

УРОК ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ВЛОЖЕНИЯ

НАЧАВ ВТОРУЮ ЖИЗНЬ В ГЕРМАНИИ, КАЖДЫЙ ИЗ ПРЕУСПЕВШИХ ЗДЕСЬ РУССКИХ ИМЕЕТ СВОЮ ИСТОРИЮ УСПЕХА. НО У МНОГИХ ИЗ НИХ ЕСТЬ И НЕЧТО ОБЩЕЕ. ЭТО ПРИВЕЗЕННАЯ ИЗ РОССИИ ПРИВЫЧКА «ИГРАТЬ НЕ ПО ПРАВИЛАМ»: НИКТО ИЗ НЕМЦЕВ НЕ РИСКНЕТ ОТКРЫТЬ ДЕЛО СО СТАРТОВЫМ КАПИТАЛОМ, СОСТОЯЩИМ ИЗ \$100, ВЕРЫ В СЕБЯ И ДРАЙВА РАБОТАТЬ ПО 20 ЧАСОВ В СУТКИ.

ЕЛЕНА БАЙЕР, КЕЛЬН

БИЗНЕС БЕЗ ВОДКИ — ДЕНЬГИ НА ВЕТЕР

Если остановить германского прохожего и спросить его, какой «русский» продукт больше всего потребляют в Германии, сначала он ответит: газ. Но через пару минут выдаст еще одну версию: водка. «Если это и заблуждение, то им было бы грех не воспользоваться», — говорит Андрей Колесилов, исполнительный директор фирмы ISF GmbH, живущий в Германии.

Основанная в 2001 году немецкая компания ISF GmbH — дочерняя фирма российского производителя водки «Парламент» и ее генеральный поставщик в Германию и Европу. В поисках своей ниши на немецком рынке, уже поделенном между европейскими производителями, ISF GmbH неожиданно преуспела.

«Мы сделали упор на русскую экзотику, — рассказывает Андрей. — Когда речь заходит о России, немец сразу представляет себе Красную площадь, вспоминает фильм „Доктор Живаго“. Снег. Далее следует нехитрый ассоциативный ряд: меховые шапки, купола, медведи. Потом вспоминают про русских женщин и про водку, которой можно согреться в окружении красавиц. Нам это помогает!»

Само понятие «русская водка» в Германии — это почти брэнд, что заставляет доказывать свою «русскость» даже такие известные марки, как Smirnoff, Gorbatschow или Puschkin, имеющие весьма условное отношение к России. В отличие от многих брэндов-конкурентов, «Парламент» — действительно российский продукт, но для немецкого рынка он сравнительно нов. А маркетинговые исследования показывают, что около 25% потребителей высокопроцентного спиртного в Германии постоянно покупают одну и ту же марку алкоголя. Чтобы заставить покупателя попробовать их продукт, маркетингологи компании «Парламент» разработали несколько стратегий. Их последняя идея: на запотевающую от мороза стопку водки кладется кусочек лимона, а на него — немного икры. «Так пьют водку в самых шикарных московских ночных клубах», — объясняет реклама немцам. Возможно, эта буквально на днях придуманная «исконно русская традиция» вскоре приживется в ночных клубах Германии. На радость производителям русской выпивки. И закуски.

Одним из производителей таких продуктов питания является созданная в 1998 году в Гамбурге немецкая фирма Dovgan GmbH. Приехавший в начале 1990-х годов в Германию основатель фирмы (в прошлой жизни врач) Андрей Ковалев купил права на использование брэнда в Европе. Вскоре у фирмы возникли трудности с импортом в ЕС продуктов из России, и пришлось открыть собственное производство в Германии. С тех пор сладости, пельмени, консервы «Довгань» прочно вошли в ассортимент немецких супермаркетов. «Русский клиент очень важен для нас, — подчеркивает Андрей Ковалев, — но мы решили не ориентироваться на бабушек, которые приходят в „русский“ магазин пообщаться. Наша целевая группа — молодые работающие люди, у которых мало времени и которые рады возможности купить пряники или гречку в обычном немецком супермаркете».

В «обычном немецком супермаркете» проще выйти и на немецкого клиента. Тем более что между немецкой и

русской кухнями много общего — это высококалорийная и не очень здоровая (с точки зрения диетологии) пища, пусть и по-домашнему вкусная. Кроме того, русскую еду любят восточные немцы. Это облегчило марке «Довгань» выход на местный рынок. Правда, многое пришлось подгонять под немецкий вкус. Было уменьшено содержание жира в колбасах, пришлось убрать и чрезмерный (на немецкий вкус) чесночный запах.

Однако поставить товар на полку супермаркета — лишь полдела. Нужно еще убедить покупателя в том, что этот товар ему необходим. Для этого «Довгань» регулярно проводит дегустации в супермаркетах, объясняя, как готовить те или иные русские блюда и раздавая листовки с рецептами. Поскольку фирма с годовым оборотом €18 млн, где работают всего 50 сотрудников, не может вкладывать миллионы в рекламу, маркетингологи «Довганя» ищут прямые пути к потребителю. Помимо акций в супермаркетах реализуются совместные проекты с крупными немецкими гостиницами и немецкими поварами.

МЕДИАРЫНОК: РУССКИЕ ИДУТ!

Один из самых знаменитых «русских» бизнесменов в Германии берлинский газетный магнат Николай Вернер приехал в ФРГ из Сибири в 1996 году, но окончательный выбор в пользу исторической родины бывший вице-губернатор Красноярского края сделал только в 2002 году. Опыт работы со СМИ в России, американский диплом менеджера, а также наличие стартового капитала облегчили Николаю Вернеру начало предпринимательской карьеры, но в Германии многое пришлось осваивать заново — другая страна, законы, порядки. В 2002 году Николай Вернер купил самую старую русскую газету Германии «Европа Центр» и самую крупную на тот момент газету «Восточный экспресс» с 11 тысячами подписчиков. Объединив их, Вернер стал выпускать газету «Европа экспресс». На январь 2006 года у нее 82 тысячи подписчиков.

37-летнего предпринимателя немецкие СМИ называли «царевичем русского газетного бизнеса в Германии». Действительно, Николаю Вернеру принадлежит целая империя, в которую входят крупнейшие русскоязычные газеты и журналы страны. Издания WERNERMEDIA сразу можно отличить от продукции конкурентов по качеству печати и профессиональному макету. Николаю Вернеру удалось привлечь к сотрудничеству всех лучших русскоязычных журналистов. Новости немецкой политики, события международного значения, информация из России и стран СНГ, культура, спорт, жизнь русских в Германии — газета «Европа экспресс» остается флагом постоянно растущей флотилии WERNERMEDIA. Другое издание, «Еврейская газета», не имеет конкурентов и поэтому пользуется большой популярностью в Германии и соседних европейских странах. Газета Neue Jüdische Zeitung, выходящая с лета 2005 года, стала настоящей сенсацией на немецком газетном рынке. Это первое «русское» издание на немецком языке, создающее достойную конкуренцию аналогичным газетам немецких издательств.

В изданиях WERNERMEDIA нет любительских заметок и многословной кухонной аналитики, наводняющей про-

чие иммигрантские издания. Нет и литературных приложений, состоящих из графоманской лирики получателей социальной помощи, возмнивших себя гениями в изгнании. «Газеты и журналы — это бизнес. А успеха в бизнесе в долгосрочной перспективе можно добиться, только предлагая качественный продукт. Я не вмешиваюсь в редакционные дела, но не устаю повторять своим сотрудникам, что качество нашей продукции — залог нашего выживания», — говорит Николай Вернер.

От качества издания напрямую зависит рекламный бизнес, который составляет значительную часть доходов WERNERMEDIA. Неудивительно, что главное отличие ее изданий от изданий конкурентов — уровень рекламода-телей. Крупные немецкие фирмы борются на страницах газет «Европа экспресс» и ее приложений за внимание «образованного и платежеспособного» потребителя.

Свой успех Николай Вернер объясняет так: «В Германии проживает более 3,5 млн русскоязычных. Мы — серьезная, самая многочисленная иноязычная целевая группа Германии, и не только для изготовителей и продавцов „русских“ товаров. К тому моменту, когда немецкие фирмы поняли это, мы уже смогли предложить им качественные СМИ для размещения рекламы».

Тот, кто захочет разместить рекламу в русскоязычном интернете Германии, не сможет пройти мимо Gernap.ru. «Онлайн-платформа для коммуникации, информации и развлечений» — так позиционирует себя на рынке электронных СМИ крупнейший русскоязычный портал за пределами России. Главную задачу Gernap.ru его основатель Андрей Брукман формулирует так: «Способствовать интеграции русскоязычного населения Германии, а также оказывать информационную поддержку многочисленным туристам, бизнесменам и всем, кто интересуется Германией».

История успеха Gernap.ru началась с сотни долларов. В 1999 году студент кельнского политехнического института Андрей Брукман вложил эту (тогда немалую для него) сумму в регистрацию домена. Все свободное время будущий инженер-экономист посвящал интернету. И сейчас 34-летний предприниматель не без гордости оглядывается на достигнутое. Его бизнес перенес потрясения «новой экономики» — радикальных реформ, обернувшихся крахом для многих успешных фирм, выжил в жестких условиях экономического спада, вырос: в то время как в стране повсеместно сокращаются рабочие места, его предприятие постоянно ищет новых сотрудников. Число предоставляемых порталом услуг неуклонно растет. Сегодня у Gernap.ru больше 350 тысяч зарегистрированных пользователей и более 1,8 млн посещений титульной страницы в месяц.

«Делать „русский“ бизнес в Германии можно только набравшись терпения», — говорит Андрей Брукман. Его свидетельства о полученном в России образовании в Германии не признали. Чтобы поступить в вуз, Андрею пришлось в 22 года сесть за школьную скамью. Выдержать испытание ему помогла русская пословица «Не имей сто рублей, а имей сто друзей». Именно благодаря этому подходу портал Gernap.ru не является строго коммерческим проектом. Это место встречи друзей, возможность поис-

ка новых бизнес-контактов и привлечения новых клиентов для членов клуба предпринимателей малого и среднего бизнеса, предпочитающих работать с русскоязычными партнерами.

В последние годы Gernap.ru заявил о себе и как организатор концертов русского рока, на которые приходит все больше немцев. «Имидж „русских“ в Германии пока не самый лучший. Мы хотим показать, что Россия — это не только водка и красивые женщины, но и, например, крутая современная музыка, понятная даже без знания языка», — говорит Андрей.

НЕ ТОЛЬКО НАКОРМИМ, НО И ОДЕНЕМ

Знание русского языка не нужно и для того, чтобы оценить работы модельеров Ольги и Елены Бекрицких. Их брэнд O & E Bekritskaja известен далеко за пределами ставшего уже почти родным для них Кельна: магазины эксклюзивной моды Парижа, Брюсселя, Нью-Йорка, Лондона и Амстердама покупают их коллекции прямо со стендов международной ярмарки моды pret-a-porter в Париже. В Кельне сестры Бекрицких знают по выступлениям на местном ТВ и по шоу, которые они устраивают на лучших площадках, включая самый престижный музей города — музей современного искусства Museum Ludwig. Кельнские театры также высоко ценят «русских» дизайнеров. Москвички Ольга и Елена начинали свою карьеру с Борисом Юханановым и Юрием Хариковым, работали для «Ленкома» и Малого театра как художники по костюмам и до сих пор с удовольствием берутся за театральные проекты.

«Ничего невозможного нет!» — любят повторять сестры Бекрицкие. В 1997 году они приехали в Германию с двумя рюкзаками и чемоданом, набитым книгами по искусству. В России они закончили Московскую текстильную академию и имели большой опыт работы в театре. В Германии без знания языка и связей начали с нуля, поступив в мастер-класс Вивьен Вествуд, преподававшей в Берлинской художественной академии. У нее учились понимать моду как бизнес.

Сегодня в ателье к Ольге и Елене все чаще заглядывают немецкие знаменитости, подыскивающие наряды для сцены и для повседневной «звездной» жизни. Но сестры Бекрицкие не устают повторять: «Наша мода — для всех!» Это не только творческий девиз, но и бизнес-концепция. «Мы привыкли играть не по правилам, а вернее, устанавливать свои правила игры! Кто сказал, что индивидуальность и экстравагантность должны стоить дорого? Нашу моду может позволить себе каждый. Для этого нужно только мужество быть не таким, как все!»

На вопрос, как марке O & E Bekritskaja удается держать столь низкие цены, Ольга и Елена повторяют: «Ничего невозможного нет!» Школа тотального дефицита, которую им пришлось пройти в России конца 1980-х — начала 1990-х, научила сестер превращать самые неожиданные материалы в смелые элементы декора. Пригодилась и российская привычка «играть не по правилам»: в Германии мало кто решается открыть дело без банковского кредита, со стартовым капиталом, состоящим из веры в себя и готовности работать по 20 часов в сутки. ■



1. СУПЕРМАРКЕТЫ «РЕТРО» — ОДНА ИЗ «РУССКИХ» ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ, ВЫРОСШИХ ИЗ НОСТАЛЬГИИ ПО ПРОШЛОЙ ЖИЗНИ
2. ГАЗЕТЫ И ЖУРНАЛЫ МЕДИА-ИМПЕРИИ WERNERMEDIA, ПРИНАДЛЕЖАЩЕЙ «РУССКОМУ НЕМЦУ» НИКОЛАЮ ВЕРНЕРУ, ЗАЯЛИ ПРОЧНОЕ МЕСТО НА РЫНКЕ ГЕРМАНСКИХ СМИ
3. ОБОСНОВАВШИЕСЯ В КЕЛЬНЕ «РУССКИЕ» МОДЕЛЬЕРЫ, СЕСТРЫ ОЛЬГА И ЕЛЕНА БЕКРИЦКИЕ СОЗДАЮТ ОДЕЖДУ, КОТОРАЯ ВСЕ БОЛЬШЕ ПРИВЛЕКАЕТ НЕМЕЦКИХ ЖЕНЩИН