

T. XXIII (2020) Z. 4 (60)  
ISSN 1509-1074  
10.24425/rhpp.2020.135099

**ROCZNIK  
HISTORII PRASY POLSKIEJ**

**Bauer Media Group  
in the Polish media market,  
1991–2019**

**Działalność firmy Bauer  
Media na polskim rynku  
medialnym w latach  
1991–2019**

Katedra Dziennikarstwa  
i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytet Jana Kochanowskiego  
ul. Świętokrzyska 21D  
PL 25-406 Kielce  
e-mail: cendrowska@ujk.edu.pl  
<https://orcid.org/0000-0002-7527-3789>

**Olga  
DĄBROWSKA-  
-CENDROWSKA**

**KEY WORDS:**

foreign media empires in Poland since 1989, Bauer Media Group, market strategies and practices, segmentation of the magazine-publishing market

**SŁOWA KLUCZOWE:**

koncerny prasowe, prasa kobieca, koncentracja, segmentacja

**ABSTRACT**

Over the last three decades the German Bauer Media empire has systematically invested in the Polish media market. Due to a well-devised business strategy Bauer Media Group not only have built up a strong market position but continued to expand despite the global decline of the print industry. While successfully broadening its offer to new readers, the company managed to hold on to its key segments, i.e. women's press, entertainment and TV magazines, teen and computer magazines. This article examines Bauer Media's presence in Poland since 1991. It combines an outline history of its Polish operations with a close analysis of the company's key market expansion decisions, quantitative transformations of its print offer and its response to the new, more digital and more social, media environment.

**ABSTRAKT**

W latach 1991–2019 firma Bauer Media systematycznie inwestowała na polskim rynku medialnym. Trafne decyzje przyczyniły się do wypracowania dobrej pozycji firmy, która mimo wieszczenia kryzysu prasy drukowanej wciąż rozbudowywała swoją ofertę docierając do nowych odbiorców. Podstawowym obszarem funkcjonowania była prasa kobieca, młodzieżowa, magazyny telewizyjne, prasa komputerowa. Celem artykułu była próba analizy działalności koncernu na polskim rynku medialnym w latach 1991–2019. Starano się przedstawić: historię firmy w okresie trzech dekad z uwzględnieniem strategicznych decyzji dotyczących rozbudowy firmy, ilościowe przeobrażenia w ofercie prasowej oraz zaangażowanie w inne sektory rynku mediów.

## Streszczenie

W latach 1991–2019 firma Bauer Media systematycznie inwestowała na polskim rynku medialnym. Trafne decyzje przyczyniły się do wypracowania dobrej pozycji firmy, która mimo wieszczenia kryzysu prasy drukowanej wciąż rozbudowywała swoją ofertę docierając do nowych odbiorców. Podstawowym obszarem funkcjonowania była prasa kobieca, młodzieżowa, magazyny telewizyjne oraz prasa komputerowa. Koncern przejmując inne firmy systematycznie poszerzał swoją ofertę, stając się monopolistą w dwóch subsegmatach prasowych, tj. prasy rozrywkowo-plotkarskiej i magazynów repertuarowych. Dzięki kolejnym tytułom kupionym w 2019 roku od firmy Edipresse Polska umocnił swoją pozycję w grupie kobiecych magazynów poradnikowych. Bauer Media to nie tylko prasa, to także inwestycje w radio i serwisy internetowe.

Celem artykułu była próba analizy działalności koncernu na polskim rynku medialnym w latach 1991–2019. Starano się przedstawić: historię firmy w okresie trzech dekad z uwzględnieniem strategicznych decyzji dotyczących rozbudowy firmy, ilościowe przeobrażenia w ofercie prasowej oraz zaangażowanie w inne sektory rynku mediów.

## Wstęp

Koncerny z zagranicznym kapitałem na dobre wpisały się w pejzaż polskiego rynku medialnego. Dzięki przeobrażeniom społeczno-polityczno-ekonomicznym, do których doszło po 1989 roku ponadnarodowe grupy medialne rozpoczęły inwestowanie w segment prasowy systemu medialnego. Następnie zaistniały w segmencie radiowym i telewizyjnym. Rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych sprawił, że koncerny z zagranicznym kapitałem poszerzyły swoją działalność także o różnego typu serwisy internetowe.

Od początku funkcjonowania firmy te, tj. H. Bauer, Burda Media, G+J Polska, Axel Springer, Passauer Neue Presse, Hachette Filipacchi Polska, Edipresse Polska, Marquard Media budziły zainteresowanie badaczy, którzy analizowali ich działalność z różnych perspektyw. W literaturze przedmiotu znaleźć można opracowania dotyczące: wpływu tych firm na polskie media w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych<sup>1</sup>, zalet i wad obecności koncernów z zagranicznym kapitałem na polskim rynku<sup>2</sup>, ekonomiki ich funkcjonowania<sup>3</sup>, politycznych implikacji tego

<sup>1</sup> 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*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, 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.

<sup>2</sup> 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)*, pod red. A. Słomkowskiej, t. 24, Warszawa 1994, s. 34–47; Z. Oniszczuk, *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, s. 121–130.

<sup>3</sup> 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.

zjawiska<sup>4</sup> oraz oferty prasowej, zwłaszcza prasy kobiecej, młodzieżowej i regionalnej, którą przygotowywały dla swoich odbiorców<sup>5</sup>.

W latach 1990–2000 badacze polskiego systemu medialnego zdecydowanie częściej analizowali zaangażowanie zagranicznych koncernów łącznie. Przedmiotem badań były wówczas firmy np. z niemieckim, szwajcarskim bądź francuskim kapitałem<sup>6</sup>. Badano je szukając podobieństw i różnic w sposobach funkcjonowania<sup>7</sup>. 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 podjęły się Zofia Sokół i Małgorzata Adamik-Szysiak. Pierwsza z badaczek podsumowała lata 1990–2000 koncentrując się na prasie kobiecej<sup>8</sup>. Druga poszerzyła perspektywę o kolejne dziesięć lat prezentując ofertę prasową oraz inne obszary działalności w latach 1990–2010<sup>9</sup>.

Nie ulega wątpliwości, że w latach 1991–2019 firma Bauer Media dzięki trafnym decyzjom wypracowała pozycję lidera wśród firm wydających prasę w Polsce. Świadczą o tym zarówno wielkość oferty medialnej, jak i generowane przychody. Mimo kryzysu prasy drukowanej, koncern wciąż rozbudowywał swoją ofertę docierając do nowych odbiorców. Podstawowym obszarem funkcjonowania była prasa kobieca, prasa młodzieżowa, magazyny telewizyjne, prasa komputerowa.

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

<sup>5</sup> 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*, pod red. L. Pokrzyckiej, Lublin 2012, s. 97–120.

<sup>6</sup> M. Ratajczak, *Kapitał szwajcarski w polskich mediach drukowanych*, „*Studia Medioznawcze*” 2002, nr 5, s. 106–120.

<sup>7</sup> O. Dąbrowska-Cendrowska, *Press offer of concerns with foreign capital on the Polish printing media market. Diagnosis after 25 years of publishing*, [w:] *Spoleczne i historyczne konteksty funkcjonowania mediów*, pod red. M. Kaczmarczyka, D. Rotta, M. Boczkowskiej, M. Koszembark-Wiklik, Sosnowiec – Praga 2015, s. 121–133.

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> M. Adamik-Szysiak, *Grupa Bauer Media w Polsce. Działalność i kierunki rozwoju*, [w:] *Inwestycje koncernów na polskim rynku medialnym...*, s. 51–97.

Koncern przejmując inne firmy systematycznie poszerzał swoją ofertę, stając się monopolistą w trzech subsegmentach prasowych, tj. magazynów poradnikowo-rozrywkowych, prasy rozrywkowo-plotkarskiej i magazynów repertuarowych. Należy jednak pamiętać, że Bauer Media to nie tylko prasa, to także inwestycje w radio i serwisy internetowe.

Celem artykułu jest próba analizy działalności koncernu na polskim rynku medialnym w latach 1991–2019. Niemal trzydziestoletnia perspektywa czasowa pozwoliła uwypuklić strategiczne decyzje dotyczące funkcjonowania firmy. Badania skoncentrowano na: historii Bauer Media w Polsce w okresie trzech dekad z uwzględnieniem fuzji i przejęć, ilościowych przeobrażeniach oferty prasowej oraz zaangażowaniu w inne sektory rynku mediów, tj. radio, serwisy internetowe. Aby osiągnąć cel użyto trzech metod badawczych: metody analizy i krytyki piśmiennictwa, metody statystycznej oraz *case study*. Zastosowana kompilacja metod pozwoliła kompleksowo potraktować koncern, jako nadawcę przekazów medialnych.

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<sup>10</sup>, także ekonomiczne podstawy funkcjonowania firmy powinny stać się przedmiotem badań.

## Historia firmy i strategiczne inwestycje

Koncern Heinrich Bauer Verlag to jeden z największych wydawców czasopism w Europie, swoimi tradycjami sięga założonej w 1875 roku drukarni biletów<sup>11</sup>. Dynamiczny rozwój firmy i udane inwestycje sprawiły, że w latach 1980–1990 powstały filie Bauera w Stanach Zjednoczonych, we Francji, Hiszpanii, Włoszech i Wielkiej Brytanii. Koncern został właścicielem 3 drukarni w Niemczech, kilku papierni oraz agencji reklamowych, obejmując łącznie 30 związanych z mediami przedsiębiorstw różnej specjalizacji. Do Europy Środkowej Bauer wkroczył w 1991 roku tworząc swoje oddziały w Polsce, Czechach i na Słowacji, a następnie w Rumunii i na Węgrzech.

<sup>10</sup> Autorka jest w trakcie przygotowywania artykułu uwzględniającego szczegółowe zmiany w poszczególnych subsegmentach prasowych, w które zaangażował się koncern Bauer Media w latach 1990–2020.

<sup>11</sup> Więcej na temat działalności firmy w Niemczech zob. Z. Sokół, *Wydawnictwo H. Bauer w Polsce...*, s. 115–116.

W Polsce rozpoczął inwestycje od wprowadzenia w 1991 roku popularnego dwutygodnika adresowanego do młodzieży „Bravo”<sup>12</sup>. Bauer Media, w przeciwieństwie do niektórych konkurentów, nie zabiegał o udziały w istniejących na polskim rynku, prywatyzowanych pismach. W latach 1991–2001 wysiłek skoncentrował na przeniesieniu na polski grunt własnych tytułów, tworząc z nich polskojęzyczne mutacje — tzw. kalki. Tym sposobem czytelnicy poza wspomnianym „Bravem” otrzymali m.in.: „Bravo Girl”, „Tinę”, „Chwilę dla Ciebie”, „Życie na Gorąco”, „PC Format”. Ta strategia inwestowania na nowych, europejskich rynkach prasowych przynosiła oczekiwane rezultaty. Czasopisma Bauera cieszyły się dużą popularnością. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że takie tytuły jak „Take a Break”, „That’s Life”, „Bella” czy „Closer” z powodzeniem funkcjonują także na nasyconym brytyjskim rynku prasowym.

W 2002 roku koncern zmienił sposób wprowadzania nowych tytułów. Najpopularniejsze, czyli te generujące wysokie wyniki ze sprzedaży adresowane zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn i młodzieży zostały już wprowadzone. W związku z powyższym koncern zmienił strategię poszerzania oferty prasowej. „Kalki” zostały zastąpione znanymi polskimi tytułami — czasopismami z tradycją. Na początku 2002 roku Bauer Media kupił dwa ważne periodyki. Pierwszy z nich to luksusowy magazyn kobiecy „Twój Styl”. Drugi, to adresowany do młodzieży miesięcznik „Filipinka”. Ta transakcja wzbudziła zainteresowanie badaczy prasy, analityków rynku medialnego i konkurencji. Koncern przejął 100 proc. udziałów w Polskiej Grupie Interim (PGI), do której należało Wydawnictwo Prasowe Twój Styl<sup>13</sup>. W wyniku transakcji niemiecki wydawca stał się właścicielem trzech magazynów, wspomnianego „Twojego Stylu” i „Votre Beauté” oraz młodzieżowej „Filipinki”. Miesięcznik luksusowy „Twój Styl” od początku swojego istnienia na polskim rynku do 2020 roku był niekwestionowanym liderem pod względem średniego rozpowszechnienia płatnego w swoim segmencie prasowym. Zajmował także pierwsze miejsca w badaniach czytelnictwa w grupie miesięczników. „Filipinka” została zlikwidowana w 2006 roku, ponieważ — jak twierdził wydawca — nie spełniała jego oczekiwań. Warto w tym miejscu dodać, że firma inwestowała i wspierała swoje dwa tytuły — „Nicole” i „Twist”. Wydaje się, że Bauer przejął „Filipinkę” tylko po to, aby ją zlikwidować i zmniejszyć konkurencję dla swoich tytułów.

Druga fuzja miała miejsce w 2009 roku i dokonała się między Wydawnictwem Bauer Media Polska i wrocławskim Phoenix Press. Obie firmy od wielu lat łączyła

<sup>12</sup> T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–1997*, Kielce 1998, s. 218; B. Klimkiewicz, *Krajobraz medialny w Polsce: struktura własności i pluralizm mediów*, [w:] *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, pod red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005, s. 75–76.

<sup>13</sup> Bauer nabył prawo do tytułów prasowych WP Twój Styl, [w:] <http://www.parkiet.com/arttykul/220344.html> [dostęp: 20.11.2014].

współpraca. Bauer udzielał Phoenix Press licencji na wydania specjalne pod markami swoich tytułów. W drugiej połowie maja 2009 roku spółka Heinrich Bauer Verlag Beteiligungs z Grupy Bauer Media kupiła 79% udziałów we wrocławskiej spółce. Zakup sformalizował wcześniejsze wewnętrzne związki i umowy. Koncern Bauer Media konsekwentnie starał się wypracować pozycję monopolisty w poszczególnych segmentach rynku. Zdominował prasę telewizyjną i rozrywkowo-plotkarską. Kolejnym segmentem wzbudzającym jego żywe zainteresowanie były tytuły należące do tzw. *real life stories* lub *true stories*, w wydawaniu 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 większość z nich to konkurencja dla tygodników Bauera”<sup>14</sup>. Maciej Brzozowski, dyrektor PR Grupy Bauer, nie ujawnił planów wydawnictwa wobec nowych tytułów. Natomiast Mariusz Ściubisz, marketing & communication manager w Phoenix Press, zapewnił, że wydawca nie zamierza rezygnować z żadnego tytułu.

Po tych dwóch udanych fuzjach przyszedł czas na przejęcia pojedynczych tytułów w celu rozbudowywania oferty prasowej w poszczególnych subsegmentach (grupach typologicznych) i umacniania swojej w nich pozycji. Na początku 2012 roku Bauer Media rozbudował grupę magazynów poradnikowych o „Naj” i „Oliwię”. 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”<sup>15</sup>.

Latem 2019 roku Bauer kupił kolejne tytuły, tym razem od koncernu Edipresse Polska. W portfolio niemieckiego wydawcy znalazły się „Przyjaciółka”, „Pani Domu” i „Poradnik Domowy”. Ostatni z wymienionych tytułów należał do 2002 roku do firmy Agora SA, następnie został kupiony przez Edipresse Polska. Tym sposobem koncern stał się właścicielem 7 tytułów należących do magazynów poradnikowo-rozrywkowych. Należy podkreślić, że w tej grupie był monopolistą. Dzięki „Poradnikowi Domowemu” oferował czytelnikom cztery z sześciu miesięczników poradnikowych. Obok wymienionego wyżej do oferty należały: „Kobieta i Życie”, „Świat Kobiety” oraz „Olivia”. Pozostałe dwa tytuły czyli „Claudie” i „Dobre Rady” miała Burda International.

<sup>14</sup> M. Wszyńska, *Ekspansja Bauera*, „Press” 2009, nr 6, s. 6.

<sup>15</sup> <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/bauer-kupil-magazyn-olivia-od-marquarda> [dostęp: 02.05.2018].

## Oferta prasowa

Sytuacja polityczno-społeczna na początku lat 90. XX wieku sprzyjała rozwojowi rynku prasowego w Polsce. Tę dogodną sytuację wykorzystali zagraniczni wydawcy, w tym firma Bauer Media, wprowadzając kolejne tytuły i kształtując gusty czytelników, a zwłaszcza czytelniczek. Początek XXI wieku na rynku prasowym charakteryzował się ciągłą „walką o czytelnika” między największymi wydawcami prasy, „stąd poszukiwanie nisz typologicznych, systematyczne analizowanie zapotrzebowania rynkowego oraz kolejnych kroków konkurencji — w konsekwencji udoskonalanie, wykupywanie i/lub zamykanie dotychczasowych tytułów bądź otwieranie nowych”<sup>16</sup>. Wśród inwestorów zagranicznych dało się zauważyć dążenie do profilowania oferty i precyzyjnego określania grup docelowych. Ringier Axel Springer zrezygnował z prasy kobiecej na rzecz oferty prasowej i internetowej adresowanej do mężczyzn, Marquard Media zamknął magazyny luksusowe, gdyż stały się nierentowne, Edipresse Polska pozbyła się prasy poradnikowej skierowanej do kobiet i skoncentrowała swoje działania na serwisach internetowych. Firma Burda International po przejęciu G+J Polska starała się, dzięki poszerzeniu oferty wydawniczej, konkurować z Bauer Media.

W czerwcu 2020 roku do portfolio Bauer Media należało 67 czasopism reprezentujących 13 segmentów prasowych<sup>17</sup> (zob. tabela 1). Najliczniejszą grupę stanowiły periodyki adresowane do kobiet. Wśród nich można wyróżnić wielotematyczne magazyny kobiece, czyli tzw. trzy półki, tj.: magazyny poradnikowo-rozrywkowe (najniższa półka — 7), miesięczniki poradnikowe (średnia półka — 4) oraz magazyny luksusowe (najwyższa półka — 2) to łącznie 13 samoistnych wydawniczo czasopism. W subsegmentcie magazynów z najniższej półki Bauer Media doprowadził do monopolu. Po przejęciu „Przyjaciółki” i „Pani Domu” oraz zaproponowaniu czytelniczkom nowych tytułów, tj.: „100 Rad”, „Poradnik 50+” oraz „Opieka nad Seniorem” nie miał wśród wydawców żadnej konkurencji. W grupie magazynów poradnikowych czyli tych należących do tzw. średniej półki Bauer posiadał 4 miesięczniki. Rywalizował o czytelniczki z Burdą International, która — jak już wspomniano — miała „Claudię” i „Dobre Rady”. Najwyższe wyniki ze sprzedaży w ostatnich latach osiągała „Kobieta i Życie”. Wśród magazynów z najwyższej półki panowało większe zróżnicowanie. Bauer miał dwa tytuły: „Twój Styl” i „Panią”, które konkurowały z „Elle”, „Glamour” (Burda International),

<sup>16</sup> M. Adamik-Szysiak, *Grupa Bauer Media w Polsce...*, s. 55.

<sup>17</sup> W przygotowaniu tabeli bazowano na podziale zaproponowanym przez R. Filasa, który wyodrębnił 22 grupy typologiczne. Nazwy niektórych segmentów prasowych zostały nieco zmienione ze względu na przeobrażenia w ofercie prasowej, np. tygodniki kobiece poradnikowe (najniższa półka) to obecnie także dwutygodniki i miesięczniki itp. Zob. R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku — rozwój czy kryzys*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2, s. 11–50.



„Zwierciadłem” (Zwierciadło Sp. z o.o.), „Urodą Życia” (Edipresse Polska) oraz do końca 2019 roku z miesięcznikami „Cosmopolitan” i „Joy” (Marquard Media). W tej grupie „Twój Styl” był liderem pod względem średniego rozpowszechnienia płatnego.

Bauer Media wypracował pozycję monopolisty także w grupie periodyków rozrywkowo-plotkarskich, tzw. *yellow press*, skoncentrowanych na życiu znanych postaci ze świata show biznesu. Należy dodać, że sam wydawca określał te pisma jako poradnikowo-rozrywkowe, podobnie jak „Tinę”, „Przyjaciółkę” i „Chwilę dla Ciebie”. Wynikało to z rozbudowy działów poradnikowych zarówno w grupie czasopism rozrywkowo-plotkarskich, jak i w magazynach typu *true story*. Najwyższe wyniki ze sprzedaży niezmiennie generował tygodnik „Życie na Gorąco”.

Grupę magazynów typu *true story* tworzyło w 2020 roku 13 periodyków. Cechą charakterystyczną tego segmentu prasowego jest jego niejednorodność. Tworzą go tytuły takie jak „Chwila dla Ciebie” — od początku należące do Bauera Media, o ustalonej periodyczności i zgłoszone do ZKDP. Drugi trzon to czasopisma przejęte od Phoenix Press — najczęściej ukazujące się jako wydania specjalne, których ani nakład, ani sprzedaż nie są kontrolowane przez ZKDP, a dane o sprzedaży przekazuje wydawca. Poważną konkurencją dla koncernu z niemieckim kapitałem stanowiła firma Edipresse Polska, która miała w swoim portfolio łącznie 13 tytułów, m.in.: wprowadzone na rynek przez Axel Springer Polska „Blaski i Cienie” i „Sekrety Serca”. Liderem w tej grupie był tygodnik należący do Bauer Media „Chwila dla Ciebie”.

Magazyny traktujące o życiu ludzi znanych to także segment prasowy typu *people*, w którym Bauer miał tylko dwutygodnik „Show”. Trzy pisma — „Vivę”, „Party” i „Flesz” posiadała Edipresse Polska, a Burda International „Gałę”. W 2018 roku liderem pod względem sprzedaży było „Party. Życie Gwiazd”. Bauer nigdy nie był specjalistą w tej grupie periodyków. Analizując zawartość oraz cechy formalne „Show” można odnieść wrażenie, że ewoluje on raczej w kierunku prasy rozrywkowo-plotkarskiej niż w stronę bardziej luksusowej „Vivy” czy „Gali”.

Magazyny telewizyjne to kolejna grupa, w której Bauer Media miał zdecydowaną większość tytułów z programem telewizyjnym, ale tych samoistnych wydawniczo. Należy podkreślić, że to także periodyki adresowane do żeńskiego odbiorcy. Świadczą o tym różnie zbudowane działy poradnikowe znajdujące się w każdym czasopiśmie. Niezmiennie od 25 lat najwyższe wyniki ze sprzedaży osiąga „Tele Tydzień”.

Poza tymi siedmioma segmentami skierowanymi do żeńskiego odbiorcy Bauer wydawał także pisma młodzieżowe. W 2020 roku do jego oferty należały jedynie dwa tytuły: „Bravo Sport” i „Tube News”. Rozpoczynając inwestycje na polskim rynku prasowym od dwutygodnika „Bravo”, który został bardzo dobrze przyjęty przez czytelników Bauer rozbudował tę markę o „Bravo Girl” i „Bravo Sport”. Następnie do oferty dołączył „Fun Club”. Ponadto miał w portfolio „Nicole”,

„Twist” i „Filipinkę”. Podchodząc do czasopisma jak do towaru mającego spełniać podstawowe kryterium, czyli generować zyski, wydawca zamykał te z nich, które go nie zadowalały. Tym sposobem poważne zmiany w tym segmencie miały miejsce pod koniec 2017 roku. Po 26 latach funkcjonowania zlikwidowano „Bravo” i „Bravo Girl”. Wcześniej ten sam los spotkał „Filipinkę”, „Nicole” i „Twist”. Należy przypuszczać, że ostatecznie Bauer wycofa się z tego sektora prasowego.

Bauer wydawał także prasę motoryzacyjną, komputerową, ogrodniczą, kulinarną i popularnonaukową. Najważniejszym tytułem traktującym o motoryzacji, a właściwie poświęconym poradnictwu z tego zakresu był „Motor”, który rywalizował z czasopismem „Auto Świat” należącym do Ringier Axel Springer. Magazyny komputerowe to dwie znane marki, czyli „CD-Action” i „PC Format” konkurujące o czytelników z rodziną dwutygodnika „Komputer Świat” także należącego do Ringier Axel Springer<sup>18</sup>.

Magazyny kulinarne znajdujące się w ofercie koncernu to trzy typy periodyków. Pierwszy z nich, tj. „Przepisy Czytelników” oraz „Ciasta Czytelników”, jak sama nazwa wskazuje, powstały na bazie przepisów przesyłanych przez czytelniczki, podobnie jak „Prześlij Przepis” firmy Burda International. Drugi typ, to wydania specjalne cieszącego się zainteresowaniem czytelniczek czasopisma poradnikowo-rozrywkowego „100 Rad” czyli „100 Rad. Przepisy i Diety”. Natomiast „Durszlak” to papierowa forma agregatora treści koncentrującego się na gromadzeniu najpopularniejszych przepisów kulinarnych publikowanych w różnych serwisach internetowych.

Prasa ogrodnicza to „Mam Ogród” i powstały na bazie „100 Rad” nowy tytuł czyli „100 Rad. Moja Piękna Działka”. W grupie magazynów popularnonaukowych Bauer miał „Świat Wiedzy” i oparte na nim wydania tematyczne, tj. „Świat Wiedzy. Historia”, „Świat Wiedzy. Kosmos”.

Analizując ofertę prasową koncernu widać wyraźnie, że podstawę stanowiły periodyki adresowane do kobiet, to w tych grupach Bauer dążył do poszerzania, dokładnego profilowania i monopolizowania oferty. Pozostałe grupy typologiczne łączą cechy wspólne, tj. wiodący tytuł, na bazie którego powstawały wydania specjalne oraz rzadsza periodyczność.

<sup>18</sup> „CD-Action” i „PC Format” w lipcu 2020 roku zmieniły właściciela. Bauer sprzedał czasopisma agencji Fantasyexpo. Od kwietnia tego roku w sieci pojawiały się różne informacje dotyczące przyszłości tych magazynów. Nie potwierdziły się tym samym plotki, jakoby „CD-Action” miało dołączyć do medialnego katalogu polskiego biznesmena Roberta Łapińskiego, wydawcy takich periodyków jak „PIXEL” czy „PSX Extreme”. Przyczyną pozbycia się czasopism była sprzedaż na poziomie niezadowolającym wydawcy.

Tabela 1

Tytuły prasowe wydawnictwa Bauer Media w Polsce

Segment prasowy	Częstotliwość	Tytuły	Średnia sprzedaż (tys. egz.) w 2018 r. <sup>19</sup>
<b>Magazyny poradnikowo-rozrywkowe</b> (tzw. najniższa półka)	tygodniki	„100 Rad”	
	dwutygodniki	„Przyjaciółka”;	153 882
		„Pani Domu”;	56 277
		„Tina”;	114 631
	„Naj”;	75 231	
	„Opieka nad Seniorem”		
	miesięczniki	„Poradnik 50+”	
<b>Magazyny poradnikowe</b> (tzw. średnia półka)	miesięczniki	„Świat Kobiety”;	222 904
		„Olivia”;	71 490
		„Kobieta i Życie”;	307 856
		„Poradnik Domowy”	143 661
<b>Magazyny luksusowe</b> (tzw. najwyższa półka)	miesięczniki dla kobiet	„Twój Styl”;	159 241
		„Pani”	71 490
	miesięczniki dla mężczyzn	„Twój Styl. Man”	
<b>Magazyny typu people</b>	dwutygodnik	„Show”	94 878
<b>Prasa rozrywkowo-plotkarska</b>	tygodniki	„Życie na Gorąco”;	475 754
		„Twoje Imperium”;	307 076
		„Rewia”;	202 310
		„Świat&Ludzie”;	166 311
„Dobry Tydzień”		146 298	
	dwutygodniki	„Relaks”	73 771
		„Na Żywo”	161 834
	miesięczniki	„Retro”	113 270
<b>Prasa true story</b>	tygodniki	„Chwila dla Ciebie”	249 579
	dwutygodniki	„Z Życia Wzięte”;	117 064
		„Sukcesy i Porażki”;	74 850
		„Barwy Życia”;	40 757
		„Cała Ty”	97 889
	miesięczniki	„Cuda i Objawienia”;	
	„Wiara i Ludzie”;		
	„Kalejdoskop Losów”;		
	„Bliżej Ciebie”		
	„Takie jest Życie”	71 370	
	dwumiesięczniki	„Nostalgia”;	
		„Historie Niesamowite”	
	nieregularnie	„Najlepsze Historie”	
	tygodniki	„Tele Tydzień”;	681 584
		„To&Owo”;	268 768
		„Kurier TV”	120 199

Segment prasowy	Częstotliwość	Tytuły	Średnia sprzedaż (tys. egz.) w 2018 r. <sup>19</sup>
Magazyny telewizyjne	dwutygodniki	„Tele Świat”; „TV 14”; „Super TV”; „Tele Max”; „Świat Seriali”	290 508 186 543 93 923 138 773 130 463
	miesięczniki	„NetFilm”	
Magazyny młodzieżowe <sup>20</sup>	miesięcznik	„Bravo Sport”	21 738
	nieregularnie	„Tube News”	
Prasa komputerowa	dwumiesięcznik	„CD-Action”; „PC Format”	54 398 27 052
	półrocznik	„Crafter”	
	nieregularnie	„My Craft”	
Prasa motoryzacyjna	tygodnik	„Motor”	91 949
	miesięcznik	„Auto Moto”	38 626
	kwartalnik	„Motor. Poradnik Kupującego”; „Car”	
Prasa ogrodnicza	miesięczniki	„Mam Ogród”; „100 Rad. Moja Piękna Działka”	52 632
Prasa kulinarna	miesięcznik	„Przepisy Czytelników”; „100 Rad. Przepisy i Diety”; „Przepis na Zdrowie”	85 740 69 036
	dwumiesięczniki	„Ciasta Czytelników”	
	nieregularnie	„Durszlak”	
Magazyny popularnonaukowe	miesięcznik	„Świat Wiedzy”	73 197
	dwumiesięcznik	Świat Wiedzy. Historia”	
	kwartalnik	„Sekrety Medycyny”; „Świat Wiedzy. Kosmos”; „Świat Tajemnic”	

Źródło: ZKDP

<sup>19</sup> W tabeli umieszczono informacje o sprzedaży opublikowane w oficjalnym wyniku kontroli Związku Kontroli Dystrybucji Prasy. Zdecydowano się nie uzupełniać danych o sprzedaży ze strony firmy Bauer Media.

<sup>20</sup> W tabeli skoncentrowano się na tytułach, które przetrwały próbę czasu i funkcjonowały na rynku prasowym w 2020 r. Należy jednak podkreślić, że w grupie magazynów młodzieżowych ważną rolę, niektórzy badacze twierdzą nawet, że kultową, odegrały takie periodyki jak: „Bravo”, „Bravo Girl”, „Filipinka”.

Badając ofertę koncernu nie można nie napisać o serwisach internetowych. Bauer przyjął inną strategię inwestowania w ten sektor rynku medialnego niż największy rywal, firma Burda International, która stworzyła portal dla każdego tytułu prasowego. Bauer bazując na najmocniejszych markach zaoferował następujące serwisy: TeleTydzien.pl, Twójstyl.pl, Telekamery.pl, Swiatwiedzy.pl, PrzepisyCzytelnikow.pl.

Należy podkreślić, że wydawnictwo nieustannie podejmowało różne działania w celu popularyzacji swoich tytułów. Poza permanentną reklamą we własnych mediach organizował różne plebiscyty. Do najważniejszych z nich należą: *Telekamery*, „Tele Tygodnia”, *Auto Lider* związany z magazynem „Motor”, *Kobieta Roku* oraz *Doskonałość Roku* organizowane przez miesięcznik luksusowy „Twój Styl”. Inicjatywy przygotowywane przez konkretne czasopisma swój finał miały najczęściej na antenach ogólnopolskich stacji telewizyjnych. Laureatami plebiscytów byli znani aktorzy, muzycy, kobiety prowadzące własne firmy, producenci kosmetyków oraz ich konkretne produkty kosmetyczne. Elementem promowania magazynów kobiecych i młodzieżowych, szczególnie tych adresowanych do żeńskiego odbiorcy, była akcja społeczna popierana przez „Twój Styl” i „Twist” *Różowa wstążka* istniejąca od 1995 roku. Wszystkie podejmowane działania „służą nie tylko promocji poszczególnych periodyków, ale także budują pozytywny wizerunek czasopisma wśród opinii publicznej, co może wpłynąć na pozyskanie potencjalnego nabywcy”<sup>21</sup>.

### Zaangażowanie w inne sektory rynku medialnego

Czasopisma wysokonakładowe stały się domeną największego wydawcy prasy kolorowej w Polsce. Jednak Bauer Media niemal od początku funkcjonowania w naszym kraju inwestował w różne obszary rynku mediów dbając zarówno o dywersyfikację swoich produktów i usług, jak i koncentrację wertykalną i horyzontalną. Wszystko w celu maksymalizacji dochodów.

Inwestycjom w rynek prasowy w ostatniej dekadzie XX w. towarzyszyło otwarcie pierwszej drukarni. Koncern uruchomił ją 4 września 1997 roku w Ciechanowie<sup>22</sup>. Eckert Bollmann, ówczesny prezes zarządu firmy na kraje Europy Środkowo-Wschodniej stwierdził: „staramy się zawsze łączyć proces produkcji oraz wydawania określonego czasopisma w kraju, dla którego jest przeznaczone”<sup>23</sup>. Druga zaczęła działać niemal 10 lat później, na początku września

<sup>21</sup> M. Adamik-Szysiak, *Grupa Bauer Media w Polsce...*, s. 92.

<sup>22</sup> T. Furman, *Wkłęsa kłęska. Popularna na zachodzie rotograviura w Polsce na popularność liczyć nie może*, „Press” 2002, nr 10, s. 73–76.

<sup>23</sup> E. Bollmann, *Polskie doświadczenia H. Bauer Verlag. Wypowiedź dla „Poligrafiki”*, „Poligrafika” 1998, nr 2, s. 14.

2006 roku w Kamiennogórskiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej w Wykrotach<sup>24</sup>. Obydwa zakłady drukują łącznie ponad 80 ukazujących się regularnie czasopism na różne europejskie rynki, m.in.: polski, niemiecki, czeski, rosyjski, brytyjski i francuski. Firma wykonuje także usługi drukarskie dla klientów zewnętrznych<sup>25</sup>.

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 Weltbilt z Augsburga<sup>26</sup>. Grupa Wydawnicza Weltbild była największym niemieckim wydawcą działającym na rynku sprzedaży bezpośredniej. Poza Niemcami prowadziła interesy w Szwajcarii i w Austrii. Grupa Wydawnicza Weltbild wydawała niemieckojęzyczny katalog wysyłkowy „Weltbild”, który w wydaniach podstawowych osiągał objętość 260 stron, a w świątecznych — 360. Równorzędni partnerzy mający po 50% udziałów zadebiutowali tym samym na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej. Ze strony Bauer Media spółką kierował Witold Woźniak, natomiast Grupę Wydawniczą Weltbild reprezentował Andreas Nick<sup>27</sup>. Firma oferowała przede wszystkim książki, choć także wiele innych produktów medialnych. Ze względu na to, że właścicielem „Weltbildu” był Episkopat Niemiec, w katalogu nie mogły się znaleźć książki tematycznie związane z pornografią, przemocą i New Age. Grupą docelową firmy była szeroko rozumiana rodzina, a więc osoby dorosłe, starsze, dzieci i młodzież<sup>28</sup>.

W listopadzie 2006 roku Bauer Media stał się posiadaczem Radia RMF FM, największej komercyjnej rozgłośni w Polsce. Poszerzył tym samym obszar swojej działalności o kolejne medium. Koncern kupił od głównych akcjonariuszy 56,33% akcji Brokera (73,38% głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy), płacąc za jedną 144,80 zł<sup>29</sup>. Tym sposobem jeden z najprężniejszych wydawców prasy kolorowej wystartował na rynku radiowym z pozycji lidera<sup>30</sup>. Prezes, Witold Woźniak stwierdził: „radio to ciekawy segment rynku mediów z dobrymi perspektywami na przyszłość”<sup>31</sup>. Długofalowa strategia koncernu zakładała więc inwestycje poza rynkiem prasowym, co analitycy ocenili niezwykle pozytywnie: „z punktu widzenia Bauera to jest dobry ruch. Spółka wprowadza do swojego skostniałego portfela prasowego, mającego słabą perspektywę wzrostu, media elektroniczne, czyli RMF i Interię. A radio i Internet są segmentami, które rosną szybciej od magazynów”<sup>32</sup>.

<sup>24</sup> *Rozległe włości*, „Media i Marketing Polska” 2006, nr 7, s. 22.

<sup>25</sup> <https://bauer.pl/o-nas/grupa-bauer-media-w-polsce/> [dostęp: 10.07.2020].

<sup>26</sup> K. Prewęcka, *Książki w Bauer-Weltbild*, „Media i Marketing Polska” 2000, nr 17, s. 20.

<sup>27</sup> Z. Sokół, *Wydawnictwo H. Bauer w Polsce...*, s. 123.

<sup>28</sup> O. Dąbrowska-Cendrowska, *Niemieckie koncerny prasowe...*, s. 46.

<sup>29</sup> Zob. M. Lewańska, E. Muciński, *Niemiecki inwestor kupi Radio RMF*, „Rzeczpospolita” 2006, nr 253, s. B1; K. Głowiński, A. Klim, *Tyczyński mówi: Dość*, „Press” 2006, nr 11, s. 35–39.

<sup>30</sup> 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%.

<sup>31</sup> K. Głowiński, A. Klim, *Tyczyński mówi: Dość...*, s. 38.

<sup>32</sup> V. Makarenko, *RMF FM dla Bauera*, „Gazeta Wyborcza” 2006, nr 11, s. 38.

Po tej transakcji firma stała się udziałowcem sieci RMF Classic oraz jednego z największych portali internetowych w Polsce, Interia.pl<sup>33</sup>. W listopadzie 2007 roku ofertę radiową uzupełniło 11 lokalnych rozgłośni radiowych, adresowanych do młodzieży pod marką RMF Maxxx<sup>34</sup>.

Ostateczna decyzja o całkowitym przejęciu portalu Interia.pl została podjęta w grudniu 2007 roku. Wówczas podpisano umowę z firmą Comarch SA, większościowym udziałowcem Interii, na mocy której „Comarch SA zobowiązał się do sprzedania Bauer Media walorów Interia.pl S.A. w publicznym wezwaniu na akcje”<sup>35</sup>. Transakcja wyniosła ok. 200 mln PLN. Tym samym większościowym 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 są zależne od Bauer Media. Witold Woźniak skomentował tę transakcję następująco:

przejęcie 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 najważniejszych polskich portali stwarza solidne podstawy do nadania temu procesowi wysokiej dynamiki. Szczegóły strategii zostaną ogłoszone w pierwszym kwartale 2008 roku<sup>36</sup>.

Koncern konsekwentnie realizował strategię poszerzania swojej działalności w mediach cyfrowych. Kolejne różnicowanie usług w tym sektorze mediów miało miejsce w połowie 2013 roku. Wówczas Bauer Digital należący do koncernu Bauer Media Polska kupił 100 proc. udziałów w Sunrise System i Artefakt — dwóch firmach świadczących kompleksowe usługi w zakresie marketingu sieciowego. Do Bauera należały także portale: pro-pozycje.pl zajmujący się pomocą w pozycjonowaniu stron w sieci, rankomat.pl czyli porównywarka cen OC i AC, sowafinansowa.pl oferujący pomoc w wyborze „chwilówek”, komorkomat.pl — serwis zajmujący się porównywaniem telefonów komórkowych oraz widzialni.pl oferująca pomoc specjalistów od reklamy w Internecie<sup>37</sup>.

<sup>33</sup> Portal Interia.pl powstał w styczniu 2000 r., kiedy to krakowska firma Internet FM postanowiła zmienić nazwę i poszerzyć ofertę firmy.

<sup>34</sup> M. Adamik-Szysiak, *Grupa Bauer w Polsce...*, s. 83.

<sup>35</sup> P. Zalewski, *Bauer przejmuje Interię*, [w:] <http://www.internetstandard.pl/news/133154/Bauer.przejmuje> [dostęp: 19.01.2018].

<sup>36</sup> Tamże.

<sup>37</sup> <https://bauer.pl/o-nas/grupa-bauer-media-w-polsce/> [dostęp: 12.07.2020].

## Zakończenie

Trzydziestoletnia historia działalności firmy Bauer Media na polskim rynku prasowym to czas intensywnych inwestycji w sektor prasowy. Koncern od początku skoncentrował się na ofercie adresowanej do żeńskiego i młodzieżowego odbiorcy. Wydawał zarówno magazyny wielotematyczne, takie jak „Tina”, „Świat Kobiety”, „Pani”, jak i te poświęcone jednemu wiodącemu zagadnieniu, m.in. „Życie na Gorąco”, „Chwila dla Ciebie”, „Mam Ogród”, „Prześlij Przepis”.

W latach dziewięćdziesiątych walczył o uwagę czytelniczek z firmami Axel Springer, Burda Media, G+J Polska. Każda z nich wydawała magazyny kobiece należące do różnych grup typologicznych. Na początku XXI wieku doszło do specjalizacji oferty, wyraźnego profilowania, którego efektem stała się pogłębiona segmentacja rynku prasowego. Bauer Media przejmując te firmy, których oferta pasowała do jego portfolio oraz dobrze znane tytuły, takie jak „Przyjaciółka”, „Pani Domu”, „Twój Styl”, nie musiał zabiegać o wypromowanie nowych, nieznanych czasopism. Angażował się w umacnianie periodyków na rynku poprzez prowadzenie intensywnych kampanii promocyjnych w swoich wszystkich mediach.

Cechą charakterystyczną czasopism Bauera były bogato ilustrowane działki poradnikowe z katalogami porad dotyczącymi zdrowia, urody, mody i prowadzenia domu. Popularność poradnictwa przyczyniła się do stworzenia oferty dla kobiet 50+, czyli dojrzałych, które zajmują się zarówno wnukami, jak i rodzicami. Tym sposobem Bauer niejako określił i wyraźnie wyodrębnił nową grupę docelową mającą jasno określone wymagania i potrzeby związane z mediami.

Analiza funkcjonowania firmy wykazała, że magazyny, których sprzedaż systematycznie malała traktowano „bez sentymentów” likwidując je lub sprzedając. Taki los spotkał m.in.: „Filipinkę”, „Bravo”, „Nicole”, „Twist” i „PC Format”. Z drugiej strony, konsekwentnie rozbudowano wybrane segmenty prasowe, co pozwoliło na łączenie działów reklamy i marketingu oraz funkcji redaktora naczelnego. Dzięki temu obniżono koszty funkcjonowania poszczególnych tytułów, a w konsekwencji całego koncernu.

Trudna sytuacja na rynku prasowym wynikająca z malejących wyników ze sprzedaży egzemplarzowej oraz intensywny rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych sprawiły, że Bauer Media zaistniał także w nowych obszarach rynku medialnego. Kupując Radio RMF FM i portal interia.pl poszerzył zasięg i zakres oddziaływania. Rozbudowa interii.pl sprawiła, że koncern nie uruchomił aż tylu portali związanych z tytułami prasowymi, co Burda International. W tym obszarze działał dwutorowo. Po pierwsze, urozmaicał tematycznie Interię poprzez liczne zakładki i podstrony. Po drugie, inwestował w pięć różnych tematycznie serwisów, związanych z tytułami prasowymi.



Trzydzieści lat funkcjonowania firmy Bauer Media na polskim rynku wskazuje, że dla utrzymania stabilnej pozycji na tle konkurencji istotne były nie tylko trafne fuzje i przejęcia, czyli celne inwestycje, ale przede wszystkim zwracanie uwagi na dynamicznie zmieniające się potrzeby odbiorców i dostosowywanie do nich swojej oferty prasowej, radiowej i internetowej.

## Bibliografia

### Opracowania

- Adamczyk W., *Kapitał zagraniczny w polskich mediach w latach 1989–1995*, „Problemy Humanistyki” 1998, z 3.
- Adamik-Szysiak M., *Grupa Bauer Media w Polsce. Działalność i kierunki rozwoju*, [w:] *Inwestycje koncernów na polskim rynku medialnym. Wybrane zagadnienia*, pod red. L. Pokrzyckiej, Lublin 2012.
- Bajka Z., *Kapitał w polskiej prasie — lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1/2.
- Bajka Z., *Rynek mediów w Polsce*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 2012.
- Cira K., *Zagraniczne koncerny prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1/2.
- 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.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989–2008. Działalność wydawnicza, upowszechnianie treści, sposoby oddziaływania na czytelników*, Warszawa 2009.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Press offer of concerns with foreign capital on the Polish printing media market. Diagnosis after 25 years of publishing*, [w:] *Spoleczne i historyczne konteksty funkcjonowania mediów*, pod red. M. Kaczmarczyka, D. Rotta, M. Boczkowskiej, M. Koszembar-Wiklik, Sosnowiec – Praga 2015.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Zagraniczni wydawcy polskiej prasy kobiecej i młodzieżowej — zagrożeniem dla polskich rodzin?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, nr 1.
- Doktorowicz K., *Koncentracja mediów — aspekt zagraniczny*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa 2018.
- Filas R., *Polskie czasopisma w XXI wieku — rozwój czy kryzys*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2.
- 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.

- Golka B., *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, [w:] *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989–1993)*, pod red. A. Słomkowskiej, t. 24, Warszawa 1994.
- Klimkiewicz B., *Krajobraz medialny w Polsce: struktura własności i pluralizm mediów*, [w:] *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, pod red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005.
- Kowalski T., *Ekonomia polityczna obecności kapitału zagranicznego w mediach w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5.
- Mielczarek T., *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–1997*, Kielce 1998.
- Oniszczyk Z., *Ekspansja niemieckiego kapitału na rynku prasowym Węgier, Polski i Czech*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1/2.
- Oniszczyk Z., *Kapitał niemiecki w polskich mediach. Polityczne implikacje tego zjawiska*, [w:] *Stosunki polsko-niemieckie w okresie przemian ustrojowych*, pod red. P. Dobrowolskiego, Katowice 1997.
- Pokrzycka L., *Polskie inwestycje koncernów Orkla/Mecom i Polskapresse*, [w:] *Inwestycje koncernów na polskim rynku medialnym. Wybrane zagadnienia*, pod red. L. Pokrzyckiej, Lublin 2012.
- Ratajczak M., *Kapitał szwajcarski w polskich mediach drukowanych*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5.
- Sokół Z., *Rynek polskich czasopism kobiecych w latach 1990–2002*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2003, z. 1.
- Sokół Z., *Wydawnictwo H. Bauer w Polsce w latach 1991–2002. Część I: Czasopisma dla kobiet*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2004, z. 2.

### Artykuły prasowe i strony internetowe

- Bauer nabył prawo do tytułów prasowych WP Twój Styl, [w:] <http://www.parkiet.com/artukul/220344.html>
- Bollmann E., *Polskie doświadczenia H. Bauer Verlag. Wypowiedź dla „Poligrafiki”*, „Poligrafika” 1998, nr 2.
- Furman T., *Wkłęśła kłęśka. Popularna na zachodzie rotograwiura w Polsce na popularność liczyć nie może*, „Press” 2002, nr 10.
- Głowiński K., Klim A., *Tyczyński mówi: Dość*, „Press” 2006, nr 11.  
<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/bauer-kupil-magazyn-olivia-od-marquarda>  
<https://bauer.pl/o-nas/grupa-bauer-media-w-polsce>
- Lewańska M., Muciński E., *Niemiecki inwestor kupi Radio RMF*, „Rzeczpospolita” 2006, nr 253.
- Makarenko V., *RMF FM dla Bauera*, „Gazeta Wyborcza” 2006, nr 11.
- Prewęcka K., *Książki w Bauer-Weltbild*, „Media i Marketing Polska” 2000, nr 17.
- Rozległe włości*, „Media i Marketing Polska” 2006, nr 7.
- Wyszyńska M., *Ekspansja Bauera*, „Press” 2009, nr 6, s. 6.
- Zalewski P., *Bauer przejmuję Interię*, [w:] <http://www.internetstandard.pl/news/133154/Bauer.przejmujec>.