

СОДЕРЖАНИЕ

2

Это мы

4

Последние события

6

«Мы делаем пиво, чтобы кайфовать». Как создавалось «Жигули IPA»



40

Портрет номера

42

Илья Варламов: «Классная тема, когда бывшие храмы переделывают в пивоварни»

48

Олег Кулик.
Игра на барабанах человека-собаки



20

Как заработать на энергоэффективности

26

Собака лает. Как BrewDog завоёвывает российский пивной рынок

32

Пивной ресторан для гурманов: в Москве открылся Krombacher Beer Kitchen



12

Люди с камерой и микрофоном: как работает PR-служба Московской Пивоваренной Компании

ЭТО МЫ

В 2018-м мы отметили юбилей первой варки, подвели итоги

десяти лет жизни компании, зафиксировали достижения. Спустя год мы, представители всех подразделений, собрались, чтобы посмотреть на себя со стороны, понять кто мы сейчас, куда двигаться дальше и каковы наши ценности. Публикуем результат проделанной работы.

МИССИЯ

ЭТО ДЕЛО, КОТОРОМУ СЛУЖИТ КОМПАНИЯ, СМЫСЛ ЕЁ СУЩЕСТВОВАНИЯ ПОМИМО ЗАРАБАТЫВАНИЯ ДЕНЕГ.

Развивать культуру потребления и доставлять удовольствие людям, предлагая пиво самых разных сортов безупречного качества как собственного производства, так и других пивоварен со всего мира.

ЦЕЛЬ

ЖЕЛАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ, К КОТОРОМУ СТРЕМИТСЯ НАША КОМПАНИЯ; НА ЧТО НАПРАВЛЕНА ЕЁ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

Стать лидирующей пивоваренной компанией в Москве. Это значит, что мы хотим добиться не только наибольшей доли на рынке пива, но и построить высокотехнологичную компанию со своей, особенной корпоративной культурой Mosbrew, основанной на наших ценностях.

Только разделяя общие ценности мы становимся единомышленниками, которые доверяют друг другу и создают что-то по-настоящему важное.

ВИДЕНИЕ

ЭТО ОПИСАНИЕ ИДЕАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ КОМПАНИИ В БУДУЩЕМ, ОРИЕНТИР ДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ.

Оставаясь независимой пивоваренной компанией № 1, мы стремимся стать маяком для российского пивного рынка и неотъемлемой частью культурного кода Москвы.

СТРАТЕГИЯ

ПЛАН РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЕСУРСОВ, КОТОРЫЙ ПРИВЕДЁТ К КОНЕЧНОЙ ЦЕЛИ.

Продолжать строительство пивоваренного бизнеса через укрепление пирамиды собственных и международных брендов, также развивать новые направления, такие как производство сидров и других продуктов брожения.

ЦЕННОСТИ

ЭТО ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ УБЕЖДЕНИЯ, НА КОТОРЫХ ОСНОВЫВАЕТСЯ БИЗНЕС. ЭТО ГЛАВНЫЕ ПРИНЦИПЫ, КОТО-

РЫЕ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С ДРУГИМИ КОМПАНИЯМИ, КЛИЕНТАМИ И СОТРУДНИКАМИ.

1 Любить пиво. Мы любим пиво и увлечены его производством, мы счастливые люди, так как заняты любимым делом.

2 Создавать. Творчески и нестандартно мыслить. Мы дерзкие и смелые, мы не боимся делать ошибки, и мы готовы рисковать.

3 Командный дух. Позитивный командный дух, основанный на дружеских отношениях. Мы одна семья, Mosbrew, с общими ценностями и целями, команда, в которой важен и ценен вклад каждого сотрудника.

4 Непринуждённая атмосфера. Мы не обычная компания. Вся наша коммуникация — общение с клиентами, общение внутри компании, — наши продукты подтверждают это. Мы — Mosbrew. Перед нашим офисом стоит большой динозавр, сделанный из крышек от пивных банок. Вы спросите: почему динозавр? Точного ответа нет, он просто нам нравится, с ним нескучно. Для нас важно, чтобы не было скучно. Мы легко и с юмором решаем самые серьёзные задачи.

5 Открытость. Мы строим открытые и честные отношения внутри компании, с нашими партнёрами и потребителями. На нашем заводе постоянно проходят экскурсии, на которых можно посмотреть все этапы производства. Каждый день мы выкладываем в соцсети наши новости, выпускаем журнал Mosbrew, снимаем видеорепортажи о жизни компании и наших продуктах. Мы являемся спонсорами различных культурных событий и мероприятий Москвы.

6 Постоянное обучение. Мы поощряем стремление наших сотрудников к дальнейшему обучению и росту. Мы изучаем иностранные языки, постоянно проводим семинары и курсы по развитию профессиональных навыков. И, да, у нас есть собственный фитнес-зал для тех, кто хочет развивать своё тело.

7 Готовность к переменам и инновациям. Чтобы быть впереди наших конкурентов, нам постоянно нужно заниматься инновациями. Инновациями наших продуктов и технологий. Мир меняется, меняемся мы, меняются наши потребители, меняются их предпочтения. Мы изучаем и чувствуем эти изменения, предлагая рынку инновационные вкусы.

8 Экономность. Чтобы иметь возможность предлагать лучшую цену на нашу продукцию, мы должны уметь делать большее меньшими средствами, но мы всегда помним, что экономия не должна вредить качеству наших продуктов и нашего сервиса.

9 Ответственность за экологию. Мы стараемся максимально перерабатывать отходы производства и вторично используем 99 % всех отходов. Наши современные очистные сооружения превращают заводские стоки в тепловую и электрическую энергию, а углекислый газ мы полностью перерабатываем и используем вторично.

10 Приверженность нашим принципам. Мы готовы пожертвовать краткосрочной выгодой, если эта выгода не соответствует нашей корпоративной культуре или нашей стратегической цели.

ПОСЛЕДНИЕ

СОБЫТИЯ



HOLLANDIA НА «ДИКОЙ МЯТЕ»

28–30 июня в Тульской области пройдёт фестиваль «Дикая Мята» — крупнейший независимый open air страны. «Дикой Мяте» исполнилось 12 лет, за которые фестиваль вырос из городского мероприятия в масштабное мультимедийное событие, где выступают артисты со всего мира. Hollandia, бессменный спонсор фестиваля, вновь ждёт гостей на пляжный волейбол, катание на автовышках, в интересных фотозонах, пивном шатре и других активностях. Также Hollandia подготовила много фирменных призов и подарков.



БЕЛОРУССКАЯ НОВИНКА

Представляем пиво «Рэчыцкае светлае» («Речицкое светлое») наших друзей и партнёров белорусской пивоварни «Бобруйский бровар». Это пиво золотистого цвета с долгим терпким сладковатым послевкусием и деликатной горчинкой. Во вкусе и аромате — купаж нежных хмелевых и эфирных тонов. Уже на следующей неделе «Рэчыцкае светлае» можно будет приобрести в магазинах «у дома» Москвы и Московской области.



BREWDOG СТАНЕТ БЛИЖЕ К ПОТРЕБИТЕЛЮ

Наша компания стала официальным импортёром BrewDog в России. Часть линейки культовой шотландской крафтовой пивоварни в ближайшее время появится на полках супермаркетов. Также в этом году вас ждёт несколько новинок: сорта OverWorks и Hawkes вас точно порадуют.



MISTRESS FAXE PREMIUM

Faxe Premium представляет пятую иллюстрированную банку из лимитированной серии Viking's Best Friend. Она называется Mistress, и это финальная банка в коллекции. На банке изображена повелительница, которую охраняют воинственные викинги. Ранее в серии «Лучшие друзья викингов» были представлены иллюстрации «Воительница», «Охотница», «Дикарка» и «Соблазнительница». Limited edition!



«ЖИГУЛИ» X «НАШЕСТВИЕ»

Встречайте серию «Жигули Барное», посвящённую 20-му, юбилейному, фестивалю «Нашествие», который пройдёт 19, 20 и 21-го июля в Большом Завидово. Наш бренд выступает спонсором фестиваля с 2015 года. Ищите новую банку на полках магазинов и не пропустите главное приключение года!



МЫ ДЕЛАЕМ ПИВО,

Как создавалось
«Жигули IPA»

Весной 2019 года в Московской Пивоваренной Компании сварили первую партию сессионного IPA «Жигули Барное». Выяснили у менеджера проекта Олега Перминова и главного пивовара Михаила Ершова, как этот сорт появился на свет и почему именно он стал частью линейки «Жигули».

ЧТОБЫ КАЙФОВАТЬ



МИХАИЛ ЕРШОВ



У нас очень эгоистичная компания: мы делаем пиво для себя, чтобы кайфовать. А дальше люди присоединяются к нашему клубу. Но у нас много сортов, каждый найдёт себе по вкусу.

Традиционный India Pale Ale, или, как принято говорить, IPA, родился в Англии в середине XIX века почти случайно. Тогда около четверти миллиона британских солдат, заброшенных в колониальную Индию, страдали от непривычной жары и плохой воды и скучали по традиционной еде и пиву.

Чтобы скрасить быт в колонии, на британские корабли погрузили бочки с элем, но, к сожалению, по пути в Индию напиток скис: жара и низкий процент хмеля сделали своё дело. Узнав об этом, пивовары в британском городе Бёртон-апон-Трент придумали добавлять в бочку больше хмеля, чем обычно, чтобы напиток доходил до своих адресатов невредимым.

По отзывам, «молодой IPA», который возили в Индию, был очень горьким, но к концу полугодового путешествия на корабле вся горечь исчезала, и солдаты могли насладиться любимым напитком, хотя и немного другим по вкусу. IPA выдерживают недолго: важно поймать пик экстракции эфирных масел хмеля. Если передержать, получится не тот аромат.

ОЛЕГ ПЕРМИНОВ



Хорошая аналогия: когда хозяйка варит бульон, зелень можно положить в середине варки, и тогда он получится крепким. Либо положить петрушку в самом конце — у бульона будет более свежий аромат.



МИХАИЛ ЕРШОВ

Идея была на поверхности, и прийти к нужному вкусу у нас получилось с первого же эксперимента. Мы провели внутренний тест и с первого разлива попали в эталонный вкус IPA. На тестировании собираемся я и руководитель проекта. На этом этапе широкая дегустация не нужна. Если нам обоим нравится вкус, значит всё хорошо.

Позднее IPA пришёлся по вкусу и британцам, и американцам, однако оставался очень крепким и по-прежнему горчил: содержание алкоголя варьировалось от 8 до 12%. Пропустить стаканчик такого пива в середине рабочего дня было опасно: высок был риск опьянеть. Тогда и возник сессионный IPA — сорт с пониженным содержанием алкоголя, который можно выпить за обедом без особых последствий.

Через время IPA отошёл на задний план, а в моду вошли лагеры. Но американская крафтовая революция в восьмидесятых годах прошлого века возродила этот сорт. Московская Пивоваренная Компания 1 апреля 2019 года произвела первый розлив сессионного IPA «Жигули Барное». Сейчас запланирована уже третья варка.

ОЛЕГ ПЕРМИНОВ

Когда у нас стояла задача сделать массовое интересное пиво, мы знаем решение: нужно добавить хмель Citra, Mosaic или El Dorado. Эти сорта дадут нам 100% результат по качеству и аромату пива.

ОЛЕГ ПЕРМИНОВ

Первые отзывы мы получили от владельцев магазинов «у дома»: после быстрой распродажи тестовой партии они попросили привезти ещё. Обратная связь пришла и из социальных сетей: покупатели выкладывали фотографии пива в Инстаграм и хвалили его за качество и низкую цену. Сейчас мы прощупываем рынок в сегменте разлитого пива: рестораторы тоже хвалят наш новый сорт.

Народ хорошо воспринял новое пиво. Людям понравился необычный вкус, цвет и аромат. С IPA мы обогнали тренд и вытеснили сорт из мелкой крафтовой ниши, выведя его на широкую аудиторию, преимущественно молодую. В том числе поэтому в дизайне этикетки использовались яркие цвета.

Бренд «Жигули Барное» тоже выбран неслучайно. «Жигули» — самое популярное пиво в Центральной России, а создатели запланировали угостить IPA как можно больше людей. Новый сессионный IPA призван освежить линейку, показав развитие марки, одновременно оставаясь в концепции «народного» пива.

ЛЮДИ С КАМЕРОЙ И МИКРОФОНОМ



КАК РАБОТАЕТ PR-СЛУЖБА МОСКОВСКОЙ ПИВОВАРЕННОЙ КОМПАНИИ

Руководитель отдела внешних и внутренних коммуникаций Кирилл Штифонов рассказал, как устроены будни человека с фотоаппаратом, как правильно говорить о пиве и при чём тут социальная ответственность.

НАША КОМПАНИЯ ОРИЕНТИРОВАНА НА ПРОДУКТ. НАМ НЕ ОЧЕНЬ ИНТЕРЕСНО ГОВОРИТЬ О БИЗНЕСЕ, НО МЫ ЛЮБИМ ГОВОРИТЬ

О САМОМ ПИВЕ. ВЕДЬ ЭТО ГЛАВНОЕ, ПОЧЕМУ МЫ ВСЕ ЗДЕСЬ СОБРАЛИСЬ

«ПОХОЖИ ТЕМ, ЧЕМ ОТЛИЧАЕМСЯ»

Наш отдел всегда был компактным: семь лет мы с коллегой работали вдвоём, а параллельно было ещё четыре сотрудника из отдела экскурсий. В 2018 году мы создали новый отдел внешних и внутренних коммуникаций, в который вошел проект экскурсий, который развивают Полина Какунина и Ольга Хренова, а в конце прошлого года к нам присоединился Роман Мурашов, который взял на себя работу с социальными сетями компании.

Ещё две наших коллеги, Оксана Костив и Екатерина Третьяк, пока занимаются воспитанием детей, но совсем скоро вновь присоединятся к нашей команде.

Ещё две коллеги, Оксана Костив и Екатерина Третьяк, сейчас в декретном отпуске.

Наш отдел очень молодой во всех отношениях. Мы все на одной волне. Это очень важно: мы строим общение между компанией и её окружением, и если есть мировоззренческие и этические разногласия между нами самими, то ничего не выйдет. Как мне кажется, мы вполне синхронизированы с ценностями компании, поэтому нам классно вместе.

Несмотря на то, что у каждого есть своя зона ответственности, все мы очень универсальны. Это значит, что каждый из нас участвует во всех направлениях работы отдела. Например, Полина, кроме экскурсий, занимается документооборотом, а Оля курирует участие нашей продукции в международных конкурсах. Рома, кроме SMM, хорош в дизайне, за несколько месяцев придумал нам фирменную линейку одежды, которая скоро появится в продаже в нашем магазине и интернет-магазине, над запуском которого мы сейчас работаем.

Наша универсальность помогает справиться с большим числом задач. Команда из четырёх человек ведёт девять проектов, разделённых на две большие группы: внутренние и внешние коммуникации.

ВНЕШНИЕ КОММУНИКАЦИИ

- × SMM
- × Экскурсии
- × Взаимодействие с медиа: СМИ, блогеры
- × Корпоративный сайт
- × Специальные мероприятия

ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ

- × Журнал «Mosbrew»
- × Рассылки новостей
- × Видео новости
- × Визиты региональных команд



ЛЮБИМ ГОВОРИТЬ О ПИВЕ, А НЕ О БИЗНЕСЕ

Наши проекты по внешним коммуникациям — это в первую очередь работа в социальных медиа, взаимодействие с блогерами, экскурсии по нашему заводу. Приятным бонусом является участие в развитии медиа проектов ассоциации Craft Beer — это журнал и сайт.

Мы уходим от традиционного пиара: отказываемся от пресс-релизов. Когда я учился, постоянно говорили, что «пресс-релиз — основной инструмент пиарщика». Долгое время мы зачем-то писали и отправляли журналистам какие-то новости. Но это совсем неэффективно! Я понял, что мы тратим намного больше ресурсов, чем стоит, и получаем недостаточную отдачу.

Поэтому постепенно мы уходим в сторону новых медиа и социальных сетей. Из-за специфики законодательства мы не можем пользоваться стандартными инструментами продвижения нашей продукции, услуг и даже аккаунтов в Инстаграме, Фейсбуке или во «Вконтакте». Поэтому приходится постоянно быть в тонусе, брать качеством контента. В последнее время, на мой взгляд, мы подросли в этом.

Больше всего внимания мы уделяем Инстаграму. С самого начала мы сформировали там особенный стиль общения, сейчас там какая-то своя атмосфера. У нас классные подписчики, с ними работать легко и приятно. Это активные, культурные люди, которые никогда не матерятся в комментариях и не оскорбляют друг друга.

Ещё один важный для нас проект — это экскурсии. С самого начала завод проектировали с учётом того, что территорию будут посещать не связанные с производством люди. Это очень по-европейски: любой житель или турист может прийти и посмотреть, как создаётся его любимое пиво. В будни гостей встречают Оля и Полина, а в выходные подключается большая команда экскурсоводов из разных подразделений нашей компании. Так что суббота и воскресенье у нас часто бывают тоже очень активные, мы постоянно на связи в специальном чате в Телеграме.

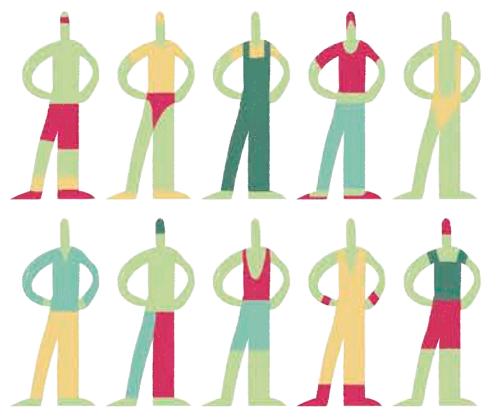
Очень хочется, чтобы люди, оказывающиеся на заводе, чувствовали наше гостеприимство, а все сотрудники ощущали себя приветливыми хозяевами. Чтобы царила наша атмосфера. Ничего не стоит сказать проходящей мимо экскурсионной группе: «Привет!», а это сразу радикально меняет отношение.



 **16 000**
ПОДПИСЧИКОВ

 **60 000**
ПОДПИСЧИКОВ В ПАБЛИКЕ
«Культурная территория»

**МНЕ КАК ЧЕЛОВЕКУ,
РАБОТАЮЩЕМУ С ЛЮДЬМИ
И ТРАНСЛИРУЮЩИМИ
НАШИ ЦЕННОСТИ, РАБОТАТЬ
ОЧЕНЬ КОМФОРТНО.
Я САМ ПРИДЕРЖИВАЮСЬ
ТАКИХ ЖЕ ПРИНЦИПОВ,
СТАРАЮСЬ СОХРАНЯТЬ
ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ,
НАЧИНАЯ СО СВОЕГО ДОМА**



«НОСИТЬСЯ
С КАМЕРАМИ —
НАША РАБОТА»

Наша аудитория не только за пределами территории завода, но и внутри. Раз в квартал мы выпускаем журнал, раз в две недели рассказываем сотрудникам о новостях, и раз в месяц у нас выходят видеоролики. Сейчас работаем над корпоративным мобильным приложением. Уверен, оно сделает нас намного ближе друг к другу.

Один из самых любимых проектов — наш корпоративный журнал. Люблю его и горжусь. Стараюсь, чтобы каждый номер был лучше предыдущего, это такая ежеквартальная открытка, которая должна удивлять. Очень стрессую, когда этого не получается. Двенадцатым номером мы закончили историю «Честного пивовара» и теперь вместе с обновлением компании запускаем и новый журнал под названием Mosbrew.

Постепенно наращиваем разные каналы коммуникации с нашими региональными коллегами и партнёрами. К еженедельным новостным рассылкам внутри компании мы добавили ежесемейные дайджесты для наших дистрибьюторов, где мы делаем подборку главных событий прошедшего месяца.

В начале каждого горячего сезона мы организуем визиты региональных команд к нам на завод. Начиная с апреля, каждую пятницу к нам на экскурсию приезжают команды из разных регионов. Мы показываем наше производство, а потом организуем встречу с Михаилом Ершовым или с ребятами из его команды. Сейчас в программу включены только регионы ЦФО, но, надеюсь, в скором времени мы сможем её расширить.

У нас есть региональные команды и партнёры, но не все из них могут часто к нам ездить. В том числе для них в прошлом году мы запустили Mosbrew Video News, в которых рассказываем о жизни наших брендов. Так мы знакомим их с бренд-командами, и для

В НАШЕЙ КОМПАНИИ РАБОТАЕТ БОЛЕЕ 1000 ЧЕЛОВЕК, НО МЫ ОЧЕНЬ КРАФТОВЫЕ. БУДЕТ КЛАССНО, ЕСЛИ КАЖДЫЙ СОТРУДНИК СТАНЕТ АМБАССАДОРОМ НАШИХ ИДЕЙ, ЦЕННОСТЕЙ, СМОЖЕТ

каждой съёмки выбираем новую локацию, стараясь показать весь завод. В этом году мы дополнили Mosbrew Video News рубрикой «Культ качества», где рассказываем о том, как мы добиваемся высочайшего качества нашей продукции, и даём советы, как его сохранить на разных этапах жизни нашего продукта, начиная с линии розлива и заканчивая холодильником покупателя.

Я с утра обязательно читаю новости. Мои главные поставщики — ленты Твиттера и Телеграма, смотрю общую повестку дня. А приезжая в офис, обязательно читаю отраслевые сайты, чтобы понимать, чем живёт рынок. Нужно всегда понимать контекст. Каждую минуту в стране и мире что-то происходит, и мы должны это учитывать в том числе и в своих публикациях. Если случается что-то неприятное (катастрофы или какие-то другие ситуации), шутить неуместно. Исходя из этого, мы либо выбираем приемлемую тональность, либо не постим ничего. Пока что, к счастью, подписчики ни разу не упрекнули нас за неэтичность. А вообще, мы любим дурачиться. Во всех наших коммуникациях, где это уместно, присутствует легкая ирония. Это добавляет компании человечности.

*

Одна из особенностей работы нашего отдела в том, что его сотрудники часто носят по заводу с камерами или общаются с кем-то. Со стороны может показаться, что в целом их основная обязанность — постоянно бегать. На самом деле мы просто стараемся рассказать о компании как можно больше и гостям, и сотрудникам

«НАМ НИКОГДА НЕ БЫВАЕТ СТЫДНО»

Важная часть работы PR-отдела — программа корпоративной социальной ответственности. В жизни каждой компании настанет момент, когда понимаешь, что нужно не только зарабатывать деньги, но и сохранять окружающую среду. Мы стараемся донести эти мысли и до наших сотрудников и показать потребителям, что заботимся о планете.

Такая ответственная позиция проявляется во всём. Когда мы выпускаем новый продукт, мне не приходится выдумывать какие-то смыслы или готовиться к негативу со стороны покупателей. Потому что наши продукты уже хороши, уже наполнены смыслом, и я знаю, что люди отреагируют положительно. Нам никогда не бывает стыдно ни за продукт, ни за журнал, ни за мировоззрение, которого придерживается наша компания.



ГРАМОТНО РАССКАЗАТЬ О НАШЕЙ ПРОДУКЦИИ. ДЛЯ ЭТОГО МНОГО НЕ НУЖНО. КАК МИНИМУМ СТОИТ ПОДПИСАТЬСЯ НА НАС В ИНСТАГРАМЕ, ЧИТАТЬ ЖУРНАЛ, САЙТ И НОВОСТНЫЕ РАССЫЛКИ



Наш завод входит в десятку самых энергоэффективных пивоварен в мире. Из года в год мы инвестируем в технологии, позволяющие сохранять ресурсы как природные, так и финансовые. Мы поговорили с Алексеем Поляковым и Константином Коротаевым о том, зачем был запущен проект «Энергоэффективность» и почему он важен для завода.



ЮРИЙ ЛОБАНОВ, директор завода

«Наши менеджеры по эффективности занимаются вопросами оптимизации технологии производства: сокращают потери пива и затраты на мойку оборудования, контролируют процесс сбора CO₂, проводят аудиты и обучают персонал.

В 2017 году мы подошли к проекту «Бережливое производство» или производство без потерь. Это определенная философия, которая должна пронизывать всё предприятие. К оптимизации производства добавилось направление по энергоэффективности и TPM. В рамках развития этой концепции и была создана группа под руководством Константина Коротаева».

Мы много инвестируем в энергоэффективные технологии. Как это помогает при производстве и почему это так важно?

Константин Коротаев: Мы сейчас проверяем все процессы на внутренние ресурсы для ещё лучшей экономии. Ищем какие-то неполадки. С запуска завода прошло уже 10 лет, за такое время оборудование изнашивается. Например, где-то удельное потребление могло увеличиться. Сейчас идёт проверка, систематизация и подготовка плана по более эффективному использованию ресурсов.

КАК ЗАРАБОТАТЬ

НА ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ

●●● ЧТО ТАКОЕ СИСТЕМА РЕКУПЕРАЦИИ УГЛЕКИСЛОТЫ

Рекуперация углекислоты происходит в несколько этапов:

1. Очистка углекислоты от пены с помощью пеноловушки. Попадание пены в систему рекуперации отрицательно сказывается на работе оборудования.
2. Весь углекислый газ, который вырабатывается при брожении, мы собираем и пропускаем через «водяную баню»: на газ сверху распыляется вода. Это так называемая система скрубберов — аппаратов, промывающих газ с помощью жидкостей. Именно на нашем заводе стоит один скруббер, который обеззараживает углекислоту раствором перманганата калия — это сильнейший окислитель, избавляющий от всех нежелательных запахов.
3. Затем очищенная углекислота собирается в газгольдер — буферную ёмкость, по которой загружается в компрессоры. У нас три компрессора, и в зависимости от загрузки газгольдера включаются либо все, либо только один по определённому алгоритму. Они сжимают газ до жидкого состояния.
4. Далее газ пропускается через угольный фильтр, то есть через активированный уголь, где оседают оставшиеся запахи.
5. Жидкая углекислота проходит отделение неконденсируемых газов и теряет не сжатый газ. Это, как правило, воздух, потому что у него давление конденсации намного выше. Наша задача — полная очистка CO₂.

КОНСТАНТИН КОРОТАЕВ
Менеджер по эффективности производства

Алексей Поляков: Тут для лучшего понимания можно сравнить завод с машиной. Вы купили новый автомобиль и три года ездите на нём без проблем. У вас есть гарантийный срок эксплуатации, и вы практически не вкладываетесь в техническую составляющую. Рано или поздно приходит момент, когда гарантия заканчивается и наступает период интенсивной эксплуатации. Каждый раз расходы на техническое содержание будут расти вместе с расходом ресурсов.

Если вы проехали на своём автомобиле 250 тыс. километров и не отремонтировали, например, двигатель, то расходуете больше бензина, что экономически нецелесообразно. И здесь есть два варианта: либо заменить автомобиль, что конкретно для нас невозможно, либо отремонтировать имеющийся и вернуть его в базовое состояние. Этим мы сейчас и занимаемся. Возвращение завода в базовое техническое состояние позволяет достичь плановых показателей энергопотребления, основанных на заявленных производителем оборудования технических данных. В результате снижается влияние производства на окружающую среду.

БРОДИЛЬНЫЙ ЦЕХ ЕСЛИ МОЖЕМ ЭКОНОМИТЬ, ТО МОЖЕМ И ЗАРАБАТЫВАТЬ

Почему мы не покупаем углекислоту, а сами её воспроизводим с помощью рекуперации?

К. К.: Без углекислоты нормальное и качественное пиво производить нельзя, а она достаточно дорога на рынке. Наша цена — 9 рублей за килограмм, то есть тонна — это 9 тысяч рублей. Мы в месяц потребляем примерно полторы тысячи тонн углекислоты. Если бы мы не занимались рекуперацией, то теряли бы большие деньги. Комплекс проведённых мер — результат командной работы службы эксплуатации, пивопроизводства и цеха розлива.

Что даёт новая система рекуперации заводу?

К. К.: До этого у нас тоже работала система рекуперации, но она не выходила на уровень самодостаточности, то есть нам всё равно приходилось докупать разницу на стороне. Мы подсчитали, что за 2017 год потратили на углекислоту более 30 млн. рублей.

Пиво при брожении выделяет избыточную углекислоту, и её достаточно, чтобы вернуть в пиво и сделать его готовым к продаже. А когда ты производишь безалкогольные напитки, то в них изначально нет углекислоты, и ею напиток нужно насытить. То есть сейчас нам хватает CO₂ и на производство пива, и на безалкогольные напитки. При этом даже остаётся лишнее.

А. П.: На работу системы очень влияет планирование, то есть соотношение сваренного пива к разлиту всегда должно быть примерно одинаковое. Если мы, например, разливаем больше, а варим меньше, то у нас будет просадка по получению углекислоты.

Что происходит с чистой углекислотой?

К. К.: Мы храним её в двух танках по 100 тонн каждый. Оттуда углекислота идёт на производство, запускается обратный процесс перевода жидкой кислоты в газообразное состояние. У нас пиво нигде не соприкасается с воздухом, ведь для него это главный враг. Всё делается через CO₂.

Говорят, что на углекислоте можно заработать. У нас получилось?

К. К.: Да, получилось. В апреле мы сами впервые продали 20 тонн углекислоты.

Кто стал покупателем?

К. К.: Та же фирма, у которой раньше мы покупали CO₂. Мы продали по заниженной цене, потому что в этой сделке они полностью занимались логистикой. Их фирма может хранить эту углекислоту долгое время. Если вдруг она снова нам понадобится, они смогут её привезти.

Знаю, что во время чемпионата мира по футболу в России мы чуть не остались без углекислоты. Расскажите?

К. К.: В связи с ужесточением мер во время мундиала в прошлом году закрывали некоторые химические заводы с опасными производствами. Наши поставщики CO₂ тогда сказали, что они физически не смогут снабжать завод углекислотой. Если бы мы к началу «ЧМ» этот вопрос не решили, то из-за нехватки CO₂ могли реально остановить завод.

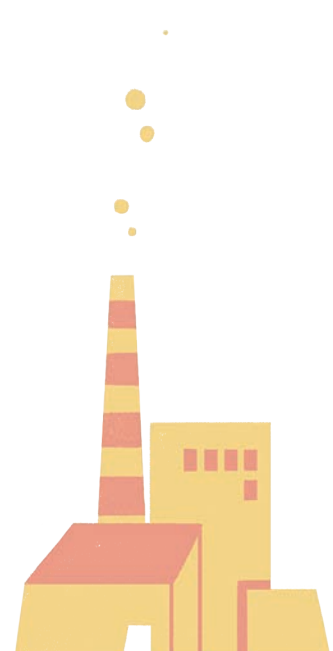
То есть нам в какой-то степени повезло?

А. П.: Да, со своевременной оптимизацией системы рекуперации мы прямо угадали.

Какая перспектива у этого направления?

К. К.: В мае мы получили декларацию о соответствии нашей углекислоты всем необходимым стандартам и теперь являемся полноценным продавцом CO₂.

**НАША ЗАДАЧА —
СНИЗИТЬ УДЕЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ
ВСЕХ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ РЕСУРСОВ**



В апреле 2019 года система рекуперации углекислоты Московской Пивоваренной Компании впервые обеспечила положительный прирост её запасов. Это стало возможным благодаря повышению эффективности сбора CO₂ и сокращению потерь на производстве. До этого заводу приходилось докупать углекислоту по рыночной стоимости, на порядок превышающей себестоимость собственной выработки.

ОЧИСТНЫЕ СООРУЖЕНИЯ

МЫ САМИ ВЫРАБАТЫВАЕМ ЧАСТЬ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ

Зачем нужна биологическая очистка стоков?

К. К.: Мы сбрасываем сточные воды в реку Яузу. Это самый жёсткий сброс с точки зрения требований к качеству сточных вод, потому что в реках есть рыба, и наше производство не имеет права ухудшать экологическую ситуацию.

А. П.: Если мы сбросим неочищенный сток, это может повлечь за собой усиленный рост водорослей, которые интенсивно потребляют кислород. При отсутствии кислорода в воде вся рыба погибает.

Как с помощью стоков вырабатывать электроэнергию?

К. К.: Стоки — это раствор питательной среды для бактерий, живущих на очистных сооружениях. Бактерии, поедая питательные вещества, вырабатывают газ метан. Он направляется в газопоршневые установки, которые сжигают его и вырабатывают электроэнергию.

Какие объёмы эта система пропускает через себя?

К. К.: Она вырабатывает порядка 10% от нашей потребляемой электроэнергии, и очистные сооружения могут автономно работать только благодаря этой системе. То есть это тоже элемент энергоэффективности.

А. П.: На общее производство этого не хватает, вся вторичная электроэнергия используется только для работы очистных стоков. Именно здесь мы экономим.



АЛЕКСЕЙ ПОЛЯКОВ
Менеджер по энергоэффективности

ВАРОЧНЫЙ ЦЕХ ОТДАЛИ ТЕПЛО – ПОЛУЧИЛИ ТЕПЛО

Зачем нужно рекуперировать энергию пара при кипячении сусла?

К. К.: Опять же для экономии. Это вторичное использование энергии. Существует аккумулятор — ёмкость с большим объёмом воды. Эта вода набирает тепло и затем разогревает сусло. Тепло получается за счёт того самого вторичного пара, который образуется при кипячении сусла. Затем эта вода идёт на разогрев следующей партии сусла.

Изначально сусло имеет температуру 78 градусов. Вода из аккумулятора нагревает его до 95 градусов, и затем мы паром поднимаем температуру ещё на 5 градусов, чтобы оно вскипело. Если бы мы не использовали вторичный пар, то нам приходилось бы разогревать паром сусло с 78 градусов до 100. Именно таким образом завод экономит природный газ и пар, а мы снижаем нагрузку на работу котлов, которые этот пар производят.

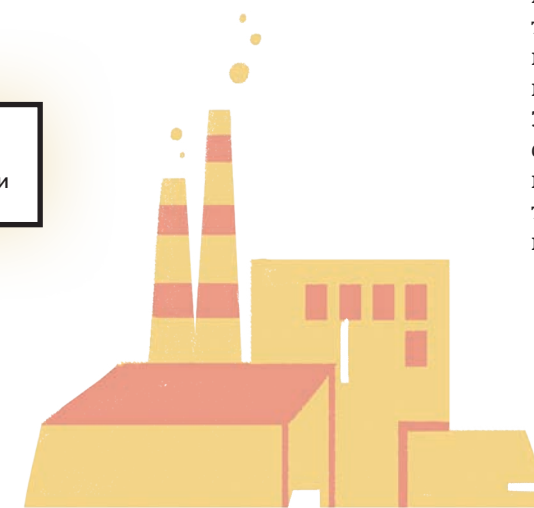
СНИЖЕНИЕ УДЕЛЬНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ВОДЫ НА ЗАВОДЕ – ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ЦЕЛЕЙ

Какие планы на будущее? Можно ли ска- зать, что сейчас все процессы на заводе самоокупаются?

К. К.: Пока мы только в начале пути. Какие-то результаты уже достигнуты, но это ещё не конец. Как я и говорил ранее, у нас есть цели по снижению удельного потребления энергоресурсов.

А. П.: Например, у нас пока нет нужды самим вырабатывать воду. Налог на добычу водных ресурсов в нашей стране отличается от европейского. У нас добыча одного литра воды стоит 50 копеек, что крайне низко. Поэтому сейчас мы пока об этом не беспокоимся. Как только государство поднимет водный налог, будем думать над новыми проектами в этой области.

Также хочется добавить, что, на мой взгляд, сейчас самое главное — это работа с людьми. Это основополагающее звено в любом процессе. Мы планируем повышать культуру энергосбережения. Эта программа призвана донести до сотрудников концепцию ответственного потребления и применения энергетических ресурсов, ведь они не бесконечны. 🐭





СОБАКА ЛАЕТ.

Московская Пивоваренная Компания стала официальным импортёром шотландской крафтовой пивоварни BrewDog. Наш корреспондент встретился с Иваном Зиминым, менеджером проекта импортного крафтового пива, который рассказал, как BrewDog будет чувствовать себя в России.

КАК BREWDOG ЗАВОЁВЫВАЕТ РОССИЙСКИЙ ПИВНОЙ РЫНОК

ДОМИНИРУЮЩИЙ BREWDOG

Иван, привет. Во-первых, поздравляю вас с большим и важным контрактом. BrewDog ведь и раньше был в России и вроде бы даже на слуху и на виду. Что конкретно произошло и как это меняет текущее положение дел?

Вообще, в истории импорта Московской Пивоваренной Компании было две важнейшие вехи: получение субпортфеля датской пивоварни Mikkeller и контракт со Stone Brewing. И вот теперь — BrewDog. Самая большая, самая развивающаяся, самая уникальная пивоварня в Европе, одна из самых больших в мире. Не секрет, что BrewDog двукратно растёт каждый год объёмами и выручкой.

Есть в Европе кто-то крупнее?

В Европе нет. В США это буквально четыре-пять пивоварен (это точно Sierra Nevada, Boston, Stone Brewing, New Belgium). Вопрос объёма сам по себе спорный, какая разница, сколько у тебя варочников, если ты самый крупный производитель крафта в Европе?

Но ведь объём и рост не сказываются на качестве и вкусе пива?

Лично я конкретно сейчас предпочту проверенное пиво условного пивного гиганта очередному «компоту» крафтовика из Сызрани.

Расскажи, пожалуйста, как BrewDog появился в России.

Началось все с мини-импорта Jaws. В 2014 году они притащили очень мелкие партии Mikkeller и BrewDog, их можно было найти в первом ГлавПивМаге на Новокузнецкой. В 2016-м дистрибуцией занималась компания «Сомелье пивных традиций», чей контракт с шотландцами истёк в январе 2019 года.

Ребята на самом деле крайне успешно отработали в России. Если мы возьмём весь процент импорта крафтового пива в Россию (бутылки, кеги, банки), то доля BrewDog составляла 22% при том, что всего в России представлено примерно 140 иностранных крафтовых пивоварен. Тот самый случай, когда BrewDog захватывает не только рынок, но и тебя как импортёра. Ты не можешь не фокусироваться на нём.

UNTAPPD — ЭТО СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ЛЮБИТЕЛЕЙ ПИВА И ОДНОИМЁННОЕ МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ, КОТОРОЕ

Внушительные цифры. Зачем что-то нужно было менять?

Компании пришло понимание, что нужно. «Сомелье» отлично работали с брендом, но они не делали то, что хотел бы видеть BrewDog в России, а именно: развитие офтрейда. Они видят в этом залог успеха и продвижение своего главного пива, Punk IPA.

В BrewDog считают, что их главный сорт должен занимать 70% от всех продаж компании, а у «Сомелье» это было меньше 50%. Но это отнюдь не означает, что BrewDog — пивоварня одного бренда. Смотрите сами: что касается ассортимента — это безалкогольный Raspberry Blitz, мощнейшие имперцы Paradox, серия Dog (A, B, C... и далее по алфавиту), Jack Hammer. А ещё фестивали и амбассадорская программа. Я бы сказал, что они взяли лучшее у американского крафта и соединили это с принципами и духом европейского бизнеса. Есть и другие бизнес-причины, но о них не буду рассказывать. Кстати, Россия — шестая в Европе по продажам после Британии, Франции, Италии, Скандинавии (Швеция, Дания, Норвегия объединены в один рынок, только финнам не говорите), Испании.

Как с ними прошли переговоры?

Было непросто. Настоящие смотрины в королевском дворце (улыбается). Так что будем развивать нужные направления, в чём мы уверили ребят из шотландского Эллона. Как я уже говорил, на рынке импортёров нет доминирующей силы, зато есть доминирующий BrewDog.

ИСТОРИЯ СИЛЬНЫХ

У BrewDog шикарный, хоть и местами спорный маркетинг. Отдельно хочется спросить про амбассадоров.

Крафт как явление — это не только история про бизнес, но и история про людей, личностей и отношения. Поэтому расскажу про Александра Румянцева, нашего бывшего коллегу, который в своё время работал в Московской Пивоваренной Компании, а позже нашёл своё призвание — стал амбассадором BrewDog, сначала в России, а потом в Европе. И добился успехов.

Я как-то был в Барселоне на пивном фестивале, подхожу к стенду BrewDog, а мне бар-

нов до сих пор ставит Jack Hammer'у пятёрку в приложении Untappd, потому что поставил столько в 2013-м, так и ставит.

Конечно, BrewDog это уже давно не independent, не суперкрафт (основные причины хейта хейтеров), но это не мешает им быть уникальным бизнес-проектом, аналогом которому я, если честно, и не знаю. Пивоварня выросла из маленького проекта, сохранив в целом свою концепцию и придерживаясь крафтовых тенденций (что, кстати, не смог сделать Stone в Европе).

Снова вернусь к цифрам: это головная пивоварня в Эллоне, это бывший Stone Brewing в Берлине, это пивоварня в США, это скоро открывающаяся пивоварня в Австралии, это сорок баров в Европе (и это не маленькие барчики с крекерами, а большие красочные заведения со своей атмосферой), контракт с British Airways, велосипедная программа ChainGang.

Ну так откуда может возникнуть этот негатив?

А он неизбежен, если приходит популярность. Негатив не грозит только маленьким пивоварням, вся сущность которых основана на малом размере, где пиво очень лимитировано и его очень трудно найти за пределами страны, штата, города, пивоварни (нужное подчеркнуть). Но это тоже маркетинг, и так работают ребята вроде Other Half, Equilibrium. Все эти топовые пивоварни никогда не станут большими по одной простой причине: если станешь большим, отношение к твоему пиву станет другим.

Ты можешь сохранять уровень маржинальности и хайповости, потому что тебе не нужен отдел продаж. Пивовар говорит: «Это пиво будет доступно к заказу в 2021 году». Если написать пивоварне Cloudwater, то сразу придёт автоответ, что такое-то пиво можно купить в таком-то тапруме, а пиво для дистрибуции будет доступно в 2021-м. Таким парням ничего не нужно делать для продажи. Прямо как Saldens в лучшие годы. С другой стороны, есть кризис перепроизводства: ты сварил столько пива, что просто не успеваешь его продать. Но это точно не про BrewDog.

2018 ГОД
В ЦИФРАХ

136 000 000
бутылок пива
отгружено

СОДЕРЖИТ АКТУАЛЬНУЮ БАЗУ ДАННЫХ СУЩЕСТВУЮЩИХ СОРТОВ ПИВА И МЕСТ, ГДЕ ИХ МОЖНО ПОПРОБОВАТЬ

55 %
рост оборота

1459
сотрудников
в команде

0,9 %
доля рынка
в Великобритании

мен и говорит: «А вы знаете Алекса из России? Такой человек, такой человек!» Первым бренд-амбассадор BrewDog за пределами Великобритании стал русский парень, который читал лекции и тренинги для Датчан и Словенцев! История BrewDog — история сильных, интересных личностей.

Вокруг BrewDog множество самых разных сплетен, слухов, иногда недобрых слов, связанных в первую очередь с тем, что они «продались», стали слишком большими, корпоративными и обижают «маленьких». Каково отношение к бренду в России?

В России BrewDog любят. Но давайте разделим потребителей крафта на биргики и собственно потребителей. Биргики любят и уважают BrewDog, потому что это их крафтовое детство, а детство не любить невозможно. Один мой друг-биргик с 10 тысячами чеки-

ЧТО ПИТЬ У BREWDOG:



ПЛАНЫ НА БУДУЩЕЕ

Итак, BrewDog будет расширяться в России. Какова основная стратегия продвижения?

Вся стратегия делится на три главных фазы. Первая фаза — перехватить имеющуюся базу, сохранить то, что есть. Вторая фаза — фаза роста: будем открывать пабы, работать с ресторанами, офтрейд — сети и магазины у дома. Третья фаза — уход в регионы, BrewDog там уже, конечно, есть, но его должно становиться больше. Вот такой план на три года. Даже пришлось перехватить сотрудника у «Сомелье бывших традиций» (улыбается).

Возвращаясь к Stone и BrewDog. Ты наверняка знаешь инсайды о покупке берлинского Stone шотландским BrewDog'ом?

Нам-то самую правду не скажут, но, судя по информации, полученной мной из открытых и закрытых источников, сделка проходила в течение трёх недель. Основная причина кроется в амбициях Грега Коха, который надеялся, что развитие будет как в США, и, не сильно уделив внимание, скорее всего, душе завода, начал рубить с плеча. Хотя они хорошо шли по объёмам производства, но объём и доходность не были сопоставимы с тратами на достаточно большую пивоварню. Собственно, само производство и маркетинг в стране с другой пивной культурой.

У BrewDog была обратная ситуация: есть Brexit, который вот-вот случится, есть немцы, которые по-пивному консервативны и до сих пор не очень охвачены экспансией BrewDog, есть нужда в точке производства, которое позволит даже после Brexit варить и распространять пиво в Центральной Европе. Но там довольно хитрая сделка, потому что Stone из Европы никуда не уходит, мощности пивоварни такие, что будут вариться обе пивоварни (Stone будет варить пиво



на 20% производства, сама пивоварня им не принадлежит), но вывеска будет именно BrewDog. Эта сделка пойдёт на пользу обеим пивоварням, но всё-таки это некий удар по репутации Stone, который просто не потянул. Надеюсь, они сохраняют своё лицо и Stone останется в Европе. 🐕

ПИВНОЙ РЕСТОРАН ДЛЯ ГУРМАНОВ: В МОСКВЕ ОТКРЫЛСЯ KROMBACHER BEER KITCHEN

Krombacher Beer Kitchen — это новое столичное заведение Московской Пивоваренной Компании, пивоварни Krombacher и ресторанной группы Дениса Иванова. Под каждый сорт пива здесь подобраны блюда: для Krombacher Pils — эльзасский пирог фламмокухен, для Krombacher Hell — сочные рёбра, томлённые в тёмном пиве. А для каждого гостя найдётся свой напиток — и не обязательно солодовый: кофе, вино, крепкий алкоголь... Ресторатор Денис Иванов решил использовать стиль интерьера баухаус, который сейчас возвращается в моду: яркие стулья, столы разного цвета. Светлые тона интерьера, официанты в стильных клетчатых рубашках и уютная атмосфера европейского заведения без лишнего шума, безусловно, привлекут гостей посетить новый ресторан. Менеджер проекта Krombacher в России Наташа Якушева рассказала, почему в новом пивном ресторане будет одинаково комфортно и гурманам, и эстетам, и завсегдатаям столичных заведений.

Это не традиционный пивной ресторан, не ресторан немецкой кухни. Это заведение для всех, кто любит вкусную еду. Тут нет деревянных столов и официанток в фирменных фартуках. Интерьер заведения получился очень стильным, элегантным и продуманным до мелочей.

То есть брецелей и гренок в меню не будет?

Брецель и многие другие классические пивные блюда представлены в меню. Правда, подход к организации блюд у нас очень оригинальный. Всё меню разделено не на закуски, салаты, супы и горячие блюда. У нас есть пять гастрономических групп, позволяющих гостю узнать и попробовать пивную кухню разных регионов мира: пивная классика, пивная Сибирь, пивная Германия, пивная Азия и прочее.

Таким образом мы показываем не только многообразие сортов пива, но и подбираем различные сочетания и вкусы для гостей, находим как классические, так и нестандартные решения. Кроме того, у нас действует индивидуальный подход: каждый гость может получить блюдо, приготовленное по его желанию, даже гренки.

А как развивается ресторанный бизнес Krombacher в мире? В Баку, к примеру, открыт Krombacher Pub & Restaurant. У них такой же формат?

Рестораны в других странах сделаны без активного участия пивоварни, поэтому они выполнены в традиции пивных заведений с немецкой кухней и стилистикой. Krombacher разрешает

**МЫ
ПЕРЕДЕЛЫВАЛИ
МЕНЮ УЖЕ
НЕСКОЛЬКО РАЗ
И СТРЕМИМСЯ
К ТОМУ, ЧТОБЫ
В ИТОГЕ ОНО**

**ПОЛУЧИЛОСЬ ИДЕАЛЬНЫМ,
ПОДХОДЯЩИМ ЛЮБОМУ
ГОСТЮ НАШЕГО
ЗАВЕДЕНИЯ**





*

Московская Пивоваренная Компания — эксклюзивный импортёр немецкого премиального пива Krombacher в России с 2014 года. В 2015 году бренд стал лидером по продажам в Германии. Объём производства пивоварни — более 7 млн. гектолитров в год. Марка экспортируется в более, чем шестьдесят стран мира.

*

Денис Иванов — ресторатор, открывший более сорока заведений в Новосибирске и Москве: Krombacher Beer Kitchen, японские рамен-изакая-бары [KU:], «#Сибирь-Сибирь», сеть пивных ресторанов Weegma, рестораны «Т. Б. К. Лонж», SALT и другие. В ресторанной группе Дениса Иванова работает более 1500 сотрудников.

использовать свой бренд, но вопросы концепции, меню и сортов определяют ресторатор и импортёр.

Наш проект — это большая совместная работа Московской Пивоваренной Компании как импортёра марки, пивоварни Krombacher и ресторанной группы Дениса Иванова. Если так можно выразиться, на нас Krombacher учится. Им нравится формат, нравится то, как ресторан выглядит. И нас ставят в пример Азербайджану, Грузии, Корее, Эстонии, Италии и другим странам, где есть заведения под этим брендом.

Почему вы решили не делать традиционный в понимании россиян немецкий пивной ресторан?

Пять лет назад Московской Пивоваренной Компании подписала эксклюзивный дистрибьюторский договор с пивоварней Krombacher. Идея открыть фирменное заведение возникла с самого начала сотрудничества. Но мы долго не могли найти партнёра, с которым бы совпадали во взглядах. Ресторан пивного бренда — это показатель успешности, но делать его традиционным мы не хотели. Мы искали человека, который разделял бы наше мнение о неконсервативности ресторана с немецким пивом.

В декабре 2018 года нам очень повезло: мы познакомились с Денисом Ивановым. Он открыл более сорока ресторанов в России. Один из известных



его проектов в Москве — ресторан «#СибирьСибирь». Вот с Денисом мы по-настоящему совпали, поняли друг друга с первого слова и сошлись во мнении, что нужен нестандартный, незаурядный пивной ресторан.

Чем ещё в Krombacher Beer Kitchen будут удивлять гостей, кроме необычной кухни?

Пивная линейка Krombacher в нашем ресторане расширена, это пять различных сортов, два из которых не представлены больше нигде в России: Krombacher Dark и абсолютно новый продукт пивоварни — Krombacher Kellerbier (светлое нефилтрованное с сладковатым послевкусием и горчинкой). Три сорта, которые уже знают российские покупатели — Krombacher Pils, Krombacher Hell, Krombacher Weizen. Кроме того, Krombacher безалкогольное также будет в нашем ресторане.

Официанты смогут порекомендовать сорт пива под предпочитаемые блюда. К примеру, тёмное пиво лучше пить с хорошим десертом, тогда и вкус блюда, и вкус напитка раскроются в полной мере. А Hell идеально сочетается с мясом: пиво не изменяет вкус блюда, а дополняет его небольшой сладостью хмеля.

В меню есть дегустационная линейка, можно попробовать все пять различных сортов и выбрать тот, который вам понравился больше всего. Также есть

Бренд Krombacher ведёт свою историю с 1803 года и сочетает богатое наследие с передовыми технологиями для обеспечения неизменно высокого качества продуктов. Пивоварня принадлежит семье Шадеберг уже несколько поколений. Это крупнейший монобрендовый и один из самых крупных частных пивоваренных заводов в стране. Кроме того, он признан одним из самых современных в Европе.

Ценности бренда Krombacher — это качество и вкус, страстная приверженность искусству пивоварения, устойчивое и подлинное наследие. Сами немцы называют пиво бренда образцовым напитком: оно производится по старинной технологии пивоварения в соответствии с «Законом о чистоте пива» 1516 года, в составе всегда присутствуют только четыре ингредиента: вода, солод, хмель, дрожжи.

ЦЕННОСТИ БРЕНДА KROMBACHER — ЭТО КАЧЕСТВО И ВКУС, СТРАСТНАЯ ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ИСКУССТВУ ПИВОВАРЕНИЯ, УСТОЙЧИВОЕ И ПОДЛИННОЕ НАСЛЕДИЕ.

нестандартная и эксклюзивная подача тёмного фирменного пива, которую гости смогут увидеть только в ресторане Krombacher Beer Kitchen.

Мы хотим стать семейным заведением, поэтому в нашем меню будут завтраки, обеды и ужины. Это же здорово — в выходной собраться с родными и поесть в уютном и вкусном месте. Мы хотим стать заведением, в которое хочется приходить снова и снова с близкими, друзьями, коллегами.

Будут ли в заведении какие-то дополнительные мероприятия для привлечения клиентов?

Да, но чуть позже. Ближе к осени у нас будет живая музыка и трансляция спортивных событий. Все-таки Krombacher неотделим от спорта: марка является спонсором Бундеслиги. Если немец пьёт пиво, то он смотрит футбол, а если он смотрит футбол, то пьёт пиво. В ближайшее время мы настроим экраны и будем следить за результатами матчей вместе с нашими гостями.

Но при этом отмечу, что посетители ресторана не будут мешать друг другу. Столы расставлены таким образом, что вам не придётся становиться невольным участником беседы соседей.

Мы несколько раз меняли расстановку, и сейчас за каждым столиком создана правильная акустика с приятной музыкой, когда не нужно кричать, чтобы собеседник тебя услышал, и не приходится просить соседние столики быть потише — всё гармонично. Возможно, при просмотре футбольных матчей наши гости будут слышать друг друга (улыбается), но в обычные дни — нет.

Как вообще складываются отношения Московской Пивоваренной Компании с Krombacher? Пять лет работы можно назвать успешными?

Марка Krombacher экспортируется в более, чем шестьдесят стран мира. В этом году мы имеем все шансы стать вторыми по экспорту пива бренда. Пока что нас опережают Испания и Италия. За пять лет мы продемонстрировали очень стремительную динамику развития, представленности и объёма продаж на территории России.

Мы ежегодно превышаем все договорные обязательства по объёму вво-

за продукции на территорию России. Krombacher по результатам первого квартала 2019 года занимает второе место в сегменте немецкого разливного пива, и мы очень гордимся этим результатом.

В прошлом году мы выросли на 29% по объёму продаж по сравнению с 2017-м. Уверена, что в 2024 году мы станем маркой номер один по продажам среди немецкого разливного пива и усилим свои позиции в сегменте немецкого фасованного пива (войдём в тройку лидеров). Ресторан поможет нам подчеркнуть успешность ведения бизнеса и точно займёт достойное место на гастрономической карте Москвы и страны в целом.

В 2019 году мы ставим перед собой амбициозную задачу вновь продемонстрировать 30% рост продаж по сравнению с 2018 годом. Я искренне верю в то, что мы достигнем нашей цели, и уже в конце декабря 2019-го у нас будет повод поднять бокал пива Krombacher и поставить перед собой новую задачу на 2020 год. 🍷

Успешное развитие марки — это всегда комбинация факторов. Это в первую очередь чёткая краткосрочная и долгосрочная стратегии развития, это люди: надёжные партнёры, которые представляют наши интересы в каналах продаж, профессиональные сотрудники Московской Пивоваренной Компании, партнёры в пивоварне Krombacher, которые разделяют наш подход к ведению бизнеса и всегда очень открыты к нашим предложениям, — это любовь к марке Krombacher и вера в то, что иначе и быть не может.



МИХАИЛ КУЗНЕЦОВ

Должность:
Инженер по ремонту

В компании с мая 2014 года

Подразделение:
«Скорая ремонтная помощь»,
подучасток комплексного
обслуживания зданий в рамках
«Службы эксплуатации»

Любимый сорт пива:
«Хамовники Пильзенское»

Текущий и капитальный ремонт:

Замена участков кровельного покрытия; ремонт асфальтобетонного покрытия; монтаж стеновых панелей; ремонт покрытий пола; восстановление покрасочного и плиточного покрытия в производственных и офисных помещениях; монтаж защитных отбойников; благоустройство территории; поддержание надлежащего состояния экскурсионного маршрута.

Использование специфического инструмента:

Перфораторы, шуруповерты, углошлифовальные и многопрофильные машинки, уровни, электрический лобзик, бензопила, виброплита, компрессор, плазменный резак.

170 ЕДИНИЧНЫХ ЗАЯВОК С НАЧАЛА ГОДА

Замена и ремонт дверных замков, ручек; регулировка и замена доводчиков; монтаж жалюзи, сушилок, диспенсеров, подоконников; сборка мебели; ремонт дверей; монтаж знаков и восстановление разметки; вешивание картин, плакатов; замена флагов для встречи приезжающих делегаций; заделка отверстий и щелей; утепление помещений и многое другое.

«ЛУЧШЕ БЫТЬ, ЧЕМ
КАЗАТЬСЯ, БОЛЬШЕ
ДЕЛАТЬ И МЕНЬШЕ
ВЫДЕЛЯТЬСЯ»

ИЛЬЯ ВАРЛАМОВ



«Классная тема, когда бывшие

В разговоре с общественным деятелем и блогером Ильёй Варламовым редакция журнала Mosbrew выяснила, как бизнес взаимодействует с городом, влияет на его инфраструктуру и преступность и почему необходимо демаргинализировать пиво.



ХРАМЫ ПЕРЕДЕЛЫВАЮТ В АЮТ В ПИВОВАРНИ»



Кто: Илья Варламов

Родился: 7 января 1984

Живёт: в Москве

Что делает: российский общественный деятель, архитектор, фотограф и предприниматель. Один из самых цитируемых журналистов России.

Автор блога varlamov.ru, который он позиционирует как своё авторское СМИ. В июле 2018 года сайт посетило более 3,3 млн человек.

Сооснователь фонда «Городские проекты», рекламно-девелоперского агентства iCube и многих других проектов.

Чем известен: фоторепортажами и материалами о городской среде российских городов.



ЧТО ТАКОЕ СПРАВЕДЛИВЫЙ ГОРОД

Город должен быть комфортным и справедливым. Это значит, что в нём любой человек вне зависимости от материального положения, социального статуса или возраста, чувствует себя комфортно.

Недавно на моем ютьюб-канале вышло интервью с блогером Александром Горбуновым [известным в интернете под ником *stalingulag* — прим. ред.].

Он может передвигаться по городу только в электрической инвалидной коляске, и на жизнь в Москве в месяц у него уходит 400 тысяч рублей. Блогер хорошо зарабатывает и может себе позволить нанять двух крепких мужиков, которые с ним ходят, и автомобиль, который его возит. После всех реконструкций в Москве он не может передвигаться самостоятельно, так происходит в остальных городах России, которые спроектированы только для молодых и богатых. Если у тебя нет бабла, ты чувствуешь себя человеком второго сорта, сидишь в своём бетонном мешке и не видишь из окна ничего, кроме грязи, парковки и гаражей.

Чтобы такого колоссального социального расслоения не возникало, делают общественные пространства и доступную среду. Справедливый город — это доступность таких пространств всем, не только обеспеченным людям.

**«ГОРОЖАНЕ УСТРАИВАЮТ
ПРОТЕСТЫ ИЗ-ЗА
МУСОРНЫХ ПОЛИГОНОВ,
НО ПОПРОБУЙ ОБЪЯСНИ
ЛЮДЯМ, ЧТО НУЖНО
ОТВЕТСТВЕННЕЕ
ОТНОСИТЬСЯ К МУСОРУ ИЛИ
К КУЛЬТУРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ»**

ГОРОД ДЛЯ ЖИТЕЛЕЙ, А НЕ АВТОМОБИЛЕЙ

В 1920-х годах в городах появились новые материалы и технологии. Например, железобетон полностью изменил представление об архитектуре, а на конвейере собирались и машины, и дома. Фактически дома можно было штамповать, появились неведомые доселе возможности для архитекторов и градостроителей.

Возникли новые идеи об устройстве общества, о том, как всем нам надо жить. Швейцарско-французский архитектор Ле Корбюзье создал «План Вуазен» для перестройки Парижа. В этом плане он предлагал снести весь Париж и оставить несколько культурных объектов вроде собора Парижской Богоматери, а всё остальное застроить башнями-свечками, окружёнными садами и широкими проспектами. Такой вот Париж будущего. Предполагалось, что главными спонсорами этой реализации станут автомобильные концерны, и «Вуазен» был одним из них.

Такие планы автомобильного будущего создавали по всему миру: и в США, и в СССР. Правда, до масштабной реализации дело дошло только в СССР. Взгляните на сталинский генплан 1936 года — это же настоящая катастрофа! Полностью эти планы реализовать не получилось из-за войны.

То, что удобный для автомобиля город сделать невозможно и что нужны другие приоритеты, в Европе осознали в 1960–1970-х. В США к этому пришли позже, около двадцати лет назад. В России этого ещё не поняли. В каждом регионе мэр в первую очередь строит развязки и тоннели, уничтожает общественный транспорт и вырубает деревья.

Город должен быть удобен для людей, а не автомобилей. То, что происходит в Москве, —



Улицы, на которых много людей, — это ещё и безопасные улицы, ведь преступления совершаются без свидетелей. Про этот эффект писала ещё американская журналистка Джейн Джекобс. Её книга «Жизнь и смерть больших американских городов» стала одной из основополагающих для идеологии нового урбанизма, развернувшей города лицом к людям.

«ДАВАЙТЕ ПЕРЕСТАНЕМ БРАТЬ ОДНОРАЗОВЫЕ ПАКЕТЫ И ОДНОРАЗОВУЮ ПОСУДУ, НАЧНЁМ ХОДИТЬ ЗА КОФЕ СО СВОИМИ СТАКАНАМИ»

робкие попытки переосмыслить среду. До этого Москву делали удобной для машин, а теперь, например, сужают улицы и используют зебры вместо подземных переходов.

ПИВОВАРНИ В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ

Урбанистика полезна бизнесу, потому что положительно сказывается на экономике. Когда по улице гуляет много горожан, к тебе в магазин или кафе чаще заходят. На заре московского благоустройства были исследования, которые показывали, как растёт выручка предприятий на пешеходных улицах. Можно вспомнить, как владельцы заведений радовались огромному потоку людей на улицах во время чемпионата мира по футболу. Когда город доступен и удобен, больше людей включены в его жизнь, у предприятий растёт клиентура и в целом лучше развивается бизнес.

Лавочнику невыгодно, чтобы на его перекрёстке кого-то грабили, избивали или насиловали, и жители сами начинают следить за порядком. Или, когда во дворе никого нет и гуляют только подростки, начинают бухалово, криминал, наркотики и прочий мрак. В толпе различным асоциальным элементам уже не будет места. Поэтому чем более людная улица, тем она безопаснее.

Промышленное производство в городе — вопрос исключительно экономики. Любое крупное производство создаёт нагрузку на транспорт. Кучу людей нужно привезти в одну точку, а потом увезти. Плюс это такая выжженная зона отчуждения, которая никак не используется в остальное время. Так что старые заводы потихоньку из городов выводятся.

Мелкие производства могут как-то существовать, но это опять-таки вопрос экономической выгоды. Строить в центре пивоваренный завод вряд ли имеет смысл. С другой

Варить пиво в храмах — не очередная выходка «безбожников», а важный тренд последних лет. В результате рецессии в США за последние пять лет более 10 церквей были переоборудованы в пивоварни. Самой известной американской церковью-пивоварней считается The Church Brew Works в Питтсбурге, в которой в варочный цех превратили старый алтарь, а скамьи для прихожан стали барными стойками. В Back Pew Brewing в городке Портер в Техасе варят пиво для «праведников» и «грешников»: Black Habit Schwarzbier, Sweet Salvation Brown Ale и 9th Circle Black IPA. Расположенная в здании бывшей церкви пивоварня Jorenkerk в голландском Гарлеме давно стала туристической достопримечательностью, здесь даже проводят экскурсии и рассказывают о процессе варки.

стороны, есть масса примеров маленьких пивоварен, когда у небольших барчиков и ресторанов есть своё производство. Пивоваренное производство ведь не требует каких-то уж огромных площадей. Недавно я был в Финляндии, и там в подвале одного из заведений делают виски.

ТРЕНД НА ЭКОЛОГИЮ

Экология сегодня в тренде, хотя Россия отстаёт на десятилетия. Об экологии в нашей стране рассуждают так, как в средние века говорили об эпидемиях. Мы видим, что люди умирают, происходит какой-то ужас, и думаем: «Блин, наверное, мы где-то свечку не там поставили, нужно ещё помолиться». С одной стороны, люди в основной массе понимают, что что-то не так, с другой — не осознают причин. Главное — мы не готовы решать эти проблемы.



Горожане устраивают протесты из-за мусорных полигонов, но попробуй объясни людям, что нужно ответственнее относиться к мусору или к культуре потребления. Это всё «разогнанное» потребление. В Европе горожане уже обсуждают осознанное потребление, у нас не готовы даже сортировать мусор.

Девушки в тренде, которые следят за модой на экологию, лицемерят, когда говорят: «Мы будем мыть трубочки ёршиком, потому что думаем о черепашках». Но они не задумываются, сколько энергии и воды уходит на то, чтобы сделать футболку. У них в гардеробах миллионы курток, штанов и прочей одежды, потому что они не могут надеть одну футболку дважды. Вреда от производства всего этого барахла для общества потребления в миллион раз больше, чем от трубочек.

ГОРОДА БУДУЩЕГО

Впереди нас ждёт несколько масштабных революций, которые повлияют на идеологию и образ жизни. Одна из них связана с развитием технологий искусственного интеллекта и автопилотов. Они полностью изменят наше представление о мобильности: пропадёт автомобиль в нынешнем виде, с парковками и водителями. За ним последуют негативные факторы транспортной инфраструктуры.

В России будущее обычно представляют с километровыми небоскрёбами и летающими машинами, Дубай — город будущего для нас. Мне кажется, что это полная ерунда. Тут я согласен с Илоном Маском: никто не захочет, чтобы у него над головой постоянно летали машины и загрязняли среду в первую очередь шумом. Скорее всего, это будут прятать под землю, особенно когда оно станет автономным.

Сегодня общий тренд — близость к природе. Человек — это лесное животное. В своё время в процессе урбанизации люди слезли с дерева и залезли в бетонный мешок, а следующим шагом будет возвращение обратно на дерево. Я вижу будущее в максимальной гармонии с природой. Города будут выглядеть, скорее, как деревни хоббитов, а не как сцены из фильма «Пятый элемент».

Мы можем сейчас пересказывать сценарий «Чёрного зеркала», но это уже есть. Мэр Москвы Сергей Собянин пообещал, что к 2020 году будет тотальная система распознавания лиц. От этого никуда не деться, за всеми будут следить, а подпольщики будут ходить и бить эти камеры, обманывать систему.



ОЛЕГ КУЛИК

Игра на барабанах человека-собаки 



31 мая в Московской Пивоваренной Компании при поддержке проекта «Варочный цех» состоялся спектакль «Олег Кулик. Игра на барабанах», долгоиграющая постановка режиссёра Эдуарда Боякова об известном акционисте Олеге Кулике. Сам Кулик, впрочем, на сцене появился дважды в видеоформате. Остальное время от его лица вещал, смеялся, кричал и плакал актёр театра и кино Антон Кукушкин. Объясняем, чем примечателен Олег Кулик и почему моноспектакль ставят уже девять лет.



Кто: Олег Кулик

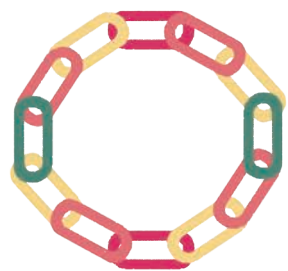
Родился: 15 апреля 1961

Живёт: в Москве

Что делает: скандально известный в России и за рубежом художник-авангардист, главная звезда русского contemporary art, представитель «московского акционизма».

Постоянный участник ведущих мировых выставок: Венецианская биеннале, Стамбульская биеннале и биеннале в Сан-Паулу, выставки в Париже и Вене, Барселоне и Киото, Нью-Йорке и Кёльне, «Арт-Москва».

Чем известен: перформансами, в которых изображал собаку — цепного пса.



ЖИВОЙ ТАНЕЦ

В 2010 году театр «Практика» и клуб-театр «Мастерская» придумали цикл моноспектаклей о десяти культурных героях. На основе интервью с героями драматурги писали пьесы, а разыгрывать их предлагалось самим героям: профессиональных актёров проект не предполагал. Режиссёрами спектаклей стали Эдуард Бояков и Светлана Иванова-Сергеева, одним из героев — художник Олег Кулик. Но едва до него дошла очередь, произошёл сбой.

Сценическим Куликом назначили актёра Антона Кукушкина: он встретился с художником, пересмотрел документальный фильм Евгения Митты «Олег Кулик. Вызов и провокация», переслушал многочасовые аудиозаписи. «Феноменально оформленный Евгением Казачковым текст сразу в меня попал, — признается Антон. — Особенно поразила сквозная мысль. Олег рассказал притчу, почему двое просветлённых по-разному отреагировали на один и тот же танец своего ученика. Один сказал „прекрасно“, а второй — „ужасно“. Так вот, это потому, что ученик, окрылённый тем, что его первый



раз погладили по головке, повторил удачный ход. Живой танец вмиг превратился в суррогат. Я в актёрской профессии с девяносто восьмью годами и всё время думаю о том, что каждый спектакль нужно играть по-новому, по-живому. Я был поражён, что в пьесе изложены мои же мысли».

За девять лет ни Евгений, ни Олег, ни Антон не внесли в текст ни единой правки. «Пьеса — „снимок“ Олега 2010 года, — объясняет Антон. — Он смотрел спектакль четыре раза с превеликим удовольствием и лишь недавно признался, что смог взглянуть на себя со стороны». Впрочем, Кукушкина вдохновляет не столько реакция самого художника, сколько реакция зрителей, многие из которых неизменно раз в год являются на показ.

● ● ●
АЛЕКСАНДР ЮРЧЕНКО, менеджер проекта «Варочный цех»

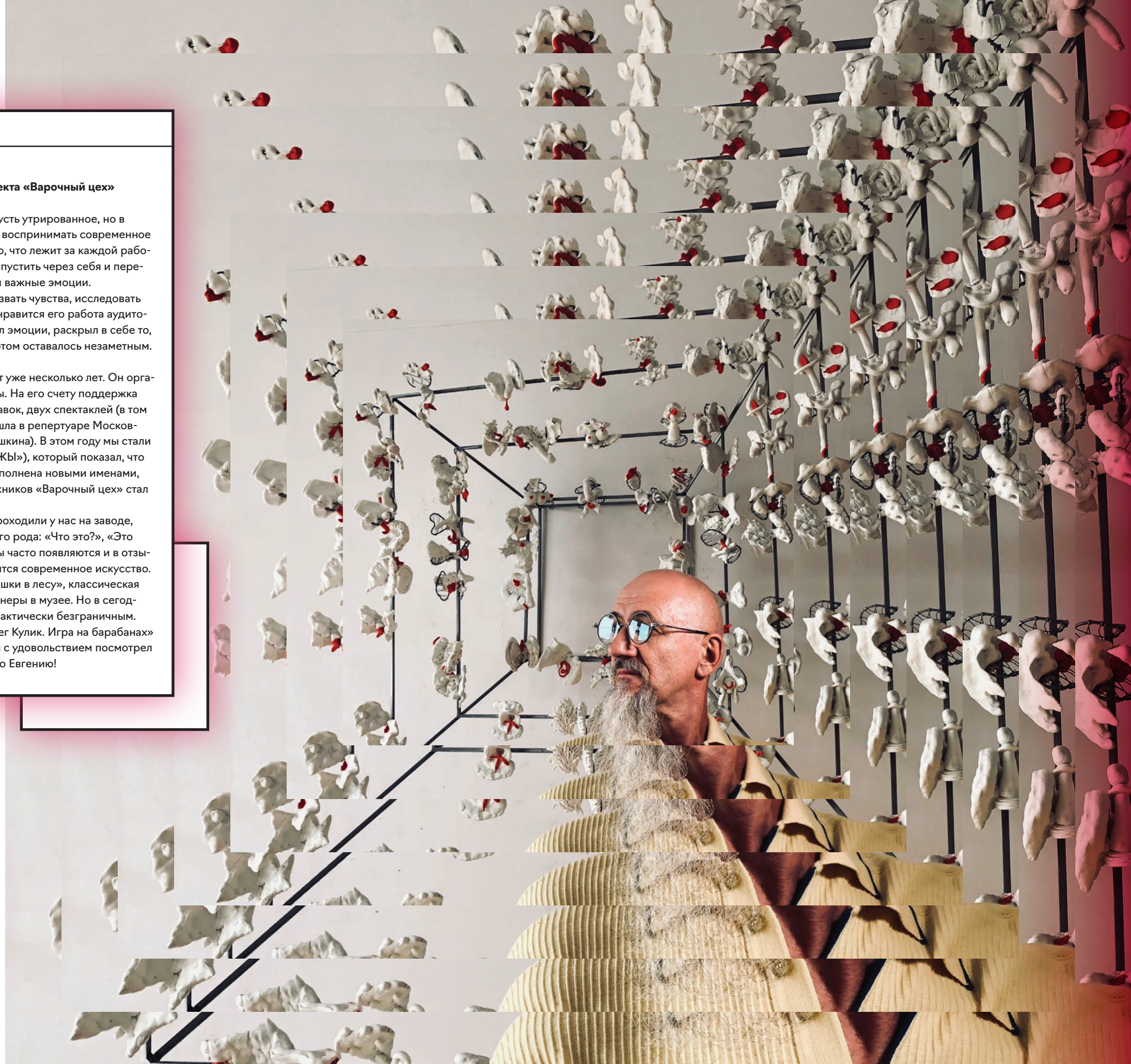
«Олег Кулик. Игра на барабанах» — это пусть утрированное, но в какой-то степени руководство к тому, как воспринимать современное искусство. Постановка помогает понять то, что лежит за каждой работой. Действие заставляет задуматься, пропустить через себя и пережить противоречивые, но такие нужные и важные эмоции.

Задача современного художника — вызвать чувства, исследовать и раскрыть тему. Художнику неважно, понравится его работа аудитории или нет. Важно, чтобы зритель ощутил эмоции, раскрыл в себе то, что всегда было на поверхности, но при этом оставалось незаметным. Художник побуждает чувствовать.

Наш проект «Варочный цех» действует уже несколько лет. Он органично вписался в культурный код столицы. На его счету поддержка шестидесяти художников, тридцати выставок, двух спектаклей (в том числе постановки «С училища», которая шла в репертуаре Московского драматического театра им. А. С. Пушкина). В этом году мы стали партнёром фестиваля «Живые поэты» («ЖЫ»), который показал, что поэзия в России не просто жива — она наполнена новыми именами, смыслами и словами. Для молодых художников «Варочный цех» стал проектом вне рамок.

Если вспомнить выставки, которые проходили у нас на заводе, то нередкими отсылками были фразы такого рода: «Что это?», «Это искусство?», «Какая-то жесьть». Эти фразы часто появляются и в отзывах музеев, театров, площадок, где вершится современное искусство. Люди привыкли, что искусство — это «Мишки в лесу», классическая постановка «Анны Карениной», статуя Венеры в музее. Но в современном мире понятие искусства стало практически безграничным.

Искренне надеюсь, что спектакль «Олег Кулик. Игра на барабанах» не оставил равнодушным зрителей. Я сам с удовольствием посмотрел его в третий раз. Спасибо Антону, спасибо Евгению!



ОТ ПИСАТЕЛЯ ДО СКОТИНЫ

«Понимаете, нам удалось сделать не классический моноспектакль, где я „наряжаюсь“ Олегом Куликом, а иммерсивное действо, терапевтически влияющее на людей. Это самое сильное произведение в моём репертуаре, я предельно ответственно к нему подхожу и до сих пор открываю новые смыслы и глубины актёрского существования», — делится своим видением Антон Кукушкин.

Сам Олег Кулик научился работать со зрителем и буквально оказался на театральных подмостках, сам того не желая. Он занимался живописью, скульптурой и мечтал стать литератором. В 1980-х, после переезда в деревню в Тверской области, в его жизни случились два переломных события: Кулик познакомился с будущей женой Милой Бредихиной и порвал с литературой. «Милочка с тогдашним мужем шлялась по деревням, собирала фольклор, — вспоминает Кулик. — Мы стали общаться, они нашли мои рукописи, начали читать и дико ржать. Конечно, я писал наивные истории с кучей пафоса, украинизмов, деепричастных оборотов, о которых можно было деликатно промолчать, но эти ржали так, что стены тряслись».

Гнев и негодование художник сублимировал в скульптуре: она терапевтически действует на Кулика. «Вдоволь насмеявшись, Милочка, как гениальный редактор, терпеливо объяснила, что литература — не моё», — продолжает художник. Он написал последний рассказ, об отце. Над ним уже не смеялись, настолько, по его мнению, скучным вышел текст.

В 1991 году Кулик стал куратором первой частной галереи Regina (сейчас Ovcharenko). «Важный был период, — ностальгирует художник. — За три года я не сделал ни одной своей выставки, зато больше тридцати выставок коллег. Художники 1990-х были не то чтобы аутистами, но людьми зажатými, только-только вышедшими из изоляции, не имевшие опыта публичной работы».

Кулик выступал посредником между ними и зрителем, был эдаким духовным манипулятором, видящим то, что художник разглядеть не может. Пресса, в том числе и западная, встретила современных художников овациями, но владельцы галерей не стремились выходить на мировой рынок.

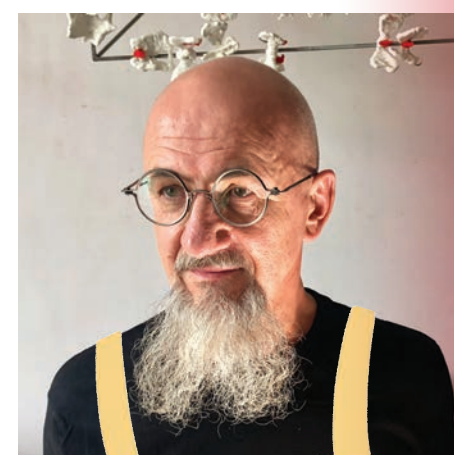
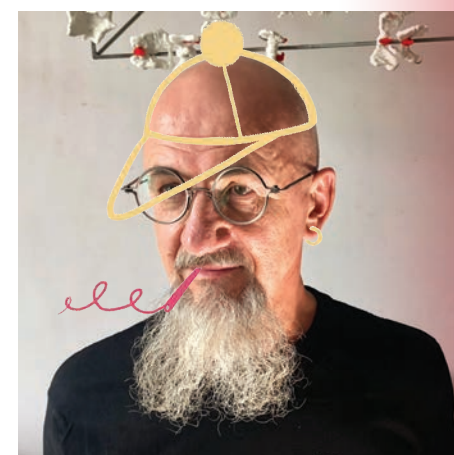
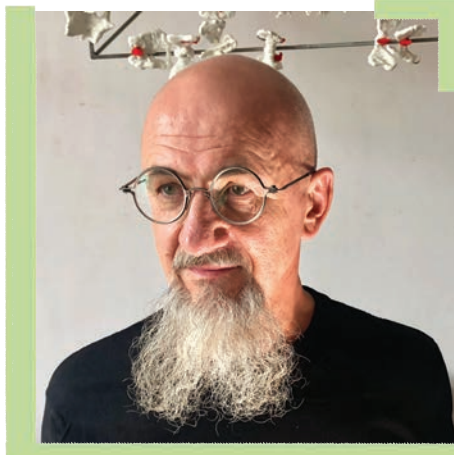
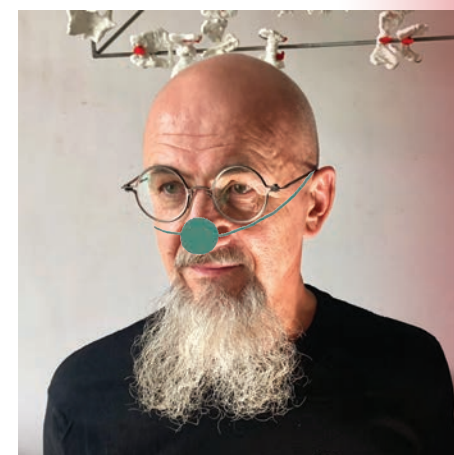
В 1993-м Олег очутился на улице: «Главный спонсор и владелец Regina поставил управляющей свою жену — чемпионку мира по незнанию и непониманию. Она и давай выгонять художников». Времена были голодные, а в галерее в холодильнике всегда имелись сосиски и дешёвое пиво. На них собиралась великолепная компания: Анатолий Осмоловский, Андрей Монастырский, Юрий Либерман. Кулик вспоминает, что они двигали новую эстетику искусства без объяснений, бумагомарательства, бюрократии. И вдруг все оказались неуютны.

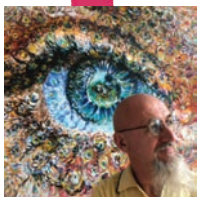
Впрочем, сейчас ясно, что всё было к лучшему: буквальные скитания по дворам помогли Кулику увидеть жизнь под другим углом. «Сперва я стремился разглядеть в творческих людях ангелов. Но ангелов оказалось немного, в основном тупые, безжалостные скоты. Концлагерь полудохлых ребят начал превращаться в агрессивные джунгли. Я почувствовал, что должен стать художником момента. Реалистом. Должен превратиться в скотину», — вспоминает Кулик.



**КТО-ТО
ПРАВДА
ДУМАЕТ,
ЧТО АКЦИИ
НЕ СТОИЛИ
МНЕ НИ
ЦЕНТА? ДА**

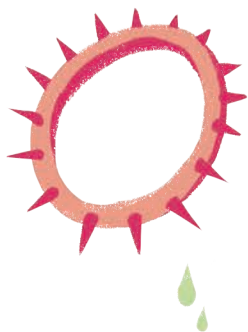
**Я В ЖИЗНИ ТАК СЕРЬЁЗНО НЕ
ЗАНИМАЛСЯ ЛОГИСТИКОЙ,
ПРОДЮСИРОВАНИЕМ, КАК
ПОДГОТОВЛИВАЯ ПРОЦЕСС
ДЕФЕКАЦИИ ПЕРЕД ГАЛЕРЕЕЙ
КУНСТХАУС!**





ЧЕЛОВЕК-СОБАКА

«ПОНЯТЬ, ЧТО ТЫ СКУЛЬПТОР, ГОРАЗДО ТЯЖЕЛЕЕ, ЧЕМ ТО, ЧТО ТЫ — ПИСАТЕЛЬ. ПИСАТЕЛЕМ КАЖДЫЙ ДУРАК МОЖЕТ СТАТЬ, А СКУЛЬПТУРА — ЭТО ДАР»



С возрастом актёр Антон Кукушкин полюбил социальную часть пьесы, в которой Олег говорит: «Я обнаруживаю тёмные стороны общества. Как получилось, что общество построило целую машину по переработке живого в мёртвое неестественным образом?». А сейчас, после духовных практик, разделил мысль о наставниках: «Настоящий учитель учит только своим примером. Учит принимать каждое состояние как истинное».

23 ноября 1994 года голый Кулик вырвался из Галереи Гельмана на Якиманке, стал лаять и бросаться на прохожих, мешал автомобильному движению и удачно вцепился зубами в журналистку из Швеции, которая по приезде на родину написала о «кошмаре в России». Так мир узнал о человеке-собаке, акции, которой Кулик был верен долгих тринадцать лет и которую, разумеется, вспоминает не без нежности.

«Это был перформанс обо мне, о полной моей потерянности. Я что-то изучал, соз-

давал, копил какие-то знания, убеждения, но в тридцать три года перестал что-либо понимать. Люди должны были идти от архаики к цивилизации, я же двигался против течения: от цивилизации к дикости. Тогда мой образ был интересен, сейчас уже неактуален, потому что теперь человек-собака — это образ всей страны. Он стал пророческим. Я думал, что отскочил в архаику один. Оказалось, со мной отскочила целая империя».

В нулевые, когда Кулик перестал вставать на четвереньки и кусать людей и занялся спектаклярными работами,

критики пытались уличить его в коммерциализации. Художник уверен, что деление художников на коммерческих и некоммерческих — это полнейшая чушь.

30 марта 1995 года художник приковал себя цепью ко входу галереи в Цюрихе, на протяжении сорока семи минут не пускал посетителей на открытие выставки «Знаки и чудеса» и успел, скажем так, наследить на ступенях Кунстхауса. «Я приехал в Цюрих с сотней евро в кармане. Попробуйте организовать перформанс на сто евро! Даже голышом людей покусать за ноги на эти деньги нереально. Я купил цепь за тридцать франков, ошейник за двадцать пять, мазь для подводного плавания, чтобы согреться, ел плотно. Чем не коммерциализация?»

На вопрос, после какого по счету укуса он понимал, что пора сворачивать перформанс, Кулик пожимает плечами: «Перформанс останавливали либо нападавшие в ответ зрители, либо полиция. Просто встать, поклониться и уйти после того, как ты обкусал и обгадил культурное заведение, было бы неубедительно. Только насильственное завершение».

Впрочем, завершение зооферического цикла было ненасильственным и честным. Кулик повесил ошейник на гвоздь, когда не смог осуществить очередную акцию: художник хотел отрезать себе палец и скормить собаке. Не отрезал. И вновь нырнул в пучину скульптур.

Например, в 2002 году в рамках проекта «Музей» он сделал восковые имитации человеческих чувств. Анна Курникова страшно обиделась на зависшую в воздухе «Теннисистку». Недавно Кулик представил инсталляцию «Кунсткамера» в большом водохранилище «Винзавода» в рамках крипты «Игры престолов», отстроенной «Амедиатекой». Художник в дереве, глине и меди вылил самого себя, культурных героев прошлого и будущего. Водоохранилище наводнили Сатир с мини-Дионисом на плече, Анатолий Осмоловский на Маяковском — Давиде, Пикассо, Минотавр и человек-собака собственной персоной.

Человеку-собаке не нашлось места разве что в постановке «Олег Кулик. Игра на барабанах», но и без животного там есть чему удивиться и о чем задуматься. 🐕

