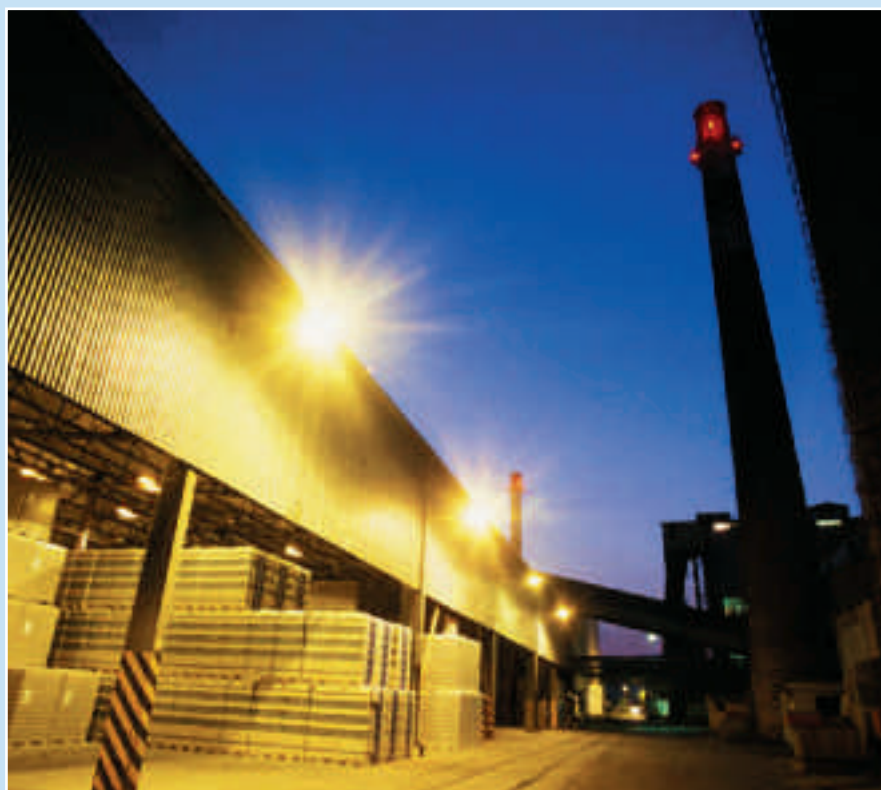
St. Nicolausu a navyiac sú vyrábané v špeciálnej tzv. weiss-weiss sklovine so žiarivým optickým efektom s osobitným zložením sklárskeho kmeňa pre výrobu fliaš najvyššej kvality.

Nápoje, ktorými sú plnené tieto elegantné a nenapodobiteľné fľaše sú nielen extra jemná Nicolaus vodka, ale

voda s obsahom vzácnych prvkov vyviera pod tatranskými končiarimi a čerpá sa z vlastnej studne určenej len na tento účel.

Lahodnosť EXTRA JEMNEJ NICOLAUS VODKY so 140 ročnou tradíciou a vyrovnaná vôňa ju predurčujú na priamu konzumáciu aj na prípravu vyhladávaných koktailov.

Základom výrobkov ST. NICOLAUS a. s. sú kvalitné suroviny, tradičné, rokmi overené a neustále zdokonaľované receptúry, vynikajúci odborníci na všetkých úrovniach, moderné technológie a sledovanie požiadaviek zákazníkov s ohľadom na najnovšie trendy. Toto všetko je zárukou, že ST. NICOLAUS vyrába pre svojich zákazníkov len to najlepšie.



i výnimočné likéry mimoriadnej kvality s nižším obsahom alkoholu.

Tradične kvalitná slovenská vodka má korene práve na Liptove. Tu sa jej výrobe venujú celé generácie. ST. NICOLAUS VODKA extra jemná sa vyrába z mimoriadne kvalitných surovín. Veľmi jemný lieh je pripravený z extra šľachteného vybraného obilia z južného Slovenska na najmodernejších technologických zariadeniach. Špeciálne upravená čistá

Spojením unikátnej extra jemnej vodky s lahodnou chuťou ovocia a krištáľovo čistej podtatranskej vody zo samostatného vrtu vznikli EXTRA JEMNÉ NICOLAUS LIQUERY. Pre ich nenapodobiteľnú decentnú chuť a vôňu sú vyhladávané najmä krajšou polovičkou ľudstva. Tieto jemné a obľúbené likéry sa podávajú ako samostatný nápoj alebo dopĺňajú originálnu chuť jedinečných koktailov.

A Vetropack je tým, ktorý tieto produkty vyzdvihne, zviditeľní a zatriktívni v nádhorne dizajnérsky riešených sklenených obaloch. Zákazník k nám prichádza so svojimi želaniami a našou úlohou je ich splniť k spokojnosti obidvoch strán. A spokojnosť zákazníka tvorí jeden zo základných pilierov dlhodobých obchodných úspechov Vetropacku.

*Zuzana Hudecová,
vedúci marketingu Vetropack Nemšová*



ÚSPEŠNÉ PIVO V SKLE

Rodinný pivovar Bernard stavia na originalitu

Pivovar Bernard patrí síce s ročnou výrobou piva 140 tisíc hektolitrov medzi malé české pivovary, nezameniteľnú chuť piva, originálnu fľašu ale aj spolumajiteľa Stanislava Bernarda a neotrepanú reklamu pozná azda každý v republike. V boji s medzinárodnými pivnými gigantmi stavil Rodinný pivovar Bernard na originalitu.



Keď v roku 1991 získali Stanislav Bernard, Josef Vávra a Rudolf Šmejkal v malej privatizácii skrachovaný humpolecký pivovar a vykonali dôkladnú rekonštrukciu všetkej výrobnéj technológie, rozhodli sa dôsledne zachovávať tradičné výrobné postupy a vylúčili pasterizáciu. Pivo sa tu preto varí „ako kedysi“, stále teda prebieha oddelené hlavné kvasenie na spilke a potom zrenie v pivnici na ležiak. Namiesto štandardnej a jednoduchšej pasterizácie

sa dostatočná trvanlivosť piva dosahuje s pomocou špeciálnej mikrobiologickej filtrácie, čo je cesta oveľa zložitejšia, ale zaručujúca jedinečné vlastnosti piva. Pri pasterizácii sa pivo totiž zahrieva na vyššiu teplotu, čím sa zničia všetky prítomné organizmy v pive. Je tak síce zaručená dlhá trvanlivosť, ale drastický zásah, keď je pivo tepelným šokom „vytrhnuté“ z pokoja pivnice na ležiak, poškodzuje charakteristiky pivného moku. Mikrofiltrácia naopak znamená, že sa

pivo na konci procesu pri zachovaní teploty 1–2 °C prefiltruje cez špeciálny mikrobiálny filter, na ktorom dochádza k zachyteniu všetkých mikroorganizmov, takže pivo nemení vôňu, farbu ani chuť a zachováva si všetky výživové a zdravotné hodnoty.

Okrem toho robí samozrejme z Bernarda výnimočné pivo recept, špecifický práve pre túto značku, a prvotriedne suroviny. Kvalitný slad pochádza z vlastnej humnovej sladovne Bernard v Rajhrade u Brna, kde sú zachované tradičné spôsoby výroby. Bernard sa varí z najkvalitnejšej odrody českého chmeľu, garantujúcej správnu horkosť, a dôležitá je aj vlastná pramenistá voda z Českomoravskej vysočiny s vynikajúcimi vlastnosťami. Dnes pivovar varí sedem druhov nepasterizovaného piva Bernard, desaťstupňové pivo, ležiaky a špeciály, piva svetlé, polotmavé aj čierne, od roku 2006 aj nealkoholické pivo Bernard Free a novinkou tohtoročnej jari je ako prvé v Českej republike polotmavé nealkoholické pivo Bernard Free jantárové. „Malé pivovary majú možnosť na veľmi náročnom českom pivnom trhu uspieť vďaka veľkej rozmanitosti sortimentu, ktorý môžu inovovať v relatívne krátkom čase, a reagovať tak na potrebu spotrebiteľa, môžu dodávať na trh rôzne špeciály. Do budúcnosti predpokladám nárast záujmu práve o rôzne regionálne a špeciálne piva, ktoré sa budú odlišovať od čoraz viac podobnej produkcie veľkých pivovarov, takzvaných „euroberov“, uviedol spolumajiteľ pivovaru Stanislav Bernard.

Pre originálne špeciály z Humpolca bolo dôležité vybrať aj náležitý obal. Tým je ojedinelá fľaša s patentným uzáverom,

kerou vyrábí Vetropack Moravia Glass. „Láhev se osvědčila, protože podtrhla odlišnost a charakter nepasterizovaného piva Bernard. Obal prodával vždy, ale v současné době přemíry zboží hraje vizuální dojem ještě větší roli. Pro náš malý pivovar bylo důležité se odlišit, a to se díky lahvím s patentním uzávěrem podařilo,“ řekl PR manager pivovaru Zdeněk Mikulášek. Na polovinu letošního roku dokonce Rodinný pivovar Bernard připravuje výměnu všech dosavadních NRW lahví za vlastní lahve, které budou designově korespondovat s lahvemi s patentním uzávěrem.

Vlastní originální cesta se zatím Rodinnému pivovaru Bernard vyplácí. Prémiová piva Bernard jsou známá v celé České republice a každoročně roste výstav piva, a to nejen díky tuzemským příznivcům. Nepasterizované pivo Bernard se vyváží například do Velké Británie, Švédska, Dánska, Finska, Polska,

Ruska, Řecka, Itálie, Slovinska, Austrálie nebo USA. Ostatně životaschopnost malých pivovarů potvrzují i čísla produkce malých českých pivovarů, kdy se za posledních pět let zvýšil jejich výstav o pětinu na loňských 3,1 milionu hektolitřů. Loni tak malé pivovary ovládli 16 % domácího trhu, přičemž za růst výroby piva vděčí i poptávce na zahraničních trzích.

Důkazem úspěchu Rodinného pivovaru Bernard je také řada ocenění, která za dobu své existence získal pivovar i piva Bernard. Mezi nejvýznamnější patří pět Zlatých pohárů PIVEX, nejprestižnější degustační soutěže v České republice. V žebříčku CZECH TOP 100 obsadil Rodinný pivovar Bernard v kategorii „Potravinářský a tabákový průmysl“ v roce 2005 třetí a o rok později čtvrté místo. Současně se stal v letech 2002 až 2007 nejobdivovanější firmou na Vysočině. Sváteční ležák a Speciální černé

Spolumajitel pivovaru Stanislav Bernard se zasadil také o to, že o malých pivovarech je v Česku slyšet.



pivo Bernard jsou držiteli certifikátu kvality KlasA. Pivo Bernard obsadilo v roce 2006 druhé místo v novinářské anketě popularity Naše pivo, v rámci degustační soutěže České pivo, když dokázalo v popularitě porazit mnohem větší pivovary.

Současnými českými spolumajiteli pivovaru s 98 zaměstnanci jsou Stanislav Bernard a Josef Vávra, druhých padesát procent v akciové společnosti Rodinný pivovar Bernard vlastní firma Duvel Moortgat z Belgického království, strategický partner od roku 2001.

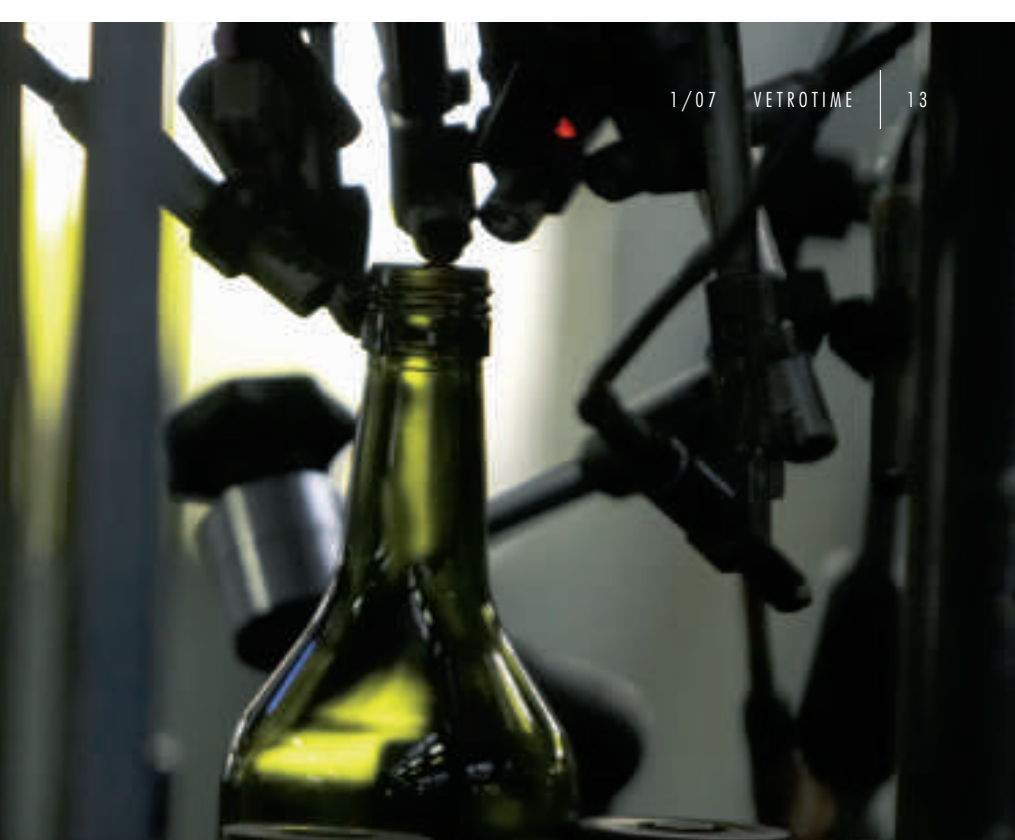
Exkluzivní pivo i láhev

Pro prémiová piva Bernard připravil pivovar společně s Vetropack Moravia Glass také zcela výjimečný obal. Půllitrová hnědá láhev na první pohled zaujme speciálním patentovým uzávěrem, který chrání před nežádoucím otevřením papírová etiketa zvaná krček. Láhev je zdobena plastickým dezénem, embosingem 1597, tedy rokem založení pivovaru v Humpolci a logem pivovaru, jehož součástí jsou i dva proti sobě stojící bernardýni. Exkluzivitu piva a láhve podtrhuje také obal pro distribuci, papírové kartony,

multipack, ale především unikátní dřevěné bedýnky. V současné době se do této láhve plní Sváteční ležák Bernard, Jantarový ležák Bernard a Speciální černé pivo Bernard, všechny s přísadou jemných kulturních kvasinek. Právě Speciální černé pivo Bernard s přísadou jemných kulturních kvasinek dosáhlo vynikajícího úspěchu v mezinárodní soutěži „International Beer Challenge ‘World’s 50 Best Beers’“, v největší soutěži balených piv ve Velké Británii. V roce 2006 vyhrálo nejprestižnější kategorii „Strong Lager“.

Bylo to poprvé v historii, kdy tuto prestižní kategorii vyhrálo černé pivo. Také letos pokračuje černé pivo v úspěších, když již po šesté v řadě triumfovalo ve své kategorii v 17. ročníku degustační soutěže Česká pivní pečeť 2007, která se konala na přelomu ledna a února v Táboře. Tento tmavý ležák se vyrábí z pěti druhů sladu a pro svou výraznou plnou chuť s jemnou hořkostí je na českém pivním trhu ojedinělý.





Stále lepšie

Inovačné kvalitatívne systémy sú štandardom vo všetkých závodoch spoločnosti Vetropack. Vysoká kvalita výrobkov a dodávok patrí preto vo Vetropacku ku koncepcii služieb «Sklo na mieru» rovnako, ako vývoj individuálnych obalov.

Sklo znamená nefalšovaný pôžitok, hodnotu a jedinečnosť – jedným slovom: kvalitu. Zákazníci, ktorí uprednostňujú sklo, majú preto aj osobitné nároky. Skupina Vetropack prehĺbila myšlienku kategórie prémium (vysoká kvalita) a na všetkých trhoch, kde pôsobí, sa usiluje o dlhodobu vedúcu pozíciu v oblasti kvality. Značka Vetropack má byť na medzinárodnom poli symbolom pre prvotriednu kvalitu výrobkov a dodávok.

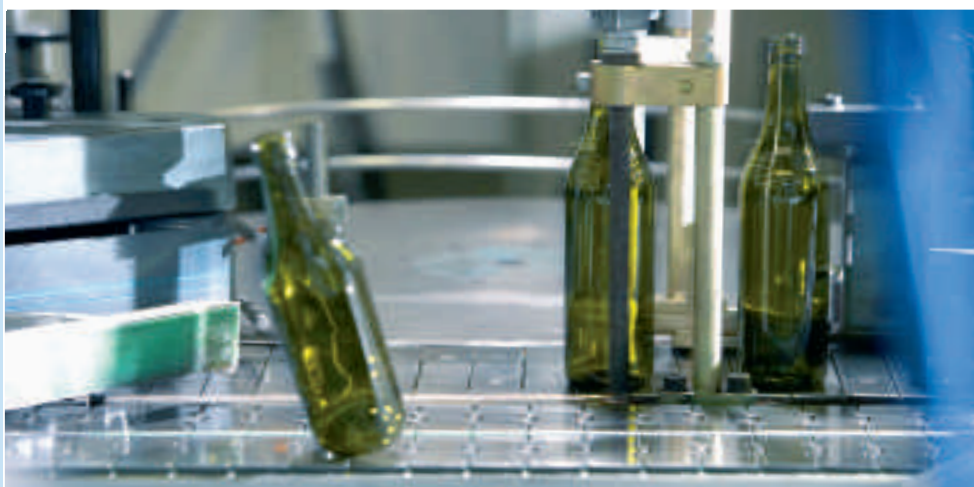
One brand – one quality

Keďže každý závod musí vyhovovať najvyšším požiadavkám na kvalitu, dokáže Vetropack zaručiť svojim klientom výroby pod mottom: «one brand – one quality.» Všetky sklárne skupiny vyrábajú dnes tovar s rovnako vysokou kvalitou. Je jedno, či výrobky spoločnosti Vetropack pochádzajú zo Švajčiarska, z Rakúska, Českej republiky, zo Slovenska alebo z Chorvátska – kvalita zostáva spoľahlivo vysoká. Táto jednot-

nosť je dôležitá z rôznych dôvodov. Na jednej strane dodáva Vetropack svoje výrobky veľkým medzinárodným zákazníkom, ktorých nároky na kvalitu sú všade rovnaké. Na strane druhej je Vetropack silno prepojenou skupinou, v ktorej jednotlivé sklárne úzko spolupracujú. To je plus pre zákazníka, pretože sa tým zvyšuje spoľahlivosť v dodávkach – napríklad, keď v niektorom závode dôjde z dôvodu opravy taviaceho zariadenia k obmedzeniu kapacity.

Certifikáty už nestačia

Spolupráca medzi závodmi predpokladá zjednotenie výrobných postupov prostredníctvom certifikátov kvality. Všetky sklárne spoločnosti Vetropack – zatiaľ ešte s výnimkou ukrajinského Gostomelu – disponujú certifikátom ISO. Rozsiahly systém manažmentu kvality a vymenovaní manažéri kvality vo všetkých závodoch zaručujú, že kritériá kvality «žijú»,



procesy prebiehajú stanoveným spôsobom a v prípade problémov budú urýchlene prijaté nápravné opatrenia.

Vedieť, čo zákazník chce

Keďže skupina Vetropack a jej klienti sledujú ten istý cieľ – čo najvyššiu kvalitu – úzko tiež v oblasti požiadaviek na kvalitu spolupracujú. Spoločne s TOP zákazníkmi sú definované tzv. QSV – Špecifikácie kvalitatívnych parametrov, podľa ktorých sklárne skupiny Vetropack garantujú zákazníkovi kvalitu svojich výrobkov. Tieto obsiahle dokumenty presne stanovujú, aké má zákazník očakávania a ako im má Vetropack vyhovieť. Mnohí medzinárodní klienti disponujú štandardizovanými dokumentmi tohto typu, podľa ktorých pracujú všetci dodávatelia. Vetropack tiež vychádza zákazníkovi v tomto smere v ústrety a v spoločných rozhovoroch s nimi konzultuje a formuluje eventuálne špecifické

požiadavky. Vetropack chce vedieť, čo zákazníci chcú, pretože len vtedy je možné spĺňať ich požiadavky a kedykoľvek poskytnúť to, čo Vetropack sľubuje: «Sklo na mieru».



«Nároky stále stúpajú!»

Erwin Ganz je «Mister Quality» v skupine Vetropack. Okrem systému manažmentu, bezpečnosti a ekológie koordinuje aj kontrolu kvality v jednotlivých sklárňach.

Vetrotime: Ako sa zmenila kontrola kvality vo výrobe za posledné roky?

Erwin Ganz: Robím vo Vetropacku už 27 rokov. Naši zamestnanci sa vždy usilovali o optimálnu kvalitu; v posledných rokoch sa však technologické zmeny predsa len zrýchlili, paralelne s tým narástli aj požiadavky na kvalitu a zlepšili sa kontrolné systémy. Pôvodne sa kontrola kvality vykonávala systémom ruka – oko. Ku koncu šesťdesiatych rokov minulého storočia boli zavedené prvé kontrolné zariadenia na kontrolu všetkých fliaš. Dnes je každý sklenený obal mechanicky kontrolovaný na trhliny, hrúbku stien, rozmerovú stabilitu v oblasti tela i ústia fľaše. Nadväzne nasleduje optická kontrola riadená počítačom na kamienky, bubliny a znečistenia. Nový senzorový systém, ktorý umožňuje počítačom riadenú reguláciu hmotnosti kvapky, alebo kontrolné stroje, ktoré spoľahlivo identifikujú a eliminujú sotva viditeľné priehlbiny na ústí ako aj pretlačené ústie – to sú len dva príklady zlepšenia kontrolných systémov.

Nerobia sa so špičkovými technickými prístrojmi len námatkové kontroly?

Nie. Už dávno je kontrolovaných 100 percent sklenených obalov. Žiadna fľaša systematickej kontrole neunikne.

Koľko fliaš treba vyradiť?

To závisí samozrejme zakaždým od dĺžky série a geometrie výrobku. V priemere je vyradených 6 až 8 percent fliaš – tie sa vracajú späť do taviacej vane a znova sa roztavajú. U komplikovaných výrobkov, napríklad hranatej fľaše na whisky, môže byť tento podiel vyšší.

Aké chyby sa vyskytujú najčastejšie?

Trhliny na ústí a tele fľaše ako aj bubliny a kamienky v skle – tieto pochádzajú väčšinou z recyklovaného skla, v ktorom sa napriek triedeniu a úprave môžu nachádzať malé množstvá cudzích látok ako napríklad porcelán.

Úspech kontroly kvality závisí od toho, ako sú nastavené kontrolné stroje. Ako kontrolujete kontrolné stroje?

Správne nastavenie kontrolných strojov sa vykonáva podľa referenčných vzoriek, ktoré vykazujú konkrétne chyby. Okrem toho je tu štatistická kontrola – AQL. Skratka znamená «acceptable quality level» – akceptovateľnú úroveň kvality. Na základe stanovených hodnôt pre akceptovanie alebo zamietnutie výrobku sa povoľuje alebo zastavuje jeho výroba. Podľa plánu námatkovej kontroly preverujú pracovníci kvality sklenené obaly navyše ešte vizuálne na tzv. kritické chyby, hlavné chyby a chyby krásy a v laboratóriu kontrolujú pevnostné vlastnosti a tepelnú odolnosť skla, postreky povrchových plôch, objem, váhu ako aj rozmerovú stálosť. Výsledky z tejto kontroly sa zaznačujú, aby sa zabezpečila spätná väzba v prípade, že by sa u zákazníka predsa len vyskytli problémy s našimi fľašami.

Kontroly kvality sú dnes do vysokej miery štandardizované. Vyskytujú sa vôbec ešte rozdiely medzi jednotlivými výrobcami?

Samozrejme dokážu dnes mnohé sklárne vyrábať vďaka automaticky a počítačmi riadeným kontrolným zariadeniam dobrú kvalitu, ale predsa len sa vyskytujú citelné rozdiely. Kontrola kvality sa neobmedzuje len na obalové sklo, ale aj na celkový výkon, ktorý sa zákazníkovi poskytuje, vrátane služieb. A tu sú rozdiely ešte stále značné.



Pani Kvalita

Vo všetkých závodoch spoločnosti Vetropack nájdeme pracovníkov, ktorí zodpovedajú za kvalitu. Starajú sa o to, aby sklárne vždy dodržiavali svoj záväzok pod heslom «Sklo na mieru». V sklárni Vetropack Straža v chorvátskom meste Hum na Sutli má kvalita meno Anica Hriberski-Leskovar. Niektoré vzťahy vznikajú búrlivo, iné majú svoje korene v bezvedomí – ako napríklad už pätnásť rokov trvajúce prepojenie medzi závodom Vetropack Straža a Anicou Leskovar. Dnes 39-ročná pani sa nevedela po skončení strednej školy rozhodnúť, ktorým smerom sa má pri voľbe povolania ubrať. Zaujímala ju medicína aj technika. «K predpokladom pre štúdium medicíny patrila lekárska prehliadka,» rozpráva Anica Leskovar. «Avšak, keď mi lekár bral krv, ja som odpadla – a vtedy mi bolo jasné, že medicína asi nebude nič pre mňa.» Preto vyštudovala Anica Hriberski-Leskovar chemickú technológiu a v roku 1992 začala svoju činnosť v Straži – v chorvátskej sklárni, ktorú v roku 1996 prevzal Vetropack. Dnes riadi Anica Leskovar v chorvátskej pohraničnej dedine Hum na Sutli rezort kvality.

To, že Anica Leskovar pracuje v závode Vetropack Straža, nie je žiadna náhoda. V regióne, v ktorom vyrástla a v ktorom žije so svojím manželom a 12-ročnou dcérou – na slovinsko-chorvátskom pohraničí – dnes nie je veľa pracovných príležitostí. Od svojho založenia v roku 1860 je tu sklárňou najvýznamnejším zamestnávateľom. «Už naši starí rodičia tu pracovali,» hovorí Anica Leskovar.

Mnohé sa za posledné roky zmenilo, nielen vnútri továrne. Socialistická Juhoslávia so svojím riadeným trhom už neexistuje a spoločnosť Vetropack Straža sa musela naučiť presadiť sa v konkurencii. To, že sa to firme úspešne podarilo, dáva Anica Leskovar do súvislosti aj s vojnou, ktorá v deväťdesiatych rokoch minulého storočia viedla pri rozpade Juhoslávie k vzniku

Chorvátska. Juhoslovanský trh vtedy náhle zanikol. «Museli sme sa preorientovať z večera do rána,» spomína si Anica Leskovar. Skláreň hľadala nových zákazníkov na konkurenčných trhoch a musela ihneď vyhovovať západným štandardom. Už v polovici deväťdesiatych rokov sa závod v Hume na Sutli snažil preto získať certifikáty kvality a v roku 1997 prebehli prvé audity. Medzičasom disponuje Vetropack Straža aj vďaka tvrdohlavej práci Anice Leskovar všetkými relevantnými certifikátmi. «U medzinárodných zákazníkov by sme bez nich nemali žiadnu šancu,» vie o tom svoje «pani Kvalita».

Všestranná angažovanosť za lepšiu kvalitu, ktorá sa týka každého pracovného miesta, zmenila celý závod. «Naše pracovné prostredie je jednoznačne vládnejšie,» hovorí Anica Leskovar. «Kedysi tu bolo všetko pochmurnejšie.» Výrobné haly vo Vetropacku Straža skutočne žiaria čistotou. Môže to byť snáď dôsledok vplyvu materskej firmy z notoricky poriadkumilovného Švajčiarska? Anica Leskovar tomu neverí. «My sme išli svojou cestou už predtým, než nás prebral Vetropack.» Napriek tomu boli v Hume na Sutli šťastní, keď švajčiarska firma sklárňu prebrala. «Pre nás bola vtedy doba vtedy veľmi neistá. Keď prišiel Vetropack, vedeli sme, že pre túto skupinu nie sme jednoducho iba investičným objektom, ale dôležitou sklárňou.» Tá je dnes taká úspešná ako nikdy predtým. Najdôležitejšími trhmi sú opäť tie isté ako pred vojnou. Anica Leskovar hovorí: «V našom regióne sme veľmi silní, lebo ovládame jazyk našich klientov a utužujeme s nimi partnerský vzťah.» Aj to vytvára kvalitu, ktorá sa skladá z mnohých dielčích aspektov. Dá sa napriek tomu povedať jednou vetou, čo je vlastne kvalita? Anica Leskovar sa smeje a napriek množstvu hrubých príručiek, ktoré sa nachádzajú v jej kancelárii a napriek početným certifikátom, ktoré visia na stenách, dáva prekvapivo stručnú a priamu odpoveď: «Keď je zákazník spokojný, dodali sme dobrú kvalitu!» Aké jednoduché.

Stručné dejiny skla (2.časť)

Spolu s rozpadom Rímskej ríše zanikol aj vplyv antickej kultúry pri výrobe skla. V stredoveku sa vyrábalo predovšetkým hrubostenné sklo nižšej kvality – až do tej doby, kým opäť neobjavili tajomstvo výroby skla benátski remeselníci.



V poslednom vydaní časopisu Vetrotíme sme sa dozvedeli, ako starí Rímanovia pozdvihli umenie výroby skla a rozšírili ho až do posledného kútika svojej veľkej ríše. Pád Ríma priniesol so sebou aj úpadok sklárskeho umenia; nielen preto, že sklo a rímska kultúra úzko vzájomne súviseli, ale aj z toho dôvodu, že po rozpade Ríma chýbali všade peniaze na luxus. A sklo bolo v tom čase každopádne luxusom. Moderní historici nemajú moc radi, keď je epocha, ktorá nasledovala po antike, označovaná ako «temný stredovek». Čo sa však týka výroby skla, bolo toto obdobie skutočne všetkým iným než žiarivým. V bývalých rímskych kolóniách Gálii a Germánii sa síce ešte sklo vyrábalo, jeho kvalita však bola očividne skromná.

Zelené, hrubé, nevzhľadné

Nízka kvalita skla vyrábaného v stredoveku súvisela väčšinou aj s jeho zložením. V antike sa stala dôležitejšou súčasťou skla sóda (uhličitan sodný), dovážaná z Orientu. Staré obchodné cesty boli však zničené a Európa si mohla sódu sotva dovoliť, preto sa ako náhrada uplatnila potaš (uhličitan draselný). Z nej sa síce dalo sklo tiež vyrobiť, ale len s nízkou kvalitou. Stredoveké sklo bolo spravidla hrubostenné a hnedasté alebo zelenkavé. Vyrábali sa z neho predovšetkým neforemné poháre, tzv. «chobotové» – s ozdobami v tvare chobotov dookola po stranách pohára. Zloženie skloviny a jej viskozita neboli veľmi vhodné pre ručné tvarovanie.

Sklo ako symbol spoločenského postavenia

Okná zo skla v stredoveku vôbec neexistovali; až okolo roku 1000 sa objavili sklenené tabule do okien kostolov. Boli vyfukované sklárskou píšťalou, rozrezané a vyvalcované na plocho. Tabule však zostávali značne malé, pretože sklári dokázali spracovať len obmedzené množstvo hmoty. Jednako sa však kostolné okná nachádzali na začiatku dôležitého vývoja, ktorý viedol k farebným vitrážovým tabuliam vo forme kotúčov, tzv. pupkov – k tým nádherným oknám alebo «obrazom zo skla», ktoré sa skladali z početných malých do olova uchytených kúskov skla. Spolu so šírením týchto vtedy veľmi drahých okenných tabuliek zaznamenalo vzostup aj sklárske remeslo. Neskorý stredovek vlastne zažil skutočnú renesanciu skla. Sklom ako luxusným tovarom mohli bohatí mešťania alebo šľachtici podložiť svoj status, pretože sklo zrazu už nebolo hrubé a málo priehľadné,





ale opäť elegantné, bezfarebné alebo farebné – a to vďaka fúkačom skla z Benátok.

Azyl pre byzantských sklárov

Dejiny legendárneho benátskeho skla súvisia úzko s dejinami Byzantskej ríše. Konštantinopol nahradil na konci antiky v mnohých smeroch Rím – aj v oblasti výroby skla. Kým u nás vládol najhlbší stredovek, vznikali v Konštantinopole nové podoby skla a vyvíjali sa nové techniky; obľúbené boli mozaiky zo skla, gravírované a brúsené fľaše, kanvy a poháre. Keď Konštantinopol v roku 1204 padol, poskytli azyl byzantským sklárom Benátky, ktoré mali s upadajúcou ríšou rozvinuté úzke obchodné vzťahy.

Chránený monopol

To samozrejme Benátska republika neurobila z lásky k ľuďom, ale z ekonomickej vypočítavosti. Benátky sa po stáročia vyvinuli najskôr na skromné centrum európskeho sklárstva; benediktínski mnísi sa špecializovali na výrobu drahocenných sklenených fliaš. Byzantskí odborníci sa teraz postarali o enormný rozmach benátskeho sklárskeho priemyslu. Európa bola takpovediac nainfikovaná už po druhý raz sklárskym vírusom – a Benátky vlastnili dlho niečo ako monopol na luxusné sklo. Tento monopol si chránili prísnymi zákonmi, ktoré napríklad zakazovali sklárom zo zahraničia pracovať v Benátkach. Konkurencia sa totiž nemala dostať k tajomstvám výroby benátskeho skla, niekedy tenkého ako vajčková škrupinka.

Murano: ešte dnes vlasť drahocenného skla

Kvôli nebezpečenstvu vzniku požiaru presunuli Benátky všetky sklárske pece do Murana – skupinu ostrovčekov v severnej časti Benátskej lagúny. Tamjší robotníci, ktorých

bolo niekedy až 8000, boli držaní takmer ako zajatci; koniec koncov všetci boli zasvätení do tajomného umenia. Mimochodom Murano ešte dne žije zo skla. Väčšina tamjších sklární sa stala medzičasom skutočnou pascou pre turistov, do ktorej sú dovolenkári lákaní predraženým tovarom, atmosféra niekdajších kúzel zo skla však ešte stále vanie z horúceho vzduchu tovární. Návšteva muranských sklární sa každopádne oplatí, pretože umožní nahliadnuť do doby, keď mnohé, čo je dnes pre nás samozrejmosťou, bolo ešte vytúženou vzácnosťou. Neskôr po zániku Benátskej republiky sa sklo totiž stalo produktom, ktorý si už konečne mohol dovoliť každý. Ale to je už iný príbeh!



Skupina ostrovov Murano pri Benátkach je centrom európskeho sklárskeho umenia. Odtiaľto pochádzajú benátske «cristallo» a slávne dekorácie «millefiori».



Sklo je hudba

Znie to tak samozrejme a ľahučko ako pierko, keď Els Ilg, Annamarie Moergeli a Pius Brogle z Curychu rozozvučia svoju «sklenenú harfu» Bachovou fúgou. Naoko bez námahy nechajú zaznieť náročnú klasickú hudbu na 40 krištáľových pohároch tak, že poklepkávajú na jemné okraje pohárov alebo krúžia po nich prstom, až ich počuteľne rozozvučia. Avšak akokoľvek hravo to všetko vyzerá, za nebeskými zvukmi sa skrýva tvrdá práca. Dve hudobníčky spolu so svojím kolegom hrajú na tomto nezvyčajnom nástroji už vyše 20 rokov. «Počas prvých 12 rokov sme cvičili denne tri hodiny», hovorí Annamarie Moergeli. Dva roky trvalo len to, kým všetci vycítili, ako možno z pohárov vylúdiť čo najkrajší zvuk.

Títo traja členovia curyškého súboru Sklenená harfa účinkujú spoločne ešte stále dvakrát v týždni. Musia sa vzájomne cítiť, vzájomne prežívať, pretože taký dôležitý ako správny tón je aj ich správny pohyb. Nikdy sa nedostanú do disharmónie, keď siahajú po správnom tóne; každý kúsok vyžaduje tak povediac svoju vlastnú choreografiu pre 3 telá a 6 rúk. Koncerty, ktoré súbor poriada prevažne v kostoloch, sú preto zážitkom nielen pre uši, ale aj pre oči.

Vzhľadom na desaťročia trvajúci tréning, ktorý je nevyhnutný k tomu, aby ovládli tento nezvyčajný nástroj, nie je divom, že súbor Sklenená harfa z Curychu je jediným svojho druhu.



*Curyšská skupina
«Sklenená harfa»:
Pius Brogle,
Annamarie Moergeli
a Els Ilg.*

Existujú síce sólisti, ktorí hrajú na pohároch, ale na celom svete je len jedno trio. A samozrejme sotva existujú diela, ktoré by boli špeciálne komponované pre sklenenú harfu. Mozart síce napísal jedno adagio pre jednu slepú virtuózku na tento nástroj; ináč však musí súbor sám aranžovať jestvujúce skladby, komponovať vlastné diela, alebo požadovať exkluzívnu tvorbu od súčasných umelcov.

Svoj nástroj zostavil súbor sám. Pre každý tón vyskúšal Pius Brogle stovky pohárov. «Iba mimoriadne precízne vypracovaný pohár má dobrý zvuk», upozorňuje nás. Výška tónu sa dá trochu korigovať smerom nadol, keď sa pohár naplní

vodou, ale rozhodujúcou zostáva voľba správneho pohára. Keby sa niečo rozbilo, bolo by to malou katastrofou. Za celých dvadsať rokov k črepom však ešte ani raz nedošlo. Členovia curyšského súboru Sklenená harfa nezaobchádzajú totiž opatrne len s hudbou, zvukom, pohybmi a sami so sebou. Aj svoj nástroj si chránia doslova ako oko v hlave.

KONTAKTNÉ ADRESY PREDAJ

Nemecké Švajčiarsko

Telefón +41-44-863 34 34
Fax +41-44-863 34 45
verkauf.ch@vetropack.ch

Západné Švajčiarsko

Telefón +41-21-823 13 33
Fax +41-21-823 13 95
vente.ch@vetropack.ch

Rakúsko

Telefón +43-2757-7541
Fax +43-2757-7691
verkauf.at@vetropack.at

Česká republika

Telefón +420-518-733 111
Fax +420-518-612 519
marketing.cz@vetropack.cz

Slovenko

Telefón +421-32-6557 111
Fax +421-32-6589 901
odbyt@vetropack.sk

Chorvátsko, Slovinsko Bosna-Hercegovina Srbsko, Čierna Hora Macedónsko

Telefón +385-49 326 326
Fax +385-49 341 154
prodaja@vetropack.hr

Ukrajina

Telefon +380 4497 313 44
Fax +380 4497 320 77
sales@vetropack.ua

Ostatné krajiny západnej Európy

Telefón +43-7583-5361
Fax +43-7583-5361 225
export@vetropack.at

Ostatné krajiny východnej Európy

Telefón +420-518-603 111
Fax +420-518-612 519
export.cz@vetropack.cz