



STOWARZYSZENIE
WZGÓRZE
PARTYZANTÓW

"REWITALIZACJA, PRZEBUDOWA I ROZBUDOWA ZABYTKOWEJ KAMIENICY NR7 WE WROCŁAWIU NA WYSPIE SŁODOWEJ"

Tytuł projektu	Rewitalizacja, przebudowa i adaptacja zabytkowej kamienicy nr7 we Wrocławiu na Wyspie Słodowej
Cel projektu	Celem projektu „Rewitalizacja, przebudowa i rozbudowa zabytkowej kamienicy nr7 we Wrocławiu na Wyspie Słodowej” jest ożywienie gospodarcze i społeczne, a także zwiększenie potencjału turystycznego, kulturalnego oraz podniesienie wartości historycznej obszaru Starego Miasta, w tym nadanie obiektowi nowych funkcji społeczno-gospodarczych, oraz tworzenie dogodnych warunków dla rozwoju działalności kulturalnej i gospodarczej.
ORGANIZACJA PROJEKTU	
Podmiot zarządzający	Do realizacji całości projektu w zakresie inwestycyjnym i organizacyjnym oraz kontynuacji projektu po okresie inwestycyjnym proponuje się powołanie fundacji pod nazwą FUNDATOR lub WS7. Fundacja powoła organizację gospodarczą (podmiot celowy) do wykonania zadań inwestycyjnych i finansowych. Będzie prowadzić działalność w pełnym zakresie organizacyjnym i gospodarczym w obiekcie i na zewnątrz. Organizować środki, prowadzić działania organizacyjne i gospodarcze, poszukiwać nowych środków działania i w nich uczestniczyć. Jeden podmiot gospodarczy gwarantuje stabilność finansowania, a wszelkie dodatkowe i alternatywne formy finansowania spowodują przyśpieszenie realizacji projektu. Taka forma działalności gospodarczej da szybką i stabilną stopę zwrotu zainwestowanego kapitału, a emisja obligacji oprocentowanych da realny zysk potencjalnym inwestorom. Zapotrzebowanie kapitałowe do realizacji całości projektu to suma 25 000 000 zł. W takim modelu gospodarczym samofinansowanie się projektu praktycznie sprowadza do zera stopień ryzyka inwestycyjnego. Przewiduje się 10-letni okres spłaty zainwestowanego kapitału.
OPIS OGÓLNY	
Historia	Wyspa Słodowa jest wysepką położoną na Odrze w centrum miasta, w sąsiedztwie Wyspy Młyńskiej i Wyspy Bielarskiej. Wyspa nosiła niegdyś nazwę wyspy Bielarskiej Przedniej (Vorderbleiche). Nazwa pochodziła od cechu bielarzy płótna, którzy pracowali w tej okolicy. Wyspa była własnością zakonu św. Klary od średniowiecza, kiedy jeszcze znajdowała się poza granicami murów miejskich. W XVIII wieku rozbudowano fortyfikacje na prawym brzegu Odry. W roku ok. 1807-10 fortyfikacje rozebrano, wyspa zaś stała się własnością miasta. Wybudowano żelazne mosty pomiędzy wyspami i rozpoczęto zabudowę mieszkalną wyspy. Fragment Wyspy Słodowej pozostawał niezabudowany do końca lat 30. Zbudowano na nim m.in. sportowo-rekreacyjne schroniska dla młodzieży. W I połowie XX wieku zbudowany w oparciu o Wyspę trasę łączącą oba brzegi Odry. W czasie oblężenia Wrocławia pod koniec II wojny światowej większa część budynków na wyspie została zniszczona, ocalały nieliczne budowle. Do końca XX wieku wyspą nikt się nie interesował, aż do czasu gdy została ona uporządkowana i wyznaczono na niej nadodrzańskie trasy spacerowe. Dziś wyspa pełni głównie funkcje obiektu kumulującego liczne wydarzenia kulturalne, oraz ważnego dla Wrocławia elementu turystycznej atrakcji miasta.

<p>Charakter miejsca</p>	<p>Wyspa znajduje się w obrębie wrocławskiego Starego Miasta w prostej linii 630m od rynku, jest częścią Śródmiejskiego Węzła Wodnego Wrocławia. Malownicze miejsce ukryte w zieleni, otoczone wodą.</p>
<p>Analiza miejsca pod względem krajobrazowym</p>	<p>Otoczona przez wody Odry Wyspa połączona z innymi wyspami mostem i kładkami, panoramiczny widok na brzeg Odry, wolna przestrzeń i zielen, to czynniki, które zadecydowały o niezwykłej popularności tego miejsca na szlaku pieszo - rowerowym wrocławian. Bliskość Uniwersytetu, budynków historycznych i wysublimowanej architektury stanowi o wartości wyspy i otoczenia.</p>
<p>Analiza miejsca pod względem turystycznym</p>	<p>Wyspa jest bezpośrednim sąsiadem jednej z najpiękniejszych części Wrocławia Ostrowa Tumskiego. Lokalizacja wyspy umożliwia podziwianie gmachu Uniwersytetu Wrocławskiego, rozległych panoram nabrzeży, bujnej zieleni oraz życia wodnego Wrocławia. W pobliżu wyspy znajdują się liczne hotele i hostele (Hotel PARK, Radisson, SAS, Hotel Tumski i inne). Na sąsiednie wyspy można też dostać się jedną z miejskich ulic albo kładką dla pieszych. Na wyspie wybudowane szereg przyjaznych szlaków spacerowych oraz zadbano o zielen.</p> <p>Przez organizację różnego rodzaju imprez kulturalnych, aktywizację budynku i sukcesywne podnoszenie standardu i atrakcyjności wyspy chcemy zwiększyć popularność Wyspy Słodowej umocnić jej pozycje jako atrakcji turystycznej i kulturowej miasta nie tylko dla młodych mieszkańców dla których jest obecnie ulubionym miejscem spędzania wolnego czasu, grupy tłumnie uczestniczącej w eventach i koncertach organizowanych na Wyspie.</p> <p>Nasze działania są ukierunkowane na rozszerzenie oferty Wyspy dla szerszej rzeszy użytkowników, aby każdy kto odwiedza nasze miasto w celach turystycznych usłyszał i odwiedził Wyspę Słodową. Aby mógł tam trafić łatwo, nawet bez znajomości topografii.</p>
<p>Opis modernizacji budynku i bezpośredniego otoczenia</p>	<p>Przyjęte priorytety przy modernizacji to kolejny sposób na wyróżnienie realizacji a zarazem sposób na rozreklamowanie budynku: Wyspa Słodowa 7 i Wyspy Słodowej zarazem. Modernizacja zostanie oparta na nowoczesnych i innowacyjnych technologiach dzięki, którym budynek będzie energooszczędny, przyjazny środowisku i inteligentnie kompleksowo zarządzany. Oszczędności będą również wynikiem sektorowego ogrzewania i oświetlenia opartego na energooszczędnych źródłach światła oraz dzięki fotowoltaicznym okładzinom nowej części budynku zapewniającymi nie tylko komfort we wnętrzach ale wpływającymi również na zmniejszenie zużycia energii potrzebnej do klimatyzacji wnętrz. Zastosowane fotowoltaiczne okładziny będą również dodatkowym źródłem energii, wspomagającym rekuperację i pompy ciepła umieszczone na dnie rzeki.</p> <p>Ochrona środowiska w proponowanym sposobie modernizacji to nie tylko efektywna gospodarka ciepłem budynku ale również wtórne zagospodarowanie „szarej” wody i retencja wód opadowych, które wspomogą wodospad na części elewacji. Wodospad ma pełnić nie tylko rolę magnesu wizualnego ja-ko wodnego ekranu - miejsca na wyświetlanie reklam czy innych obrazów, wodospad ma również rolę użytkową, wspomagającą wychładzanie przeszklonych wnętrz latem, zimą zaś będzie miejscem rzeźb lodowych. W innej części budynku zaplanowano bioelewacje (zieloną ścianę) podnoszącą nie tylko efekt wizualny z zewnątrz ale również klimat we wnętrzach.</p> <p>Funkcje budynku zostały podzielone na dwie strefy: strefę komercyjną (browar, restauracje (jedna na dachu), bary, sklepiki) zarabiającą na tą drugą - społeczną o charakterze centro twórczym (pracownie, sale wystawowo - warsztatowo - edukacyjne, scena letnia i zimowa).</p> <p>Podział funkcjonalny na poszczególnych piętrach oparty będzie w przeważającej części na mobilnych przegrodach umożliwiających elastyczne dopasowywanie przestrzeni do potrzeb użytkowników. Na każdym piętrze nie-zmiennym pozostaje powtarzalny moduł sanitarny i podstawowe ciągi komunikacyjne.</p> <p>Inna kwestią jest planowane podniesienie standardu nie tylko modernizowanego budynku ale również dzięki niemu sukcesywne podnoszenie standardów przebywania na wyspie. Służyć temu będą sukcesywnie dostawiane formy zadaszeń osłaniające część widowni ulokowanej naprzeciw sceny letniej zintegrowanej ze zmodernizowanym budynkiem i osłonięcie wybranych przestrzeni wyspy wykorzystywane do biesiadowania czy np. prezentacji prac artystycznych.</p> <p>Dzięki środkom pieniężnym z części komercyjnej planowane jest również sukcesywne doprowadzenie mediów do wybranych miejsc na wyspie i wykonanie toalety po drugiej stronie. Te inwestycje mają na celu wydłużenie czasu korzystania z wyspy nawet przy niesprzyjających warunkach pogodowych. Planowane jest również doprowadzenie mediów do fragmentów nabrzeży, które umożliwi cumowanie mobilnych domów na wodzie czy innych jedno-stek pływających.</p>

FINANSOWANIE PROJEKTU

Źródła finansowania	<ol style="list-style-type: none"> 1.kapitał własny 2.emisja akcji 3.fundusze venture capital 4.kredyt bankowy 5.poręcznie majątkowe lub kredytowe 6.leasing 7.emisja obligacji krótko i długo terminowych 8.fundusze pomocnicze 9.kredyty kupieckie 10.pożyczki sektora pozabankowego 11.zbiórki publiczne 12.loterie one line i stacjonarne 13.emisje walorów wartościowych medale, monety srebrne i „złote - sprzedaż poprzez aukcje tak zwane „seria limitowane” 14.środki unijne z RPOWD 2014-2020 15.własna działalność gospodarcza 16.alternatywne formy finansowania inwestycji obligacje przychodowe 17.crowdfunding
Rodzaje działalności gospodarczej	<ol style="list-style-type: none"> 1. produkcja 2. handel, 3. usługi 4. działania innowacyjne
Działalność centrotwórcza	<ol style="list-style-type: none"> 1. produkcja i sprzedaż piwa pod własną marką z browaru stacjonarnego oraz kontraktowego 2. działalność gastronomiczna, wystawiennicza, handlowa, koncertowa, akcyjna, wydawnicza, turystyczno-rozrywkowa, giełdowa (np. giełda staroci) 3. działalność drobnej wytwórczości, rękodzielnicza pod własną marką 4. lokowanie produktów kontraktowych pod marką „Fundator” 5. organizacja gier loterii, zdrapek, konkursów, loterii promocyjnych, gry liczbowe programy lojalnościowe 6. programy partnerskie, program lojalnościowy promujący lokalne usługi i twórczość 7. emisja monet i medali okolicznościowych złotych i srebrnych 8. działalność kontraktowa różnych dóbr w tym kultury pod własną marką wykreowanych w drodze konkursów.
Działalność kulturotwórcza - alternatywna	<ol style="list-style-type: none"> 1. alternatywne pracownie artystyczne (stałe i mobilne) 2. open space /coworking 3. sale prób 4. ogólnodostępne „Fab Lab” 5. otwarte przestrzenie realizacji pomysłów 6. warsztaty artystyczne 7. warsztaty ekologiczne 8. imprezy promocyjne 9. inkubatory artystyczne i animacyjne 10. strefa zajęć manualnych

TWORZENIE WIZERUNKU

Tworzenie marki "WS7"

Stosowanie marketingu miejsca jako narzędzia w procesie rozwoju, w tym budowania atrakcyjnego wizerunku oraz silnej marki miejsca – „Wyspa Słodowa” poprzez integrację marketingową w obszarach kultury, turystyki, przedsiębiorczości, sportu, rekreacji oraz nauki. Kreowanie marki miejsca i projektu WS7 poprzez ciągłe jego ulepszanie i rozwijanie, a więc stwarzając coraz lepsze warunki dla uczestników projektu, czyli mieszkańców Wrocławia i turystów. Cel zostanie osiągnięty w wyniku inwestowania w infrastrukturę, w warunki dla prowadzenia usług, kreowania produktów turystycznych i rekreacyjnych oraz komunikacji działań na zewnątrz. Spowoduje to zbudowanie silnej marki, która będzie wypadkową małych i prężnych inicjatyw. Duże imprezy, budujące markę miejsca będą tylko wypadkową ich jakości i ilości. Budowanie marki miejsca musi rozpocząć się wewnątrz Wyspy Słodowej i nie da się jej zbudować bez wsparcia i zaangażowania bezpośrednich uczestników projektu. Nie bez znaczenia jest także kompleksowe kreowanie marki w internecie poprzez wykorzystanie siły społeczności i niestandardowych rozwiązań oraz skutecznej strategii, kreatywnej komunikacji i dedykowanych aplikacji. Pozytywny wynik tych działań wpłynie pozytywnie nie tylko na wizerunek miejsca, ale także na wizerunek całego miasta jako atrakcji turystycznej i miasta przyjaznego mieszkańcom. Efektem finalnym jest pożądaný, zespolony wizerunek miejsca, budowany poprzez świadomie kreowaną tożsamość marki miejsca, jej atrakcji, produktów, infrastruktury czy działań społecznych.

Tworzenie marki kontraktowej "Fundator"

Celem kreowania marki „Fundator” jako produktu z browaru edukacyjnego jest utożsamianie się klientów z nazwą i znakiem firmowym rozpoznawanym wzrokowo, uwzględniając atrybuty i właściwości przedmiotu jako pozytywne cechy. Wszystkie działania będą dążyć do tego, by marka „Fundator” była nie tylko rozpoznawalna, lecz także ogólnie uznana przez pozytywne skojarzenia, zdobywając zaufanie i lojalność klientów. Marka, jej nazwa i logo będzie własnością chronioną prawnie. Strategia kreowania produktu zakłada przedstawienie „Fundatora” jako piwa z małego browaru edukacyjnego i wykreowanie marki do poziomu grupy liderów wśród piw regionalnych, a także atrakcyjny dobór szaty graficznej, opakowania i komunikacji marketingowej. Wykreowanie marki spowoduje wzrost sprzedaży, ustabilizuje popyt w perspektywie długoterminowej oraz ułatwi obecność w pożądaných kanałach dystrybucji. Spójna, konsekwentna i podporządkowana jednej myśli przewodniej kampania reklamowa umocni pozycję produktu na rynku.

LOKOWANIE DZIAŁALOŚCI GOSPODARCZEJ

<p style="text-align: center;">Browar stacjonarny, pokazowy, edukacyjny</p>	<p>Browar edukacyjny to unikatowe przedsięwzięcie na skalę krajową. Browar we współpracy z Uniwersytetem Przyrodniczym we Wrocławiu i Polskim Stowarzyszeniem Piwowarów Domowych oraz Politechniką Łódzką poza warzeniem piwa będzie realizował</p> <ul style="list-style-type: none"> - również szereg zadań mających na celu rozpowszechnianie wiedzy oraz kultury piwnej i piwowarskiej. - dodatkowo współpraca międzynarodowa z najbardziej szanowanymi piwowarskimi ośrodkami edukacyjnymi w Europie (Monachium, Berlin, Praga, Wiedeń) zapewni możliwie najwyższy poziom szkolenia. <p>Działania browaru skupią się przede wszystkim</p> <ul style="list-style-type: none"> - na organizacji szkoleń i kursów umożliwiających nabycie wiedzy w zakresie: - znajomości stylów piwnych, - sztuki degustacji i oceny sensorycznej piwa, - sztuki warzenia piwa i ogólnej technologii piwowarskiej, - historii piwowarstwa na Dolnym Śląsku, - odtwarzania historycznych stylów piwnych. <p>Planowana jest organizacja spotkań z przedstawicielami środowiska piwowarskiego z całej Polski. Działalność browaru będzie promowała turystyczne walory Wrocławia związane z historią i współczesnością lokalnego browarnictwa. Miejsce realizacja tego projektu czyli Wyspa Słodowa, jak sama nazwa wskazuje, jest historycznie związana z piwowarstwem, a projekt ten będzie kontynuacją browarniczego dziedzictwa Wrocławia.</p> <p>Proponuje się nazwę: „Browar Na Wyspie”. Ze względu na usytuowanie będzie to najbardziej atrakcyjny pod każdym względem browar w Polsce.</p> <p>Parametry browaru to: Warzelnia dwu naczyniowa, dwanaście tanków fermentacyjnych, cztery tanki wyszynkowe w technologii SCHOKOLINO 2 zbudowany przez najstarszą i uznawaną za najlepszą firmę na świecie. Koszt budowy instalacji waha się od 750000 eu do 1000000 eu. Ostatecznie cena zostanie wynegocjowana po zrobieniu projektu architektonicznego.</p>
<p style="text-align: center;">Browar kontraktowy</p>	<p>Browar kontraktowy to inicjatywa umożliwiająca wyprodukowanie i wprowadzenie na rynek piwa marki „Fundator” jeszcze przed powstaniem browaru stacjonarnego. Wykorzystanie takiego rozwiązania pozwoli promować markę Fundator na szeroką skalę we Wrocławiu. Piwa warzone pod tą marką będą warzone według zwycięskich receptur piwowarów domowych biorących udział w specjalnie zorganizowanych konkursach w całej Polsce i po za granicami. Warzone będą w stylach piwnych, które mają poszerzać wiedzę konsumentów na temat różnorodności smaków i aromatów, jakie może zaoferować piwo niszowe, uwarzone w tradycyjny i naturalny sposób. Warzenie piwa odbywać się będzie w browarze zewnętrznym pod nadzorem Polskiego Stowarzyszenia Piwowarów Domowych, co zapewni możliwie najwyższą jakość produktu.</p>
<p style="text-align: center;">Gastronomia</p>	<p>W związku z różnorodnością gości odwiedzających Wyspę Słodową (mieszkańcy Wrocławia, turyści, osoby indywidualne i zorganizowane grupy) istnieje konieczność różnorodnej organizacji gastronomii. Wynika to z konieczności obsługi gastronomicznej grup zorganizowanych jak i osób indywidualnych. Przewiduje się zarówno zakłady typu żywieniowego (restauracja, bar restauracyjny, bar przekąskowy) jak i zakłady typu uzupełniającego (kawiarnia, herbaciarnia, winiarnia, piwiarnia, bar kawowy). Zakres tych usług obejmować będzie usługi podstawowe (usługi żywieniowe polegające na przygotowaniu potraw i napojów i dostarczeniu ich konsumentom wyłącznie w zakładzie, posiadających sale konsumpcyjne, zaplecze produkcyjne i obsługę kelnerską), usługi kulturalno-rozrywkowe (obsługa połączona z działalnością rozrywkową lub publicystyczną – kabarety, spotkania literackie itp.) oraz usługi uzupełniające czyli związane z czynnościami wykonywanymi przez zakład gastronomiczny w celu pośredniego lub bezpośredniego obsłużenia konsumentów na zewnątrz zakładu Szczegółowy zakres rodzajów punktów gastronomicznych wybrany zostanie podczas wyboru operatorów i w dalszej części określony w projekcie technicznym.</p>

<p>Punkt informacji turystycznej</p>	<p>Zadania Centrum Informacji Turystycznej to obsługiwane turystów krajowych i zagranicznych, kreowanie pozytywnego wizerunku Wrocławia w oczach turystów, poradnictwo dla turystów indywidualnych i organizatorów wypoczynku, udzielanie informacji o atrakcjach turystycznych Wrocławia, gromadzenie i udzielanie informacji dotyczących: bazy noclegowej, bazy gastronomicznej, imprez kulturalnych, turystycznych i sportowych we Wrocławiu, komunikacji miejskiej, wydawanie i kolportaż własnych materiałów promocyjnych i informacyjnych, organizowanie cyklicznych spotkań o tematyce turystycznej, aktualizowanie bazy turystycznej i gastronomicznej oraz udostępnianie informacji o najciekawszych miejscach, atrakcjach przyrodniczych, kulturowych, szlakach turystycznych (pieszych, rowerowych, kajakowych) i zabytkach. Do zadań punktu należałoby także pośrednictwo (w zakwaterowaniu gości, wynajmu samochodów itp.). Punkt Informacji Turystycznej będzie swoją działalność kierował do turystów, mieszkańców Wrocławia i regionu, animatorów i promotorów turystyki, twórców produktów turystycznych i produktów regionalnych, podmiotów zarządzających atrakcjami turystycznymi, hotelarzy i restauratorów, pilotów wycieczek i przewodników turystycznych, a także mediów. Punkt Informacji Turystycznej prowadzi będzie ścisłą współpracę z jednostkami zajmującymi się propagowaniem kultury, z przedstawicielami branży turystycznej (właściciele pensjonatów, zajazdów, kwatery prywatnych, pokojów gościnnych, restauracji, barów, przewoźnicy lokalni itp.), z wytwórcami produktów lokalnych, artystami i rzeźbiarzami, z mediami (portale turystyczne, portale o charakterze regionalnym, prasa, radio, telewizja itp.), z innymi punktami we Wrocławiu (m.in. w celu wymiany materiałów informacyjno – promocyjnych), z organizacjami należącymi do krajowego systemu informacji turystycznej.</p>
<p>Sklep z pamiątkami</p>	<p>Sklep z pamiątkami w kamienicy nr7 na Wyspie Słodowej będzie nie tylko zwykłym sklepem, ale pełnić będzie także funkcje ułatwiająca poznanie Wrocławia i okolic. Oprócz pamiątek typu: kartki pocztowe, gadżety, upominki na każdą okazję, szklane i ceramiczne wyroby produkowane ręcznie, oryginalna biżuteria z naturalnych surowców, birofelia, a także innych produktów, każdy będzie mógł tu liczyć na bogatą ofertę turystyczną. Pobyt w sklepie stanie się także lekcją historii i kultury. Oferta punktu obejmie także organizację konferencji, spotkań, wyjazdów turystycznych i rekreacyjnych dla firm i grup.</p>
<p>Otwarta galeria sztuki</p>	<p>Fasada północna i fasada południowa przeznaczona będzie na otwartą galerię sztuki. Jej nazwa wyłoniona będzie w wyniku konkursu. Galeria będzie niezależną instytucją kultury prezentującą i promującą artystów, działających w obszarze różnych gatunków sztuki współczesnej (malarstwo, rzeźba, instalacja, video, performance). Galeria będzie realizować również projekty w przestrzeni publicznej oraz przedsięwzięcia kulturalno – społeczne. Jednym z istotnych aspektów działalności galerii będzie prezentacja i promocja artystów nieprofesjonalnych. Oprócz wystaw będzie organizować spotkania literackie, wykłady i warsztaty. Będzie to miejsce odkrywania sztuki i przeżywania z nią przygody. Będzie też obserwatorem przemian zachodzących na polu sztuki oraz aktywnym i otwartym na nowe zjawiska uczestnikiem procesów artystycznych i społecznych.</p>
<p>Duża scena “letnia”</p>	<p>Usytuowanie na “stronie zachodniej” konstrukcji sceny w wersji mobilnej umożliwiającej organizację dużych koncertów o charakterze zarówno komercyjnym jak i “otwartej sceny muzycznej”.</p>
<p>Mała scena “zimowa”</p>	<p>Usytuowanie małej sceny zwrócona do wewnątrz i na zewnątrz o możliwości organizacji imprez kameralnych, biesiad oraz innych wydarzeń artystycznych o mniejszym zasięgu..</p>
<p>Stragan rowerowy</p>	<p>Proponujemy uruchomienie kilku straganów rowerowych typu „tricycle” oferujących pamiątki, kolportaż prasy oraz reklamę wizerunku zewnętrznego i usług wytworzonych wokół projektu WS7. Pełnić one będą również rolę nośnika reklamowego.</p>
<p>Eventmobile</p>	<p>Proponujemy wykonanie konstrukcji na bazie samochodu warszawy m20 w stylu „truck” do prezentacji wyrobów oraz wszelkich imprez i festiwali na terenie Wrocławia i całej Polski z mobilną modelem browaru z warzelnią 50 l do celów edukacyjno – pokazowych podczas premier naszych stylów piwnych marki „Fundator” w całej Polsce i nie tylko.</p>

Strona internetowa	Internet ma znaczący wpływ w działaniach na rzecz promocji projektu jako medium bardzo efektywnie. Rola strony internetowej w domenie WS7to: rola informacyjna o produktach lub usługach (także w serwisach społecznościowych), rola biznesowa, rola edukacyjna. Prowadzenie marketingu dopasowanego do przekazem do odbiorcy. Prowadzenie komunikacji z innymi firmami. Zwiększona możliwość uzyskiwania informacji niezbędnych do podejmowania decyzji marketingowych. Prowadzenie promocji poprzez bannery reklamowe, strony www, mailing poprzez pocztę elektroniczną, a także poprzez gry, loterie internetowe, konkursy. Wykorzystanie sprzedaży (E-commerce) jako kanału dystrybucji produktów i usług.
Zatrudnienie	Przewiduje się zatrudnienie w początkowej fazie realizacji projektu w ilości 40 osób, zatrudnionych w ścisłej współpracy z jednostkami NGO, Spółdzielniami Socjalnymi oraz Powiatowym Urzędem Pracy.
DZIAŁANIA EKOLOGICZNE	
ECO	Nasadzenie zieleni w fasadach budynku i oficyny pod balkonami w celu siedlisk języków w ramach RPO WD działania 4.4 o ochronie i udostępnianiu zasobów naturalnych
DZIAŁANIA ZREALIZOWANE W RAMACH PROJEKTU	
Uniwersytet Przyrodniczy We Wrocławiu	Uzyskano wstępne poparcie i promesę współpracy i udziału w ramach projektu w zakresie merytorycznym ze strony Zakładu Technologii Fermentacji w Katedrze Technologii Rolnej i Przechowalnictwa Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu
Politechnika Łódzka	Uzyskano poparcie ze strony Instytutu Technologii Fermentacji i Mikrobiologii w zakresie pomocy dydaktycznej
Polskie Stowarzyszenie Piwowarów Domowych	Zyskano pełne poparcie Polskiego Stowarzyszenia Piwowarów Domowych dla projektu zarówno pod względem merytorycznym jak i organizacyjnym, technicznym i technologicznym
Strona internetowa	Pozyskano firmę informatyczną gotowa do wykonania zadań informatycznych nieodpłatnie, w ramach promocji własnej i kreowania własnego wizerunku
Finansowanie i realizacja	Prowadzone są zaawansowane rozmowy z firmami wyrażającymi wstępne zainteresowanie zarówno finansowaniem jak i realizacją techniczną projektu.
Fundacja Kultury Polskiej	Uzyskano wsparcie i współpracy przy realizacji projektu
Polskie Stowarzyszenie Jazzowe Wrocław	Uzyskano wsparcie i współpracy przy realizacji projektu w zakresie merytorycznym i technicznym
Towarzystwo Miłośników Wrocławia	Otrzymano pisemne poparcie projektu
Projekt architektoniczny	Czynny udział w przygotowaniach projektowych realizowanych przez zespół architektów
STRATEGICZNE CELE PROJEKTU	
Silny samofinansujący się ośrodek kulturotwórczy	Strategicznym celem jest stworzenie silnego ośrodka kulturotwórczego, swoim zasięgiem i możliwościami finansowymi wspomagającego inicjatywy Przedmieścia Oławskiego (utworzenie filialnego ośrodka kulturotwórczego w oficynie „Pod Koniami” na ul. Traugutta), a następnie przeniesienie całości doświadczeń z realizacji projektu na projekt rewitalizacji i zagospodarowania „Wzgórza Partyzantów”.