

Sokół, Zofia

Wydawnictwo H. Bauer w Polsce w latach 1991-2002 : część I : czasopisma dla kobiet

Rocznik Historii Prasy Polskiej 7/2(14), 113-143

2004

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

T. VII (2004) Z. 2(14)
ISSN 1509-1074

ROCZNIK
HISTORII PRASY POLSKIEJ

The Heinrich Bauer
Publishing House in Poland
in the Years 1991–2002.
Part One: Women's
Magazines

Wydawnictwo H. Bauer
w Polsce w latach
1991–2002.
Część I: Czasopisma
dla kobiet

Institut Bibliotekoznawstwa
i Dziennikarstwa
Akademia Świętokrzyska
ul. Leśna 16
PL 25-509 Kielce

Zofia
SOKÓŁ

KEY WORDS

Heinrich Bauer Publishing House, women's periodicals, the "Filipinka" monthly, the "Tina" weekly, the "Twój Styl" monthly, illustrated magazines, German publications on the Polish press market

SŁOWA KLUCZOWE

Bauer H. — wydawnictwo, czasopisma kobiece, „Filipinka” miesięcznik, „Tina” — tygodnik, „Twój Styl” — miesięcznik, magazyny ilustrowane, niemieckie wydawnictwa na polskim rynku prasowym

ABSTRACT

The paper discusses a 12-year history of the Polish branch of Heinrich Bauer's, the German publishing house. It specifically looks into its organisational structure and publishing and Internet activities. The publishing house started operations in Poland in 1991. A total of 39 titles intended for various reader groups (women, men and teenagers) were launched by 2002. The paper is divided into two parts. The first part, which is here presented, discusses 15 women's periodicals intended for a broad readership. The flagship periodicals are the "Tina" weekly and the "Twój Styl" monthly, the latter acquired in early 2002. Women's periodicals published by this publishing house enjoy high readership, are colour publications, have a high circulation, and are cheap and easily available.

ABSTRAKT

Publikacja dotyczy 12-letniej działalności wydawniczej polskiego oddziału niemieckiej firmy wydawniczej H. Bauera — jego struktury organizacyjnej, drukarni i Internetu. W Polsce działalność tej firmy rozpoczęła się w 1991 roku. Ogółem do 2002 ukazało się 39 tytułów adresowanych do różnych grup: kobiet, mężczyzn i młodzieży. Praca składa się z dwóch części, pierwsza — prezentowana obecnie — omawia 15 tytułów czasopism dla kobiet adresowanych do masowego odbiorcy. Flagowym czasopismem jest tygodnik „Tina” oraz nabyty na początku 2002 miesięcznik „Twój Styl”. Magazyny dla kobiet tej firmy cieszą się dużą poczytnością, są kolorowe, wydawane w wysokich nakładach, tanie i dostępne.

Streszczenie

Praca dotyczy 12-letniej działalności wydawniczej oddziału w Polsce niemieckiej firmy wydawniczej H. Bauera – jego struktury organizacyjnej, drukarni i Internetu. Wydawnictwo to ma swoje oddziały w Stanach Zjednoczonych, Francji, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii. W Polsce działalność tej firmy rozpoczęła się w 1991 roku wydaniem magazynu dla młodzieży „Bravo”, dla kobiet – „Tina”, dwutygodnikiem dla mężczyzn – „Twój Weekend” oraz „Ulicą Sezamkową” dla dzieci. Ogółem w latach 1991–2002 ukazało się 39 tytułów adresowanych do różnych grup docelowych: kobiet, mężczyzn, dzieci i młodzieży. Prezentowana praca składa się z dwóch części: pierwszej – dotyczącej czasopism dla kobiet i drugiej – pozostałych tytułów wydawanych przez H. Bauera. Dla kobiet – Wydawnictwo H. Bauer wydawało w omawianym okresie 15 tytułów, głównie typu people, dla masowego odbiorcy o niskim stopniu trudności w odbiorze czytelnym. W 2001 roku utworzono dla tego typu magazynów osobny segment wydawniczy pod dyrekcją Tomasza Namysła. Ten rodzaj periodyków zapoczątkowano wydaniem miesięcznika „Tina”, który następnie przekształcono w tygodnik, który stał się flagowym tytułem H. Bauera. Tygodnik ten był także wydawany w Czechach, Słowacji i na Węgrzech. Oprócz „Tiny” wraz z dodatkiem „Mama i Dziecko”, H. Bauer wydawał jeszcze inne tytuły dla kobiet, jak: „Świat Kobiety”, „Życie na Gorąco”, „Chwila dla Ciebie”, „Twoje Imperium”, „Takie jest Życie” i szereg dodatków do nich. Ostatnim tytułem w omawianym okresie był luksusowy miesięcznik „Twój Styl” odkupiony od wydawnictwa Polskiej Grupy Interim wraz z dwutygodnikiem „Filipinka”, czym rozpoczęto w dziejach polskiego oddziału H. Bauera „czas nowej jakości” i zmianę wizerunku firmy. Dla nowych nabytków utworzono osobną spółkę – Media Styl pod dyrekcją Jacka Rakowieckiego. Magazyny H. Bauera odniosły w Polsce ogromny sukces: były kolorowe, zawierały lekką i przyjemną treść, wydawane w wysokich nakładach miały niskie ceny egzemplarzowe, były łatwe do nabycia. Bardzo różniły się od polskich „zgrzebnych” i szarych czasopism wydawanych na gazetowym papierze, drogich a trudnych do zdobycia, gdyż nakłady nie zaspokajały potrzeb rynku. W 12 lat czasopisma Bauerowskie przeszły transformację: z typowych „kalek” w znaczeniu przebitek, przekładanych z języka niemieckiego na polski, nabrały polskiego charakteru, dotyczą spraw polskich, stając się wydawnictwami na licencji niemieckiej.

Najbardziej znaną obecnie w Polsce firmą z kapitałem zagranicznym jest Wydawnictwo H. Bauer spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, specjalizująca się w wydawaniu popularnych ilustrowanych czasopism, z „dolnej półki”, łatwych w odbiorze, adresowanych do masowego czytelnika. Głośno wokół tej firmy stało się na początku 2002 roku, po nabyciu przez nią kilku tytułów od innych wydawców, a szczególnie po odkupieniu od Polskiej Grupy Interim luksusowego miesięcznika „Twój Styl” wraz z „Filipinką” i „Votre Beaute”. Zwróciło to uwagę społeczną na tę firmę i jej wydawnictwa, czego dowodem było żywe zainteresowanie mediów nadających wydarzeniu wymiar sensacji. Niezależnie od tego, Polski Oddział H. Bauera uzyskał od branżowego dwutygodnika „Media i Marketing Polska” tytuł „Wydawcy Roku 2002”.

Wydawnictwo H. Bauer jest polskim oddziałem firmy Bauer-Verlag z Hamburga — jednego z największych wydawnictw w Europie. Jest to przedsiębiorstwo rodzinne, pod zarządem czwartego już pokolenia Bauerów. Założycielem firmy w 1875 roku był Johann Andreas Ludolph Bauer (1852–1941) z wykształcenia litograf, który uruchomił drukarnię specjalizującą się w wydawaniu wizytówek¹. W 1903 roku po przyjęciu na wspólnika swego syna Heinricha (1874–1949) — wykwalifikowanego drukarza, i utworzeniu sklepu papierniczego, powstała firma pod nazwą: „J. A. L. Bauer und Sohne”, która przystąpiła do wydawania bezpłatnej gazety regionalnej „Rotenburgsorter Zeitung” o nakładzie 20 tysięcy egzemplarzy. W rok później wprowadzono na rynek drugi tytuł: „Hammerbrooker Zeitung”. Syn Heinricha — Alfred Bauer (1898–1984) — również wykwalifikowany drukarz, w 1918 roku przystąpił do rodzinnej firmy i rozpoczął wydawanie pisma „Extrablatt zum Montag”, a w 1926 roku tygodnika „Rundfunkkritik”, który osiągnął nakład pół miliona egzemplarzy. Po śmierci Heinricha Bauera w 1949 roku jego syn Alfred został jedynym właścicielem wydawnictwa i w 1953 roku, realizując swoje marzenie, przystąpił do wydawania pisma dla młodzieży: „Rasselbände”, którego nakład przekroczył pół miliona egzemplarzy. Po przystąpieniu do spółki Heinza Heinricha Bauera w 1958 roku powstała

¹ *Wydawnictwo Bauer w Polsce (1991–2002)*, Warszawa 2003; www.bauer.pl, s. 4.

Grupa Wydawnicza Bauer, która zakupiła trzy tytuły o modzie, tworząc z nich magazyn „Neue Mode”. Lata 1961–1968 były okresem największego rozwoju Wydawnictwa H. Bauer, zajmującego pierwsze miejsce wśród niemieckich wydawnictw. W 1975 roku — w stulecie istnienia firmy — ukazał się tygodnik dla kobiet „Tina”, a w trzy lata później — „Bella”, które odniosły ogromny sukces wydawniczy. W następnych latach, za czasów Heinza Bauera, rozszerzono program wydawniczy o prasę codzienną: „Nordeutsche Rundschau”, „Gluckstadter Fortuna” i „Meldofen Nachrichten”, o nowe czasopisma dla kobiet, a przede wszystkim dla młodzieży: „Quick”, „Playboy”, „Bravo” i „Bravo Girl!”, które weszły na zagraniczne rynki prasowo-wydawnicze, osiągając duży sukces.

W latach 1980–1990 powstały filie Bauera w Stanach Zjednoczonych, we Francji, Hiszpanii, Włoszech i Wielkiej Brytanii². W 1990 roku firma wydawała 29 tytułów, w tym dwa dzienniki: „Magdeburger Volksstimmer” i „Magdeburger Volkstimme Sonntag”, 22 magazyny ilustrowane, także czasopisma telewizyjne i radiowe, mając jednocześnie udziały w telewizji i w radio Hamburg³. Obok tego H. Bauer został właścicielem 3 wielkich drukarni w Niemczech, kilku papierni oraz agencji reklamowych, obejmując łącznie 30 przedsiębiorstw różnej specjalizacji związanych z mediami. Ogółem w 1999 roku firma zatrudniała 7225 osób⁴. W Niemczech Grupa Wydawnicza H. Bauer miała 30% udziału w niemieckim rynku prasowo-wydawniczym. Do Europy Środkowej Wydawnictwo H. Bauera weszło w 1991 roku, tworząc swoje oddziały w Polsce, Czechach i Słowacji, a następnie w Rumunii i na Węgrzech.

W Polsce Wydawnictwo H. Bauer ma swoją siedzibę w Warszawie, oddziały w Łodzi i we Wrocławiu oraz drukarnię wkłęsłodrukową w Ciechanowie, w 2002 roku wydawało 30 tytułów czasopism o łącznym nakładzie 8,3 mln egzemplarzy⁵. W Polsce na koniec 2002 roku Grupa Wydawnicza Bauer wraz z drukarnią w Ciechanowie zatrudniała 1079 osób⁶.

Prezentowany artykuł dotyczy działalności wydawniczej firmy H. Bauera na polskim rynku prasowo-wydawniczym — najbardziej

² Tamże, s. 5–9.

³ M. Jadczyk, *Prezentacja firm: Heinrich Bauer Verlag*, „Raport Prasowy” 1997, nr 1, s. 31.

⁴ K. Prewęcka, *Bauer dla mas*, „Media Polska” 1999, nr 1, s. 24.

⁵ *Wydawnictwo Bauer w Polsce*, op. cit. s. 11.

⁶ *Grupa Wydawnicza Bauer*, „Press” 2002, nr 10(10), s. 26.

znanej firmy zagranicznej⁷. Praca została oparta na artykułach prasowych i rozprawach naukowych publikowanych na łamach licznych już miesięczników praso- 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 roku 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 — Almanach mediów i reklamy” za lata: 2000/2001 oraz 2001/2002 i 2002/2003. Wydawnictwa te podawały na bieżąco wszelkie zmiany zachodzące w redakcji i wydawnictwie. Korzystano również z katalogów prasowych wydawanych przez Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie: *Katalogu Prasy Polskiej* za lata 1991–1994, *Katalogu Mediów Polskich* za lata 1995–2000, z *Bibliografii wydawnictw ciągłych nowych, zawieszonych i zmieniających tytuł* za lata 1991–2002 oraz *Polskiej Bibliografii Bibliologicznej 1991–2001*, wydawanych przez Instytut Bibliograficzny Biblioteki Narodowej w Warszawie.

Wykorzystano również liczne publikacje i rozprawy Zbigniewa Bajki, Tadeusza Kowalskiego i Elżbiety Ciborskiej, dotyczące kapitału zagranicznego na polskim rynku wydawniczym, wymieniał je również Wydawnictwo H. Bauera⁸. Rynkiem prasowym i nowościami pojawia-

⁷ Wydawnictwo H. Bauer mieści się przy ulicy Motorowej 1 w Warszawie. Prezesem Polskiego Oddziału od 1999 r. był Witold Woźniak, zaś szefem Wydawnictwa na Polskę — dr Eckart Bollman, który od 1998 r. kierował działami „Grupy Wydawniczej H. Bauer na rynkach wschodnich państw postkomunistycznych”.

⁸ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1–2, s. 14–15; nr 3–4, s. 6; także, *Kapitał zachodni w polskiej prasie*, [w:] *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989–1993)*, red. A. Słomkowska, Warszawa 1994, s. 46; także, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, [w:] *Pięciolecie transformacji mediów (1989–1994)*, red. A. Słomkowska, Warszawa 1995, s. 94; także, *Rynek mediów w Polsce*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer i E. Chudziński, Kraków 1996 s. 49; także, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996, s. 142; także, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie*, [w:] *Transformacja mediów (1989–1995)*, red. A. Słomkowska (i in.), Warszawa 1996, s. 278; także, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie — lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998 nr 1–2, s. 34; T. Kowalski, *Formy i przesłanki kapitału zagranicznego w mediach drukowanych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999 nr 1–2, s. 48, 49, 50; E. Ciborska, *Kapitał zagraniczny w prasie postpepetrowskiej*, [w:] *Transformacja mediów (1989–1995)*, op. cit., s. 282–284.

jącymi się na nim interesowały się również czasopisma opiniotwórcze, takie jak: „Polityka”, „Wprost”, dzienniki: „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza”, rzadziej inne, na łamach których ukazało się już sto kilkadziesiąt artykułów różnego rodzaju: sprawozdań, doniesień o zmianach, informacji, opisów działalności, polemik, wywiadów i sprostowań dotyczących Wydawnictwa H. Bauer. Działalność firmy H. Bauer w zakresie wydawania magazynów dla kobiet do obiegu prasoznawczego wprowadziła autorka prezentowanej pracy⁹. Wykorzystano również archiwum Krajowego Rejestru Sądowego spółek w Sądzie Rejonowym dla m.st. Warszawy¹⁰. Wydawnictwo H. Bauer ma własną witrynę internetową dotyczącą wydawnictwa, tytułów, reklamy, kolportażu, produkcji, drukarni i wydarzeń — www.bauer.pl. Korzystano z autopsji z egzemplarzy czasopism znajdujących się w Bibliotece Narodowej i Bibliotece Miasta Stołecznego Warszawy, Bibliotece Jagiellońskiej w Krakowie oraz innych bibliotek publicznych.

Na polski rynek prasowy H. Bauer wszedł w 1991 magazynem dla młodzieży „Bravo”, a w następnym roku — popularnym miesięcznikiem dla kobiet „Tina”, dwutygodnikiem dla mężczyzn „Twój Weekend” oraz dla dzieci — „Ulicą Sezamkową”. Magazyny te zdobyły w Polsce niespotykaną dotąd popularność: były nowością, bogato ilustrowane, kolorowe, tanie i nietrudne do kupienia, łatwe w czytaniu, reprezentowały typ masowego wydawnictwa z „dolnej półki”, dotąd w Polsce nieznanego. Na tle dotychczasowej polskiej produkcji „zgrzebnych” czasopism wydawanych na gazetowym papierze, z czarno-białymi, nieczytelnymi fotografiami, a przy tym trudnych do kupienia, gdyż nakłady nie zaspokajały potrzeb czytelnich, wydawnictwa H. Bauera wabiły kolorową, błyszczącą okładką, ładnymi ilustracjami, lekką i przyjemną treścią, niskimi cenami (w porównaniu z polskimi), dobrze zorganizowaną promocją i reklamą. Nic dziwnego, że odniosły ogromny sukces. Znana jest w świecie słynna „Bauerowska definicja sukcesu”: „dużo koloru, mało tekstu, nie wymagającego wysiłku intelektualnego, dużo

⁹ Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Wydawnictwo WSP, Rzeszów 1998, s. 285–187; także: *Polsko-niemieckie magazyny kobiece w Polsce w latach 1990–1999*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1(2), s. 49–73; także: *Międzynarodowe magazyny kobiece w Polsce (1990–2001)*, [w:] *Polskie media u progu XXI wieku*, red. J. Adamowski i M. Jabłoński, Uniwersytet Warszawski — Instytut Dziennikarstwa, Warszawa 2001, s. 83–106.

¹⁰ Rejestr Handlowy Sądu Administracyjnego m. stoł. Warszawy: Polska Grupa Interim sp. z o.o. sygn. 15194; Czasopismo „Twój Styl” sygn. 23212.

erotyzmu — oto tajemnica powodzenia” wydawniczego¹¹. Zasadą jest niska cena: „czasopisma muszą być tak tanie, jak przejazd tramwajem, a ceny powinny systematycznie wzrastać o 5, 10 i 15 groszy na egzemplarzu”.

Dzieje polskiego oddziału Wydawnictwa H. Bauera podzielić można na trzy okresy: pierwszy obejmuje lata 1991–1995; drugi: 1996–1998 i trzeci od 1999 do 2002 roku.

W pierwszym okresie wydano 11 nowych tytułów, w wysokich kilkuset tysięcy nakładach, ale nie tylko, gdyż „Tina” i „Życie na Gorąco” wychodziły powyżej półtora miliona, a „Tele Tydzień” prawie w dwóch milionach egzemplarzy. Był to okres poszukiwań swojego miejsca na polskim rynku wydawniczym, jego badanie i dostosowywanie się do zainteresowań polskiego czytelnika. Świadczą o tym rodzaje czasopism wprowadzanych na rynek prasowy dla różnych grup odbiorców: dla młodzieży — „Bravo” i „Bravo Girl!”; dla kobiet — „Tina”, „Chwila dla Ciebie”, „Świat Kobiety” i „Neue Mode”; dla dzieci — „Ulica Sezamkowa”; dla mężczyzn: „Twój Weekend” i rozrywkowe — „Życie na Gorąco”. W tym czasie sprawy reklamy i public relations Wydawnictwa H. Bauer prowadziła firma Media Service Zawada. Dwa tytuły w tym okresie uległy zawieszeniu: „Ulica Sezamkowa” i „Neue Mode”.

W drugim okresie obejmującym lata 1995–1998 w Wydawnictwie H. Bauer przeprowadzono reformy wewnętrzne, zakończono budowę nowej drukarni w Ciechanowie, wypuszczono na rynek prasowy 7 nowych tytułów, kontynuując 12 już się ukazujących. Trzy z nich były czasopismami nowymi: „Bravo Sport”, „TV Movie” i „Click!” dotyczące gier komputerowych i Internetu. W 1997 roku firma przejęła od Wydawnictwa Burda Polska wydawanie suplementów telewizyjnych tzw. quide’ów: „Super Tele” i „Super TV”, zmieniła ich tytuły na „Tele Tydzień” i „Tele Świat” i formuły wydawnicze. W 1998 roku zakupiła następne dwa tytuły: jeden od poznańskiego wydawcy — Polskie Media pt. „Imperium TV” i drugi od — Wydawnictwa Polskie Media Amercom — magazyn rozrywkowy pt. „Twoje Imperium”. W grudniu 1996 roku H. Bauer wprowadził nowy rodzaj pisma dotąd nie znajdującego się w programie wydawniczym — miesięcznik kulinarny pt.: „Smaczne-go! Proste, szybkie, tanie”. Ten rodzaj magazynu był debiutem firmy H. Bauer i wychodził do wiosny 1999 roku, potem został zawieszony,

¹¹ W. Woźniak, *Strategia skuteczna. Rozmowę prowadził J. Krajewski*, „Press” 1999, nr 10, s. 30–31; W. Nartowski, *Czy niemiecka prasa może być polska?*, „Cash” 1993, nr 1, s. 5.

by ponownie wejść na rynek prasowy w 2002 roku jako kwartalny dodatek do „Świata Kobiety”.

Okres ten nie sprzyjał rozwojowi wydawnictw periodycznych i czytelnictwa w Polsce. Rozpoczął się kryzys gospodarczy, nastąpiło zubożenie społeczeństwa, na rynku znalazło się mniej pieniędzy, ludzie kupowali mniej czasopism, toteż spadły dochody ze sprzedaży i prenumeraty. Wśród wydawców wystąpiła ostra konkurencja o segmenty i nisze prasowe, o reklamodawców i dochody z reklamy, o czytelników. W tej walce coraz większego znaczenia nabierała treść magazynu, wyjątkowy sposób ujęcia tematu, formuła wydawnicza. Także znaczenia nabierała znajomość odbiorców, gdyż polskie czytelniczki nasyciły się już kolorowymi ilustracjami, podpisy pod nimi już im nie wystarczały, zaczęły domagać się obszerniejszych tekstów. W redakcjach zaczęto łączyć cechy poradników z elementami klasycznych czasopism społeczno-kulturalnych i poradnikowych. Rozpoczęło się zjawisko „zamiany miejsc na półkach”: „Tina” i „Świat Kobiety”, nabierając cech magazynowych, wielotematycznych, poważniejszych, przeszły do „środkowej półki” czasopism adresowanych do ambitniejszych czytelniczek.

W tym okresie firma H. Bauer przeżywała zmiany kadrowe: z Zarządu Wydawnictw odszedł dr Michał Klejnjohnann, który kierował działalnością Grupy Wydawniczej H. Bauera na rynkach państw postkomunistycznych. Prezesem Wydawnictwa H. Bauer w Polsce został we wrześniu 1999 roku Witold Woźniak, wiceprezesem — Nicola Franke, która dotąd kierowała polską wersją „Bravo”, największego tygodnika młodzieżowego w Europie. Spółka H. Bauer nie miała Rady Nadzorczej, a nadzór właścicielski sprawowali niemieccy menadżerowie.

Trzeci okres rozpoczął się od 1999 roku, był przełomowy dla działalności firmy. Pod kierownictwem W. Woźniaka Wydawnictwo przeszło gruntowną reorganizację i reformy. Postanowiono zarządzać całą firmą bez pośrednictwa agencji. Nie wypuszczono na rynek żadnego nowego tytułu, natomiast zawieszono jeden — „TV Movie”, a kontynuowano wydawanie 12 czasopism. Utworzono własny dział reklamy, rezygnując z dotychczasowego pośrednictwa firmy Media Service Zawada i przejęto kontrolę nad przychodami reklamowymi w celu „podniesienia jakości obsługi klienta, w tym maksymalnie skracać drogę podejmowania decyzji”¹². Dyrektorem nowo utworzonego

¹² K. P r e w ę c k a, *Bauer bez pośredników*, „Media i Marketing Polska” 2000, nr 21 (2–15. 11), s. 24.

działu reklamy została Katarzyna Jabłońska wraz z 11-osobowym zespołem specjalistów, natomiast kierowniczką działu marketingu — Agnieszka Janowicz, która wypracowała własną politykę informacyjną i handlową¹³. Wydawnictwo nastawiło się na zwiększenie wpływów z reklamy i sprzedaży powierzchni stron reklamodawcom. Oderwanie od brokera reklamy firmy Media Service Zawada przyniosło znacznąwyżkę wpływów z reklamy głównych pism, co wykazano na przykładzie quide'u „Tele Tydzień”, który w pierwszym półroczu 2000 roku zarobił 17,8 mln zł brutto, a w rok później w tym samym okresie — 23, 5 mln; „Życie na Gorąco” odpowiednio — 3,8 mln i 4, 2 mln, a „Chwila dla Ciebie” — 2,7 mln i 3,6 mln złotych. Jeżeli do 1999 roku 80% przychodów firmy pochodziło ze sprzedaży nakładu, a tylko 19% z reklam, to już od 2000 roku zarabiano więcej na sprzedaży powierzchni reklamowej, niż na prenumeracie i sprzedaży egzemplarzowej, a wzrost obrotów firmy dochodów z reklamy, w porównaniu do lat ubiegłych, powiększył się o 30%¹⁴. Zjawisko to dotyczyło wszystkich wydawnictw w Polsce.

W tym czasie czasopisma wydawane przez firmy niemieckie przeszły transformację: z typowych „kalek” w znaczeniu przebitek, tłumaczonych z języka niemieckiego na polski, nabrały „polskiego charakteru”, dotyczyły spraw polskich, redagowane były przez zespół polski, stając się wydawnictwami jedynie na licencji niemieckiej, co niejednokrotnie podkreślano¹⁵.

Najbardziej prężny okres rozwoju firmy H. Bauer przypadł na lata 1999–2002. W tym czasie zakupiono 9 tytułów od innych wydawców, przeprowadzono kolejne reformy poszczególnych redakcji i tytułów, zmniejszono nakłady i dostosowano je do potrzeb rynkowych. Wprowadzono na rynek prasowy 14 nowych czasopism. Do dziewcząt i młodych kobiet w wieku 15–20 lat adresowano: „Twist”, „Nicole” i „Modny Świat”. Dla dojrzałych kobiet wprowadzono „Takie jest Życie” i „Świat Seriali”, zaś dla młodych rodzin — „Magazyn dla Rodziców — Mama i Dziecko”. Rozbudowano dział pism telewizyjnych o nowe tygodniki: „Super TV”, „Tele Tydzień”, „Kurier TV” i „Tele Max”. Opublikowano dwa wydania specjalne: „Bravo Quize” do „Bravo” i dwumiesięcznik „Smaczny” do „Świata Kobiety”.

¹³ H. Bauer, [w:] *Raport Specjalny — Magazyny 2001*, „Media i Marketing Polska”, wrzesień 2001, s. 14.

¹⁴ H. Bauer, *op. cit.*, s. 14.

¹⁵ W. Woźniak, *Strategia skuteczna...*, *op. cit.*, s. 30.

W końcu 2001 roku Wydawnictwo H. Bauer zakupiło pierwsze w swym planie wydawniczym (portfolio) pismo motoryzacyjne: „Auto Dziś i Jutro” wydawane dotąd przez Media Press sp. z o.o. w Łodzi i przekształciło je w miesięcznik „Auto Moto”, tworząc nowy segment wydawniczy — magazyny motoryzacyjne oraz łódzki oddział terenowy firmy H. Bauer¹⁶.

Na początku 2002 roku nabyto od Grupy Interim prawa do wydawania luksusowych miesięczników dla kobiet: „Twój Styl” z „Filipinką” i „Votre Beaute”. Wydawnictwo H. Bauer — kojarzone dotąd z tanimi i łatwymi wydawnictwami masowymi „dolnej półki” poszerzyło swoje portfolio o pismo luksusowe „górnej półki”¹⁷. Dla zakupionych miesięczników „Twój Styl” i „Filipinka” firma utworzyła nowe wydawnictwo: Media Styl sp. z o.o., tworząc Grupę Wydawniczą H. Bauer. W 2002 roku ukazał się pierwszy numer magazynu o modzie i design — „Twój Styl Trendy”.

W tym samym czasie zakupiono wrocławskie wydawnictwo komputerowe Silver Shark, które specjalizowało się w czasopiśmie komputerowych¹⁸. Za cenę 2 milionów funtów H. Bauer nabył prawa do wydawania czterech tytułów tej firmy: „CD Action”, „PC Format”, „Action Plus” i „Kawaii”¹⁹. Po tym zakupie firma Silver Shark przestała istnieć, w jej miejsce powołano wrocławski Oddział H. Bauera. Redakcje wszystkich czterech czasopism pozostały we Wrocławiu, a za ich wydawanie nadal zostali odpowiedzialni dotychczasowi redaktorzy — Witold Zagrodny i Zbigniew Bański. W warszawskim — „centralnym” Oddziale

¹⁶ K. Prewęcka, P. Ruszak, *Najszybsza część rynku*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 1 (10–23.01), s. 18.

¹⁷ M. Tyśnicki, *Twój czy BRE Styl*, „Gazeta Wyborcza” 2002, nr 10, s. 26; tegoż, *Odrobina luksusu Bauera*, „Gazeta Wyborcza” 2002, nr 13, s. 23; R. Gluza, *Trzeci korzysta*, „Press” 2002, nr 2, s. 26–31; K. Prewęcka, *Bauer luksusowy*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 2 (24.01–6.02), s. 8; taż: *Kalkulacje i emocje*, tamże nr 3 (7–20.02), s. 16.

¹⁸ K. Prewęcka, *Skok wzwyż Bauera*, „Press” 2002, nr 3, s. 13.

¹⁹ *Bauer kupił tytuły Silver Shark*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 2 (24.01–6.02), s. 8; M. Tyśnicki, *Wyjście z Sharka*, „Gazeta Wyborcza” 2002, nr 6 (8.01), s. 16; Firma Silver Shark powstała w 1994 r. we Wrocławiu założona przez cztery osoby pod kierunkiem Zbigniewa Bańkowskiego i zaczęła wydawać pismo pt. „PC Shareware” i „CD-Action” poświęcone komputerom. W lipcu 2000 r. sprzedano firmę brytyjskiej grupie wydawniczej The Future Network za cenę 2,2 miliona funtów. Nowy właściciel w połowie 2001 r. popadł w długi i przestał interesować się tym rodzajem czasopism, zwłaszcza, że w skali brytyjskiej firma Silver Shark miała znaczenie marginalne i szukano nabywcy, którym stał się H. Bauer.

Wydawnictwa H. Bauer utworzono nowy segment pism o tematyce i grach komputerowych oraz Internet.

Po przeprowadzeniu reorganizacji wewnętrznej na początku 2002 roku w polskim Oddziale H. Bauera utworzono siedem samodzielnych wydawnictw dla poszczególnych rodzajów czasopism, mających odrębnych dyrektorów. Dyrekcję wydawniczą czasopism dla kobiet, obejmującą aktualnie 15 tytułów objął Tomasz Namysł, dyrekcję czasopism dla młodzieży (8 tytułów) — Jerzy Szulwic. Za czasopisma telewizyjne (6 tytułów) odpowiadali: Andrzej Florczak i Jerzy Weber, za czasopisma internetowe — Zbigniew Bański i za filię wrocławską — Witold Zagrodny. Utworzono nową dyrekcję — czasopism motoryzacyjnych pod kierunkiem Ryszarda Turskiego.

W listopadzie 2000 roku powołano do życia spółkę joint-venture z niemieckim wydawcą książek Weltbild z Augsburga, tworząc Bauer Weltbild Media sp. z o.o. specjalizującą się w sprzedaży wysyłkowej książek oraz artykułów z branży medialnej: kaset wideo, audio, płyt CD, jak również materiałów biurowych oraz dekoracyjnych²⁰. Kierownictwo tej nowej spółki objął prezes Wydawnictwa H. Bauer — Witold Woźniak (mający 50% udziałów) i Andreas Nick (także 50% udziałów), reprezentujący Grupę Wydawniczą Weltbild. Powstała nowa firma Bauer-Weltbild Media, która dla polskiego czytelnika, co miesiąc wydaje katalog „Klub dla Ciebie”, zawierający kilkaset tytułów książek, filmów, płyt oraz multimediiów. W końcu 2002 roku Wydawnictwo H. Bauer wydało 27 tytułów o łącznym nakładzie 359.004 mln egzemplarzy²¹.

Polska firma H. Bauera będąca od 1999 roku pod kierownictwem Witolda Woźniaka uzyskała dużą samodzielność²². Niemiecki zarząd Wydawnictwa Bauera zdał sobie sprawę z tego, że: „prasa, jeśli ma przynosić zyski, musi być dostosowana do lokalnych realiów i wielu rozwiązań nie da się przenieść wprost z rynku niemieckiego” na pol-

²⁰ K. Prewęcka, *Książki w Bauer Weltbild*, „Media i Marketing Polska” 2000, nr 17 (6–19.09), s. 30.

²¹ *Wydawnictwo Bauer w Polsce...*, op. cit., www.bauer.pl, s. 13.

²² Witold Woźniak studiował handel zagraniczny na SGH, specjalizując się w dziedzinie: finanse i marketing. Następnie w Wielkiej Brytanii zdobył uprawnienia biegłego rewidenta. Przez kilka lat pracował w różnych firmach branży konsumpcyjnej, zajmując się administracją i finansami. Od 1996 r. związał się z budową drukarni H. Bauera w Ciechanowie jako dyrektor finansowy, a następnie otrzymał propozycję zajęcia się grupą pism telewizyjnych na stanowisku dyrektora wydawniczego. Poznał rynek prasowy i wydawniczy, ich specyfikę, zanim przyjął propozycję stanowiska prezesa w firmie H. Bauera.

ski²³. W pierwszych latach działania firmy H. Bauera w Polsce każdy nowy tytuł wchodzący na rynek prasowy musiał uzyskać akceptację niemieckich szefów. Od czasu przejścia prezesury przez W. Woźniaka, współpraca z niemieckimi partnerami polegała na wspomaganiu działań. Prezes W. Woźniak „przeprowadza bardzo szybkie i wnikliwe analizy — powiedział J. Szulwic wiceprezes Wydawnictwa H. Bauer — ta zdolność łączy się [...] z wyczuciem rynku prasowego”, a poza tym cechuje go „wytrwałość w dążeniu do celu, a przy tym zachowuje otwartość na nowe wiadomości i pomysły z zewnątrz”²⁴. W kierowaniu wydawnictwem najważniejsze dla W. Woźniaka jest „zaangażowanie pracowników i uświadomienie zespołowi, że wszyscy rzeczywiście grają do jednej bramki”, przez co osiągnął taki poziom organizacji, że „do wydawnictwa przychodzą ludzie z pomysłami, a on im tylko pomaga”²⁵.

Wiosną 2002 roku w dziale reklamy Wydawnictwa H. Bauer nastąpiły zmiany w strukturze organizacyjnej. Dotychczasowi dyrektorzy wydawniczy — Tomasz Namysł i Jerzy Szulwic zostali członkami zarządu. T. Namysł odpowiadał za pisma kobiece i nowe media, a J. Szulwic — za pisma młodzieżowe, komputerowe i motoryzacyjne. Ogólnym dyrektorem wydawniczym pozostał Jerzy Weber. W części działu zajmującego się czasopismami kobiecymi powstały niezależne zespoły pracujące na rzecz określonych tytułów. W związku z tym do biura reklamy H. Bauera przyjęto nowych menedżerów. Szefem zespołu odpowiedzialnego za „Tinę” i „Świat Kobiety” została Małgorzata Marciniak, zaś szefem zespołu odpowiedzialnego za „Życie na Gorąco”, „Chwilę dla Ciebie”, „Twoje Imperium”, „Takie jest Życie” oraz „Świat Seriali” został Michał Staszewski²⁶.

W 2002 roku w skład struktury organizacyjnej Wydawnictwa H. Bauer Polska, obok centrali w Warszawie, wchodziły dwa oddziały terenowe w Łodzi i we Wrocławiu.

Drukarnia

Od czasu otwarcia własnej Drukarni w Ciechanowie w 1997 roku przystosowanej do druku czasopism kolorowych, wszystkie wydawnic-

²³ P. Usakowski, *Boss chodzi po ziemi*, [w:] Raport Specjalny — Magazyny 2001, „Media i Marketing Polska” wrzesień 2001, s. 24.

²⁴ Tamże, s. 24.

²⁵ Tamże, s. 24.

²⁶ „Media i Marketing Polska” 2002, nr 5 (7–20.03), s. 33.

twą H. Bauera zyskały lepszą jakość techniczną. Spółka posiada jedyną w Polsce drukarnię dysponującą maszynami nadającymi się do stosowania techniki wkłęsłodrukowej (rotograwiury). W praktyce stosuje się techniki mieszane: środki pism „Click”, „Świat Kobiety”, „Świat Seriali” i „Tina” są drukowane techniką wkłęsłodrukową, zaś okładki — w offsecie. Do wyposażenia drukarni w Ciechanowie sprowadzono maszyny z Kolonii²⁷. Na uroczyste uruchomienie nowej Drukarni w dniu 4 września 1997 roku przyjechał właściciel — Heinz Bauer dokonując jej otwarcia. Wcześniej czasopisma „bauerowskie” były drukowane w Bratysławie w Slovenskiej Grafii A.C, w Finlandii w Helprint OY, w Łodzi Kielcach i Krakowie. Od 1997 roku redakcje czasopism H. Bauera w dużym stopniu nastawiły się na reklamodawców: „wszystkie nasze tytuły — powiedziała Agnieszka Janowicz — z różnych względów są dobrymi nośnikami reklamy, ze względu na zasięg czy na grupę docelową [...] Musimy szybko reagować, co wymuszają poczynania konkurentów”²⁸. W 2002 roku drukarnia przeszła gruntowną modernizację, zakupiono kilkanaście nowoczesnych maszyn, co pozwoliło na zwiększenie mocy drukarni z 7 mln do 10 mln egzemplarzy druku tygodniowo, przy jednoczesnym obniżeniu kosztów.

Internet — witryna

W październiku i listopadzie 2001 roku, gdy otwarto witryny internetowe Wydawnictwa H. Bauera, dyrektorem do spraw Internetu został Wiesław Mackiewicz. Witryna korporacyjna H. Bauer podawała komplet informacji potrzebnych nie tyle indywidualnym czytelnikom, ile potencjalnym reklamodawcom i marketerom. Utworzono osiem działów tematycznych: Wydawnictwo, Reklama, Tytuły, Kolportaż, Produkcja, Drukarnie, Wydarzenia i Bauer-Weltbild. Na uwagę zasługuje bardzo dokładny opis portfolio wydawnictwa: każdy tytuł jest zaopatrzone w informacje o profilu i strategii pisma, opis grupy docelowej, podano wysokość nakładu i objętość. Przedstawiono przejrzystą strukturę

²⁷ T. Furman, *Wkłęsta kłęska. Popularna na Zachodzie rotograwiura w Polsce na popularność liczyć nie może*, „Press” 2002, nr 10, s. 73–76.

²⁸ K. P [r e w e c k a], *Bauer się prezentuje*, „Media i Marketing Polska” 2001, nr 14 (7–25.07), s. 16.

zarządu, imienny kontakt z redaktorami naczelnymi każdego z pism oraz opis poszczególnych działów reklamowych w zależności od profilu tytułu²⁹.

Latem 2001 roku z okazji pielgrzymki do Polski papieża Jana Pawła II firma H. Bauera wydała album papieski jako dodatek do „Tiny” oraz płytę CD, jak również szereg gadżetów: daszek słoneczny z symbolami papieskimi do „Życia na Gorąco”, chorągiewkę do „Chwila dla Ciebie”, dodatek z cytatami papieskimi do „Imperium TV”, plakat do „Twojego Imperium”, zyskując duże zainteresowani społeczne, jak również znaczny dochód z ich sprzedaży.

Od połowy 1998 roku wszystkie czasopisma H. Bauera zostały zgłoszone do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy³⁰. Wydawnictwo należy również do Związku Wydawców Prasy Polskiej³¹.

Statystyka czasopism H. Bauera

W ciągu 12 lat działalności wydawniczej na polskim rynku prasowym firma H. Bauer wydała ogółem 40 tytułów czasopism adreso-

²⁹ www.bauer.pl. H. Bauer, [w:] Raport Specjalny — Magazyny 2001, „Media i Marketing Polska” wrzesień 2001, s. 10.

³⁰ Związek Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP) powstał z inicjatywy Dariusza Fikusa w czerwcu 1994 r. jako związek pracodawców. Celem tej organizacji jest uwiarygodnienie informacji o wysokości nakładów i sprzedaży prasy, chodzi o unormowanie rynku reklamy prasowej przez dostarczanie wiarygodnej informacji o wysokości nakładów i dystrybucji pism. Członkami są wydawcy prasy i czasopism, agencje reklamowe i ogłoszeniowe. Zostali oni zobligowani do składania kwartalnych raportów o nakładach, zwrotach i rozmiarach sprzedaży detalicznej, prenumeraty i eksportu własnych wydawnictw, które co roku kontroluje specjalna firma audytorska. Zob.: E. Szafrańska, *Rynek kontrolowany*, „Rynek Prasowy” 1996, nr 7, s. 29; M. Janowski, *Kontrolowani, nie podejrzani. Raport o wysokości nakładów i sprzedaży tytułów prasowych*, „Rzeczpospolita” 1995, nr 242 (18.10), s. 4; T. Jakubiak, *Związek Kontroli Dystrybucji Prasy*, [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, „Press” Poznań 1999, s. 74.

³¹ Izba Wydawców Prasy (IWP) powstała 30 marca 1996 r. w miejsce Unii Wydawców Prasy i Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Wydawców Prasy. Jest to organizacja samorządu gospodarczego, reprezentuje interesy ekonomiczno-gospodarcze zrzeszonych przedsiębiorstw w celu regulowania polskiego rynku prasowego. Organizacja walczyła o nowe prawo prasowe, ustawę o reklamie, o zakończenie prywatyzacji „Ruchu”, o utrzymanie zerowej stawki celnej na import papieru dla celów wydawniczo-prasowych i inne. IWP należy do Międzynarodowej Federacji Wydawców Prasy i Międzynarodowej Federacji Prasy Periodycznej, „Press” 1996, nr 1, s. 46; L. Butowska, *Wydawcy zjednoczeni*, „Press” 1996, nr 2, s. 46.

wanych do różnych grup docelowych: dla kobiet (15), dla mężczyzn (1), dla dzieci (1), dla młodzieży (7), w tym 4 dla dziewcząt. Wprowadzono również pisma tematyczne: telewizyjne (9), komputerowe (6) i jeden tytuł motoryzacyjny. Z tej liczby 11 tytułów zostało odkupionych od innego wydawcy, kiedy okazało się, że łatwiej jest utrzymać na rynku tytuł już wydawany i znany czytelnikom oraz reklamodawcom, niż zakładać nowy. Firma H. Bauer uznawała „zasadę nie przywiązywania się do tytułów. Nie utrzymujemy ich na przekór wynikom finansowym” i gdy „spada sprzedaż poniżej zaplanowanej kwoty — tytuł wycofuje się z rynku”, a w jego miejsce wprowadza inny³². Uważnie śledzi się rynek prasowy i czytelniczy, prowadzi badania, jaki tytuł może się przyjąć. „Wchodzi się na rynek z numerem okazowym i w dalszym ciągu interesuje się jego losem i zainteresowaniem społecznym, głównie sprzedażą, aby po podjęciu decyzji o stałym wydawaniu, nie spotkać się z niepowodzeniem”. Jeżeli chodzi o częstotliwość, to wydano ogółem: 13 tygodników, 6 dwutygodników, 12 miesięczników, 3 dwumiesięczniki, 3 tytuły zmieniały częstotliwość, a 3 były wydawane jako wydania specjalne. Natomiast zawieszeniu lub likwidacji uległo 6 tytułów: „Neue Mode”, „TV Movie”, „Ulica Sezamkowa”, „Modny Świat” (ukazał się tylko numer okazowy), „Smacznego!” (reaktywowanego w 2001 jako dodatek do „Świata Kobiety”) i „Nicole”, ponieważ ich sprzedaż nie spełniała oczekiwań wydawcy.

Czasopisma dla kobiet

W Polsce Wydawnictwo H. Bauer najwięcej magazynów wydawało dla kobiet, tworząc w 2001 roku dla tej grupy docelowej osobny segment pism pod dyrekcją T. Namysła. Od 1992 r., od wprowadzenia na rynek prasowy w Polsce tygodnika „Tina” — flagowego czasopisma firmy, wydano ogółem 15 tytułów, z których 3 uległy zawieszeniu lub likwidacji. Inne, takie jak: „Smacznego” oraz „Mama i Dziecko” ukazały się jako wydania specjalne do uznanych tytułów macierzystych, natomiast „Twój Styl” i „Filipinka” zostały odkupione. Inne dwa tytuły oparte na macierzystym logo „Twojego Stylu”: „Trendy” i „Look” zostały wydane jako nowe, oryginalne czasopisma Grupy H. Bauera.

³² K. Prewęcka, *Bauer dla mas*, „Media Polska” 1999, nr 1, s. 24.

Tytuły czasopism adresowanych do kobiet ilustruje tabela 1.

Tabela 1

Czasopisma dla kobiet wydawane w latach 1992–2002

Tytuł, podtytuł, częstotliwość, redaktor	Rok		W tysiącach egzemplarzy	
	powstania	zawieszenia	nakład	sprzedaż
1	2	3	4	5
„Tina”. Pismo nowoczesnej Pani. Mies., dwutyg., tygodnik. Red. Jarosław Mrozek, Dorota Ciepielewska, Anna Męślińska, Urszula Zubczyńska Wyd. spec. „Mama i Dziecko”	1992	nadal	600,0 900,0 700,0 459,0	zwroty 30% 480,0 350,0
	1992	nadal	120,0	80,0
„Neue Mode”. Modele, wykreje, wzory. Mies. Red. Danuta Muchowicz-Hernik, Anna Męślińska. Potem: „Świat Kobiety”	1993	1994	brak danych	brak danych
„Świat Kobiety”. Praktyczny, nowoczesny, fascynujący, nowy. Dwutyg., tyg., dwutyg. (ponownie). Red. J. Mrozek, Grażyna Burzyńska, Bożena Zwolińska, Ewa Czackowska, Elżbieta Augustyniak, Anna Lewicka, Urszula Surmacz-Imielińska. Wyd. Spec.: „Smaczego”	1993	nadal	900,0 700,0 380,0 308,0	zwroty: 30% 27% 204,0
	2001	nadal	160,0	152,4
„Życie na Gorąco”. Tyg. Red. Tymon Szymański. Wydanie specjalne: „Diana — los”; „Piłkarskie Życie na Gorąco”; A — Dla niej; B — Dla niego;	1994	nadal	1250,0 930,0 912,0	brak danych
	2002		839,0	652,0
„Chwila dla Ciebie”. Tyg. Red. J. Mrozek	1995	nadal	1000,0 700,0	brak danych
			644,0	665,9 494,0
„Smaczego! Łatwe, szybkie, niedrogie”. Kwart., dwumies., mies. Red. Elżbieta Augustyniak	1996	1999	350,0 300,0	230,0 231,8
„Twoje Imperium”. Tyg. Red. T. Szymański, Jerzy Gonczarski. Odkupione od wydawcy: Polskie Media Amercom w 1998 r.	1998	nadal	600,0 380,0 330,0 265,0	brak danych 185,0
„Takie jest Życie”. Tyg. Red. J. Mrozek, Izabela Wit-Kossowska	2001	nadal	350,0 298,0 271,0	199,8 188,0
„Modny Świat”. Mies. Red. Joanna Hryniewicz. Ukazał się numer okazowy.	2001	2001	brak danych	brak danych
Magazyn dla Rodziców. „Mama i Dziecko”. Wydanie specjalne „Tiny”. Lato 2002. Red. Beata Czuma-Banecka	2002	nadal	120,0	brak danych

Tabela 1 cd.

1	2	3	4	5
„Twój Styl”. Mies. odkupiony od Polskiej Grupy „Interim”, wyd. „Media Styl”. Red. Anna Achmatowicz-Schwendimann	2002	nadal	420,0 390,0	brak danych 290,0
„Twój Styl — „Trendy”. Moda & Design”. Półrocznik. Red. Piotr Zachara.	2002	nadal	100,0	40,0
„Twój Styl — Look”. Magazyn o urodzie i zdrowiu. Kwartalnik. Red. Barbara Mietkowska.	2002	nadal	80,0	50,0

Źródło: Katalogi, bibliografie prasowe, informacje internetowe.

Flagowym pismem dla kobiet Wydawnictwa H. Bauer była „Tina”, wydawana także w Niemczech, Czechach, Słowacji i na Węgrzech. W Polsce zaczęła wychodzić we wrześniu 1992 roku z podtytułem „Pismo nowoczesnej Pani”, w zamierzeniach wydawcy adresowana do młodszej generacji kobiet, także pracujących i uczących się dziewcząt „bardziej nowoczesnych [...] szybko żyjących i mających tylko chwilę, żeby gdzieś zerknąć” i coś przeczytać — mówił J. Mrozek. „Tina” „miała wypełniać czas” w poczekalniach, u dentysty, czy fryzjera, w oczekiwaniu na „zagotowanie się wody na makaron”. „Tina” zdobyła sobie uznanie polskich kobiet zamieszczaniem tematyki dotąd słabo w Polsce poruszanej — edukacji seksualnej i życia erotycznego człowieka, w związku z ogólnopolską dyskusją na temat ustawy antyaborcyjnej. Pismo ukazywało się początkowo jako miesięcznik, od stycznia 1993 roku jako dwutygodnik, a od kwietnia tego roku — jako tygodnik. Pierwszym redaktorem był Jarosław Mrozek, po nim od 1995 — Dorota Ciepielewska, Anna Mędlńska, a następnie Urszula Zubczyńska. Polska „Tina” początkowo wychodziła w ogromnych nakładach, powyżej półtora miliona egzemplarzy, które rozchodziły się z niewielkimi zwrotami. Następnie, gdy wprowadzano na rynek wydawniczy podobne czasopiśma innych konkurencyjnych wydawców, zainteresowanie „Tina” malało i nakłady spadały: najpierw do miliona, potem 900 tys., 650 tys., by wreszcie ustabilizować się na poziomie 480–459 tys. egzemplarzy. Pismo to zawierało dużo ilustracji, niewiele tekstu sprowadzonego do podpisów. Początkowo „Tina” adresowana była do masowego czytelnika, jako pismo rozrywkowo-relaksowe miała bawić czytelniczki i udzielać porad praktycznych, potem po kilku reformach i przejściu do „drugiej półki”, zmieniła swój charakter, stając się magazynem, poruszającym również problemy społeczne z punktu widzenia kobiet, skierowanym do kobiet

zameężnych, w wieku około 30 lat, z wykształceniem średnim, o zarobkach w granicach średniej krajowej, mieszkających w małych i średniej wielkości miastach. Czytelniczka „Tiny” to matka jednego lub dwojga dzieci, która „dba o zdrowie swoje i swoich bliskich, oczekuje rad specjalistów, nie unika tematów tabu, w tym rozmów o seksie, interesuje się również sprawami społecznymi, chętnie czyta historie o zwykłych ludziach, ale interesuje ją także życie prywatne gwiazd” — jak to ujęto w programie wydawniczym³³. W tym czasie „Tina” nie zamieszczała wiele reklam, co zdaniem J. Mrozka było walorem pisma: „bo im mniej reklam, tym lepiej [...], to jest argument, który przemawia za tym, że «Tina» jest chętniej kupowana, niż inne pisma”³⁴. W 1997 roku odstąpiono od tej zasady i na łamy „Tiny” oraz innych czasopism kobiecych weszły reklamy.

Wiosną 1994 roku „Tina” zdystansowała „Przyjaciółkę” — tygodnik, który od dziesiątków lat był najbardziej popularnym pismem dla kobiet³⁵. „Dziś «Przyjaciółkę» czyta 13 proc., a «Tinę» aż 21 procent” — pisała A. Kublik, dodając, że czytają nie tylko same kobiety, ale sięgają po „Tinę” też 20% mężczyzn³⁶. Szeroki odbiór czytelniczy, spowodowały zainteresowanie tym pismem niektórych członków parlamentu, niechętnych wobec edukacji seksualnej, jaką wprowadziły czasopisma „kalkowane”. Była „Tina” wraz z „Bravo”, „Bravo Girl” i innymi tytułami kobiecymi i młodzieżowymi różnych wydawców, przedmiotem debaty sejmowej, sprawę tę na posiedzenie Sejmowej Komisji Kultury wniosł

³³ *Wydawnictwo Bauer w Polsce... op. cit.*, s. 20.

³⁴ Rozmowa z J. Mrozkiem — redaktorem „Tiny”. Za K. Knapik, *Prasa kobieca w latach 1988–1993*, praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Aliny Słomkowskiej, Warszawa, Uniwersytet Warszawski Instytut Dziennikarstwa, 1993, s. 173–177.

³⁵ K. Sielicka, *Babskie czytanie*, „Super Express” 1994, nr 73 (13.04), s. 1, 5; J. C., „Ach, ta „Tina””, „Gazeta Wyborcza” 1994, nr 99 (28.04), s. 4; A. Kublik, „Tina”, *nasza nie-Przyjaciółka*, „Gazeta Wyborcza” 1994, nr 100 (29.04), s. 4; także, „Gazeta”, „Tina” i „Poradnik”, „Gazeta Wyborcza” 1994, nr 296 (21.12), s. 2; R. Filas, *Czytelnictwo prasy w 1995 r. Co dalej z oglądactwem?*, [w:] *Prasa. Radio i Telewizja w Polsce*, t. 1: *Zima 1995/96*, OBP UJ, Kraków, 1996, tabele s. 111; tenże, *Czytelnictwo prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych: od czytelnictwa do oglądactwa*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 3–4, s. 142–153; tenże, *Zmiany w czytelnictwie prasy w latach 1995–1996*, tamże, 1997, nr 1–2, s. 156–167; tenże, *Czytelnictwo prasy w 1997 roku*, tamże, 1998, nr 1–2, s. 168–182.

³⁶ A. Kublik, „Gazeta”, „Tina” i „Poradnik”, *op. cit.*, s. 2; także: „Tina”, *nasza nie-Przyjaciółka*, jak wyżej, s. 4; B. Janikowska, *Więcej niż „Tina”*, „Ład” 1994, nr 12 s. 17.

poseł (SLD) Adam Halber. W dyskusji posłowie wypowiedzieli skrajne opinie, że te pisma „ociekają krwią i spermą [...], że popularyzują „tematykę z pogranicza seksu i pornografii”, czym „deprawują polską młodzież”. Domagali się wprowadzenia cenzury i zezwolenia na nowe czasopisma, jak również ograniczenia wpływu obcego kapitału na polski rynek wydawniczy³⁷.

W następnych latach zainteresowanie „Tiną” minęło, na rynek prasowy weszły bardzo podobne nowe tytuły H. Bauera i innych wydawców, odbierające czytelników, toteż należało pismo zreformować. W 1998 roku zmieniono szatę graficzną, wprowadzono nowe działy, logo i layout, rozszerzono tematykę, zwiększono objętość, dostosowując się do rynku prasowego³⁸. Miejsce dotychczasowej redaktorki naczelnej — Doroty Ciepielewskiej zajęła Anna Mędlińska. Wprowadzono dodatki tematyczne: „111 Fryzur” i „Dobra forma” dotyczące diet odchudzających, gimnastyki i dobrej kondycji ciała. W tym czasie bardziej atrakcyjna „Tina” ukazywała się w nakładzie 650 tys. egzemplarzy.

Następną reformę przeżyła „Tina” w roku 2001, gdy funkcję redaktorki naczelnej od 1 lutego objęła Urszula Zubczyńska³⁹. Dokonano wielu zmian merytorycznych, graficznych, przygotowano kampanię promocyjną, w wyniku której „Tina” uzyskała wyniki sprzedaży satysfakcjonujące wydawcę⁴⁰. Pierwszy po zmianach numer „wielkanocny”, sprzedano w nakładzie 370 tys., a następne — około 300 tys. egz., dzięki wprowadzonym konkursom, w których główną nagrodą był samochód Peugeot 206⁴¹. „Tina” ponownie zmieniła szatę graficzną, zawartość oraz dzień wychodzenia — środe, dotąd ukazywała się we czwartki. Pismo było drukowane na dobrym papierze, uzyskało sztywną okładkę, więcej koloru, nowe rubryki dotyczące rozrywki, porad kulinarnych i seksualnych⁴². Przeprowadzono pierwsze badania odbioru

³⁷ R. Jurczak, D. Wasilewski, *Widmo nacjonalizacji nad prywatną prasą. Wydawcy „Tiny”, „Claudii”, „Rzeczypospolitej” i „Nowej Europy” zagrożeni eksmisją z Polski*, „Cash” 1994, nr 24 (17.06), s. 1; K. Sielicka, *Babskie czytanie*, op. cit., s. 25.

³⁸ Grubsza „Tina”, „Media Polska” 1998, nr 7/8, s. 21; „Tina”, „Raport Prasowy” 1998, nr 4, s. 21.

³⁹ *Nowy redaktor, nowa „Tina”?*, „Media i Marketing Polska” 2001, nr 2 (24.01–6.02), s. 12; „Press” 2001, nr 4, s. 7.

⁴⁰ A. Nalewajk, *Rok pełen zmian*, „Press” 2001, nr 2, s. 70; *Przegląd prasy kobiecej*, tamże, s. 65.

⁴¹ *Korzyści ze zmiany „Tiny”*, „Media i Marketing Polska” 2001, nr 10 (17–30.05), s. 13.

⁴² K. P (rewęcka), *Bauer zmienia „Tinę”*, „Media i Marketing Polska” 2001, nr 8 (19.04–2.05), s. 26.

czytelniczego, które wykazały, że w okresie od listopada 2000 roku do lutego 2001 czytelnictwo „Tiny” wynosiło 14,6%, podczas gdy „Pani Domu” 33,6%, „Przyjaciółki” — 29,2% i „Naj” — 23,1%⁴³. Pod względem sprzedaży wśród poradnikowych tygodników kobiecych „Tina” zajęła czwarte miejsce: po „Pani Domu”, „Naj” i „Przyjaciółce”.

Rozwinięto szeroką medialną i prasową kampanię reklamową typu: „Kobiety kochają miliony... miliony kochają «Tinę»”, „Czytelniczki «Tiny» mają własny styl: są młode, dynamiczne, żyją w miastach i całkiem nieźle zarabiają. I co najważniejsze jest ich coraz więcej!”, zachęcając reklamodawców do korzystania z tańszej powierzchni w „Tinie”, niż w innych tygodnikach. Wprowadzono również gadzety. Dzięki temu „nakład «Tiny» wzrósł o 45%, jej sprzedaż zwiększyła się o 40%, a czytelnictwo o 37%” — czytamy w reklamach prasowych, które także były emitowane w radio i telewizji⁴⁴. Efektem tej kampanii reklamowej była sprzedaż pisma na poziomie 350 tys. egzemplarzy, mimo tego zainteresowanie reklamodawców „Tiną” było mniejsze niż „Panią Domu”, chociaż Wydawnictwo H. Bauer oferowało w „Tinie” dwa razy mniejsze ceny za stronę reklamową, „mając najniższe koszty dotarcia do każdej grupy docelowej czytelniczek”⁴⁵. Jesienią 2002 roku „Tina” obchodziła uroczystość dziesiątej rocznicy na polskim rynku wydawniczym. Z tej okazji jubileuszowy numer 37 z 11 września zawierał liczne niespodzianki: konkurs — zdrapkę „Złote drzewko” pozwalające wygrać czytelniczkom „20 tys. zł, płytę CD Bajmu i dużo, dużo więcej...”⁴⁶.

W czerwcu 2002 roku do „Tiny” w formie dodatku specjalnego dołączono nowy miesięcznik „Mama i Dziecko. Magazyn dla rodziców” pod redakcją Beaty Czumy, podejmując walkę konkurencyjną z innymi wydawnictwami specjalizujących się w dziedzinie pism rodzicielskich. „Mama i Dziecko” wyróżniało się nową formułą wydawniczą, było adresowane do obojga rodziców: matek i ojców dzieci do drugiego roku życia, podczas gdy dotychczasowe pisma tego rodzaju adresowane były tylko do kobiet, obejmowały porady dotyczące dziecka do trzeciego roku życia. „Wprowadzono nowe strony dla młodych ojców, czego nie ma u konkurencji” — powiedziała redaktor naczelna B. Czuma, jak

⁴³ Tamże, s. 26.

⁴⁴ *Babskie sposoby na powodzenie*, „Brief” 2001, nr 8, s. 19; nr 26 (10), s. 17; „Media i Marketing Polska” 2001, nr 19 (4–17.10), s. 11; „Media i Marketing Polska” 2001, nr 24 (13.12–9.01.2002), s. 16.

⁴⁵ J. Stępień, *Cena dotarcia*, „Press” 2002, nr 6, s. 62–63.

⁴⁶ *10 lat z „Tiną”*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 17 (5–18.09), s. 2–3.

„w praktyczny sposób, krok po kroku [...] pielęgnować noworodka” przez oboje rodziców, upowszechniając partnerstwo rodzicielskie⁴⁷. Wydanie pierwszego numeru spowodowało zatarg między Edipresse Polska a Wydawnictwem H. Bauer. Wydawnictwo Edipresse udowodniło, że w kwietniu 2002 roku zarejestrowało taki sam tytuł w rejestrze handlowym. Natomiast firma H. Bauer nie dotrzymała tego obowiązku, dlatego wprowadziła podtytuł „Magazyn dla Rodziców” i dołączyła jako dodatek do „Tiny”, aby podkreślić, że nie jest to samodzielny tytuł⁴⁸. Od sierpnia 2002 roku pismo to zaczęło ukazywać się jako samodzielny miesięcznik „Magazyn dla Rodziców. Mama i Dziecko”, o objętości 100 stron, w nakładzie 120 tys. egz. obliczony na sprzedaż w granicach 80–90 tys. egz., poprzedzony kampanią reklamową w telewizji i innych magazynach H. Bauera⁴⁹.

W grudniu 2002 roku Wydawnictwo Bauer pozwało do sądu firmę Edipresse Polska w związku z wydaniem przez nią kwartalnika „Mama i Dziecko”, domagając się zawieszenia tego czasopisma. Uzasadniano, że wydanie czasopisma pod takim samym tytułem „niesie z sobą niebezpieczeństwo konfuzji wśród czytelników i reklamodawców”, a Edipresse będzie „wykorzystywać renomę” czasopisma wydawanego przez H. Bauera⁵⁰. Bauer zmienił tytuł na „Mam Dziecko”.

Nie był to ostatni zatarg między tymi wydawcami: jesienią 2002 roku zarzut nieuczciwej konkurencji postawił Wydawnictwu H. Bauer dyrektor Axel Springer Polska. Chodziło o konkurs dla czytelników o nazwie „Deszcz Pieniędzy”, który ogłosił tygodnik „Takie jest Życie”, a wiosną tego roku konkurs o tej samej nazwie ukazał się na łamach „Pani Domu” Axela Springera. Zarzucono Wydawnictwu, że „Bauer chce zwiększyć swoje benefity, opierając się na popularności naszej marki” powiedziała Agnieszka Kamola, dyrektor d.s. promocji Axel Springer Polska⁵¹. Dyrektor PR Grupy Wydawniczej H. Bauera — Maciej A. Brzozowski przeprosił Wydawnictwo Axela Springera i wy-

⁴⁷ K. Prewęcka, *Bauer matkuje. Wzrasta rywalizacja pism dla rodziców*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 12 (13–26.06), s. 18.

⁴⁸ K. P [rewęcka], *Dysputy wydawców*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 15 (25.06–21.08), s. 10.

⁴⁹ „Mama i Dziecko” na rynku. „Press” 2002, nr 8, s. 22–23; A. Nalewajk, *Debiut pasywny*, „Press” 2001, nr 12, s. 68–69.

⁵⁰ *Wydawnictwo Bauer pozwało Edipresse...*, „Press” 2002, nr 12, s. 10.

⁵¹ *Deszcz peten niezgody*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 19 (3–16.10), s. 12.

jaśnił, że tygodnik „Takie jest Życie” regularnie organizował konkursy i nieświadomie użył nazwy „Deszcz Pieniędzy”.

Drugi wysoko nakładowo tytuł H. Bauera — dwutygodnik „Świat Kobiety. Praktyczny, nowoczesny, fascynujący, nowy” zaczął wychodzić jesienią 1993 roku, pod redakcją J. Mrozka, Grażyny Burzyńskiej, następnie kolejno: Bożeny Zwolińskiej, Ewy Czaczkowskiej, Anny Lewickiej i Urszuli Surmacz-Imielińskiej. Dwutygodnik ten typu poradnikowego był adresowany do kobiet w wieku 25–30 lat, z wykształceniem średnim i wyższym, mieszkanek średnich i dużych miast, o dochodach wyższych niż średnie krajowe. Przyjęto nakład 550 tys. egz., ale ile sprzedawano — nie wiadomo. Pismo zamieszczało artykuły dotyczące pielęgnacji zdrowia, urody, mody, psychologii, pracy, finansów, porad kulinarnych i innych „z kilku punktów widzenia”. Jak wykazały badania był on w latach 1994–1995 r. czytany przez kobiety w wieku 25–44 lat, mających wykształcenie zasadnicze i średnie zawodowe, zarabiających od 401 do 660 złotych miesięcznie⁵². W związku z pojawieniem się na rynku prasowym wielu czasopism innych wydawców o tej samej tematyce, adresowanych do tej samej grupy docelowej, jak również ogólnym zubożeniem społeczeństwa, w latach 1998–1999 zainteresowanie pismem zmalało i nakłady spadły do 160–170 tys. egzemplarzy.

W 2000 roku „Świat Kobiety”, wraz z przyjściem nowej redaktorki naczelnej — Ewy Czaczkowskiej, przeszedł gruntowne reformy, które pozwoliły mu na wejście do grupy czasopism „średniej półki”. Pismo otrzymało sztywną, kolorową okładkę, nowy layout, inne logo, zwiększoną objętość do 88 stron. Na tle konkurencji „Świat Kobiety” wyróżniał się koncepcją praktycznego poradnika dla pań, niezależnie od wieku, wykształcenia i środowiska, omawiającego problemy „dogłębnie i z kilku punktów widzenia”, skupiającego się w tych trudnych warunkach bytowych i ekonomicznych „na pomaganiu kobietom osiągnięcia dobrego samopoczucia”⁵³. Powodzenie reklamowe pisma było słabe, aż do początku 2000 roku, gdy zdecydowano się na obniżenie cen strony reklamowej o 50%. Pierwsze numery przeobrażonego „Świata Kobiety” rozchodziły się w liczbie 265–285 tys. egz., ale potem sprzedaż spadła do 180–186 tys. egzemplarzy.

⁵² „Świat Kobiety”, „Press” 1999, nr 3, s. 54.

⁵³ K. P [rewęcka], *Nowa Formuła „Świata Kobiety”*, „Media i Marketing Polska” 2000, nr 15 (26.08), s. 9; *Dobry wynik „Świata Kobiety”*, tamże, nr 16 (23.08–5.09), s. 20; *Odmieniony „Świat Kobiety”*, tamże, nr 19 (4–17.10), s. 26; A. Nalewajk, *Rok pełen zmian*, „Press” 2001, nr 2, s. 7.

Na początku 2002 roku redakcję pisma przejęła Urszula Surmacz-Imielińska, zastępując Annę Lewicką. Rozpoczęto prace nad dalszym uatrakcyjnieniem „Świata Kobiety”, czyniąc zeń magazyn „średniej półki”, adresowany do młodych, jak i dojrzałych kobiet w wieku 20–45 lat, zaradnych, „silnych i pogodnych, potrafiących zmienić swoje życie”, jednocześnie prezentując „osoby znane i nieznane, które podzieliły się z czytelniczkami jakąś wyjątkową opowieścią” z własnego życia⁵⁴. W odróżnieniu od innych poradników rozbudowano dział reportażu krajowego i zagranicznego, zamieszczano wywiady z gwiazdami i ludźmi, „którym udało się zmienić swoje życie na lepsze”⁵⁵. Tematycznie poszerzono treść o nowe rubryki: porady kulinarne, diety, psychologiczne, czytelnicze, wprowadzono dział rozrywkowy: horoskopy, konkursy, krzyżówki i inne.

W 2001 roku zaczął wychodzić nowy kwartalnik „Smacznego” jako wydanie specjalne do „Świata Kobiety”, pod redakcją Elżbiety Augustyniak, w nakładzie 160 tys. egzemplarzy. Nowy kwartalnik był wznowieniem miesięcznika kulinarnego wydawanego w latach 1996–1998 i potem zawieszono, ponieważ Wydawnictwo nie było zadowolone z wyników sprzedaży. Nowa, zreformowana wersja w formie dodatku była adresowana do kobiet w wieku 20–45 lat, pracujących zawodowo i prowadzących gospodarstwo domowe „szukających oryginalnych przepisów kulinarnych i lubiących gotować”. Oprócz tego pismo zawierało porady dotyczące pielęgnacji ogrodu, opisy podróży — „na safari do Tunezji”, krzyżówki, humor i inne. W tym czasie odkryto, że lepsze wyniki przynosi dodawanie specjalnego wydania do logo znanych i lubianych tytułów, od lat zakorzenionych na rynku prasowym i w mentalności czytelników, niż wypuszczanie na rynek nowości, co wiąże się z dużymi kosztami związanymi z badaniem rynku, reklamą, zdobywaniem reklamodawców i czytelników i dużą dozą niepewności finansowej.

W latach 1994–2002 Wydawnictwo H. Bauer wydawało cztery pisma „dolnej półki”, łatwe w czytaniu, tanie, dostępne dla każdej kobiety, nawet znajdującej się na dodatku dla bezrobotnych lub emeryturze. Pisma te miały kolorowe okładki, w środku po części kolorowe, po części czarno-białe ilustracje, drukowane na gazetowym papierze, wydawane w wysokich nakładach, przekraczających milion egzemplarzy.

⁵⁴ K. Prewęccka, *Drugie Życie. Pojemna zmieniona formuła „Świata Kobiety”*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 13 (27.06–10.07), s. 18.

⁵⁵ Wydawnictwo Bauer w Polsce, *op. cit.*, s. 19.

W doborze tematyki i jej eksponowaniu były bardzo do siebie podobne. Były to tygodniki: „Życie na Gorąco”, „Chwila dla Ciebie”, „Twoje Imperium” i „Takie jest Życie”.

Tygodnik „Życie na Gorąco” typu „people” zaczął wychodzić jesienią 1994 roku pod redakcją Tomasza Szymańskiego, w nakładzie 1250 tys. egzemplarzy, druk wewnątrz był czarno-biały, jedynie okładki były kolorowe. Periodyk ten był adresowany do kobiet w wieku 20–55 lat, treść dotyczyła plotek o życiu prywatnym znanych ludzi „z wielkiego świata”: polityków, aktorów, dziennikarzy, prezenterów telewizyjnych, piosenkarzy, sportowców i innych ludzi, będących „na widoku”. Ujawiano wiele „sensacji z ich życia”, głównie romansów, miłości, rozwodów i rozstań, narodzin dzieci, powodzeń i niepowodzeń w życiu prywatnym i zawodowym. Pismo zamieszczało również porady prawne, medyczne, dotyczące pielęgnacji zdrowia, urody, mody, reportaże z podróży itp., a obok tego horoskopy, krzyżówki, humor. Mimo niskiej ceny 69–95 groszy, w następnych latach sprzedaż i nakłady spadały najpierw do miliona egzemplarzy, potem 930–912 tysięcy i poniżej tej liczby, toteż w 2001 roku „Życie na Gorąco” poddano gruntownej reformie. Pojawiło się więcej koloru, lepszy papier, zwiększono objętość do 56 stron, podniesiono cenę egzemplarzową do 1,8 zł. W 1997 roku z powodu tragicznej śmierci księżnej Diany wypuszczono kilka wydań specjalnych: „Diana — Los — jej życie, jej miłość, jej śmierć”, co poprawiło znacznie sytuację materialną tytułu i podniosło wzrost czytelnictwa o 1,27%. „Życie na Gorąco” było w założeniach wydawcy przeznaczone dla kobiet ze średnim wykształceniem, w wieku 25–45 lat, zamieszkałych w małych i średnich miastach, jednak w większości, jak wykazały badania, był czytany przez kobiety w wieku 20–40 lat w dużych miastach⁵⁶.

Wiosną 2002 roku w związku z mundialem wydano dodatki: „Piłkarskie życie na gorąco” oraz „A — Dla niej” i „B — Dla niego”. W tym czasie w mediach pojawiły się pierwsze reklamy tego pisma: „«Życie na Gorąco» — najczęściej kupowany tygodnik kobiecy”, „Co tydzień 651 tysięcy sprzedanych egzemplarzy. I ciągle do góry...”⁵⁷. Zachęcając reklamodawców do korzystania z tego tytułu, chwalono się, że „pismem interesuje się ponad 4 miliony kobiet”.

⁵⁶ J. Dziwisińska, *Podglądacze gwiazd*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 1 (9–23.01), s. 15.

⁵⁷ „Media i Marketing Polska” 2002, nr 4 (21.02–6.03), s. 15.

Następne pismo — „Chwila dla Ciebie” — tygodnik dla kobiet H. Bauer wprowadził na rynek prasowy w 1995 roku. Był on zbliżony treścią do poprzedniego tytułu i adresowany do tego samego odbiorcy. „Chwila dla Ciebie” ukazywała się pod redakcją Jarosława Mrozka, miała charakter pisma relaksującego i rozrywkowego, zawierała reportaże, wywiady ze znanymi ludźmi, porady, krzyżówki i zagadki. Początkowy nakład wynosił ponad milion egzemplarzy, ale jak wykazały badania już w 1997 roku spadł do 889 457, a sprzedawanych było 665 987 egzemplarzy. W 2000 roku pismo to, jak wszystkie tytuły Bauera, przeszło gruntowną reformę, po której „Chwila dla Ciebie” stała się „popularnym, relaksującym i poradnikowym tytułem”, skierowanym do czytelniczek w wieku 25–50 lat, z wykształceniem zawodowym lub średnim, o dochodach na poziomie średniej krajowej. Pismo o charakterze rozrywkowym, dostarczało „prawdziwych historii opisanych przez same czytelniczki”⁵⁸. Znaczną powierzchnię zajęły w nim konkursy, quizy, krzyżówki, łamigłówki, liczne zagadki i zdrapki, „nagradzane samochodem i 57 różnymi nagrodami” — jak zachęcała reklama. Obok tego wprowadzono dział z medycyny naturalnej, pielęgnacji zdrowia i urody, porady prawnicze, finansowe, mieszkaniowe. Na początku 2002 roku wydawca chwalił się, że w jego firmie nie ma recesji: „My mamy same plusy”, a w przypadku tygodnika „Chwila dla Ciebie» nastąpił wzrost czytelnictwa o 48,7 proc., zaś wzrost sprzedaży — o 16 procent”⁵⁹. W następnych miesiącach tego roku — jak wykazały badania — czytelnictwo tygodnika wzrosło o 27,5%⁶⁰.

Trzeci, bardzo zbliżony treściowo i graficznie do obu poprzednich, był tygodnik „Twoje Imperium”. Został on odkupiony od poznańskiego wydawcy Polskie Media Amercom sp. z o.o. w 1998 roku. W poznańskim okresie pismo było adresowane do mężczyzn; jako magazyn rozrywkowy, zamieszczało po kilkanaście krzyżówek, testy na inteligencję, dużo kolorowych fotografii skąpo ubranych dziewczyn, najnowszych modeli samochodów, nowele o charakterze erotycznym, „przepisy kuchni smakosza”, modę dla mężczyzn i horoskopy. Po przeniesieniu do Warszawy redakcję objął Tomasz Szymański — „Twoje Imperium” stało się pismem masowym „dolnej półki”, adresowanym do kobiet, zainteresowanych polskimi i zagranicznymi gwiazdami telewizyjnymi,

⁵⁸ *Wydawnictwo Bauer w Polsce, op. cit.*, s. 19.

⁵⁹ „Media i Marketing Polska” 2002, nr 1 (10–23.01), s. 9.

⁶⁰ *Bauer urozmaica wakacje*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 14 (10–24.07), s. 12.

kinowymi, estradowymi. Zamieszczało również ciekawe opowieści „z życia wzięte”, krzyżówki, konkursy z atrakcyjnymi nagrodami. Część poradnikowa dotyczyła pielęgnacji zdrowia i urody, mody i gotowaniu. Pismo było adresowane do kobiet w wieku 25–55 lat⁶¹. Pismo początkowo ukazywało się w nakładzie 350–400 tys. egzemplarzy, o objętości 56 stron, przy obniżonej cenie z 1,5 do 1 zł, potem w 2002 roku w nakładzie 250–200 tysięcy; mimo to sprzedaż tego tytułu w 2002 roku spadła z 191,7 do 153, 9 tys. egzemplarzy⁶². W 2002 roku pismo to stało się przedmiotem badań fokusowych, w wyniku których zwiększono format, a zmniejszono objętość do 32 stron i obniżono cenę do 1 zł. Powiększono dział aktualnych informacji o życiu gwiazd, krzyżówek i reportaży. Nakład zwiększono z 219 do 500 tys. egz., zaś sprzedaż wznosiła 155 tys. egzemplarzy⁶³.

Zbliżonym do poprzednich pismem adresowanym do 25–55 letnich kobiet, był tygodnik „Takie jest Życie” — zaliczany do „dolnej półki”, publikujący „prawdziwe historie z życia zwykłych ludzi ilustrowane autentycznymi zdjęciami”. Towarzyszyły im porady na temat mody, zdrowia, psychologii, pedagogiki, urzędzenia wewnątrz — dział „Mieszkanie”, w którym redakcja dokonuje zmian w domu konkretnej czytelniczki oraz „Klub Samotnej Matki⁶⁴. Zawierał dużo krzyżówek i zagadek z nagrodami, w każdym numerze horoskop i „Supertemat” — wywiady ze znanymi ludźmi. Redaktorką została Izabela Wit-Kossowska. Tygodnik ukazywał się w średnim nakładzie 350–250 tys., zaś średnia sprzedaż wynosiła 199–200 tys. egzemplarzy.

Uwieńczeniem sukcesu Wydawnictwa H. Bauer był zakup od Polskiej Grupy Interim luksusowego miesięcznika „Twój Styl”, magazynu dla kobiet wiodącego wśród innych polskich czasopism, który „wyzначzył Bauerowi czas nowej jakości⁶⁵. W pierwszych dniach stycznia 2002 roku BRE Bank wypowiedział Polskiej Grupie Interim umowy kredytowe na blisko 14 milionów dolarów, domagając się spłaty długu w ciągu siedmiu dni. Zabezpieczeniem kredytów było 100% udziałów w Wydawnictwie Prasowym Twój Styl (WPTS) i Bank mógł przejąć

⁶¹ A. Nalewajk, *Rok pełen zmian*, „Press” 2001, nr 2, s. 7; *Przegląd prasy kobiecej*, tamże, s. 64.

⁶² J. Dziwisińska, *Podglądacze gwiazd... op. cit.*, s. 15.

⁶³ *Tygodnik*, „Twoje Imperium”, „Press” 2002, nr 11, s. 10; *Wydawnictwo Bauer w Polsce*, op. cit., s. 19.

⁶⁴ *Przegląd prasy kobiecej*, „Press” 2001, nr 2, s. 65.

⁶⁵ K. Prewęccka, *Skok wwyż Bauera*, „Press” 2002, nr 3, s. 13.

firmę⁶⁶. Dla Wydawnictwa H. Bauera nadarzyła się okazja zmiany swojego wizerunku i nabycia wysoko dochodowego i luksusowego wydawnictwa „najwyższej półki”, toteż Zarząd szybko podjął decyzję o zakupie praw do wydawania „Twojego Stylu” i towarzyszących mu dwóch tytułów: „Filipinki” i „Votre Beaute”. Transakcja doszła do skutku 12 stycznia 2002 roku i Wydawnictwo H. Bauer stało się właścicielem miesięczników: „Twój Styl” i „Filipinka”, natomiast „Votre Beaute” jako pismo na licencji francuskiej nie mogło być przedmiotem sprzedaży bez zgody właściciela i zostało zawieszono. Dyrektor wydawniczy — Tomasz Namysł w wywiadach dla dziennikarzy zapewnił, że redakcje zakupionych tytułów nie zmienią składu osobowego, a w strukturze firmy zostanie wydzielony segment pism luksusowych, który zamierzają rozwijać i poszerzać⁶⁷. Dla nowo nabytych tytułów utworzono nową spółkę pod nazwą Media Styl sp. z o.o. pod dyrekcją Jacka Rakowieckiego, do którego należała opieka merytoryczna i redakcyjna, jak również planowanie i rozwój tego segmentu w firmie H. Bauer. Redakcję „Twojego Stylu” objęła Anna Achmatowicz-Schendimann, dotychczasowa zastępczyni byłej redaktorki naczelnej — K. Kaszuby, która odeszła z redakcji i została wiceprezesem w wydawnictwie Edipresse, gdzie przejęła opiekę merytoryczną nad miesięcznikami: „Pani” i „Uroda” odkupionymi od Polskiego Domu Wydawniczego⁶⁸.

Wiosną 2002 roku dokonały się zmiany kadrowe, które objęły dwa wydawnictwa warszawskie: Media Styl i Edipresse. Znaczna część zespołów redakcyjnych miesięczników „Uroda” i „Pani” z Edipresse przeszła do Media Stylu wchodzącego w skład Grupy Wydawnictwa H. Bauer⁶⁹. W skład nowej redakcji miesięcznika „Twój Styl” obok A. Achmatowicz-Schwendimann weszło dwóch zastępców: Ryszard Błasiakiewicz — pierwszy i Jolanta Chyłkiewicz (dotychczasowa kierowniczka działu urody)⁷⁰. W październiku 2002 roku trzecim zastępcą redak-

⁶⁶ M. Tyśnicki, *Twój czy BRE Styl*, „Gazeta Wyborcza” 2002, nr 10 (12–13.01), s. 26.

⁶⁷ K. P (rewęcka), *Bauer luksusowy*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 2 (23.01–6.02), s. 9.

⁶⁸ R. G., *Styl bez Kaszuby*, „Press” 2002, nr 3, s. 9; K. Lubelska, *Madame redaktor*, „Polityka” 2002, nr 14 (6.04), s. 78–80; polemika: tamże, nr 19 (11.05), s. 91; *Od redakcji*, „Twój Styl” 2002, nr 5, s. 10; „Media i Marketing Polska” 2002, nr 11 (30.05–12.06), s. 13.

⁶⁹ *Z Edipresse do Media Stylu*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 9 (1–15.05), s. 34; A. Nalewajk, *Zbiorowe odejście*, „Press” 2002, nr 5, s. 9.

⁷⁰ *Dział kadr*, „Polityka” 2002, nr 17 (27.05), s. 94; „Press” 2002, nr 5, s. 9.

tora naczelnego „Twojego Stylu” została Joanna Bojańczyk. Szefem działu urody została Joanna Najszewska. Dyrektorem działu reklamy w Media Styl została Beata Madeja, dział promocji objęła Jolanta Jagodzińska, kierowniczką działu promocji magazynu „Twój Styl” została Agnieszka Szlaska⁷¹.

W maju 2002 roku w hotelu Sheraton odbyła się uroczystość objęcia funkcji redaktora naczelnego przez A. Achmatowicz-Schwendimann oraz tytułu przez nowe wydawnictwo. W czasie przemówienia powitalnego nowa redaktor zapewniła, że „nie zawiedzie oczekiwania lojalnych czytelniczek i przyjaciół miesięcznika” i nowy zespół „stanie na wysokości zadania”⁷². W uroczystości udział wzięły środowiska artystyczne, medialne i prasowe, polityczne, biznesowe oraz przedstawiciele międzynarodowych koncernów prasowych i wydawniczych.

Po przejściu „Twojego Stylu” do nowego wydawnictwa redaktor naczelna A. Achmatowicz-Schwendimann w licznych wywiadach oraz oświadczeniach zapewniała, że nie naruszy wypracowanej przez lata formuły wydawniczej i utrzymywać będzie dotychczasowy charakter pisma; jednocześnie zamierza go poszerzyć o rubryki autorskie i nowe kolumny tematyczne⁷³. Miesięcznik osiągnął pozycję „lidera w grupie pism luksusowych magazynów dla kobiet i tego sukcesu będzie strzegł”. Prezes W. Woźniak przyznał kilka milionów złotych budżetu promocyjnego dla miesięcznika „Twój Styl”.

Miesięcznik „Twój Styl” w nowym wydawnictwie kontynuował akcje organizowane w poprzednich latach, m.in.: „Lekarz przyjacielem kobiety” (przyznawanie honorowych dyplomów lekarzom typowanym przez pacjentki — czytelniczki „Twojego Stylu”). Akcja ta pod nazwą „Różowa Wstążka” miała na celu popularyzację profilaktyki raka piersi lub jajników. Uroczystość odbyła się w czerwcu 2002 w foyer Teatru Wielkiego z udziałem Jolanty Kwaśniewskiej, małżonki prezydenta RP, która wręczyła dyplomy 150 lekarzom z całej Polski⁷⁴. Sprawa ta miała ciąg dalszy jesienią 2002 roku. W październiku 2001 roku w dodatku

⁷¹ Szef reklamy w Media Stylu, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 10 (16–29.05), s. 34; „Press” 2002, nr 5, s. 10.

⁷² Nowa naczelna wita w dobrym stylu, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 11 (20.05–12.06), s. 34.

⁷³ K. P (r e w ę c k a), Wierny „Twój Styl”, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 12 (13–26.06), s. 20.

⁷⁴ Dla zdrowia Polek. (Sprawozdanie z uroczystości), „Media i Marketing Polska” 2002, nr 12 (13–26.06), s. 35.

specjalnym „Różowa Wstążka” wydawca zamieścił kupon uprawniający do bezpłatnego badania genetycznego dla 5 tys. kobiet i miał przeznaczyć na ten cel 500 tys. złotych. W związku ze zmianami własnościowymi: kobiety, które poddały się badaniom nie otrzymały wyników, ponieważ nie uregulowano za nie należności⁷⁵. Żaden z wydawców „Twojego Stylu” — ani były, ani obecny — nie poczuwali się do obowiązku uiszczenia zapłaty pół miliona zł za badania genetyczne. W czasie rozmów o przejęciu „Twojego Stylu” nie było mowy o żadnych zobowiązaniach finansowych. Wydawnictwo H. Bauer obiecało zapłacić za badania genetyczne jedną piątą — 100 tys. zł — tytułem „ochrony dobrego imienia firmy”. Sprawa ta do końca 2002 roku nie została zakończona.

Kontynuowano konkursy pod nazwą „Doskonałość Mody”, mające na celu promocję rodzimych projektantów mody. We wrześniu 2002 roku w auli gmachu fizyki Politechniki Warszawskiej odbył się pokaz kolekcji i tytuł „Doskonałości Mody 2002” uzyskały: Odzieżowe Pole i Moinnari, firma LPP za markę Reseved, Solar za dzianiny i Simple za okrycia wierzchnie⁷⁶.

Po zmianie wydawcy „Twój Styl” utrzymywał nadal wysoką sprzedaż: w czerwcu i lipcu 2002 miał 497,7 tys., ale już w sierpniu nastąpił spadek do 429, 6 tys. egzemplarzy⁷⁷. Natomiast czytelnictwo tego magazynu w porównaniu z rokiem ubiegłym wzrosło: od lipca 2000 roku do czerwca 2001 wskaźnik CCS wynosił 6,11%, a w tym samym okresie na przełomie lat 2001/2002 wykazał 6,73%. Spadły w porównaniu z ubiegłym rokiem wpływy reklamowe: w okresie styczeń–lipiec 2001 roku wynosiły 30,78 mln zł, podczas gdy w tym samym okresie 2002 roku — 28,01 mln zł⁷⁸.

Jesienią 2002 roku „Twój Styl” został poszerzony o dwa dodatki magazynów luksusowych z „górnej półki”: „Twój Styl — Trendy. Moda & Design” i „Twój Styl — Look. Magazyn o urodzie i zdrowiu”. Pierwszy z nich „Twój Styl — Look” pod redakcją Piotra Zachary dotyczył nowych kierunków rozwoju szeroko pojętej mody, jako zja-

⁷⁵ A. Nałewajk, *Różowa pętla*, „Press” 2002, nr 10, s. 15.

⁷⁶ *Moda z charakterem i klasą*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 19 (3–16.10), s. 28; „Press” 2002, nr 10, s. 14.

⁷⁷ P. Ruszak, *Raz gorzej, raz lepiej*, [w:] Raport specjalny — Magazyny 2002, „Media i Marketing Polska” wrzesień 2002, s. 8.

⁷⁸ P. Usakowski, M. Grządka, *Skok na wyższą półkę*, [w:] Raport specjalny — Magazyny 2002, „Media i Marketing Polska” wrzesień 2002, s. 21.

wiska społecznego i artystycznego. Zaplanowany jako półrocznik, ukazujący się wiosną i jesienią, w nakładzie 100 tys. egzemplarzy, był luksusowym magazynem adresowanym do „kobiet i mężczyzn, osób inteligentnych, często indywidualistów, którzy traktują modę jako zjawisko szersze kulturowo”⁷⁹. Redaktor w przedmowie do pierwszego numeru obiecał, że pismo zajmować się będzie nie tylko ubraniem, ale wszystkim o czym moda decyduje”, a więc miejscami, „gdzie się bywa dlatego, że są modne”, przedmiotami „które się zdobywa z tego samego powodu. [...] Pokazujemy, jak działa mechanizm mody”. Pierwszy numer pisma zawierał gadżet w postaci „prekolumbijskiego naszyjnika”.

Drugi tytuł „Twój Styl — Look. Magazyn o urodzie i zdrowiu” ukazał się w listopadzie 2002 roku w nakładzie 120 tys. egz. pod redakcją Barbary Mietkowskiej, jako numer sygnałny, zaś systematyczne ukazywanie się jako miesięcznika, zapowiedziano na 2003 rok. Magazyn o objętości 176 stron, powinien stać się „najlepszym doradcą i przewodnikiem po świecie piękna” — pisała w numerze pierwszym redaktorka⁸⁰. Słowo „look” stało się „synonimem dobrego wyglądu. A za dobry wygląd odpowiadają nie tylko pielęgnacja, właściwy makijaż i styl, ale także, a może przede wszystkim, zdrowie i dobre samopoczucie”. „Twój Styl — Look” został adresowany do czytelniczek w wieku 20–45 lat, mieszkanek dużych i średnich miast, o dochodach powyżej średniej, „kobiet sukcesu” zainteresowanych zawodowo własnym wyglądem, urodą, zdrowiem i „harmonią życia”. Nowy miesięcznik tematycznie skoncentrował się na urodzie, modzie, elegancji, nowościach kosmetycznych, psychologii, wywiadach ze znanymi ludźmi⁸¹. „Look” korzysta z doświadczeń i kadry „Votre Beaute”, a jego formuła została poszerzona, ponieważ nie jest pismem licencyjnym i może sobie pozwolić na stworzenie w pełni własnej, oryginalnej „wyraźnie doświetlonej” makieoty. Wydawca liczył na sprzedaż na poziomie 70–75 tys. egzemplarzy, w cenie po 6,50 zł. Redakcja miesięcznika „Press” dokonała oceny pisma, które otrzymało 4,2 punktów⁸².

⁷⁹ *Maty*, Zgodnie z „Trendem”, *Gazeta Wyborcza* 2002, nr 211 (12.09) s. 20.

⁸⁰ B. Mietkowska, *Oto Twój Look*, „Twój Styl — Look” 2002, nr 1 (12), s. 10; „Twój Styl — Look”, „Press” 2002, nr 10, s. 13; tamże, nr 11, s. 8; „Look” nie poczeka na wiosnę, „Gazeta Wyborcza” 2002, nr 273 (23–24.11), s. 29.

⁸¹ J. D., K. P (rewęcka), *Świetlisty „Look”*. Kolejny etap rozszerzenia branda „Twój Styl”, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 19 (3–16.10).

⁸² „Twój Styl — Look” — 4,2 pkt., „Press” 2002, nr 12, s. 26.

Oba nowe tytuły otrzymały od wydawcy silne wsparcie promocyjne i były kolportowane na terenie całej Polski, wbrew wcześniejszym zapowiedziom, że będą w sprzedaży tylko na terenie Warszawy i województwa mazowieckiego⁸³.

⁸³ K. Prewęcka, *Moda autorsko*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 15 (25.07–21.08), s. 13; *Maty, Widzę Urodę. Rynek czasopism „Look” będzie konkurował z „Urodą”*, „Gazeta Wyborcza” 2002, nr 26 (7.11), s. 18.