



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Kapitał niemiecki w polskich mediach: polityczne implikacje tego zjawiska

**Author:** Zbigniew Oniszczyk

**Citation style:** Oniszczyk Zbigniew. (1997). Kapitał niemiecki w polskich mediach : polityczne implikacje tego zjawiska. W: P. Dobrowolski (red.), "Stosunki polsko-niemieckie w okresie przemian ustrojowych w Polsce" (S. 70-83). Katowice: Uniwersytet Śląski



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersytet ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Zbigniew Oniszczyk

## Kapitał niemiecki w Polskich mediach Polityczne implikacje tego zjawiska

### Uwagi wprowadzające

Otwarcie rynku dla obcego kapitału stanowi jeden z podstawowych czynników warunkujących tempo i skalę przemian w gospodarce postkomunistycznych krajów Europy Środkowej i Wschodniej, w tym również w dziedzinie mass mediów tych państw<sup>1</sup>. Dopływ zagranicznych funduszy jest potrzebny, można rzec — wręcz niezbędny, w procesie technologicznego unowocześniania środków masowego komunikowania<sup>2</sup>. Nie we wszystkich jednak europejskich krajach postkomunistycznych poziom zaangażowania kapitału obcego jest zbliżony. Zależy on bowiem od stabilizacji ekonomicznej i politycznej tych państw oraz od funkcjonowania na ich obszarze regulacji prawnych korzystnych dla zagranicznych inwestorów. Z tych względów relatywnie największy udział kapitału obcego na rynku mass mediów obserwujemy na Węgrzech, w Czechach, Słowacji i Polsce<sup>3</sup>. W tej grupie krajów najdogodniejsze warunki ekspansji znalazł

---

<sup>1</sup> Por. J. Becker: *Między cenzurowaną a skomercjalizowaną opinią publiczną w systemowej przemianie Europy Wschodniej*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 1—2, s. 12—24; J. Mond, A. Kwiatkowska-Viatteau: *Zmiany w sytuacji mediów w krajach komunistycznych i postkomunistycznych*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1992, nr 3—4, s. 12—32.

<sup>2</sup> Przynajmniej to nawet Artur Howzan, przeciwnik nadmiernych wpływów inwestorów zagranicznych w polskiej prasie: *Uderzenie w głowę*. „Polityka” 1994, nr 50 (z 10 grudnia), s. 23.

<sup>3</sup> Por. J. Mond, A. Kwiatkowska-Viatteau: *Zmiany w sytuacji mediów...*, s. 31.

kapitał zagraniczny, głównie niemiecki, na Węgrzech, gdzie w 1992 r. pod jego kontrolą znajdowało się 80% rynku prasowego<sup>4</sup>.

Również w Polsce inwestycje zagraniczne związane są przede wszystkim z rynkiem prasowym, a zwłaszcza z jego dwoma podstawowymi segmentami, tzn. z rynkiem prasy codziennej oraz z rynkiem czasopism. W grupie dzienników stan posiadania obcego kapitału w roku 1994 obejmował 56% tytułów o zasięgu ogólnopolskim i 50% gazet regionalnych<sup>5</sup>. Jednakże owe 56% dzienników ogólnopolskich to 70% całego jednorazowego ich nakładu, a w przypadku gazet regionalnych — analogiczna wielkość wynosiła 65%. Wpływy kapitału zagranicznego na rynku czasopism są trudniejsze do ustalenia ze względu na wielość tytułów i niedostatek danych dotyczących nakładów. Przyjmuje się jednak, iż w ciągu miesiąca łączny nakład czasopism związanych z obcym kapitałem przekracza 20 mln egzemplarzy<sup>6</sup>. W odniesieniu do podstawowego nakładu czasopism rozprowadzanego przez „Ruch” w skali miesiąca, sięgającego 100 mln egzemplarzy, nie jest to zbyt wiele, ale trzeba pamiętać, iż zagraniczne koncerny finansują wydawanie czasopism najbardziej poczytnych, a w niektórych grupach typologicznych, jak pisma kobiece czy młodzieżowe, zajmują pozycję dominującą. Czytelnicze znaczenie czasopism wydawanych z udziałem interesów zachodnich jest więc dużo większe, niż wynikałoby to z prostego zestawienia liczbowego.

Kapitał zagraniczny w polskiej prasie występuje najczęściej w dwóch postaciach: spółek wydawnictw zachodnich bez udziału polskiego oraz spółek z udziałem kapitału zachodniego (*joint venture*)<sup>7</sup>, przy czym tę drugą grupę tworzą zarówno spółki wydawców, jak i spółki kapitału przemysłowego. Są również spółki zakładane przez Polaków mających majątek w kraju i za granicą, w których udziały mają zachodnie koncerny (np. polsko-szwajcarska spółka Fibak-Marquard Press SA). Spotyka się też firmy „niby-polskie”, które fundusze na wydawanie gazety lub czasopisma otrzymują z zagranicy (np. Biuro Handlowe „Mikos” w Szczecinie, założyciel dwóch miejscowych pism). Jak więc widać, możliwości tworzenia różnych powiązań kapitałowych jest sporo.

Różnorodna jest także „struktura narodowościowa” kapitału zagranicznego inwestującego w Polsce. Na polskim rynku prasowym aktywnie działają Sz w a j c a r z y (koncern Jörga Marquarda — wydawcy 4 czasopism, 3 dzien-

<sup>4</sup> Por. L. Giorgi, R. Pohoryles: *Media in Transition. The Cases of Hungary, Poland and the Czech Republic*. Vienna 1995, s. 19.

<sup>5</sup> Por. Z. Bajka: *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1—2, s. 22.

<sup>6</sup> Takie szacunki przytacza publikacja *Glasperle für Kolonien* zamieszczona w niemieckim czasopiśmie „Spiegel” 1994, nr 50, s. 142; A. Howzan: *Uderzenie w głowę*. „Polityka” 1994, nr 50 (z 10 grudnia).

<sup>7</sup> Taką własnościową strukturę spółek wydających prasę z udziałem kapitału zagranicznego w Polsce przedstawia Z. Bajka: *Kapitał zachodni w polskiej prasie*. W: *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989—1993)*. Warszawa 1994, s. 44.

ników oraz 2 tygodników lokalnych; koncern Jean Frey A. G. — finansujący „Przyjaciółkę”, „Gazetę Bankową” i „Życie Gospodarcze”, oraz wydawnictwo Ringier A. G. — założyciela tygodnika „Cash”), F r a n c u z i (koncern potentata prasowego Roberta Hersanta — wydawcy początkowo 8 dzienników regionalnych, obecnie tylko „Rzeczpospolitej”; koncern Euroexpansion — mający duże udziały w „Gazecie Bankowej, oraz wydawnictwo M. Hutina wspomagające „Tygodnik Powszechny”), A m e r y k a n i e (różnorodne spółki związane z kapitałem amerykańskim wydają przede wszystkim polskie edycje amerykańskich pism, takich jak: „Business Week / Polska”, „Muscle and Fitness”, „Playboy” „Świat Nauki / Scientific American” czy „Reader’s Digest”; pisma komputerowe oraz ponad 20 kolorowych komiksów), N o r w e g o w i e (koncern Orkla Media finansuje druk 5 dzienników regionalnych), a także W ł o s i (koncern Nicolo Grausa ma większość udziałów w „Życiu Warszawy”, a spółka „Il Sole” zdobyła pakiet kontrolny „Nowej Europy”).

Niekwestionowanym liderem na polskim rynku prasowym są jednak Niemcy. Takie koncerny jak: Heinrich Bauer Verlag, Aenne Burda Verlag, Grüner + Jahr czy Gong Gruppe królują wśród najpoczytniejszych czasopism, a Passauer Neue Presse jest największym zagranicznym wydawcą dzienników regionalnych. Swojej supremacji niemieckie koncerny nie osiągnęły jednak od razu, proces zdobywania polskiego rynku prasowego trwał kilka lat i można w nim wyróżnić trzy charakterystyczne fazy:

- 1) fazę sondowania rynku — lata 1990—1992,
- 2) fazę wzmożonej ekspansji — lata 1993—1994,
- 3) fazę stabilizacji wpływów — lata 1995—1996.

Nielatwo oczywiście precyzyjnie określić czasowe granice tych faz, jako że procedury zmiany stanu własności tytułów prasowych nie są zwykle ujawniane publicznie i dopiero po pewnym czasie przestają być tajemnicą. Skąpe i fragmentaryczne są również informacje dotyczące spółek *joint venture*, dlatego bardzo trudno ustalić wzajemne powiązania między poszczególnymi spółkami. Brak wreszcie ogólnokrajowego systemu rejestracji udziałów firm zagranicznych w polskich spółkach i przedsiębiorstwach<sup>8</sup>. Z tych powodów cezury wymienionych faz sadowienia się kapitału niemieckiego na polskim rynku prasowym przyjmujemy umownie, kierując się głównie ilościowym i jakościowym przyrostem stanu posiadania niemieckich koncernów. Oprócz powiększania liczby tytułów prasowych wydawanych z udziałem niemieckich środków finansowych istotne znaczenie ma również fakt tworzenia bądź przejmowania pism konkretnych grup typologicznych, takich jak magazyny kobiece, młodzieżowe, telewizyjne czy samochodowe.

Choć kapitał zagraniczny koncentruje swoje inwestycje na rynku prasowym, to podejmuje wciąż starania o uzyskanie wpływów w polskim radiu

<sup>8</sup> Trudności w określaniu rzeczywistych wpływów kapitału zagranicznego w polskiej prasie szerzej charakteryzuje Z. Ba j k a: *Kapitał zagraniczny...*, s. 5—6.

czy telewizji. Już w roku 1990 rozpoczęło działalność francuskie Fun Radio (którego współwłaścicielem był koncern Hersanta), otwierając w Krakowie regionalną stację „Radio Małopolska Fun”, z której po roku powstała już niezależna polska rozgłośnia RMF-FM. W roku 1993 włoski kapitał reprezentowała firma Nicolo Grausa (powiązana z koncernem Fininvest Berlusconi) uruchomił sieć 12 stacji telewizyjnych pod nazwą Polonia 1. Ta, działając *de facto* na pirackich zasadach, docierała do blisko 18 mln polskich odbiorców<sup>9</sup>. Po wejściu w życie ustawy o radiofonii i telewizji z grudnia 1992 r. sieć Grausa została w roku 1994 rozwiązana. Była to jednak próba wejścia na polski rynek telewizyjny metodą faktów dokonanych. Inny sposób zrealizowania tego celu podjął największy europejski koncern multimedialny — niemiecki Bertelsmann, który w roku 1993 chciał ubiegać się o przyznaną przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji koncesję na ogólnopolski kanał telewizji komercyjnej. Deklarował przy tym chęć zainwestowania 300 mln dolarów, pod warunkiem znalezienia solidnych polskich partnerów, gdyż zgodnie z polskim prawem mógł posiadać maksymalnie 33% udziałów w spółce telewizyjnej<sup>10</sup>. Fiasko prowadzonych negocjacji spowodowało wycofanie się Bertelsmanna, tak więc próba legalnego uzyskania wpływów w telewizji też się nie powiodła. Koncern Bertelsmanna pozostał jednak w pewnej więzi z problemami polskiej telewizji, wydając w swojej spółce DSV „Tele Magazyn” — tygodniowy dodatek do polskich dzienników regionalnych, osiągający blisko 2 mln jednorazowego nakładu.

Przypadki Grausa i Bertelsmanna pokazały zatem, iż zachodni inwestorzy mogą działać bez większych trudności i ograniczeń jedynie w polskiej prasie, gdzie włożone finanse stwarzają możliwość stosunkowo szybkiego zdobycia znaczącej pozycji rynkowej.

## Niemieckie koncerny na polskim rynku prasowym

Wchodzenie kapitału zagranicznego na polski rynek prasowy odbywało się czterema głównymi drogami<sup>11</sup>:

1) wskutek wykupienia tytułów gazet i czasopism od Komisji Likwidacyjnej RSW, działającej na mocy ustawy z 22 marca 1990 r.,

<sup>9</sup> Działalność koncernu Grausa w polskiej telewizji szerzej omawia M. Pęczak: *Gra w monopol*. „Polityka” 1993, nr 24, s. 10.

<sup>10</sup> Por. *Apetyt na TV*. „Gazeta Wyborcza” z 1 lipca 1993 (nr 151), s. 3.

<sup>11</sup> Na różne drogi wchodzenia zachodniego kapitału na polski rynek prasowy wskazuje Z. Bajka: *Kapitał zagraniczny...*, s. 19—20.

2) pod szyldem polskich wydawnictw prywatnych, firmujących druk polskich mutacji pism zachodnich;

3) dzięki zakładaniu polskich przedstawicielstw wydawnictw zachodnich, często w formie spółki *joint venture*;

4) za pośrednictwem kupowania udziałów w słabo prosperujących pismach, będących z reguły własnością zespołów dziennikarskich (Komisja Likwidacyjna RSW bowiem przyznała w latach 1991—1993 nieodpłatnie 72 tytuły prasowe spółdzielniom dziennikarskim).

Sposób pierwszy wykorzystał francuski koncern Roberta Hersanta, który za sumę około 10 mln dolarów kupił od Komisji Likwidacyjnej 6 dzienników regionalnych, startując w przetargu zawsze jako udziałowiec spółek firmowanych przez „Solidarność”, spółdzielnie dziennikarskie czy władze miasta<sup>12</sup>. W krótkim czasie zdobył też większość udziałów w „Gazecie Krakowskiej” oraz „Trybunie Śląskiej” i zdystansował innych zagranicznych konkurentów, wśród których byli Niemcy, jako że już w 1990 r. pojawili się w Polsce wysłannicy koncernu Bauera sądzący możliwości zakupów tytułów likwidowanej RSW. Swoją sukces Hersant zawdzięczał jednak nie tylko przemysłnej taktyce, ale i antyniemieckim fobiom władz Komisji Likwidacyjnej RSW<sup>13</sup>. Wiedząc o tych resentymentach, koncerny niemieckie nie włączyły się do zmagania z Hersantem o schedę po byłej RSW, podjęły natomiast próby wejścia na rynek za pośrednictwem edycji polskich „kalek” niemieckich czasopism. I tak we wrześniu 1990 r. koncern Aenne Burda Verlag rozpoczął wydawanie polskojęzycznej wersji miesięcznika „Burda Moden”. W rok później ten sam koncern — wspólnie z wydawnictwem Gong Gruppe — rozpoczął druk polskiego wydania „Super TV” oraz pisma omawiającego program telewizyjny „Super tele”, będącego cotygodniowym dodatkiem do 10 polskich dzienników regionalnych, mającego ponad 1 mln jednorazowego nakładu. Tę inwestycję realizowano wspólnie z polską firmą Phoenix Intermedia z siedzibą we Wrocławiu, co podyktowane było niewątpliwie chęcią osłabienia antyniemieckich uprzedzeń.

W ślad za tymi działaniami pojawiły się przedsięwzięcia następnych niemieckich koncernów próbujących wykorzystać rynkowy brak pewnych typów czasopism. Początkowo były to niewielkie wydawnictwa, gdyż we wrześniu 1991 r. firma Jahreszeiten Verlag z Hamburga rozpoczęła edycję miesięcznika „Majster”, będącego polską adaptacją niemieckiego pisma dla majsterkowiczów „Selbermachen”, a koncern Motorpresse ze Stuttgartu wprowadził na rynek pod koniec 1991 r. miesięcznik samochodowy „Auto International”, drukowany we Wrocławiu z udziałem wspomnianej już polskiej firmy

<sup>12</sup> Por. J. K r a s z e w s k a - E y: *Gazetowa zdrapka*. „Polityka” 1994, nr 40 (z 1 października).

<sup>13</sup> Ibidem, s. 6; antyniemieckie fobie podkreśla też Franz Hirtreiter, dyrektor koncernu Passauer Neue Presse, w wywiadzie *Hungrige Höllenhunde*. „Spiegel” 1994, Nr. 50, s. 142—143.

Phoenix Intermedia<sup>14</sup>. Rok 1991 przyniósł także pierwszą niemiecką inwestycję na rynku dzienników regionalnych; koncern Passauer Neue Presse za pośrednictwem szwajcarskiego wydawnictwa Schweizer Interpublication A.G. nabył udziały we wrocławskiej „Gazecie Robotniczej”<sup>15</sup>. W tym samym roku na rynek polskich czasopism wkroczył również potentat — koncern Heinricha Bauera, który wydając plotkarski tygodnik „Tina”, narzucił nowy model pisma kobiecego — pełnego różnorodnej „papki” tematycznej — będącego w 80% kopia niemieckiego wydania.

Prawdziwa ekspansja niemieckich koncernów medialnych zaczęła się w roku 1993, kiedy to w Warszawie otworzono przedstawicielstwo wydawnictwa Grüner + Jahr, które wystartowało miesięcznikiem kobiecym „Claudia”, a w ciągu pół roku rozszerzyło swoją ofertę o miesięcznik „Sandra” oraz pisma przeznaczone dla gospodyń domowych: „Sekrety Kuchni” (wzorowane na niemieckim „Schöner Essen”) i „Moje Mieszkanie”. W tym czasie koncern Bauera zaproponował polskim czytelnikom pisma młodzieżowe „Bravo” i „Bravo Girl”, magazyn telewizyjny „Tele Tydzień”, dwutygodnik „Świat Kobiety” oraz magazyn „Twój Weekend”. Do tych konkurencyjnych zmagani włączył się także kolejny wielki koncern — Alex Springer Verlag, który za pośrednictwem swojej firmy „Europress” Grupa Wydawnicza zaczął w sierpniu 1994 r. wydawać w nakładzie 1,5 mln egzemplarzy tygodnik kobiecy „Pani Domu”, mający niemiecki wzór w piśmie „Bild der Frau”. Zachęcony powodzeniem tego tytułu, hamburski koncern wprowadził na rynek w kwietniu 1995 r. magazyn ilustrowany „Na żywo”, drukowany w nakładzie 1,5 mln egzemplarzy.

Rok 1994 był także przełomowy dla koncernu Passauer Neue Presse, który we wrześniu kupił od koncernu Hersanta za sumę 100 mln marek udziały w 8 polskich dziennikach regionalnych, stając się największym na tym rynku wydawnictwem. Decyzja francuskiego koncernu podyktowana była trudnościami ekonomicznymi (konieczność spłaty zaciągniętych kredytów), otworzyła jednak wydawnictwu z Passau budowę swoistego imperium w regionalnej prasie codziennej krajów Europy Środkowej, ponieważ jest ono jednocześnie posiadaczem udziałów w 34 gazetach lokalnych w Czechach, 15 — w Austrii i 15 — w samych Niemczech<sup>16</sup>.

Przyglądając się obecnemu stanowi posiadania niemieckich koncernów w polskiej prasie (co ilustruje zaprezentowane zestawienie), łatwo dostrzec, iż dokonane inwestycje są skumulowane zasadniczo w czterech grupach pism: czasopismach kobiecych, młodzieżowych, telewizyjnych oraz dziennikach

<sup>14</sup> Tak przedstawia początki niemieckich inwestycji na polskim rynku prasowym w publikacji *Polen – Ein Markt mit Zukunft!* w specjalistycznym czasopiśmie niemieckim „der neue vertrieb” z 21 września 1994, s. 2—3.

<sup>15</sup> Por. *Glasperle für Kolonien*. „Spiegel” 1994, Nr. 50, s. 143.

<sup>16</sup> Por. J. K r a s z e w s k a - E y: *Gazetowa zdrapka...*, s. 6.

## Stan posiadania kapitału niemieckiego na polskim rynku prasowym

Zestawienie 1

Koncern	Tytuł	Częstotliwość druku	Nakład*
Bauer	„Bravo”	dwutygodnik	900 tys.
	„Tina”	tygodnik	900 tys.
	„Tele Tydzień”	tygodnik	b. d.
	„Twój Weekend”	dwutygodnik	b. d.
	„Świat Kobiety”	dwutygodnik	b. d.
	„Bravo Girl”	tygodnik	b. d.
Grüner + Jahr	„Claudia”	miesięcznik	500 tys.
	„Sandra”	miesięcznik	b. d.
	„Moje Mieszkanie”	miesięcznik	90 tys.
	„Naj”	tygodnik	1 mln
	„Sekrety Kuchni”	miesięcznik	b. d.
Axel Springer	„Pani Domu”	tygodnik	1 mln
	„Na żywo”	tygodnik	1,5 mln
Aenne Burda Verlag	„Burda Moden”	miesięcznik	120 tys.
	„Verena”	miesięcznik	b. d.
	„Miss B”	kwartalnik	b. d.
Burda/Gong Gruppe	„Super TV”	tygodnik	400 tys.
	„Super tele”	tygodnik	1 mln
Jahreszeiten Verlag	„Majster”	miesięcznik	120 tys.
Motorpresse	„Auto International”	miesięcznik	100 tys.
DSV/Bertelsmann	„Tele Magazyn”	tygodnik	2 mln
Passauer Neue Presse	„Dziennik Bałtycki”	dziennik regionalny	78 tys.
	„Wieczór Wybrzeża”	dziennik regionalny	79 tys.
	„Dziennik Łódzki”	dziennik regionalny	65 tys.
	„Express Ilustrowany”	dziennik regionalny	117 tys.
	„Dziennik Zachodni”	dziennik regionalny	221 tys.
	„Trybuna Śląska”	dziennik regionalny	239 tys.
	„Tempo”	dziennik sportowy	b. d.
	„Gazeta Krakowska”	dziennik regionalny	55 tys.
„Gazeta Robotnicza”	dziennik regionalny	33 tys.	

\* Dane dotyczące nakładów pochodzą z Komunikatu Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy („Angora” nr 44 z 29 października 1995 r.), z zestawienia opublikowanego w piśmie „der neue vertrieb” z 21 września 1994 r. oraz ze źródeł własnych autora. Skrót b. d. oznacza brak danych.



regionalnych. Są to jednocześnie grupy pism uzyskujących relatywnie największe nakłady, a więc stanowiących dla reklamodawców najlepszy obiekt lokowania finansów przeznaczonych na reklamę. Dowodzi to wyraźnie merkantylnego nastawienia niemieckich inwestorów, widzących możliwość uzyskania na polskim rynku prasowym szybkich i sporych zysków. Jak się bowiem oblicza — w Polsce, Czechach i na Węgrzech przemysł wydaje rocznie na reklamę 18 mld marek, co stanowi nie lada kąsek<sup>17</sup>. Nastawienie na zyski nie oznacza jednakże wyłączenia instrumentalnego traktowania polskiego rynku prasowego. W zdobywaniu wpływów bowiem wykorzystuje się nie tylko sprawdzone wzory niemieckie, których kopiowanie nie jest ani trudne, ani drogie, ale próbuje się też wprowadzać nowe rozwiązania. Przykładem może być koncern Grüner + Jahr, którego nakładem ukazał się w sierpniu 1994 r. tygodnik „Naj”, nie mający w Niemczech swojego odpowiednika, odwołujący się do francuskiego pisma tego koncernu „Femme Actuelle”. Takie postępowanie wymuszone jest oczywiście zaostrażającą się wśród pism kobiecych konkurencją, w której — jak przekonuje przykład pisma „Twój Styl” — również wiele do powiedzenia mogą mieć polscy dziennikarze i inwestorzy.

Generalnie jednak niemieckie koncerny wydawnicze są na polskim rynku prasowym reprezentantem prasy umownie nazywanej bulwarową czy „żółtą” (*yellow press*), a więc prasą adresowaną do czytelników o niezbyt wyrobionym guście, wypełnioną plotkami, sensacjami i przeróżnymi nowinkami. Prasa ta jest drukowana, a co ważniejsze — sprzedawana, w wielomilionowym nakładzie, którego rząd wielkości trudno ustalić, jako że dane dotyczące nakładów są tajemnicą wydawcy. Przyjmuje się jednak, iż łączny jednorazowy nakład pism drukowanych z udziałem kapitału niemieckiego przekracza 9 mln egzemplarzy, choć źródła niemieckie mówią o dwukrotnie większej liczbie<sup>18</sup>. Jak by nie szacować tych wielkości, są one naprawdę ogromne, co świadczy o tym, iż ten typ prasy trafia w czytelnicze gusty i oczekiwania, nie znajdujące odzwierciedlenia w polskiej prasie wydawniczej przed rokiem 1990.

Jednocześnie, w miarę wzrostu ekspansywności tej prasy, tracą na znaczeniu tradycyjne polskie pisma. Klasycznym przykładem są tu losy dwóch kobiecych czasopism: „Przyjaciółki” oraz „Kobiety i Życia”, które przestały się liczyć na rynku. Podobnie wygląda sytuacja w prasie młodzieżowej, w której polskie tytuły: „Filipinka” czy „Jestem”, do niedawna tak popularne, zostały zepchnięte na czytelniczy margines<sup>19</sup>. Polskie pisma przegrywają nie tylko z powodu roz-

<sup>17</sup> Por. *Glasperle...*, s. 142.

<sup>18</sup> Wielkość 9 mln jednorazowego nakładu wszystkich powiązanych z kapitałem niemieckim czasopism podkreśla Z. Bajka: *Kapitał zachodni...*, s. 46; natomiast źródła niemieckie mówią o prawie 20 mln łącznego nakładu. Por. *Glasperle...*, s. 142.

<sup>19</sup> Na trudności polskich tytułów w prasie kobiecej i młodzieżowej zwraca uwagę Walery Pisarek w wywiadzie *Trudny rynek*. „Przegląd Polityczny” 1995, nr 27/28, s. 100.

mijania się z czytelniczymi oczekiwaniami, istotną rolę odgrywają tu także bezwzględne metody walki konkurencyjnej stosowane przez niemieckie koncerny. Chodzi tu głównie o dumpingowe ceny i wysokie nakłady nowo wprowadzanych na rynek czasopism<sup>20</sup>. Przykładem takich zabiegów może być promocja dwóch pism: tygodnika „Naj” koncernu Grüner + Jahr oraz magazynu „Pani Domu” koncernu Springera, które wchodząc na rynek w roku 1994, miały nakład wyjściowy 1,3 oraz 1,5 mln egzemplarzy, a także bardzo niską, jak na owe czasy, ceny 3 i 3,5 tys. zł.

Trzeba również pamiętać, iż niemieckie czasopisma nie tylko odpowiadają zainteresowaniom odbiorców, ale również je kształtują, narzucając często obce polskiej kulturze i tradycji wzorce i wartości. Już teraz wyniki sondaży prowadzonych wśród polskiej młodzieży świadczą o negacji wartości rodziny w życiu człowieka<sup>21</sup>. Dominacja niemieckich pism na polskim rynku prasowym nie może być więc postrzegana tylko w kategoriach rynkowych, potrzebna jest szersza analiza tego zjawiska.

## Polityczne implikacje obecności niemieckiego kapitału w polskiej prasie

Inwestycje niemieckich koncernów prasowych w Polsce, ich dominująca i wciąż rosnąca pozycja na rynku gazet i czasopism<sup>22</sup> wywołują wśród obserwatorów tego zjawiska dwie zgoła przeciwstawne reakcje.

Z jednej strony mamy głosy domagające się powstrzymania procesu przejmowania całych tytułów, ograniczenia zakresu i możliwości działania zagranicznych, w tym zwłaszcza niemieckich, firm wydawniczych<sup>23</sup>. Wskazując na niebezpieczeństwo „totalnej dominacji w sferze materialnej i duchowej”, stwierdza się wręcz, iż w obecnej sytuacji nie można już mówić o polskiej prasie, lecz „o prasie wydawanej w kraju”<sup>24</sup>. U podłoża tego stanowiska legły wyraźne

<sup>20</sup> Por. Z. Bajka: *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*. „Przegląd Polityczny” 1995, nr 27/28, s. 103.

<sup>21</sup> Por. W. Pisarek: *Trudny rynek...*, s. 100.

<sup>22</sup> Według „Gazety Wyborczej” niemiecki koncern Passauer Neue Presse jest udziałowcem w 13 polskich dziennikach regionalnych. Por. K. Lubiniecka: *Gazetowa sieć*. „Gazeta Wyborcza” z 14 marca 1996 (nr 63), s. 18.

<sup>23</sup> Najpełniej wyraża ten punkt widzenia A. Howzan: *Uderzenie w głowę...*, s. 23.

<sup>24</sup> Takich sformułowań używa Jan Dziadul w dyskusji *Pod niemiecką prasą*. „Polityka” 1994, nr 52, s. 9.

antyniemieckie uprzedzenia, wzmocnione wizją wyprzedzaży polskiego majątku<sup>25</sup>.

Z drugiej strony występują opinie, w których przemiany dokonujące się z udziałem niemieckiego kapitału traktowane są jako coś normalnego, będącego naturalną konsekwencją wkroczenia Polski na kapitalistyczną drogę rozwoju gospodarczego, jedyną drogę prowadzącą nasz kraj ku Europie<sup>26</sup>. Wśród zwolenników tego punktu widzenia kwestia własności mediów ma drugorzędne znaczenie, liczy się bowiem to, czy pismo jest dobre, a więc „rzetelne, wiarygodne, sprawnie redagowane i porządnie wydane”.

Analizując obie opcje, trzeba przyznać, iż każda z nich dotyka istotnego aspektu rozpatrywanego problemu, jednakże obie są zbyt jednostronne, a w związku z tym — dość powierzchowne. Wnikliwemu rozważeniu politycznych i społecznych konsekwencji obecności niemieckiego kapitału w polskiej prasie nie służy ani jej wyolbrzymianie, ani jej bagatelizowanie. Zagraniczne inwestycje w krajowych mass mediach nie są w dzisiejszym świecie czymś niezwykłym i należy się z tym pogodzić. Zgoda nie oznacza jednak przyjmowania tego procesu w pozycji pasywnej. Zbyt wiele jest bowiem spraw i zagadnień budzących niepokój czy wątpliwości.

Zacznijmy zatem od tego, co niepokoi. Po pierwsze, niepokoi jednostronny charakter zaprezentowanego procesu. To koncerny i firmy bogatych krajów inwestują na obcych rynkach, rzadko zdarza się sytuacja odwrotna<sup>27</sup>. Nazywając owo zjawisko internacjonalizacją mediów, próbuje się ukryć fakt, iż to z reguły kapitał pochodzący z USA, Niemiec, Francji, Anglii czy Włoch zmienia strukturę mediów krajów uboższych w kierunku określonym jego ekonomicznym interesem. Moc tego kapitału jest przy tym większa niż kapitałów narodowych państw, w których dokonywane są inwestycje. Może to doprowadzić do zablokowania budowy i rozwoju własnego narodowego przemysłu mediów oraz do narzucenia obcych kulturowo treści i wzorców komunikowania<sup>28</sup>. Już dziś dominacja niemieckich pism bulwarowych powoduje dramatyczny upadek czasopism kulturalnych, literackich czy artystycznych.

---

<sup>25</sup> Por. A. Krzemiński: *Die Entwicklung Europas bis zur osteuropäischen Wende. Der europäische Zusammenhang oder Polens Schwierigkeiten mit Europa und mit sich selbst*. In: *Die Ethische Verantwortung für ein partnerschaftliches Europa am Beispiel Polen und Deutschland*. Deutsch-Polnisches Symposium, Instytut Śląski. Begegnungen, Mülheim 1992, s. 26—27.

<sup>26</sup> Taki punkt widzenia prezentują m.in.: K. Turowski: *Kapitał zagraniczny – dlaczego?* „Przegląd Polityczny” 1995 nr 27/28, s. 98; M. Trenkler — głos w dyskusji — *Pod niemiecką prasą*. „Polityka” 1994, nr 52, s. 9.

<sup>27</sup> Jednostronność procesu internacjonalizacji mediów akcentuje B. Gólk a: *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*. W: *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989–1993)*. Red. A. Słomkowska. Warszawa 1994, s. 39—40.

<sup>28</sup> Por. J. Becker: *Między cenzurowaną...*, s. 21—22.

Po drugie, w przeciwieństwie do krajów zachodnich, gdzie internacjonalizacja mediów była następstwem długotrwałego i stopniowego procesu, w którego toku kapitał obcy trafił na rynki ustabilizowane w sensie prawnym, instytucjonalnym i osobowym — w Polsce, jak w pozostałych państwach Europy Środkowej i Wschodniej, mieliśmy do czynienia z sytuacją odmienną. Brak uregulowań prawnych dostosowanych do zmienionych warunków, brak instytucji i osób potrafiących sterować ruchem kapitałowym, w połączeniu ze swoistą gloryfikacją otwartości rynku informacyjnego oraz chęcią jak najszybszego pozbycia się balastu mediów państwowych — wszystko to ułatwia ekspansję obcego kapitału. Charakterystycznym przykładem takich działań mogą być decyzje Komisji Likwidacyjnej RSW, przyznające — bez oglądania się na racje ekonomiczne — tytuły prasowe papierowym spółdzielniom dziennikarskim, które rychło stawały się łatwym łupem bogatych wydawnictw zachodnich.

Po trzecie, mówiąc o niezbędności przyływu zagranicznych kapitałów w celu unowocześnienia naszych mediów, trzeba jednak pamiętać, iż w parze z gruntowną zmianą struktury typologicznej polskiego rynku prasowego wcale nie idą zauważalne zmiany technologiczne w przemyśle poligraficznym. Niemieckie koncerny bowiem większość swoich pism drukują w niemieckich drukarniach i na papierze kupionym w niemieckich hurtowniach. Stąd też istotna część ich dochodów uzyskanych w Polsce wraca do Niemiec, by za nie opłacić koszty druku i papieru. A przecież można, choćby dzięki odpowiednim opłatom celnym, zachęcić niemieckie wydawnictwa do większego zaangażowania środków finansowych w rozwój infrastruktury technicznej polskiej poligrafii.

Kolejny problem to możliwość zmonopolizowania pewnych istotnych segmentów polskiego rynku prasowego. Zmajoryzowanie przez niemieckich inwestorów rynku pism kobiecych, młodzieżowych, telewizyjnych czy dzienników regionalnych ogranicza pluralizm poglądów, opinii czy wartości, wywierając negatywny wpływ na kształt świadomości społecznej czytelników tej prasy. Szczególnie niepokojące jest to w przypadku pism lokalnych i regionalnych, cieszących się sporym zaufaniem swoich odbiorców<sup>29</sup>.

Wiele kontrowersji budzi także kwestia zależności na linii polscy dziennikarze — zagraniczni wydawcy. Początkowe założenia, iż połączenie zachodnich pieniędzy i technologii z polskimi zasobami intelektualnymi może przynieść tylko pozytywne rezultaty, szybko zostały zweryfikowane<sup>30</sup>. Symptomatyczny

<sup>29</sup> Zjawisko trwałego preferowania prasy lokalnej i regionalnej w hierarchizowaniu wykorzystywanych źródeł informacji potwierdzają wyniki badań sondażowych prowadzonych przez Zakład Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego od połowy lat osiemdziesiątych wśród mieszkańców województw: bielskiego, częstochowskiego, katowickiego i opolskiego.

<sup>30</sup> Szerzej konflikty powstałe między polskimi dziennikarzami a zagranicznymi wydawcami prasy omawiają J. Kraszewska-Ey, M. Janicki: *W papierowym walcu*. „Polityka” 1995, nr 5, s. 9.

był tu początek 1995 r. obfitujący w takie wydarzenia, jak: pogotowie strajkowe w redakcji „Życia Warszawy”, zwolnienie redaktorów naczelnych w pismach „Nowa Europa” i „Cash”, konflikty w redakcjach „Sztandaru” i „Expressu Wieczornego”. Tłem wszystkich tych wydarzeń były próby bezpośredniej ingerencji zagranicznych wydawców w politykę redakcyjną finansowanych przez siebie tytułów. Wprawdzie wymienione pisma nie są związane z niemieckim kapitałem, jednakże możliwość wystąpienia takich starć wydaje się wielce prawdopodobna. Trudno bowiem przypuszczać, iż ten, kto płaci, nie będzie chciał mieć wpływu na linię programową pisma.

Już ten krótki katalog budzących niepokój spraw związanych z obecnością niemieckiego kapitału w polskiej prasie skłania do refleksji. Warto je jednak poprzedzić choćby krótkim zarysowaniem najważniejszych pozytywów tej obecności. Mają one przede wszystkim charakter ekonomiczny. Przepływ niemieckich funduszy sprzyja powstawaniu coraz większego i bardziej otwartego rynku kapitałowego w Polsce, co stanowi istotny czynnik realnego wchodzenia naszego kraju w europejskie struktury gospodarcze<sup>31</sup>. Udane przedsięwzięcia niemieckich koncernów prasowych oddziałują też zachęcająco na inne niemieckie firmy, pociągając je do inwestowania w Polsce. Działalność niemieckich wydawnictw oznacza także *per saldo* wiele nowych miejsc pracy dla polskich dziennikarzy, informatyków czy drukarzy. Niemieckie koncerny są więc, właśnie w perspektywie naszych dążeń ku Europie, swoistymi ambasadorami jak najlepszych polsko-niemieckich i polsko-europejskich stosunków.

Jak zatem widać, rejestr spraw związanych z niemieckimi inwestycjami w polskiej prasie mieści się zasadniczo w obrębie dwóch istotnych sfer polityki naszego państwa: polityki gospodarczej i polityki informacyjnej. Zwłaszcza ta druga wymaga, w świetle przedstawionych faktów i spostrzeżeń, reorientacji w kierunku aktywnego sterowania procesem internacjonalizacji naszych mediów i stymulowania go. Może wzorem francuskim należałoby powołać w Polsce ministerstwo informacji koordynujące całokształt polityki informacyjnej, a w tym i działalność zagranicznych koncernów multimedialnych<sup>32</sup>. Nie wolno bowiem egzystencji polskich mediów powierzyć wyłącznie prawom rynkowym, gdyż skutki tego mogą być fatalne dla naszej kultury i poziomu cywilizacyjnego. Nie wolno również budować fundamentów nowoczesnej polityki informacyjnej na podłożu antyniemieckich fobii i resentymentów czy też przesadnie optymistycznych ocen poszczególnych faktów i zjawisk.

<sup>31</sup> Por. J. Kroszel: *Das europäische Zusammenleben. Die aktuelle Situation in Zentraleuropa. Gemeinsamkeiten, Abhängigkeiten, Kontroversen*. In: *Die etische Verantwortung...*, s. 72—73.

<sup>32</sup> Podobny pogląd wyraża B. Gółka: *Kapitał zagraniczny...*, s. 43.

Zbigniew Oniszczyk

**The German Capital in Polish Media  
Political Implications of the Phenomenon**

Summary

German syndicates occupy a dominant position in Poland in the sphere of mass media. They concentrate their investments on the press market especially when regarding its two segments what means newspapers and magazines market. The entire circulation of all newspapers and magazines connected with the German capital has been estimated at over than 9 mln issues although German sources mention even 20 mln. Present divergences regarding the estimation of assets of German investors are caused mainly by the various legal status of publishing companies connected with Western capital what hinders identification of all subordination and connections occurring in this sphere.

However, German syndicates did not achieve their supremacy immediately. The process of attaining Polish press market lasted a few years and one can distinguish its three characteristic phases:

- 1) soundings of the market — 1990—1992,
- 2) intensive expansion — 1993—1994,
- 3) stabilization of influences — 1995—1996.

This process certainly provoked different reactions mostly of political character. However, one can separate two contrary currents in voices and opinions estimating influences of the German capital in the Polish media. The first one indicates negative sides of the phenomenon with predominant assumption that growing significance of the German syndicates in the Polish press is a threat of „total domination in the material and mental spheres”. The process is treated as a natural consequence of Polish entrance to the way of capitalistic development in the second current.

Zbigniew Oniszczyk

**Das deutsche Kapital in den polnischen Medien  
Politische Implikationen dieses Phänomens**

Zusammenfassung

Die deutschen Konzerne dominieren in Polen auf dem Gebiet der Massenmedien. Ihre Investitionen konzentrieren sich auf dem Pressemarkt, vor allen in zwei Bereichen: der Tageszeitungen und der Zeitschriften. Die Gesamtauflage aller mit dem deutschen Kapital verbundenen Zeitungen und Zeitschriften beträgt — wie geschätzt wird — über 9 Mio. Exemplare, obwohl die deutschen Quellen sogar von 20 Mio. sprechen. Die vorhandenen Differenzen betreffs des deutschen Anteils resultieren hauptsächlich daraus, daß der verschiedenartige rechtliche Status der Verlagsgesellschaften, die mit dem westlichen Kapital verbunden sind, die Bestimmung aller auf diesem Gebiet auftretenden Abhängigkeiten und Verbindungen erschwert.

Ihre dominante Position erreichten die deutschen Konzerne jedoch nicht sofort. Der Prozeß der Eroberung des polnischen Pressemarktes dauerte einige Jahre, und es können hier drei charakteristische Phasen unterschieden werden:

1. Die Phase der Markterforschung — die Jahre 1990—1992,
2. Die Phase der verstärkten Expansion — die Jahre 1993—1994,
3. Die Phase der Festigung der Einflüsse — die Jahre 1995—1996.

Dieser Prozeß verursachte verschiedene Reaktionen, vor allem politischen Charakters. In den den Einfluß des deutschen Kapitals auf die Medien beurteilenden Meinungen kommen zwei unterschiedliche Strömungen zum Vorschein. In der ersten, die die negativen Aspekte dieses Phänomens unterstreicht, wurde vor allem angenommen, daß die wachsende Bedeutung der deutschen Konzerne mit einer „totalen Dominanz und der materialen und geistigen Sphäre“ droht. Die andere betrachtet diesen Prozeß als etwas normales, was eine natürliche Konsequenz der kapitalistischen Entwicklung in Polen ist.