

SPIS TREŚCI

I – WPROWADZENIE	9
II – ROZWÓJ DOMÓW TOWAROWYCH W ASPEKcie HISTORYCZNYM	15
II-1. Ewolucja obiektów handlowych od starożytności do początku XXI wieku	16
II-2. Czynniki wpływające na powstanie i rozwój domów towarowych	46
II-2.1. Uwarunkowania techniczne	46
II-2.2. Uwarunkowania społeczno-ekonomiczne	50
II-2.3. Uwarunkowania wynikające ze specyfiki państwowej: geograficzno-politycznej (Francja, Niemcy, Wielka Brytania, USA)	52
II-3. Modele architektoniczne służące za wzorzec dla domów towarowych	59
II-4. Zasady funkcjonowania domów towarowych w kontekście społeczno-ekonomicznym	63
II-5. Tendencje w kształtowaniu domów towarowych na wybranych przykładach z terenów Francji, Wielkiej Brytanii i USA	71
III – MIĘDZY PAŁACEM A ŚWIĄTYNIĄ – RÓŻNORODNOŚĆ STYLISTYCZNA OBIEKTÓW NALEŻĄCYCH DO RODZIN TIETZ, WERTHEIM I RUDOLPHA KARSTADTA. UWARUNKOWANIA PROJEKTOWE	103
III-1. Różnorodność domów towarowych ze względu na zewnętrzne uwarunkowania stylistyczne architektury	104
III-2. Dom towarowy utrzymany w stylistyce „pałacu handlu” opartej na wzorcach europejskich	104
III-2.1. Elewacje z witrynami ograniczonymi do strefy parteru	105
III-2.2. Elewacje z witrynami obejmującymi kilka kondygnacji	108
III-3. Dom towarowy w konwencji klasycyzującej z elementami cech narodowych	115
III-3.1. Elewacje z zastosowaniem szerokiego podziału wertykalnego	117
III-3.2. Elewacje z zastosowaniem gęstego podziału wertykalnego	134
III-4. Dom towarowy charakteryzujący się addycyjnością formy	154
III-5. Dom towarowy w duchu modernizmu	168
IV – WIZUALNY MERCHANDISING JAKO CZYNNIK KSZTAŁTUJĄCY PRZESTRZEŃ WEWNĘTRZNĄ DOMÓW TOWAROWYCH. UWARUNKOWANIA PROJEKTOWE NIEZALEŻNE OD KONWENCJI STYLISTYCZNEJ ELEWACJI ZEWNĘTRZNYCH	177

8 | ARCHITEKTURA DOMÓW TOWAROWYCH A GENEZA WIZUALNEJ PROMOCJI...

IV-1. Struktura i wyposażenie domów towarowych sieci Tietz, Wertheim i Rudolph Karstadt w latach 1890-1939	178
IV-1.1. Układ konstrukcyjny	178
IV-1.2. Organizacja przestrzeni – podział funkcjonalny	181
IV-1.3. Wewnętrzny dziedziniec	187
IV-1.4. Organizacja ruchu – paradna klatka schodowa i jej ewolucja	196
IV-1.5. Detale architektoniczne	200
IV-1.6. Wyposażenie przestrzeni handlowej i jego ewolucja – meble, oprawy oświetleniowe itp. Prezentacja towaru na stoiskach	209
IV-2. Wizualny merchandising oraz sztuka w domach towarowych	221
IV-2.1. Witryny sklepowe – projekty, realizacja i elementy rywalizacji między domami towarowymi	221
IV-2.2. Przekształcanie wnętrza domów towarowych na potrzeby spektakli, wystaw i wydarzeń promocyjnych	235
IV-2.3. Plakaty reklamowe, katalogi wysyłkowe	241
IV-3. Współczesne narzędzia wizualnego merchandisingu w kontekście metod prezentacji towaru z przełomu XIX i XX wieku	248
V – PODSUMOWANIE	261
VI – SUMMARY	267
VII – ŹRÓDŁA ILUSTRACJI	271
VIII – BIBLIOGRAFIA	295

I – WPROWADZENIE

Handel jako jedna z najstarszych dziedzin gospodarki był niemalże od początku nierozzerwalnie związany z promocją. Pierwotnie przyjmowała ona bardzo prymitywne formy i stosowana była dość nieświadomie. Uwagę klientów starano się przyciągnąć wystawionymi na straganach produktami, szyldami czy też głoszonymi hasłami. Z upływem setek lat, przemianami społeczno-gospodarczymi i pojawianiem się gospodarki wolnorynkowej działalność „marketingowa” ulegała coraz większym transformacjom i udoskonaleniom, by w połowie XIX wieku dać solidne ramy wizualnej promocji. W języku marketingu nosi ona miano wizualnego merchandisingu, nie posiada polskiego tłumaczenia¹ i rozumiana jest jako dziedzina łącząca w sobie ogół technik dla konstruktywnego zaplanowania przestrzeni sprzedaży oraz wachlarz narzędzi z pogranicza elementarnych zasad psychologii społecznej i zarządzania przedsiębiorstwem. Przekłada się ona na dbałość o odpowiednią komunikację między towarem a klientem, inspirowanie i zachęcanie do zakupów poprzez zapewnienie komfortu oraz wygody. Rozumiana jest także jako działalność marketingowa służąca podnoszeniu efektywności sprzedaży poprzez wykorzystanie topografii sklepu oraz zasad psychologii i sztuki ekspozycji produktów. Zjawisko to, choć zostało zdefiniowane dopiero w latach 80. XX wieku, ma swój początek w okresie powstawania domów towarowych, w których poprzez wystrój obiektów i sposób prezentacji towarów wpływano na zainteresowanie nimi odbiorców, a nawet zwiększano subiektywną wartość produktu w oczach klienta².

Dom towarowy skupia w obrębie jednej bryły „pełną ofertę handlową uzupełnioną szeroką ofertą usługową i wykorzystuje ogromny wachlarz działań marketingowych dla maksymalnego podniesienia obrotów przy relatywnie małej marży, co pozwala na znaczące obniżenie cen i w rezultacie ogromną konkurencyjność”³. Charakteryzuje go jedna powierzchnia sprzedaży, bez wyraźnego podziału na sklepy i lokale, połączona wspólnym systemem kas. Istotą jego działalności było wprowadzenie innowacji polegających na: stosowaniu stałych cen, jednakowych dla wszystkich klientów, płatności gotówką, sprzedaży artykułów z różnych branż, szeroko pojętej reklamie sklepu oraz zachowaniu konkurencyjności cenowej.

¹ Wyrażenie „wizualny merchandising” nie ma dokładnego, polskiego odpowiednika, stąd autorka w dalszej części publikacji stosuje je w oryginale, bazując jednocześnie na opinii eksperta z Poradni Językowej PWN Pana prof. dr. hab. Mirosława Bańko (Instytut Języka Polskiego, Uniwersytet Warszawski), który w odpowiedzi na zapytanie odnośnie poprawności stosowania w języku polskim zwrotu anglojęzycznego odpisuje: „Moim zdaniem żadne obce słowo nie ma dokładnego polskiego odpowiednika, jeśli oczekujemy odpowiedniości obejmującej nie tylko znaczenie referencyjne, ale też inne elementy szeroko rozumianego znaczenia. Różnica formy pociąga za sobą różnicę treści, nawet w wypadku wyrazów takich jak helikopter i śmigłowiec czy kartofel i ziemniak. Jeśli chodzi o merchandising, to słownik wyrazów obcych PWN w jego treść wpisuje nie tylko sposób prezentacji towaru lub usługi, lecz także urządzenie wnętrza, promocję i techniki sprzedaży. Nawet więc laik w zakresie ekonomii widzi, że merchandising to nie tylko wizualna promocja.(...)” – odpowiedź mailowa z 24 marca 2015 roku, opublikowana na stronie: <http://sjp.pwn.pl/poradnia/szukaj/merchandising.html> (dostęp: 30.05.2015). Podobna opinia zawarta jest w publikacji z 2013 roku autorstwa doktora nauk ekonomicznych Aleksandra Binsztoka (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu) i Tymoteusza Zusańskiego, w której stwierdzają oni: „(...) w polskim języku nie ma odpowiednika określającego merchandising, więc używa się oryginalnego słowa, nie stosując żadnych spolszczeń (...)”, [w:] Binszok A., Zusański T., *Jak oczarować klientów w sklepie, czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich*, Helion, Gliwice 2013, s. 11.

² Morgan T., *Merchandising. Projektowanie przestrzeni sklepu*, Arkady, Warszawa 2008, s. 6 oraz *Merchandising – o cichych sprzedawcach*, <http://nf.pl/manager/merchandising-o-cichych-sprzedawcach,10231,52> (dostęp: 5.01.2013).

³ Omilanowska M., *Świątynie handlu. Warszawska architektura komercyjna doby wielkomięskiej*, Instytut Sztuki PAN, Warszawa 2004, s. 242.

Pojęcie „dom towarowy” (niem. *Warenhaus*, franc. *bazar*) stosowano często naprzemiennie z nazwą „dom handlowy” (niem. *Kaufhaus*, franc. *grand magasin*). Różnica jest dość nieznaczna i niekiedy trudna do zdefiniowania, a wynika w głównej mierze ze sprzedawanego asortymentu oraz klienteli – domy towarowe zaopatrzone były dodatkowo w ofertę spożywczą, a ich klienci wywodzili się z klasy średniej.

Na przestrzeni lat, zwłaszcza w okresie formowania domów handlowych i towarowych, kilkakrotnie starano się podać ich definicje. Potrzeba ta była związana z poważnymi nieporozumieniami, które narodziły się na przełomie XIX i XX wieku pomiędzy właścicielami małych i dużych przedsiębiorstw handlowych. W Niemczech, Francji i Szwajcarii spór wynikający z obawy przed nadmierną ekspansją domów towarowych był tak duży, że wydano nawet rozporządzenia państwowe, zabezpieczające przed ich rozprzestrzenianiem się⁴.

Małgorzata Omilanowska określiła „dom towarowy” (niem. *Warenhaus*) zdecydowanie odróżnia od „domu handlowego” (niem. *Kaufhaus*). Drugi termin stosuje dla „wcześniejszych typów budowli handlowych, np. z rozbudowaną częścią sklepową na dwóch pierwszych kondygnacjach i biurami lub składami do wynajęcia na wyższych”, a także jako definicję „wielokondygnacyjnych sklepów jednobranżowych”⁵.

Krystyna i Paweł Kirschke przytaczają niemiecką definicję słowa *Warenhaus*:

dom towarowy jest dużym zakładem, zajmującym się handlem detalicznym. Proponuje on konsumentowi asortyment towarów pokrywających całkowicie potrzeby gospodarstwa domowego. Poszczególne grupy towarów są uporządkowane w obrębie pomieszczeń lub pięter. Asortyment składa się z artykułów gospodarstwa domowego, artykułów spożywczych, materiałów piśmienniczych, tekstyliów, mebli, dywanów itp.⁶.

Autorka prezentowanych tu rozważań uznała za Rudolfa Lenzem⁷ możliwość naprzemiennego stosowania określeń dom towarowy i handlowy z uwagi na powszechne występowanie w literaturze niemieckiej określenia *das Warenhaus* dla obiektów, które w swojej ofercie nie miały produktów spożywczych oraz brak formalnych przesłanek narkreślających wyraźne różnice w ich formie architektonicznej.

Założeniem przyjętym w niniejszej publikacji jest wykazanie roli rodzącego się pod koniec XIX wieku wizualnego merchandisingu w kształtowaniu struktur wewnętrznych domów towarowych oraz określenie podstawowych tendencji architektonicznych w projektowaniu obiektów o tej funkcji, na przykładzie realizacji z terenów Niemiec w latach

⁴ Helmut Frei podaje swoją definicję domu towarowego: „Wielkopowierzchniowy obiekt handlu detalicznego, z zasady wielopiętrowy, charakteryzujący się szerokim, wielobranżowym asortymentem wzbogaconym o liczne działy z zakresu usług. Oferowany towar w przeważającej części powinien być niespożywczy typu: odzież, tekstylia, artykuły sportowe i gospodarstwa domowego, meble, kosmetyki, drogeria, biżuteria, a także często produkty delikatesowe. Sposoby obsługi klienta mogły być różne w zależności od stoiska: samoobsługa – artykuły spożywcze, częściowa pomoc w wyborze towaru – artykuły tekstylne, całkowita pomoc ze strony personelu w wyborze towaru – artykuły radiowo-telewizyjne. Według statystyk przeciętna powierzchnia obiektu tego typu wynosiła 3000 m²”. (Frei H., *Tempel der Kauflust. Eine Geschichte der Warenhauskultur*, Edition Leipzig, Leipzig 1997, s. 13). Ta i wszystkie przywołane dalej prace obcojęzyczne, których adresy bibliograficzne nie zawierają informacji o autorze przekładu, są cytowane w tłumaczeniu autorki niniejszej publikacji.

⁵ Omilanowska M., *Świątynie handlu...*, op. cit., s. 22.

⁶ Kirschke K., Kirschke P., *Wrocławskie domy towarowe*, [w:] Rozpędowski J. (red.), *Architektura Wrocławia*. Tom 4. *Gmach*, Kolegium Redakcyjne Instytutu Architektury, Sztuki i Techniki Politechniki Wrocławskiej, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1998, ss. 355-356.

⁷ Lenz R., *Karstadt. Ein deutscher Warenhauskonzern 1920-1950*, Deutsche Verlags-Anstalt GmbH, Stuttgart 1995, ss. 21-26. Autor przywołuje m.in. leksykon Meyers’a z 1930 roku, w którym nie ma rozróżnienia między domem towarowym i handlowym; oba typy traktowane są naprzemiennie i zdefiniowane jako „duże przedsiębiorstwo zarobkowe obejmujące nieograniczoną liczbą grup produktowych różnego rodzaju, pracujące na bazie dużego kapitału i liczego personelu”. *Ibidem*, s. 22.

poprzedzających wybuch drugiej wojny światowej. Analizie poddano wybrane budynki należące do „rodziny koncernów”: Tietz, Wertheim i Rudolpha Karstadta, a następnie zobrazowano zróżnicowane podejście do kształtowania i stylizacji architektonicznej bryły domu towarowego w obrębie jednego koncernu. Oznacza to, iż przedmiotowe domy handlowe na terenie Niemiec, mimo przyjmowania charakteru sieci handlowej⁸, nie były projektowane jeszcze w myśl współczesnego nam branding⁹, a ich formę zewnętrzną cechowała odmienność stylistyczna, przyjmująca niekiedy skrajne konwencje, na przykład klasycyzujący pałac *versus* neogotycka świątynia.

Jednakże mimo różnic w opracowaniu elewacji i bryły, wnętrza (jako „najbliższe” klientowi) cechowały wspólne elementy stylistyczne i strukturalne (np. atrium, paradna klatka schodowa, układ słupowy, świetliki, projekty witryn, reklama i rozmieszczenie towarów – elementy wizualnego merchandisingu), co pozwala wysunąć założenie, iż **kształtowanie architektury domów towarowych należących do rodzin Tietz, Wertheim oraz Rudolpha Karstadta do 1939 roku następowało w odrębnych nurtach stylistycznych cechujących się wspólnymi elementami wnętrzarskimi wynikającymi z potrzeb nowej organizacji handlu, co legło u podstaw sformułowania wizualnego merchandisingu.**

Wobec dużej różnorodności kostiumów architektonicznych domów towarowych na terenie Niemiec wprowadzono kilka sposobów ich klasyfikacji, analizując je pod kątem kształtowania elewacji zewnętrznych. Badaczami podejmującymi ten temat byli m.in.: Peter Stürzebecher¹⁰, Thomas Irrgang¹¹ i Helga Behn¹², a opracowane przez nich typologie wskazują na pewne tendencje stylistyczne istniejące w architekturze tych budowli.

⁸ Sieci handlowe to system sprzedaży towarów posiadający wspólnego właściciela, a więc centralne zarządzanie i kierownictwo, kontrolujące ustalanie cen, promocji oraz prognozy sprzedaży. Za: http://mfiles.pl/pl/index.php/Sie%C4%87_sklep%C3%B3w (dostęp: 30.05.2015).

⁹ Branding tłumaczony jest na język polski jako „kreowanie marki” lub też „budowanie świadomości marki”. Oznacza technikę marketingową polegającą na tworzeniu i utrwalaniu w umysłach konsumentów faktu istnienia oraz pozytywnego wizerunku konkretnej marki, którą klienci będą łączyć z oferowanymi przez nią produktami lub usługami. Za: http://pl.wikipedia.org/wiki/Budowanie_%C5%9Bwiadomo%C5%9Bci_marki (dostęp: 29.05.2015).

¹⁰ Stürzebecher P., *Das Berliner Warenhaus. Bautypus, Element der Stadtorganisation, Raumsphäre der Warenwelt*, Archibook – Verlag, Berlin 1979. Autor zwraca uwagę na zjawisko „gigantomanii” w tworzeniu obiektów niemieckich powstających po I wojnie światowej, które miały tym samym wspierać *image* firmy, a jako kolejny krok ich ewolucji wymienia opieranie się na wzorcach amerykańskich w kształtowaniu brył (dążenie ku wertykalizmowi i wieńczenie obiektów wieżą).

¹¹ Thomas Irrgang, *Deutsche Warenhausbauten – Entwicklung und heutiger Stand ihrer Betriebs-, Bau-, und Erscheinungsformen*, praca doktorska, Technische Universität Berlin, Berlin 1980. Autor proponuje klasyfikację elewacji domów towarowych powstałych przed I wojną światową według czterech typów: TYP 1: otwarta fasada z dużymi oknami wystawowymi, umożliwiającymi wgląd do środka obiektu (*offene Glasfassade*); TYP 2: fasada podzielona filarami i pionowymi oknami, podkreślenie wertykalizmu (*Pfeiler mit senkrechten Fensterschlitzern, betonter Vertikalismus von monumentaler Wirkung*); TYP 3: fasada podzielona filarami z zaakcentowanym zamknięciem w formie gzymsów, parapetów i okien dla złagodzenia wertykalizmu (*Pfeiler mit betont geschlossener Brüstung und Fenster, gemilderter Vertikalismus*); TYP 4: zamknięta fasada z bardzo wąskimi oknami (*geschlossene Wand mit Fensteröffnungen*), a kolejne trzy typy wprowadza dla obiektów powstałych po I wojnie światowej; TYP 5: fasady wertykalne (*Vertikalismus...*); TYP 6: fasady z oknami w układzie poziomym, wstęgowym podzielone słupkami (*horizontale Bänder/ Fensterband durch Pfosten unterbrochen*); TYP 7: elewacje z oknami w układzie wstęgowym (*Fensterband durchlaufend*).

¹² Helga Behn, *Die Architektur des deutschen Warenhauses von ihren Anfängen bis 1933*, praca doktorska, Universität zu Köln 1984. Autorka szczegółowo opisuje architekturę domów towarowych na terenie Niemiec oraz wprowadza klasyfikację ich elewacji według czterech grup: 1) fasada jako witryna (*Die Fassade als Etalage*);

Badania wspomnianych osób stanowiły materiał wyjściowy dla przedstawionych tu rozważań oraz dały podstawy do poszerzania ich o informacje służące do standaryzacji wewnątrz przedmiotowych domów towarowych opartej o wizualny merchandising.

W przeprowadzonych analizach przyjęto kryteria:

- **czasowe** – lata między powstaniem domów towarowych, przypadające na drugą połowę XIX wieku (za pierwszy obiekt o tej funkcji przyjmuje się Au Bon Marché założony w Paryżu w 1852 roku¹³), a rokiem 1939 niosącym za sobą ogrom zniszczeń wojennych, które dotknęły przeważającą większość badanych obiektów. Należy zaznaczyć, że właścicielami domów towarowych na terenie Niemiec byli głównie Żydzi, którzy wraz z przejściem władzy przez NSDAP w 1933 roku cierpieli z powodu restrykcji i prześladowań wskutek wprowadzonej aryacji. Zmuszono ich do odsprzedania akcji swoich przedsiębiorstw po obniżonych cenach, a domom towarowym nadano niemiecko brzmiące nazwy. Wertheim przekształcono na AWAG (Allgemeine Warenhaus Gesellschaft AG), a obiekty Hermana Tietza na Hertie (z zestawienia początkowych liter nazwy firmy „**H**ermann **T**ietz”). Jedynie domy towarowe Niemca – Rudolpha Karstadta pozostały przy swojej pierwotnej nazwie, jednak musiano zwolnić 830 pracowników żydowskiego pochodzenia, w tym czterech głównych wspólników i 47 dyrektorów.

Wyznaczone przez autorkę badań ramy czasowe uwarunkowane są także faktem, że był to okres największej prosperity domów towarowych oraz wprowadzania innowacji, wynikających z rodzącego się wizualnego merchandisingu oraz przemian społeczno-ekonomicznych:

- **przestrzenne i tematyczne** – te dwa kryteria łączą ze sobą nazwiska założycieli badanych obiektów: Hermanna i Oskara Tietzów, Georga Wertheima oraz Rudolpha Karstadta. Ich działalność o niemal sieciowym charakterze, prowadzona głównie na terenie Niemiec, jest przedmiotem prezentowanych tu badań, których istotnym dopełnieniem stały się analizy poświęcone słynnym domom towarowym z terenów Francji, Wielkiej Brytanii oraz Stanów Zjednoczonych.

Ponadto ograniczenie tematyczne wynika także z faktu, że w latach 80. XX wieku domy towarowe Wertheim zostały przejęte przez koncern Hertie, a w 1994 roku całość wchłonął Karstadt Warenhaus GmbH, łącząc analizowane obiekty pod wspólnym godłem. W 1999 roku nastąpiła fuzja Karstadt AG z domem wysyłkowym Quelle i już wkrótce firmę KarstadtQuelle AG przemianowano na Arcandor.

W 2004 roku koncern znalazł się w poważnych kłopotach finansowych spowodowanych silną konkurencją ze strony centrów handlowych, dyskontów i sklepów internetowych. Pojawiły się problemy wewnętrzne, takie jak: brak elastyczności, nieprzystosowanie do nowych potrzeb rynku i zbyt szeroki wachlarz asortymentu. W XXI wieku obrót zróżnicowanymi typami produktów okazał się nieopłacalny. Kilka filii zamknięto, niektóre

2) dominacja wertykalizmu (*Die Dominanz der Vertikalen*) – tu wyróżnia trzy podgrupy: obiekty autorstwa Alfreda Messela dla firmy Wertheim, architekturę słupowo-szklaną następców Messela (*Pfeiler – Glas – Architektur der Messel – Nachfolge*) i złagodzony wertykalizm (*Gemilderter Vertikalismus*); 3) zamknięta fasada (*Geschlossene Fassaden*); 4) domy towarowe w nowym stylu (*Warenhäuser im Still des Neuen Bauens*).

¹³ Patrz: Tendencje w kształtowaniu domów towarowych na wybranych przykładach z terenów Francji, Wielkiej Brytanii i USA – podpunkt II-5.

nieruchomości Karstadta sprzedano, ale niestety nie uchroniło to koncernu przed ogłoszeniem we wrześniu 2009 roku niewypłacalności. W październiku 2010 roku komisja wierzycielska podjęła decyzję o sprzedaży wszystkich obiektów Karstadta niemiecko-amerykańskiemu inwestorowi Nicolasowi Berggruenowi. W jego rękach znalazło się 89 domów towarowych Karstadt i 27 wielkopowierzchniowych sklepów sportowych, tzw. „Karstadt Sport”. Berggruen planował kontynuację dziedzictwa Rudolpha Karstadta i organizację firmy w oparciu o trzy gałęzie: wielkopowierzchniowe sklepy sportowe (Karstadt Sport), tzw. Premiumhäuser (obiekty prestiżowe jak berliński KaDeWe, monachijski Oberpollinger i hamburski Alsterhaus) oraz pozostałe domy towarowe Karstadt¹⁴. Przyjęty kierunek rozwoju nie przyniósł oczekiwanych rezultatów i w połowie 2014 roku koncern został sprzedany austriackiemu inwestorowi René Benko.

Analizy badawcze koncentrują się na domach towarowych wybranych spośród największych i najrzetelniej opracowanych w niezależnych publikacjach, mających znaczenie dla rozwoju nurtu architektury handlowej na terenie Niemiec. Prezentowane poniżej badania poświęcone są domom towarowym określanym w literaturze przedmiotu mianem „świątyń handlu”¹⁵.

Opracowanie podejmuje jednocześnie próbę polemiki z publikacjami poświęconymi tematowi marketingu w obiektach handlowych, w których to publikacjach podawane jest daleko idące uproszczenie genezy wizualnego merchandisingu przesuwające to zjawisko w czasie i przestrzeni pomijające istotne wątki oraz przypisujące wprowadzenie narzędzi prezentacji produktów czasom zdecydowanie późniejszym¹⁷.

¹⁴ Adam B., *Alles, was das Herz begehrt! Von Wunderkammern und Konsumtempel*, Gerstenberg Verlag, Hildesheim 2012, s. 145.

¹⁵ Określenie wprowadzone po raz pierwszy przez francuskiego pisarza Émila Zolę w powieści pt. *Au Bonheur des dames* („Wszystko dla Pań”), wydanej w 1883 roku w Paryżu.

¹⁷ Barbara Borusiak w książce *Merchandising* (Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009, s. 7.) za Jackiem Chwałkiem (*Innowacje w handlu*, PWE, Warszawa 1992, s. 93.) pisze: „Pierwsze idee merchandisingu pojawiły się na początku XX w. w Stanach Zjednoczonych wraz z powstaniem nowej kategorii punktów sprzedaży detalicznej – sklepów samoobsługowych. Prawdopodobnie pierwszym był sklep Piggly Wiggly, uruchomiony w 1916 roku”. Ryszard Pałgan w *Merchandising* (Akademia Morska w Gdyni, Gdynia 2012, s. 7.) odnotował: „Współcześnie pojmowany merchandising wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych. Pod koniec lat sześćdziesiątych XX wieku przyjętą się w Europie Zachodniej. (...) Historia rozwoju merchandisingu wiąże się z powstaniem sklepów samoobsługowych, w których klient ma znacznie mniejszą możliwość uzyskania informacji o produktach od sprzedawcy. W takich punktach handlowych produkt musi rzucać się w oczy, wabić klienta i „sprzedawać się sam”. Pierwszymi firmami, które zaczęły posługiwać się tą techniką na dużą skalę, były między innymi Jacobs, Tchibo, Reynolds, Wrigley czy Wedel”. Aleksander Binsztok i Tymoteusz Zuzański w pracy *Jak oczarować klientów w sklepie, czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich*, (Helion, Gliwice 2013, s. 16) uznali, że: „(...) można przyjąć datę 1916 jako rok, w którym zaczął się kształtować merchandising, ponieważ w tym roku prawdopodobnie powstał pierwszy tego typu sklep [samoobsługowy – przyp. autorki], który nazywał się Piggly Wiggly. Niektóre źródła podają, że to nie on był pierwszy, gdyż jego poprzednik powstał już w roku 1912”.