

Sklo podle chuti

30.6.2014 0:00

Výrobce luxusních vinných sklenic Riedel zahájil revoluci v pití šampaňského. Pustí se i do kávy

Tři značky, 1200 zaměstnanců, továrny ve dvou zemích, prodeje po celém světě a tržby v přepočtu přesahující šest miliard korun. Tak vypadá impérium sklářské skupiny Riedel Glas zaměřené především na produkci luxusních sklenic na víno, které svým tvarem zdůrazňují vůni, chuť i požitek z jednotlivých odrůd.

Teď se rodinná společnost chystá na revoluci v pití šampaňského, představila speciální sklenici na coca-colu a připravuje nádoby na teplé nápoje. Nemusí skončit ale jen u toho.

„V našich továrnách se technologie neustále rozvíjejí, což nám umožňuje proniknout do výroby skla i pro jiná odvětví. I když to prozatím nemáme přímo v plánu, mohli bychom jednou dělat skla pro automobilky nebo stavebnictví, možnosti jsou nekonečné,“ říká Maximilian Josef Riedel, šéf skupiny a zároveň rakouský podnikatel roku, který zemi reprezentoval na finále soutěže EY Světový podnikatel roku 2014 v Monaku. Kdyby nedošlo ke druhé světové válce, mohl by přitom zastupovat Českou republiku.

Sen o domovině Začátek moderního byznysu společnosti Riedel Glas v Rakousku se datuje od padesátých let minulého století, s produkcí skla se ovšem rodinné jméno spojilo už v roce 1756 na Jablonecku v severních Čechách. Pročítání příběhu rodiny, jejíž první generace se sklem obchodovala už na sklonku 17. století, připomíná historický román. Ostatně vražda prvního rodinného obchodníka Johanna Christopha Riedela měla inspirovat Friedricha Schillera při psaní díla Ibykovi jeřábi.

Osmi generacím rodiny se nevyhnulo nic, co přinesly střední Evropě dějiny. Rodinný byznys přestál všechny války i ekonomické recese, které vyvrcholily velkou krizí na přelomu dvacátých a třicátých let. Podnikání, zastřešující kromě skláren produkujících vše od bižuterie po technické sklo i textilky či správu rozsáhlých pozemků a zaměstnávající čtyři tisíce lidí, skončilo až s druhou světovou válkou.

Tehdy už Čechoslovákem Walterem Riedelem vyvinutá převratná metoda zpracování technického skla vedla k nucené spolupráci s německou armádou na výrobě radarů. Po konci války byl tak veškerý majetek rodiny zkonfiskován a z velkopřemyslníka Waltera se stal sovětský vězeň na Sibiři.

Podobný osud hrozil i jeho synu Clausovi, ten ale v roce 1946 vyskočil při transportu z Itálie v Brennerském průsmyku z vlaku a došel do vesnice, kde žil jeho bývalý spoluvězeň. Brzy se o něm doslechl i šéf tamních skláren Daniel Swarovski, který se kdysi leccos naučil právě v severních Čechách od Riedelových. Clause vzal pod svá křídla, umožnil mu studia a později mu financoval koupi zkrachovalé sklárny v Kufsteinu.

„Jsem první, kdo se o rodinnou historii více zajímá. Pradědeček se z gulagu vrátil jako zlomený člověk, dědečka Clause to nezajímalo a otec se rozhodl nedívat zpět,“ říká Maximilian, jedenáctý Riedel v čele 83. nejstarší rodinné firmy světa.

Z rozsáhlého majetku rodiny kvůli českým zákonům zpět nic nedostane, to je podle něj otázka z říše snů. Přesto na někdejší domovinu rodiny nehledí skrz prsty. Svého průvodce po Česku, historika z jabloneckého muzea skla, najal, aby mu pomohl sepsat rodinnou ságu.

Že by se rodina do Česka vrátila s výrobou třeba prostřednictvím koupě sklárny, společnost neplánuje. Přestože skupina Riedel vyrostla i díky akvizicím společnosti Spiegelau s 500letou tradicí či lifestyle značky Nachtmann. „České sklárny sice konkurence jsou, ale ne co se týče značky. V době, kdy to skláří na trhu nemají nejjednodušší, nám spíše prospěje, když budu hrdě stát vedle nich a světu ukážeme, jak krásné sklo může být,“ tvrdí Riedel. Vuittonka skleniček Aktuálně podle Riedela trpí skláří tím, že lidi více než prostřený stůl zajímá to, co je pod stolem. Prostě raději utratí za boty od Gucciho, oblečení od Versaceho či kabelku od Prady. O kvalitní sklo by mohl být větší zájem. „Když už bych měl naši značku přirovnat k módě, pak jsme jako Luis Vuitton sklenic.“

Koncernu LVMH věřím, a navíc jsme s nimi také spolupracovali. Dělalí jsme sklenice pro šampaňské Krug i Dom Pérignon nebo pro koňak Hennessy,“ přibližuje Maximilian Riedel. Jeho rodina si v konkurenci mezi ostatními skláří našla místo díky konceptu Maximilianova dědečka Clause. Začal sklenice chápat jako nástroj, který umožní nápoji vyniknout. Různý tvar sklenic dává prosadit se odlišným aspektům vůně, ale i chuti tím, jak třeba „doručí“ víno na mapu chuťových buněk na jazyku. Výsledkem je, že v různých kolekcích Riedel se najde sklenice pro prakticky jakoukoli odrůdu vína. Koncern i na různé světové trhy vstupuje tak, že tvaruje nádoby pro různé národní nápoje. Mimochodem v době, kdy Maximilian mluvil s týdeníkem Euro v Monaku, byl jeho otec Georg (nyní prezident skupiny a poradce) na obdobné misi s vinaři v Gruzii. Nemusí ale jít o specifické odrůdy vín tak, jako má Rakousko Veltlínské zelené. Do Japonska se třeba Riedel vydal se speciální sklenicí pro Junmai Ginjo saké, Mexiko dobýval se sklenicí pro tequilu, Peru se sklenicí pro vínovici pisco.

„S praxí už spíše odhadnu, jaká sklenice by se mohla hodit pro který nápoj, ale vždy se pracuje postupně. Nápoj se rozlévá do našich existujících sklenic, z toho se vychází. Pak pracujeme s úpravou tvarů. Trvá to měsíce, i rok,“ popisuje Maximilian, který se na designu podílí stejně jako jeho předchůdci.

Od Koly ke křížové výpravě Byl tak i u toho, když se Riedel pustil do výroby sklenice pro coca-colu. Celý projekt spustila návštěva jednoho z hlavních manažerů limonádového giganta Brada Fieldse u stánku Riedel Glas na veletrhu Ambiente ve Frankfurtu.

Na původní návrh mu přitom Riedelovi řekli ne. Chtěl po nich totiž v podstatě okopírovat stávající produkt. Místo toho rakouští skláři vyrazili do ústředí firmy Coca-Cola v Atlantě se svojí sadou sklenic.

„Byli v šoku z odlišností, už když si přičichli ke kole ve druhé sklenici, a to nemluví o ochutnávce,“ vzpomíná Maximilian. Výsledkem následujícího vývoje je letos představená sklenice za 20 dolarů připomínající originální láhev limonády z roku 1915.

Prací pro ikonu sladkých nápojů však odbočka od tradičních sklenic pro rakouskou firmu nekončí. Ve snaze oslovit další skupinu zákazníků, kteří nechtějí nebo nemohou pít alkohol, bude Riedel pokračovat. Aktuálně například vyvíjí ve spolupráci s největším producentem kávy právě nádoby na kávu.

Představena má být v listopadu ve Vídni. Další na řadě má být čaj.

Při pomýšlení na to, kolik odrůd kávy je, může mít Riedel s vývojem na několik let vystaráno, ale svojí tradice spojené s vínem se rozhodně nevzdává. Aktivní je firma i v případě šumivých vín. „Vedu svou osobní křížovou výpravu proti pití šampaňského z flétnových sklenic. Podle mého prostě nefungují, a to nejenom proto, že se mi z nich špatně pije kvůli velkému nosu,“ říká s vtipem, i když rázně Maximilian. Rád by revoluci v pití šumivého vína podpořil prostřednictvím sklenice Champagne Wine Glass, která je poprvé součástí kolekce vinných sklenic s názvem Veritas a v prodeji je od letošního července.

Závodní ředitel Maximilian je podepsán také pod kolekcí O, která jasně vyniká už jen tím, že víno servíruje ve sklenicích bez nožiček. Kromě toho, že jsou jeho sklenice nejkopírovanějšími na světě, usadily se i ve stálé expozici Muzea moderního umění v New Yorku. Na stejném místě se dá najít také ikonická sklenice Burgundy Grand Cru navržená Clausem Riedelem. Sklenice Cabernet Bordeaux z kolekce Vinum od George Riedela je zase nejprodávanějším produktem firmy.

Úspěchy tří posledních generací na poli designu doplňuje i byznysový úspěch – loňské tržby 230 milionů eur (asi 6,325 miliardy korun) jsou výsledkem dvojciferného tempa růstu v posledních několika letech. Obdobně by si firma měla polepšit i letos. Ostatně vysoká rychlost patří ke koníčkům současného ředitele.

„Snad jako každý Rakušan mé generace jsem chtěl být automobilovým závodníkem.

I já jsem si to zkusil,“ říká Maximilian, který ve sportovních autech dodnes jezdí a zároveň je sbírá.

Hlavně se ale věnoval rodinnému podnikání, do něhož pod otcovým vedením začal pronikat už od 12 let, spolu se studii se firmě naplno začal věnovat od osmnácti. Během tréninku v rakouské centrále firmy zvládl značku představit na dubajském trhu, aby měl od 23 let na starost Severní Ameriku, která se pod jeho vedením stala nejsilnějším exportním trhem firmy Riedel Glas. Vedení společnosti převzal loni v červnu.

„Aby předávání podniku z generace na generaci dobře proběhlo, musejí být především rodiče dobrými obchodníky. Musejí umět, prodat vizi převzetí společnosti dětem. Moji rodiče odvedli skvělou práci v tom, jak mě pro to motivovali a nadchli,“ komentuje problém, který řeší řada českých podnikatelů.

Úspěšně chce Maximilian Riedel předat společnost i další generaci, která ovšem zatím ještě není na světě. Sedmatřicetiletý Maximilian se zatím více věnuje byznysu, mimo jiné 200 dní v roce procestuje. V současnosti se chce například prosadit na perspektivním brazilském trhu.

„Ne, opravdu to není jen kvůli tomu, že moje přítelkyně je Brazílka,“ směje se a dodává, že Riedel Glas míří i na africký trh, kde už má svoje zástupce. Na kontinentu sice zatím zájem o luxusní sklo zrovna netrhá rekordy, ale společnost tam chce mít své místo jisté, až ta chvíle jednou přijde.

Maximilian Riedel ale nezapomíná ani na Česko. Během rozhovoru se ochotně pochlubil videem projektu NextGen, jež spustil pod lifestyleovou značkou Nachtmann. Ten dává prostor mladým designérům a jejich návrhům, které se v případě vítězství zařadí do produkce. Pro letošní ročník spolupráce probíhala s Vysokou školou uměleckoprůmyslovou v Praze a výrobky Nachtmann obohatila kolekce Sphere od designéra Romana Kvity. Ten shodou okolností pochází ze severu Čech, tedy ze stejné oblasti, kde před čtvrtisíciletím začala i historie firmy Riedel Glas.

„I když to prozatím nemáme přímo v plánu, mohli bychom jednou dělat skla pro automobilky nebo stavebnictví, možnosti jsou nekonečné,“ říká Maximilian Riedel. Různý tvar sklenic dává vyniknout odlišným aspektům vůně, ale i chuti tím, jak třeba „doručí“ víno na mapu chuťových buněk na jazyku.

Riedel Glas v číslech 1756 Toho roku rodinná firma zahájila podnikání v severních Čechách. 1945 Majetek rodiny v Československu byl znárodněn, podnikání se obnovuje v Rakousku v roce 1956. 11 generací se vystřídalo ve vedení 83. nejstarší rodinné firmy světa 230 mil. eur (více než 6,3 mld. Kč) dosáhly tržby skupiny v loňském roce 1200 lidí firma zaměstnává pod třemi značkami skláren – Riedel, Spiegelau, Nachtmann

O autorovi| Jakub Křešnička • kresnicka@mf.cz

Autor článku: Jakub Křešnička

Mladá fronta

[O společnosti](#)

[Produkty](#)

[Pro média](#)

[Kariéra](#)

[Kontakty](#)

Euro.cz

[Internetová inzerce](#)

[Tištěná inzerce](#)

[Předplatné](#)

[Redakce](#)

Sledujte nás

[RSS](#)

[Mobilní verze](#)

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[AbecedaZahrady.cz](#) [AutoRevue.cz](#) [AVmania.cz](#) [CoChceš.cz](#) [Connect.cz](#) [Dáma.cz](#) [DIGlarena.cz](#) [Dítěroku.cz](#) [Doupě.cz](#) [E15.cz](#) [EURO.cz](#) [F1Sport.cz](#) [FinExpert.cz](#) [Fitweb.cz](#) [Hledej ceny.cz](#) [KdeSportovat.cz](#) [Kniha.cz](#) [JNP.cz](#) [LetenkyLevně.cz](#) [LidéAZemě.cz](#) [Maminka.cz](#) [MobilMania.cz](#) [MotoGPsport.cz](#) [Ocvičení.cz](#) [Orbion.cz](#) [Profit.cz](#) [Recepty.cz](#) [SportRevue.cz](#) [SrandaTube.cz](#) [Strategie.cz](#) [VTM.cz](#) [zdravotnictviamedicina.cz](#) [Živě.cz](#)



Copyright 2015 Mladá fronta a. s.

Publikování nebo další šíření obsahu webu je bez písemného souhlasu redakce zakázáno.
Zásady používání souborů cookie.

