

Sokół, Zofia

Wydawnictwo H. Bauer w Polsce w latach 1991-2002 : część II : pozostałe czasopisma

Rocznik Historii Prasy Polskiej 8/1(15), 123-143

2005

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. VIII (2005) Z. 1(15)
ISSN 1509-1074

**ROCZNIK
HISTORII PRASY POLSKIEJ**

The Heinrich Bauer
Publishing House in Poland
in the Years 1991–2002.

Part Two: Other
Periodicals

**Wydawnictwo H. Bauer
w Polsce w latach
1991–2002.**

**Część II: Pozostałe
czasopisma**

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

**Zofia
SOKÓŁ**

KEY WORDS

H. Bauer Publishing House,
youth periodicals, men's periodicals,
television guide publications, computer
periodicals, automotive periodicals,
foreign capital on the Polish publishing
market, German publishing houses
on the Polish press market

SŁOWA KLUCZOWE

Bauer H. — Wydawnictwo, czasopisma
młodzieżowe, czasopisma dla mężczyzn,
czasopisma telewizyjne — guide'y, czasopisma
komputerowe, czasopisma motoryzacyjne,
kapitał zagraniczny na polskim rynku
wydawniczym, niemieckie wydawnictwa na
polskim rynku prasowym

ABSTRACT

The article discusses a 12-year long history
of the branch of the German publishing
house Heinrich Bauer on the Polish publi-
shing market, including its organisational
structure, printing house and the Internet.
The company started operating in Poland in
1991. By 2002, it launched a total of 39 titles
intended for a variety of readers: women,
men and young people. The article is divided
into two parts. The first part, which was
published in the 7th volume of the Polish
Press Yearbook, discussed 15 women's
periodicals intended for the mass market. The
second part discusses 24 periodicals, including
7 periodicals for children and teenagers,
1 periodical for men, 9 television guides,
6 computer periodicals and 1 automotive
periodical (*Auto Moto*).

ABSTRAKT

Publikacja dotyczy 12-letniej działalności
wydawniczej w Polsce oddziału
niemieckiej firmy wydawniczej
H. Bauera — jego struktury organizacyjnej,
drukarni i Internetu. W Polsce działalność
tej firmy rozpoczęła się w 1991 roku
i ogółem do 2002 ukazało się 39 tytułów
adresowanych do różnych grup czytelników:
kobiet, mężczyzn i młodzieży. Niniejsza praca
składa się z dwóch części, cz. I wydana
w t. VII, z. 2(14) RHPP dotyczyła 15 tytułów
czasopism dla kobiet adresowanych
do masowego odbiorcy. Część II obejmuje
24 tytuły czasopism: dla dzieci i młodzieży
(7 tytułów), jedno czasopismo dla mężczyzn,
czasopisma telewizyjne (9),
komputerowe (6) i motoryzacyjne —
jeden tytuł: „Auto Moto”.

Streszczenie

Druga część artykułu obejmuje 24 tytuły czasopism dla dzieci i młodzieży, dla mężczyzn, guide'y telewizyjne, czasopisma komputerowe i motoryzacyjne, jakie się ukazały w ciągu 12-letniej działalności firmy wydawniczej H. Bauera. 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. W pierwszej, dotyczącej czasopism dla kobiet, omówiono 15 tytułów, które H. Bauer wydał w omawianym okresie. Firma H. Bauer wydawała w tym czasie 7 tytułów dla młodzieży w tym: „Bravo”, „Bravo Girl!”, „Bravo Sport”, „Bravo Quiz”, „Twist” i „Filipinka”. Dla mężczyzn wydawano tylko jeden tytuł: „Twój Weekend”. Znacznie bogatsze były guide'y telewizyjne (9), w tym: „Tele Tydzień”, „Tele Świat”, „Tele Max”, „Imperium TV”, „Świat Seriali”. Czasopism komputerowych wydano 6, takich jak: „Action Plus”, „CD Action”, „PC Format”, „Click!” i „Kawaii”. Z pism motoryzacyjnych ukazało się tylko „Auto-Moto”. Czasopisma Wydawnictwa H. Bauer — to głównie periodyki typu people, adresowane do masowego odbiorcy o niskim stopniu trudności w odbiorze czytelnicy. Odniosły one w Polsce ogromny sukces: były kolorowe, zawierały lekką i przyjemną treść, wydawane w wysokich nakładach, miały niskie ceny egzemplarzowe. W ciągu 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.

Druga część pracy poświęconej działalności wydawniczej Oddziału polskiego H. Bauera obejmuje czasopisma dla dzieci i młodzieży, dla mężczyzn, czasopisma telewizyjne, komputerowe i motoryzacyjne¹.

Wydawnictwo H. Bauer jest polskim oddziałem firmy Bauer-Verlag z Hamburga — jednego z największych w Europie. W Niemczech Grupa Wydawnicza H. Bauer w 1990 roku wydawała 29 tytułów, w tym dwa dzienniki i 22 magazyny ilustrowane — miała ogółem 30% udziału w niemieckim rynku prasowo-wydawniczym. Posiadała jednocześnie udziały w telewizji i w Radio Hamburg. Oddziały Wydawnictwa H. Bauer zostały założone w Stanach Zjednoczonych, we Francji, Hiszpanii, Włoszech i Wielkiej Brytanii². Na rynki prasowe Europy środkowej, w państwach postkomunistycznych, firma weszła w 1991 roku, tworząc swoje oddziały w Polsce, Czechach, Słowacji, Rumunii i na Węgrzech. W Polsce Wydawnictwo H. Bauer ma swoją siedzibę w Warszawie, zaś filie w Łodzi i Wrocławiu oraz drukarnię wkłęsłodrukową w Ciechanowie. W 2002 roku zatrudniało ogółem we wszystkich redakcjach, wydawnictwach i drukarni 1079 osób³. W tym czasie firma wydawała w Polsce 30 tytułów o łącznym nakładzie 8,3 miliona egzemplarzy.

Czasopisma dla dzieci i młodzieży

Drugą, po czasopismach dla kobiet, najliczniejszą grupą wydawniczą tej firmy były czasopisma dla młodzieży — to przecież maga-

¹ Część I obejmowała czasopisma dla kobiet wydawane przez firmę H. Bauera została opublikowana w „Roczniku Historii Prasy Polskiej” t. VII (2004) z. 2 (14), s. 113–143; tu również zostało zaprezentowane piśmiennictwo przedmiotu, wykorzystane przy opracowywaniu tematu.

² *Wydawnictwo H. Bauer w Polsce (1991/2002)*, Warszawa 2003, www.bauer.pl, s. 4.

³ *Grupa wydawnicza Bauer*, „Press” 2002, nr 10(10), s. 26.

zynem „Bravo” wchodził H. Bauer na wszystkie rynki Wschodniej Europy.

W Polsce H. Bauer w latach 1991–2002 wydawał 7 tytułów czasopism dla dzieci i młodzieży, w tym 3 dla chłopców i 4 dla dziewcząt. Wydał też jedno dla dzieci w wieku przedszkolnym — dwumiesięcznik „Ulica Sezamkowa”, pod redakcją Danuty Muchowicz-Hernik, przy konsultacji Marii Łopatkowej. Pierwszy numer ukazał się 1 czerwca 1991 i wychodził do grudnia 1994, w nakładzie 150 tys. egzemplarzy⁴. Magazyn ukazywał się jednocześnie z serialem telewizyjnym o tej samej nazwie, opartym na licencji amerykańskiej, która wygasła w grudniu 1994 roku⁵. Do końca 2002 roku H. Bauer nie podejmował już decyzji wydawniczych czasopism dla dzieci, rozwijając wydawanie czasopism dla młodzieży w wieku 12/15–17/19 lat. Wchodzenie Wydawnictwa H. Bauer na polski rynek czasopism dla młodzieży ilustruje tabela 1.

Firma H. Bauer swój udany start na polskim rynku prasowym rozpoczęła wydaniem w 1991 roku miesięcznika „Bravo”, czym zdobyła polską młodzież męską i żeńską. „Bravo” stało się „symbolem nadchodzących czasów”, najbardziej popularnym magazynem dla młodzieży w wieku lat 15–19, określanej jako „aktywnej i poszukującej”, która dotąd nie miała w Polsce podobnego pisma „dla młodych i o młodych”. W magazynie przeważał materiał ilustracyjny, w tekstach poruszano tematy interesujące wyłącznie młodzież: problemy dorastania, pierwszych miłości, obszerny dział porad intymnych, modę młodzieżową⁶. Wiele miejsca zajmowała muzyka, listy rankingowe muzyków i zespołów, wywiady z gwiazdami muzyki pop i dance. Prezentowano nowe nagrania muzyczne i wokalne, teksty modnych piosenek wraz z nutami. Omawiano filmy i video, zamieszczano opowieści o miłości w postaci foto story, obok tego krzyżówki, horoskopy, a przede wszystkim wywiady z „gwiazdami” i dużo plotek o idolach oraz dołączano plakaty z ich wizerunkami do wywieszenia na ścianie w pokoju.

Magazyn szybko został przyjęty jako „swój własny”. Młodzież utożsamiała się z nim, nawiązywała kontakty z redakcją, która po wydaniu pierwszych numerów została zaskoczona ilością napływających do niej listów. Młodzi czytelnicy pisali „o swoich problemach, szukali

⁴ A. Gedynim, *Od ponad pół roku H. Bauer na polskim rynku prasowym*. „Rynek Prasowy” 1993, nr 1 (7), s. 12–13.

⁵ R. O., *Najdłuższa ulica na świecie*, „Kobieta i Życie” 1996, nr 47 (23.11), s. 15.

⁶ A. Mazurkiewicz, *Temat miesiąca: Pisma młodzieżowe*, „Raport Prasowy”, 1998, nr 2 (15.02), s. 1–5; I. Kurowski, *Przepis na prasę dla młodzieży*, tamże, s. 2–3.

Tabela 1

Czasopisma młodzieżowe Wydawnictwa H. Bauer w latach 1991–2002

Lp.	Tytuł, podtytuł, częstotliwość, redaktor	Rok		W tys. egzemplarzy	
		wydania	zawieszenia	nakład	sprzedaż
1	„Bravo” Miesięcznik, dwutygodnik Red. Marek Sierocki, Robert Sankowski, Tomasz Namysł	1991	nadal	900,0	642,2
				850,0	
				520,0	
				481,0	367,0
2	„Bravo Girl!” Miesięcznik, dwutygodnik Red. Monika Maciąg, Anna Męślińska	1994	nadal	700,0	
				588,0	396,2
				274,0	194,0
3	„Bravo Sport” Dwutygodnik Red. Jarosław Machowiak, Tomasz Namysł	1997	nadal	450,0	307,3
				230,0	
				157,0	105,0
4	„Bravo Quiz” Miesięcznik Red. Robert Sankowski	2000	nadal	230,0	br. danych
5	„Twist. Twój świat, Twoje marzenia, Twój magazyn” Miesięcznik Red. Monika Maciąg	2000	nadal	200,0	ok. 70,0
				180,0	170,0
6	„Nicole” Magazyn młodych kobiet Miesięcznik Red. Joanna Keszka, Małgorzata Tomczyk.	2001	2002	230,0	150,0
				200,0	br. danych
				100,0	
				98,0	56,0
7	„Filipinka” Miesięcznik. Red. Joanna Dowgiałło- -Tyszka, odkupiony od WPTS w styczniu 2002 r.	2002	nadal	100,0	70,0
				185,0	130,0
				150,0	76,5

Źródło: bibliografie i katalogi prasowe oraz *Wydawnictwo Bauer w Polsce*, s. 21

rady, stawiając pierwsze kroki w dorosłym życiu”, prosili o pomoc w rozwiązywaniu konkretnych sytuacji. „Spora grupa listów (...) dotyczyła spraw określanych (...) jako intymne”: podejmowanie decyzji o rozpoczęciu życia seksualnego, a przede wszystkim zapobiegania ciąży⁷. Pod wpływem listów redakcja rozwinęła dział łączności z czytelnikami.

⁷ A. Gedynim, *Od ponad pół roku...*, s. 12.

nikami, zatrudniła psychologów, pedagogów i seksuologów, rozszerzyła dział porad, toteż częstotliwość zmieniono na dwutygodniową, chcąc częściowo odpowiedzieć na najczęściej powtarzające się pytania czytelników, którymi w takiej samej liczbie były dziewczęta, jak i chłopcy. Po dziesięciu latach — magazyn „Bravo” miał nadal niezachwianą pozycję lidera pod względem sprzedaży i zasięgu czytelnictwa. Rosły też wpływy reklamowe i gdy w pierwszym półroczu 2002 roku wyniosły one 2,53 mln zł, to w 2001 roku w podobnym okresie — 1,25 mln zł. W ciągu ostatnich trzech lat czytelnictwo (Wg CCS) uzyskało wskaźnik od 6,51, do 6,95%. Spadła natomiast sprzedaż magazynu z 382 tys. egzemplarzy w 2001 roku do 320 tys. egzemplarzy w 2002 roku⁸.

Jesienią 2001 roku utworzono witrynę internetową, która łączy czytelnika z wydawnictwem, a nie tylko z pismem. W ciągu pierwszego miesiąca istnienia serwisu zanotowano przeszło dwa miliony odsłon, a 200 tys. osób odwiedziło go, co dało około 10 tys. użytkowników dziennie. „Bravo” było pierwszym krokiem „w Internet”, jak do tego zjawiska ustosunkowała się redakcja: „poprzez jego realizację zamierzamy nabrać wprawy i kompetencji w realizacji takich przedsięwzięć” — powiedział w wywiadzie Tomasz Namysł, dyrektor wydawniczy, odpowiedzialny za działalność internetową⁹.

„Bravo” stało się podstawą dalszych tytułów młodzieżowych H. Bauera: „Bravo Girl”. „Bravo Sport” i „Bravo Quiz”, gdyż na przepełnionym rynku prasowym łatwiej było wprowadzić nowy tytuł z już znanym logo.

Żeński odpowiednik „Brava” — dwutygodnik „Bravo Girl”, kolorowy magazyn dla dorastających dziewcząt w wieku 15–19 lat (choć jak wykazały badania czytelnictwa był również chętnie czytany przez chłopców), wszedł na polski rynek prasowy w maju 1994 roku pod redakcją Anny Mędlingkiej, potem Moniki Maciąg. Początkowy nakład wynosił 700 tys., potem spadł do 334 tys. egzemplarzy. „Bravo Girl!” poruszało sprawy mody, urody, nauki, zamieszczało materiały „o chłopkach i dziewczynach i ich perypetiach towarzysko-uczuciowych”, omawiało nowości z zakresu muzyki i zespołów muzycznych, plotki o ich wykonawcach, recenzje płyt, filmów i książek¹⁰. Pismo poruszało

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

⁹ K. Prewęcka, P. Usakowski, *Wirtualny czytelnik*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 1 (10–20.01), s. 25.

¹⁰ I. Kurowski, *Przepis na prasę dla młodzieży*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 1 (10–20.01), s. 2.

sprawy dojrzewania i zmian zachodzących w organizmie dziewcząt i pojawienie się zainteresowań odmienną płcią. Magazyn stał się „przewodniczką i przyjaciółką nastolatki”, udzielał porad z dziedziny seksuologii, z medycyny, psychologii, kosmetyki i pielęgnacji urody. Pismo radziło jak układać stosunki w rodzinie, wśród przyjaciół, w szkole, „aby być osobą bardziej atrakcyjną”. Zamieszczało również foto story, krzyżówki, horoskopy. Adresowane było do młodzieży z dużych i średnich miast.

Następny tytuł — dwutygodnik „Bravo Sport” wszedł na polski rynek prasowy w 1997 roku. Wydawany był pod redakcją T. Namysła, w nakładzie 230 tys. egzemplarzy, dotyczył sportu, rozgrywek i wyników sportowych, a także przedstawiał idoli sportu i ich życia prywatnego. Pismo było adresowane do chłopców w wieku 15–19 lat, zainteresowanych sportem. Zamieszczało informacje o różnych imprezach sportowych w kraju i za granicą, jak również ciekawe reportaże i wywiady z gwiazdami sportu. Pokazywało sylwetki młodych ludzi, idoli, którzy osiągnęli sukcesy sportowe i przestrzegali zasady „fair play”.

Natomiast miesięcznik „Bravo Quiz” ukazał się w sierpniu 2000 jako wydanie specjalne „Brava”, pod redakcją Roberta Sankowskiego, w nakładzie 230 tys. egzemplarzy. Zawierał quizy, zabawy, krzyżówki i zagadki, był adresowany do chłopców i dziewcząt w wieku 15–19 lat.

Wydawnictwo H. Bauer obok „Bravo Girl” wydawało dla dziewcząt w wieku 15–20 lat jeszcze magazyny: „Twist”, „Nicole” oraz od lutego 2002 roku „Filipinkę”.

Wiosną 2000 roku zaczęto wydawać miesięcznik „Twist. Twój świat, Twoje marzenia, Twój magazyn”, pod redakcją Moniki Maciąg, w nakładzie początkowo 280 tys., potem 200–170 tys. egzemplarzy. W 2002 roku wydawany był w nakładzie 260 tys. egz., a sprzedawany w 170 tys. egzemplarzy¹¹. Pismo było adresowane do dziewcząt w wieku 15–19 lat, mieszkanek dużych i średnich miast, osób aktywnych, lubiących nowości. Polska była pierwszym europejskim krajem, w którym pojawił się magazyn „Twist” na licencji amerykańskiej, wydawany przez H. Bauera w Stanach Zjednoczonych, dzięki czemu polski oddział korzystał z amerykańskiego zaplecza zdjęciowego i szaty graficznej. Natomiast sesje mody były organizowane przez polską ekipę¹². W za-

¹¹ *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003*, Warszawa 2002, s. 49.

¹² K. P[rzewęcka], *Dziewczęca lekkość „Twista”*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 6 (22.03–4.04), s. 19; K. P[rzewęcka], *Chłonne i wymagające. Rynek pism dla dziewcząt ulega segmentacji*, tamże, nr 7 (5–18.04), s. 22.

mierzeniach wydawcy „Twist” był pomyślany jako pismo dla reklamodawców, ale powodzenie czytelnicze zmieniło formułę tego magazynu, ponieważ pozytywnie wyróżniało się graficznie i merytorycznie spośród innych czasopism wydawanych w Polsce. Celem magazynu była pomoc nastolatkom w odkrywaniu własnej indywidualności, rozwijaniu osobowości, jak dbać o zdrowie, sprawność fizyczną i urodę. Uświadamiało o zagrożeniach współczesnej cywilizacji — o narkomanii, sektach, gwałtach i molestowaniu seksualnym, ale również wskazywało możliwości oferowane przez kulturę XXI wieku. Obok tego pismo dostarczało rozrywki i zabawy, na co wskazywał tytuł i podtytuł. Redakcja magazynu założyła „Klub Twista”, który zapewniał pewne przywileje: udział w loteriach czy też pierwszeństwo przy zakupie biletów na koncerty. W sierpniu 2000 roku „Twist” został oceniony przez redakcję miesięcznika „Press” i uzyskał 4,6 punktów¹³. Celem „Twista” — jak pisała redakcja — „nie jest podnoszenie poziomu wiedzy dziewcząt, czy orientacji w kulturze”, jego głównym zadaniem jest relaks i zabawa, „ciekawostki z życia gwiazd i gwiazdek show-biznesu”¹⁴. Zainteresowaniem czytelniczym i sprzedażą nakładów „Twist” zdystansował „Filipinkę” i „Dziewczynę”, magazyn znalazł swoje wierne czytelniczki, które chcą odpocząć od szkoły i nauki — znaleźć chwilę wytchnienia. Magazyn ten dla firmy Bauera stał się nową jakością i zwrócił uwagę na ten segment czasopism. W Wydawnictwie H. Bauera po udanym debiucie „Twista” rozpoczęto prace nad nowym tytułem — „Nicole”.

Miesięcznik „Nicole. Magazyn młodych kobiet” zaczął wychodzić w maju–czerwcu 2001 roku, pod redakcją Joanny Keszki, potem Małgorzaty Tomczyk, w nakładzie 200 tys. egzemplarzy sprzedawanych w 150 tys. W przedmowie od redakcji, zamieszczonej w pierwszym numerze, czytamy, że redakcja stworzyła ten magazyn „z myślą o dziewczynach z wilczym apetytem na życie”, w którym będzie „przyjaźń, wielka miłość, dalekie podróże, ciuchy, studia i kariera na miarę XXI wieku”, czyli to, co „powinno być wpisane w życiorys każdej młodej, ciekawej świata kobiety”¹⁵. Magazyn był przeznaczony dla starszych dziewcząt i młodych kobiet, „ambitnych, przedsiębiorczych i przebojowych”, w wieku 17–21 lat, mieszkanek dużych miast, które podejmują najważniejsze decyzje w życiu: szukają pierwszej pracy, mieszkania,

¹³ 4,6 punktów, „Press” 2000, nr 8 (08), s. 9.

¹⁴ „Twist”. 6 w skali MMP, „Media i Marketing Polska” 2000, nr 16 (23.08–5.09), s. 17.

¹⁵ Od redakcji, „Nicole” 2001, nr 1, s. 1.

wybierają kierunek studiów¹⁶. Magazyn „Nicole”, odróżniał się od innych czasopism dla dziewcząt „francuskim sznytem”¹⁷. Wejściu „Nicole” na polski rynek prasowy towarzyszyła szeroka kampania reklamowa w mediach, we wszystkich tytułach H. Bauera, na plakatach i billboardach. Latem 2002 roku w magazynie „Nicole” przeprowadzono zmiany: zmniejszono format, zwiększono objętość do 126 stron, zastosowano atrakcyjną kolorystykę i nowy layout¹⁸. Także w doborze treści dokonano zmian: rozbudowano dział listów i nawiązano kontakt z czytelniczkami, które były zapraszane do udziału w sesjach mody i urody oraz w sesjach zdjęciowych na okładki czasopism, wprowadzono reportaże oraz porady seksuologa. To wszystko bez podnoszenia ceny egzemplarzowej.

W grudniu 2002 roku Wydawnictwo Bauer zawiesiło wydawanie „Nicole” ze względu na nabycie od Wydawnictwa Prasowego Twój Styl dwutygodnika „Filipinka” — drugiego pisma adresowanego do tej samej grupy docelowej i z obawy przed wzajemną konkurencją¹⁹. „Filipinka” została poddana gruntownej reformie, „pismo ma się stać bardziej ekskluzywne zarówno w warstwie tekstowej, jak i w szacie graficznej” — utrzymywała redakcja²⁰.

„Filipinka” była jednym z najstarszych magazynów dla dziewcząt w Polsce, narodziła się w maju 1957 roku, po przełomie „polskiego października 1956”, była wydawana przez RSW Prasa-Książka-Ruch. Dwutygodnik ten był pierwszym i jedynym czasopismem dla dziewcząt wydawanym w okresie PRL, adresowanym do licealistek w wieku 15–18 lat, redagowanym przez zespół redakcyjny „Kobiety i Życie”. W swoim przeszło czterdziestoletnim żywocie „Filipinka” przetrwała wiele zmian wydawców, właścicieli, redaktorów, formuły wydawniczej, ale zawsze była postrzegana jako luksusowy „magazyn na wysokim poziomie aspiracji edukacyjnych”, dla nastolatek „ciekawych świata”²¹.

¹⁶ *Odważna „Nicole”. Młode kobiety: niedochodowa nisza?*, „Brief” 2001, nr 6 (06), s. 20.

¹⁷ K. P [rewęcka], *Z francuskim polotem*, „Media i Marketing Polska” 2001, nr 6 (21.03–3.04), s. 18; K. P [rewęcka], *Kolejny debiut Bauera*, tamże, nr 11 (23.05–13.06), s. 16.

¹⁸ *Odmieniona „Nicole”*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 14 (10–24.07), s. 17.

¹⁹ J. Dziwisińska, *„Nicole” odeszła. Bauer zamknął „Nicole” by wzmocnić „Filipinkę”*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 23 (28.11–11.12), s. 12.

²⁰ *Miesięcznik „Filipinka”*, „Press” 2002, nr 12 (12), s. 12.

²¹ Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Rzeszów 1998, s. 122–127, 226, 240, 377–378.

W Wydawnictwie Bauer w segmencie czasopism luksusowych — „Filipinka” w 2002 roku ukazywała się w nakładzie 160 tys., a sprzedawała się w 130 tys. egzemplarzy²².

Czasopisma dla mężczyzn

W segmencie pism skierowanych do określonych grup społecznych Wydawnictwo H. Bauer wydało tylko jeden tytuł dla mężczyzn w wieku 18–45 lat — dwutygodnik „Twój Weekend” z podtytułem: „Lekko, śmiało, szczerze”. Magazyn zaczął wychodzić w lutym 1992 roku pod redakcją Gerarda Rohlofa, potem Marka Wawrzekiewicza, od 1995 roku — Dariusza Burkackiego. Było to polskie wydanie niemieckiego magazynu „Wochenend”, o charakterze rozrywkowym, poruszająca tematykę obyczajową, erotyczną, seksualną i turystyczną. Zamieszczało ciekawostki erotyczne ze świata, porady seksuologa i psychologia, ciekawostki z dziedziny motoryzacji oraz migawki z atrakcyjnych regionów świata. Początkowo ukazywało się w nakładzie 320 tys., potem 280 tys., wreszcie 138 tys. przy sprzedaży 104 tys. egzemplarzy²³. Magazyn zamieszczał „kolorowe fotografie bardzo wielu dziewcząt bardziej lub mniej ubranych”, proponując „przyjemną, bogato ilustrowaną lekturę po tygodniu pracy”²⁴. W ocenie społecznej magazyn ten został zaliczony do pism pornograficznych, mimo licznych sprostowań ze strony redakcji, że jest to tylko „magazyn popularno-rozrywkowy”, adresowany do młodych mężczyzn²⁵.

W październiku 2002 roku Wydawnictwo Bauer sprzedało prawa do tego tytułu firmie Silk Media.

Czasopisma telewizyjne — guide’y

Wydawnictwo H. Bauer na polski rynek wydawniczy weszło magazynami telewizyjnymi „Tele Tydzień” w 1992 roku. W dziesięć lat

²² *Almanach...*, s. 49.

²³ Tamże, s. 29;

²⁴ A. Gedynim, *Od ponad pół roku...*, s. 12.

²⁵ W. Woźniak, *Strategia...*, s. 31.

później miał już 30-procentowy udział w segmencie magazynów telewizyjnych. W 1992 wydawał 9, zaś w 2002 roku — 8 tytułów. Zdaniem dyrektora wydawnictwa guide'ów Jerzego Webera rynek tego rodzaju pism „jest w Polsce stabilny a potencjał tego rynku jest wciąż chłonny”²⁶. Stopniowe wchodzenie na polski rynek wydawniczy guide'ów ilustruje tabela 2.

Jest to segment bardzo wrażliwy na ceny i nawet niewielka podwyżka może spowodować masowy odpływ czytelników. Wydawnictwo H. Bauer stara się być ze swoimi guide'ami we wszystkich segmentach czasopism, w formie dodatków, jak również kierować je do różnych grup docelowych, głównie kobiet i młodzieży, stąd też zamieszczane są w nich różne reklamy, konkursy i plebiscyty.

Magazyny telewizyjne TV-guide'y, mimo jednolitego przeznaczenia czytelniczego — kobiet i mężczyzn w wieku 19–55 lat, oraz tej samej tematyki, tzn. harmonogramu programów telewizyjnych, różnią się od siebie pod względem formuły, oczekiwań odbiorców, ceny, dodatkowym uzupełnieniem treści. I tak popularny tygodnik telewizyjny „Tele Tydzień” — lider w grupie segmentu pism telewizyjnych, był wydawany w nakładzie blisko 2 milionów egzemplarzy. Obok programu TV telewizji satelitarnej i regionalnej od piątku do czwartku, zamieszczał krótkie recenzje i omówienia nowości filmowych, pokazywał sylwetki aktorów, wywiady ze znanymi osobami, artykuły o turystyce, zdrowiu, podawał ciekawostki ze świata mediów, porady praktyczne, prawnicze, medyczne, przepisy kulinarne, konkursy i plebiscyty, krzyżówki i zagadki, wreszcie horoskopy, a także dodatki z okazji świąt i jubileuszy, co zbliżyło go do popularnych magazynów rodzinnych o charakterze rozrywkowym, a wszystko w „bogatej i eleganckiej szacie edytorskiej”²⁷. Magazyn ten wychodził w czasie, gdy jeszcze na rynku prasowym w niszy guide'ów nie było tłoku, a o zapotrzebowaniu na tego rodzaju pismo dowodziła „reakcja zachwyconych czytelników”, którzy po wydaniu dwu pierwszych numerów przysłali do redakcji najpierw „28, potem 50 worków pocztowych listów”. Tytuł, obok swojej podstawowej roli, spełniał „funkcję gazety codziennej, o lekkiej tematyce”, której treść ciągle poszerzano i wzbogacano o wywiady ze znanymi ludźmi,

²⁶ P. Machul, K. Prewęcka, A. Małkowska-Szołda, *Guide'y*, [w]: „Media i Marketing Polska — Raport Specjalny” 2002, październik, s. 18.

²⁷ A. Gedynim, *Od ponad pół roku...*, s. 12.

Tabela 2

Czasopisma telewizyjne H. Bauera w latach 1993–2002

Lp	Tytuł, podtytuł, częstotliwość, redaktor	Rok		W tys. egzemplarzy	
		wydawania	zawieszenia	nakład	sprzedaż
1	„Tele Tydzień” Popularny magazyn telewizyjny Red. Tomasz Miłkowski, Jerzy Weber	1992 2002	nadal	1999,0 1842,7	1 599,0
2	„Tele Świat” Magazyn telewizyjny. Tygodnik Red. Małgorzata Mokrzycka, Tomasz Miłkowski	1994 2002	nadal	722,0 643,9	320,0
3	„Imperium TV” Tygodnik Red. Jerzy Weber, Beata Biały Odkupiony od poznańskiego wydawcy „Polskie Media”	1998	nadal	360,0 340,0	
4	„TV Movie” Tygodnik Red.?	1998	1999	300,0 250,0	
5	„Świat Seriali” Tygodnik Red. Anna Wiejowska	2000 2002	nadal	300,0 280,0 223,0 175,0	157,0
6	„Super TV” Tygodnik	2001 2002	nadal	390,0 478,1	
7	„To & Owo” Tygodnik TV-Sat Red. Włodzimierz Krawczyk Odkupiony od Silver Starck z Wrocławia	2002	nadal	700,0 646,7	
8	„Magazyn Telewizyjny Kurier TV” Tygodnik Red. Beata Biały	2002	nadal	480,0	
9	„Tele Max” Tygodnik Red. Artur Słowiński	2002	nadal	375,0	200,0

Źródło: katalogi i bibliografie prasowe, informacje z Internetu

artykułami o turystyce, zdrowiu i o inną tematykę²⁸. Od 1997 roku redakcja „Tele Tygodnia” ogłaszała co roku wśród czytelników plebiscyt pt.: „Tele Kamera” na najpopularniejsze osobowości telewizyjne i aktorskie. Na podstawie wyników plebiscytu przeprowadzonego wśród czytelników, statuetki „Tele Kamery” otrzymali: Richard Chamberlain, Alain Delon, Gerard Depardieu, Jeremy Irons. W 2001 roku, statuetkę dla Najlepszego Aktora Zagranicznego otrzymała Sofia Loren w czasie uroczystości Wielkiej Gali²⁹. W roku 2002 „Tele Tydzień” uzyskał tytuł mistrza „TV-Guide’a Roku”, wystawiony przez redakcję dwutygodnika „Media i Marketing Polska”.

Obok statuetek „Tele Kamery” od 2002 roku czytelnicy pisma „Tele Tydzień” i widzowie Teatru Telewizji przyznawali „Tele Maski” dla „najlepszej aktorki i najlepszego aktora”. W roku 2002 nagrodę otrzymali: Krystyna Janda i Artur Żmijewski. Nagrodę specjalną im. S. Traugutta, przyznaną przez polską sekcję Międzynarodowego Stowarzyszenia Krytyków Teatralnych, otrzymał Michał Żebrowski, a „Laur półwiecza Teatru TV” otrzymał Gustaw Holoubek³⁰.

Najambitniejszym guide’em H. Bauera był tygodnik „TV Movie” — 100-stronicowy magazyn, który prezentował 70 kanałów telewizyjnych z programami stacji obcojęzycznych i omówieniami propozycji filmowych. Obok tego zawierał typowy serwis magazynowy, który obok plotek o życiu prywatnym gwiazd, starał się przedstawić kulisy środowiska telewizyjno-filmowego pod kątem zdobycia czytelników o wyższych aspiracjach, z wyższym wykształceniem i zarabiających powyżej średniej krajowej, przede wszystkim mężczyzn (dotychczasowe TV-guidy kupowały głównie kobiety), jak również zdobycia bogatszych reklamodawców³¹. Jednak po roku „TV Movie” zostało zamknięte, ponieważ nie spełniło oczekiwań wydawcy, zarówno od strony sprzedaży egzemplarzowej, jak i przychodów z reklamy.

Znacznie skromniejszą tematykę miały pozostałe tygodniki telewizyjne: „Tele Świat” oraz „Imperium TV” (w 2000 roku odkupiony od poznańskiego wydawnictwa „Polskie Media” i przeniesiony do Warszawy). Magazyn ten zamieszczał program 41 stacji telewizyjnych o najwyższej oglądalności, a obok tego ciekawostki z życia gwiazd

²⁸ TV-Guide Roku. „Tele Tydzień”, „Media i Marketing Polska — Raport Specjalny” 2002, październik, s. 17.

²⁹ *Sophia Loren* i „Tele Tydzień”, „Brief” 2001, nr 1 (01), s. 34.

³⁰ *Wydawnictwo Bauer...*, s. 25.

³¹ K. Prewęcka, *Bauer...*, s. 24.

telewizji i filmu, reportaże, opowiadania, porady, krzyżówki, zagadki, quizy, konkursy z nagrodami. Inny guide, „Świat Seriali” — tygodnik wydawany od 2000 roku pod redakcją Anny Wiejowskiej, był przewodnikiem po serialach telewizyjnych i, jak wykazały badania, najliczniejszą grupę czytelniczą stanowiły kobiety w wieku 25–55 lat, toteż często jest zaliczany do czasopism dla kobiet. Zamieszcza on streszczenia „ostatnich odcinków, zapowiedź kolejnych, przybliżenie postaci ze znanych seriali, reportaże z planu zdjęciowego”, informacje o życiu znanych aktorów, ich kłopotach, słabościach i zamiłowaniach, plotki ze świata filmu, telewizji, teatru i estrady, a obok tego porady kulinarne. W czasie wakacji „Świat Seriali” ukazywał się jako dwutygodnik, ponieważ latem ludzie rzadziej oglądają telewizję, która wówczas przeważnie nadaje powtórki. W 2002 roku ukazywał się w nakładzie 223 tys., a sprzedawany był w 157 tys. egzemplarzy³².

Tygodnik telewizyjny „To & Owo” został w 2000 roku odkupiony od łódzkiej firmy „Midas” i był najstarszym magazynem telewizyjnym na polskim rynku wydawniczym. Zaczął wychodzić w 1989 roku w Łodzi, wydawany w nakładzie 700 tys. egzemplarzy. Po przeniesieniu do Warszawy obniżono nakład do 550 tys., ale wkrótce zyskał 646,7 tys. egzemplarzy. Jest przewodnikiem po 105 programach stacji TV-Sat, adresowany do posiadaczy indywidualnych zestawów TV-Sat, abonentów telewizji cyfrowych: Polsat cyfrowy, Cyfra+, sieci kablowych. Oprócz programów telewizyjnych, tygodnik zamieszcza wiele rubryk poświęconych życiu i sztuce aktorów znanych z ekranu, muzyce, serialom telewizyjnym, filmowym „hitom”, podróżom, nowościom video i innym.

W październiku 2002 roku H. Bauer wprowadził na rynek odkupiony od spółki KTV nowy tytuł „Magazyn Telewizyjny Kurier TV”. Po uzyskaniu zgody od wydawcy zawieszono tytuł, wykorzystano znak graficzny „Kurier TV” na okładce pisma³³. Nowy tygodnik skierowano do ludzi młodych, mieszkańców średnich i dużych miast, składał się z części repertuarowej programów 47 stacji telewizyjnych i części magazynowej, w której publikowano teksty dobierane do potrzeb grupy docelowej. Do młodego odbiorcy był adresowany tygodnik „Tele Max”, wprowadzony w końcu 2002 roku, w nakładzie 300 tys. egzemplarzy

³² *Almanach...*, s. 36.

³³ *Nowy TV-guide Bauera*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 20 (17–30.10), s. 27.

pod redakcją Artura Śliwińskiego. W 2002 roku był najtańszym magazynem telewizyjnym w Polsce, kosztował 50 groszy, ukazywał się w nakładzie 375 tys. egzemplarzy.

Czasopisma komputerowe

Czasopisma komputerowe zawierają omówienia oprogramowania, wersje gier komputerowych, zbiory taktycznych wskazówek uzupełniających do gier, tipsów kodów, płyty CD, DVD i wiele innych, adresowanych do użytkowników komputerów niezależnie od wieku, płci, wykształcenia i środowiska użytkownika.

Na początku 2000 roku Wydawnictwo H. Bauer poszerzyło swoje portfolio o magazyny komputerowe, odkupując od firmy Silver Shark we Wrocławiu cztery tytuły i tworząc wrocławską filię³⁴. W połowie 2000 roku wydawnictwo Silver Shark zostało sprzedane brytyjskiemu potentatowi branży wydawniczej — Future Network, które zaczęło wydawać miesięcznik „PC Format”³⁵. Zainteresowani tego rodzaju czasopismami byli także producenci i dystrybutorzy sprzętu komputerowego oraz gier. Wchodzenie na polski rynek prasowy czasopism komputerowych Wydawnictwa H. Bauer ilustruje tabela 3.

Pierwszym czasopismem komputerowym H. Bauera był miesięcznik „Action Plus” — poradnik o grach, pod redakcją Aleksandra Olszewskiego, wydawany w nakładzie 50 tys., a sprzedawany w 31 tys. egzemplarzy³⁶. Wiele miejsca zajmowały materiały poradnikowe, recenzje oraz przeglądy nowości na rynku komiksowym i filmowym CD, z pełną wersją gry oraz dodatkami do niej. Pismo było skierowane do graczy, którzy zamierzali poznać wszystkie tajniki swoich ulubionych tytułów.

Kolejnym pismem komputerowym był miesięcznik „CD Action”, pod redakcją Zbigniewa Bańskiego, w nakładzie 188 tys., a sprzedawany w 119 tys. egzemplarzy³⁷. Pismo to nosiło miano „lidera na rynku cza-

³⁴ W. Kolasa, *Polskie czasopisma komputerowe*, cz. 3., „Media i Marketing Polska” 2000, nr 12, s. 8; *Magazyny współczesne*, „Informatyka” 1999 nr 5, s. 14.

³⁵ „Media i Marketing Polska” 2000, nr 12, s. 8.

³⁶ *Almanach...*, s. 38.

³⁷ Tamże, s. 38.

Tabela 3

Magazyny komputerowe Wydawnictwa H. Bauer

Lp.	Tytuł, podtytuł, częstotliwość, redaktor	Rok		W tys. egzemplarzy	
		powstania	zawieszenia	nakład	sprzedaż
1	„Action Plus” Miesięcznik Red. Tymon Smektała, Aleksander Olszewski	2000	nadal	40,0 50,0	20,0 31,0
2	„CD Action” Miesięcznik Red. Zbigniew Bański	2000	nadal	200,0 188,0	156,0 119,0
3	„PC Format” Miesięcznik Red. Mariusz Turowski	2000	nadal	50,0 45,0	25,0 26,0
4	„Kawaii” Dwumiesięcznik. Red. Paweł Musiałowski Dod. Kompendium Kawaii W listopadzie 2003 sprzedane wydawnictwu Phoenix Press z Wrocławia	2000 2003	2003	40,0 43,0	25,0 22,8
5	„Click! Gry, programy, internet, sprzęt konsole” Miesięcznik. Red. Aleksandra Cwalina, Piotr Moskał	2000	nadal	170,0 145,0	89,0
6	„Click! Fantasy Konsole” (dodatek do „Click!”)	2002	nadal	br.	br.

Źródło: katalogi i bibliografie prasowe

sopism poświęconych grom komputerowym”, skierowany był do czytelników „w każdym wieku”, interesujących się grami, programami, testami i sprzętem komputerowym. Do „CD Action” były dołączane płyty z pełnymi wersjami gier, filmów i programów użytkowych, jak również wersje najnowszych i najciekawszych tytułów znajdujących się na rynku.

Następnie wprowadzono dwutygodnik „Click! Gry, programy, Internet, sprzęt”, w 2002 roku wydawany w nakładzie 120 tys., a sprzedawany w 89 tys. egzemplarzy, pod redakcją Aleksandry Cwaliny, adresowany do dzieci i młodzieży w wieku 10–15 lat, interesujących się komputerem i grami komputerowymi. W każdym numerze była dołączana płyta CD z pełną wersją gry oraz plakaty, naklejki, poradniki internetowe. Pismo zawierało również opisy nowinek technicznych z dziedziny Internetu i telekomunikacji.

Dodatkiem do „Click” był kwartalnik „Click! Fantasy Konsole” adresowany do miłośników science fiction, horroru oraz fantasy, w wieku 10–36 lat. Zawierał on opowiadania i artykuły z tego zakresu, recenzje filmów, ciekawostki i inne. Nie unikały tej problematyki także inne czasopisma poświęcone młodzieży lub komputerom. Według zapowiedzi wydawcy ten rodzaj magazynów będzie się rozwijał, rozszerzał i wzbogacał nowymi tytułami.

Miesięcznik „PC Format” skierowany był do średnio zaawansowanych osób do 35. roku życia, z wyższym wykształceniem. Pismo ukazywało się pod redakcją Mariusza Turowskiego. W 2002 roku ukazywał się w nakładzie 45 tys., a sprzedaż się w 26 tys. egzemplarzy³⁸. Pismo zawierało najnowsze informacje z kraju i ze świata, recenzje, porady i praktyczne wskazówki. Do każdego numeru dołączane były płyty CD z pełnymi wersjami programów i aplikacji, a czasami także płyty z encyklopediami, programami edukacyjnymi, kursami multimedialnymi oraz książki z serii „Biblioteczka PC Formatu”.

Odmienny od poprzednich w doborze treści i tematyki był magazyn „Kawaii” dotyczący japońskiej sztuki rysunku, animacji i mango. Ukazywał się jako dwumiesięcznik, z dodatkiem „Kompendium Kawaii”, adresowany do młodszej grupy czytelniczej w wieku 12–15 lat. Pismo zawierało recenzje znanych komiksów oraz filmów, zamieszczało wywiady ze sławami japońskiej kinematografii, barwne fotoreportaże, różne ciekawostki. Z magazynem były sprzedawane dwa plakaty oraz różne dodatki: płyty CD, naklejki, książki. Oprócz wydania podstawowego pisma ukazywały się wydania specjalne, jak np.: „Kawaii 100%”, „Kompendium Kawaii”, „Mangowo — szkolny przewodnik z kalendarzem”, ukazujący się pod koniec wakacji. W listopadzie 2003 roku pismo to odkupiło wydawnictwo Phenix Press z Wrocławia.

Czasopisma motoryzacyjne

Ostatnim rodzajem magazynów wprowadzanych przez H. Bauera na polski rynek wydawniczy był miesięcznik motoryzacyjny „Auto Moto” pod redakcją Roberta Szczerbaniaka, następnie Leszka Sagana w nakładzie 133 680 egzemplarzy. Został odkupiony od wydawcy Media

³⁸ Tamże, s. 40.

Press sp. z o.o. w Łodzi, gdzie ukazywał się pod tytułem „Auto Dziś i Jutro”. Był to najlepiej sprzedający się magazyn samochodowy, wydawany w 2002 roku w nakładzie 142 tys., a sprzedawany w 120 tys. egzemplarzy³⁹. Zachowano bez zmiany skład redakcji, tworząc łódzki oddział Wydawnictwa H. Bauer. Periodyk ten adresowany był do czytelników w wieku od 25–44 lat, z wykształceniem średnim i wyższym. Publikuje teksty najnowszych modeli aut, ich ceny, trendy w rozwoju motoryzacji, sportach samochodowych i „życiu za kierownicą”. Do każdego numeru dołączany jest autorski CD-ROM. W nowym wydawnictwie konsekwentnie łączy się przekaz drukowany z CD, zawierając relacje z targów motoryzacyjnych, premier i rajdów⁴⁰. Wcześniej na CD dołączanych do pisma znalazły się między innymi testy na prawo jazdy i atlas samochodowy. „Auto Moto” w rankingu czytelniczym osiąga najwyższe wskazania: w czasie od kwietnia do września 2002 roku osiągnął 6,3 proc. odbiorców.

Inne czasopisma

Firma H. Bauer nie zrealizowała wszystkich zamierzeń, planów i zapowiedzi wydawniczych. We wrześniu 2002 roku wycofała się z przygotowanego „Tygodnika Ekonomicznego”, którego już zerowe numery ukazały się pod roboczymi tytułami: „Punkt” i „Tydzień”, nad którymi pracowali: Jan Bazyli Lipszyc — redaktor naczelny i jego zastępca — Piotr Aleksandrowicz. Powodem było ukazanie się polskiej edycji tygodnika politycznego „Nesweek”, jak również wyniki badań fokusowych, które wykazały niekorzystną sytuację na rynku reklamowym i niesatysfakcjonujące perspektywy sprzedaży nowego tytułu⁴¹. Pracę straciło 50 osób: dziennikarzy, grafików i łamaczy komputerowych. Firma wypuszcza tylko wtedy nowy produkt, gdy będzie miała

³⁹ Tamże, s. 50.

⁴⁰ *Bauer poszerza markę moto*. „Media i Marketing Polska” 2002, nr 23 (28.11–11.12), s. 20.

⁴¹ *W druku, Grupa Wydawnicza Bauer*, „Press” 2002, nr 10 (10), s. 8; K. Prewęcka, P. Usatkowski, K. Dąbrowska, *Wysilek na marne. Nie ukáže się „Tygodnik Ekonomiczny” H. Bauera*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 19 (3–19.10), s. 17.

całkowitą pewnością, że rynek go przyjmie, a przed startem musi zadziałać „marketingowy mix”.

Czasopisma wydawane przez firmę H. Bauera utrzymują się przede wszystkim ze sprzedaży egzemplarzowej. W 2002 roku, jak wykazały badania tygodników „Życie na Gorąco” i „Twoje Imperium”, wpływy reklamowe nie przekraczały 10% ogólnych przychodów, chociaż koszt dotarcia jest niski, a wysokość sprzedaży jest stała. Głównymi reklamodawcami są firmy z branży farmaceutycznej, wysyłkowej, spożywczej i telekomunikacyjnej. Wydawnictwo H. Bauer w najbliższej przyszłości zamierza skupić się na wsparciu reklamowym sprzedaży „Twojego Stylu”, TV-quide’ów, czasopism młodzieżowych z grupy „Bravo” oraz „Filipinka” i „Twist”.



Wydawnictwo H. Bauer jest instytucją, która bywa najczęściej atakowana i krytykowana. Zarzuca się jej, że „zaśmiecili całą Europę jednakowymi czasopismami”, tanimi i płytkimi pod względem treści, ale atrakcyjnymi pod względem szaty graficznej i bardzo poszukiwanymi przez polskiego odbiorcę. Obwiniano go za upadek polskiego czasopiśmiennictwa i tytułów od lat znajdujących się na polskim rynku wydawniczym, takich jak „Przyjaciółka” czy „Kobieta i Życie”. Krytykuje się, że w czasopismach H. Bauera w różnym czasie są drukowane te same artykuły, te same materiały, zdjęcia, moda, porady, które są tylko prostymi przekładami na języki krajów, gdzie są wydawane. Dopasowuje się do warunków lokalnych nazwy miejscowości, imiona opisywanych bohaterów itp., co zdaniem niektórych krytyków jest naruszeniem etyki zawodowej dziennikarzy⁴². Opisywane w „Tinie” czy „Świecie Kobiety” historyjki są wymyślane i dopasowywane do miejscowości, imion i nazwisk bohaterów, zaś zamawiane w agencjach fotograficznych zdjęcia mają je uwiarygodnić. Takie postępowanie to świadome oszustwo pozwalające na absolutne zminimalizowanie kosztów redakcyjnych. Ale nieuczciwymi metodami czasopismo „wkrada się w łaski czytelników, którzy [...] są niedoświadczeni i młodzi, a więc łatwowierni” — ubolewał Andrzej Topolski⁴³. Zwracał uwagę wydawcy, że wywiera ogromny wpływ na „kształtowanie zwyczajów czytelnicznych swoich

⁴² A. Topolski, *Reguła „Tiny”*, „Polityka” 1997, nr 34 (28.08), s. 24–26.

⁴³ *Gdy małe dziewczynki kłamią*, „Media Polska” 1997, nr 10, s. 6.

odbiorców”, w związku z tym ma „zwielokrotniony obowiązek prezentowania rzetelnej informacji”⁴⁴.

Często można spotkać zarzut, że produkcja wydawnicza tej firmy to „kalki” — w znaczeniu „przebitki”, nowej formy wydawniczej, którą wprowadził w Polsce H. Bauer i inni niemieccy wydawcy czasopism. Opinia ta jest ciągle prostowana przez prezesa W. Woźniaka i pracowników redakcji, że nie są to przekłady z języka niemieckiego na polski, tylko są to wydawnictwa licencjonowane, „tworzone w Polsce, przez polski zespół”. Część materiałów pochodzi z zagranicy, „są to materiały ogólnooświatowe, dotyczące świata rozrywki, czy ekologii”⁴⁵. A ponadto „czy kalka jest czymś złym” — na zarzuty odpowiadał prezes W. Woźniak, kalka „pozwala obniżyć koszty jednostkowe produktów”, a tytuł pisma jest przecież jednym z wielu produktów, którymi się handluje. Zdarza się też, że ciekawe i nowatorskie artykuły zamieszczane w polskich wydaniach są przekładane na języki obce, we wszystkich wersjach językowych i wydaniach H. Bauera.

Szczególnie surowej oceny w pierwszych trzech latach pobytu firmy na polskim rynku prasowym doczekały się czasopisma dla młodzieży, takie jak „Bravo”, „Bravo Girl!”, czy dla kobiet — „Tina”, a także periodyki innych niemieckich wydawców. Dotyczyło to głównie problematyki edukacji seksualnej, poruszanej na ich łamach, która zdaniem niektórych „szokowała swoją nowością i otwartością”, a niektórzy politycy i działacze widzieli w niej źródło deprawacji⁴⁶. Zarzucano tym czasopismom, że chociaż są replikami niemieckimi, to jednak „nie ma w nich nic z tradycyjnej niemieckiej kultury — duchowości”, ale zawierają wiele „przyciężkawego stylu, dosadność erotycznego fizjologizmu. Za to nie staje dobrego smaku, finezji, wyrafinowanego humoru, estetyki życia i konsumpcji, która mogłaby zadowolić gust polskiego inteligenta. „... Niemcy nie są dla Polaków źródłem kultury — raczej cywilizacji, solidności i dobrej organizacji”, ale takich tematów nie poruszała szkoła, nie rozmawiano o nich w domach. Krytykowano, że wszystko to, co się proponuje młodzieży „jest szmatławie, głupie, pół-pornograficzne, lansuje się chałturę” najgorszego gatunku. Jest to demoralizacja młodzieży. Opinie te, wypowiedziane na forum sejmowym, w radio i telewizji, nie wpłynęły na zmniejszenie zainteresowania nimi,

⁴⁴ Tamże, s. 6.

⁴⁵ M. Jadcza k, *Prezentacja firm: H. Bauer*, op. cit., s. 5.

⁴⁶ K. Krzyszt ofek, *Erotyzm bez duszy*, „Przegląd Tygodniowy” 1993, nr 20, s. 1, 10.

a raczej przeciwnie — na wzrastanie⁴⁷. W 1997 roku w kręgach parlamentarzystów powstała propozycja unormowania czytelnictwa czasopism młodzieżowych i Unia Pracy ogłosiła projekt Ustawy o rozposzechnianiu publikacji, stanowiących zagrożenie dla dzieci i młodzieży, tworząc „czarną listę czasopism zakazanych”, na której znalazły się czasopisma: „Bravo”, „Bravo Girl” i „Tina” obok pism innych niemieckich wydawców⁴⁸. Proponowano powołanie specjalnej rady przy Pełnomocniku Rządu do Spraw Rodziny i Kobiet, oceniającej poziom publikacji dla dzieci, młodzieży i kobiet. Rada czuwałaby nad tym, aby czasopisma skierowane do młodzieży nie szerzyły treści pornograficznych, rasistowskich, będących pochwałą wojny, przemocy, zachęcających do przestępstw. Nie doszło do powołania rady z wielu powodów, ale redakcje czasopism znacznie wyciszyły wypowiedzi i wprowadziły korekty treści o problemach życia seksualnego.

Czasopisma młodzieżowe, jak również adresowane do kobiet, stały się uniwersalne, międzynarodowe, gdyż wszędzie młodzież wychowuje się w kulturze telewizyjnej, płytkiej i łatwej, a polskie magazyny dla nich przeznaczone nie odbiegają od tego wzoru.

⁴⁷ A. Gutowska, *Demoralizacja*, „Gazeta Wyborcza” 1995, nr 139 (17–18.06), s. 231; B. Janikowska, *Więcej niż „Tina”*, „Ład” 1994, s. 1, 7; I. Kurowski, A. Mazurkiewicz, *Temat miesiąca: pisma młodzieżowe. Przepis na prasę dla młodzieży*, „Raport Prasowy” 1998, nr 2 (15.02), s. 1–5.

⁴⁸ E. Nowakowska, *„Zamknął jej usta kluczem pocałunku”. Postowie walczą z demoralizacją*, „Polityka” 1997, nr 14 (14.06), s. 30–32; I. Jaruga-Nowacka, *Wypowiedź*, rozmowę prowadzi K. Sułek, tamże, s. 32.