

Olga Dąbrowska-Cendrowska
Kielce

WYDAWNICTWO „BURDA POLSKA” W LATACH 1990–2002

Po likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” rozpoczęła się ekspansja kapitału obcego na polski rynek wydawniczo-prasowy, który na przełomie lat dziewięćdziesiątych był bacznie obserwowany przez niemieckie koncerny prasowe. Zagraniczni wydawcy przeprowadzili w Polsce badania sondażowe, których celem było sprawdzenie, jak popularne czasopisma zachodnie, wydawane w polskiej wersji językowej, sprawdzają się na naszym rynku¹. „Kalki” dość szybko zdobyły licznych czytelników, właściwie głównie czytelniczki, a ich wydawcy zajęli te elementy rynku prasowego, które dotąd były zaniedbane, niedoinwestowane i niedocenione.

Pierwszym wydawnictwem niemieckim, które rozpoczęło w Polsce swoją działalność na początku 1990 r., była „Burda Polska”. Początkowo pod nazwą Agencja „Muza” sp. z o.o. z udziałem firmy Aenne Burda GmbH und Co. Germany Offenburg z Badenii-Wirtembergii, potem jako „Verlag Aenne Burda”, z „Burda Verlag Osteuropa”, wreszcie jako „Burda Polska”².

W 1908 r. Franz Burda otworzył w Offenburgu małą firmę drukarską. W 1927 r. jego syn również Franz Burda poszerzył działalność rodzinnej firmy, wydając gazetę z programem radiowym „Sürag”. Po II wojnie światowej firma wyspecjalizowała się w wydawaniu ilustrowanych, kolorowych magazynów kobiecych ze „średkowej półki” dotyczących głównie mody, ubiorów, życia domowego i robótek ręcznych. Do 1994 r. firmą kierowała spadkobierczyni Aenne Burda, która doprowadziła wydawnictwo do szczytu rozwoju³. Po

¹ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie*, w: *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, Kraków 1996, s. 139–151.

² Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny kobiece w latach 1990–1999*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 55.

³ *Prezentacje miesiąca: „Burda”*, „Raport Prasowy” 1996, nr 10, s. 9–10.

niej firmę przejął Hubert Burda i kierował nią nadal jeszcze do końca 2002 r., wydając, obok pism kobiecych, także periodyki dla mężczyzn. W połowie lat dziewięćdziesiątych firma wydawała w Niemczech 13 tytułów prasowych oraz dysponowała udziałami 11 stacji radiowych i telewizyjnych⁴.

W 1997 r. w wyniku scalenia wydawnictwa: „Burda Warszawa”, Nowego Wydawnictwa Czasopism i firmy „Reprostudia” powstała „Burda Polska”. Za „ojca” tego przedsięwzięcia uznaje się Ryszarda Lechkiego, który dokonał reformy wydawnictwa w Polsce⁵. Po nim prezesem został Jarosław Zalewski, którego w maju 1999 r. zastąpił Krzysztof Kowaliński⁶. Na początku 1997 r. wydawnictwo sprzedało swoje tytuły telewizyjne: „Super Tele” i „Super TV” Wydawnictwu „H. Bauer”, co zostało podyktowane chęcią ujednoczenia charakteru tytułów Burdy w Polsce⁷.

Czasopisma wydawane przez „Burdę Polska” to przede wszystkim tytuły o rzadkiej częstotliwości (miesięczniki dwumiesięczniki kwartalniki półroczniki i roczniki) poświęcone modzie i ubiorom, które przedstawiały stroje lansowane przez wielkie domy mody i znanych projektantów, a jednocześnie wypracowały własne modele ubiorów i tańszej odzieży do wykonania w domu, dołączając wykroje i szczegółowe opisy wykonania⁸.

Niniejsza praca dotyczy działalności kapitału zagranicznego na polskim rynku prasowym na przykładzie Wydawnictwa „Burda – Polska” – firmy, która jako pierwsza weszła na polski rynek prasowy po likwidacji RSW „Prasa-Książka-Ruch”. Chronologicznie zamyka się w latach 1990–2002; obejmuje więc okres transformacji prasy w zmieniających się warunkach politycznych, ustrojowych, ekonomicznych i kulturowych. Celem niniejszej pracy jest prześledzenie rozwoju firmy „Burda – Polska” na rodzimym rynku prasowym, przedstawienie działalności wydawniczej i drukarskiej oraz kolportażu, omówienie struktury organizacyjnej wydawnictwa i oddziaływania czytelniczego.

Praca jest oparta głównie na artykułach prasowych publikowanych na łamach licznych miesięczników prasoznawczych i medioznawczych, takich jak: „Press Media” (1991–1997), potem „Press. Media, Reklama, Public Relations” (1998–2002), „Rynek Prasowy” (1992–1996), „Raport Prasowy” (1994–1998), „Cash” (1994–1998), „Media Polska” (1995–1998) i od 1999 r. dwutygodnik: „Media i Marketing Polska”, którego redakcja opracowała i wydała specjalne raporty: „Media Polska – magazyny 1995”, „Media Polska – dzienniki i tygodniki 1998”, „Media Polska – magazyny 1999” i „Media i Marketing Polska

⁴ T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem*, Kielce 1998, s. 218–223.

⁵ J. Zalewski, *Czasy kobiet nowoczesnych...*, „Media Polska” 1998, nr 1, s. 22.

⁶ „Media Polska Marketing” 1999, nr 10, s. 10.

⁷ J. Zalewski, *Czasy kobiet...*, s. 22.

⁸ Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce latach 1945–1995*, Rzeszów 1998, s. 279–282.

– Almanach mediów i reklamy” za lata: 2000/2001, 2001/2002 i 2002/2003. Na ich łamach ukazało się ponad sto kilkadziesiąt artykułów, wiele różnych informacji o zmianach zachodzących w: redakcjach, doborze tematycznym, jak również ocen magazynów polsko-niemieckich, w tym Wydawnictwa „Burda – Polska”, które odniosły sukces w Polsce. W pracy korzystano także z katalogów prasowych wydawanych przez Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie: „Katalogu Prasy Polskiej” za lata 1991/1992–1994 i „Katalogu Mediów Polskich” za lata 1995–1999/2000 oraz „Bibliografii wydawnictw ciągłych nowych, zawieszonych i zmieniających tytuł” za lata 1991–2002 wydanej przez Instytut Bibliograficzny Biblioteki Narodowej – jako dodatek do Przewodnika Bibliograficznego.

Ważnym źródłem informacji okazała się monografia Zofii Sokół *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, która wnikliwie omawia wejście kapitału zagranicznego na polski rynek wydawniczo-prasowy. W publikacji tej znajduje się rozdział dotyczący międzynarodowych czasopism kobiecych w Polsce w latach 1990–1995. Książka Z. Sokół była nieocenionym źródłem informacji dotyczących Wydawnictwa „Burda – Polska” do połowy 1995 r., ponieważ autorka zakończyła badania w tym roku. Niejako kontynuacją tego zagadnienia są dwa artykuły tej autorki dotyczące kapitału zagranicznego na polskim rynku prasowym⁹.

Nie pominięto również ważnych opracowań dokonanych przez prasoznawców, zwłaszcza Zbigniewa Bajki z Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie¹⁰. Cennym źródłem informacji okazała się praca pod redakcją tego autora, a mianowicie *Media w Polsce w XX wieku*. Na ten temat pisali również: Tadeusz Kowalski i Bartłomiej Golka z Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego¹¹. O kapitale niemieckim pisał także Zbigniew Oniszczyk z Uniwersytetu Śląskiego¹².

⁹ Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 49–73; tejże, *Międzynarodowe magazyny kobiece w Polsce w latach 1990–2001*, w: *Polskie media u progu XXI wieku*, Warszawa 2001, s. 83–105.

¹⁰ Z. Bajka, *Kapitał zachodni w polskiej prasie*, w: *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989–1992)*, red. A. Słomkowska, Warszawa 1994, s. 44–47; tenże, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, w: *Pięćdziesiąt lat transformacji mediów 1989–1994*, red. A. Słomkowska, Warszawa 1995, s. 87–103; tenże, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie*, w: *Transformacja mediów (1989–1995)*, red. A. Słomkowska, Warszawa 1996, s. 275–279; tenże, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1/2, s. 21–35; tenże, *Kapitał zagraniczny w prasie*, w: *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, Kraków 1996.

¹¹ B. Golka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, w: *Dylematy transformacji...*, s. 39–44; T. Kowalski, *Formy i przesłanki obecności kapitału zagranicznego w mediach drukowanych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1/2, s. 36–56.

¹² Z. Oniszczyk, *Ekspansja kapitału niemieckiego na rynku prasowym Węgier, Polski i Czech*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1/2, s. 93–103.

cd. tabeli 1

8.	„Robótki Ręczne”. Miesięcznik	1993	1996	b.d	Ewa Czackowska
9.	„Dla Kobiet w Ciąży. Burda”	1993	1 numer	b.d	Ewa Czackowska
10.	„Minidzianina. Verena dla dzieci”. Półrocznik	1994	1995	b.d	Ewa Czackowska
11.	„Miss B. Dla Młodych Kobiet”. Kwartalnik	1994	1997	100	Ewa Czackowska
12.	Poradnik Działkowca. Ogrody, Balkony, Ekologia”. Miesięcznik	1994	1996	300	Hanna Masterak
13.	„Prywatki i Bale”. Półrocznik	1994	1 numer	100	Ewa Czackowska

Źródło: Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 49–73; tejsze, *Polska prasa kobieca...*, s. 279–282; katalogi i bibliografie prasowe oraz z autopsji.

Okres drugi: lata 1995–1997

W drugim okresie działalności obejmującym lata 1995–1997 Wydawnictwo „Burda – Polska” prężnie się rozwijało, umacniając tym sposobem swoją pozycję na polskim rynku prasowym. Koncern wprowadził 6 nowych tytułów, które zostały pozytywnie przyjęte przez czytelniczki. Zmieniła się jednocześnie koncepcja wydawnicza firmy. „Burda – Polska” zrezygnowała z licznych samodzielnych kwartalników i miesięczników dotyczących mody, na korzyść dodatków do flagowych tytułów. W tym okresie przekształcono m.in. kwartalnik „Burda Plus. Duże jest Piękne”, miesięczniki: „Robótki Ręczne” i „Miss B. Dla młodych kobiet”. Wymienione tytuły zmieniły formę i stały się dodatkami tematycznymi do wiodących miesięczników „Burda” i „Anna”. Przemodelowanie struktury wydawniczej koncernu zapewniło utrzymanie stabilnej pozycji. W tym czasie powstały ponadto: poradnik „Dobre Rady”, pismo kulinarne „Sól i Pieprz”, dotyczące robótek ręcznych „Anna”, i poradnik dla właścicieli działek i ogrodów „Mój Piękny Ogród”. Drugi okres działalności wydawniczej firmy prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Działalność Wydawnicza firmy „Burda – Polska” w latach 1995–1997

Lp.	Tytuł, podtytuł. Częstotliwość	Rok		Nakład w tys. egz.	Sprzedaż w tys. egz.	Redaktor
		powsta- nia	zawie- szenia			
1.	„Dobre Rady. Miesięcznik dla domu i rodziny”*	1995 2002	1996 nadal	1000,0– 600,0 500,0	700,0 425,0	Izabela Jabłońska
2.	„Burda International” Kwartalnik	1995 2000	1996 2000	20,0 100,0	b.d	Ewa Czaczkowska
3.	„Mój Piękny Ogród. Najnowszy euro- pejski magazyn ogrodniczy”.* Miesięcznik	1996	nadal	300,0– 250,0	170,0	Ilona Pasternak
4.	„Sól i Pieprz. Nowoczesny maga- zyn poświęcony kuchni i zdrowemu odżywianiu”. Miesięcznik	1996	nadal	380,0– 200,0	140,0 – 200	Justyna Namięta
5.	„Anna. Najpiękniej- sze robótki ręczne”. Miesięcznik	1997	nadal	72,0–35,0	34,0	Danuta Tauer
6.	„Woman. Magazyn pełen dobrych rad”. Miesięcznik	1997	1998	820,0– 600,0	570,0	Dorota Warowna- Kowalczyk

Źródło: Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 49–73; tejsze, *Polska prasa kobieca...*, s. 279–282; „Press. Media, Reklama, Public Relation”; katalogi i bibliografie prasowe oraz z autopsji.

* Miesięcznik „Dobre Rady” został przekształcony w „Woman”; „Mój Piękny Ogród” powstał z „Poradnika Działkowca”.

Okres trzeci: lata 1998–2002

Trzeci okres w działalności wydawniczej koncernu „Burda – Polska” rozpoczął się w 1998 r. Rok ten okazał się przełomowy w dotychczasowym funkcjonowaniu firmy na terenie Polski. Stabilna dotąd pozycja Wydawnictwa została zachwiana przez zmiany, jakie miały miejsce na rosyjskim rynku prasowym.

„Burda – Polska” zamknęła dwa tytuły: „Woman” i „Twój Relaks”. Następnie przeniosła siedzibę z Warszawy do Wrocławia¹⁶. Prezes firmy Jarosław Zalewski przyznał, że „Polska jest dla Burdy trudnym rynkiem ze względu na zaawansowanie innych wydawców niemieckich: G+J, Springera i Bauera. W Niemczech wydawnictwo prosperuje dużo lepiej”¹⁷.

W dniu 11 maja 1998 r. firma „Burda Polska” wprowadziła na rynek kolejny tytuł „Twój Relaks” – tygodnik pod redakcją Justyny Namięty. Pismo zostało zawieszono jeszcze tego samego roku. Miało charakter poradniczo-rekreacyjny. Znajdowały się w nim krzyżówki z nagrodami, porady, plotki z Polski i ze świata, kuchnia i moda. Okładkę premierowego zeszytu zdobiła twarz Izabeli Skorupko grającej rolę Heleny Kurcewiczówny w filmie „Ogniem i mieczem”. Wydawnictwo zaczęło od nakładu 600 tys. egz.¹⁸. Jednak wraz z upływem czasu okazało się, że rywalizację o czytelniczki „Twój Relaks” przegrał z konkurencyjnymi tytułami należącymi do firmy H. Bauer: „Twoje Imperium” i „Chwila dla Ciebie” – oba te pisma istniały do końca 2002 r.

Rok 1999 i następne okazały się lepsze dla „Burdy – Polska”, która podwoiła liczbę wydawanych tytułów. Wiele z nich stanowiły wydania okazjonalne i sezonowe albo dodatki. Piątkę najważniejszych, samodzielnych pism wydawnictwa tworzą od 1999 r.: „Mój Piękny Ogród”, flagowy miesięcznik – „Burda”, poradnik „Anna” oraz magazyn kulinarny – „Sól i Pieprz”, a w 2002 r. w kwietniu dołączył do nich miesięcznik „Dobre Rady”. Działalność wydawniczą tego okresu ilustruje tabela 3.

Wiosną 2000 weszły na rynek w 100 tysięcznych nakładach: „Burda International”, albumowe „Wiosenne Marzenia” pod szyldem „Mojego Pięknego Ogrodu” oraz – po raz pierwszy w Polsce katalog motoryzacyjny adresowany do mężczyzn – „Autotesty”¹⁹.

W kwietniu 2002 r. powrócono do wydawania „Dobrych Rad”. Ukazanie się pierwszego numeru było poprzedzone kampanią promującą tytuł na polskim rynku prasowym. W listopadzie 2002 r. pismo istniało nadal i cieszyło się dobrą opinią wśród czytelniczek. W tym samym roku ukazały się również liczne wydania specjalne, takie jak: „Fryzury”, „Piękna i Zdrowa” i „Kwiaty w Domu”.

¹⁶ Wydawnictwo „Burda – Polska” nie udzieliło odpowiedzi na pytanie dotyczące przyczyn zmiany siedziby, można przypuszczać, że przyczyniły się do tej zmiany problemy finansowe firmy.

¹⁷ K. Prewęcka, *Chudy rok dla „Burdy”*, „Media i Marketing Polska” 1999, nr 2, s. 30.

¹⁸ „Twój Relaks” 1998, nr 1; „Press. Media, Reklama, Public Relation” 1998, nr 5, s. 10; „Raport Prasowy” 1998, nr 5, s. 17; „Media Polska” 1998, nr 7/8, s. 21, „Gazeta Wyborcza”, 1998, nr 103, s. 29.

¹⁹ K. Prewęcka, *Czas zmian w Burdzie*, „Media i Marketing Polska” 2000, nr 11, s. 12.

Tabela 3. Podstawowe czasopisma Wydawnictwa Burda – Polska od 1999–2002

Lp.	Tytuł, podtytuł. Częstotliwość.	Rok		Nakłady w tys. egz.	Sprzedaż w tys. egz.	Redaktor
		powsta- nia	zawie- szenia			
1.	„Burda. Moda, Piękno, Wdzięk i Elegancja. Relaks. Doradza, ubiera, pielęgnuje”. Miesięcznik	1990	nadal	140,0– 70,0	90,0–48,0	Andrzej Kuroń Ewa Czacz- kowska Danuta Tauer
2.	„Dobre Rady. Miesięcznik dla domu i rodziny”.* Wznowienie	1995 2002	1996 nadal	1000,– 600,0 500,0	700,0 425,0	Izabela Jabłońska
3.	„Mój Piękny Ogród. Najnowszy europejski magazyn ogrodniczy”. Miesięcznik	1996	nadal	300,0– 150,0	170,0– 100,0	Ilona Pasternak
4.	„Sól i Pieprz. Nowoczesny magazyn poświęcony kuchni i zdrowemu odżywia- niu”. Miesięcznik	1996	nadal	200,0– 80,0	100,0– 42,0	Justyna Namięta
5.	„Anna. Najpiękniejsze robótki ręczne”. Miesięcznik	1997	nadal	72,0– 30,0	30,0–13,0	Danuta Tauer

Źródło: „Media i Marketing Polska. Raport specjalny Magazyny 1999”; „Almanach Mediów i Reklamy” 2000/2001, 2001/2002, 2002/2003; katalogi i bibliografie oraz obliczenia własne.

* W kwietniu 2002 roku ukazał się pierwszy numer miesięcznika „Dobre Rady”

Całość oferty tematycznej „Burdy – Polska” tworzą cztery grupy pism: kobiece, dotyczące ogrodów i kwiatów, kulinarne oraz motoryzacyjne. Regułą jest, że wokół jednego mocniejszego tytułu powstają następne, najczęściej monotematyczne, odpowiadające temu, czym w danej chwili szczególnie mogą interesować się czytelnicy.

Statystyka czasopism Wydawnictwa „Burda – Polska”

W ciągu 13 lat działalności wydawniczej na polskim rynku prasowym firma „Burda – Polska” wydała ogółem 36 tytułów adresowanych do różnych grup

docelowych: przede wszystkim dla kobiet (18), dla mężczyzn (3), dla dzieci (4), dla młodzieży (1) oraz 10 różnego rodzaju dodatków. Wprowadzono również pisma tematyczne: dotyczące kroju i szycia (14), robótek ręcznych (5), wyszywania i haftowania (4), kulinarne (3), poradniki dla działkowicza (4), dotyczące zdrowia i urody (3), horoskop (1), motoryzacyjne (1) i sportowe (1).

Trzyście tytułów zostało zlikwidowanych: „Verena”, „Duże jest Piękne. Burda Plus”, „Modny Maluch”, „Burda Special. Szafa Przedszkolaka”, „Nastolatki. Dziewczęta i Chłopcy”, „Męczyzna Modny”, „Robótki Ręczne”, „Dla Kobiet w Cięży”, „Minidzianina. Verena dla Dzieci”, „Miss B. Dla Młodych Kobiet”, „Prywatki i Bale”, „Woman”, „Twój Relaks”, „Haft Krzyżkowy”, ponieważ ich sprzedaż nie spełniała oczekiwań wydawcy.

Dwa tytuły zostały zawieszony, a następnie wznowione: „Burda International” i „Dobre Rady”. Również dwa pisma: „Mój Piękny Ogród” i „Woman” powstały z przekształcenia. „Mój Piękny Ogród” zastąpił „Poradnik Działkowca”, a „Woman” miesięcznik „Dobre Rady”.

Tabela 4. Czasopisma wydawane w poszczególnych latach i ich częstotliwość

Lp.	Rok	Tygodnik	Miesięcznik	Kwartalnik	Półrocznik	Dodatki	Zmieniająca częstotliwość	Ogółem
1.	1990		1					1
2.	1991						1*	1
3.	1992			1*	3*			4
4.	1993		1		2*			3
5.	1994		1		2*		1	4
6.	1995		1	1	1*			3
7.	1996		2					2
8.	1997		2					2
9.	1998	1		1*				2
10.	1999			1*		3		4
11.	2000				1*	1		2
12.	2001							
13	2002		1			7		8
	Razem	1	9	4	9	11	2	36

Źródło: Katalogi bibliograficzne i prasowe

* Przestały się ukazywać

W trzecim okresie działalności firmy niektóre z zawieszonych tytułów wprowadzono ponownie, jednak nie jako samodzielne tytuły, lecz jako dodatki do flagowych miesięczników. „Duże jest Piękne”, „Bluzki, Spodnie, Spódnice”, „Szycie krok po kroku” uzupełniały ofertę wydawniczą prezentowaną na łamach „Burdy”. Wszelkie pisma związane z krojem, szyciem i robótkami ręcznymi wychodziły pod szyldem „Burdy Special” bez ustalonej z góry częstotliwości. Wydawca w ostatnim czasie zmienił swoją taktykę wprowadzania nowych tytułów. Większą wagę przykładął do kampanii reklamowych nie tylko w pismach „Burda – Polska”. Nowa edycja miesięcznika „Dobre Rady” miała promocję w radiu, telewizji, w prasie, na billboardach. Wydawca zaczął uważniej śledzić rynek prasowy i czytelniczy, prowadził badania, jaki tytuł może wprowadzić na rynek tak, aby się przyjął. Firma zapowiadała, że w 2003 r. na polskim rynku prasowym pojawi się nowy tytuł z grupy poradników.

„Burda – Polska” wydawała najczęściej czasopisma o rzadszej typologii wydawniczej: miesięczniki (9), kwartalniki (4), półroczniki (9) oraz liczne dodatki. Wyjątek stanowił ukazujący się w 1998 r. tygodnik „Twój Relaks”. Częstotliwość działalności wydawniczej firmy „Burda – Polska” ilustruje tabela 4.

Czasopisma dla kobiet

W Polsce Wydawnictwo „Burda – Polska” rozpoczęło swą działalność od magazynów przeznaczonych dla kobiet. Pierwszym tytułem wprowadzonym na rynek był miesięcznik „Burda”. W Polsce znany i chętnie kupowany już od 1971 r. w niemieckiej wersji językowej.

Do przelomu politycznego w 1989 r. na rynku odzieżowym obserwowano znaczące braki. Poradniki kroju i szycia ubrań w domu cieszyły się dużym zainteresowaniem, a co za tym idzie – popytem²⁰. „Burda” była wówczas „oknem na świat dla wielu pań, była powiewem lepszego świata. Wydanie niemieckie starało się kształtować gust, promować modę elegancką i ponadczasową. Kiedy oferta materiałów na rynku była uboga, panie musiały być kreatywne. Wzorując się na zamieszczanych wzorach kroju i szycia do dziś potrafią wyczarować coś z niczego, do modeli istniejących sugerują nam ciekawe zmiany, to kieszonkę, to wcięcie tworząc nową kreację” – mówi Danuta Tauer, redaktor pisma²¹.

„Burda” od początku istnienia na polskim rynku wydawniczym była miesięcznikiem. Kolejnymi redaktorami naczelnymi byli: Andrzej Kuroń, Ewa Czaczkowska, a następnie Danuta Tauer. Na początku lat dziewięćdziesiątych

²⁰ *Burda*, „Magazyny 2001...”, s. 6.

²¹ M. Małecka, *Zaszyć się i uszyć*, „Polityka” 2002, nr 23, s. 91.

średni nakład pisma wynosił ok. 120 tys. egz., a w 2002 roku spadł do ok. 70 tys. egz. Sprzedaż natomiast wahała się od 45 do 48 tys. egz.²²

Utrata popularności była spowodowana pojawieniem się szerokiej gamy pism dla kobiet, ale „Burda” nie zrobiła zwrotu w stronę luksusowego magazynu dla pań. Zatrzymała się na formule poradnika zawężonego do prezentacji mody praktycznej i opisu wykrojów do samodzielnego wykonania w domu. To jednak nie wystarczało, ponieważ w latach 1998–2002 miesięczniki kobiece prześcigały się w przygotowywaniu autorskich sesji mody, kupowaniu zagranicznych zdjęć, lansowaniu mniej lub bardziej kontrowersyjnych projektantów. Chcąc utrzymać wysoką pozycję na rynku, Wydawnictwo próbowało wykreować „Burdę” na pismo zamieszczające szeroką gamę porad dotyczących mody, urody, prowadzenia domu i wychowania dzieci. Miesięcznik jednak nie mógł odnaleźć swojej nowej tożsamości²³.

W 2002 r. sytuacja miesięcznika ustabilizowała się. Związek Kontroli Dystrybucji Prasy podał, że sprzedaż wyniosła – ok. 45–52 tys. egz.²⁴ Nie zmienia to faktu, że miesięcznik „Burda” nieodzownie kojarzy się z pismem przeznaczonym dla kobiet ceniących elegancję. Niegdyś synonim luksusu – dziś synonim klasyki, solidności i dobrego smaku. Obecnie magazyn prezentuje najnowsze trendy w światowej modzie, przedstawia kolekcje inspirowane twórczością słynnych projektantów, informacje o modnych tkaninach i dodatkach. Dzięki zamieszczanym wykrojom daje czytelniczkom szansę samodzielnego wykonania prezentowanych modeli. Precyzyjne opisy kroju i szycia oraz poprawnie opracowane wykroje stanowią integralną część każdego numeru pisma.

Dużą popularnością wśród czytelniczek cieszą się dodatki, które wydawane są jako numery specjalne „Burdy”: „Burda Plus. Duże jest Piękne” – dla kobiet o pełnej sylwetce; seria Burda Special: „Szafa Przedszkolaka” i „Moda dla Dzieci” – o ubrankach dla niemowląt i małych dzieci, „Małe Kobietki” – dla kobiet dojrzałych i pań filigranowych, „Bluzki, Spodnie, Spódnice” – na różne okazje, „Szycie krok po kroku”, „Druty i Oczka” oraz „Dla Kobiet w Ciąży. Burda”, by nie zapomnieć o kobietach w odmiennym stanie, a w dodatku „Prywatki i Bale” promowano stroje na różnego rodzaju niecodzienne okazje, np.: śluby, jubileusze, spotkania towarzyskie, zabawy i bale²⁵.

Modzie poświęcone były również półroczniki: „Modny Maluch”, „Nastolatki. Dziewczęta i Chłopcy”, „Modny Mężczyzna”, kwartalnik: „Burda International” oraz miesięcznik: „Miss B. Dla Młodych Kobiet”.

²² „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”, Warszawa 2002, s. 34; Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 56.

²³ *Burda*, „Magazyny 2001...”, s. 6.

²⁴ *Burda Polska*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 18, s. 24–25.

²⁵ Z. Sokół, *Prasa kobieca...*, s. 279.

Miesięcznik „Burda” organizował europejskie konkursy kroju i szycia dla swoich czytelniczek krawcowych amateerek. „Konkursy te miały służyć propagowaniu sylwetki nowoczesnej kobiety, która w każdej sytuacji potrafi sobie radzić, umie stworzyć dla siebie niebanalne ubiory” – twierdziła Justyna Wróbel, jedna z organizatorek konkursu²⁶. Finały konkursów odbywały się w różnych miastach Europy, np.: w Wiedniu, Berlinie czy Pradze. Laureatki polskiej edycji konkursu reprezentowały ojczyznę na arenie europejskiej. W 1992 r. Grand Prix zdobyła Marta Mizera, która zrezygnowała z kariery naukowej (była asystentką na Wydziale Prawa w Filii UMCS w Rzeszowie) i poświęciła się temu, co ją naprawdę interesowało, czyli projektowaniu mody²⁷. Konkursy cieszyły się ogromną popularnością wśród czytelniczek. Niektóre z nich do tej pory współpracują z Wydawnictwem. Nagrodami było m.in.: współtworzenie kolejnych numerów pisma, jak również możliwość zamieszczania na łamach miesięcznika własnych wykrojów. Dla niektórych kobiet była to jedyna rozrywka i możliwość samorealizacji.

Wiosną 1995 na rynku wydawniczym ukazał się nowy kwartalnik „Burda International. Świat Wielkiej Mody” prezentujący pokazy wielkich europejskich domów mody z udziałem znanych modelek oraz nowe trendy w dziedzinie mody światowej i prognozy na przyszłe sezony. Redaktorką 150-stronicowego czasopisma, w całości wydawanego w kolorze, przeznaczonego dla osób zawodowo zajmujących się modą oraz kobiet pragnących ubierać się modnie, była Ewa Czackowska. W rubryce od redakcji czytamy: „Burda International to żurnal jedyny w swoim rodzaju. To pismo o modzie od A do Z, od pierwszej do ostatniej strony poświęcone tej właśnie tematyce. Relacje z najnowszych pokazów mody, organizowanych w wielkich stolicach: Paryżu, Mediolanie, Nowym Yorku, prezentacja wiodących trendów i sylwetek ich autorów, wywiady z największymi z wielkich kreatorów i informacje o tych, którzy dopiero przecierają sobie szlaki do międzynarodowej sławy. Wysłannicy »Burdy International« są wszędzie, gdzie powstaje wielka lub całkiem zwyczajna moda. Oprócz masy nowinek ze świata mody, jako jedyny żurnal proponujemy coś więcej – kolekcję ekskluzywnych strojów, które możesz uszyć własnoręcznie”²⁸.

„Burda International” została zawieszona w 1996 r., po czym na początku 2000 r., po niespełna czteroletniej przerwie, wznowiona w nakładzie 100 tys. egz. Mimo kampanii reklamowej, nie zdołała jednak utrzymać się na polskim rynku prasowym²⁹.

²⁶ M. Barr, *Wystarczy szyć!*, „Dziennik Polski” 1994, nr 33, s. 18.

²⁷ D. Majka, *Najpierw Burda – później Paryż*, „Dziennik Polski” 1994, nr 150, s. 15.

²⁸ *Od redakcji*, „Burda International” 1995, nr 1, s. 28.

²⁹ „Media i Marketing Polska” 2000, nr 7, s. 19.

Następny tytuł: „Miss B. Dla Młodych Kobiet” ukazywał się latach 1994–1997, najpierw jako kwartalnik, a następnie jako miesięcznik. Redaktorką pisma była Ewa Czaczkowska, która wraz z 3-osobowym zespołem redakcyjnym odpowiadała za stworzenie kolorowego magazynu ilustrowanego. W skład każdego numeru wchodziły następujące działy: migawki ze świata mody, uszyjesz to sama, szydełko i druty, kram z pomysłami (ozdoby mieszkania, poduchy, rolety), uroda, kuchnia, wkładka instruktażowa z wykrojami i dokładne opisy wykonania przedstawionych modeli³⁰.

W liście od redakcji zamieszczonym w numerze pierwszym pisma czytamy: „Droga Czytelniczko! To twoje pierwsze spotkanie z polskojęzyczną „Miss B”. Co kryje się pod tym skróttem? Pewnie już się domyślasz... Miss B, to Miss Burda! Czyli specjalne wydanie „Burdy” dla dziewcząt i młodych kobiet. Cztery razy do roku znajdziesz na łamach tego pisma najważniejsze informacje o aktualnych trendach. Tym razem przedstawiamy Ci fantazyjną modę opartą na łączeniu elementów strojów różnej długości. Znajdziesz tu wiele modeli w kolorach naturalnych: odcieniach piasku, kamienia, gliny i szafranu. Ale również mini kolekcję w żywych kolorach dojrzałych owoców i przypraw. Przedstawiamy modele inspirowane sztuką dalekich kontynentów: Azji i Ameryki Południowej. Witamy Cię w gronie naszych czytelniczek i zapraszamy za trzy miesiące! Twoja Redakcja”³¹.

Kolejny pismem przeznaczonym dla kobiet był miesięcznik „Woman” przekształcony z „Dobrych Rad”. Pierwszy numer nowego pisma ukazał się w grudniu 1997 r. nakładem 600 tys. egz.³² Redaktorką została Dorota Warowna-Kowalczyk, która chciała, aby pismo było lekkie i bez „zadęcia”³³.

„Woman” był magazynem adresowanym do dobrze zarabiających kobiet w wieku od 20 do 40 lat. Wydawca chciał, aby miesięcznik mieścił się pomiędzy luksusowymi magazynami dla pań typu: „Twój Styl”, „Elle” czy „Cosmopolitan” a bardziej popularnymi tytułami, jak: „Viva”, czy „Claudia”. Nowe pismo nie różniło się zasadniczo od „Dobrych Rad”: miało 10 stron poradnikowych, a oprócz tego artykuły dotyczące mody, tego jak dbać o swoje ciało, dokąd wybrać się w podróż, co słyszeć u sławnych Polek. Zachowując strony poradnikowe, wydawca chciał przyciągnąć dawne czytelniczki, pozyskując jednocześnie nowe.

Ostatni numer „Woman” ukazał się w sierpniu 1998 r. Pytany przez dziennikarzy prezes Zarządu Wydawnictwa Jarosław Zalewski stwierdził, że wolał-

³⁰ „Miss B. Dla Młodych Kobiet” 1994, nr 1, s. 25.

³¹ „Miss B...”, s. 25.

³² M. Bratkowska, *Kobieta, czyli...*, s. 35.

³³ „Press” 1998, nr 6, s. 11.

by tego nie komentować. Przyznał jednak, że miesięcznik słabo się sprzedawał³⁴. Średni nakład pisma to około 130 tys. egz., z czego sprzedawało się od 44 do 58 tys. egz.

Robótki ręczne

Nie pominięto również zakresu robótek ręcznych, wydając wiele poradników, jak np.: „Verena. Wzory, Ściegi, Sploty”, „Robótki Ręczne”, „Minidziadnia. Verena dla Dzieci”, czy wprowadzona na rynek polski najpóźniej „Anna. Najpiękniejsze robótki ręczne”. Redaktorką trzech pierwszych czasopism była Ewa Czaczkowska, która także przez pierwszy rok istnienia redagowała miesięcznik „Anna”, po czym na tym stanowisku zastąpiła ją Danuta Tauer³⁵.

„Anna” została wprowadzona na rynek wydawniczy jako miesięcznik hobbystyczny w 1997 r. Na początku swojego istnienia czasopismo ukazywało się w nakładzie 72 tys. egz.; w 1999 średni nakład wynosił 35 tys. egz., a od 2001 r. do końca 2002 r. 30 tys. egz., sprzedaż w 2002 wahała się od 12 do 14 tys. egz.³⁶

Na łamach pisma redakcja prezentowała szeroką gamę robótek ręcznych. Zdradziła tajniki technik hafciarskich – od haftu krzyżkowego, przez haft płaski, cieniowany, hardanger, po elegancki haft richelieu. Prezentowała inne ciekawe techniki: frywolitki, filet, koronki, patchwork, szydełkowanie. Każdy numer zaopatrzony był w krótki kurs wybranej techniki, kilkadziesiąt modeli do własnoręcznego wykonania, dwa arkusze wzorów. Pismo przeznaczone było dla wszystkich zainteresowanych robótkami ręcznymi, zarówno początkujących, jak i profesjonalistów³⁷. Podsuwało pomysły, „jak sprawić, by w naszych domach żyło się pięknie i kolorowo, jak zmienić mieszkanie w przytulne gniazdko o niepowtarzalnej atmosferze, któremu charakter nadadzą wykonane własnoręcznie drobiazgi: obrusy, serwetki, firanki, poduszki, narzuty, obrazki – haftowane, wydziergane, namalowane igłą” – czytamy w artykułach wstępnych³⁸. Kobiety, które otwierały własne butik, traktowały pismo jak podręcznik instruktażowy. Dzięki pomysłom znajdującym się na łamach „Anny” właścicielki ozdabiały wystawy i wnętrza sklepików tak, aby zachęcić prze-

³⁴ „Press” 1998, nr 9, s. 5.

³⁵ „Almanach Mediów i Reklamy 2000/2001”, Warszawa 2000, s. 26.

³⁶ „Media Polska” 1997, nr 5, s. 16; „Almanach Mediów i Reklamy 2000/2001”, Warszawa 2000, s. 26, „Almanach Mediów i Reklamy 2001/2002”, Warszawa 2001, s. 42; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”, Warszawa 2002, s. 32.

³⁷ „Anna. Najpiękniejsze robótki ręczne” 1997, nr 1, s. 2.

³⁸ Tamże, s. 2–3.

chodniów do odwiedzenia butiku. Znaczna liczba kobiet w ten sposób zarabiała na życie.

Do macierzystego miesięcznika „Anna” wydawano również dodatki poświęcone ściśle określonej tematyce. W 1999 r. ukazały się numery specjalne: „Iglą malowane” omawiający wykonanie ozdób w hafcie krzyżkowym do kuchni i łazienki, „Boże Narodzenie” – świąteczny haft krzyżkowy i „Nasze Maluchy” zawierający propozycje dla rodziców, jak umilić życie pociechom, w 2000 r. „Misterny Filet”, a na początku 2001 r. „Haft Krzyżkowy”³⁹.

Ogrody i balkony

Obok poradników z zakresu mody „Burda Polska” zaczęła wydawać także miesięczniki, udzielające porad w innych dziedzinach: „Poradnik Działkowca. Ogrody, Balkony, Ekologia” przeznaczony dla właścicieli działek, ogrodów i balkonów⁴⁰.

„Poradnik Działkowca” ukazywał się w latach 1994–1996 pod redakcją Hanny Masternak w nakładzie od 300 – 80 tys. egz.⁴¹, a od nr 7 w 1996 r. został przekształcony w „Mój Piękny Ogród”. Kolejnymi redaktorami byli Krystyna Naszkowska, Jarosław Kaduczak, a od nr 8 1997 r. Justyna Namięta, która była redaktorem pisma do końca 2002 r.⁴²

„Mój Piękny Ogród” był czasopismem skierowanym przede wszystkim do właścicieli domków jednorodzinnych lub wielorodzinnych posiadających ogrody i pragnących urządzić je według standardów. Miesięcznik był także chętnie czytany przez właścicieli działek oraz mieszkańców „blokowisk” pragnących upiększyć swoje otoczenie. Magazyn prezentował liczne przykłady urządzenia efektownego ogrodu ozdobnego, podsuwał pomysły na małą architekturę ogrodową, dostarczał informacji o nowych gatunkach i odmianach roślin. Kilka razy do roku ukazywały się monotematyczne wydania specjalne: „Balkony i Tarasy”, „Woda w Ogrodzie”, „Wszystko o Różanecznikach”, „Rok w Ogrodzie”, oraz półroczniki: „Wiosna” i „Jesień”⁴³, cieszące się dużym powodzeniem wśród czytelników.

³⁹ http://www.burda.pl/anna-wyd_special_txt.htm

⁴⁰ Z. Sokół, *Prasa kobieca...*, s. 280; Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 56; *Przeгляд pism kulinarnych*, „Press” 1998, nr 10, s. 40.

⁴¹ Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 56.

⁴² „Poradnik Działkowca” 1996, nr 6; „Mój Piękny Ogród” 1996, nr 7–12, 1997, nr 1–12; 2003, nr 1.

⁴³ „Almanach Mediów i Reklamy 2001/2002”, Warszawa 2001, s. 42.

Poradniki dotyczące życia rodzinnego

Kolejnym pismem z grupy poradników są „Dobre Rady” – miesięcznik dla domu i rodziny” – pismo dotyczące sprawnej organizacji życia rodzinnego i domowego. Pierwszy numer ukazał się w czerwcu 1995 r. pod redakcją Izabeli Jabłońskiej. Średni nakład pisma przez ponad rok utrzymywał się na poziomie 1 mln egz. przy zwrotach ok. 19%. Od połowy marca 1996 r. nakład spadł i wynosił 700–800 tys. egz. przy sprzedaży ok. 500 tys. egz.⁴⁴ W listopadzie 1997 r. ukazał się ostatni numer miesięcznika. Powodem zamknięcia pisma nie były jednak względy finansowe. Redakcja twierdziła, że „kończy się okres popularności poradników. Współczesna kobieta oczekuje czegoś więcej od swojego ulubionego tytułu. Miesięcznik zarabiał na sobie. Zwróciły się wszystkie inwestycje. Doszliśmy jednak do wniosku, że nowoczesna kobieta nie chce czytać tylko o tym, jak prowadzić dom” tłumaczył Jarosław Zalewski, ówczesny prezes Wydawnictwa „Burda Polska”⁴⁵.

W kwietniu 2002 r. po czteroletniej przerwie pismo zaczęło wychodzić ponownie pod redakcją Iwony Ziętkowskiej. Jak widać, kobiety nie zrezygnowały z kupowania i czytania typowych poradników dotyczących prowadzenia domu i organizacji życia rodzinnego. „Dobre Rady” wystartowały w nakładzie 500 tys. egz. Według wydawcy, sprzedawały się powyżej oczekiwań. Pierwszy, majowy numer nowych „Dobrych Rad” rozszedł się w liczbie 425 tys. egz., kolejne – 440 tys. egz. i 460 tys. egz.⁴⁶ Miesięcznik zawierał wszystkie standardowe elementy poradnikowego pisma kobiecego. Były w nim działy poświęcone modzie, urodzie, kulinariom, podróżom, aranżacji wnętrz, sprawom życia seksualnego oraz psychologii. Kilka stron zajmowały testy konsumencie. Z każdej okładki spoglądała znana Polka, a nie anonimowa modelka⁴⁷. To wynik zmiany strategii reklamowej Wydawnictwa, które zrezygnowało z kupowania zagranicznych fotografii modelek, a zainwestowało w zdjęcia ze znanymi Polkami. Pojawieniu się pierwszych numerów magazynu towarzyszyła kampania reklamowa w głównych stacjach telewizyjnych. Szczególną zaletą pisma była niska cena, która wynosiła 1 zł. Ten zabieg promocyjny miał być utrzymany do momentu ugruntowania pozycji pisma na rynku wydawniczym⁴⁸.

⁴⁴ Z. Sokół, *Prasa kobieca...*, s. 281; *Dobre Rady*, „Gazeta Wyborcza” 1997, nr 279, s. 35.

⁴⁵ *Sylwetki wybranych pism*, „Press. Media, Reklama, Public Relations” 1998, nr 6, s. 50; M. Bratkowska, *Kobieta, czyli woman*, „Gazeta Wyborcza” 1997, nr 297, s. 35.

⁴⁶ K. Prewęcka, *Obiecujący powrót „Dobrych Rad”*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 18, s. 11.

⁴⁷ Tejże, *Znów więcej porad*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 4, s. 16.

⁴⁸ „Media i Marketing Polska”, Raport Specjalny: *Magazyny 2002*, s. 11; K. Prewęcka, *Obiecujący powrót...*, s. 11; tejże, *Znów więcej...*, s. 16.

Podobnie jak w przypadku miesięcznika „Anna”, czy „Burda”, „Dobre Rady” również proponowały swoim czytelnikom wydania specjalne sygnowane tytułem macierzystym. Do końca 2002 r. ukazały się: „Kwiaty w Domu”, „Horoskop”, „Fryzury”, „Beauty” oraz „Piękna i Zdrowa”⁴⁹.

Pisma kulinarne

W grudniu 1996 r. pod redakcją Jarosława Kaduczaka ukazał się pierwszy numer miesięcznika „Sól i Pieprz”. Od nr 7 z 1997 r. redaktorką pisma została Iwona Ziętkowska, a od nr 8 Justyna Namięta, która pełniła tę funkcję do końca 2002 r. Czasopismo zadebiutowało 350 tys. nakładem. W grudniu 2002 r. średni nakład wynosił 80 tys. egz. Miesięcznik miał promocję radiową (pr. I i III Polskiego Radia, radio Zetka, sieć Eska Nord) i prasową w tytułach „Burdy”⁵⁰. Do publikowanych przepisów w piśmie dołączane są zdjęcia potraw. Jest też miejsce na podróże kulinarne, normy żywieniowe, horoskopy. Ponadto w każdym numerze czytelnicy znajdą informacje o aktualnościach i nowościach rynkowych oraz o sprzęcie gospodarstwa domowego. „Sól i Pieprz” adresowany jest do mężatek w wieku od 25 do 50 lat, matek jednego lub dwojga dzieci, aktywnych zawodowo, równocześnie prowadzących własny dom, którym sytuacja finansowa daje komfort przy podejmowaniu decyzji dotyczących domowych wydatków⁵¹.

Do miesięcznika kulinarnego „Sól i Pieprz” dołączane są dodatki lub wydania specjalne. Do tej pory ukazały się: „Wielkanoc”, „Grille”, „Szybka Kuchnia”, „Potrawy z Ryżu”, „Ciasta i Torty”, „Boże Narodzenie”, „Potrawy z Makaronu”, „Potrawy z Drobiu”, „Potrawy z Ziemniaków”⁵².

Pisma samochodowe

W 2000 r. „Burda – Polska” poszerzyła swoją ofertę wydawniczą, wprowadzając na rynek półrocznik motoryzacyjny „Autotesty”, którego redaktorem naczelnym został Piotr Ceran. Średni nakład pisma wynosi 100 tys. egz. Ten katalog samochodowy jest publikacją adresowaną przed wszystkim do par mał-

⁴⁹ http://www.burda.pl/dobre_rady-wyd_special_txt2.htm

⁵⁰ „Media Polska” 1998, nr 2, s. 20.

⁵¹ *Przyprawa za przyprawą*, „Media Polska” 1997, nr 2, s. 20; „Press” 2001, nr 8, s. 87; E. Mackiewicz, *Eintopf*, „Press” 2000, nr 6, s. 74; *Przegląd pism kulinarnych*, „Press. Media, Reklama, Public Relation” 1998, nr 10, s. 40, 1996, nr 11, s. 5.

⁵² „Almanach Mediów i Reklamy 2001/2002”, s. 52; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”, s. 43; T. Jastrzębski, *Ciężki kawałek chleba*, „Press. Media, Reklama, Public Relation” 1999, nr 8, s. 52.

żeńskich planujących kupno nowego samochodu osobowego, terenowego, sportowego lub minivana. Wydawnictwo starało się zamieszczać kompetentne i obiektywne testy pojazdów przeprowadzane przez specjalistów. Testy i porównania były pogrupowane według klas samochodów. W części redakcyjnej można znaleźć informacje o ciekawostkach i trendach rynku motoryzacyjnego, a także przegląd modeli samochodów debiutujących na rynku w minionym roku. Integralną częścią pisma był CD-ROM z wyszukiwarką, umożliwiającą wybór modelu samochodu odpowiadającego oczekiwaniom klienta⁵³.

Pisma sportowe

Z okazji Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej rozgrywanych w 2002 r. w Korei i Japonii ukazało się wydanie specjalne pt. „Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej”. Podstawową część zeszytu stanowiła ilustrowana zdjęciami zawodników prezentacja 32 drużyn narodowych, zakwalifikowanych do rozgrywek finałowych w ramach ośmiu grup: lista członków kadry narodowej, dotychczasowe sukcesy drużyny i jej gwiazdy. Na stronach dotyczących Polski i jej reprezentacji zamieszczono wywiad z trenerem Jerzym Engelem, Zbigniewem Bońkiem i czołowymi zawodnikami oraz ich zdjęcia i autografy⁵⁴.

Podsumowanie

Czasopisma firmy „Burda – Polska” starały się objąć wszystkie dziedziny życia i zainteresowania kobiet, w ostatnim czasie zwracając się także w stronę mężczyzn. Głównym tematem podejmowanym w omawianych pismach była moda i szycie. Zamieszczane wzory i wykroje stawały się odpowiedzią na potrzeby estetyczne kobiet, a zarazem w dużej mierze je kształtowały. Szczególne miejsce zajmowały różnego rodzaju porady: jak dobrze prowadzić domowe gospodarstwo i jednocześnie być kobietą elegancką i zadbaną. W każdym numerze znajdował się dział kulinarny oraz wskazówki dotyczące zdrowego trybu życia i ładnego wyglądu. Nie zapomniano również o licznych zainteresowaniach kobiet: robótkach ręcznych – szydełkowaniu, haftowaniu i wyszywaniu, proponując zawsze najnowsze trendy. W wielu wypadkach stawały się pismami zawodowymi, pozwalającymi kobietom zarobić na życie⁵⁵.

⁵³ *Prasa motoryzacyjna*, „Press” 2002, nr 5, s. 70–73; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”, s. 79.

⁵⁴ http://www.burda.pl/football-wyd_special_txt.htm

⁵⁵ K. Prewęcka, *Chudy rok...*, s. 30; J. Podgórska, E. Wilk, *Kobieta pod prasą*, „Polityka” 1998, nr 5, s. 3–8; P. Rożyński, *Przyjaciółki kobiet*, „Gazeta Wyborcza” 1996, nr 133, s. 23.

POLISH "BURDA" PUBLISHERS
IN THE YEARS 1990–2002

Summary

This study deals with the activities of the Publishing House of "Burda Polska" – a company, which as the first entered the Polish newspaper market after the RSW "Prasa-Książka-Ruch" was dissolved. The presidents of the company were Ryszard Lechicki, Jarosław Zalewski, who was replaced in May 1999 by Krzysztof Kowaliło. The periodicals issued by "Burda – Polska" are not frequent, they are monthly, bi-monthly, quarterly, semi-annual and annual. These papers were focused to meet women's interests and expectations. The content was devoted to fashion, and garments presented by the famous designers. At the same time, there were in house designs made available including detailed patterns of garments ready to be cut and self-made at home. Beside the sewing patterns, the paper contained various articles suggesting good ways to keep the housework and still be an elegant woman. Every issue contained a culinary section and pointers how to keep healthy and look well. The periodicals were divided into 7 groups: periodicals for women, handicrafts, garden and balcony, guides dealing with family life, culinary papers, and introduced after 1999, automobile and sports related papers. These were directed to the male segment of the market.