

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ORCID 0000-0002-7527-3789

Działalność firmy Burda Media Polska na polskim rynku medialnym w latach 1990–2022 – kryzys czy rozwój?

Wstęp

Przeobrażenia ustrojowe mające miejsce w Polsce od 1989 roku umożliwiły inwestowanie w polski rynek prasowy firm z zagranicznym kapitałem. Od początku funkcjonowania firmy takie jak: Bauer Media, Burda Media, G + J Polska, Axel Springer Polska, Passauer Neue Presse, Hachette Filipacchi Polska, Edipresse Polska i Marquard Media budziły zainteresowanie badaczy. Z analizy literatury przedmiotu wynika, że ze względu na systematyczne poszerzanie oferty oraz dynamikę inwestowania w polski rynek mediów najczęściej badano działalność firm z niemieckim kapitałem. Badacze opracowali wpływ tych firm na polskie media w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych¹, zalety i wady obecności koncernów z zagranicznym kapitałem na polskim rynku², ekonomikę ich

1 Tej tematyce poświęcono *Materiały do najnowszej historii dziennikarstwa*, pod red. A. Słomkowskiej. Na łamach poszczególnych tomów od 21 do 26 badacze analizowali różne aspekty transformacji mediów w Polsce. Zob. także: Z. Bajka, *Rynek mediów w Polsce*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012, s. 183–205; K. Doktorowicz, *Koncentracja mediów – aspekt zagraniczny*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5, s. 52–60; O. Dąbrowska-Cendrowska, *Koncentracja, specjalizacja i dywersyfikacja produktów i usług – działalność koncernów prasowych z zagranicznym kapitałem na polskim rynku magazynów wysokonakładowych*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 1, s. 71–83.

2 Zob. m.in.: W. Adamczyk, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach w latach 1989–1995*, „Problemy Humanistyki” 1998, z. 3, s. 35–50; B. Golka, *Kapitał Zagraniczny w polskich mediach*, [w:] *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989–1993)*, red. A. Słomkowska, t. 24. Warszawa 1994, s. 34–47; Z. Oniszczyk, *Ekspansja niemieckiego kapitału na rynku prasowym Węgier, Polski i Czech*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1/2, s. 93–103; Z. Bajka, *Kapitał w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1/2, s. 21–35; O. Dąbrowska-Cendrowska, *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989–2008. Działalność wydawnicza, upowszechnianie treści, sposoby oddziaływania na czytelników*, Warszawa 2009, s. 36–38; J. Flankowska, *Zalety i wady obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach drukowanych – próba systematyzacji problemu*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5.

funkcjonowania³, polityczne implikacje tego zjawiska⁴ oraz ofertę prasową, zwłaszcza prasę kobiecą, młodzieżową i regionalną⁵. Ponadto badacze częściej dokonywali łącznej analizy zaangażowania zagranicznych koncernów⁶, zdecydowanie rzadziej badaniom poddawano jedną firmę. Takie podejście do problematyki badawczej jest zrozumiałe ze względu na krótką perspektywę czasową. Trudno wysnuć rzetelne wnioski po trzech czy czterech latach funkcjonowania firmy na rynku medialnym. Początek XXI wieku przyniósł zmiany. Większość koncernów z niemieckim kapitałem mogła się pochwalić dziesięcioleciem działalności. Próby całościowego ujęcia działalności firmy Bauer Media Polska podjęły się Zofia Sokół, Małgorzata Adamik-Szysiak i Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek⁷. I tylko ta firma doczekała się kompleksowych opracowań.

Celem artykułu jest zatem uzupełnienie luki w badaniach nad zagranicznymi koncernami działającymi na polskim rynku mediów, a konkretnie nad firmą Burda Media Polska w latach 1990–2022. Ponadtrzydziestoletnia perspektywa czasowa pozwoliła uwypuklić strategiczne decyzje dotyczące funkcjonowania firmy. Badania skoncentrowano na: historii Burdy Media w Polsce w okresie trzech dekad z uwzględnieniem fuzji i przejęć, ilościowych przeobrażeniach oferty prasowej oraz zaangażowaniu w inne sektory rynku mediów m.in. wydawnictwo książkowe, serwisy internetowe. Przedstawienie działalności koncernu Burda Media Polska w tych trzech obszarach

3 Zob. m.in.: T. Kowalski, *Ekonomia polityczna obecności kapitału zagranicznego w mediach w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5, s. 14–42; J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa 2018, s. 163–206.

4 Z. Oniszczuk, *Kapitał niemiecki w Polskich mediach. Polityczne implikacje tego zjawiska*, [w:] *Stosunki polsko-niemieckie w okresie przemian ustrojowych*, red. P. Dobrowolski, Katowice 1997, s. 70–82; M. Gierula, M. Jachimowski, *Kapitał zagraniczny w mediach polskich w opiniach społecznych*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5, s. 61–71.

5 Zob. m.in.: Z. Sokół, *Rynek polskich czasopism kobiecych w latach 1990–2002*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2003, z. 1, s. 144–178; O. Dąbrowska-Cendrowska, *Zagraniczni wydawcy polskiej prasy kobiecej i młodzieżowej – zagrożeniem dla polskich rodzin?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, nr 1, s. 80–96; K. Cira, *Zagraniczne koncerny prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1/2, s. 7–33; L. Pokrzycka, *Polskie inwestycje koncernów Orkla/Mecom i Polskapresse*, [w:] *Inwestycje koncernów na polskim rynku medialnym. Wybrane zagadnienia*, red. L. Pokrzycka, Lubin 2012, s. 97–120.

6 M. Ratajczyk, *Kapitał szwajcarski w polskich mediach drukowanych*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5, s. 106–120; O. Dąbrowska-Cendrowska, *Press offer of concerns with foreign capital on the Polish printing media market. Diagnosis after 25 years of publishing*, [w:] *Społeczne i historyczne konteksty funkcjonowania mediów*, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, M. Boczowska, M. Koszembar-Wiklik, Sosnowiec–Praga, 2015, s. 121–133.

7 Z. Sokół, *Wydawnictwo H. Bauer w Polsce w latach 1991–2002. Część I: Czasopisma dla kobiet*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2004, z. 2, s. 113–143; M. Adamik-Szysiak, *Grupa Bauer Media w Polsce. Działalność i kierunki rozwoju*, [w:] *Inwestycje koncernów na polskim rynku medialnym. Wybrane zagadnienia*, red. L. Pokrzycka, Lubin 2012, s. 51–97; J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Tradycyjny wydawca w cyfrowym świecie*, „Zarządzanie Mediami” 2021, nr 2, s. 207–221.

pozwoiliło uchwycić ewolucję firmy w stronę multimedialnego przedsiębiorstwa technologicznego.

Należy zaznaczyć, że z przyczyn formalnych, związanych z wymogami edytorskimi stawianymi przed artykułami naukowymi, niektóre aspekty z wyżej wymienionych problemów badawczych jedynie zasygnalizowano, inne potraktowano z większą wnikliwością. Autorka zdaje sobie sprawę, że obszerna oferta koncernu wymaga odrębnych, pogłębionych analiz, także ekonomiczne podstawy funkcjonowania firmy powinny stać się przedmiotem badań.

Historia firmy i strategiczne inwestycje

Burda Media Polska zaczęła działalność na polskim rynku prasowym na początku 1990 roku. Najpierw jako Agencja „Muza” sp. z o.o. z udziałem firmy Aenne Burda GmbH und Co. Germany Offenburg z Badenii-Wirtembergii, potem jako Verlag Aenne Burda, z Burda Verlag Osteuropa, wreszcie jako Burda Media Polska⁸.

Początek działalności firmy w Niemczech datuje się na 1908 rok, wówczas Franz Burda otworzył w Offenburgu mały zakład drukarski. Niespełna dwadzieścia lat później, w 1927 roku, jego syn – również Franz Burda – poszerzył działalność o gazetę z programem radiowym „Sürag”. Tym sposobem firma zadebiutowała na rynku prasowym. Po II wojnie światowej skoncentrowano się na wydawaniu ilustrowanych, kolorowych, poradnikowych magazynów kobiecych dotyczących mody, ubiorów, szycia w domu i robótek ręcznych. Na początku lat czterdziestych rozchwytywanym dwumiesięcznikiem stała się „Burda” – magazyn z wykrojami. Do 1994 roku firmą kierowała spadkobierczyni – Aenne Burda, która doprowadziła wydawnictwo do szczytu rozwoju⁹. Po niej firmę przejął Hubert Burda i kierował nią do końca pierwszej dekady XXI w. Następnie jej prezesem został Paul-Bernhard Kallen. Prezesami spółki córki – Burdy Media Polska w latach 1990–2022 byli: Ryszard Lechicki, Jarosław Zalewski, Krzysztof Kowaliło, Małgorzata Węgierek, Aleksander Sorg oraz Martin Wesse¹⁰.

W ciągu trzydziestu dwóch lat funkcjonowania na polskim rynku prasowym koncern kupował i sprzedawał różne czasopisma, przejmował mniejsze firmy, co było podyktowane dostosowywaniem oferty do potrzeb rynku. Pierwsza z takich transakcji miała miejsce na początku 1997 roku. Wydawnictwo, dążąc do ujednoczenia portfolio i skupienia się jedynie na prasie kobiecej, sprzedało swoje tytuły telewizyjne: „Super Tele” i „Super TV” firmie Bauer Media¹¹. W latach 1990–2000 Burda Media Polska rywalizowała o czytelniczki z innymi koncernami z niemieckim kapitałem działającymi na polskim rynku, mianowicie z Bauer Media, Axel Springer

8 Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny kobiece w latach 1990–1999*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 55.

9 *Prezentacje miesiąca: „Burda”, „Raport Prasowy”* 1996, nr 10, s. 9–10.

10 „Media Polska Marketing” 1999, nr 10, s. 10, [on-line:] <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/z-burda-media-polska-odchodzi-prezes-alexander-sorg> – 10.09.2022.

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

Polska i G + J Polska. Każda z wymienionych firm we wskazanym dziesięcioleciu generowała większe od Burdy przychody zarówno ze sprzedaży egzemplarzowej, jak i z reklamy¹².

Ważne zmiany w historii funkcjonowania Burdy Media w Polsce przyniosła pierwsza dekada XXI wieku. W 2001 roku, po wprowadzeniu tygodnika opiniotwórczego „Newsweek. Polska” Axel Springer Polska, jego wydawca zaczął zmieniać profil wydawniczy. Firma stopniowo poszerzała ofertę adresowaną do mężczyzn, koncentrując się na mediach, w tym prasie i serwisach internetowych, informacyjnych, opiniotwórczych oraz branżowych. Zatem na rynku prasy kobiecej zrobiło się „nieco luźniej”. Z „wielkiej niemieckiej czwórki” zostały trzy firmy w niemieckim kapitałem: Burda Media, Bauer Media i Gruner + Jahr Polska. Ponadto Edipresse i Marquard Media (kapitał szwajcarski) oraz Hachette Filipacchi Polska (kapitał francuski).

Na początku 2006 roku zapowiedziano fuzję Burdy Media Polska z Hachette Filipacchi Polska. Oficjalnie nowe przedsiębiorstwo rozpoczęło działalność na początku lipca 2006 roku. Kontrolę kapitałową nad nową strukturą, Hachette Filipacchi Burda Polska, przejęła Burda Media Polska, do której należało 51% udziałów¹³. Ówczesny prezes firmy, K. Kowaliło, w oficjalnym komunikacie stwierdził: „[...] działając wspólnie na rynku prasy kolorowej, chcę zwiększyć nakłady wydawanych pism i obroty z reklam. Dzięki temu chcemy osiągnąć lepszą pozycję na rynku prasy”¹⁴. Kolejna transakcja mająca wpływ na pozycję firmy w rankingu koncernów medialnych miała miejsce w połowie 2007 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 koncernu, w której były już różnego typu poradniki o treściach ogólnych – „Dobre Rady”, hobbystycznych – „Burda”, magazyn luksusowy – „Elle”, pismo o zdrowiu – „Samo Zdrowie”, poświęcony tematyce filmowej – „Film” wzbogaciła się o czasopisma o tematyce komputerowej – „Chip” i „Computer Reseller News Polska” (CRN) oraz ich witryny¹⁵. Po tych transakcjach, na początku 2008 roku firma zmieniała nazwę na Burda Media Polska.

Następna fuzja miała miejsce w drugim półroczu 2013 roku. Już w kwietniu, na łamach prasy i portali fachowych, Burda Media Polska poinformowała o możliwości przejęcia udziałów firmy Gruner + Jahr Polska. W komunikacie prasowym przesłanym 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

12 Więcej zob.: O. Dąbrowska-Cendrowska, *Koncentracja, specjalizacja, dywersyfikacja...*, s. 71–83.

13 J. Dziwińska, K. Prewęcka, *Burda kontroluje Hachette Filipacchi*, „Media i Marketing Polska” 2006, nr 3, s. 1.

14 Tamże.

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

w magazyny, dlatego zamierzamy dalej rozwijać istniejące portfolio czasopism. Dzięki temu będziemy w stanie optymalnie wykorzystać szanse biznesowe, jakie daje przedsiębiorcom rozwijająca się polska gospodarka”¹⁶. Na początku sierpnia 2013 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta wydał pozytywną opinię, dzięki której koncern stał się wydawcą 30 czasopism, 20 stron internetowych i wydawnictwa książkowego, stając się jednym z trzech największych firm oferujących magazyny czasu wolnego. Rywalizował już tylko z dwoma innymi koncernami. Pierwszy z nich to Bauer Media z niemieckim kapitałem, drugi to Edipresse Polska ze szwajcarskim kapitałem.

Kolejne przejęcie miało miejsce w 2022 roku. Już w maju 2021 roku Burda Media Polska podpisała ze szwajcarską Edipresse Group umowę wstępną dotyczącą kupna jej polskiej spółki wydawniczej, Edipresse Polska. Ostatecznie do przejęcia doszło w lipcu 2022 roku po pozytywnej decyzji UOKiK. W rezultacie flagowe polskie tytuły Edipresse takie jak „Viva”, „Viva!Moda” i „Party” trafiły do Burdy. Poza tytułami prasowymi firma przejęła też serwisy internetowe, w tym Wizaz.pl, Polki.pl i Modago.pl. Transakcja była wynikiem strategicznych decyzji Grupy Edipresse, która zdecydowała o wycofaniu się z głównej działalności mediowej w Polsce. Szwajcarzy zostawili sobie Wydawnictwo Edipresse, które wydaje książki i magazyny korporacyjne (tzw. custom publishing). Mimo że Edipresse Polska była w latach 1994–2018 w ścisłej czołówce firm wydających magazyny adresowane do kobiet, to w ostatnich latach została zmuszona do ograniczania działalności biznesowej w Polsce. Pierwsze kroki podjęto już w połowie 2019 roku, czyli przed pandemią COVID-19 i jej negatywnymi skutkami dla niektórych firm mediowych. Wówczas to Edipresse Polska wycofała się z segmentu magazynów poradnikowych dla kobiet, sprzedając koncernowi Bauer Media „Przyjaciółkę”, „Panią Domu” oraz „Poradnik Domowy”. Jej przychody spadły wtedy o 27% do 126,6 mln zł. W 2020 roku po wybuchu pandemii firma zwolniła 31 osób z ponad 150-osobowej (na koniec 2019 r.) załogi. Natomiast Burda Media Polska zakończyła 2019 rok z 12,8% wzrostem przychodów do 163,7 mln zł. Zakup dokonany przez Burdę Media Polska był kolejną tego roku inwestycją niemieckiej grupy Hubert Burda Media (HBM) w Polsce. Należy przypomnieć, że w kwietniu spółka Burda International, zarządzająca zagraniczną działalnością HBM, przejęła drogerię internetową Cocolita i zapowiedziała kolejne inwestycje w Polsce rzędu 250 mln zł. Zapowiedziano, że część tej kwoty zostanie przeznaczona na uruchomienie w Rzeszowie E-commerce Excellence Hub, który będzie zajmował się wspieraniem międzynarodowego rozwoju firmy w obszarach nowych technologii i e-commerce¹⁷.

16 [On-line:] http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,13755393,Burda_International_przejmuje_G_J_Polska_W_lipcu.html -12.06.2018.

17 [On-line:] <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/burda-kupuje-edipresse-zgoda-uokik> -12.09.2022.

Oferta prasowa

W latach 1990–2022 oferta prasowa firmy Burda Media Polska przechodziła liczne przeobrażenia związane z jej inwestycjami w różne segmenty prasowe, nie tylko w segment prasy kobiecej. Firma próbowała swoich sił, wydając magazyny telewizyjne, prasę komputerową, magazyny filmowe oraz periodyki kobiece należące do różnych grup rodzajowych/subsegmentów. Te zmiany wywoływała chęć dostosowywania się do zmieniającego się, niestabilnego rynku prasowego, na który wpływ miał rozwój nowych technologii, zmienne gusty i preferencje czytelników oraz relacje między poszczególnymi wydawcami prasowymi.

Burda Media rozpoczęła działalność wydawniczą w Polsce w 1990 roku od miesięcznika „Burda” poświęconego szyciu, wykrojom i poradnictwu z tego zakresu. Na bazie tej sprawdzonej marki koncern oferował inne magazyny ukazujące się z różną częstotliwością, często jako wydania specjalne. Do najważniejszych należą: „Burda. Akcesoria”, „Burda. Druty i Oczka”, „Burda. Duże jest Piękne”, „Burda. Modny Maluch”, „Burda. Ubrania dla Aktywnych. Activewear”, „Burda. Moda dla Dzieci”, „Burda. Szycie Krok po Kroku”. Wszystkie adresowane do tych kobiet, które lubią „tworzyć coś z niczego”, kierując się dokładnym instruktażem oraz katalogiem praktycznych porad. „Burdę” i jej „rodzinę” należy zaliczyć do poradnikowych magazynów o tematyce mody dla tych, którzy potrafią samodzielnie szyć, przerabiać, nadawać odzieży „nowe życie”. To magazyny zarówno dla hobbystów, jak i dla specjalistów – krawcowych.

Burda Media Polska oferowała czytelniczkom także cztery ogólnotematyczne magazyny kobiece – dwa magazyny poradnikowe (środkowa półka) oraz dwa miesięczniki luksusowe (górną półka). Do pierwszego subsegmentu należą ukazujące się od 1993 roku „Dobre Rady” i „Claudia”, która w 2013 roku stała się własnością Burdy. Na bazie tych tytułów oferowano wydania specjalne tj.: „Claudia. Ładnie Mieszkać”, „Claudia. Fryzury”, „Dobre Rady. 1000 Najlepszych Rad”. Drugą grupę tworzą ukazująca się od 1994 roku „Elle” i funkcjonujący na rynku od 2003 „Glamour”.

Fuzje i przejęcia mające miejsce w 2013 i 2022 roku wpłynęły na ofertę Burdy dwojako. Po pierwsze, firma zaistniała w subsegmentcie magazynów real life, nazywanych także true stories. Stało się to poprzez przejęcie 12 tytułów wydawanych przez Edipresse Polska („Cienie i Blaski”, „Sekrety Serca”, „Uczucia i Tęsknoty”, „Historie Kryminalne”, „Prawdziwe Życie”, „Okrucy Życia”, „Co Przyniesie Los”, „Życie bez Recepty”, „Uwierz w Przeznaczenie”, „W Mroku”, „Wiara i Nadzieja”) oraz wprowadzenie trzech nowych periodyków „Sielskie Życie”, „Życie po Życiu” i „Będzie Dobrze!”. Po drugie, Burda Media po 20 latach funkcjonowania na rynku zamknęła „Galę” (2001–2021), na co wpłynęły niezadowolające wyniki magazynu ze sprzedaży egzemplarzowej oraz przejęcie „Vivy” i „Party. Życie Gwiazd” od Edipresse. Tym sposobem w ofercie Burdy znajdują się dwa magazyny z grupy people magazines. Tabela 1 ilustruje ofertę firmy Burda Media Polska w 2022 roku.

Tabela 1. Magazyny kobiece firmy Burda Media Polska¹⁸

L.p.	Tytuł czasopisma; periodyczność	Rok powstania/rok przejęcia przez Burdę	Wydawcy	Subsegment prasy kobiecej
1.	„Burda”; miesięcznik	1990	Burda Media Polska	Magazyny modowe/ Prasa hobbystyczna
2.	„Claudia”; miesięcznik	1993 2013	Gruner + Jahr Polska Burda Media Polska	Magazyny poradnikowe „środkowa półka”
3.	„Dobre Rady”; miesięcznik	1993	Burda Media Polska	Magazyny poradnikowe „środkowa półka”
4.	„Elle”; miesięcznik	1994 2006	Hachette Filipacchi Media Burda Media Polska	Magazyny luksusowe „górną półką”
5.	„Cienie i Blaski”; miesięcznik	1995 2007 2009 2022	Axel Springer Polska Marquard Media Edipresse Polska Burda Media Polska	Magazyny real life
6.	„Sekrety Serca” miesięcznik	1995 2007 2009 2022	Axel Springer Polska Marquard Media Edipresse Polska Burda Media Polska	Magazyny real life
7.	„Viva”; dwutygodnik	1997 2022	Edipresse Polska Burda Media Polska	People magazines
8.	„Glamour”; miesięcznik	2003 2013	Gruner + Jahr Polska Burda Media Polska	Magazyny luksusowe „górną półką”
9.	„Party. Życie Gwiazd”; dwutygodnik	2007 2022	Edipresse Polska Burda Media Polska	People magazines
10.	„Uczucia i Tęsknoty”; miesięcznik	2007 2022	Edipresse Polska Burda Media Polska	Magazyny real life
11.	„Historie Kryminalne”; kwartalnik	2016 2022	Edipresse Polska Burda Media Polska	Magazyny real life
12.	„Prawdziwe Życie”; miesięcznik	2008 2022	Edipresse Polska Burda Media Polska	Magazyny real life
13.	„Okruchy Życia”; miesięcznik	2010 2022	Edipresse Polska Burda Media	Magazyny real life
14.	„Co Przyniesie Los”; miesięcznik	2011 2022	Edipresse Polska Burda Media Polska	Magazyny real life
15.	„Sielskie Życie”; dwumiesięcznik	2011	Burda Media Polska	Magazyny real life
16.	„Życie bez Recepty”; dwumiesięcznik	2018 2022	Edipresse Polska Burda Media Polska	Magazyny real life
17.	„Uwierz w Przeznaczenie”; miesięcznik	2019 2022	Edipresse Polska Burda Media Polska	Magazyny real life
18.	„W Mroku”; miesięcznik	2019 2022	Edipresse Polska Burda Media Polska	Magazyny real life
19.	„Wiara i Nadzieja”; miesięcznik	2019 2022	Edipresse Polska Edipresse Polska	Magazyny real life
20.	„Będzie Dobrze!”; miesięcznik	2019	Burda Media Polska	Magazyny real life
21.	„Życie po Życiu”; dwumiesięcznik	2022	Burda Media Polska	Magazyn real life

Źródło: badania własne.

¹⁸ Magazyny zostały umieszczone w tabeli chronologicznie – zgodnie z datą debiutu na rynku prasowym.

Poza magazynami kobiecymi firma inwestowała także w poradnikową prasę tematyczną, której adresatami byli czytelnicy zainteresowani kulinariami i pielęgnacją ogrodów. Dla miłośników gotowania przygotowano „Sól i Pieprz”, „Moje Gotowanie” oraz „Prześlij Przepis”, ponadto wiele wydań specjalnych i wydań extra tj.: „Moje Gotowanie Extra. Jestem Wegge”, „Moje Gotowanie. Wydanie Specjalne”, „Prześlij Przepis. 100 Najlepszych Przepisów”, „Prześlij Przepis. Extra”, „Prześlij Przepis. Wydanie Specjalne”. Natomiast fani prac ogrodniczych, roślin, dekoracji działkowych mogli skorzystać z „Ogrodniczego ABC”, „Przepisu na Ogród”, „Kocham Ogród” oraz ich licznych wydań specjalnych: „Kocham Ogród. Wydanie Specjalne”, „Mój Piękny Ogród. Wydanie Specjalne”, „Przepis na Ogród. Wydanie Specjalne”, „Przepis na Ogród. Extra”.

Wraz z przejściem Gruner + Jahr Polska w ofercie Burdy znalazły się magazyny popularnonaukowe tj. „National Geographic”, „National Geographic. Traveler” oraz „Focus” wraz z licznymi wydaniem specjalnymi: „National Geographic Wydanie Specjalne”, „National Geographic Traveler Extra”, „National Geographic Extra Bookazine”, „Focus Historia”, „Focus. Nauka Zmienia Świat”, „Focus Ekstra”, „Focus Wiedza” oraz „Focus Śledczy”. Od 2020 r. realizowano też podcasty „Focus on”. W 2022 roku firma zrezygnowała z wydawania „Focusa”, gdyż jego sprzedaż egzemplarzowa nie zadawała wydawcy. Tym sposobem istniejący od 1993 roku magazyn przestał istnieć. W tabeli 2 zamieszczono ofertę Burdy Media Polska.

Tabela 2. Pozostałe magazyny firmy Burda Media Polska w 2022 roku

L.p.	Tytuł czasopisma; periodyczność	Rok powstania/ rok przejścia przez Burdę	Wydawcy	Segment prasowy
1.	„Moje Gotowanie”; miesięcznik	1994 2013	Gruner + Jahr Polska Burda Media Polska	Magazyny kulinarne/ Prasa hobbystyczne
2.	„Mój Piękny Ogród”; miesięcznik	1996	Burda Media Polska	Magazyny ogrodnicze/ Prasa hobbystyczna
3.	„Sól i Pieprz”; miesięcznik	1996	Burda Media Polska	Magazyny kulinarne/ Prasa hobbystyczna
4.	„National Geographic. Polska”; miesięcznik	1999 2013	Gruner + Jahr Polska Burda Media Polska	magazyny popularnonaukowe
5.	„Elle. Decoration”; kwartalnik	2000 2006	Hachette Filipacchi Media Burda Media Polska	Magazyn wnętrzarski/ Prasa hobbystyczna
6.	„National Geographic Traveler”; miesięcznik	2004 2013	Gruner + Jahr Polska Burda Media Polska	Magazyny popularnonaukowe
7.	„Prześlij Przepis”; miesięcznik	2007	Burda Media Polska	Magazyny kulinarne/ Prasa hobbystyczna
8.	„Przepis na Ogród”; miesięcznik	2010	Burda Media Polska	Magazyny ogrodnicze/ Prasa hobbystyczna
9.	„Kulinarne Hity”; miesięcznik	2013	Burda Media Polska	Magazyny kulinarne/ Prasa hobbystyczna
10.	„Kocham Ogród”; miesięcznik	2014	Burda Media Polska	Magazyny ogrodnicze/ Prasa hobbystyczna
11.	„Sielska Kuchnia”; kwartalnik	2015	Burda Media Polska	Magazyny kulinarne/ Prasa hobbystyczna
12.	„Ogrodnicze ABC”; dwumiesięcznik	2018	Burda Media Polska	Magazyny ogrodnicze/ Prasa hobbystyczna

L.p.	Tytuł czasopisma; periodyczność	Rok powstania/ rok przejęcia przez Burdę	Wydawcy	Segment prasowy
13.	„Mistrzowie Smaku”; kwartalnik	2019	Burda Media Polska	Magazyny kulinarne/ Prasa hobbystyczna
14.	„Ogród Inspiracje”; półrocznik	2021	Burda Media Polska	Magazyny ogrodnicze/ Prasa hobbystyczna
15.	„Ogród. Krok po kroku”; półrocznik	2021	Burda Media Polska	Magazyny ogrodnicze/ Prasa hobbystyczna

Źródło: badania własne.

Jak wspomniano, oferta koncernu przechodziła liczne przeobrażenia. Burda Media Polska z różnych przyczyn, najczęściej niezadowolającej sprzedaży egzemplarzowej i powierzchni reklamowej, zamknęła lub sprzedała następujące magazyny: „Verena” (1995), „Poradnik Działkowca” (1996), „Women” (1998), „Burda International” (2000), „Anna” (2006), „Film” (2007), „Top Gear” (2016), „Chip” (2017), „In Style” (2018), „Computer Reseller News Polska (2020), „Gala” (2021), „Focus” (2022), „Elle. Man” (2022) oraz „Samo Zdrowie” (2022).

Zaangażowanie w inne sektory rynku medialnego

Koncerny z zagranicznym kapitałem, w tym także Burda Media Polska, systematycznie podejmowały działania w innych sektorach rynku medialnego. Firmy wybierały tę jego część, która najbardziej pasowała do międzynarodowej strategii i miała szanse przynieść oczekiwane rezultaty finansowe. Takie postępowanie zapewniało dywersyfikację produktów i usług, dostarczając różnych kanałów generowania zysków. Burda Media Polska, poza inwestycjami w sektor prasowy, rozbudowywała i umacniała sektor serwisów internetowych oraz Wydawnictwo Słowne. Świadczyła także usługi w sektorze reklamowym, oferując zróżnicowaną ofertę adresowaną do różnych klientów.

Analiza stron internetowych wykazała, że należały one do dwóch kategorii. Pierwszą grupę tworzyły te, które bazowały na tytułach popularnych magazynów i były spójne z ich tematyką (glamour.pl, party.pl, MamoToJa.pl, Viva.pl, Burda.pl, Mojpieknyogrod.pl, Mojegotowanie.pl, Przeslijprzepis.pl, Elle.pl, National-geographic.pl). Druga to te serwisy, które dotyczyły konkretnej tematyki, ale nie nawiązywały nazwą do żadnego z czasopism. W tej kategorii znalazły się poświęcony urodzie wizaz.pl, ogólnotematyczne serwisy kobiece: polki.pl, kobieta.pl oraz kulinarne: gotujemy.pl i ułatwiający funkcjonowanie w kuchni podczas przygotowywania posiłków ilewazy.pl (łącznie 15).

Firma Burda Media Polska, podobnie jak Bauer Media i Edipresse Polska, wydawała książki adresowane do szerokiego grona odbiorców. Na stronie internetowej koncern chwali się, że „w ciągu 20 lat do rąk czytelników trafiło 1500 różnych tytułów”¹⁹. W kwietniu 2021 roku, po ogłoszeniu oficjalnych informacji o przejęciu Edipresse Polska, Burda wyodrębniła dwa podmioty wydawnicze: Wydawnictwo Słow-

19 [On-line:] <https://www.burdamedia.pl/portfolio/ksiazki> – 12.09.2022.

ne i National Geographic. Pierwszy z wymienionych specjalizował się w publikowaniu literatury obyczajowej adresowanej do kobiet, która ukazywała się w serii „Słowne z uczuciem”. Kryminały i thrillery wydawano w serii „Słowne mroczne”, a książki dla dzieci i młodzieży w serii „Słowne młode”. Ponadto wydawano literaturę podróżniczą, biografie znanych postaci świata mediów, sztuki, sportu i liczne poradniki. Autorzy związani z wydawnictwem to m.in.: Nela Mała Reporterka, Tomasz Stawiszyński, Noreena Hertz, Justyna Bednarek, Zofia Stanecka, Grzegorz Kapla, Martyna Wojciechowska, Agnieszka Lingas-Łoniewska oraz Katarzyna Kalicińska.

Od początku dwudziestego pierwszego wieku koncerty z zagranicznym kapitałem rozpoczęły inwestycje w wąsko sprofilowanym sektorze mediów, określanym mianem *custom publishing* – w literaturze przedmiotu nazywanym zaś kanałem marketingowym, pozwalającym dotrzeć z komunikatem marketingowym, reklamowym, PR-owym do precyzyjnie określonej grupy, a także zbudować z nią relacje. *Custom publishing*, które coraz częściej określano jako *custom media*, najlepiej opisuje angielskie słowo złożone: *custom-made*, które Webster i słownik oksfordzki tłumaczą jako: „zrobiony, zaprojektowany specjalnie dla kogoś”, „zrobiony na czyjeś indywidualne zamówienie”. Ta definicja trafia w samą istotę wydawnictw czy w ogóle mediów *customowych*²⁰.

Najczęściej spotykane przykłady zastosowań *custom publishing* w ofercie Burdy Media Polska to czasopisma drukowane dla klientów lub pracowników firm wydawane na wysokiej jakości papierze. Tę ofertę tworzą: „Kaleidiscopie”, „Inspire”, „Multikino-Magazyn”, „Polskie Linie Lotnicze LOT”, „Itaka”, „Modo”, „Orange”, „MercedesBenz”, „Bussines Poland Traveller” oraz „Porta Drzwi”. Zaczęły pojawiać się także blogi, magazyny internetowe i kanały w mediach społecznościowych²¹. Dzięki tym wyspecjalizowanym kanałom komunikacji z odbiorcami danej marki Burda oferowała klientom kompleksową obsługę wydawniczą, w tym opracowanie graficzne, przygotowanie redakcyjne treści, druk oraz sprzedaż reklam i promocję marki.

Burda Media Polska, bazując na swoich flagowych magazynach, organizowała także konkursy oraz różnego typu wydarzenia mające na celu zarówno kreowanie pozytywnego wizerunku firmy, jak i promowanie produktów, usług, idei m.in.: Elle Style Awards, Kobieta Roku Glamour, Róże Gali, Wielki Konkurs Geograficzny National Geographic, Szaleństwo Zakupów oraz Galmour Summer Camp.

Inwestowanie koncernu w media cyfrowe zaowocowało poszerzeniem oferty o usługi dotyczące przygotowywania kampanii opartych na zaangażowaniu

²⁰ Słowo „skastomizowany” używane jest w Polsce coraz częściej. To kolejne zapożyczenie z j. angielskiego, zdaniem ludzi pracujących w biznesie, łatwiej je wypowiedzieć niż „zindywidualizowany” i jest krótsze niż „wykonany na specjalne zamówienie”. Ponadto słowo to oddaje idealnie najważniejszy trend we współczesnym marketingu. Skastomizowane jest już prawie wszystko, a jeśli coś jeszcze nie jest, to na pewno za chwilę będzie! Amerykanie mówią *custom publishing*, *custom media*, a Brytyjczycy używają na to samo określenia *customer publishing* lub *customer media*. Tłumacząc *customer* na język polski, otrzymamy jednoznaczne tłumaczenie – klient. Mamy więc do czynienia z „wydawnictwami, mediami klienckimi” czy też „dla klientów”. Więcej zob.: www.mediapolis.pl.

²¹ Zob. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Koncentracja, specjalizacja, dywersyfikacja...* s. 71–83.

mikroinfluencerów oraz gwiazd Internetu. Koncern stał się pośrednikiem między zamawiającymi i twórcami kampanii oraz jej odbiorcami. Kampanie były dystrybuowane w wybranych mediach społecznościowych: YouTube, Instagramie, Facebooku, TikToku oraz różnych blogach. Platforma influencerska Burdy umożliwia klientom monitorowanie postępów oraz wpływanie na dobór postów i influencerów. Na stronie internetowej Burda Media Polska podkreślała: „[...] wykorzystujemy zaplecze naszego wydawnictwa. Jesteśmy jedyną platformą influencerską, która pozwala na łączenie działań influencerów z mediami. Łączymy publikacje influencerów z artykułami na popularnych serwisach internetowych (np. Glamour.pl, ELLE.pl)²².

Burda Media Polska oferowała także tworzenie kompleksowych projektów i przedsięwzięć biznesowych opartych na komunikacji marketingowej 360°, którą określa się mianem holistycznego podejścia, polegającego na integracji działań we wszystkich kanałach przekazu marketingowego wykorzystywanych przez firmę²³. Dzięki tak skonstruowanej kampanii dochodziło do efektu synergii, który zwiększał skuteczność dotarcia i komunikacji z odbiorcą kampanii. Burda Media Polska wykorzystywała w tym celu swoje produkty, czasopisma, strony internetowe, współpracowała także z innymi mediami, radiem, telewizją oraz mediami społecznościowymi. Przekaz miał docierać do odbiorcy różnymi kanałami dystrybucji, zarówno online, jak i offline. Przykładem takich kampanii marketingowych przygotowanych przez koncern są: Plebiscyt Gala Beauty Stars, Elle About Fashion.

Zakończenie

Burda Media Polska to koncern medialny, który funkcjonuje na polskim rynku od 1990 roku. Zaczynając od prasy poradnikowo-instruktażowej dotyczącej kroju i szycia, rozwijał ofertę adresowaną do kobiet. Z powodzeniem wydawał miesięczniki poradnikowe („środkowa półka”), magazyny luksusowe („najwyższa półka”) oraz people magazines. W latach 1990–2000 rywalizował o czytelniczki z innymi firmami z tzw. „wielkiej niemieckiej czwórki” (Axel Springer Polska, Gruner + Jahr Polska i Bauer Media Polaka), plasując się na ostatnim miejscu. Wydawane przez Burdę magazyny nie osiągały tak imponujących wyników ze sprzedaży egzemplarzowej jak te należące do wyżej wymienionych firm.

Burda Media Polska systematycznie rozbudowywała swoją ofertę prasową. Jednak dopiero po fuzji z Hachette Filipacchi Polska w 2006 roku poszerzyła segment prasy luksusowej. Natomiast po przejęciu Gruner + Jahr Polska w 2013 roku stała się właścicielem kolejnych ogólnotematycznych magazynów kobiecych, prasy kulinarnej oraz magazynów popularnonaukowych. Ponadto firma zaczęła proponować strony internetowe odwołujące się do nazw najpopularniejszych magazynów, wąsko

22 [On-line:] <https://www.burdamedia.pl/reklama/new-business/influencer-marketing> – 12.09.2022.

23 B. Tarczydło, *Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 355, s. 238–249.

sprofilowaną ofertę *custom publishing* oraz usługi z szeroko rozumianego sektora komunikowania marketingowo-reklamowego. Po przejściu, w 2022 roku, koncernu Edipresse Polska Burda Media Polska stała się jednym z dwóch największych wydawców prasy popularnej w Polsce konkurującym o czytelniczki jedynie z firmą Bauer Media Polska.

Bibliografia

- Adamczyk W., *Kapitał zagraniczny w polskich mediach w latach 1989–1995*, „Problemy Humanistyki” 1998, z. 3, s. 35–50.
- Adamik-Szysiak M., *Grupa Bauer Media w Polsce. Działalność i kierunki rozwoju*, [w:] *Investycje koncernów na polskim rynku medialnym. Wybrane zagadnienia*, red. L. Pokrzycka, Lubin 2012, s. 51–97.
- Bajka Z., *Kapitał w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1/2, s. 21–35.
- Bajka Z., *Rynek mediów w Polsce*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red., Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012, s. 183–205.
- Cira K., *Zagraniczne koncerny prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1/2, s. 7–33.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Koncentracja, specjalizacja i dywersyfikacja produktów i usług – działalność koncernów prasowych z zagranicznym kapitałem na polskim rynku magazynów wysokonakładowych*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 1, s. 71–83.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989–2008. Działalność wydawnicza, upowszechnianie treści, sposoby oddziaływania na czytelników*, Warszawa 2009, s. 36–38.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Press offer of concerns with foreign capital on the Polish printing media market. Diagnosis after 25 years of publishing*, [w:] *Społeczne i historyczne konteksty funkcjonowania mediów*, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, M. Boczkowska, M. Koszembar-Wiklik, Sosnowiec–Praga, 2015, s. 121–133.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Zagraniczni wydawcy polskiej prasy kobiecej i młodzieżowej – zagrożeniem dla polskich rodzin?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, nr 1, s. 80–96.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Zmieniająca się rzeczywistość prasy kobiecej w Polsce (1989–2019)*, Kielce 2020.
- Doktorowicz K., *Koncentracja mediów – aspekt zagraniczny*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5, s. 52–60.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa 2018.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Tradycyjny wydawca w cyfrowym świecie*, „Zarządzanie Mediami” 2021, nr 2, s. 207–221.
- Dziwisińska J., Prewęcka K., *Burda kontroluje Hachette Filipacchi*, „Media i Marketing Polska” 2006, nr 3, s. 1.

- Dziwiwińska J., Prewęcka K., *Nowy egzamin Burdy w inwestycjach*, „Media i Marketing Polska” 2007, nr 24, s. 1, 15.
- Flankowska J., *Zalety i wady obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach drukowanych – próba systematyzacji problemu*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5.
- Gierula M., Jachimowski M., *Kapitał zagraniczny w mediach polskich w opiniach społecznych*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5, s. 61–71.
- Golka B., *Kapitał Zagraniczny w polskich mediach*, [w:] *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989–1993)*, red. A. Słomkowska, t. 24. Warszawa 1994, s. 34–47.
- http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,13755393,Burda_International_przejmuje_G_J_Polska_W_lipcu.html – 12.06.2018.
- <https://www.burdamedia.pl/portfolio/ksiazki> – 12.09.2022.
- <https://www.burdamedia.pl/reklama/new-business/influencer-marketing> – 12.09.2022.
- <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/burda-kupuje-edipresse-zgoda-uokik> – 12.09.2022.
- <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/z-burda-media-polska-odchodzi-prezes-alexander-sorg> – 10.09.2022.
- Kowalski T., *Ekonomia polityczna obecności kapitału zagranicznego w mediach w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5, s. 14–42.
- Oniszczuk Z., *Ekspansja niemieckiego kapitału na rynku prasowym Węgier, Polski i Czech*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1/2, s. 93–103.
- Oniszczuk Z., *Kapitał niemiecki w Polskich mediach. Polityczne implikacje tego zjawiska*, [w:] *Stosunki polsko-niemieckie w okresie przemian ustrojowych*, red. P. Dobrowolski, Katowice 1997, s. 70–82.
- Pokrzycka L., *Polskie inwestycje koncernów Orkla/Mecom i Polska Presse*, [w:] *Inwestycje koncernów na polskim rynku medialnym. Wybrane zagadnienia*, red. L. Pokrzycka, Lubin 2012, s. 97–120.
- Prezentacje miesiąca: „Burda”, „Raport Prasowy”* 1996, nr 10, s. 9–10.
- Ratajczyk M., *Kapitał szwajcarski w polskich mediach drukowanych*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5, s. 106–120.
- Sokół Z., *Polsko-niemieckie magazyny kobiece w latach 1990–1999*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 55.
- Sokół Z., *Rynek polskich czasopism kobiecych w latach 1990–2002*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2003, z. 1, s. 144–178.
- Sokół Z., *Wydawnictwo H. Bauer w Polsce w latach 1991–2002. Część I: Czasopisma dla kobiet*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2004, z. 2, s. 113–143.
- Tarczydło B., *Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2014, nr 355, s. 238–249.
- Zalewski J., *Czasy kobiet nowoczesnych*, „Media Polska” 1998, nr 1, s. 22.

The activity of Burda Media Polska on the Polish media market in the years 1990–2022 – crisis or growth?

Abstract

Burda Media Polska is one of the largest concerns operating on the Polish media market. Starting in the early 1990s with publishing guides and instructional magazines on cutting and sewing (“Burda,” “Verena,” “Anna”), the company systematically expanded its offer through mergers and acquisitions of other media companies. As a result, it evolved into a concern dealing with digital issues, marketing and advertising, apart from the press offer.

The aim of the research was to analyse the activities of Burda Media Polska on the Polish media market in the years 1990–2022. The goal was to present the following: the history of the company over three decades, taking into account strategic decisions regarding the expansion of the company, transformations in the press offer and involvement in other sectors of the media market.

Keywords: women’s press, media companies, Burda Media Polska, websites.