

# Jan Mikołajczyk, Tomasz Wanat

---

## Kształtowanie wizerunku centrum handlowego na przykładzie Starego Browaru w Poznaniu

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 250-258

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jan Mikołajczyk, Tomasz Wanat<sup>1</sup>

## **KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU CENTRUM HANDLOWEGO NA PRZYKŁADZIE STAREGO BROWARU W POZNANIU**

### **Streszczenie**

Artykuł przedstawia działania związane z kształtowaniem wizerunku, który jest istotnym elementem strategii marketingowej centrum handlowego. W dobie rosnącej konkurencji centrum handlowe oferuje znacznie więcej niż możliwość zrobienia zakupów. Stary Browar w Poznaniu kreuje swój *image* jako miejsce, gdzie klienci mają możliwość kontaktu ze sztuką, co w praktyce przynosi znakomite efekty.

### **Wstęp**

Przedsiębiorstwa handlowe w dobie silnej konkurencji na rynku starają się maksymalnie wykorzystać różnorodne narzędzia promocji tak, aby skutecznie zwrócić uwagę klientów, zachęcić ich do zrobienia zakupów oraz pozostawić pozytywne wrażenie, w nadziei na kolejne udane zakupy w niedalekiej przyszłości. Dzięki konkurencji, klienci sklepów mają dzisiaj do wyboru szeroki asortyment towarów i usług, oferowanych w różnych miejscach, po różnych cenach i wspartych różnymi działaniami promocyjnymi. Kompozycja tych elementów wpływa na subiektywnie postrzegany „pakiet korzyści”. Subiektywna ocena tych korzyści przez potencjalnych klientów, w porównaniu z subiektywnie postrzeganymi „kosztami” (poza poziomem cen są to także m.in. czas i sposób dotarcia do sklepu), decyduje o wizerunku danego sklepu, jako miejsca robienia zakupów, a tym samym decyduje o sukcesie lub jego porażce.

Podobnie jest z centrum handlowym, z tą różnicą, że centrum handlowe to zgrupowanie różnorodnych detalicznych jednostek handlowych i usługowych, prowadzonych zazwyczaj przez różne przedsiębiorstwa, stanowiące pewną całość (pod względem handlowym, asortymentowym, usługowym, architektonicznym, budowlanym, organizacyjnym i administracyjnym), przystosowane do kompleksowej obsługi klientów<sup>2</sup>. Każde przedsiębiorstwo handlowe tworzy swój własny wizerunek, dlatego można by zaryzykować tezę, że wizerunek centrum handlowego to suma wizerunków poszczególnych najemców (sklepów i lokali usługowych, które znajdują się w danym centrum). Nic bardziej mylnego. Okazuje się, że na wizerunek centrum handlowego składa się coś więcej, a mianowicie celowo podejmowane działania, przez

<sup>1</sup> Jan Mikołajczyk – dr, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem Handlowym, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

Tomasz Wanat – dr, Katedra Strategii Marketingowych, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

<sup>2</sup> *Leksykon marketingu*. Red. J. Altkorn, T. Kramer. PWE, Warszawa 1998, s. 176-178.

właściciela (lub firmę zarządzającą centrum handlowym), po to by wykreować w świadomości klientów coś, co pozytywnie wyróżni dane centrum, traktowane jako całość i zapewni sukces rynkowy w dłuższym okresie czasu.

Celem artykułu jest przedstawienie i ocena działań, jakie podejmuje firma Fortis, zarządzająca Centrum Handlowym Stary Browar w Poznaniu, aby wykreować i utrzymać wizerunek miejsca, gdzie handel styka się ze sztuką. Stary Browar to nie tylko centrum handlowe, to miasto w mieście, w którym nie tylko dokonuje się udanych zakupów, ale centrum gdzie warto bywać. W końcu pełna nazwa tego miejsca to Centrum Handlu, Sztuki i Biznesu Stary Browar, a to zobowiązuje.

## **Wizerunek jako element kształtowania strategii marketingowej przedsiębiorstwa**

Przez wizerunek przedsiębiorstwa rozumie się najczęściej wykreowane jego publiczne oblicze lub obraz przedsiębiorstwa w świadomości społecznej<sup>3</sup>. Wizerunek lub inaczej *image* przedsiębiorstwa jest to, co ludzie sądzą o firmie. W literaturze spotyka się jednak wiele różnych definicji, które oddają istotę wizerunku i dokładniej opisują jego rolę. Wizerunek można określić m.in. jako projekcję osobowości firmy, którą ludzie postrzegają, z którą się identyfikują i wobec której wyrażają własne opinie i odczucia<sup>4</sup>. Można także powiedzieć, że wizerunek to subiektywne postrzeganie przedsiębiorstwa przez otoczenie, w którym funkcjonuje. Jest to wyobrażenie organizacji powstałe u odbiorców na podstawie świadomych lub nieświadomych działań firmy. Wizerunek tworzy się pod wpływem własnych doświadczeń, uznanych za wiarygodne opinii innych konsumentów czy oddziaływania środków masowego przekazu. Wizerunek przedsiębiorstwa może pełnić różne funkcje, m.in.<sup>5</sup>:

- a) jest nośnikiem charakteru produktu i stanowi czynnik wpływający na decyzję wyboru marki przez nabywców,
- b) oferuje konsumentom dodatkowe niematerialne korzyści (np. prestiż, nobilitację, wyróżnienie),
- c) pozwala różnicować produkty, marki i przedsiębiorstwa, sprzyja ich indywidualizacji, tworzeniu tożsamości i osobowości firm,
- d) przyczynia się do tworzenia zaufania do firmy,
- e) jest czynnikiem zmniejszającym ryzyko podejmowania zakupów,
- f) sprzyja uproszczeniu podejmowania decyzji o zakupie.

Istnieją dwa podstawowe warunki, od których zależy dobry wizerunek przedsiębiorstwa:

1. Stan faktyczny – czyli rzeczywistość w organizacji, która daje podstawy do uzyskiwania dobrej reputacji.
2. Umiejętne komunikowanie tej rzeczywistości opinii publicznej.

Można podjąć próbę klasyfikacji wizerunku przedsiębiorstwa ze względu na dwa kryteria: charakter wizerunku oraz zasięg wizerunku. Rozpatrując charakter wizerunku wyróżnia się *image* pozytywny, obojętny i negatywny. Najbardziej pożądanym przez przedsiębiorców jest wizerunek pozytywny, który może przynieść same korzyści pod warunkiem, że się nad nim pracuje i dba o niego. Pozytywnego wizerunku nie można

<sup>3</sup> *Kompendium wiedzy o marketingu*. Red. H. Mruk, B. Pilarczyk. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 214.

<sup>4</sup> J. Penc: *Strategie zarządzania*. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1994, s. 212.

<sup>5</sup> *Kompendium... op. cit.*, s. 242.

tylko posiadać. Zobowiązuje on do pewnych działań, które będą potwierdzać jego charakter. Image obojętny nie wyrządzi szkody przedsiębiorstwu, ale też nie przyniesie mu żadnych korzyści, stawiając go w cieniu konkurencji zauważanej i docenianej przez otoczenie. Najgorszą sytuacją jest dopuszczenie do pojawienia się negatywnych opinii o firmie. Wytworzony, a następnie utrwalony w pamięci klienta zły obraz przedsiębiorstwa jest bardzo trudny do naprawienia oraz wymaga wielu kosztownych zabiegów, przy czym należy pamiętać, że nie zawsze te zabiegi są skuteczne. Od samego początku działalności firmy przedsiębiorca powinien sobie postawić za cel to, aby było ona postrzegana w korzystnym świetle. Ugruntowany wizerunek przedsiębiorstwa „dobrego”, wytwarzającego „dobry” produkt, przedstawiającego ciekawą ofertę, a przy tym uważanego za podmiot uczciwy i rzetelny jest pierwszym krokiem do sukcesu firmy.

Zaś według kryterium zasięgu rozróżnia się image:

- lokalny – można o nim mówić wtedy, gdy podmiot działa na niewielkim obszarze, jest znany na terenie najwyżej kilku miejscowości albo też w dzielnicy miasta, czy tylko na kilku ulicach, w pobliżu których mieści się jego siedziba; przykładem podmiotu o lokalnym wizerunku może być osiedlowy sklep lub piekarnia,
- regionalny – takim wizerunkiem charakteryzują się przedsiębiorstwa prowadzące działalność na terenie większej liczby miejscowości, stanowiących region kraju (na przykład województwo),
- krajowy – posiadają go firmy, które prosperują na terenie całego kraju,
- ogólnosiwiatowy – należący do przedsiębiorstw wychodzących z działalnością poza granice ich kraju.

Wizerunek centrum handlowego to, zgodnie z wcześniejszymi rozważaniami, subiektywna ocena oferty kompleksu handlowo-usługowego, przez jego potencjalnych klientów. Wizerunek centrum handlowego może być kształtowany przez wiele czynników, na które główny wpływ mają właściciele centrum i najemcy powierzchni. Spośród czynników zależnych od właściciela centrum handlowego, do najważniejszych należy zaliczyć:

- a) wybór branż towarowych (specjalizacja lub uniwersalizacja oferty),
  - b) określenie zakresu i rodzaju świadczonych usług,
  - c) właściwy dobór najemców (*tenant mix*),
  - d) opracowanie i prowadzenie wspólnych działań marketingowych na rzecz całego centrum (w tym np. programów edukacyjnych, organizowanie wystaw, koncertów, nocnych zakupów, itp.)
  - e) prowadzenie lub sponsorowanie różnych instytucji charytatywnych,
  - f) umiejętne nagłaśnianie i przekazywanie informacji o wydarzeniach w centrum.
- Natomiast spośród czynników zależnych od najemców, najważniejsze to:
- właściwy dobór oferty towarów i usług (szerokość i głębokość asortymentu) do oczekiwań docelowej grupy nabywców,
  - odpowiedni poziom cen (marż handlowych),
  - atrakcyjne programy lojalnościowe i akcje promocyjne pojedynczych sklepów (np. wyprzedaże).

## Pojęcie centrum handlowego

Do niedawna nie było w Polsce jednej, powszechnie stosowanej definicji **centrum handlowego**. Najczęściej przyjmowano, że jest to zgrupowanie różnorodnych detalicznych jednostek handlowych i usługowych, prowadzonych zazwyczaj przez różne przedsiębiorstwa, stanowiące pewną całość (pod względem handlowym, asortymentowym, usługowym, budowlanym, architektonicznym, organizacyjnym i administracyjnym), przystosowane do kompleksowej obsługi klientów<sup>6</sup>.

Pod koniec 2005 roku Międzynarodowe Stowarzyszenie Centrów Handlowych (które powstało w 1957 roku w USA), zrzeszające ponad 75 000 członków z 80 krajów, przedstawiło badania dotyczące definicji centrum handlowego w różnych krajach Europy<sup>7</sup>. Celem tych badań było opracowanie standardu definicji, który ułatwia funkcjonowanie podmiotów na rynku, jest także podstawą międzynarodowych porównań o znaczeniu finansowym i operacyjnym. W wyniku przeprowadzonych analiz przyjęto, że  **europejskie centrum handlowe** to obiekt handlowy zaplanowany, wybudowany i zarządzany jako odrębna całość, łączący lokale handlowe, usługowe i część wspólną, o minimalnej powierzchni wynajmu brutto 5000 m<sup>28</sup>. Można wyróżnić 10 międzynarodowych typów centrów, które mogą być podzielone na 2 kategorie generalne – **centra tradycyjne i profilowane** – tabela 1

Tabela 1. Międzynarodowa klasyfikacja europejskich centrów handlowych

Rodzaj	Rozmiar		Powierzchnia wynajmu brutto
tradycyjne	Bardzo duże		80.000 m <sup>2</sup> i więcej
	Duże		40.000 – 79.999 m <sup>2</sup>
	Średnie		20.000 – 39.999 m <sup>2</sup>
	Małe		5.000 – 19.999 m <sup>2</sup>
profilowane	Park Handlowy	Duży	20.000 m <sup>2</sup> i więcej
		Średni	10.000 – 19.999 m <sup>2</sup>
		Mały	5.000 – 9.999 m <sup>2</sup>
	Factory Outlet		5.000 m <sup>2</sup> i więcej
Centrum tematyczne	plus usługi rozrywkowe	5.000 m <sup>2</sup> i więcej	
	bez usług rozrywkowych	5.000 m <sup>2</sup> i więcej	

**Źródło:** Definicja centrum handlowego. Bliżej europejskiego standardu. <http://www.prch.org.pl/definicja-ch.html>.

Centra **profilowane** zawierają specyficzny zestaw najemców (z jednej branży, np. meblowej). Centrum handlowe może znajdować się pod jednym dachem, może też znajdować się w kilku budynkach (połączonych specjalnymi alejkami). **Małe centra handlowe** znajdują się w centrum miasta lub na jego obrzeżach. Oprócz super- lub hipermarketu znajdują się w nich sklepy odzieżowe, obuwnicze, meblowe, AGD, z zabawkami i prezentami, apteka, kwaciarnia, artykuły dla zwierząt itp. **Park handlowy (Retail Park)** jest połączeniem głównie średnio- i wielkopowierzchniowych specjalistycznych sklepów. Zaś **Factory Outlet** to zbiór sklepów, w których producenci i dystrybutorzy sprzedają po niższych cenach nadwyżki produkcyjne i końcówki serii

<sup>6</sup> Leksykon marketingu... op.cit., s. 176-178.

<sup>7</sup> About ICSC Home. <http://www.icsc.org/about/about.php>.

<sup>8</sup> Definicja centrum handlowego. Bliżej europejskiego standardu. <http://www.prch.org.pl/definicja-ch.html>.

swoich produktów. Istotą **centrum tematyczne** jest koncentracja na oferowaniu wybranej kategorii dóbr. Oprócz specjalizacji produktowej centrum tematyczne może dodatkowo oferować szeroką gamę usług rozrywkowych. W centrum takim połączonym z rozrywką najczęściej pojawia się kino, restauracje, bary, kręgle, fitness itp. Centrum bez usług rozrywkowych koncentruje się na niszy rynkowej lub na konkretnej grupie docelowej.

## Centrum Handlu, Sztuki i Biznesu Stary Browar w Poznaniu

Centrum Handlu, Sztuki i Biznesu Stary Browar w Poznaniu powstało na bazie dawnego Browaru Huggera – ponad stuletniej nieruchomości zlokalizowanej w ścisłym centrum miasta, przy ulicy Półwiejskiej – najsłynniejszej ulicy handlowej Poznania. Historia Browaru sięga roku 1844, gdy do Poznania przybył Ambrosius Hugger – piwowar z Wirtembergii. Jego synowie, Juliusz i Alfons około 1876 roku zaczęli tworzyć słynne później Browary Huggera<sup>9</sup>. Najlepszy okres rozwoju Browaru braci Huggerów przypadł na początek dwudziestego wieku, kiedy to po przekształceniu w spółkę akcyjną dobudowano wokół dziedzica budynek biurowy i warsztaty bednarskie (w 1905 r.) oraz charakterystyczny nowy komin. W roku 1926 nastąpiło przejście spółki przez Koncern Chemiczny dr Romana Maya, a następnie, w roku 1937 przez Browar Związkowy Związku Restauratorów.

W okresie II wojny światowej Browar przeszedł pod zarząd niemiecki i kontynuował produkcję piwa do końca 1944 r. Pod koniec wojny w piwnicach urządzono bunkry i schrony. Podczas walk o Poznań budynki uległy znacznemu zniszczeniu. Po wojnie budynki zostały przejęte przez Zakłady Piwowarskie, które kontynuowały produkcję piwa do 1980 roku. Do 1997 roku funkcjonowała na terenie Browaru wytwórnia wód gazowanych. W grudniu 1998 r. firma Fortis Sp. z o.o., należąca do Grażyny Kulczyk, zakupiła nieruchomości Browaru od firmy Lech Browary Wielkopolski. Po pozyskaniu sąsiednich gruntów od Agencji Mienia Wojskowego i podmiotów prywatnych spółka Fortis rozpoczęła proces inwestycyjny, którego finałem było otwarcie w listopadzie 2003 r. części handlowej, a w maju 2004 r. Dziedzińca Sztuki. Centrum Handlu, Sztuki i Biznesu Stary Browar uznane zostało przez Międzynarodową Radę Centrów Handlowych ICSC (*International Council of Shopping Centers*) w 2004 r. za **Najlepsze Centrum Handlowe Europy**, a w roku 2005 otrzymało tytuł **Najlepszego Centrum Handlowego Świata**. Jest to pierwsza tak prestiżowa nagroda, jaką otrzymało centrum handlowe w Polsce.

## Działalność w sferze kultury i sztuki Starego Browaru

**Stary Browar**<sup>50 50</sup> jest wizytówką miasta Poznania, praktycznie od momentu jego otwarcia w 2003 r. Projekt realizuje oryginalną ideę<sup>50 50</sup>, tzn. każdy projekt składa się w 50% z działalności artystycznej, a druga połowa jest określana w zależności od specyfiki danego przedsięwzięcia. Stary Browar jest przykładem rewaloryzacji, czyli procesu przywracania wartości, poprzez remont lub modernizację obiektów o szczególnej wartości zabytkowej. Rewaloryzacja wymaga dodatkowych prac badawczych i realizacyjnych, mających na celu wyeksponowanie wartości

---

<sup>9</sup> www.starybrowar.pl

zabytkowych<sup>10</sup>. Efektem dobrze przeprowadzonej rewaloryzacji obiektu o pewnej wartości historycznej może stać się rewitalizacja istotnego obszaru miasta (np. centrum), jak to się stało, dzięki Staremu Browarowi w Poznaniu. Niewątpliwym atutem Centrum Handlowego Stary Browar jest bardzo umiejętne połączenie handlu, rozrywki, sztuki i biznesu. Istotnym czynnikiem różniącym to centrum od innych w Polsce jest także wyjątkowa atmosfera, będąca wynikiem m.in. dużej staranności podczas całego procesu projektowania i realizacji prac budowlanych oraz wykończeniowych, dających niepowtarzalną, także w sensie architektonicznym, wartość dodaną.

To, co zdecydowanie wyróżnia Stary Browar spośród innych centrów handlowych, to silny związek przestrzeni handlowej ze światem sztuki i kultury. Na terenie centrum handlowego odbywa się wiele imprez kulturalno-rozrywkowych o charakterze masowym. Dzięki „wyjściu” sztuki z zamkniętych sal teatrów, muzeów, a także sal wykładowych wyższych uczelni i udostępnieniu jej w miejscu tak zwyczajnym i przyziernym jak centrum handlowe – zaistniała realna możliwość praktycznego „trafienia pod strzechy”, czyli bezpośredniego kontaktu i obcowania milionów klientów centrum z tym, co do tej pory w praktyce dostępne było dla bardzo wąskiego grona znawców, koneserów i miłośników tego, co piękne, ulotne i niewymierne.

Sztuka jest wszechobecna na terenie obiektu. Można jej dotknąć, posłuchać i oglądać, a także uczestniczyć w jej tworzeniu. Na terenie Starego Browaru oraz Blow Up Hall – interaktywnego dzieła sztuki mieszczącego luksusowy Hotel Blow Up (5\*), bar i restaurację, zaprojektowanego wokół instalacji meksykańsko-kanadyjskiego artysty Rafaela Lozano-Hemmera – znajduje się kilkanaście dzieł sztuki autorstwa artystów światowego formatu (np. rys. 1).



**Rys. 1.** Rzeźba *Uśmiech Księżycy* Igora Mitoraja w Starym Browarze

**Źródło:** *Uśmiech Księżycy* Igora Mitoraja. <http://starybrowar5050.com/news/1092>.

Kluczową rolę w animowaniu kultury i sztuki zarówno dla grona artystów, pasjonatów i koneserów, jak i dla szerokiego grona odbiorców odgrywa Kulczyk Foundation – podmiot o szeroko zakrojonej strategii tworzenia nowych przestrzeni publicznych sprzyjających kontaktom i umacnianiu więzi społecznych poprzez kulturę

<sup>10</sup> Z. Ziobrowski, D. Ptaszycka-Jackowska, A. Rębowska, A. Geissler: *Rewitalizacja – Rehabilitacja – Restrukturyzacja. Odnowa Miast*. IGPiK, Kraków 2000, s. 33.

i sztukę. Ideą przyświecającą tej fundacji jest stworzenie platformy dialogu wielu pokoleń artystów, konfrontacja uczniów i mistrzów, promowanie najwyższej artystycznej jakości oraz, poprzez pozostawanie jak najbardziej otwartym dla szerokiej publiczności, przerzucanie pomostu między artystą a odbiorcą współczesnej sztuki. Jedną z podstawowych form działalności Fundacji jest kreowanie unikatowych w skali Poznania i kraju wydarzeń artystycznych trwale wpisujących Stary Browar na kulturalną mapę Polski<sup>11</sup>.

Ważną rolę w finansowaniu działań programowych Fundacji odgrywa mecenat i sponsoring. Dzięki realizacji bogatego i ambitnego programu artystycznego Fundacja ta staje się jedną z ważniejszych instytucji kultury w kraju. Urzekająca architektura miejsca i jego możliwości wystawiennicze sprawiają, iż Stary Browar odbierany jest jako opiniotwórcze miejsce promocji zarówno artystów, jak i wspierających ich sponsorów. Poznański Stary Browar, miejsce jeszcze do niedawna zapomniane i bliżej nieznanie mieszkańcom miasta, zostało odbudowane oraz udostępnione społeczeństwu, stając się jedną z atrakcji handlowych, architektonicznych i kulturalnych miasta.

Działania Fundacji skupiają się wokół **Dziedzińca Sztuki**, gdzie w budynkach **Galerii i Słodowni** (o łącznej powierzchni wystawienniczej 2 000 m<sup>2</sup>) prowadzona jest intensywna działalność wystawiennicza (współczesne sztuki plastyczne, fotografia i design), prezentacje działań performatywnych (przedstawienia teatralne i taneczne) oraz projekcje filmowe i koncerty muzyczne. Projekty Fundacji mogą również być realizowane na terenach sklepu, dziedzińca czy parku. Podczas rozbudowy Dziedzińca Sztuki został zadaszony, łącząc nową część kompleksu z już istniejącą. Każdej wiosny i lata na Dziedzińcu Sztuki odbywa się szereg imprez kulturalnych, wśród których dominują:

- a) plenerowe koncerty muzyki jazzowej i elektronicznej,
- b) projekcje kina plenerowego – cieszące się olbrzymim zainteresowaniem, prezentujące klasykę kina oraz najwartościowsze premiery,
- c) występy czołowych polskich dj-ów z towarzyszeniem „żywych” instrumentów,
- d) wiele nieregularnych imprez – występy teatralne, kabaretowe.

Budynek Galerii posiada dwie sale wystawowe:

- salę wystawową na I piętrze o wymiarach 9m x 18,5m i wysokości 3,5m,
- salę wystawową na II piętrze o wymiarach 9m x 18,5m i wysokości 4,3m (służy ona także jako miejsce projekcji kina eksperymentalnego oraz spotkań z literatami i artystami).

Z kolei Słodownia to sześciopiętrowy budynek z cegły z przyłączonym budynkiem Suszni, będący główną częścią historycznej zabudowy browaru Huggera. Trzy poziomy Słodowni przeznaczone są na szeroko rozumianą działalność kulturalną, wystawienniczą, performatywną, filmową i koncertową. **Suszenia** to sala przeznaczona do różnego rodzaju prezentacji artystycznych. Pomieszczenie stanowi komin o podstawie 9m x 9m i wysokości 15m, biegnący wzdłuż całego budynku Słodowni. Na poziomie I piętra pomieszczenie wyposażone jest w antresolę umożliwiającą publiczności obserwowanie wydarzenia. W pomieszczeniu odbywają się koncerty muzyki improwizowanej, performance oraz wystawy.

Rozbudowany **program wystawienniczy** Kulczyk Foundation koncentruje się na prezentacji sztuki współczesnej, a jego misją jest promocja i wspieranie młodych

---

<sup>11</sup> [www.kulczykfoundation.pl](http://www.kulczykfoundation.pl).



lokalnych artystów (cykl Młodzi artyści w Starym Browarze), przy jednoczesnym prezentowaniu prac wybitnych twórców z Polski i zagranicy. Intensywny program wystaw, zainaugurowany w kwietniu 2004 roku retrospektywną wystawą światowej sławy włoskiego designera Aleksandro Mendiniego, obejmuje prezentacje różnych sztuk plastycznych – malarstwa, fotografii, rzeźby i design'u.

Ambicją właściciela Fundacji jest stworzenie w Starym Browarze pulsującego artystycznym życiem centrum, skupiającego wokół siebie młodych artystów, kuratorów i krytyków sztuki, umożliwiając jednocześnie konfrontację publiczności z pracami wielu pokoleń twórców. Galeria odważnie propaguje współczesną sztukę, przelamując stereotypy w jej odbiorze, przede wszystkim jednak pozostaje otwarta na świeże propozycje artystyczne i nowe trendy, zawsze gotowa objąć je artystycznym mecenatem. Cele programu wystawienniczego obejmują:

- a) prezentację najciekawszych osiągnięć sztuki współczesnej, z naciskiem na dziedziny, które do tej pory w Polsce uważane były za sztuki o niepełnej randze artystycznej (design, fotografia),
- b) prezentację obok wystaw mistrzów młodego pokolenia artystów i wspieranie rozwoju lokalnego środowiska plastycznego,
- c) upowszechnianie wiedzy na temat najnowszych trendów w sztukach plastycznych i przelamywanie bariery między twórcą a odbiorcą sztuki współczesnej poprzez towarzyszące wystawom spotkania z artystami i programy edukacyjne dla dzieci i młodzieży.

Adresatami tego programu są wielopokoleniowe środowiska plastyczne oraz szeroka publiczność. Ideą **programu performatywnego** w Starym Browarze jest wykreowanie w Poznaniu aktywnego artystycznie miejsca, które pozostając otwartym na najnowsze sposoby inscenizacji, będzie jednocześnie centrum dyskusji o kondycji współczesnych sztuk scenicznych. Program ma prezentować te formy działalności teatralnej, które mimo ogromnego zainteresowania widzów pojawiają się ledwie śladowo (lub nie miały dotąd szansy zaistnieć w ogóle) w programie kulturalnym Poznania. Stąd celem Fundacji jest jednocześnie wypełnianie już istniejących luk repertuarowych i prezentacja najciekawszych nowych zjawisk z obrębu sztuk performatywnych z Polski i zagranicy. Ważnym zadaniem jest także objęcie mecenatem młodych, obiecujących artystów poszukujących nowych, własnych dróg i środków ekspresji, przelamujących stereotypowe przekonania o prowincjonalności Poznania na mapie teatralnej kraju i swoją pracą potwierdzających potencjał tkwiący w rodzimych twórcach. Zgodnie z obraną drogą, Studio w Słodowni prezentuje najciekawsze zjawiska z dziedziny szeroko rozumianych sztuk performatywnych – performance art, body art, awangardowego teatru lalek, a przede wszystkim tańca współczesnego, zajmującego w misji Fundacji szczególną pozycję.

Poznań – miasto, w którym od 30 już lat istnieje profesjonalny zespół tańca współczesnego (Polski Teatr Tańca – Balet Poznański) – nadal paradoksalnie nie posiada stałego miejsca prezentacji tańca, a zarówno profesjonalne, jak i amatorskie życie taneczne, z braku zewnętrznych impulsów w postaci częstych prezentacji i wymiany doświadczeń z artystami z zewnątrz, prawie w ogóle się nie rozwija. Poprzez swoje działania Stary Browar ma nadzieję stać się domem poznańskiego (i nie tylko) tańca współczesnego, prezentując najciekawsze, nieznane dotąd w Polsce, przedstawienia, jednocześnie aktywnie wspierając rozwój lokalnego środowiska tanecznego poprzez zapraszanie uznanych artystów i wykreowanie edukacyjnego

programu międzynarodowych projektów i warsztatów choreograficznych rozwijających umiejętności i wiedzę rodzimych młodych twórców oraz szerokiej publiczności na temat fascynującej sztuki tańca. Cykl comiesięcznych prezentacji tanecznych Stary Browar – Nowy Taniec, kulminować się będzie w Forum Nowej Choreografii – pierwszym w Polsce festiwalu prezentującym najciekawszych, eksperymentujących artystów europejskich.

Fundacja, poza kreowaniem oryginalnych zdarzeń performatywnych, angażuje się również we współorganizację renomowanych zdarzeń teatralnych (z Międzynarodowym Festiwalem MALTA na czele), a Studio Teatralne jest również gospodarzem DKF Słodownia – cotygodniowych spotkań z kinem artystycznym.

## Podsumowanie

Przedstawione powyżej programy stanowią jedynie mały fragment podejmowanych przedsięwzięć, które bardzo skutecznie kształtują pozytywny wizerunek tego centrum handlowego jako miejsca, gdzie sztuka jest faktycznie „na wyciągnięcie dłoni”. Miejsce to, zdaniem zarządzających centrum handlowym jest także okazją dla klientów do staranniejszego ubrania się, poprawy fryzury lub makijażu<sup>12</sup>. Stary Browar zatem to coś więcej niż miejsce, gdzie można zrobić zakupy.

Dzięki temu Stary Browar stał się jedną z najważniejszych atrakcji turystycznych Poznania, zaraz po renesansowym Ratuszu, a przed piękną Starówką, Międzynarodowymi Targami Poznańskimi, gotycką Katedrą, terenem rekreacyjnym nad Małą, słynnym kiedyś Okrąglakiem, czy barokową Farą<sup>13</sup>.

## **SHOPPING CENTER IMAGE DEVELOPMENT BASED ON THE EXAMPLE OF STARY BROWAR IN POZNAŃ**

### Summary

The paper provides activities related to formulation of an image, which is an essential element of the shopping center's marketing strategy. In an era of increasing competition in retailing, shopping center offers much more than the opportunity to go shopping. Stary Browar in Poznań creates its own image, as the place where customers have the opportunity to communicate with art, which in practice brings excellent business results.

---

<sup>12</sup> J. Głaz: *Rozmowa z R. Przybyłem*. „Band Magazyn Starego Browaru” 2008, nr 4, s. 32.

<sup>13</sup> Badania ankietowe autorów.