

Olga D. browska-Cendrowska
Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce

Burda Media Polska, Bauer Media, Ringier Axel Springer, G+J Polska – kondycja 'wielkiej niemieckiej czwórki' na polskim rynku medialnym

ABSTRAKT

'Wielka niemiecka czwórka' – to firmy z niemieckim kapitałem, które po transformacji ustrojowej zagościły na polskim rynku prasowym, stając się jego istotnym elementem. Stosując różnorodne strategie marketingowe zdobyły dominujące pozycje w wielu segmentach prasowych. Z czasem zaczęły rozszerzać swoją działalność na inne sektory medialne. Ich postępowanie w zakresie wprowadzania nowych produktów na rynek oraz sposoby promocji i pozyskiwania odbiorców – czytelników i konsumentów, stały się wyznacznikiem dla innych firm medialnych. Celem artykułu jest zbadanie kondycji czterech firm z niemieckim kapitałem po niemal 25 latach działalności na polskim rynku medialnym. Autorka chce także odpowiedzieć na pytanie, jakie działania podejmowały owe firmy w celu dostosowania się do zachodzących zmian w dobie globalizacji, koncentracji rynków, konwergencji i komercjalizacji mediów.

SŁOWA KLUCZOWE: wydawcy z niemieckim kapitałem, Burda Media Polska, Bauer Media, Ringier Axel Springer, G+J Polska po 25 latach w Polsce, konwergencja mediów, koncentracja kapitału

Wprowadzenie

'Wielka niemiecka czwórka' – to firmy z niemieckim kapitałem, które po transformacji ustrojowej zagościły na polskim rynku prasowym, stając się jego istotnym elementem. Stosując różnorodne strategie marketingowe, zdobyły dominujące pozycje w wielu segmentach prasowych, m.in.: młodzieżowym, kobiecym, komputerowym, motoryzacyjnym. Z czasem zaczęły rozszerzać swoją działalność na inne sektory medialne. Ich postępowanie w zakresie wprowadzania nowych produktów na rynek oraz sposoby promocji i pozyskiwania odbiorców – czytelników i konsumentów, stały się wyznacznikiem dla innych firm medialnych. W ten sposób na polskim rynku pojawiły się: zaniżane ceny produktu, gadety dołączane do wysokonakładowych magazynów, sezonowe liftingi okładek, współpraca z celebrytami itp.

Celem artykułu nie jest przedstawienie chronologicznej działalności wydawniczej niemieckich wydawców. Na ten temat powstało już kilka prac wyczerpujących temat¹. Autorka chciała zbadać kondycję czterech firm z niemieckim kapitałem po niemal 25 latach działalności na rodzimym rynku medialnym. Chce także odpowiedzieć na pytanie, jakie działania podejmowały owe firmy w celu dostosowania się do zachodzących zmian w dobie globalizacji, koncentracji rynków, konwergencji i komercjalizacji mediów. W jaki sposób, w kryzysie ery Gutenberga, dostosowywały swoje oferty wydawnicze do zmieniającej się rzeczywistości medialnej i oczekiwa odbiorców.

Początki niemieckich wydawców na polskim rynku prasowym

Pierwszym wydawnictwem niemieckim, które w 1989 roku rozpoczęło swoją działalność na polskim rynku wydawniczym, była filia holdingu Vogel Burda Communications. Początkowo funkcjonowała w Polsce pod nazwą Agencja „Muza” sp. z o.o. z udziałem firmy Aenne Burda GmbH und Co. Germany Offenburg z Badenii-Wirtembergii, potem jako Verlag Aenne Burda, następnie jako Burda Verlag Osteuropa, wreszcie jako Hubert Media Polska². Prezesami firmy w Polsce byli: Ryszard Lechicki, Jarosław Zalewski, Krzysztof Kowaliński³ oraz Christian Fiedler. W lutym 2010 roku zastąpiła go Justyna Namieta, która została dyrektorem generalnym⁴.

W 1991 roku na polski rynek prasowy wszedł drugi niemiecki wydawca, Bauer Media, debiutując popularnym magazynem młodzieżowym „Bravo”⁵. Bauer, w przeciwieństwie do niektórych konkurentów, nie zabiegał o udziały w istniejących na polskim rynku prywatyzowanych pismach. Wysiłek skoncentrował na przeniesieniu na polski grunt własnych tytułów, tworząc z nich polskie sukcesy. Inne magazyny zakładał od podstaw, rezygnując z kontynuacji tego, co zastał. Ta strategia wydawnicza uległa zmianie w 2002 roku. Koncern kupił luksusowy magazyn kobiecy „Twój Styl” i młodzieżowy miesięcznik „Filipinka”.

Do 1999 roku w polskiej filii koncernu nie istniało stanowisko prezesa zarządu. Funkcje te na kraje Europy środkowo-Wschodniej pełnili: Michael Kleinjohann,

¹ Zob. m.in.: Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny kobiece w latach 1990-1999*, „Studia Medioznawcze”, 2001, nr 1; Z. Oniszczyk, *Kapitał niemiecki w polskich mediach. Polityczne implikacje tego zjawiska*, [w:] *Stosunki polsko-niemieckie w okresie przemian ustrojowych*, P. Dobrowolski (red.), Katowice 1997; Z. Oniszczyk, *Niemiecki kapitał w prasie krajów Europy środkowej (na przykładzie Węgier, Polski i Czech)*, [w:] *Polska i jej sąsiedzi w latach dziewięćdziesiątych*, B. Łomski, M. Stolarczyk (red.), Katowice 1998; O. Dąbrowska-Cendrowska, *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989-2008. Działalność wydawnicza, upowszechnianie treści, sposoby oddziaływania na czytelników*, Warszawa 2009.

² Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny kobiece...*, s. 55.

³ „Media Polska Marketing”, 1999, nr 10, s. 10.

⁴ <http://www.wirtualnemediamedia.pl/artukul/burda-media-polska-christian-fiedler-odchodzi-justyna-namieta-nowym-szefem> (dostęp: 12.02.2012).

⁵ T. Mielczarek, *Między monopolami a pluralizmem*, Kielce 1998, s. 218; *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, B. Klimkiewicz (red.), Kraków 2005, s. 75-76.

następnie Eckert Bollmann. W 1999 roku sytuacja uległa zmianie. Dotychczasowy wiceprezes, Witold Woźniak został mianowany na stanowisko Prezesa Zarządu⁶. Pełnił tę funkcję nadal w grudniu 2013 roku.

Trzecim, niemieckim graczem był koncern Gruner + Jahr, który wszedł do Polski w marcu 1993 roku, oferując czytelnikom poradnikowy miesięcznik „Claudia”⁷. Pierwszym prezesem firmy był Andreas Tilk, którego w kwietniu 2001 roku zastąpił Oliver Voigt⁸. Od stycznia 2006 roku stanowisko prezesa zarządu objęła Magdalena Malicka⁹. Jej poprzednikiem przejął obowiązki Prezes Zarządu i Wydawcy Verlagsgruppe NEWS w Wiedniu.

W 1999 roku Gruner + Jahr wraz z hiszpańskim wydawnictwem RBA utworzyło spółkę joint-venture. Powstałe w ten sposób Wydawnictwo G+J RBA, na mocy umów licencyjnych zawartych 2 marca 1999 roku, zapewniło sobie wyłączną na wydawanie publikacji „National Geographic” w Polsce, w Niemczech, we Francji, Holandii i Belgii.

Axel Springer, jako ostatni niemiecki wydawca, wszedł na polski rynek po staranym przebadaniu potrzeb i możliwości polskiego czytelnika. Stanowisko Prezesa Zarządu od początku istnienia firmy do końca 2005 roku sprawował Wiesław Podkański, którego w styczniu 2006 roku zastąpił ówczesny dyrektor generalny i członek zarządu Florian Fels¹⁰. W styczniu 2012 roku jego funkcję przejął Edyta Sadowska. Wiesław Podkański objął funkcję honorowego prezesa spółki¹¹.

We wrześniu 2001 roku, wg Raportu Specjalnego Media i Marketing Polska – Magazyny 2001, wydawnictwo uznane zostało za Wydawcę Roku¹². Natomiast w listopadzie 2002 podczas konkursu Effie otrzymało srebrną statuetkę w kategorii media za kampanię „Newsweek Polska” oraz nagrodę specjalną Meffie za skuteczne wykorzystanie mediów wpływające na sukces rynkowy tygodnika¹³.

⁶ Witold Woźniak – absolwent Wydziału Handlu Zagranicznego SGH w Warszawie (zaocznie studia finansowe i marketingowe w Wielkiej Brytanii). W latach 1991-1993 pracował jako konsultant w firmie Coopers and Lybrand (audyt, czyli rewizja ksiąg finansowych, doradztwo). W latach 1993-1996 dyrektor finansowy w szwedzkiej firmie SCA Molnlyck (dobra konsumpcyjna). Następnie wiceprezes wydawnictwa H. Bauer. Hobby: polityka gospodarcza, „Polityka”, 1999, nr 36, s. 76.

⁷ Zob. Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny kobiece...*, s. 57-58.

⁸ „Press”, 2000, nr 11, s. 6; „Press”, 2001, nr 3, s. 7; *Ruch w niemieckich wydawnictwach*, „Brief”, 2001, nr 3, s. 36.

⁹ Magda Malicka – skończyła filologię romańską na Uniwersytecie Jagiellońskim, teatrologię na Sorbonie oraz MBA w dziedzinie zarządzania i marketingu w Szkole Biznesu Politechniki Warszawskiej i Wyższej Szkole Handlowej HEC w Paryżu. W 2000 roku rozpoczęła pracę w Gruner + Jahr Polska jako Produkt Manager tygodnika „Naj”, następnie awansowała na stanowisko Dyrektora Wydawniczego. Kolejnym etapem w jej karierze było stanowisko Wydawcy magazynów kobiecych („Naj”, „Claudia”, „Moje Mieszkanie”, „Moje Gotowanie”, „Rodzice”), które piastowała od maja 2005 roku.

¹⁰ Wiesław Podkański – urodził się w Krośnie Odrzańskim, skończył germanystykę i filozofię na Uniwersytecie Wrocławskim, gdzie pracował przez 11 lat. Gdy odchodził, był adiunktem w Instytucie Socjologii. W wydawnictwie „Phoenix Intermedia” najpierw był tłumaczem, później redaktorem naczelnym „Auto International”, dyrektorem wydawniczym, dyrektorem generalnym i prezesem zarządu.

¹¹ *Fels prezesem Axel Springer*, „Media i Marketing Polska”, 2003, nr 51/52, s. 29; V. Makarenko, *Zmiana prezesa Axel Springer Polska*, „Gazeta Wyborcza”, 2005, nr 292, s. 31.

¹² *Wydawca roku Axel Springer Polska*, „Media i Marketing Polska. Raport Specjalny Magazyny”, 2001, nr 18, s. 14.

¹³ <http://www.axelspringer.com.pl/axel/asp/index.asp> (dostęp: 03.11.2003).

Dostosowanie do potrzeb polskiego rynku

Przez dwadzieścia lat funkcjonowania na rodzimym rynku prasowym koncerny z niemieckim kapitałem stały się nieodłącznym jego elementem. Wydawcy podejmowali rozmaite kroki w celu utrzymania dominującej pozycji wśród wydawców prasowych. Kryzysy gospodarcze i globalizacja wymusiły liczne działania, których nadrzdnym celem były zadowalające wyniki osiągnięte ze sprzedaży egzemplarowej. Jednym z kroków przynoszącym oszczędności było nieustanne dążenie do ujednolicenia swojej oferty wydawniczej. Dzięki takim zabiegom koncerny obniżyły koszty związane z wprowadzaniem nowych tytułów, oferowały atrakcyjne pakiety reklamowe i zmniejszały koszty produkcji magazynów. Dlatego wszystkie, bez wyjątku, stosowały tę strategię.

Na początku 1997 roku wydawnictwo Burda Media Polska sprzedało swoje tytuły telewizyjne: „Super Tele” i „Super TV” oraz dwutygodnik dla młodzieży „Twój Weekend” firmie Bauer Media, ponieważ zdaniem wydawcy, nie pasował do oferty koncernu¹⁴. Natomiast w styczniu 2002 roku Bauer kupił od Wydawnictwa Prasowego dwutygodnik „Filipinka”, wzbogacając tym samym segment prasy młodzieżowej o jeden z najstarszych magazynów adresowanych do tej grupy docelowej¹⁵. Periodyk poddawano licznym zmianom, które miały na celu odróżnienie magazynu od innych tytułów koncernu skierowanych do dziewcząt, w szczególności od miesięcznika rozrywkowego „Twist”¹⁶.

Mimo prawie pięćdziesięcioletniej historii i przeobrażeń zachodzących wewnątrz magazynu, w kwietniu 2006 roku Bauer Media zaprzestał wydawania „Filipinki”¹⁷. Decyzję o zawieszeniu firma tłumaczyła silną konkurencją w segmencie prasy młodzieżowej, co uniemożliwiło wydawanie jednocześnie dwóch zbliżonych tematycznie pism. Można w tym miejscu zadać pytanie, dlaczego firma Bauer Media zrezygnowała z periodyku z tradycjami, promującego określone wartości i obecnego w świadomości polskiego czytelnika. Zdaniem wydawcy, periodyk nie przynosił oczekiwanych dochodów. Porównując jednak ilość kampanii reklamowych, czyli środków finansowych przeznaczonych na promocję „Twista” i „Filipinki” w latach 2002-2006, szala zdecydowanie przechyliła się na korzyść „Twista”. Miesięcznik ten oferowano czytelnikom na łamach niemal każdego tytułu kobiecego koncernu. Z ekranów telewizorów uśmiechały się do widzów nastolatki polecające „Twista”. Magazyn „Filipinka” natomiast nie miał tak bogatej reklamy i nie otrzymał takiego wsparcia finansowego. Może to było zaplanowane działanie mające na celu doprowadzić do zamknięcia periodyku?

¹⁴ J. Zalewski, *Czasy kobiet nowoczesnych*, „Media Polska”, 1998, nr 1, s. 22.

¹⁵ R. Gluza, *Trzeci korzysta*, „Press”, 2002, nr 2, s. 26-31; M. Grzanka, P. Usakowski, *Skok na wyspę półk*, „Media i Marketing Polska. Raport Specjalny Magazyny”, 2002, s. 21; *Plony Bauera*, „Gazeta Wyborcza”, 2003, nr 37, s. 17.

¹⁶ K. Prewcka, J. Dziwińska, *Wiedzie wszystko o młodych*, „Media i Marketing Polska”, 2004, nr 8, s. 10.

¹⁷ *Nastolatki wol*, „Cosmo”, „Press”, 2006, nr 5, s. 15.

W 2007 roku interesujące, z perspektywy badacza prasy, transakcje wymienne przeprowadziły koncerny Axel Springer Polska i Marquard Media Polska. Celem owego przedsięwzięcia było, z jednej strony ujednoczenie oferty wydawniczej, a z drugiej umocnienie pozycji firmy z niemieckim kapitałem wśród wydawców dzienników ogólnopolskich. Wydaje się, że edytor podjął ryzykowną decyzję, mianowicie, wymienił cztery, dochodowe tytuły kobiece: „Oliwia”, „Pani Domu”, „Sekrety Serca” i „Cienie i Blaski” na dziennik sportowy „Przebieg Sportowy”¹⁸. Marquard Media Polska rozpoczynając od tytułów sportowych: „Tempo” i „Przebieg Sportowy” sukcesywnie pozbywał się tych periodyków ze swojego portfolio, gdy one nie komponowały się z ekskluzywnymi magazynami adresowanymi zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn, jakimi były: „Playboy”, „Shape”, „Cosmopolitan”, „CKM” i inne.

Kolejne, ciekawe zmiany na polskim rynku prasowym miały miejsce w listopadzie 2009 roku. Tym razem Marquard Media Polska sprzedał firmie Edipresse Polska trzy magazyny kupione od koncernu Axel Springer Polska, mianowicie: „Pani Domu”, „Cienie i Blaski” oraz „Sekrety Serca”. Widać wyraźnie, że ani poradnikowo-rozrywkowy tygodnik kobiecy, ani dwa tytuły należące do tzw. prasy serca, nie pasowały do luksusowej oferty Marquarda. Dzięki do ujednoczenia propozycji wydawniczych koncern pozbył się ich, zostawiając sobie jedynie miesięcznik poradnikowy „Olivia”, który najbardziej komponował się z ekskluzywnymi magazynami¹⁹. Edipresse Polska natomiast umocnił swoją ofertę w segmencie tygodników kobiecych. Do „Przyjaźni” dołączył „Pani Domu”. Czytelniczki, spragnione prawdziwych historii o miłości, miały do dyspozycji cztery tytuły: „Cienie i Blaski”, „Sekrety Serca”, „Prawdziwe życie” i „Uczucia i Tęsknoty”. W zamian Marquard przejął od Edipresse Polska magazyn poświęcony zakupom „Hot Moda & Shopping”, dzięki któremu wzmocnił swoją pozycję na rynku czasopism dla kobiet. Nowy tytuł miał także zapewnić synergii z tytułami „Joy”, „Cosmopolitan” i „Shape”²⁰.

Transakcje między najwęższymi wydawcami z niemieckim kapitałem miały miejsce także na początku 2012 roku. Bauer Media rozbudował segment magazynów poradnikowych o „Naj” i „Olivia”. Pierwszy z wymienionych tytułów kupił od firmy G + J Polska, a drugi od Marquard Media Polska. Witold Woźniak, prezes koncernu stwierdził: „tytuły *Naj* i *Olivia* to bardzo silne marki z dużym potencjałem rozwoju, a segment poradników jest atrakcyjny pod względem przychodów reklamowych i kolportażowych”²¹. Tym sposobem w ofercie koncernu znalazły się cztery magazyny poradnikowe. Obok wymienionych to: „Kobieta i życie” i „Wiat Kobiety”.

¹⁸ Na ten temat zob.: A. Wieczerek, *Wymiana porządku*, „Press”, 2007, nr 7, s. 6–7; ta sama, *Przenosiny*, „Press”, 2007, nr 10, s. 8; ta sama, *Tytuły po przejęciach*, „Press”, 2008, nr 8, s. 36–39; J. Dziwińska, K. Prewska, *Obaj powinni być zadowoleni*, „Media i Marketing Polska”, 2007, nr 3, s. 16.

¹⁹ W skład oferty wydawniczej koncernu Marquard Media Polska w 2010 r. wchodziły m.in.: „Cosmopolitan”, „Shape”, „Playboy”, „Men’s Health”, „Joy”.

²⁰ <http://media2.pl/media/> (dostęp: 29.06.2010).

²¹ <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/bauer-kupil-magazyn-olivia-od-marquarda> (dostęp: 02.05.2012).

Inwestycje w inne sektory medialne (radio, Internet)

Działalność koncernu na polskim rynku prasowym to nie tylko inwestycje w nowe czasopisma. 4 września 1997 roku została uruchomiona drukarnia w Ciechanowie, której uroczystego otwarcia dokonał Bauer Media. Tym samym koncern wszedł w posiadanie nowoczesnej drukarni dysponującej maszynami nadającymi się do stosowania techniki wkl. słodrukowej²². Ówczesny prezes zarządu na kraje Europy środkowo-Wschodniej, Eckert Bollmann tak oto na łamach prasy fachowej wyjaśnił przyczyny otwarcia własnej drukarni: „staramy się zawsze i czy proces produkcji oraz wydawania określonego czasopisma w kraju, dla którego jest przeznaczone”²³. W 2002 roku drukarnia przeszła gruntowną modernizację, zakupiono kilkanaście nowoczesnych maszyn, co pozwoliło na zwiększenie mocy z 7 do 10 mln egzemplarzy druku tygodniowo, przy jednoczesnym obniżeniu kosztów²⁴. Drugą drukarnię koncern otworzył na początku 2006 w Kamiennogórskiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej w Wykrotach²⁵. Nowa drukarnia świadczyła usługi dla wydawnictw koncernu w Europie środkowo-Wschodniej. Drukowano w niej czasopisma, katalogi i prospekty głównie w technologii wkl. słodrukowej.

Kolejnym przedsięwzięciem koncernu było powołanie do życia w listopadzie 2000 roku spółki Bauer-Weltbild Media, którą stworzyły dwie firmy: Wydawnictwo Bauer Media z siedzibą w Warszawie i Grupa Wydawnicza Weltbild z Augsburga²⁶. Również dwaj partnerzy, mający po 50% udziałów, zadebiutowali tym samym na rynkach Europy środkowo-Wschodniej. Ze strony Bauer Media spółkę kierował Witold Woźniak, natomiast Grupa Wydawnicza Weltbild reprezentował Andreas Nick²⁷.

W listopadzie 2006 roku Bauer stał się posiadaczem Radia RMF FM, największej komercyjnej rozgłośnia w Polsce. Koncern kupił od głównych akcjonariuszy 56,33% akcji Brokera (73,38% głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy), płacąc za jeden 144,80 zł²⁸. Tym sposobem jeden z najprężniejszych wydawców prasy kolorowej

²² T. Furman, *Wkl. sł. kł. ska. Popularna na zachodzie rotograviura w Polsce na popularność liczy nie może*, „Press”, 2002, nr 10, s. 73-76; „Press”, 1998, nr 6, s. 48.

²³ E. Bollmann, *Polskie do wiadzenia H. Bauer Verlag. Wypowiedź dla „Poligrafiki”*, „Poligrafika”, 1998, nr 2, s. 14.

²⁴ Zob. A. Krupski, A. Brodecki, *Wizyta w drukarni wydawnictwa Bauer w Ciechanowie*, „Poligrafika”, 2003 nr 3, s. 94-96; A. Brodecki, S. Sokołowski, *Drukarnia Bauera rośnie w siłę*, „Poligrafika”, 2003, nr 10, s. 60-61.

²⁵ *Rozległe włościska*, „Media i marketing Polska”, 2006, nr 7, s. 22; „Press”, 2004, nr 7, s. 7.

²⁶ Grupa Wydawnicza Weltbild – największy niemiecki wydawca działający na rynku sprzedaży bezpośredniej. Poza Niemcami prowadził interesy w Szwajcarii i w Austrii. Grupa Wydawnicza Weltbild wydawała niemieckojęzyczny katalog wysyłkowy „Weltbild”, który w wydaniach podstawowych osiągał objętość 260 stron, a w wariantach – 360. Na początku lat 70. miał formę dodatku do magazynu pod tym samym tytułem, od 1980 roku był kolorową publikacją. Oferował przede wszystkim książki, choć także wiele innych produktów medialnych. Ze względu na to, że właścicielem Weltbildu był Episkopat Niemiecki, w katalogu nie mogły znaleźć się książki tematycznie związane z pornografią, przemocą i New Age. Grupa docelowo firmy była szeroko rozumiana rodzina, a wśród osób dorosłych, starszych, dzieci i młodzieży, K. Prewca, *Książki w Bauer-Weltbild*, „Media i Marketing Polska”, 2000, nr 17, s. 20.

²⁷ Z. Sokół, *Wydawnictwo H. Bauera w Polsce w latach 1991-2002. Część I: Czasopisma dla kobiet*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, 2004, z. 2, s. 123.

²⁸ Zob. M. Lewska, E. Muciński, *Niemiecki inwestor kupi Radio RMF*, „Rzeczpospolita”, 2006, nr 253, s. B1; K. Głowski, A. Klim, *Tycyński mówi: Do... „Press”, 2006, nr 11, s. 35-39.*

wystartował na rynku radiowym z pozycji lidera²⁹. Prezes, Wiesław Podkaski stwierdził: „radio to ciekawy segment rynku mediów z dobrymi perspektywami na przyszłość”³⁰.

Po owocnym zaistnieniu w sektorze radiowym Bauer Media zainwestował w sektor internetowy. W grudniu 2007 roku podpisano umowę z firmą Comarch SA, w której został udziałowcem Interim, na mocy której „Comarch SA zobowiązał się do sprzedania Bauer Media w całości Interia.pl S.A. w publicznym wezwaniu na akcje”³¹. Transakcja wyniosła ok. 200 mln PLN. Tym samym, w całości udziałowcem portalu Interia.pl stał się koncern Bauer Media, dysponujący 89,4% głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy Interia.pl. Pozostali udziałowcy Interia.pl to Radio Muzyka Fakty sp. z o.o., oraz Broker FM S.A, obie spółki zależne od Bauer Media. Witold Woźniak skomentował transakcję następująco: „przejście Interia.pl jest dla Grupy Bauer kolejnym ważnym krokiem w rozwoju strategii multimedialnej. Dostrzegamy duży potencjał synergii między prasą, radiem i Internetem w zakresie tworzenia treści redakcyjnych, szerokiej oferty reklamowej i wzajemnej promocji. Wysoka aktualna pozycja Interia.pl w rankingu największych polskich portali stwarza solidne podstawy do nadania temu procesowi wysokiej dynamiki. Szczegóły strategii zostaną ogłoszone w pierwszym kwartale 2008 roku”³².

Takie inne koncerny medialne inwestowały w kolejne sektory rynku. W lipcu 2005 roku koncern Axel Springer Polska uruchomił w Sosnowcu drukarnię. Inwestycja powstała dzięki współpracy koncernu z włoską firmą Seregini Printing Group. Wydawca drukował w niej od 20 do 25% „Faktu”, przeznaczonego głównie na Górnym Śląsku. Zakup nowoczesnej maszyny KBA Express pozwalał wydrukować blisko 60 tys. nakładu gazety na godzinę, co umożliwiło późniejsze zamykanie edycji tabloidu.

Łączenie firm

Rywalizacja między koncernami medialnymi wymusiła koncentrację i łączenie przedsiębiorstw medialnych. Z tej strategii umacniania swojej pozycji skorzystały także firmy z niemieckim kapitałem. Na początku 2006 roku zapowiedziano fuzję Burdy z Hachette Filipacchi Polska. Oficjalnie nowe przedsiębiorstwo rozpoczęło działalność od początku lipca 2006 roku. Kontrolerami kapitałowym nad nową strukturą, Hachette Filipacchi Burda Polska przejął Burda Polska, do której należało 51% udziałów³³. Ówczesny prezes Krzysztof Kowaliński, w oficjalnym komunikacie

²⁹ Twórcą Radia RMF FM był Stanisław Tyczyński. Wg Radio Track SMG/KRC A Millward Brown Company, od lipca do września 2006 roku stacja miała najlepszą słuchalność, 21%.

³⁰ K. Głowiński, A. Klim, *Tyczyński mówi: Do...!*, s. 38.

³¹ P. Zalewski, *Bauer przejmuje Interi*, <http://www.internetstandard.pl/news/133154/Bauer.przejmuje> (dostęp: 19.01.2012).

³² Tamże.

³³ J. Dziwińska, K. Prewcka, *Burda kontroluje Hachette Filipacchi*, „Media i Marketing Polska”, 2006, nr 3, s. 1; M. Lemańska, *Elle u Anny*, „Press”, 2006, nr 2, s. 39–42; tamże, *Centralizacja*, „Press”, 2006, nr 9, s. 15; „Press”, 2006, nr 7, s. 7.

stwierdził, „działają wspólnie na rynku prasy kolorowej, chcąc zwikszy nakłady wydawanych pism i obroty z reklam. Dzięki temu chcemy osiągnąć lepszą pozycję na rynku prasy”³⁴. Burda Polska zakończyła 2005 rok z dodatnim wynikiem netto, natomiast rentowność Hachette była zdecydowanie niższa. Dochody z reklam w pierwszej połowie 2006 roku w przypadku Burdy Polska ukształtowały się na poziomie 9,2 mln zł. Rok wcześniej były niższe i wyniosły 7,2 mln zł. W analogicznych okresach Hachette zanotowało spadek wpływów reklamowych z 31,3 mln zł do poziomu 28,1 mln zł. Połączenie obydwu przedsiębiorstw okazało się najkrótszą drogą do zmiany pozycji na rynku prasowym. Na łamach prasy fachowej, pełniący w tym czasie funkcję prezesa firmy, K. Kowaliński podkreślił: „pisma luksusowe dla kobiet są bardzo istotnym kierunkiem rozwoju nowego koncernu”³⁵. Do końca 2006 roku wydawnictwo nie wprowadziło nowego tytułu należącego do tego segmentu, mimo pojawiających się nieoficjalnych informacji, że zespół redakcyjny pod kierownictwem Krystyny Kaszuby rozpoczął prace nad magazynem „In Style”. Podobnie wyglądała sytuacja w 2007 roku, w którym koncern, przez kolejne przejęcia, pracował nad umacnianiem swojej pozycji wśród wydawców. W połowie tego roku Burda Eastern Europe kupiła od Vogel Burda Group 100% udziałów w wydawnictwie Vogel Burda Communications. Wartość transakcji została objęta tajemnicą. Nieoficjalnie mówiło się o kilku milionach euro. Tym sposobem niejednorodna oferta firmy, w której były już różnego typu poradniki o treściach ogólnych – „Dobre Rady”, hobbystycznych – „Burda”, magazyn luksusowy – „Elle”, pismo o zdrowiu – „Samo Zdrowie”, poświęcone tematyce filmowej – „Film”, wzbogaciła się o czasopisma o tematyce komputerowej – „Chip” i „Computer Reseller News Polska” (CRN) oraz ich witryny³⁶. Koncern nie poprzestał na tych inwestycjach. Jesienią 2007 r. kupił od firmy Lagardère 49% udziałów w joint venture Hachette Filipacchi Burda Polska³⁷. Po tych transakcjach, na początku 2008 r. firma zmieniła nazwę na Burda Media Polska.

Innym przykładem fuzji może być sprawa wydawnictwa pt. „Dziennik. Polska. Europa. wiat”. Wydaje się, że niezadowolająca pozycja tytułu na rynku prasy codziennej wpłynęła na decyzje szefów firmy³⁸. Do istotnej transakcji doszło 1 czerwca 2009 roku. Tego dnia Axel Springer Polska i Infor.pl podpisały porozumienie tworzące wspólne przedsięwzięcie biznesowe. Axel Springer Polska miał objąć 49% udziałów w spółce Infor Biznes, do której wniósł swój tytuł „Dziennik. Polska. Europa. wiat” oraz serwis internetowy Dziennik.pl. Celem podpisanej umowy było wspólne wydawanie od jesieni 2009 r. nowej gazety codziennej – „Dziennik Gazeta Prawna”. Zgodnie z intencją wydawców nowy tytuł poświęcił wysokiej jakości treści obecne na

³⁴ „Press”, 2006, nr 1, s. 13.

³⁵ *Burda Polska i Hachette Filipacchi Polska*, „Media i Marketing Polska. Magazyny Raport”, 2006, nr 38, s. 15.

³⁶ J. Dziwińska, K. Prewczyńska, *Nowy egzamin Burdy w inwestycjach*, „Media i Marketing Polska”, 2007, nr 24, s. 1, 15.

³⁷ A. Wieczerzak, *Burda bez Hachette*, „Press”, 2007, nr 10, s. 10; „Press”, 2008, nr 2, s. 6.

³⁸ Sprzedaż ogółem w kwietniu 2009 r. wyniosła 83 441 przy jednorazowym nakładzie na poziomie – 211 281. Dla porównania w kwietniu 2008 r. sprzedaż wyniosła 141 224 przy jednorazowym nakładzie wynoszącym 253 409 – źródło: ZKDP.

łamach obydwu tytułów. „Dziennik” zadbał o obszar polityki, kultury i sportu, a „Gazeta Prawna” o tematykę związaną z gospodarką, podatkami i prawem. Poszerzony zakres zagadnień miał wpływ na atrakcyjność gazety zarówno dla czytelników, jak i klientów reklamowych³⁹.

Wydawnictwo Bauer Media i wrocławski Phoenix Press od wielu lat współpracują. Bauer udzielał Phoenix Press licencji na wydania specjalne pod markami swoich tytułów. W drugiej połowie maja 2009 roku spółka Henrich Bauer Verlag Beteteiligungs z Grupy Bauer Media kupiła natomiast 79% udziałów we wrocławskiej spółce. Zakup był formalizacją wcześniejszych związków. Koncern Bauer Media konsekwentnie starał się wypracować pozycję monopolistyczną w poszczególnych segmentach rynku. Zdominował prasę telewizyjną i rozrywkowo-plotkarską. Kolejnym segmentem, którym się zainteresował, były tytuły należące do tzw. real life stories lub true stories, w których wyspecjalizował się Phoenix Press. Zbigniew Napierała, prezes firmy Edipresse Polska, na łamach prasy fachowej podkreślił: „przejmując Phoenix, Bauer Media rozbudowuje segment rozrywkowy, w którym i tak dominuje od lat. Trudno przewidzieć, czy utrzyma wszystkie tytuły z portfolio Phoenix Press, bo wiemy, że z nich to konkurencja dla tygodników Bauera „Czas na Gorzów” lub „Takie jest życie”⁴⁰. Maciej Brzozowski, dyrektor PR Grupy Bauer, nie ujawnił planów wydawnictwa wobec nowych tytułów. Natomiast Mariusz Ciubisz, marketing & communication manager w Phoenix Press, zapewnił, że wydawca nie zamierza zrezygnować z żadnego tytułu⁴¹.

Ostatnia fuzja miała miejsce w drugim półroczu 2013 roku. W kwietniu 2013 roku Burda Media Polska poinformowała opinię publiczną o możliwości przejęcia udziałów firmy Gruner + Jahr Polska. W komunikacie prasowym rozesłanym do mediów Fabrizio D'Angelo, szef Burda International, ocenił: „osiągnięcie tak mocnej pozycji stanowi znakomity fundament dla rozbudowy głównego zakresu działalności wydawniczej. Wierzymy w biznes wydawniczy i inwestujemy w magazyny, dlatego zamierzamy dalej rozwijać istniejące portfolio czasopism. Dzięki temu będziemy w stanie optymalnie wykorzystać szanse biznesowe, jakie daje przedsięwzięcie biorcom rozwijającym się polską gospodarkę”⁴². Na początku sierpnia 2013 r. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta wydał pozytywną opinię, dzięki której koncern stał się

³⁹ Zob. też: V. Makarenko, *Ro nie rywał dla Bankier.pl*, „Gazeta Wyborcza”, 2009, nr 130, s. 28; M. Janicki, W. Władysław, *Przypadek „Dziennika”*, „Polityka”, 2009, nr 24, s. 22–24; G. Kopacz, *Infor-Springer*, „Press”, 2009, nr 6, s. 7; [http://media2.pl/media/51968-dziennik-i-gazeta-prawna-razem-\(aktualizacja\).html](http://media2.pl/media/51968-dziennik-i-gazeta-prawna-razem-(aktualizacja).html) (dostęp: 21.10.2009); www.dziennikarze.info/2009/06/02/nowy-dziennik-od-axel-springer-polska-i-infor-pl/ (dostęp: 06.09.2009).

⁴⁰ M. Wyszyńska, *Ekspansja Bauera*, „Press”, 2009, nr 6, s. 6.

⁴¹ W marcu 2010 roku Phoenix Press wydawał 28 pism: z segmentu real life stories (m.in.: „Z życia Wzięte”, „Sukcesy i Porażki”), rozrywkowe (m.in.: „Czas na Relaks”, „Chwila na Relaks”), poradnikowe („To lubi”) i dziecięcymłodzieżowe. Nowo do portfolio Bauera stały się magazyny dla dzieci – „Shrek i przyjaciele” i „Mi Pluszek”. Dwa tytuły to za mało, by rywalizować z wydawnictwami specjalizującymi się w tej dziedzinie, jak Egmont Polska lub Media Service Zawada. Możliwość przystąpienia kierownictwa firmy do dalszej ekspansji w tym segmencie, albo z niego zrezygnuje, sprzedając lub likwidując tytuły.

⁴² http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,13755393,Burda_International_przejmuje_G_J_Polska_W_lipcu.html (dostęp: 12.06.2013).

wydawc 30 czasopism, 20 stron internetowych i wydawnictwa księkowego, staje się jednym z trzech największych firm oferujących magazyny czasu wolnego. Dotychczasowe spółki G+J działające na terenie Polski, których było siedem, nadal istnieją. W nazwie każdej z nich znalazło się słowo Burda. Proces łączenia struktur obydwu spółek rozpoczął się w grudniu 2013 roku. Magdalena Malicka, prezes G+J podkreśliła: „najszybciej powinny zostać połączone działy reklamy”⁴³.

Tym sposobem z 'wielkiej niemieckiej czwórki' zostały trzy koncerny medialne. Dwa z nich, mianowicie Burda i Bauer, wyspecjalizowały się w prasie adresowanej do kobiet i magazynach *lifestylowych*, za Ringier Axel Springer, pozbył się periodyków kobiecych inwestując w dzienniki, tygodnik opiniotwórczy, magazyny komputerowe i motoryzacyjne. Wszystkie firmy poszerzały swoją ofertę o liczne serwisy internetowe.

Oferta prasowa

Dzięki fuzji, która miała miejsce pod koniec 2013 roku, z 'wielkiej niemieckiej czwórki' została niemiecka trójka. Oferta wydawnicza firm: Bauer Media Polska, Burda Media Polska i Ringier Axel Springer to znaczny fragment polskiego rynku prasowego. Do wyżej wymienionych wydawców należą czasopisma i gazety najczęściej wybierane przez polskich czytelników.

Zdecydowanym liderem pod względem wysokości nakładów, sprzedaży i dochodów z reklam był koncern Bauer Media Polska. W 2013 roku Bauer inwestował w pięć segmentów prasowych, z których najliczniej reprezentowany był sektor magazynów kobiecych. Należy podkreślić, że Bauer jest niejednorodny, z tytułami należącymi do różnych subsegmentów, jak: magazyny luksusowe, poradnikowe, poradnikowo-rozrywkowe, rozrywkowo-plotkarskie, typu *people*, dla rodziców i *true story*. Ogólnie, wśród magazynów adresowanych do kobiet, największą sprzedaż w 2012 roku⁴⁴ miało „*ycie na Gorco*” – 615 tys. egz. Na drugim miejscu uplasował się poradnikowy miesięcznik dla kobiet „*Kobieta i ycie*” ze sprzedażą na poziomie 379 tys. egz. Trzecią lokatą należała do „*Tiny*”. Jej rezultat to 378 tys. egz. Ponadto magazyny kobiece Bauera były liderami w swoich segmentach prasowych. „*Twój Styl*” dominował wśród magazynów luksusowych, ze sprzedażą na poziomie 227 tys. egz. Takie w segmencie magazynów typu *people* pierwsze miejsce należało do tytułu Bauera – „*Show*”, którego wynik to 429 tys. egz.

Koncern, od początku istnienia na polskim rynku medialnym, inwestował w segment magazynów adresowanych do młodzieży. W 2013 roku w jego portfelu znalazło się pięć tytułów. Najwyższą sprzedaż osiągnął magazyn „*Bravo*” – 170 tys.

⁴³ <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/burda-formalnie-wlascicielem-g-j-polska-szykuje-sie-polaczenie-struktur> (dostęp: 02.02.2014).

⁴⁴ Dane z 2012 roku, były to najnowsze, całoroczne zestawienia opublikowane przez ZKDP.

egz. Kolejne tytuły nie sprzedawały się tak dobrze. Trzy spośród nich: „Bravo Girl”, „Twist” i „Fun Club” nie przekroczyły 100 tys. egz. Bauer wypracował dominującą pozycję w segmencie tygodników telewizyjnych. Oferował odbiorcom 9 magazynów z programem telewizyjnym. Niekwestionowanym liderem był tygodnik „Tele Tydzień”, którego sprzedaż ukształtowała się na poziomie 987 tys. egz. Drugie miejsce, z wynikiem 408 tys. egz. miał magazyn „To&Owo”, a trzecie „Telewiat” ze średnim rozpowszechnieniem na poziomie 383 tys. egzemplarzy.

W segmencie magazynów motoryzacyjnych i komputerowych Bauer w 2013 roku posiadał po dwa magazyny. W przeciwieństwie do 25 lat funkcjonowania na polskim rynku prasowym widać, że koncern bez sentymentów zrezygnował z tych tytułów i sektorów rynku medialnego, które nie przyniosły zadowalających wyników ze sprzedaży i dochodów z reklam. W 2000 firma zainwestowała w pisma komputerowe. W portfolio znalazło się siedem tytułów: „Action Plus”, „CD Action”, „PC Format”, „Click!” „Gry, programy”, „Internet”, „Kawaii”, „Fotografia i aparaty cyfrowe” oraz „Next”. Odplyw czytelników z tego segmentu prasowego w stronę Internetu zaowocował likwidacją pięciu tytułów. W 2001 roku Bauer Media Polska zaistniał także w segmencie magazynów motoryzacyjnych. Wówczas zaoferował odbiorcom magazyn „Auto Moto”. Dwa lata później kupił tygodnik „Motor”. Czasopisma należące do tego segmentu nigdy nie osiągały tak wysokich wyników ze sprzedaży egzemplarzowej, jak prasa adresowana do kobiet. Zapewne dlatego koncern nie rozbudowywał tego segmentu prasowego o nowe tytuły. Skupił się natomiast na kampaniach promocyjnych mających na celu umacnianie pozycji zarówno posiadanych czasopism komputerowych, jak i motoryzacyjnych. Tabela 1 ilustruje ofertę prasową Bauera w 2013 roku.

Tab.1. Oferta prasowa koncernu Bauer Media w 2013 roku

Segment prasowy		Tytuły, rozpowszechnienie płatne w 2012 w tys. egz.	Ilo	Segment licznie
Magazyny młodzieżowe		Bravo (170), Bravo Girl (83), Bravo Sport (103), Twist (80), Fun Club (77)	5	5
Magazyny kobiece	Luksusowe	Pani (98), Twój Styl (227).	2	17
	Poradnikowe	wiat Kobiety (374), Kobieta i życie (379), Naj Magazyn (68), Olivia (142),	4	
	Poradnikowo- rozrywkowe	Tina (378)	1	
	Rozrywkowo- plotkarskie	życie na Gorę (615), wiat & Ludzie (197), Twoje Imperium (325), Rewia (245), Na żywo (179), Chwila dla Ciebie (310), Relaks (107)	7	
	Typu people	Show (429)	1	
	Dla rodziców	Mam Dziecko (b.d)	1	
	True Story	Takie jest życie (128)	1	
Magazyny motoryzacyjne		Auto Moto (40), Motor (101)	2	2
Magazyny telewizyjne		wiat Seriali (205), To & Owo (408), Tele Max (187), Tele wiat (383), Tele Tydzień (987), TV14 (216), Super TV (171), Kurier TV (b.d), Imperium TV (97).	9	9
Magazyny komputerowe		CD Action (81), PC Format (72).	2	2

ródło: Opracowanie własne na podstawie ZKDP (tytuły podaj bez cudzysłowu).

Po przejściu udziałów w firmie G+J Polska, Burda stała się koncernem mającym 30 tytułów prasowych i 10 serwisów internetowych. Mimo tak szerokiej oferty sprzedaży egzemplarzowa nie była tak wysoka, jak w przypadku tytułów Bauera. Analizując wyniki osiągnięte przez tytuły Burdy widać wyraźnie, że czytelnicy najczęściej kupowali magazyn kulinarny „Przyłij Przepis”, którego średnia sprzedaż ukształtowała się na poziomie 458 tys. egz. Na drugim miejscu uplasował się miesięcznik poradnikowy „Dobre Rady” z wynikiem 400 tys. egz. Flagowy tytuł G+J Polska, mianowicie miesięcznik „Claudia”, którym koncern rozpoczął działalność na polskim rynku prasowym, zajęł trzeci lokatę ze sprzedażą na poziomie 277 tys. egz. Pozostałe tytuły zarejestrowane przez ZKDP nie osiągnęły wartości powyżej 100 tys. egz.

Hubert Burda Media, podobnie jak Bauer, najprzód nie inwestował w segment magazynów adresowanych do kobiet. Wśród nich można wyróżnić następujące sub-segmenty: magazyny luksusowe, poradnikowe, dom i ogród, kulinarne, o zdrowiu, rozrywkowe i typu *people*. W latach 1989-2013 koncern pozbył się ze swojego portfolio licznych tytułów dotyczących kroju i szycia, których w latach 1990-1997 posiadała 11⁴⁵. Widać zmiany specjalizacji wydawniczej i inwestowanie w magazyny

⁴⁵ Więcej na ten temat zob. O. D. browska-Cendrowska, *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989-2008. Działalność wydawnicza – upowszechnianie treści – oddziaływanie na czytelników*, Warszawa 2009.

wysokonakładowe o treści ogólnej przynoszące największe zyski ze sprzedaży powierzchni reklamowej. Dzięki fuzji koncern zaistniał w segmencie magazynów popularnonaukowych. W tej grupie najlepiej radził sobie „Focus” osiągnął rekordy sprzedaży na poziomie 90 tys. egz. Tabela 2 obrazuje omawiane zjawisko.

Tab. 2. Oferta prasowa koncernu Hubert Burda Media

Segment prasowy		Tytuły	Ilość	Segment funkcjonalny
Magazyny kobiece	Luksusowe	Elle (73), InStyle (70), Glamour (98)	3	22
	Poradnikowe	Dobre Rady (400), Burda (27), Claudia (277)	3	
	Dom i ogród	Elle Decoration (17), Mój Piękny Dom (b.d), Przepis na Ogród (64), Sielskie życie (20)	4	
	Kulinarne	Przełij Przepis (458), Sól i Pieprz (19), Moje Gotowanie (18), Przełij Przepis. Wydanie specjalne (b.d), Przełij Przepis. Krzyżówki (b.d)	5	
	O zdrowiu	Samo Zdrowie (50)	1	
	Rozrywkowe	Dobre Rady. Panoramy (b.d), Dobre Rady. Szyfrówki (b.d), Dobre Rady. Sudoku (b.d), Przełij Przepis. Panorama 200 (b.d), Przełij Przepis. Kulinarne Hity (b.d)	5	
	Typu people	Gala (141)	1	
Magazyny komputerowe		Chip (22), CRN (b.d), Vademecum CRN (b.d)	3	3
Magazyny popularnonaukowe		National Geographic (52), Focus (90), Focus. Historia (39), Traveler (29)*, Kaleidoscope (b.d)	5	5
Serwisy internetowe	Styl życia	Kobieta.pl, Stylio.pl, Gala.pl, Glamour.pl, Focus.pl, Rodzice.pl, MojeGotowanie.pl	7	10
	Podróże	National-Geographic.pl, Odysei.com	2	
	Społeczności i rozrywka	Epuls.pl	1	

ródło: Opracowanie własne na podstawie ZKDP.

Koncern Ringier Axel Springer to jedyna firma z kapitałem obcym, która zainwestowała w ogólnopolskie dzienniki informacyjne i tygodniki opiniotwórcze. Rozpoczął od tytułów adresowanych do kobiet, tj.: „Pani Domu”, „Olivia”, „Cienie i Blaski” oraz „Sekrety Serca” powoli i konsekwentnie zmieniała swój ofert i wizerunek. Początkiem był zakup licencji na wydawanie tygodnika „Newsweek”, który zadebiutował na polskim rynku prasowym w 2001 roku. Następnie koncern postarał się o zadowolający start „Faktu” i inwestycje w dzienniki sportowe i magazyn ekonomiczny.

W 2013 roku w portfolio firmy znalazło się 15 tytułów, w tym trzy dzienniki i 12 czasopism reprezentujących następujące segmenty prasowe: motoryzacyjny, komputerowy, opiniotwórczy oraz ekonomiczny. Liderem sprzedaży w ofercie Ringiera był „Fakt” z wynikiem na poziomie 374 tys. egz. Dziennik po raz kolejny zdystansował

„Gazet Wyborcz”, której rednie rozpowszechnienie płatne wyniosło 256 tys. egz. Drugą pozycję wśród tytułów koncernu zajęła „Newsweek”. Jego rednia sprzedaż to 138 tys. egz. Trzecią lokatą należała do tygodnika motoryzacyjnego „Auto wiat”, którego sprzedaż wyniosła 92 tys. egz. W 2012 roku „Auto wiat” przegrał rywalizację o czytelników z „Motorem” Bauera. Oferta koncernu uzupełniały magazyny on-line. Tabela trzecia prezentuje tytuły firmy.

Tab. 3. Oferta prasowa koncernu Ringier Axel Springer w 2013 roku

Segment prasowy		Tytuły rozpowszechnienie płatne w 2012 w tys. egz.	Ilość	Segment I cznie
Dzienniki	informacyjny	Fakt (374)	1	3
	sportowy	Przegląd Sportowy (43), Sport (7)	2	
Magazyny motoryzacyjne		Auto wiat (92), Auto wiat 4x4 (17), Auto wiat. Poradnik (43), Auto wiat. Katalog (26), Top Gear (47)	5	5
Magazyny komputerowe		Komputer wiat (43), Komputer wiat. Niezbudnik (27), Komputer wiat. Gry (13), Komputer wiat. Gry dla Dzieci (b.d)	4	4
Magazyny opiniotwórcze		Newsweek (138)	1	1
Magazyny ekonomiczne		Forbes.Profit (35)	1	1
Inne magazyny		Fakt TV (b.d), Fakt Gwiazdy (b.d), Pierwszy Milion (b.d), Tygodnik Przegląd Sportowy (b.d)	4	4
Magazyny on-line		fakt.pl, topgear.com.pl, auto wiat.pl, Newsweek Polska na Tablety, komputerswiat.pl, gamezilla.pl, koktajl24.pl, ofeminin.pl, ks-ekspert.pl, komputerswiat.pl na smartphona, przegladSPORTOWY.pl Siatkówka na smartphona, relacje24.pl, sklep.komputerswiat.pl, slownikkomputerowy.pl, spokogadzet.pl	15	15

ródło: Opracowanie własne na podstawie ZKDP.

Podsumowanie

Głównymi wydawcami magazynów wysokonakładowych w Polsce są koncerny z zagranicznym kapitałem. Obok 'wielkiej niemieckiej trójki' należy wymienić firmy ze szwajcarskim kapitałem: Marquard Media Polska oraz Edipresse Polska. Podstawowym ich założeniem jest osiągnięcie zysków przy jak najmniejszych nakładach własnych. Homogenizacja zawartości, standaryzacja przekazu oraz tabloidyfikacja, których celem jest zaspokojenie zainteresowania przeciętnego i mało wymagającego odbiorcy, sprzyja generowaniu zadowalających zysków finansowych.

W ofercie czterech firm, w tym dwóch z niemieckim kapitałem – Bauer i Burda oraz dwóch ze szwajcarskim – Edipresse i Marquard, dominują pisma dla kobiet, które osiągnęły najwyższe nakłady i rednię sprzedaży egzemplarzy. Język sukcesu wykorzystujący formuły magiczne oraz słowa kluczowe, bardzo często zaczerpnięte ze sloganów reklamowych, współgra z konsumpcyjnym stylem życia, dzięki czemu

reklam i artykułami sponsorowanymi⁴⁶, przyczyniając się do generowania oczekiwanych zysków finansowych.

Magazyny wydawane przez zagranicznych wydawców, w tym niemieckich, zawsze były dobrym nośnikiem reklamy. Zabiegając o reklamodawców firmy umacniały i rozszerzały swoją ofertę w poszczególnych segmentach prasowych w celu oferowania korzystnych pakietów i rabatów reklamowych. Bauer Media Polska od lat był najwielszym wydawcą pod względem udziałów w rynku reklamy w Polsce. W pierwszym kwartale 2012 roku do niego należało 28,4% rynku. Na drugim miejscu znalazł się inny wydawca z niemieckim kapitałem, mianowicie G+J Polska z 12,5%. Kolejne dwie pozycje należały do: Agory i Marquard Media Polska. Agora miała 10,4% rynku, a druga z wymienionych firm 8,2%. Ranking pięciu najlepszych zamykał koncern Burda Media Polska z wynikiem 7,7% rynku reklamy⁴⁷. Przedstawione powyżej dane upoważniają do stwierdzenia, że fuzja między Burdą i G+J znacznie umocniła pozycję Burdy Media Polska na rodzimym rynku prasowym. Można przypuszczać, że bogatsza oferta pozwoli na przygotowanie korzystniejszych pakietów reklamowych i umocni pozycję firmy na rynku reklamy prasowej.

Burda Media Poland, Bauer Media, Ringier Axel Springer, G+J Poland - condition of the 'Great German Foursome' in the Polish media market
Summary

'Great German Foursome' – are the companies with German capital that appeared at the Polish press market becoming its essential element after the political transformations. While applying a number of marketing strategies they managed to have gained dominant positions in many segments of the press. With time they began to expand its activities to other sectors of the media. Their conduct in introducing new products to the market and the ways to promote and acquire customers (both the readers and the consumers) have become the benchmark for other media companies. The purpose of this article is to examine the condition of the four companies with German capital after almost 25 years of activity at the Polish media market. The author also wants to seek answer to the question concerning the types of actions these companies have taken to adapt themselves to the changes in the age of globalization, excessive market concentration, convergence and media commercialization.

Key words: publishers with German capital, Burda Media Poland, Bauer Media, Ringier Axel Springer, G+J Poland after 25 years in Poland, media convergence, concentration of capital

⁴⁶ Zob. J. Bralczyk, J. Wasilewski, *Język w mediach, medialność języka*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków 2012, s. 386-388.

⁴⁷ <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/1001179.html> (dostęp: 15.05.2013).