

ROČNÍK II

VYDÁNÍ 2/2022

CENA 249 Kč

impr∞vio

**UDRŽUJ
VNITŘNÍ
PLAMEN**



Vážení čtenáři, právě jste otevřeli
ukázkou z magazínu
Improvio 2/2022 s podtitulem
Udržuj vnitřní plamen.

Dalších 90 stran si můžete přečíst
v magazínu, který je k zakoupení
[zde](#).

Vášeň objevil v umami



Pracoval jako manažer v IT. Po patnácti letech v oboru mu práce přestávala dávat smysl, a tak jej život dovedl před velkou změnou. Dnes je **MILOSLAV LAŠTOVIČKA** podnikatel, a pokud byste se ho zeptali, co by změnil na svém životě, kdyby mohl vrátit čas, odpověděl by, že nemá důvod na své minulosti cokoliv měnit. Miloslav je spokojený se životem a se vším, co v něm prožil. Pokud by si ale přece nějakou radu mohl dát, poradil by si: „Neměj strach zkoušet nové věci a jdi do vlastního podnikání dřív.“ Příběh Miloslava Laštovičky je o nalezení vášně ve světě japonské plísně koji. V příběhu možná zazní spousta pojmů, které vám nebudou známé. Pro jejich porozumění můžete využít slovník pojmů v červeném kruhu.

TEXT: LUKÁŠ EDER

Objevení umami

„Před několika lety jsem ani netušil, že existuje svět ušlechtilé plísně, kvašení a chuti umami,“ zmiňuje Miloslav Laštovička, když vzpomíná na podnikatelské začátky společnosti Kojibakers. Musím přiznat, že než jsem sám Miloslava poznal, tak jsem neměl ani tušení, co si má člověk představit pod pojmy, jako je miso, koji nebo shiokoji. Upřímně jsem do té doby ani neslyšel o miso polévkách. Když za mnou přišel Miloslav na rozhovor, držel v ruce nápadně bílou krabici s nápisem Kojibakers. Netušil jsem, co se skrývá uvnitř, jen jsem upřímně přiznal, že se na rozhovor těším, ale moc nevím, o čem přesně bude, protože slova, která jsem již zmiňoval, pro mě byla španělskou vesnicí.

Nato se Miloslav s nadšením usmál a řekl: „Tak to byste měl nejdřív naše miso ochutnat, než se o tom začneme bavit, abyste věděl, o čem je řeč. Mohl byste mi přinést trochu horké vody v hrnečku a lžičku? Jen ta voda nesmí být vroucí.“

S velkým očekáváním jsem přinesl, oč mě Miloslav požádal, ten otevřel papírovou krabici, z ní vytáhl malou skleněnou lahvičku s červeným víčkem a velmi jednoduchou etiketou. „Tohle je naše nejoblíbenější miso polévka,“ usmál se a s nadšením lahvičku otevřel. Do hrnečku dal pár lžiček a celou směs promíchal. „Některí naši zákazníci si ji ještě dochucují, ale zkuste ji ochutnat takhle, jak je.“ Podal mi hrnek do rukou a já ochutnal, aniž bych tušil, co mám čekat za chuť. „Wau, to je super, to jsem skutečně nečekal, chutná to jako...“ A já nemohl najít to správné slovo. „To je umami,“ přerušil mě Miloslav. „Umami? O to jsem už slyšel. Takže tohle je ta pátá chuť? To je opravdu dobré, to jsem nečekal.“ „Nejen že je to dobré, vedle toho je miso taky moc zdravé,“ doplnil mě Miloslav a přijal místo k sezení v našem podcastovém studiu, kde jedna z mých prvních otázek vedla k tomu, jak se Čech dostane k podnikání s tradiční japonskou pochutinou a během dvou let si dokáže získat tisíce nadšených zákazníků?

Druhá šance se vyplatila

Miloslav Laštovička pracoval řadu let jak manažer v IT firmě. Ve svém týmu měl desítky zaměstnanců, doma milovanou manželku a čtyři děti. Onemocnění syna přivedlo Miloslava ke studiu tradiční čínské medicíny, která ho naprosto uchvátla. „Na přednáškách jsem často slyšával a v knihách četl něco o jakémsi misu a docela dlouho jsem myslel, že se jedná o nějaké maso,“ usmíval se Miloslav. „Až časem jsem zjistil, že je to tradiční čínská fermentovaná potravina. Když jsem si ale miso poprvé koupil, tak mi popravdě vůbec nechutnalo.“

Nepříjemná zkušenost s první ochutnávkou miso pasty ale Miloslava od čínské medicíny neodradila. Naopak. Pokračoval dále nejen v jejím studiu, ale mnohem více ho bavilo samotné praktikování toho, co se naučil.

Když u Miloslava doma ležel na akupunkturním lehátku jeden ze sousedů z vesnice, Miloslav se zmínil o svém nepříjemném zážitku s misem. Na to soused k Miloslavovu překvapení reagoval, že miso moc dobře zná, protože si sám doma pěstuje ušlechtilou plíseň koji a vyrábí vlastní miso pastu.

Slovo dalo slovo a soused přinesl ochutnat své „miso umění“.

Miso dostalo u Miloslava druhou šanci. A vyplatilo se, protože

tehdy pochopil, že miso, které si před časem koupil, nemělo s tím tradičním opravdovým misem vůbec nic společného.

Z přednášek a knih Miloslav moc dobře věděl, jak blahodárné enzymy a další kultury v sobě miso skrývá, ovšem první nepříjemná zkušenost v něm nevyvolala chuť něco podobného pravidelně jíst. Možná si tehdy pomyslel staré známé klišé, že ty opravdu zdravé potraviny nebývají zase tak chutné. Díky zkušenosti se sousedem z vesnice však Miloslav zjistil, že není miso jako miso. Svět chuti umami toho dne Miloslava Laštovičku naprosto uchvátla. Je to zdravé, dobře to chutná, a navíc prověřené tisíciletou historií, to by mohlo fungovat, prohnalo se Miloslavovi hlavou,

SLOVNÍK POJMŮ

Koji je kulturní plíseň *Aspergillus oryzae*, český kropidlák rýžový, který za tepla a vlhka tradičně roste na rýži, jiné obiloviny či luštěnině a slouží jako startér fermentace. Radí se k prvním hospodářským využitím mikroorganismů na světě – ve východní Asii se s její pomocí rýže a sója fermentují už déle než 2 000 let.

Umami používají Japonci jako výraz pro něco velmi lahodného. Slovo umami znamená v japonštině zhruba tolik, co u nás chutný, a označuje „pátou chuť“. Podobnou chuť můžete najít v glutamátu. Jako máme chuťové pohárky pro sladké, slané, hořké a kyselé, jsme vybaveni i pro vnímání umami. Některým lidem tato schopnost chybí a jídlo s glutamáty vnímají prostě jako slanější.

Miso je pasta ze sóji, používaná v japonské kuchyni jako ochucovaadlo. Sójové boby se uvaří, smíchají s mořskou solí, naočkují se kulturou houby kódzji a nechají se několik měsíců až let pomalu kvasit. Existuje řada regionálních obměn základního receptu, podle kterých se může k sóji také přidat rýže, ječmen, hrách, cizrna nebo jiné suroviny. V závislosti na použitých surovinách a délce fermentace se barva misa pohybuje na škále od smetanové bílé přes žlutou a červenou až po tmavě hnědou, liší se také chuť od nasládlé až po výrazně pikantní umami.

Shiokoji je japonská marináda z fermentované rýže. Dodá masu i rybám jemný slano-sladký nádech a navíc je účinně změkčič. Stačí pár kapek a vaše maso se vám bude rozplývat na jazyku.

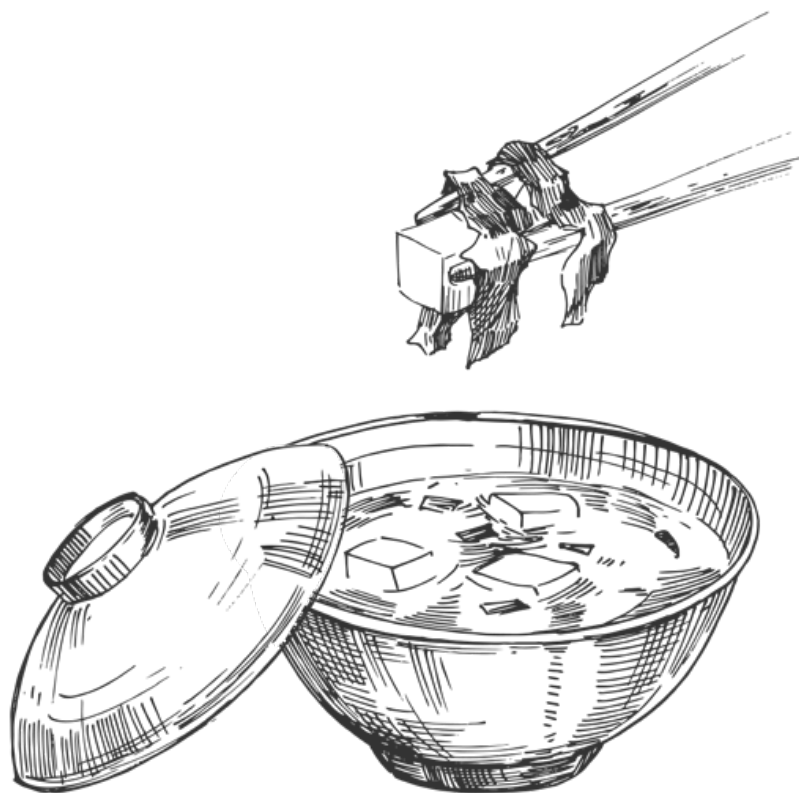
když začal studovat celý proces pěstování ušlechtilé plísně koji, během kterého vznikl nápad na vlastní podnikání.

„Psal se konec roku 2018 a já stál zrovna před velkou životní změnou. Ale to víte, byl jsem ‚šlechtěný‘ jako zaměstnanec. O podnikání jsem nic nevěděl,“ krčí Miloslav rameny. „Pracoval jsem 15 let jako projektový manažer ve středně velké IT firmě a měl jsem pod sebou desítky zaměstnanců. Věděl jsem už dlouho dopředu, že budu ve firmě končit. Práce ve velké firmě už mi jednoduše přestávala dávat smysl. Jak z pohledu stále většího tlaku na výsledky, tak i z osobních důvodů.“ Miloslav následně vysvětlil, že když máte doma čtyři malé děti a z toho jedno se narodí s vážným handicapem, tak je jednoduše třeba přehodnotit své priority. Nejde se už soustředit jen na budování kariéry. „V hlavě se mi honilo několik myšlenek, co bych mohl dělat. Hrál jsem si i s myšlenkou, že se budu naplno věnovat čínské medicíně, ale když jsem dal druhou šanci světu plísně koji, uchvátila mě. A tak jsem zkusil tuhle cestu, a světe div se, ona vyšla. I když to určitě nebylo tak jednoduché, jak se může na první pohled zdát. Ostatně jako vše ostatní nebývá tak snadné, jak se na první pohled zdá.“

Stěhování na třetí

Pěstování vlastní plísně koji rozjel Miloslav Laštovička se dvěma společníky nejprve jako pokus. „Bral jsem to ze začátku jako ‚proof of concept‘ s tím, že uvidíme, jak to půjde, nebo ne.“ Do světa tradiční japonské speciality se Miloslav opravdu zamiloval, a tak mu nechybělo dostatečné nadšení ani vytrvalost. V první fázi si pronajal malou provozovnu jen na dva dny v týdnu, ale velmi brzy se již stěhoval do většího. „Po čtyřech měsících, v září 2020, jsme se stěhovali do provozovny v Hořovicích, teprve tam se nám podařilo rozjet seriózně vlastní prodejnu. Bohužel jsme se ale rozešli s naším společníkem. Na začátku podnikání jsme byli tři, teď už jsme ve dvou. Bohužel nemohu říct, že jsme se rozešli v dobrem. Někdy se to prostě nedaří, ač se člověk snaží jakkoliv.“

Poptávka po dobrotách z dílny Kojibakers byla tak velká, že i v hořovické provozovně začínalo být těsno. „Na podzim 2021 byl kvasící sud snad na každém rohu, v Hořovicích už nebylo k hnutí. Museli jsme to nějak řešit.“ V tu chvíli Miloslav Laštovička se svým společníkem Honzou vyráží do malé vesničky Otročiněves uprostřed křivoklátských lesů, kde byla na prodej bývalá zdejší hospoda. Ta už poskyto-



„Japonci si k nám sami jezdí a kupují si od nás plíseň koji. Tuto ušlechtilou plíseň si zde sami pěstujeme, je to základní stavební prvek všech našich produktů. Víte, v Japonsku se z generace na generaci předává rodinný recept na miso. Každá rodina má svoje miso a každé je trochu jiné. Něco podobného jako bramborový salát u nás.“



vala dostatek místa na rozvoj firmy, a tak se po potřebných stavebních úpravách Kojibakers přestěhovalo z Hořovic na Křivoklátsko, kam si i dnes nacházejí cestu Japonci žijící v Česku. „Japonci si k nám sami jezdí a kupují si od nás plíseň koji. Tuto ušlechtilou plíseň si zde sami pěstujeme, je to základní stavební prvek všech našich produktů. Víte, v Japonsku se z generace na generaci předává rodinný recept na miso. Každá rodina má svoje miso a každé je trochu jiné. Něco podobného jako bramborový salát u nás.“

Tři stěhování během dvou let, tisíce spokojených zákazníků a obraty společnosti v milionech korun. Taková je bilance Miloslava Laštovičky dva roky po tom, co opustil dobře placenou pozici projektového manažera střední firmy. Když se Miloslava zeptám, zda si třeba neřekl, že měl podobnou změnu v životě udělat dřív, jen souhlasně přikyvuje. „Jasně že dnes už vím, že jsem měl změnu udělat dřív, ale to jsem samozřejmě nemohl vědět.“

Změna z donucení

Celé to může znít jako pohádka, která ještě zdaleka nekončí. Miloslav ale během našeho povídání přiznává, že na

jaře 2020 jim vůbec do smíchu nebylo. „Od začátku jsme cílili na restaurace. Naše představa byla, že budeme prodávat tuny misa ve velkých kýblech do restaurací. Když jsme v roce 2019 objížďeli restaurace a viděli jsme, jak byli kuchaři nadšení, o to víc nás práce bavila. Jenže pak přišel covid a nikdo nevěděl, co se bude druhý den dít.“ Jistě už sami chápete, že v momentě, kdy restaurace musely zavřít a ztratily zákazníky, přišlo o klíčového zákazníka i Kojibakers. Jenže co teď? Čekat, až se restaurace znovu rozjedou, a nějak přežít? Miloslav tvrdí, že se za svou kariéru naučil jednu věc. „Manažer je od toho, aby problémy řešil, a ne aby čekal, až je někdo vyřeší za něj.“ Jako manažer ve firmě se za svá rozhodnutí zodpovíval nadřízeným, ale jako podnikatel se už zodpovídal sám před sebou a Miloslav nechtěl jen čekat, až problém vyřeší někdo za něj.

„Rozhodli jsme se změnit koncept. Když jsme viděli, jak byli z našeho misa nadšení kuchaři a pár známých z okolí, věřili jsme, že dokážeme nadchnout i koncového zákazníka. Začali jsme se tak z B2B (business to business) orientovat na B2C (business to customer) a spustili e-shop.“ Když o tom Miloslav takto mluví, zdá se, že to bylo jako lusknout prstem. Z trhu

„Odebírají od nás i známí michelinští kuchaři, ale nám dělá radost každý zákazník, který si zamiluje svět plísně koji, jako jsme si ho zamilovali my.“

se vypařil jeden zákazník, tak jen uděláme menší balení a najdeme si více malých zákazníků. Zase tak jednoduché to ale nebylo. „Bilance e-shopu byla po prvních pár týdnech děsivá. Měli jsme jen pár objednávek a většinou to bylo jen od nám známých lidí. Věděl jsem, že takhle to nepůjde, a tak jsem se ponořil do studia online marketingu. Když jsem následně vyzkoušel několik prvních reklam na sociálních sítích,

konkrétně to byly reklamy na Facebooku, vlastně jsem tak trochu nevěřil, co se to děje. Jak to, že je to tak jednoduché? Objednávky se začaly hrnout, s nimi snad každý den chodily skvělé spokojené recenze od zákazníků a my jsme měli ještě větší chuť do práce. Od té doby jsme se nezastavili a do toho pořád zkoušíme nové miso pasty, miso polévky a cokoliv, co by mohlo nás i naše zákazníky bavit.“

Ani zde pohádka zdaleka nekončí. Miloslav s Honzou mají se svou ušlechtilou plísní velké plány a věří, že se jim pro tento svět podaří nadchnout ještě více zákazníků. S otevřením restaurací se ale vrátili i původní zákazníci. „Kuchaři milují naši shiokoji. Je totiž skvělá k naložení masa, ale i dalších potravin. Výhodou je, že například maso nepotřebujete nijak kořenit. Stačí jen přes noc maso naložit do shiokoji a druhý den hodit na pánev, na gril nebo do trouby. Tak, jak máte rádi. Odměnou vám bude křehounké maso s unikátní chutí umami. Jakmile totiž maso nebo cokoliv jiného na koji naložíte, enzymy začnou pracovat a maso zkréhne,“ vysvětluje Miloslav a já musím přiznat, že po tom, co jsem ochutnal miso polévku a měl stále v puse tu příjemnou chuť umami, tak už se mi na to naložené maso sbíhaly sliny. Miloslav ale ještě s nadšením a pokorou dodává: „Odebírají od nás i známí michelinští kuchaři, ale nám dělá radost každý zákazník, který si zamiluje svět plísně koji, jako jsme si ho zamilovali my.“ ■



Mnoho lidí nad spoustou věcí dlouze přemýšlí, než je vyzkouší nebo zrealizují. Ať už je to ochutnávka netradičního jídla, adrenalinový sportovní zážitek, nebo nějaká nová činnost. Někteří z těchto lidí, když se po nějakém čase odhodlají přijmout výzvu a vyzkouší něco nového, mohou být zklamáni. Možná měli jiné představy nebo očekávání a ta nebyla naplněna. Miloslav Laštovička byl díky studiu čínské medicíny nadšený ze složení misa, ale první zkušenost s ním ho spíše odrazovala. Dal tomu ale ještě druhou šanci a dnes se z misa a pěstování ušlechtilé plísně koji stala jeho nová vášeň. Kdyby Miloslav tehdy nedal misu druhou šanci, kdo ví, čím by se živil dnes. Zkuste tento přístup přijmout jako inspiraci a zamyslete se.

Máte ve své minulosti něco, co Vás při první zkušenosti zklamalo a už to nedostalo druhou šanci? **Pokud ve svém životě něco takového máte, napište, co to je:**

.....

.....

.....

Dokážete tomu dát ještě druhou šanci? Zkuste to přijmout jako výzvu, ale než druhou šanci dáte, zkuste si zjistit více informací. Možná že první špatná zkušenost byla způsobena jen nešťastným výběrem nebo Vám chyběly dostatečné informace. **Kdy se uskuteční další pokus?**

.....

.....

.....

Pokud Vás nenapadlo nic, co Vás v životě při první zkušenosti zklamalo, zkuste najít něco, nad čím už dlouho přemýšlíte. Je ve Vašem životě něco, co jste vždy chtěli zkusit nebo z čeho máte velký respekt? **Napište, co to je:**

.....

.....

.....

Na předchozích stranách jsme se věnovali práci Angely Duckworthové, která říká, že pokud chceme v životě objevit novou vášeň, měli bychom experimentovat a zkoušet nové věci. Nepodceňujte ale kouzlo prvního dojmu, mohli byste dopadnout podobně jako Miloslav při své první zkušenosti s misem. Zjistěte si nejprve dostatek informací nebo zkuste najít někoho, kdo má v oboru dostatek zkušeností.

Napište, kde můžete informace získat:

.....

.....

.....

Napište, kdo by Vám mohl s první zkušeností pomoci:

.....

.....

.....

Tip: Pokud se Vám líbil příběh Miloslava Laštovičky, jistě se Vám budou líbit i jeho další myšlenky. Miloslav byl jedním z hostů podcastu Myšlením na vrchol; rozhovor s ním si můžete poslechnout načtením QR kódu.



Právě jste dočetli ukázkou
z magazínu Improovio 2/2022
s podtitulem
Udržuj vnitřní plamen.

Dalších 90 stran si můžete přečíst
v magazínu, který je k zakoupení
[zde](#).

