



Ked' sa káva vydarí

Ako má chuti dobrá káva a prečo sa na Slovensku len pomaly udomáčnuje kultúra pitia výberovej kávy? Majiteľka kaviarne, pražiar a rozhodca baristických súťaží hovoria o tom, prečo odporúčajú piť výberovú kávu, aký je slovenský zákazník aj aká káva dokáže rozbúchať ich srdcia. A tiež o tom, prečo sú najlepší baristi najmä v Ázii a ako mladšia generácia učí svojich rodičov, zvyknutých napríklad na klasického „turka“, piť lepšiu kávu.

TEXT: MARTINA JURINOVÁ
FOTO: MIRO NÓTA

Do akých kaviarní chodíte, keď sa napríklad ocitnete v cudzom meste?

Tomáš Novák: Pre mňa je to taká hra. Ako hľadanie Svätého grálu (smiech). Ideš si po meste a vidíš jednu kaviareň za druhou, hovoríš si nie, nie, a potom zrazu tam niekde zasvieti nápis Specialty coffee alebo aspoň zahliadneš na tabuľu názov kávy – Etiópia, Keňa... Vtedy spozorniem a poviem si, toto by mohlo byť ono. Nedávno som bol s rodinou na Zakyntose a myslil som si, že nie je šanca, aby som sa tam dostał k nejakej normálnej dobrej káve, okrem tej, čo som si priniesol so sebou. Ale objavil som tam chalanov, ktorí mali skvelú kaviareň, pražili si vlastnú kávu. Cítil som sa, akoby som objavil nejaký skrytý poklad. A nebola to len dobrá káva, ale všetko, čo k tomu patrí, vrátane prístupu personálu. Skamarátili sme sa „pokecali“ a vypili veľmi veľa kávy... Ale iné je, keď idem do nejakého veľkomesta, vo svete je dobrých kaviarní už veľa.

Iris Kotríková: Ja mám veľmi málo voľného času, ale keď sa mi už niekam podarí vypadnúť, chodievam plánovite na „coffee tripy“. Tak sa volajú moje dovolenky (smiech). My sme taká komunita, veľa z nás sa medzi sebou dobre pozná, čerpáme od seba navzájom inšpiráciu.

A čo keď sa náhodou ocitnete niekde inde? Nosíte si so sebou „výbavičku“ na prípravu tej svojej oblúbenej kávy?

IK: Väčšinou áno, ale ja to mám tak, že už keď vojdem do kaviarie, podľa istých znakov viem rýchlo vyhodnotiť, či to môže byť dobrá kaviareň. V prvom rade vidím, akú kávu ponúkajú, ak sa dá, nahliadнем do mlynčeka, aké zrno v nám je. Ak nemajú výberovú kávu, dám si radšej niečo iné. Nevyhnutne si nemusím dať kávu.

TN: Ja som na tom podobne, sice kávu pijem každý deň, ale ak nie je možnosť dať si dobrú kávu, radšej si nedám žiadnu. Alebo si dám niečo iné.

Alexander Nagy: Ja si podobne ako Iris na dlhšie cesty beriem svoju kávu alebo idem cielene tam, kde viem, že dobrá káva je. Pre nás je to taký druh oddychu, cestovať a hľadať novú inšpiráciu. Ale keď som tri-štyri dni bez kávy, tiež z toho neumriem (smiech).

Podľa akých znakov môže zákazník spoznať, že v danom podniku dostane dobrú kávu?

IK: Niečo vám môže napovedať už aj to, či majú kvalitný stroj na kávu, aj keď to nie je to jediné meradlo. Veď aj ja som začínala s takým old-schoolovým strojom... (smiech) Pozriete sa aj na mlynček, prípadne vidíte, či majú v kaviarni nejaký filter a ďalšie vybavenie na prípravu filtrovanej kávy. A niečo zistíte aj z toho, keď pozorujete prácu baristu...

TN: No v prvom rade podľa toho, či tam vôbec je barista, alebo len nejaká servírka, ktorá v danom podniku kávu len tak náhodou robí. To je veľký rozdiel.

IK: A vidíte, ako pracujú za barom, akú kávu ponúkajú. Pražiarne, výberovej kávy je už medzičasom v rámci Európy veľa. Na poličkách vidíte vrecká s kávou, ktoré majú nejaký popis, vidíte dátum praženia, krajinu pôvodu, spôsob spracovania, viete presne odčítať rodokmeň danej kávy. Už tieto znaky vám aj v neznámej kaviarni napovedia, že by to mohlo byť v poriadku.

Ako je to s úrovňou károvej kultúry na Slovensku? Výberová káva stále tvorí len malý zlomok trhu a prevláda komoditná, silne pražená komerčná káva...

AN: To je dané obdobím socializmu, ktorý sme si tu zažili. Mali sme tu jednu pražiareň a káva sa kupovala len od jedného dodávateľa. Aj keď čerstvosť tam bola. Dokonca si dovolím povedať, že vtedy bola káva čerstvejšia, ako to, čo veľakrát ludia pijú dnes. Tá naša babka prišla z obchodu, kde si pomlela tú „štandardku“ v 70-gramovom vrecku.

Takže minimálne čerstvosť praženia a mletia bola zaručená...

TN: Zhodou okolností mi nedávno prišiel e-mail od jedného pána z Česka. Písal mi, že on si pamätá kávu svojho dedka. Ako si ju doma pomlel a tá káva mu prevoňala úplne celý byt. A že on hľadá presne takú kávu. Lebo kávy, ktoré si dokáže kúpiť dnes, mu tento zážitok nedávajú.

AN: Ide o to, že žijeme v dobe, keď ľudia neriešia veci, ktoré sa ich veľmi netýkajú, a nezaujímajú sa ani o kávu. My to ani nemôžeme očakávať, veď nie každý je ako my, ktorí tým žijeme, baví nás to. Ale minimálne môžeme vidieť, že mnogým ľuďom akoby ani nezáležalo na tom, čo pijú. Do jedného vreca hodia instantnú, mletú aj výberovú kávu. Lebo je to káva. Dvihanie povedomia o káve je pomalý proces. Na to sme tu my, ktorí sa snažíme pozdvihnúť kávové vedomosti verejnosti.

A hýbe sa to?

TN: Je to vidno minimálne na tom, že vznikajú nové pražiarne, otvárajú sa nové kaviarne, a to nielen v Bratislave. Aj keď je prirodzené, že Bratislava ako hlavné mesto bude v tomto ukazovateli nadpriemerná. Ale veľa kaviarní s dobrou kávou už vzniká aj mimo Bratislavu.

IK: Také tri-štyri roky dozadu bola na tom ešte aj Bratislava slabšie, všetko bolo v zárodku. Ide to dopredu pomalými krokmi, najmä ak to porovnávame so zahraničím. Už len s Českom. A toto je pre mňa záhada. Veď máme spoločnú história, podobné tradície, skutočne nerozumiem, prečo je to tak.

TN: Možno preto, že v Česku bolo na začiatku viac osobností, tých tvári, ktoré túto scénu potiahli dopredu, ako napríklad (baristka) Petra Veselá. Pričinili sa o edukáciu generácie baristov. Ludia ako ona vychovali ďalších nadšencov kávy, ktorí zakladali kaviarie, a tú kultúru šírili ďalej.

AN: Česi boli asi vždy vo všetkom o pár rokov pred nami. Na Slovensku sa však za ostatné dva roky spravilo



Iris Kotriková

je baristka a majiteľka bratislavskej kaviarne Mono café. Hoci vyuštudovala gastronomiu, 14 rokov pracovala v korporatívnej sfére, väčšinou v oblasti marketingu a reklamy, postupne sa dostala ku káve, keď pracovala na marketingovej pozícii v sieťovej kaviarni. Keď prvý raz ochutnala výberovú kávu pripravenú cez Aeropress (prístroj na prípravu filtrovanej kávy, pozn. red.), bola viac ako príjemne prekvapená. „Povedala som si, čo toto doparoma je?“ To naštartovalo jej záujem o svet výberovej kávy. Vlastnú kaviareň si otvorila v roku 2015.

veľmi veľa práce, viac ako za posledných 10 rokov. A ďalšia vec, mladí ľudia, ktorí by to u nás mohli potiahnuť dopredu, často hovoria, že odchádzajú. Ale vidím, že sa aj vracajú, a to je dobre. Oni potom rozbiehajú nové veci, ktoré videli v zahraničí, a postupne pomaličky dvhajú úroveň našej gastronómie. Nerobia to tak, ako sa to robilo v roku 1995, ale tak, ako sa to má robiť dnes.

IK: No, možno to ide ruka v ruke. Ale nemyslím si, že financie by boli až taký zásadný problém. Skôr to, ako si ich ľudia rozdelia. Je to o prioritách. Myslím si, že napríklad s Čechmi máme veľmi podobnú životnú úroveň. Ale to prerodelenie peňazí je iné. Kolko dajú Slováci na nejaké pôžitky, kvalitnú stravu, kvalitné pitie a kolko dajú na bežnú spotrebú, v tejto oblasti je podľa mňa dosť veľký rozdiel. Ešte priebeastnejší rozdiel je v porovnaní so západnou Európou.

AN: Zároveň je pravda, že my tu v Bratislave žijeme v trošku väčšej buuble. Je veľký rozdiel medzi Brati-

slavou a zvyškom Slovenska, aj čo sa týka príjmov a životných štandardov.

Ked' hovoríme o peniazoch, je veľký rozdiel v cene, ktorú zaplatím v kaviarni ponúkajúcej výberovú kávu, a v podniku, kde sa predáva komoditná káva?

IK: Rozdiel nie je veľký. A to práve z dôvodu, ktorý sme pred chvíľou spomenuli, si vo výberových kaviarňach ani nemôžeme dovoliť nastaviť cenovú politiku tak, ako by sme reálne mali, lebo keby sme zohľadnili naše reálne náklady, ceny u nás by boli diametrálnie odlišné, vyššie. Ale kedže chceme mať zákazníkov, kúpna sila je taká, aká je a konkurencia je veľká, nezostáva nám často nič iné, ako pracovať s nižšou maržou.

TN: To celé je úplne iný biznis model. Ak si otvoríte „klasickú“ kaviareň a ponúkate v nej komoditnú kávu od veľkých a silných kávových značiek, dostanete od nich komplet všetko vybavenie. Zadarmo. Dajú vám stroj, dajú vám všetko od tanierikov, slnečníkov, pohárikov, lyžičiek... Výberové kaviarne sa sice tiež snažia robiť biznis, ale za diametrálnie odlišných podmienok. Z jednodušene povedané, v prípade komoditných káv veľkých silných značiek človek len príde do hotovej vybavenej kaviarne a môže zarábať peniaze.

IK: A tu si v podstate financujem všetko sama.

Ako by ste vysvetlili niekomu, kto nikdy neochutnal výberovú kávu, prečo je lepšia ako napríklad klasický „turek“, čo si ráno zaleje?

IK: V prvom rade je tam zdravotný faktor. Keď sме pri tom turkovi, zostane vám naspodu usadenina, ktorá je tam stále, a to sa extrahuje. Navyše, ak je káva natmavo upražená, nežiaduce látky z procesu praženia sú stále v kontakte s vodou, a tak sa dostávajú s kávou do organizmu.

TN: Keď preprážite kávu, je to, ako keď si pripálite jedlo.

IK: Alebo ak prepečiate olej.

TN: Je to zdraviu škodlivé. My sme v tomto spolupracovali aj s jedným chemikom z STU, robili sme analýzu s rôznymi stupňami praženia. Teraz mám ďalšieho kamaráta, ktorý robí diplomovú prácu na tému stupne praženia a škodlivé látky v káve. Podľa tých dát, čo mám od neho, sa potvrzuje, že čím je káva tmavšie pražená, tým je to pre ľudský organizmus škodlivejšie.

Takže v rámci osvety je dobré, keď si toho turka minimálne prelejem cez nejaký filter, aby som odstránila usadeninu?

TN: Áno. Správna príprava je dôležitá. Rovnako to máte aj s čajom. Ak budete lúhovať 20 minút čierny čaj, tiež vám to neurobí dobre.

IK: Okrem zdravotného hľadiska vám výberová káva prináša celkom iný chuťový zážitok. Prečo si toľko ľudí dáva do bežnej kávy z obchodu cukor, mlieko? Lebo takúto klasickú kávu čistú nevedia vypíť. Aj keď sú takí sebatrýznitelia, ktorí to urobia (smiech). Výberová káva je tak upražená, že každá jedna krajina, každá odrada zrna má svoj vlastný charakter. A keď pražiar dokáže ten charakter nájsť, vyzdvihnuť ho, tak je to ono. Napríklad Etiópia môže chutiť kvetinkovo, jazmínovo...

TN: To je ako s vínom. Doveziete sem z Argentíny lodou tisíce litrov vína v kontajneri, naľašujete ho a máte víno za tri eurá a potom máte vína s prívlastkom, z nejakej konkrétnej oblasti. Rovnako je to aj s kávou.

IK: Knieža sme pili, Sauvignon, to už bola odrada (smiech)...

AN: Neskôr si ľudia začali víno viac vychutnávať, prichádzali malé biovinárstva a niečo podobné sa diaľo aj v pive. Začali vznikať remeselné pivovary, ľudia si začali užívať pivo. Gastronomia nie je len o tom, že podme sa najest a napiť. Je to o spoznávaní a vychutnávaní. A chvalabohu, to sa už deje aj v káve. Ľudia už nechcú „len piť“ kávu a dať si svoju dávku kofeínu, je to o objavovaní a zážitku z nápoja. Ide to pomaly, ale dobrým smerom.

Pocíti lepšiu chuť výberovej kávy okamžite aj človek, ktorý si ju dá prvý raz v živote?

AN: Ľudia sa väčšinou skôr ľakajú, lebo chuť tejto kávy je iná, ako čakajú. Zo strany baristu bohužiaľ niekedy pre zákazníka neprichádzá tá potrebná informácia, že „opatrne“, toto bude chutiť inak. Zákazník vám potom často aj vynadá, že čo je to za kávu. Práve preto, že to nečakal, nevedel, čo pije. Servis v kaviarni by

mal vyzerať tak, že hosťa pripravíme na to, čo ochutná. Ale často to tak nie je. Preto občas prvý zážitok s výberovou kávou nie je taký, aký by sme si všetci želali.

IK: U mňa väčšiu časť zákazníkov tvorí stála klientela, ale jasné, že sem občas zablúdia aj noví ľudia, tomu sa samozrejme tešíme. No keď viem, že mám práve na mlynčeku acidnejšiu kávu, napríklad Keňu, a príde nový zákazník, ktorý si objedná čisté espresso, upozorním ho na to. Poviem mu, že káva je acidnejšia, či je na to pripravený. Ak sa o to začne zaujímať viac, dostane komplexnejšiu informáciu. Sú aj ľudia, ktorí viac informácií nechcú, chcú len svoju kávu a chcú si ju v pokoji vypíť. Ale súhlasím, že minimálne na začiatku by človek tieto informácie o výberovej káve dostať mal. Pretože doteraz tu nič také nebolo, káva bola horká, čierna tekutina, a to bolo všetko.

AN: A je to stále segment gastronómie, ktorý rastie. Ja to prirovnávam napríklad k vínu a pivu. Kedysi sme pili nejaký Sauvignon za tri eurá a Corgoň bol najlepšie pivo...

IK: Knieža sme pili, Sauvignon, to už bola odrada (smiech)...

AN: Neskôr si ľudia začali víno viac vychutnávať, prichádzali malé biovinárstva a niečo podobné sa diaľo aj v pive. Začali vznikať remeselné pivovary, ľudia si začali užívať pivo. Gastronomia nie je len o tom, že podme sa najest a napiť. Je to o spoznávaní a vychutnávaní. A chvalabohu, to sa už deje aj v káve. Ľudia už nechcú „len piť“ kávu a dať si svoju dávku kofeínu, je to o objavovaní a zážitku z nápoja. Ide to pomaly, ale dobrým smerom.

IK: Zároveň si ľudia potom kávové zrno začnú od nás kupovať aj domov. Funguje tu taká interakcia. Ja im poradím, aký spôsob prípravy kávy je pre nich najvhodnejší doma. Niektorí ľudia si dokonca kúpia domov pákové stroje, ale asi najrozšírenejší je filter, čo je finančne menej náročné.

AN: Práve to je krásne na malých kaviarničkách, ako má Iris. Tu tá ko-

» Skutočný pôžitok sa rozvinie len pri harmónii človeka s prírodou. «





Tomáš Novák

je pražiar kávy, majiteľ malej slovenskej pražiarne výberovej kávy Diamonds Roastery. Tomáš vyštudoval právo, ale nikdy sa mu profesionálne nevenoval, sedem rokov pracoval v automotive sektore. Jeho lásku k výberovej káve naštartovala šálka filtrovanej kávy, ktorú náhodou ochutnal na jednej akcii. „Pochopil som, že káva môže naozaj aj výborne chutiť, že to nie je len tekutina na doplnenie kofeinu. Môj vzťah ku káve sa v tom momente zmenil.“ Pražiareň Diamonds Roastery prevádzkuje na plný úvazok spoločne s manželkou ako malý rodinný podnik od roku 2017.

munita medzi sebou veľmi intenzívne komunikuje.

IK: Voláme sa „kávomilci“, podľa anglického „coffee lovers“.

Aká je tá komunita z hľadiska veku? Sú to najmä mladší ľudia?

IK: Mladí ľudia sú tomu prístupnejší, ale sú medzi nimi aj starší. A väčšinou to prechádza rodinou. Napríklad prídu „deti“, ktoré si výberovú kávu obľúbia, a neskôr sem priviedú aj rodičov alebo im šálku kávy odo mňa pripravia doma. Tak sa to šíri ďalej.

AN: Je to o generáciách. Na (baristických) kurzoch mávam napríklad často mladých ľudí, ktorí

idú vyslovene piť svoju prvú kávu. Takže to staromódne, čo sa tu pilo kedyši, ani nepoznajú. A najstaršia dáma, ktorú som mal na kurze, mala 69 rokov. Kurz dostala ako darček od svojej dcéry. Takže áno, prechádza to rodinou.

TN: Ja mám tiež jednu takú špecifickú časť klientely. Žijem v Dunajskej Lužnej, čo je vlastne dedina. Mám tam pražiareň a pári starších dám o mne vie, aj keď tam nemám obchod. A chodia si ku mne kupovať váženú kávu. Prídu si kúpiť 10 deka kávy, čo im samozrejme s radosťou dám. A dôvod, prečo prídu ku mne a nejdú oproti niekde do reťazca, je

ten, že mám čerstvo upraženú kávu. A že ma poznajú, vedia, že som to ja, kto to reálne robí.

Aké sú trendy v oblasti Specialty coffee?

TN: Sú tu dva smery. Niekoľko je striktne za to, aby sa s kávou nič nerobilo, aby sa zozbierala a napražila taká, aká je, prirodzená. Ale sú tu aj aktivity typu, že sa veľa experimentuje napríklad s fermentovaním káv, pridávaním kvassiniek. Je to niečo, čo sa už desiatky rokov používa pri vínoch.

IK: Ale stále to zostáva organické, do kávy sa nepridáva žiadna chémia.

TN: Výberová káva sa tiež snaží

DIGITAL OUTDOOR

|  **Led Promotion**
Siet veľkoplošných led obrazoviek

17 OUTDOOROVÝCH DIGITÁLNYCH LED OBRAZOVIEK
na najfrekventovanejších miestach na Slovensku.

OBRAZ V POHYBE, KTORÝ NEPREHLIADNETE:

Vďaka vysielaniu digitálneho obsahu je zaručený fantastický vizuálny efekt, ktorý automaticky príťahuje pozornosť verejnosti.

OKAMŽITÁ VÝMENA REKLAMNÉHO SPOTU:

Všetky LED obrazovky sú „online“ preto nasadenie či výmena vášho spotu za iný je možné kedykoľvek v priebehu dňa. Neexistuje žiadne obmedzenie v odvysielaní vašej reklamy. Je len na vás, kedy reklamu sputíte a či potrvá týždeň, mesiac alebo rok.

MOŽNOSŤ VARIÁCIE 2 SAMOSTATNÝCH SPOTOV:

Len u nás dokážete odprezentovať viac produktov formou samostatných spotov bez ďalších poplatkov v rámci jednej vašej reklamy.

ŠETRÍME VAŠE NÁKLADY:

Vďaka vysielaniu digitálneho obsahu šetríme náklady spojené s tlačou a vylepovaním papiera ako u klasických billboardov. U nás zaplatíte menej.

www.ledpromo.sk

zmeniť ten svet kávy. Pestovatelia sú motivovaní dosahovať dobrú kvalitu úrody, lebo za ňu dostanú vyšiu výkupnú cenu. To ich motivuje k tomu, aby nešli len po kvantite, ale radšej po kvalite, aby s kávou pracovali, aby sa o ňu starali. Tak dostanú zaplatené päť-šest, možno aj 10-násobne viac, ako za bežnú komoditnú kávu.

AN: Zaujímavé je, že už aj veľké kávové koncerny idú po tých heslach ako „single-origin“, „plantážna káva“ a podobne, lebo vidia, že trend tu začína fungovať. Už dávajú napríklad aj na výber spôsob praženia. Napríklad Starbucks pred dvoma rokmi zaradil do svojej ponuky blond praženie.

TN: Zo strany veľkých značiek mi to však pripadá skôr ako marketin-gová záležitosť, lebo im je v podstate často jedno, aká je kvalita zrna. Do mnohých produktov potrebujú hlavne kvantitu, napražia a spracujú si to, ako potrebujú.

Vedia sa baristi medzi sebou po hádať napríklad na tom, aké má byť dobré espresso?

IK: To vôbec nie... (smiech) Niestuje jeden recept. Každý barista má vlastný. Nie je to úplne tajomstvo. Niekoľko dňa sedem gramov kávy, niekoľko deväť alebo 18 - 20, keď robíš double shoty (dvojité espresso). Ale celé je to o tom, že každá káva sa správa inak, je to živá hmota. A každý má iné vybavenie.

AN: Sú tri veci, ktoré do toho vstupujú – káva, technológia, ktorú používate, a samotný barista. Čistota práce, jeho techniky, vedomosti. Je tam tak veľa premenných, že ja sám si ani nedovolím diskutovať o espresso. Na baristických súťažiach sa hodnotí chut. Hodnotí sa technika a senzorika. Takže je tam aj technický porotca, ako aj porotca, ktorý hodnotí vyslovene chut.

IK: Tých porotcov je na súťaži celý „ansámbel“. A všetci okolo súťažiaceho baristu chodia a pozerajú mu ponad plece.

AN: V baristickej kategórii, ktorá je považovaná za kráľovskú, sú štýria

senzorickí porotcovia, dvaja technickí a jeden hlavný porotca. Technickí sledujú techniku, hygienu, či si barista utrie trysku, či má nachystaný čistý „equipment“, sleduje sa každý jeden pohyb. Je to extrémne. Niečo ako olympiáda. Napríklad tí najlepší baristi na svete sú často tí, ktorí už ani reálne nepracujú ako baristi. Nerobia nič iné, len trénujú, celkom ako športovci.

A kde sú najlepší baristi? Ktorý trh je z tohto pohľadu najsilnejší?

AN: Ázia. Veľmi veľa do kávy investujú, kupujú tie najdrahšie, najkvalitnejšie kávy, nešetria na tom.

Aj na šampionátoch to vidno. V každej kategórii v top 10 sú minimálne piati z Ázie. Oni to podľa mňa majú v hlave. Sú tak nastavení, že treba „makať“, dosiahnuť dokonalosť, po pritom byť ako človek ctižiadostivý a aj skromný. To je ich mentalita.

IK: Myslím si, že mliečne nápoje dominujú a ešte nejaký čas to potrvá. Takže cappuccino, café latte a podobne. Alebo keď už espresso, tak lungo, teda to väčšie espresso s mliekom. Ale to nie je len u nás, to je celoeurópsky fenomén. Mliečne kávy stále prevládajú nad čistým espressom alebo dripmi (filtrovanými kávami pozn. red.). Tam hrajú prím škandinávske krajinu. Ale mávam občas aj dni, keď tých prázdnych škál od mlieka večer nie je veľmi veľa. Tedy idú espressá, prípadne lungá, vo väčšej miere ako priemerne.

Akú kávu ľudia pijú najviac?

To vás poteší, nie?

IK: Z pohľadu, že ľudia ku mne prídu za chutovým zážitkom v čistej káve, áno. Z biznisového pohľadu veľmi nie (smiech).

AN: V kaviarňach je to samozrejme aj o ekonomickom aspektke. A o to viac v kaviarni, v akej sedíme. Iris tu predáva vyslovene len kávu, nejaký ten koláčik a nealko. Aj u nás v Urban House stále hovoríme, že bolo super, keby všetci pili len

čisté espresso. Ale biznisovo by pre nás bolo najlepšie predávať mandľové chai latte s extra shotom kávy (smiech). Pretože espresso u nás stojí 2,40 a to, čo som povedal, by stalo 4,90. Pre kaviarne je veľký problém prežiť len na káve. Preto takéto kaviarne často vznikajú, ale bohužiaľ aj zanikajú. Chcú to robiť, a chcú to robiť naozaj dobre, ale chýba im nejaký bočný produkt, ktorý by potiahol tržby. Často je to veľmi náročné psychicky aj fyzicky. Majiteľ tu často stojí nenormálne hodiny, a stojí tu sám, lebo si nemôže dovoliť zamestnať ďalšieho človeka...

IK: Teraz si ma v podstate opísal (smiech).

AN: Je to náročné. Je u nás stále malo ľudí, ktorí si ráno pred prácou povedia, idem si dať kávu do svojej oblúbenej kaviarne. To sa ešte neu-chytilo.

IK: Je to pravda. Na Slovensku je ozaj tažké robiť špecializovaný koncept a navyše založený na novom produkte, akým výberová káva stále je. Ale ja som si povedala, že to chcem robiť, že chcem robiť jednu vec a poriadne. Takú cestu som si vybrala.

Ked' si vy chcete dopriať niečo špeciálne, nejakú kávovú „mňamku“, čo si dáte?

IK: Je to tažké, lebo my už sme veľmi rozmazení, ochutnali sme špičku toho, čo sa na svete vypestuje.

TN: Čím viac o tom všetkom viete a čím viac vecí ochutnáte, tým ďažšie sa hľadá niečo nové, čo vás nadchne v zmysle, že toto je jednoducho „pecka“.

IK: Ale napríklad vlni sme si robili špeciálny cupping (ochutnávku). To bolo super.

TN: Áno, to bola taká pochabost! (smiech) Objednal som vzorky z Panamy od producenta Ninety Plus Coffee. Majú farmy v Paname, Etiópii a podobne a asi raz ročne robia aukciu svojich káv. Na aukcii bolo asi 15 lotov (vyselektovaná produkcia kávových čerešní vysokej kvality, pozn.



Alexander Nagy, barista, rozhodca baristických súťaží. „Vždy ma to ľahalo do gastro biznisu, už počas gymnázia som chodieval na brigády do hotelov a kaviarní a po maturite som v hotelierstve aj skončil,“ vysvetluje Alex svoju postupnú cestu ku káve. V hoteloch pracoval sedem rokov, neskôr sa začal viac venovať vínu, jeho najväčšie hoby je varenie a samozrejme dobrá káva. V roku 2014 sa rozhadol zamarať na výberovú kávu, zamestnal sa ako barista a absolvoval množstvo odborných kurzov. Alex pracuje v bratislavskej kaviarni Urban House, kde má na starosti baristov. Zároveň vyučuje baristické kurzy, pôsobí ako rozhodca národných aj medzinárodných baristických súťaží a je spoluorganizátorom Majstrovstiev Slovenska Barista 2018 - 2019.

red.). U Iris sme urobili cupping, prišlo pár ľudí, odborníkov, na ochutnávku. Boli to kávy, ktoré v ostatných pár rokoch používali víťazi baristických súťaží na majstrovstvách sveta. Boli medzi nimi rôzne fermentácie, niektoré chutili ako syrové krekry.

Veľmi zaujímavé. Tá kolekcia stála asi 500 dolárov. Takže takto sme si urobili radosť (smiech).

AN: V tom ja mám šťastie, lebo keď chodím po medzinárodných súťažiach, baristi tam nosia to najlepšie a ja si to vlastne môžem vychutnať zadarmo (smiech). A v kávovom svete sa teraz dejú aj ďalšie veci. Začína sa napríklad s produkciou výberovej

ku kvalitu, aby sa znižovala výrobná cena a zvyšoval objem. Ale dá sa pestovať aj robusta, ktorá má výberovú kvalitu a je to úplne iné pitie. No arabika je ešte stále považovaná za klenot medzi kávami.

Čo všetko by malo byť napísané na vrecku výberovej kávy?

IK: Krajina pôvodu, odrada, kedy prebehol zber, nadmorská výška, spracovanie, dátum praženia. Pražia ri väčšinou opisujú aj chuťový profil danej kávy.

AN: Ktorý je podľa mňa najmenej podstatný. Ja ako bežný zákazník by som si radšej prečítal napríklad nie-

Čo je výberová káva?

Termínom výberová káva alebo Specialty coffee sa označujú starostlivo vyberané kávové zrná pestované v ideálnych klimatických podmienkach. Pri výberovej káve dostáva zákazník informáciu o pôvode kávy, a to nielen o krajine, kde bola vypestovaná, ale aj o mikroregióne či plantáži, kde sa zrno dopestovalo, kedy sa zozbieralo aj akým spôsobom sa spracovalo, ako aj o konkrétnej odrôde kávy (dozviedieť by ste sa teda mali viac ako len to, že ide o arabiku). Výberová káva má výraznú chut' a je typická nízkym výskytom defektných zŕn. Samotná chut' kávy, podobne ako je to napríklad v prípade vína, sa hodnotí na stupni od 0 do 100 bodov. Za výberovú kávu sa všeobecne považuje zrno, ktoré v senzorickom hodnotení dosiahne skóre od 80 bodov vyššie.

(Zdroj: scaa.org, piccoloneexistuje.cz, wikipedia.org)



čo o danej farme. Alebo o pražiarni, o tom, ako vznikla, kto sú tí ľudia. Často sa mi totiž stáva, že zákazník je z kávy sklamaný práve preto, že tie chute, ktoré boli na vrecku opísané, tam nenašiel.

TN: Áno, ale hlavne treba mať vždy na pamäti, že je to predovšetkým káva. Ak si niekto myslí, že to bude chutiť celkom ako hruškový kompot, bude sklamaný.

AN: (Britská) Pražiareň Assembly napríklad začala teraz robiť takú vec, že senzoriku prepájajú s farbami. Takže chuťový profil, ktorý v danej káve cítia, sa snažia na vrecku zachytiť farebne, akoby fahmi štetca do kruhu. Napríklad chuťový profil kávy mal byť lesné ovocie a tmavý karamel a na vrecku boli fahmi štetcom tmavomodrá, jemne do fialova až jemne do hneda.

To už je viac vec marketingu, spôsob, ako inak zaujať zákazníka, nie?

AN: Áno, snažia sa hlavne odlišiť. Lebo dnes už všetci používajú takmer rovnaké balíčky, etikety, informácie.

Naakej úrovni je pražiarensvo na Slovensku?

TN: Sú tu možno desiatky pražiarí, ak berieme tie, ktoré pracujú s výberovou kávou, je ich okolo 10.

Sú medzi nimi také, ktoré dosahujú špičkovú kvalitu?

TN: Určite áno, ale to musí povedať hlavne Alex (smiech).

AN: Do tohto sa ja veľmi nerád púštam, lebo si myslím, že sme veľmi malá komunita, aby sme sa na týchto veciach hádali. Ale niekedy si myslím, že sebavedomie (niektorých pražiarov) je vyššie ako ich vedomosti. Pražiarne často vznikajú z dobrej emócie, z väsne pre kávu. Ale netreba zostať len pri väsni, lebo vedomosti sú naozaj podstatné. Nie je to len o tom, že stlačíš gombík na pražičke. Treba študovať, stále sa vzdelávať.

TN: Súhlasím. Praženie vyzerá

ako jednoduchá záležitosť, ale nie je to tak. Dvaja pražiari nenaprázia rovnakú kávu z toho istého zrnka. Vstupuje do toho veľmi veľa faktorov. A to nielen dĺžka praženia, ale napríklad aj to, aká je teplota v pražiarni, aká je teplota vonku, aká je vlhkosť vzduchu... To všetko zmení profil praženia. Pražím cez počítač, tam sa mi premietajú do nejakých grafov v čase údaje z pražičky. To sú krivky o čase a teplote. Ja to ovládam cez počítač, často musím tieto údaje prispôsobiť, napríklad aj v závislosti od toho, že vonku je o 10 stupňov chladnejšie. Ale je pravda, že keby ma to až tak nebavilo, keby som sa s tým nechcel vyhrať, viem si to len nastaviť na nejakých 11 minút na teplotu 240 stupňov a pražička to zvládne. Ak by som to tak chcel. Ale ja to tak nechcem. Ale mne nejde o kvantitu.

Určite ste už aj vy počuli o takzvanom kávovom fašízme, keď sa ľudia, ktorí sa v káve vyznajú, správajú trochu povýšenecky voči tým, čo pijú bežnú kávu. Ako to vnímate vy?

AN: To nie je o káve ani o vedomostiach. Myslím si, že je to skôr o danom konkrétnom človeku, ktorý sa takto správa. Prešla si tým česká aj slovenská scéna, ale prešli si tým aj ľudia v oblasti kávy na celom svete. Ak si niekto myslí, že vie viac, ako všetci ostatní, ľahko to skôzne k egocentrizmu. Ale potom napríklad ten človek vystupeje na nejakú súťaž, stáž, väčší festival a podobne a tam zistí, že vlastne nevie nič. A domov sa už vráti s pristrihnutým príčeskom, skromnejší.

IK: Ja som sa napríklad v záciatkoch snažila ľuďom ozrejmovať terminológiu. Že nie je „preso“, ale „espresso“, že neexistuje „piccolo“, že to „veľké preso s mliekom“ je lungo. Ale dnes už viem, že to nie je až také potrebné. Dôležité je, aby sme si rozumeli. Aby zákazník dostal to, čo žiadal. Vtedy je to win-win na oboch stranách. **F**