

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Kielce

DZIAŁALNOŚĆ WYDAWNICZA KONCERNU „AXEL SPRINGER POLSKA” W LATACH 1994-2003

Niniejsza praca dotyczy działalności wydawnictwa „Axel Springer Polska”. Początki koncernu „Axel Springer” – największego wydawcy w Europie, sięgają 1946 roku, wtedy to dziennikarz – Axel Cäsar Springer otrzymał licencję na wydawanie „Nordwestdeutsche Hefte” w Berlinie¹.

Przez ponad pięćdziesiąt lat istnienia koncern wyspecjalizował się w wydawaniu prasy codziennej, czasopism społeczno-politycznych, motoryzacyjnych, komputerowych i prasy kobiecej. W Niemczech działalność wydawnicza obejmowała przeszło 90 różnego rodzaju tytułów². Najślynniejszym produktem koncernu jest „Bild” – największy dziennik w Europie, sprzedawany codziennie w 4,1 mln egzemplarzy, a czytany przez ponad 12 mln osób. Ta bulwarowa gazeta stała się niemal synonimem największego niemieckiego wydawnictwa prasowego³.

Poza rynkiem niemieckim „Axel Springer” obecny był w 15 krajach europejskich, gdzie tworząc spółki, współpracując z wydawnictwami lub zawierając umowy licencyjne, wydawał ponad 120 tytułów prasowych, głównie we Francji, Hiszpanii i Szwajcarii oraz w Polsce, na Węgrzech i w Czechach.

Wydawnictwo miało również charakter multimedialny. Posiadało m.in. udziały w stacjach telewizyjnych: ProSieben, SAT1, radiowych: Radio Hamburg, Antenne Bayern, studiach telewizyjnych: Axel Springer TV, Schwartzkopff TV, firmach internetowych oraz teleinformatycznych: Booxtra, AS Interactive, Interactive Media⁴.

¹ Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny kobiece w latach 1990-1999*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1/2, s. 61-63.

² „Bild”, „Die Welt”, czasopism: „Bildwoche”, „Computer Bild”, „Hörzu”, „Auto Bild”, „Tvneu”, „Sport Bild”, „Bild der Frau”, „Allegra”, „Maxim”, „Finanzen”, pism specjalistycznych: „Foto Magazin”, „St. Georg”, „Flieger Magazin”, „Tennis Magazin” oraz o zasięgu regionalnym: „Hamburger Abendblatt”, „Berliner”.

³ *Axel Springer*, „Gazeta Wyborcza” 2003, nr 96, s. 10; M. Janicki, *Nowy „Fakt” prasowy*, „Polityka” 2003, nr 43, s. 104-105; S. Sieradzki, *Niemiecka Prasa*, „Wprost” 2003, nr 43, s. 22-28. <http://www.axelspringer.com.pl/asv/> - dostęp: 12.11.03.

⁴ *Kapitał zagraniczny*, „Raport Prasowy” 1996, nr 5, s. 2-6; M. Szymczak, *Niemiecki kapitał, polska*

Założyciel koncernu Axel Cäsar Springer zmarł w 1985 roku, a rok później spadkobiercy, realizując testament, założyli prywatną Szkołę Dziennikarską jego imienia. Zgodnie z wolą zmarłego firma jest niepodzielna do 2015 roku. Obecnie kieruje nią szef rady nadzorczej Bernhard Servatius⁵.

Na polski rynek prasowy „Axel Springer” wszedł jako ostatni niemiecki wydawca, po starannym przebadaniu potrzeb i możliwości polskiego czytelnika⁶. Stanowisko Prezesa Zarządu od początku istnienia firmy w Polsce piastuje Wiesław Podkański⁷. Dyrektorem Generalnym i Członkiem Zarządu został Florian Fels.

We wrześniu 2001 roku wydawnictwo uznane zostało za Wydawcę Roku według Raportu Specjalnego Media i Marketing Polska – Magazyny 2001⁸. Natomiast w listopadzie 2002 otrzymało srebrną statuetkę w kategorii media podczas konkursu Effie za kampanię „Newsweek Polska” oraz nagrodę specjalną Meffie za skuteczne wykorzystanie mediów wpływające na sukces rynkowy tygodnika⁹.

Społeczny wizerunek firmy kształtują prowadzone systematycznie akcje o zasięgu ogólnokrajowym, np. tygodnik „Pani Domu” koordynował akcje adopcyjne. Wydawnictwo przeznaczyło również znaczne kwoty na szpitale oraz konkretne, potrzebujące osoby – bohaterów publikacji na łamach swoich pism. „Auto Świat” natomiast zorganizował konkurs promujący zasady bezpieczeństwa w ruchu drogowym pod nazwą „As bezpiecznej jazdy”. Jego współorganizatorem była Komenda Główna Policji¹⁰.

Czasopisma wydawane przez „Axela Springera” to przede wszystkim tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki i numery nieperiodyczne, do których zaliczane są różnego rodzaju wydania specjalne. W 2003 roku koncern poszerzył swoją ofertę wydawniczą, wprowadzając na rynek prasowy dziennik „Fakt”. W szerokiej palecie tytułów znajdują się pisma dla kobiet, młodzieżowe, motoryzacyjne, komputerowe, biznesowe i społeczno-informacyjne.

Celem niniejszej pracy jest prześledzenie rozwoju koncernu „Axel Springer Polska” na rodzimym rynku prasowym. Cezura czasowa niniejszej analizy to lata 1994-

prasa, „Press” 1997, nr 7, s. 26-28; T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem*, Kielce 1998, s. 220; A. Rubinowicz, *Prasa pod ekonomiczną presją*, „Gazeta Wyborcza” 2003, nr 96, s. 10.

⁵ A. Gontarek, *Prezentacje: Axel Springer Verlag*, „Raport Prasowy” 1996, nr 11, s. 5-7; M. Szymczak, *Niemiecki kapitał...*, s. 28; Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945-1995*, Rzeszów 1998, s. 288-289.

⁶ Wydawnictwo „Burda – Polska” weszło na polski rynek prasowy w 1990 r., „G+J Gruner + Jahr Polska” w 1991 r., „Heinrich Bauer” w 1992 r.

⁷ Wiesław Podkański – urodził się w Krośnie Odrzańskim, skończył germanistykę i filozofię na Uniwersytecie Wrocławskim, gdzie pracował przez 11 lat. Gdy odchodził był adiunktem w Instytucie Socjologii. W wydawnictwie „Phoenix Intermedia” najpierw był tłumaczem, później redaktorem naczelnym „Auto International”, dyrektorem wydawniczym, dyrektorem generalnym i prezesem zarządu, w: M. Szymczak, *Niemiecki kapitał...*, s. 28.

⁸ *Wydawca roku Axel Springer Polska*, „Media i Marketing Polska. Raport Specjalny Magazyny” 2001, nr 18, s. 14.

⁹ <http://www.axelspringer.com.pl/axel/asp/index.asp> - dostęp: 03.11.03.

¹⁰ *Wydawca roku...*, s. 14.

2003. Sierpień 1994 roku, to debiut „Pani Domu” – pierwszego czasopisma dla kobiet, wydawanego przez koncern w Polsce. Natomiast w październiku 2003 roku wydawnictwo poszerzyło swoją ofertę, wydając dziennik „Fakt”, który istotnie wpłynął na zmianę wizerunku firmy, jak również na sytuację prasy codziennej w Polsce.

W pracy przedstawiono rozwój prasy wydawanej przez niemieckie koncerny w zmieniających się warunkach politycznych, ustrojowych, ekonomicznych i kulturalnych. Analizie poddano działalność wydawniczą i drukarską oraz kolportaż, omówiono także strukturę organizacyjną koncernu i oddziaływanie na czytelników. Celowo pominięto szczegółową analizę dziennika „Fakt”, którego wejście na stabilny rynek prasy codziennej zasadne by było potraktować oddzielnie.

Praca jest oparta głównie na artykułach prasowych publikowanych na łamach licznych miesięczników prasoznawczych i medioznawczych, takich jak: „Press Media” (1991-1997), potem „Press. Media, Reklama, Public Relations” (1998-2002), „Rynek Prasowy” (1992-1996), „Raport Prasowy” (1994-1998), „Cash” (1994-1998), „Media Polska” (1995-1998) i od 1999 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: 2000/2001-2003/2004.

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

Ważnym źródłem informacji okazały się opracowania dokonane przez prasoznawców, zwłaszcza Zbigniewa Bajkę z Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie¹¹. Cennym źródłem informacji okazała praca pod redakcją tego autora, a mianowicie *Media w Polsce w XX wieku*. Na ten temat pisali również: Tadeusz Kowalski i Bartłomiej Golka z Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego¹². O kapitale

¹¹ Z. Bajka, *Kapitał zachodni w polskiej prasie*, w: *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989-1992)*, t. 24, pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1994, s. 44-47; tenże, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, w: *Pięciolecie transformacji mediów 1989-1994*, t. 25, pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1995, s. 87-103; tenże, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie*, w: *Transformacja mediów (1989-1995)*, t. 26, pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1996, s. 275-279; tenże, *Kapitał zagraniczny w prasie*, w: *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989-1995*, Kraków 1996; tenże, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1/2, s. 21-35.

¹² B. Golka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, w: *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989-1992)*, t. 24, pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1994, s. 39-44; T. Kowalski, *Media i pieniąż-*

zagranicznym pisał również Zbigniew Oniszczyk z Uniwersytetu Śląskiego¹³. Przemiany zachodzące w polskich mediach po transformacji ustrojowej badał także Ryszard Filas z Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie¹⁴.

Dogłębne studium kapitału niemieckiego w polskiej prasie kobiecej przeprowadziła Zofia Sokół, której monografia *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945-1995*, omawia wejście kapitału zagranicznego na polski rynek wydawniczo-prasowy. W publikacji tej znajduje się rozdział dotyczący międzynarodowych czasopism kobiecych w Polsce w latach 1990-1995, w którym autorka przedstawiła pierwszy rok działalności koncernu „Axel Springer Polska” na rodzimym rynku prasowym. Kontynuacją tego zagadnienia są artykuły Z. Sokół dotyczące kapitału zagranicznego na polskim rynku prasowym¹⁵.

Zmianami na rynku prasowym interesowały się również pisma opiniotwórcze, takie jak: „Polityka” „Wprost” i „Newsweek”, dzienniki: „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza”, rzadziej inne, na łamach których ukazało się już sto kilkadziesiąt różnego rodzaju artykułów dotyczących firmy „Axel Springer Polska”, jej kondycji finansowej, planów wydawniczych, zasięgu czytelniczego poszczególnych tytułów i planów na przyszłość związanych z polskim rynkiem prasowym.

Działalność wydawniczą „Axel Springer Polska” na krajowym rynku prasowym można podzielić na cztery okresy: pierwszy – obejmujący lata 1994-1996, drugi – 1997-1998, trzeci od 1999 do 2002 roku i czwarty od początku 2003 roku, na który przypada październikowy debiut dziennika „Fakt” na rynku prasy codziennej.

Pierwszy okres działalności – lata 1994-1996

W drugiej połowie 1994 roku rozpoczął się blisko trzyletni okres niebywałego rozwoju pism popularnych adresowanych głównie do kobiet. Czytelnicy przeżywali wówczas okres „bezkrytycznego próbowania i kupowania wielu czasopism jedno-

dze. *Ekonomiczne aspekty działalności środków masowego komunikowania*, Warszawa 1998; tenże, *Formy i przesłanki obecności kapitału zagranicznego w mediach drukowanych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1/2, s. 36-56.

¹³ Z. Oniszczyk, *Ekspansja kapitału niemieckiego na rynku prasowym Węgier, Polski i Czech*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1/2, s. 93-103.

¹⁴ Filas R., *Czytelnictwo prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych: od czytelnictwa do oglądnictwa?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 3/4, s. 142-153; tenże, *Czytelnictwo prasy w 1997 roku*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1998, nr 1/2, s. 168-182; tenże, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1/2, s. 31-43; tenże, *Aktywność czytelnicza Polaków przełomu wieków*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2001, nr 3/4, s. 7-36.

¹⁵ Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 49-73; tejże, *Międzynarodowe magazyny kobiece w Polsce w latach 1990-2001*, w: *Polskie media u progu XXI wieku*, Warszawa 2001, s. 83-105; tejże, *Transformacja czasopism kobiecych w Polsce (1989-1997)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 1998, z. 1/2, s. 191-217; tejże, *Rynek polskich czasopism kobiecych w latach 1990-2002*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2003, z. 1, s. 145-178.

cznie”¹⁶. W związku z tym koncerny prasowe wprowadziły w tym czasie, metodą inwazyjną, kilkanaście tanich, wysokonakładowych, kolorowych tygodników i dwutygodników kobiecych, ogólnorodzinnych i bulwarowych, przeplatających tematykę sensacyjno-plotkarską z szerokim repertuarem porad i rozrywek umysłowych, adresowanych do masowej publiczności¹⁷.

Z życzliwym przyjęciem spotkał się także kolejny niemiecki tygodnik – „Pani Domu”, którym w sierpniu 1994 roku zadebiutowało wydawnictwo „Axel Springer Polska” – koncern, który jako ostatni z tzw. „wielkiej niemieckiej czwórki” po – „Burda – Polska”, „H. Bauer”, „Gruner + Jahr” – zagościł na rodzimym rynku prasowym. Wydawało się, że rynek prasy kobiecej był już nasycony, jednak wysoka sprzedaż tygodnika „Pani Domu” świadczyła, że czytelniczki poszukiwały nadal tego typu pism.

Lata 1994-1996 to dynamiczny rozwój koncernu, o czym świadczy pojawienie się 8 nowych tytułów, w wysokich kilkuset tysięcy nakładach. Wydawca nie skupiał się tylko na prasie adresowanej do kobiet.

Zaraz po „Pani Domu”, w styczniu 1995 roku, „Axel Springer Polska” wprowadził „Auto Świat” – tygodnik, który w latach 1995-2003 cieszył się ogromną popularnością wśród czytelników¹⁸. W 1995 roku wydano magazyny – w maju: „Na Żywo”, a w listopadzie – „Cienie i Blaski”¹⁹.

W roku 1996 koncern umacniał pozycję czasopism już istniejących i wprowadził kolejne cztery nowe tytuły: w maju – „Sekrety Serca”, we wrześniu – „Klinika na Wzgórzu”, w listopadzie zadebiutowała „Pani Domu Poleca” i „Katalogi Auto Świata”²⁰. Największe nakłady w tym okresie działalności osiągały: „Pani Domu” – około 1,5 mln sprzedanych egzemplarzy, „Na Żywo” – 0,5 mln egz., i „Cienie i Blaski” – 0,4 mln egzemplarzy²¹.

„Axel Springer Polska” w latach 1994-1996 nie zlikwidował żadnego tytułu, ponieważ wydawane magazyny przynosiły oczekiwane zyski. Twórcy poszczególnych czasopism starali się, aby ich tytuły wyróżniały się na tle szerokiej oferty wydawniczej, skierowanej zwłaszcza do kobiet. Ówczesna redaktor naczelna tygodnika „Pani Domu” – Małgorzata Barankiewicz powiedziała, że w jej piśmie czytelniczki obok porad znajdują „informacje na wszystkie tematy interesujące współczesne, nowoczesne kobiety”²².

¹⁶ R. Filas, *Aktywność czytelnicza Polaków...*, s. 8.

¹⁷ Tenże, *Czytelnictwo prasy...*, s. 168.

¹⁸ K. Prewęcka, *Axel w ścisłej czołówce*, „Media i Marketing Polska” 1999, nr 16, s. 23; tejże, *Poślizg na rynku moto*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 19, s. 19; A. Błaszczuk, „Enter” bliżej „Chipa”, „Rzeczpospolita” 2003, nr 70, s. B3; K. Marszał, *Prasa motoryzacyjna*, „Press” 2003, nr 5, s. 62-65.

¹⁹ *Przegląd prasy kobiecej*, „Press” 2001, nr 2, s. 64-65; M. Falkowska, *Percepcja tygodników kobiecych*, „Press” 1996, nr 11, s. 28; T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem*, Kielce 1998, s. 220.

²⁰ *Przegląd prasy kobiecej...*, s. 64-65.

²¹ *Kontrolowani, niepodejrzani*, „Rzeczpospolita” 1995, nr 242, s. 12; Z. Sokół, *Polska prasa kobieca...*, s. 279-282.

²² M. Barankiewicz, *Prezentacje: Axel Springer Verlag*, „Raport Prasowy” 1996, nr 11, s. 5-7.

Wydawnictwo „Axel Springer Polska” od początku istnienia na polskim rynku prasowym nie skupiało się na prasie adresowanej wyłącznie do kobiet. W pierwszym roku działalności zadebiutowało w segmencie prasy motoryzacyjnej, a w latach następnych koncern bardzo wyraźnie zaznaczył swoją obecność w segmencie prasy komputerowej, młodzieżowej i społeczno-informacyjnej. Pierwszy okres działalności firmy „Axel Springer Polska” ilustruje tabela 1.

Tabela 1. Działalność wydawnicza firmy „Axel Springer Polska” (1994-1996)

Lp.	Tytuł, podtytuł. Częstotliwość	Rok		Nakład w tys. egz.	Redaktor
		powstania	zawieszenia		
1.	„Pani Domu. Ułatwia życie”; tygodnik,	1994	nadal	1000,0 650,0 550,0	U. Satanowska, M. Baranowicz, J. Rajpert-Kuźnica K. Dolińska E. Czaczkowska
2.	„Pani Domu Poleca”; dwumiesięcznik.	1996	nadal	410,0 200,0	J. Kaduczak M. Barankiewicz, H. Pawilonis
3.	„Cienie i Blaski”; miesięcznik.	1995	nadal	400,0 200,0	A. Magdziarz, E. Kościelska
4.	„Na Żywo”; tygodnik, dwutygodnik.	1995	nadal	520,0 200,0	E. Raca, J. Gonczarski, K. Nazarewicz- -Sosińska
5.	„Sekrety Serca”; miesięcznik.	1996	nadal	230,0 200,0	A. Magdziarz, E. Kościelska
6.	„Klinika na Wzgórzu”*; miesięcznik.	1996	1997	250,0	P. Bertelsmann
7.	„Auto Świat”; tygodnik.	1995	nadal	140,0 110,0	J. Szewczyk S. Sewastanowicz
8.	„Katalogi Auto Świata”; kwartalnik	1996	nadal	100,0	J. Szewczyk S. Sewastanowicz

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

* Tytuł „Klinika na Wzgórzu” został przekształcony w 1997 r. na „Plus. Magazyn zdrowia i urody”, zawieszony rok później.

Drugi okres działalności – lata 1997-1998

W drugim okresie działalności, obejmującym lata 1997-1998, wydawnictwo „Axel Springer Polska” bacznie obserwowało zmiany zachodzące na rynku prasowym w Polsce i w Europie. Jednak mimo kryzysu, jaki miał miejsce na rosyjskim rynku prasowym, koncern nadal rozwijał się dynamicznie, umacniając tym sposobem swoją pozycję w świecie mediów.

W marcu 1997 roku pojawiło się czasopismo „Plus. Magazyn Zdrowia i Urody”, przekształcony z miesięcznika „Klinika na Wzgórzu”. W grudniu 1998 roku ukazał się ostatni numer miesięcznika „Plus”, co spowodowane było stopniowym odpływem czytelników i brakiem zainteresowania ze strony reklamodawców²³.

Rok 1998 był czasem wzmożonej aktywności wydawniczej koncernu, który wprowadził 2 nowe samodzielne tytuły i jeden dodatek, przekształcony następnie w samodzielną miesięcznik wnętrzarski. W styczniu 1998 roku wydawca zadebiutował „Olivia” – miesięcznikiem dla kobiet²⁴. Ten magazyn poradnikowy z „środkowej półki” został bardzo pozytywnie przyjęty przez czytelniczki, które wybierały go chętniej, niż „Grację” firmy „Gruner+Jahr”²⁵. Wiosną tego samego roku ukazało się wydanie specjalne: „Olivia. Mieszkaj”, które przez pierwsze dwa lata wychodziło nieperiodycznie, a w 2000 roku przekształcone zostało przez „Axel Springer Polska” w samodzielne pismo hobbystyczne. „Mieszkaj”, skierowane do osób, które chcą gustownie urządzić wnętrze swojego mieszkania²⁶.

Koncern nie skupił się tylko na segmencie prasy kobiecej. W 1998 wydawcy zaczęli koncentrować swoją uwagę na dopełnianiu wolnych nisz rynkowych. Poszerzyła się tym sposobem paleta pism adresowanych do hobbystów i fachowców. „Axel Springer Polska”, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom użytkowników komputerów, w październiku 1998 roku wprowadził „Komputer Świat”. Miesięcznik obrósł w liczne dodatki, a te z czasem stały się samodzielnymi czasopismami²⁷.

Każdy nowy tytuł „Axel Springer Polska” przed wejściem na rynek prasowy był poddawany starannym badaniom trwającym ponad rok, jak to miało miejsce w przypadku „Pani Domu”, czy miesięcznika „Olivia”. Prezes wydawnictwa „Axel Springer Polska” Witold Podkański podkreślił, że „przed wprowadzeniem na rynek *Olivii*

²³ „Press” 1998, nr 12, s. 6; G. Strupczewska, *Od stycznia minus „Plus”*, „Gazeta Wyborcza” 1998, nr 286, s. 30; K. Prewęcka, *Axel w ścisłej...*, s. 23.

²⁴ *Wyjście „Olivia” rywalka „Claudii”*, „Gazeta Wyborcza” 1997, nr 301, s. 19.

²⁵ Pierwszy numer „Gracji” ukazał się 15.01.1998 r., w: *Bój o kobiety*, „Press” 1998, nr 1, s. 10. W styczniu 1998 r., pojawiły się dwa nowe miesięczniki dla kobiet: „Gracja” wydawnictwa „Gruner+Jahr Polska” i „Olivia” wydawnictwa „Axel Springer Polska”. Po roku „Gracja” została nagle zamknięta, a „Olivia” sprzedawała się w nakładzie ponad 600 tysięcy egzemplarzy miesięcznie, w: D. Binkiewicz, *Bez gracji*, „Press” 1998, nr 12, s. 18.

²⁶ *Przegląd prasy budowlanej i wnętrzarskiej*, „Press” 2002, nr 1, s. 77; K. Prewęcka, *Axel w ścisłej...*, s. 23.

²⁷ *Premiery 98*, „Press” 1998, nr 12, s. 60; „Alamanach Mediów i Reklamy 2003/2004”, Warszawa 2003, s. 43.

pracowaliśmy półtora roku nad koncepcją tego pisma i dzięki badaniom pierwszy jej projekt został odrzucony, zanim jeszcze trafił na rynek. Rynek pism kobiecych jest coraz trudniejszy, a wprowadzenie tytułu pochłania ogromne koszty, toteż faza przygotowań i badań będzie się wydłużać”²⁸. Drugi okres działalności wydawniczej firmy prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Działalność wydawnicza firmy „Axel Springer Polska” (1997-1998)

Lp.	Tytuł, podtytuł. Częstotliwość	Rok		Nakład w tys. egz.	Redaktor
		powstania	zawieszenia		
1.	„Plus. Magazyn zdrowia i urody”; miesięcznik.	1997	1998	300,0 150,0	M. Ziomecki
2.	„Olivia”; miesięcznik.	1998	nadal	800,0 350,0	M. Barankiewicz W. Biernacka- -Conrad
3.	„Mieszkaj”	1998	2002	200,0	A. Myśliwska
4.	„Komputer Świat”; dwutygodnik.	1998	nadal	200,0	W. Małecki

Źródło: Z. Sokół, *Polsko niemieckie magazyny...*, s. 49-73; katalogi i bibliografie prasowe oraz z autopsji.

Trzeci okres działalności – lata 1999-2003

Lata 1999-2002 nazwane zostały okresem „wielkiej selekcji” na rynku prasowym²⁹. Systematycznie malała sprzedaż wysokonakładowych pism kobiecych, poradników i prasy bulwarowej. Także nakłady pism hobbystycznych nie były już tak imponujące. Wydawcy swoje działania marketingowe skupiali na reklamie i promocji pism już istniejących, po to, aby utrzymać sprzedaż na wysokim poziomie.

Dla koncernu „Axel Springer Polska” lata 1999-2003 to okres intensywnego rozwoju. Wydawnictwo wprowadziło na rynek 15 nowych czasopism: dwa dla młodzieży, miesięcznik poświęcony motoryzacji, siedem pism komputerowych, magazyn biznesowy, tygodnik społeczno-polityczny. Na początku lutego 2002 roku zamknięto miesięcznik „Mieszkaj” – powodem była trudna sytuacja rynkowa, zwłaszcza w segmencie pism budowlanych i wnętrzarskich – tłumaczył Florian Feles, dyrektor generalny wydawnictwa³⁰.

²⁸ Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 61-63; K. Kowalewska, *Kobiece sztuczki*, „Press” 2000, nr 2, s. 56-66.

²⁹ R. Filas, *Aktywność czytelnicza Polaków...*, s. 8.

³⁰ „Press” 2002, nr 2, s. 6; „Media i Marketing Polska” 2002, nr 5, s. 11.

W 1999 roku koncern wprowadził dwa czasopisma komputerowe. W marcu tego roku zadebiutował na rynku „Komputer Świat Gry”, który przez pierwszy rok ukazał się dwa razy jako wydanie specjalne magazynu „Komputer Świat”. W marcu 2000 roku został przekształcony w dwumiesięcznik, a w październiku tego samego roku w miesięcznik³¹. W sierpniu, natomiast zaczęło ukazywać się nieperiodycznie pismo „Biblioteka Komputer Świat”³². We wrześniu „Axel Springer Polska” kupił od firmy „Inter Media” prawa do tytułu „Auto Sukces”, umacniając tym samym swoją pozycję w segmencie pism motoryzacyjnych³³.

W 2000 roku koncern poszerzył swoją ofertę wydawniczą o segment prasy młodzieżowej. Pod koniec 1999 roku kupił od „Publishing Group Jürg Marquard” magazyny „Popcorn” i „Dziewczynę”. Obydwa miesięczniki pod szyldem nowego wydawcy zadebiutowały w styczniu 2000 roku³⁴. W maju „Axel Springer Polska” ponownie poszerzył swoją ofertę czasopism komputerowych o miesięcznik „Play. Wszystko Gra” i kwartalnik „Komputer Świat Extra”³⁵.

Rok 2001 to dla koncernu okres inwestowania w nowe segmenty prasowe. „Axel Springer Polska” wprowadził na rynek 7 nowych czasopism. W kioskach pod koniec kwietnia pojawił się „Profit”, ilustrowany miesięcznik biznesowo-poradniczy, który został skierowany do ludzi młodych i kadry kierowniczej³⁶. Natomiast czerwiec 2001 roku minął pod znakiem prasy komputerowej. Firma wzbogaciła swoją ofertę o dwa nowe tytuły: „Dobra Gra” i „Komputer Świat Gry Ekstra”³⁷. W lipcu „Axel Springer Polska” wydał coroczny numer specjalny amerykańskiego tygodnika „Sport Illustrated. Swimsuit Edition”³⁸. We wrześniu na ustabilizowanym rynku tygodników opiniotwórczych pojawił się „Newsweek Polska” – pismo społeczno-informacyjne, którego wejście na rynek wsparte było potężną kampanią reklamową. Tygodnik został bardzo pozytywnie przyjęty przez czytelników, zwłaszcza ludzi młodych i wykształconych³⁹. W październiku koncern poszerzył swoją ofertę w dwóch segmentach prasowych: komputerowym o kwartalnik „Komputer Świat Film” i motoryzacyjnym o dwutygodnik „Auto Bazar”, który kupił od „Wydawnictwa AB” we wrześniu 2001 roku⁴⁰.

³¹ „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 43; Dane od wydawcy.

³² K. Prewęcka, *Axel w ścisłej...*, s. 23; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 43.

³³ G. Kopacz, *Poślizg kontrolowany*, „Press” 2000, nr 5, s. 54-64; K. Prewęcka, *Axel w ścisłej...*, s. 23; *Prasa motoryzacyjna*, „Press” 2002, nr 5, s. 70-73; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 56.

³⁴ „Press” 1999, nr 11, s. 6.

³⁵ *Gry w Axel Springer Polska*, „Brief” 2000, nr 10, s. 33; K. Prewęcka, *Gry zawsze na czasie*, „Media i Marketing Polska” 2000, nr 12, s. 12; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 43-44.

³⁶ „Press” 2001, nr 3, s. 7.

³⁷ *Nowości Axel Springer*, „Brief” 2001, nr 23, s. 34; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 42.

³⁸ „Press” 2001, nr 7, s. 8; 2002, nr 4, s. 11.

³⁹ „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 63; „Press” 2001, nr 2, s. 6.

⁴⁰ K. Prewęcka, *Axel włączył silniki*, „Media i Marketing Polska” 2001, nr 20, s. 22; „Press” 2001, nr 7, s. 11; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003, Warszawa 2002, s. 50; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 43.

W 2002 roku wydawnictwo „Axel Springer Polska” skoncentrowało swoją działalność na promocji i umacnianiu pozycji czasopism wprowadzonych na rynek prasowy w latach poprzednich. Koncern poszerzył ofertę swoich tytułów komputerowych o „Komputer Świat Ekspert”, którego pierwszy numer ukazał się we wrześniu. Trzeci okres działalności wydawniczej firmy prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Działalność wydawnicza firmy „Axel Springer Polska” (1999-2002)

Lp.	Tytuł, podtytuł. Częstotliwość	Rok		Nakład w tys. egz.	Redaktor
		powstania	zawieszenia		
1.	„Komputer Świat Gry”; miesięcznik.	1999	nadal	130,0	A. Uchański
2.	„Auto Sukces”; miesięcznik.	1999	nadal	90,0	J. Szewczyk K. Burmajster
3.	„Biblioteczka Komputer Świata”; nieperiodycznie.	1999	nadal	b.d	W. Małecki
4.	„Popcorn”; miesięcznik.	2000	nadal	120,0	I. Jgnatowska
5.	„Dziewczyna”; miesięcznik	2000	nadal	130,0	M. Piasecka D. Cieślik
6.	„Komputer Świat Extra”; nieperiodycznie.	2000	nadal	b.d	W. Małecki
7.	„Play. Wszystko Gra”; miesięcznik.	2000	nadal	140,0 90,0	M. Przasnyski A. Uchański
8.	„Komputer Świat Film”; kwartalnik.	2001	nadal	b.d	W. Małecki
9.	„Sports Illustrated”; nieperiodycznie	2001	nadal	80,0	M. Przasnyski
10.	„Dobra Gra”; nieperiodycznie.	2001	nadal	250,0	A. Uchański
11.	„Komputer Świat Gry Ekstra”; nieperiodycznie	2001	nadal	b.d	A. Uchański
12.	„Profit”; miesięcznik.	2001	nadal	150,0	M. Ziomecki T. Wróblewski
13.	„Auto Bazar”; dwutygodnik*	2001	2002	50,0	A. Kulaszewski
14.	„Newsweek Polska”; tygodnik.	2001	nadal	400,0 350,0	T. Wróblewski
15.	„Komputer Świat Ekspert”; dwumiesięcznik.	2002	nadal	140,0	W. Małecki

Źródło: katalogi i bibliografie prasowe oraz z autopsji.

* „Auto Bazar” został włączony do „Auto Świata” z powodu kryzysu na rynku reklamy.

Czwarty okres działalności – od 2003 roku

W październiku 2003 roku wydawnictwo wprowadziło dziennik „Fakt”, który poważnie wpłynął na zmianę wizerunku koncernu. Debata dotycząca pisma, jego charakteru, szaty graficznej i miejsca w segmencie prasy codziennej toczyła się na łamach prasy fachowej i opiniotwórczej z różnym nasileniem od początku 2003 roku⁴¹.

Całość oferty tematycznej „Axel Springer Polska” tworzą segmenty pism: kobiece, biznesowe, komputerowe, motoryzacyjne, społeczno-informacyjne, młodzieżowe i pozostałe, do których koncern zalicza magazyn „Sports Illustrated”. Regułą jest, że wokół jednego mocniejszego tytułu powstają następne, najczęściej monotematyczne, odpowiadające temu, czym w danej chwili szczególnie mogą interesować się czytelnicy.

Statystyka czasopism wydawnictwa „Axel Springer Polska”

W ciągu 9 lat działalności wydawniczej na polskim rynku prasowym firma „Axel Springer Polska” wydała ogółem 28 tytułów adresowanych do różnych grup docelowych. W pierwszych czterech latach działalności przeważały czasopisma dla kobiet. W sumie dla tej grupy wydano 8 tytułów: tygodnik „Pani Domu”, dwutygodnik „Na Żywo”, miesięczniki: „Cienie i Blaski”, „Sekrety Serca”, „Klinika na Wzgórzu”, „Plus. Magazyn Zdrowia i Urody” i „Olivia” oraz dwumiesięcznik „Pani Domu Poleca”.

W 1998 roku koncern zadebiutował w segmencie czasopism komputerowych. Łącznie wydał 9 pism traktujących o szeroko pojętej problematyce komputerowej: dwutygodnik „Komputer Świat”, miesięczniki: „Play. Wszystko Gra” i „Komputer Świat Gry”, dwumiesięcznik „Komputer Świat Ekspert”, kwartalnik „Komputer Świat Film” oraz ukazujące się nieperiodycznie „Komputer Świat Biblioteka”, „Komputer Świat Extra”, „Dobra Gra” i „Komputer Świat Gry Extra”. Wydawca, oferując szero-

⁴¹ *Carat dla Springera*, „Gazeta Wyborcza” 2003, nr 216, s. 9; *Rynek Dzienników*, „Gazeta Wyborcza” 2003, nr 239, s. 27; „Fakt” potwierdzony, „Gazeta Wyborcza” 2003, nr 240, s. 7; *Młody „Fakt”*, „Gazeta Wyborcza” 2003, nr 241, s. 8; V. Makarenko, *Przymiarki do dziennika*, „Gazeta Wyborcza” 2003, nr 7, s. 16; tenże, *Szukają miejsca*, „Gazeta Wyborcza” 2003, nr 246, s. 7; tenże, *Słowo Stało się „Faktem”*, „Gazeta Wyborcza”, 2003, nr 248, s. 20; P. Chrzęszcz, *Będzie „Newsday”*, „Gazeta Wyborcza” 2003, nr 87, s. 27; J. Mikołajewski, *Fakt, że wyszła, i fakt, że nie wyszła*, „Gazeta Wyborcza. Telewizyjna” 2003, nr 255, s. 18; „Fakt” Prasowy, „Press” 2003, nr 10, s. 6; A. Nalewajk, *Codziennie gry wojenne*, „Press” 2003, nr 8, s. 47-50; tenże, *Fakty o „Fakcie”*, „Press” nr 11, s. 30-33; *Strzał w dziesiątkę*, „Press” 2003, nr 11, s. 24; G. Kopacz, *Mocny start*, „Press” 2003, nr 12, s. 8; Sz. Paż, *Nowości Wydawnicze*, „Press” 2003, nr 12, s. 70-71; *Springer uderza w prasę codzienną*, „Media i Marketing Polska” 2003, nr 10, s. 14; „Fakt” stał się faktem, *akcje Agory idą w dół*, „Media i Marketing Polska” 2003, nr 21, s. 7; K. Prewęczka, *Axel i tak robi swoje; dzienniki w zwarciu*, „Media i Marketing Polska” 2003, nr 15, s. 1, 15; tenże, *„Fakt” wchodzi w obszary „Super Expressu” i „Gazety Wyborczej”*, „Media i Marketing Polska” 2003, nr 21, s. 8, 23-24; tenże, *Kolejne odsłony promocji dziennika „Fakt”*, „Media i Marketing Polska” 2003, nr 23, s. 11; M. Janicki, *Nowy „Fakt” prasowy*, „Polityka” 2003, nr 43, s. 104-105; W. Władysław, *Tani Fakt*, „Polityka” 2003, nr 46, s. 96-98; S. Sieradzki, *Niemiecka prasa...*, s. 22-28.

ką paletę pism poświęconych tej tematyce, starał się dotrzeć do czytelników z różnych grup wiekowych, a także w różnym stopniu znających technologię informacyjną i obsługę komputera.

„Axel Springer Polska” wprowadził na rynek prasowy 4 tytuły dotyczące problematyki motoryzacyjnej: tygodnik „Auto Świat”, miesięcznik „Auto Sukces”, ukazujący się nieperiodycznie „Katalog Auto Świata” i najmłodszy w segmencie pism motoryzacyjnych dwutygodnik „Auto Bazar”, który następnie został włączony do tygodnika „Auto Świat”. Koncern wielokrotnie na łamach prasy określany był mianem lidera w segmencie poświęconym motoryzacji⁴².

Dla młodzieży wydawano dwa miesięczniki: „Popcorn” i „Dziewczynę”, które cieszyły się dużą popularnością i były chętnie kupowane przez polskie nastolatki.

Ostatnie dwa lata działalności koncernu „Axel Springer Polska” to inwestowanie w nowe pomysły wydawnicze. W 2001 roku zadebiutował miesięcznik „Profit”, należący do segmentu prasy biznesowej, i tygodnik społeczno-informacyjny „Newsweek Polska”. Ten segment prasowy uzupełnił w 2003 roku dziennik „Fakt”.

Trzy miesięczniki: „Klinika na Wzgórzu”, „Plus. Magazyn Zdrowia i Urody” i „Mieszkaj” zostały zlikwidowane, ponieważ ich sprzedaż nie spełniała oczekiwań wydawcy. Z tych samych względów dwutygodnik „Auto Bazar” został wchłonięty przez tygodnik „Auto Świat”⁴³.

„Axel Springer Polska” w czasie swojej działalności na polskim rynku prasowym wydał 12 miesięczników, 3 tygodniki, 3 dwutygodniki, 2 dwumiesięczniki, 1 dziennik, 1 kwartalnik i 6 tytułów ukazujących się nieperiodycznie oraz liczne wydania specjalne. Częstotliwość działalności wydawniczej firmy „Axel Springer Polska” ilustruje tabela 4.

Czasopisma dla kobiet

Segment prasy kobiecej koncernu „Axel Springer Polska” w latach 1994-2003 tworzyły następujące czasopisma: „Pani Domu”, „Na Żywo”, „Cienie i Blaski”, „Sekrety Serca”, „Klinika na Wzgórzu”, „Pani Domu Poleca”, „Plus. Magazyn Zdrowia i Urody” i „Olivia”.

W Polsce wydawnictwo „Axel Springer Polska” rozpoczęło swą działalność, wydając 30 sierpnia 1994 roku pierwszy numer tygodnika „Pani Domu”. Kolejnymi redaktorami naczelnymi pisma byli: Urszula Satanowska, Małgorzata Baranowicz, Joanna Rajpert-Kuźnica, Karolina Dolińska, i Ewa Czaczkowska, która pełniła tę funkcję do końca 2003 roku⁴⁴.

⁴² K. Prewęcka, *Axel włączył...*, s. 22; *Filmowy „Komputer Świat”, uzupełniający „Auto Bazar” i mini-„Profit”, „Brief”* 2001, nr 26, s. 34; J. Dziwisińska, *M. Grządka, Promocja męskich marzeń, „Media i Marketing Polska”* 2003, nr 2, s. 22-27.

⁴³ K. Prewęcka, *Poślizg na rynku moto*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 19, s. 19.

⁴⁴ Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 62; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”...

Tabela 4. Czasopisma wydawane w poszczególnych latach i ich częstotliwość

Lp.	Rok	Dziennik	Dwu-tygodnik	Tygodnik	Miesięcznik	Dwumiesięcznik	Kwartalnik	Nieperiodyczne	Ogółem
1.	1994			1					1
2.	1995		1	1	1				3
3.	1996				2	1		1	4
4.	1997				1				1
5.	1998		1		2			1	4
6.	1999				1			1	2
7.	2000				4			1	5
8.	2001		1	1	1		1	2	6
9.	2002					1			1
10.	2003	1							1
Razem		1	3	3	12	2	1	6	28

Źródło: Zestawienie autorskie na podstawie katalogów i bibliografii prasowych.

„Pani Domu” od pierwszego numeru była pomyślana jako pismo bliskie kobietom, wzbudzające pozytywne emocje. Na łamach tygodnika czytelniczki mogły znaleźć artykuły poświęcone zdrowiu, właściwemu odżywianiu, pielęgnacji urody, liczne porady psychologiczne, horoskop, diety oraz reportaże o znanych postaciach z życia publicznego.

Lata 1994/1995 to ekspansja tygodników kobiecych. W sprzedaży była już „Tina” wydawnictwa „H. Bauera”, równocześnie ukazały się „Naj” – „Gruner + Jahr” i „Pani Domu”. „Pani Domu”, koncernu „Axel Springer Polska”, przez pierwsze cztery lata istnienia na polskim rynku prasowym była jednym z najczęściej kupowanych i czytanych pism kobiecych⁴⁵. Wiesław Podkański w wywiadzie dla „Raportu Prasowego” podkreślił, „pamiętam nakłady *Pani Domu*, które sprzedawały się w dwóch milionach egzemplarzy. Działo się tak dlatego, że był to początek kształtowania się rynku”⁴⁶.

Według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy w kwietniu 1998 roku „Przyjaciółka” – wydawana przez „Edipresse Polska”, stała się liderem w segmencie tygodni-

s. 36; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 39; *Sylwetki wybranych pism*, „Press” 1998, nr 6, s. 50; „Press” 1998, nr 2, s. 11; M. Szymczak, *Bogaci będą bogatsi*, „Press” 1999, nr 3, s. 52; K. Kowalewska, *Kobiece sztuczki*, „Press” 2000, nr 2, s. 60; „Press” 2000, nr 5, s. 23; *Przegląd prasy kobiecej*, „Press” 2001, nr 2, s. 65; „Press” 2002, nr 1, s. 8.

⁴⁵ K. Kowalewska, *Staruszka górą*, „Press” 1998, nr 11, s. 14; P. Rożyński, *Przyjaciółki kobiet*, „Gazeta Wyborcza” 1996, nr 133, s. 23; M. Trzebiatowski, *Uciec w niszę*, „Press” 1998, nr 6, s. 50.

⁴⁶ M. Dmowski, *W nowy rok z nowym tytułem – rozmowa z Wiesławem Podkańskim prezesem wydawnictwa Axel Springer Polska*, „Raport Prasowy” 1998, nr 1, s. 6.

ków kobiecych⁴⁷. Natomiast od początku 1999 roku cztery tytuły: „Tina”, „Naj”, „Pani Domu” i „Przyjaciółka” walczyły o miano najpoczytniejszego tygodnika kobiecego⁴⁸.

Magazyn „Pani Domu” rozwijał się bardzo dynamicznie, wychodząc naprzeciw wymaganiom stawianym przez czytelniczki. Na początku października 2000 roku ukazał się w nakładzie 160 tysięcy egzemplarzy kalendarz tygodnika – „Twój Kalendarz 2001”. Nawiązywał on formą do popularnych ściennych kalendarzy „babuni” i zawierał różnorodne porady i elementy rozrywkowe dla całej rodziny. Z logo „Pani Domu” wydany został także samodzielny, 52-stronicowy dodatek „Medycyna Naturalna” w nakładzie 280 tysięcy egzemplarzy, poświęcony naturalnym metodom uzdrawiania⁴⁹. Do numeru z 12 grudnia 2000 roku dołączona została płyta z kolędami przygotowana przez Radio Plus. Milionowy nakład rozszedł się niemal w całości. Według danych wydawcy zwroty wyniosły 1%⁵⁰.

Na początku 2002 „Pani Domu” gruntownie zmieniła layout i poszerzyła zawartość. Równocześnie ruszyła kampania promocyjna magazynu, obejmująca m.in. nowy spot telewizyjny przygotowany przez agencję reklamową „Grey Warszawa”. Zmiany w piśmie miały podnieść jego atrakcyjność na mocno konkurencyjnym rynku prasy tygodników kobiecych. Od strony merytorycznej pracami nad przeobrażeniem kierował zespół pod kierunkiem nowej redaktor naczelnej Ewy Czaczkowskiej, natomiast od strony graficznej prace koordynował Pascal Guiter. Nowa szata graficzna stała się przejrzysta, nowocześniejsza i bardziej kolorowa. Podniesiono też jakość papieru⁵¹.

Pod koniec marca 2003 roku na okładce pojawił się piąty kolor, stosowany zwykle przez droższe pisma z tzw. wyższej półki, lepszy papier, który pozwolił na poprawę jakości druku i zdjęć oraz nowa formuła graficzna⁵². W odmienionym układzie, obok sprawdzonych i lubianych, wprowadzono nowe rubryki, m.in. Forum Dyskusyjne. Na łamach „Pani Domu” pojawiło się więcej artykułów dotyczących tematyki kosmetycznej, w których czytelniczki znalazły interesujące porady⁵³.

Koncern, korzystając z logo tygodnika, wydał także: „Biblioteczkę Pani Domu” i „Porady Babuni”. Dwa razy w roku – na wiosnę oraz jesienią – ukazuje się „Pani Domu Natura”⁵⁴.

⁴⁷ K. Kowalewska, *Staruszka górą...*, s. 14.

⁴⁸ A. Nalewajk, *Rok kontrastów*, „Press” 2002, nr 1, s. 66.

⁴⁹ *Więcej atrakcji „Pani Domu”*, „Media i Marketing Polska” 2000, nr 21, s. 25.

⁵⁰ „Pani Domu” 2000, nr 46; „Press” 2001, nr 1, s. 8; A. Nalewajk, *Rok pelen zmian*, „Press” 2001, nr 2, s. 69.

⁵¹ *Zmiana oblicza „Pani Domu”*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 2, s. 21; R. Gluza, *Podwójny axel*, „Press” 2002, nr 4, s. 59; A. Nalewajk, *Przetrasowania*, „Press” 2002, nr 2, s. 62.

⁵² *„Pani Domu” bliżej wyższej półki*, „Rzeczpospolita” 2003, nr 126, s. B2; M. Sosnowski, *Co się zmieniło w tygodnikach kobiecych*, „Press” 2003, nr 6, s. 58.

⁵³ A. Nalewajk, *Walka o papier*, „Press” 2003, nr 2, s. 18-19; J. Dziwisińska, *Poradniki na lasce gadżetomani*, „Media i Marketing Polska” 2003, nr 11, s. 27; K. Prewęcka, *Gadżet na wojnie*, „Media i Marketing Polska”, 2003, nr 14, s. 15; <http://axelspringer.com.pl/kobiece/panidomu>. – dostęp: 15.09.03, 15.12.03.

⁵⁴ „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 39; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 65.

Tygodnik „Pani Domu” w latach 1994-2003 cieszył się dużą popularnością i uznaniem wśród czytelniczek. Ostatecznie średni nakład magazynu ukształtował się na poziomie 650 tysięcy egzemplarzy⁵⁵.

Dwutygodnik „Na Żywo” to drugie wysokonakładowe pismo tego koncernu. Pierwszy numer czasopisma ukazał się w maju 1995 roku, jako bogato ilustrowany dwutygodnik plotkarski⁵⁶. Kolejnymi redaktorami naczelnymi pisma byli: Ewa Raca, Jerzy Gonczarski, którego zastąpiła Katarzyna Nazarewicz-Sosińska⁵⁷.

W ciągu ośmiu lat istnienia na polskim rynku prasowym „Na Żywo” zostało poddane licznym zabiegom zmieniającym wizerunek pisma. Po raz pierwszy wyraźna odmiana dwutygodnika miała miejsce w 1998 roku. Zmiany dotyczyły zawartości pisma i jego szaty graficznej. Decyzje o przekształceniu poprzedził sondaż wśród czytelników. Okazało się, że panie sięgające w Polsce po tego typu prasę chciały czytać pismo będące po części niemal każdym z istniejących kobiecych tytułów wysokonakładowych. „To jest nierealne, ale postanowiliśmy tak odmienić nasz dwutygodnik, żeby stał się choć namiastką marzeń” – powiedział ówczesny redaktor naczelny Jerzy Gonczarski⁵⁸. Wraz z dodaniem stron poszerzono tematykę tytułu. Działy zostały staranniej uporządkowane. Artykułom towarzyszyło mniej, ale za to większych zdjęć. Poprawiła się także ich jakość dzięki drukowi na lepszym papierze. W wyniku zabiegów „Na Żywo” z pisma masowego przekształciło się w dwutygodnik ze „średkowej półki”⁵⁹.

Kolejnego przeobrażenia „Na Żywo” dokonano w październiku 1999 roku. Pismo zmieniło zawartość, szatę graficzną i format. Prezes „Axel Springer Polska”, Wiesław Podkański, dodał: „postanowiliśmy stworzyć na polskim rynku zupełnie nową jakość”⁶⁰. Mediaplannerzy zauważyli, że ze starego dwutygodnika został tylko tytuł. Andrzej Matuszczyk ze „Spin Communication” mówił: „to zupełnie nowe pismo, przeznaczone dla innej grupy czytelników”⁶¹.

Po przeobrażeniach, którym „Na Żywo” zostało poddane pod koniec 1999 roku, dwutygodnik pretendował do miana eleganckiego magazynu o życiu wyższych sfer. Redakcja zaczęła publikować tylko sprawdzone informacje, każdy numer miał temat przewodni ze specjalnie przygotowanym materiałem zdjęciowym. Oprócz ciekawostek z życia gwiazd oraz sławnych ludzi czytelnik miał możliwość poznać najnowsze

⁵⁵ Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny kobiece w latach 1990-1999...*, s. 62; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 36; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 39; *Przegląd prasy kobiecej*, „Press” 2001, nr 2, s. 65; *Pani Domu” bliżej wyższej półki...*, s. B2.

⁵⁶ *Rynek plotki podzieliły między siebie „Halo, „Na Żywo” i „Życie na Gorąco”*, w: J. Podgórska, E. Wilk, *Kobieta pod prasą*, „Polityka” 1998, nr 5, s. 4.

⁵⁷ Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 62; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 44; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 48; *Przegląd prasy kobiecej*, „Press” 2001, nr 2, s. 64.

⁵⁸ *Odmienione „Na Żywo”*, „Media Polska” 1998, nr 7/8, s. 21.

⁵⁹ Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 63.

⁶⁰ Polewska M., *Żywa konkurencja*, „Press” 1999, nr 11, s. 16.

⁶¹ Tamże.

trendy w modzie i nowości rynku kosmetycznego. Redakcja publikowała tylko najaktualniejsze zdjęcia, wykonane przez najlepszych fotoreporterów. Cena pisma wzrosła prawie dwukrotnie, zmniejszono jednocześnie nakład do 200 tysięcy egzemplarzy⁶².

Koncern „Axel Springer Polska” w pierwszych latach działalności na rodzimym rynku prasowym zainwestował także w tzw. „prasę serca”⁶³. Wydając dwa miesięczniki: „Cienie i Blaski” i „Sekrety Serca”, poszerzył tym samym segment prasy adresowanej do kobiet.

W listopadzie 1995 roku ukazał się pierwszy numer czasopisma „Cienie i Blaski”, którego redaktorkami naczelnymi były: Anna Magdziarz, a następnie Ewa Kościelska⁶⁴. Miesięcznik powstał z myślą o kobietach lubiących czytać, lecz nie zawsze mających czas na lekturę powieści. Czasopisma takie, jak: „Cienie i Blaski” „Sekrety Serca”, czy „Sukcesy i Porażki”⁶⁵, dostarczały całą gamę artykułów o romantycznej miłości i dramatycznych przeżyciach, jednak zawsze ze szczęśliwym zakończeniem⁶⁶.

Na łamach prasy wielokrotnie pojawiały się skrajne opinie: jedni podkreślali, że „tego typu pisma ogłupiają, drudzy – że zaspokajają wieczny głód bajki, przemycając proste wzorce etyczne, bo dobro i sprawiedliwość zawsze w nich zwyciężały”⁶⁷.

Artykuły zamieszczane w magazynie mówiły o uczuciach, poruszały tematy bliskie codziennym doświadczeniom każdej Polki. Komentarze fachowców, m.in. psychologów, sugerowały, jak radzić sobie w trudnych, czasem dramatycznych sytuacjach. Na łamach „Cieni i Blasków” nie zabrakło materiałów o tematyce poradniczej, m.in. informacji o tym, jak pielęgnować urodę, i dbać o zdrowie. Redaktor naczelna, Ewa Kościelska zauważyła, że dużym powodzeniem cieszyła się stała rubryka „Szukam Przyjaciela”, za pośrednictwem której czytelnicy mogli nawiązać przyjaźnie i znaleźć bratnie dusze⁶⁸.

W pierwszych latach istnienia na polskim rynku prasowym średni nakład miesięcznika wynosił około 350 tysięcy egzemplarzy⁶⁹. Natomiast od 1998 roku nakłady czasopism należących do tzw. prasy serca systematycznie malały. W latach 2001-2003 średni nakład pisma wynosił około 200 tysięcy egzemplarzy⁷⁰.

⁶² „Na Żywo” 1999, nr 15, 21, 22; 2000, nr 1, 4, 6; Polewska M., *Żywa konkurencja...*, s. 16; <http://axelspringer.com.pl/kobiece/nazywo>. – dostęp: 12.08.03, 15.11.03.

⁶³ „Prasa serca” nazywana jest też przez fachowców „true story”.

⁶⁴ *Media w Polsce w XX wieku*, Poznań 1999, s. 76; Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 62; T. Mielczarek, *Między monopolem...*, s. 220; K. Kowalewska, *Kobiece sztuczki...*, s. 58; *Przegląd prasy kobiecej...*, s. 64; R. Rawski, *Kto? Kiedy? Z kim?*, „Press” 1996, nr 11, s. 26; A. Nalewajk, *Kobiece sposoby*, „Press” 2003, nr 6, s. 64; „Almanach Mediów i Reklamy 2000/2001”, Warszawa 2000, s. 29.

⁶⁵ Wydawcą pisma „Sukcesy i Porażki” był koncern „Phoenix Press Media”.

⁶⁶ J. Podgórska, E. Wilk, *Kobieta pod prasą...*, s. 3-8.

⁶⁷ Tamże, s. 4.

⁶⁸ <http://axelspringer.com.pl/kobiece/cienieiblaski>. – dostęp: 12.02.03, 15.10.03.

⁶⁹ Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 62; T. Mielczarek, *Między monopolem...*, s. 220.

⁷⁰ „Almanach Mediów i Reklamy 2000/2001”..., s. 30; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”...

W maju 1996 roku wydawnictwo „Axel Springer Polska” wprowadziło drugi tytuł należący do tzw. „prasy serca”. Pierwszą redaktorką naczelną miesięcznika „Sekrety Serca” została Anna Magdziarz, którą później zastąpiła Ewa Kościelska⁷¹.

Publikowane w piśmie opowiadania traktowały o uczuciach, partnerstwie i przyjaźni. Nadrzędnym celem magazynu było dostarczenie czytelnikom takiej lektury, która pozwoli oderwać się od rzeczywistości, przeżyć chwile wzruszenia i uwierzyć, że miłość niejedno ma imię. Podobnie jak w miesięczniku „Cienie i Blaski”, nie zabrakło porad i sugestii fachowców oraz materiałów o tematyce poradniczej dotyczącej przede wszystkim zdrowia i urody. Ponadto czytelnicy mogli znaleźć w „Sekretach Serca” psychozabawy, krzyżówki oraz rubrykę „Kącik Samotnych Serc”, za pośrednictwem której mogli nawiązywać kontakty i szukać odpowiadającego partnera⁷². Średni nakład pisma utrzymywał się na stałym poziomie i wynosił około 200 tysięcy egzemplarzy⁷³.

Obydwa miesięczniki: „Cienie i Blaski” i „Sekrety Serca”, należące do tzw. pism „true story”, wydawane przez koncern nie konkurowały z klasycznymi czasopismami dla kobiet pod względem przychodów z reklam, ale dzięki niskiej cenie egzemplarzowej i wysokiej sprzedaży stanowiły istotną część rynku prasy kupowanej przez kobiety⁷⁴.

Miesięcznik „Klinika na Wzgórzu”, którego redaktorem naczelnym został Peter Bertelsmann, po raz pierwszy ukazał się w polskiej wersji językowej we wrześniu 1996 roku⁷⁵. Magazyn poruszał tematy związane ze środowiskiem lekarskim, służbą zdrowia i szpitalami. Na łamach pisma znalazły się krótkie beletrystyczne artykuły o życiu osobistym i zawodowym lekarzy, pielęgniarek i pacjentów⁷⁶. Pismo miało charakter zbliżony do popularnych seriali telewizyjnych traktujących o podobnej tematyce. Czasopismo istniało na rynku niespełna rok. Koncepcja wydawnicza „Kliniki na Wzgórzu” w zbyt dużym stopniu pokrywała się z propozycją „Cieni i Blasków” i „Sekretów Serca”, jej sprzedaż była jednak niższa i nie zadawała wydawcy⁷⁷. Ostatni numer miesięcznika ukazał się w lutym w 1997 roku.

Ostatnim czasopismem, które koncern „Axel Springer Polska” wprowadził na polski rynek prasowy w pierwszym okresie działalności wydawniczej, tj. w latach 1994-1996, był dwumiesięcznik dla kobiet „Pani Domu Poleca”. Pierwszy numer

s. 34; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 38; K. Marszał, *Prasa kobieca – dwutygodniki, miesięczniki, kwartalniki*, „Press” 2003, nr 6, s. 60.

⁷¹ Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 62; K. Kowalewska, *Kobiece sztuczki...*, s. 60; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 36; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 40.

⁷² „Sekrety Serca” 1996, nr 1, 2, 1998, nr 5, 8, 2000, nr 3, 2003, nr 1; J. Podgórska, E. Wilk, *Kobieta pod prasą...*, s. 4; http://axelspringer.com.pl/kobiece/sekrety_serca. – dostęp: 12.02.03, 15.10.03.

⁷³ Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 62; K. Marszał, *Prasa kobieca – dwutygodniki...*, s. 62.

⁷⁴ Do grupy pism „true story” należały także: „Takie jest Życie” (H. Bauera), „Na Ścieżkach Życia”, „Kalejdoskop Losów”, „Sekrety Namiętności”, „Z Życia Wzięte” (Phoenix Press Media).

⁷⁵ „Klinika na Wzgórzu” 1996, nr 1; Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 62; R. Rawski, *Kto? Kiedy? Z kim...*, s. 26-27.

⁷⁶ „Klinika na Wzgórzu” 1996, nr 2, 3.

⁷⁷ K. Prewęcka, *Magazyn optymizmu...*, s. 15; M. Szymczak, *Niemiecki kapitał...*, s. 26; M. Trzebia-towski, *Uciec w niszę...*, s. 54.

pisma ukazał się w listopadzie 1996 roku, w nakładzie 550 tysięcy egzemplarzy. Ostatecznie wysokość nakładu „Pani Domu Poleca” ukształtowała się na poziomie 200 tysięcy egzemplarzy⁷⁸. Kolejnymi redaktorami naczelnymi byli: Jarosław Kaduczak, Małgorzata Barankiewicz, Hanna Pawilonis⁷⁹.

Pismo powstało na bazie flagowego miesięcznika „Pani Domu”, którego pozycja na polskim rynku prasowym była mocna i stabilna. „Pani Domu Poleca” ukazywała się sześć razy w roku i stanowiła uzupełnienie tematyki poruszanej na łamach „Pani Domu”. Kolejne numery dwumiesięcznika zostały poświęcone różnorodnym tematom kulinarnym. Oprócz sprawdzonych przepisów na tradycyjne posiłki, pismo dostarczało czytelnikom informacji o produktach spożywczych, porad dotyczących dekoracji stołu, savoir-vivre’u, przepisów znanych i lubianych ludzi, prezentowało także wydarzenia kulinarne⁸⁰.

W marcu 1997 roku ukazał się pierwszy numer miesięcznika „Plus. Magazyn Zdrowia i Urody”, który zastąpił wydawany do lutego magazyn „Klinika na Wzgórzu”. Redaktorem naczelnym pisma przez niespełna dwa lata był Mariusz Ziomecki⁸¹. „Plus” poruszał tematy dotyczące zdrowia, urody, kosmetyków, kuchni i związków międzyludzkich. Artykuły traktowały o dobrym samopoczuciu w sensie fizjologicznym i duchowym, o naturalnym zadowoleniu z życia i o sztuce pozytywnego myślenia. Redaktor naczelny podkreślał: „chcemy wywoływać optymizm, mierzyć problem i od razu proponujemy, jak sobie radzić ze sobą i swoim otoczeniem, ale przy okazji nie chcemy zmieniać naszych odbiorców w lekarzy”⁸².

Kolejne numery miesięcznika zawierały bieżące informacje dotyczące różnorodnej sezonowej tematyki. Stąd np.: w numerze kwietniowym znalazły się artykuły o wiosennym zmęczeniu, odnawianiu po zimie skóry i włosów, w majowym natomiast najwięcej miejsca poświęcono alergiom, a także rodzeniu się uczuć i miłości⁸³.

„Plus” miał ambicje dostarczania informacji z zakresu najnowszych osiągnięć medycyny, nie pomijał jednak zapomnianych domowych poradników. Na łamach pisma znalazły się artykuły traktujące o diagnozowaniu stanów chorobowych na podstawie znaków na tęczęwce oka, albo wyjaśniające, jakie potrawy mogą uchronić nas przed depresją. Zamieszczano także teksty poświęcone modzie. Przedstawiano ją jednak w odmienny sposób, poprzez zwrócenie uwagi na kolory i ich oddziaływanie na psychikę – jak poprawiają nastrój i podnoszą atrakcyjność⁸⁴.

⁷⁸ *Przegląd pism kulinarnych*, „Press” 1998, nr 10, s. 40; <http://www.axelspringer.com.pl/kobiece/panidomupoleca>. – dostęp: 19.09.03.

⁷⁹ Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 62; K. Kowalewska, *Kobiece sztuczki...*, s. 60; *Przegląd pism kulinarnych*, „Press” 1998, nr 10, s. 40; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 43; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 47.

⁸⁰ J. Dziwińska, K. Prewęcka, *Smaczne strony*, „Media i Marketing Polska” 2003, nr 19, s. 16; „Pani Domu Poleca” 1997, nr 3, 1998, nr 5, 2000, nr 2, 5.

⁸¹ „Plus. Magazyn Zdrowia i Urody” 1997, nr 1.

⁸² K. Prewęcka, *Magazyn optymizmu...*, s. 15.

⁸³ „Plus. Magazyn Zdrowia i Urody” 1997, nr 2, 3.

⁸⁴ K. Prewęcka, *Magazyn optymizmu...*, s. 15.

Pierwszy numer miesięcznika ukazał się w nakładzie 300 tysięcy egzemplarzy⁸⁵. Od połowy 1998 roku sprzedaż zaczęła wyraźnie spadać. Według danych wydawnictwa w październiku 1998 roku sprzedano 77 tysięcy egzemplarzy ze 150-tysięcznego nakładu⁸⁶. Ostatni numer pisma ukazał się w grudniu 1998 roku⁸⁷.

Zaproponowana przez koncern „Axel Springer Polska” recepta na magazyn o zdrowiu i urodzie nie sprawdziła się. Prezes Witold Podkański stwierdził: „mieliśmy sygnały od czytelników, że pismo nie do końca spełnia ich oczekiwania. Jedni chcieli, by o zdrowiu pisać przystępniej, inni, by dokładniej i bardziej naukowo. Jedni chcieli czytać duże artykuły o fitness, inni proponowali w ogóle pominąć ten temat⁸⁸”.

Zofia Sokół dostrzegła, że polskie czytelniczki nie przywykły do tego rodzaju czasopism i nie wzbudziły one wśród kobiet większego zainteresowania⁸⁹. Podobną opinię na łamach prasy wyraziła Marta Sobczyńska z działu marketingu wydawnictwa „Editpress”, która stwierdziła, że „Polacy nie interesują się tematyką zdrowotną. To zadziwiające, ale wygląda na to, że ten rynek się kurczy, zamiast rozwijać⁹⁰”.

Ostatnim magazynem kobiecym, który koncern „Axel Springer Polska” wprowadził na rynek, był miesięcznik „Olivia”. Pierwszy numer nowego magazynu ukazał się w lutym 1998 roku⁹¹. Kolejnymi redaktorkami naczelnymi były: Małgorzata Barankiewicz, a następnie Wanda Biernacka-Conrad⁹².

Niemal w tym samym czasie wydawnictwo „Gruner+Jahr” poszerzyło segment poradników dla pań, do miesięcznika „Claudia” dołączyła „Gracja”. „Środkową półkę” magazynów dla kobiet tworzyły ponadto „Woman” – wydawnictwa „Burda Polska” i „Poradnik Domowy” – „Agora”. Prezes Podkański zapytany o to, co ma zdecydować o konkurencyjności „Olivii” powiedział: „w miesięczniku nie ma elementów, które nie pojawiłyby się w innych czasopismach. Wszystko polega na pewnym ujęciu tematu. Wytarty slogan o nowoczesnym czasopiśmie czasami udaje się zrealizować. Chcemy, żeby „Olivia” też była takim dziełem polskich kobiet, zespół dziennikarski, to w większości kobiety, dla polskich kobiet⁹³”.

Zespół redakcyjny pracował nad pismem około półtora roku. Powstanie miesięcznika poprzedzono wieloma badaniami⁹⁴. Wydawca starał się połączyć elementy po-

⁸⁵ G. Strupczewska, *Od stycznia minus...*, s. 30.

⁸⁶ „Press” 1998, nr 12, s. 6; M. Szymczak, *Niemiecki kapitał...*, s. 26.

⁸⁷ „Press” 1998, nr 12, s. 6.

⁸⁸ G. Strupczewska, *Od stycznia minus...*, s. 30.

⁸⁹ Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 63.

⁹⁰ G. Strupczewska, *Od stycznia minus...*, s. 30.

⁹¹ *Wyjście „Olivia” rywalka „Claudii”*, „Gazeta Wyborcza” 1997, nr 301, s. 19; *Bój o kobiety*, „Press” 1998, nr 1, s. 10; *Premiery 1998*, „Press” 1998, nr 12, s. 62; *Wybór dla pań*, „Media Polska” 1998, nr 1, s. 23; „Press” 1998, nr 2, s. 11; K. Kowalewska, *Kobiece sztuczki...*, s. 60.

⁹² M. Szymczak, *Bogaci będą bogatsi...*, s. 52; *Przegląd prasy kobiecej...*, s. 64; K. Marszał, *Prasa kobieca – dwutygodniki...*, s. 60; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 35; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 39.

⁹³ M. Dmowski, *W nowy rok z nowym tytułem...*, s. 6.

⁹⁴ D. Binkiewicz, *Bez gracji*, „Press” 1998, nr 12, s. 18.

radnika z klasycznym pismem dla kobiet. Prezes Podkański podkreślił: „chcemy, by magazyn miał duszę, był ciepły”⁹⁵.

„Olivia” zaadresowana została do bardzo podobnej grupy socjometrycznej, do której skierowano „Claudię”, miała ona jednak docierać do nieco młodszych czytelniczek w przedziale wiekowym od 18 do 29 lat. Zmiany, które zachodziły w magazynie, miały dostosować pismo do potrzeb młodych kobiet. Powstał dział „Mój styl” poświęcony modzie i urodzie, „Miłość i seks” oraz „Jak zyskać, a nie stracić” dotyczący spraw finansowych⁹⁶. Pierwszy sygnał, że „Olivia” ma podobać się młodym, znajdował się na okładce. Jej bohaterką była często dziewczyna ujęta nietypowo, np. w listopadowym wydaniu robi do czytelniczki perskie oko i zasłania pół twarzy kolorowym golfem⁹⁷. Sposobem dotarcia do młodszych czytelniczek było także wprowadzenie na początku 2002 roku miniformatu, który na całym świecie chętniej kupowany był przez młode kobiety⁹⁸.

W listopadzie 2003 roku zmieniono makietę „Olivii”. Atutami miesięcznika były ponadto: wysoka jakość papieru, nowoczesny layout, przejrzysta szata graficzna, klejony grzbiet w obu formatach i dobrze redagowane artykuły. Małgorzata Barankiewicz, dyrektor wydawniczy pism kobiecych w „Axel Springer Polska”, podkreśliła: „nasze czytelniczki są młode i nowoczesne, oczekują od magazynu czegoś więcej niż tradycyjnego poradnika”⁹⁹.

Korzystając z logo miesięcznika, koncern wydał numery specjalne poświęcone jednej tematyce. W sierpniu 2000 roku ukazał się, mający formę poradnika, dodatek „Ciąża i poród”, w którym przyszłe matki mogły znaleźć wiele przydatnych informacji. Pismo poruszyło kwestie dotyczące m.in.: etapów porodu, radzenia sobie z bólem, a także opisywało pierwsze minuty po przyjściu noworodka na świat¹⁰⁰.

Dwukrotnie, w czerwcu 1999 i w lipcu 2002 roku, ukazało się wydanie specjalne zatytułowane „Olivia Plus – Bądź Piękna” poświęcone w całości urodzie. Zamieszczono w nim wiele cennych wskazówek, m.in. jak bezpiecznie się opalać, czy też jak się zrelaksować, także testy kosmetyków oraz skuteczne diety¹⁰¹. Pierwszy numer tego miesięcznika ukazał się w nakładzie 800 tysięcy egzemplarzy i został sprzedany już w pierwszym tygodniu dystrybucji pisma, między 12 a 19 stycznia 1998 roku¹⁰². Sprzedaż pisma ostatecznie ukształtowała się na poziomie 350 tysięcy egzemplarzy¹⁰³.

⁹⁵ M. Dmowski, *W nowy rok z nowym tytułem...*, s. 6.

⁹⁶ J. Dziwińska, K. Prewęcka, *Atut poradnika*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 22, s. 16.

⁹⁷ „Olivia” 2002, nr 11.

⁹⁸ Prekursorem tego przedsięwzięcia na polskim rynku prasowym był miesięcznik „Cosmopolitan”, należący do tzw. wyższej półki, wydawany przez „Marquard Media Polska”.

⁹⁹ A. Nalewajk, *Nowe szaty*, „Press” 2003, nr 12, s. 69.

¹⁰⁰ *Ciąża i poród Olivii*, „Brief” 2000, nr 13, s. 36.

¹⁰¹ K. Kowalewska, *Kobiece sztuczki...*, s. 60; <http://www.axelspringer.com.pl/kobiece/olivia>. – dostęp: 03.10.03.

¹⁰² „Raport Prasowy” 1998, nr 2, s. 16.

¹⁰³ „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 35; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 39.

Pismo „Mieszkaj”, które na rynku prasowym istniało niespełna cztery lata, również powstało jako dodatek specjalny „Olivii”. W 2000 roku zostało przekształcone w samodzielny kwartalnik, a ostatecznie w miesięcznik wnętrzarski. Redaktorem naczelnym tytułu została Anna Myśliwska¹⁰⁴.

Na łamach miesięcznika czytelnicy mogli znaleźć porady dotyczące interesujących sposobów zagospodarowania przestrzeni, urządzenia małego mieszkania w bloku, czy dużego domu. Artykuły traktowały niemal o wszystkich aspektach adaptowania wnętrza, od propozycji upinania firanek, przez dobór odpowiedniego koloru farby na ściany, po rodzaje podłóg, czy interesujące projekty zabudowy.

Na początku 2002 roku koncern zamknął miesięcznik ze względu na trudną sytuację na rynku pism budowlanych i wnętrzarskich.

Czasopisma biznesowe

Pierwszy numer miesięcznika „Profit. Gospodarka bez Tajemnic” ukazał się w kwietniu 2001 roku. Tym ilustrowanym magazynem biznesowo-poradniczym koncern „Axel Springer Polska” zadebiutował w segmencie prasy ekonomicznej. Pierwszym redaktorem naczelnym pisma był Mariusz Ziomecki, którego wiosną 2003 roku zastąpił Tomasz Wróblewski¹⁰⁵.

Z badań rynkowych przeprowadzonych na początku 2001 roku wynikało, że zapotrzebowanie na tego typu pisma było niewielkie. Prezes „Axel Springer Polska”, licząc jednak na pozyskanie nowych odbiorców, uznał, że warto włączyć się w batalię o tych nielicznych czytelników¹⁰⁶. W styczniu 2002 roku Witold Podkański tak podsumował pozycję magazynu „Profit” na polskim rynku wydawniczym: „kiedy ogłosiliśmy, że wypuszczamy ten tytuł, wszyscy pukali się w czoło, bo tego typu pisma nie cieszą się w Polsce powodzeniem. Ale wiedzieliśmy, że to była kwestia braku pomysłu na produkt”¹⁰⁷.

Start miesięcznika nie należał do bardzo udanych, ale po niespełna pół roku tytuł na dobre zaistniał na rynku. Według danych ZKDP pierwszy numer pisma sprzedał się w ponad 51 tysiącach egzemplarzy (ze 160 tys. nakładu), trzeci numer natomiast w ponad 37 tysięcy egzemplarzy (ze 141). Aby zachęcić potencjalnych czytelników do sięgnięcia po październikowe wydanie miesięcznika „Profit”, wydawca magazynu, „Axel Springer Polska”, zdecydował się na przygotowanie skróconej i zmniejszonej wersji pisma, a następnie dołączenie go na przełomie września i października

¹⁰⁴ *Przegląd prasy budowlanej...*, s. 77; „Almanach Mediów i Reklamy 2001/2002”, Warszawa 2001, s. 30-31.

¹⁰⁵ „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 28; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 29; *Nowy naczelnny „Profitu”*, „Rzeczpospolita” 2003, nr 65, s. B5; „Press” 2003, nr 5, s. 6; K. Marszał, *Nowości wydawnicze...*, s. 80.

¹⁰⁶ „Press” 2001, nr 3, s. 7.

¹⁰⁷ A. Nalewajk, *Rok kontrastów*, „Press” 2002, nr 1, s. 64-68.

do wybranych tytułów prasowych. „Mini Profit” – 16-stronicowe, miniaturowe streszczenie październikowego „Profitu” ukazało się jako dodatek w pismach wydawanych przez „Axel Springer Polska” („Newsweek Polska”, „Auto Świat”, „Komputer Świat”, „Olivia”) oraz w „Gazecie Wyborczej”. Celem akcji było przełamanie barier niskich nakładów na rynku prasy gospodarczej. Po akcji promocyjnej październikowy numer sprzedano w ponad 87 tysiącach egzemplarzy (ze 110 tys. nakładu), dystansując rywali: „Businessman Magazine” i „Business Week”¹⁰⁸.

„Profit” został skierowany do ludzi młodych, wykształconych oraz do kadry kierowniczej między 20 a 45 rokiem życia. Na łamach miesięcznika zamieszczano informacje i analizy gospodarcze, artykuły o sukcesach i niepowodzeniach firm, sylwetki ludzi biznesu i raporty ekonomiczne. Magazyn łączył komunikatywność przekazu, ułatwiającą zrozumienie wielu skomplikowanych mechanizmów rządzących światem finansów z nowoczesną formułą edytorską. Ta kompilacja pozwalała czytelnikowi w krótkim czasie przyswoić najważniejsze informacje zawarte w artykule. Wszystkie rozwiązania przyczyniły się do tego, że pismo wywołało sensację zarówno wśród czytelników, jak i profesjonalistów, dziennikarzy oraz wydawców¹⁰⁹.

Magazyn „Profit” uznany został za debiut roku 2001 według Raportu Specjalnego Media i Marketing Polska – Magazyny 2001¹¹⁰. Dokonał on bezprecedensowego wyczynu, pokonując barierę niszowego rynku czasopism biznesowych i obejmując pozycję niekwestionowanego lidera.

Czasopisma komputerowe

Koncern „Axel Springer Polska” dynamicznie rozwijał się w segmencie prasy komputerowej. W latach 1994-2003 łącznie wprowadził na polski rynek wydawniczy dziewięć, poświęconych szeroko pojętej problematyce komputerowej, tytułów. Ofertę wydawniczą firmy tworzyły: „Komputer Świat”, „Komputer Świat Gry”, „Komputer Świat Biblioteka”, „Komputer Świat Extra”, „Play. Wszystko Gra”, „Komputer Świat Film”, „Dobra Gra”, „Komputer Świat Gry Extra”, „Komputer Świat Ekspert”.

Wydawnictwo zaistniało na rynku prasy komputerowej w październiku 1998 roku, wprowadzając pierwszy numer dwutygodnika „Komputer Świat”, którego redaktorem naczelnym został Wiesław Małecki¹¹¹.

¹⁰⁸ Filmowy „Komputer Świat”, uzupełniający „Auto Bazar” i mini-„Profit”..., s. 34; A. Nalewajk, *Rok kontrastów...*, s. 64.

¹⁰⁹ *Strzał w dziesiątkę*, „Press” 2002, nr 5, s. 20; „Press” 2001, nr 7, s. 8; nr 11, s. 10; *Przegląd prasy ekonomicznej*, „Press” 2002, nr 3, s. 78; M. Burlikowski, M. Grządka, P. Machul, *Media z przyszłością*, „Media i Marketing Polska” 2003, nr 6, s. 22.

¹¹⁰ „Media i Marketing Polska. Raport Specjalny Magazyny” 2001, nr 18, s. 14.

¹¹¹ Z. Pokładecka, *Kompatybilni*, „Press” 2000, nr 4, s. 67; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 39; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 43.

„Komputer Świat” został zaadresowany do wszystkich, którzy prywatnie lub zawodowo korzystają ze sprzętu komputerowego. Redakcja na łamach pisma prezentowała informacje przeznaczone zarówno dla osób interesujących się nowościami w zakresie informatyki, jak i dla tych, którzy potrzebują pomocy w codziennym kontakcie z komputerem¹¹². Dwutygodnik stał się także źródłem przystępnej wiedzy na temat szeroko rozumianej techniki multimedialnej. Publikowane artykuły traktowały o komputerach, telefonii komórkowej, DVD, aparatach fotograficznych, technice audiowizualnej. Zaletami czasopisma były przede wszystkim: zrozumiały język, którym udzielano fachowych porad, zawartość merytoryczna pisma, poradnikowy charakter oraz szeroka gama prezentowanych produktów. Dzięki temu „Komputer Świat” stał się jednym z najpopularniejszych pism komputerowych w Polsce¹¹³. Średni nakład pisma w latach 1998-2003 wynosił około 200 tysięcy egzemplarzy¹¹⁴.

Rozszerzając segment prasy komputerowej, koncern wprowadził w marcu 1999 roku „Komputer Świat Gry”, który do kwietnia 2000 roku ukazywał się jako wydanie specjalne „Komputer Świata”, korzystając z logo i formuły magazynu. Następnie „Komputer Świat Gry” przekształcono w dwumiesięcznik, a ostatecznie we wrześniu 2000 roku w miesięcznik¹¹⁵. Redaktorem naczelnym pisma został Aleksy Uchański¹¹⁶.

Z szerokiej gamy pism komputerowych, które w swojej ofercie miała firma „Axel Springer Polska”, to właśnie „Komputer Świat Gry” został skierowany do starszych czytelników, w wielu od 14 do 20 lat. Magazyn prezentował wiarygodne, wyczerpujące teksty na temat najnowszych gier oraz szczegółowe porady dla graczy. Ponadto miesięcznik poruszał szeroki zakres tematów, miał przystępny język oraz przejrzystą szatę graficzną. Wydawca dołączał na krążku CD pełną wersję gry w polskiej wersji językowej. W dziele aktualności dla ambitniejszych graczy znajdowały się ściągawki do korzystania z gier oraz przegląd rynku¹¹⁷. Średni nakład pisma wynosił 130 tysięcy egzemplarzy¹¹⁸.

Ofertę prasy komputerowej wydawnictwo uzupełniło w sierpniu 1999 roku o ukazujące się nieperiodyczne pismo „Komputer Świat Biblioteczka”, którego redaktorem naczelnym został Wiesław Małecki¹¹⁹.

¹¹² *Premiery 98*, „Press” 1998, nr 12, s. 60; „Press” 1998, nr 11, s. 6.

¹¹³ Z. Pokładecka, *Kompatybilni...*, s. 67; A. Błaszczuk, „Enter” bliżej „Chipa”, „Rzeczpospolita” 2003, nr 70, s. B3; „Press” 2003, nr 5, s. 69; <http://www.axelspringer.com.pl/komputerowe/komputer-swiat>. – dostęp: 03.11.03; 06.12.03.

¹¹⁴ *Premiery 98...*, s. 60; *Prasa komputerowa*, „Press” 2003, nr 3, s. 68.

¹¹⁵ P. Usakowski, M. Grządka, *Prasowy ranking komputerowy*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 18, 23-26; *Gry w Axel Springer*, „Brief” 2000, nr 10, s. 33.

¹¹⁶ *W Axel Springer temat-komputer*, „Media i Marketing Polska” 2000, nr 18, s. 20; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 40; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 43; *Prasa komputerowa...*, s. 68.

¹¹⁷ K. Prewęcka, *Gry zawsze na czasie*, „Media i Marketing Polska” 2000, nr 12, s. 12.

¹¹⁸ *Prasa komputerowa...*, s. 68; Dane od wydawcy.

¹¹⁹ „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 39-40; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 43; *Prasa komputerowa...*, s. 68.

Czasopismo prezentowało usystematyzowaną wiedzę dotyczącą sprzętu i oprogramowania dla komputerów osobistych. Zaletą „Biblioteczki Komputer Świata” były dobrze wykonane ilustracje i rzetelnie wyjaśniane zagadnienia, które nurtowały czytelników. Wydawca dołączył do periodyku „Encyklopedię Wiedzy Komputerowej” na CD. Na 700 MB „krążka” zgromadzono ponad 2000 haseł, w tym kilkaset odsyłaczy, 500 zdjęć wysokiej jakości oraz blisko 100 filmów – prezentacji multimedialnych¹²⁰.

Koncern „Axel Springer Polska”, bazując na dobrej pozycji dwutygodnika „Komputer Świat”, poszerzył segment pism komputerowych, wprowadzając wydanie specjalne „Komputer Świat Extra. Twój Niezbędnik”. Pismo zostało dobrze przyjęte przez czytelników prasy komputerowej, dlatego stało się samodzielnym tytułem, ukazującym się nieperiodycznie. Pierwszy numer pojawił się na rynku w maju 2000 roku. Redaktorem naczelnym pisma został Wiesław Małecki¹²¹.

„Komputer Świat Extra”, ze specjalnie dobranymi przez redakcję programami, miał za zadanie ułatwić czytelnikowi poruszanie się po nowościach w branży komputerowej. Poszczególne działy: „Hity z płyty”, „Niezbędne”, „Internautowe”, czy „Dla ambitnych” krok po kroku wprowadzały odbiorcę w interesujące zagadnienia. Do każdego numeru wydawca dołączał płytę CD-ROM z programami, których szczegółowe opisy można było znaleźć na łamach magazynu. Krążki uruchamiały się automatycznie po włożeniu do napędu i miały przejrzysty interfejs obsługi, dzięki czemu instalowanie, a następnie pogłębianie wiedzy o poszczególnych programach nie sprawiało trudności użytkownikowi. Ponadto na każdej płycie można także znaleźć pełne, komercyjne wersje najlepszych programów i gier¹²².

Firma „Axel Springer Polska” wprowadziła na rynek prasowy dwa tytuły, które nie korzystały z logo i pozycji „Komputer Świata”. Obydwa poświęcone grom komputerowym. Pierwszy z nich „Play. Wszystko Gra” ukazał się w maju 2001 roku, jako magazyn nieperiodyczny. Jednak ze względu na dobry start i przyjęcie przez czytelników od września tego samego roku zmienił cykl wydawniczy na miesięczny¹²³. Redaktorem naczelnym pisma został Aleksy Uchański¹²⁴.

Magazyn przeznaczony był dla miłośników gier komputerowych. Na łamach miesięcznika wydawca testował i streszczał gry, prezentował nowe produkty, opisywał akcesoria i salony gier komputerowych. Do każdego numeru dołączano płytę CD z dwoma pełnymi wersjami gier. „Play. Wszystko Gra” pomagał graczom odnaleźć

¹²⁰ „Komputer Świat Biblioteczka” 1999, nr 2, 2000, nr 3, 2001, nr 2, 2002, nr 4, 2003, nr 5.

¹²¹ P. Usakowski, M. Grządka, *Pozytywna stagnacja*, „Media i Marketing Polska” 2003, nr 21, 15-18; *Prasa komputerowa...*, s. 68.

¹²² „Komputer Świat Extra. Twój Niezbędnik” 2001, nr 1, 3, 2002, nr 3, 2003, nr 4; <http://www.komputerswiat.pl>. – dostęp: 12.04.2003; <http://www.axelspringer.com.pl/komputerowe/komputerswiat>. – dostęp: 12.04.03.

¹²³ *Gry w Axel Springer...*, s. 33; *W Axel Springer temat...*, s. 20.

¹²⁴ *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003*..., s. 40; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 44; *Prasa komputerowa...*, s. 70.

dobre programy, przy których mogli pożytecznie i miło spędzić czas. Prezentował również zapowiedzi ciekawych produktów ułatwiających pracę ze sprzętem elektronicznym. Do miesięcznika dołączano plakaty z bohaterami gier, kolekcjonowane chętnie przez młodych graczy. Co miesiąc organizowano także konkursy, w których czytelnicy mogli wygrać cenne nagrody¹²⁵.

Pismo zadebiutowało nakładem w wysokości 140 tysięcy egzemplarzy, ostatecznie wielkość nakładu osiągnęła 90 tysięcy egzemplarzy¹²⁶.

Drugie pismo, którego tytuł nie nawiązywał do flagowego dwutygodnika „Komputer Świat”, to ukazująca się nieperiodycznie od czerwca 2001 roku „Dobra Gra”. Redaktorem naczelnym magazynu podobnie, jak w przypadku miesięcznika „Play. Wszystko Gra”, został Aleksy Uchański¹²⁷.

„Dobra Gra” była ciekawą inicjatywą na polskim rynku gier komputerowych, traktowała mianowicie o grach sportowych. Niska cena pisma i dołączana do niego płyta CD w polskiej wersji językowej były głównymi czynnikami popularności magazynu wśród czytelników. „Skoki narciarskie” oraz taktyczno-zręcznościowa gra „Gorky Zero” były wielokrotnie wznawiane, ponieważ cieszyły się olbrzymim zainteresowaniem. Szacuje się, że średni nakład pisma wynosił około 250 tysięcy egzemplarzy, natomiast rekordowa sprzedaż magazynu z grą „Skoki narciarskie 2002. Polskie złoto”, której gwiazdą był Adam Małysz, wyniosła ponad 220 tysięcy z łącznego nakładu ćwierć miliona egzemplarzy i stała się najlepiej sprzedawaną grą w Polsce¹²⁸.

O dynamicznym inwestowaniu koncernu w segment prasy komputerowej świadczy wprowadzenie na rynek w czerwcu 2001 roku kolejnego pisma poświęconego grom komputerowym. Tym razem „Axel Springer Polska” skorzystał ze sprawdzonego logo. Do „rodziny” dwutygodnika „Komputer Świat” dołączył ukazujący się nieperiodycznie „Komputer Świat Gry Extra”. Redaktorem naczelnym pisma został Aleksy Uchański¹²⁹.

W październiku 2001 roku ukazał się pierwszy numer kwartalnika „Komputer Świat Film” poświęcony tematyce komputerowej, zawężonej do technologii odtwarzania filmów. Redaktorem naczelnym został Wiesław Małecki¹³⁰.

Do każdego numeru wydawca dołączał dwie płyty wideo CD z pełnometrażowym filmem. Można było je oglądać w komputerze PC oraz w odtwarzaczu DVD. Dzięki temu pismo było atrakcyjne dla szerokiego kręgu odbiorców. W czasopiśmie czytelnicy

¹²⁵ <http://www.axelspringer.com.pl/komputerowe/playwszystkogra>. – dostęp: 10.05.03; K. Prewęcka, *Gry zawsze na czasie...*, s. 12; „Press” 2002, nr 8, s. 12.

¹²⁶ *Gry zawsze na czasie...*, s. 12; *Prasa komputerowa...*, s. 70.

¹²⁷ P. Usakowski, M. Grządka, *Pozytywna stagnacja...*, s. 16; *Nowości Axel Springer*, „Brief” 2001, nr 23, s. 34; *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003*..., s. 39; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 42; *Prasa komputerowa...*, s. 70.

¹²⁸ *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003*..., s. 39; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 42; <http://www.axelspringer.com.pl/komputerowe/dobragra>. – dostęp: 18.12.03.

¹²⁹ *Prasa komputerowa...*, s. 70.

¹³⁰ „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 40; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 43; *Prasa komputerowa...*, s. 68.

nik mógł odnaleźć ciekawe relacje zza kulis planu zdjęciowego, zabawne kwestie wypowiedziane przez bohaterów, a także przeczytać wywiady z gwiazdami polskiego kina. Dodatkowo w każdym numerze znajdował się poradnik dla osób zajmujących się przetwarzaniem filmów za pomocą odpowiednich programów komputerowych. Do końca 2003 roku „Komputer Świat Film” wydał siedem filmów: „Vabank”, „Chłopaki nie płaczą”, „Seksmisja”, „Poranek Kojota”, „Dług”, „E=mc²”, „Sztos” oraz „Das Boot”¹³¹.

W kwietniu 2002 roku na łamach prasy fachowej ukazała się wypowiedź prezesa koncernu „Axel Springer Polska”: „segment pism komputerowych w naszym wydawnictwie będzie się rozwijał. Kolejny tytuł powinien ukazać się jeszcze w tym roku”¹³². We wrześniu tego samego roku zadebiutował dwumiesięcznik „Komputer Świat Ekspert” przeznaczony dla zaawansowanych użytkowników komputerów. Redaktorem naczelnym został Wiesław Małecki, kierujący także pismem „Komputer Świat”¹³³.

„Komputer Świat Ekspert” zaadresowany został do czytelników, którzy weszli na wyższy szczebel komputerowego wtajemniczenia. Na łamach pisma zamieszczano praktyczne porady dotyczące obsługi programów i aplikacji, konfiguracji sprzętu komputerowego, jak również wskazówki dla programistów, webmasterów i administratorów sieci. Ponadto fachowe artykuły oraz zestawienia porównujące oprogramowanie i sprzęt. Do każdego numeru dwumiesięcznika dołączano płytę CD z pełnymi wersjami programów dla zaawansowanych użytkowników, które były opisywane w numerze¹³⁴.

Średni nakład pisma w latach 2002-2003 wynosił 140 tysięcy egzemplarzy¹³⁵.

Czasopisma młodzieżowe

Segment prasy młodzieżowej firmy „Axel Springer Polska” tworzyły dwa miesięczniki: „Popcorn” i „Dziewczyna”.

„Popcorn” to pismo skierowane do nastolatków zafascynowanych światem muzyki oraz dobrą rozrywką. Ukazywał się w Polsce od 1990 roku, początkowo wydawany przez „Phoenix Intermedia”, następnie przez koncern „JM Marquard Media Polska”, a od stycznia 2000 roku przez „Axel Springer Polska”¹³⁶.

¹³¹ <http://www.axelspringer.com.pl/komputerowe/komputerswiatfilm>. – dostęp: 18.10.03, 22.12.03; *Filmowy „Komputer Świat”, uzupełniający „Auto Bazar” i mini-„Profit”...*, s. 34; *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003*..., s. 40; *„Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”*..., s. 43.

¹³² R. Gluza, *Podwójny Axel...*, s. 60.

¹³³ „Press” 2002, nr 9, s. 12; *Prasa komputerowa...*, s. 68; *Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004*..., s. 43.

¹³⁴ *Pilot Axel Springer*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 17, s. 10; P. Usakowski, M. Grządka, *Pozytywna stagnacja...*, s. 16.

¹³⁵ „Press” 2002, nr 9, s. 12.

¹³⁶ Z. Sokół, *Międzynarodowe magazyny...*, s. 92; T. Mielczarek, *Między monopolem...*, s. 221-222; K. Prewęcka, *W cieniu zakwitających dziewcząt*, „Media i Marketing Polska” 1999, nr 1, s. 27-28.

Funkcję redaktora naczelnego miesięcznika od pierwszego numeru wydanego przez „Axel Springer Polska” pełniła Iwona Ignatowska¹³⁷. Na łamach pisma prezentowane były nowości i wydarzenia muzyczne, recenzje ciekawych filmów oraz gier komputerowych. Młodzi czytelnicy mogli dowiedzieć się również o wydarzeniach z życia swoich idoli.

Od majowego numeru z 2002 roku miesięcznik „Popcorn” ukazywał się w odmienionej, bardziej atrakcyjnej szacie graficznej i w mniejszym formacie (205 x 270)¹³⁸. Unowocześnieniu uległ przede wszystkim layout czasopisma. Zastosowano poza tym nowy sposób łamania. W piśmie pojawiły się nowe rubryki: sportowa – „Czas na sport”, o charakterze społecznym – „Uwaga problem!” oraz prezentująca modne produkty – „Na topie”¹³⁹.

Miesięcznik, podejmując nowe tematy, utrzymał jednocześnie tę samą objętość, nie zmieniła się również liczba plakatów z gwiazdami dodawanych do każdego wydania. Zachowano wszystkie dotychczas istniejące rubryki, m.in. porady seksuologa i psychologa. „Dzięki tym zabiegom udało się zwiększyć ilość informacji dla naszego czytelnika najważniejszych, czyli o gwiazdach muzyki i filmu” – powiedziała Iwona Ignatowska, redaktor naczelna¹⁴⁰.

W 2001 roku czasopismo otrzymało nagrodę „Złoty Głos 2001” w kategorii Pisma Muzycznego Roku, przyznawaną przez dziennikarzy muzycznych regionalnych rozgłośni radiowych i DJ-ów. Na jego łamach rozpisywany był corocznie plebiscyt Mikrofony Popcornu, w którym czytelnicy wybierali swoich ulubionych wykonawców. Uwieńczeniem konkursu była gala z udziałem gwiazd estrady oraz czytelników wylosowanych spośród osób biorących udział w konkursie¹⁴¹.

Uzupełnieniem tematyki prezentowanej na łamach miesięcznika „Popcorn” były liczne wydania specjalne traktujące o ściśle określonej tematyce. „Axel Springer Polska” wprowadził na rynek m.in.: ukazujący się kilka razy w roku „Popcorn Stars”, poświęcony gwiazdom muzyki i sportu, „Popcorn Stars Mundial 2002”, dotyczący polskiej reprezentacji na Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej w Korei i Japonii oraz „Popcorn Stars Hip Hop” – w całości poświęcony gwiazdom muzyki hip hop. Do wydania dołączona była płyta CD „Hip Hop Mania”, zawierająca dziesięć utworów i dwa wideoklipy¹⁴².

„Axel Springer Polska” przez pierwsze półtora roku wydawania „Popcornu” stronił od dołączania gadżetów do swojego pisma, tłumacząc, że gadżety psują sprzedaż

K. Lewicka, *Zbadać dzieci*, „Press” 2000, nr 7, s. 54-72; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 49; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 54.

¹³⁷ *Prasa dziecięca i młodzieżowa*, „Press” 2001, nr 7, s. 70; *Prasa dla dzieci i młodzieży*, „Press” 2002, nr 7, s. 55; *Prasa dla młodzieży: od tygodników do dwumiesięczników*, „Press” 2003, nr 7, s. 77.

¹³⁸ Zdecydowano tak, kiedy czytelnicy i reklamodawcy dobrze przyjęli inne zmniejszone pismo tego wydawnictwa – „Dziewczynę”. „Press” 2002, nr 5, s. 9.

¹³⁹ „Popcorn” 2002, nr 8, 9, 10.

¹⁴⁰ <http://www.axelspringer.com.pl/mlodziejowe/popcorn>. – dostęp: 12.02.03, 15.10.03.

¹⁴¹ Tamże.

¹⁴² K. Marszał, *Nowości wydawnicze...*, s. 80; *Prasa dla młodzieży...*, s. 77.

i gmatwiają obraz rynku. Prezes Podkański na łamach prasy fachowej mówił o widocznych skutkach „gadżetomanii”: „po pierwsze wielu kolporterów zwiększa w widoczny sposób swoją marżę za czasopisma z *wartością dodaną*. Po drugie, punkt ciężkości konkurencji między tytułami przesunął się z wnętrza pisma na okładkę. Po trzecie w końcu, gadżetomania wyrabia w czytelniku nawyk szukania dodatków, a nie określonych treści”¹⁴³. Jednak w połowie 2001 roku do obydwu swoich pism młodzieżowych koncern zaczął dołączać różnego rodzaju prezenty, m.in.: naklejki, próbki kosmetyków, płyty CD.

Miesięcznik „Popcorn” był chętnie czytany i kupowany przez polską młodzież. W latach 2000-2003 średnia sprzedaż magazynu wynosiła około 120 tysięcy egzemplarzy¹⁴⁴.

Polska edycja magazynu „Dziewczyna” ukazuje się od maja 1991 roku. Perypetie związane z wydawcą przedstawiają się tak samo, jak w przypadku „Popcornu”: pierwszym wydawcą był „Phoenix Intermedia”, następnie koncern „JM Marquard Media Polska”, a od 2000 roku „Axel Springer Polska”¹⁴⁵. Redaktorkami naczelnymi pisma w firmie „Axel Springer Polska” były: Monika Piasecka, którą następnie zastąpiła Donata Cieślik¹⁴⁶.

Magazyn skierowany był do nastolatków, interesujących się modą i urodą, zdrowym trybem życia, jak również tematami związanymi z wkraczaniem w świat dorosłych. Artykuły traktowały o pierwszej miłości, problemach rodzinnych i szkolnych. Ponadto miesięcznik przybliżał sylwetki sławnych ludzi, gwiazd świata filmu i muzyki. Zawierał również informacje o modzie, urodzie, sztuce, kulinariach oraz reportaże z życia młodzieży. „Dziewczyna” zamieszczała stały kącik porad psychologa i seksuologa. W każdym numerze można było znaleźć fotokomiks o tematyce obyczajowej¹⁴⁷.

Na początku 2002 roku „Dziewczyna” zmieniła layout, zawartość merytoryczną oraz logo. Redakcja wprowadziła nowe rubryki: fitness, odżywianie, tabu o problemach nastolatków. Przeobraziły się też i rozszerzyły rubryki z listami od czytelników i poradami oraz strony z informacjami kulinarnymi¹⁴⁸. Ówczesna redaktor naczelna pisma – Monika Piasecka powiedziała, że „zmiany w magazynie wiążą się z rosnącą konkurencją w segmencie pism młodzieżowych. Musimy więc być czujni i stale uatrakcyjniać pismo, by zatrzymać regularne i przyciągnąć nowe czytelniczki”¹⁴⁹.

¹⁴³ K. Prewęcka, *Bonus do lektury*, „Media i Marketing Polska” 2001, nr 5, s. 28.

¹⁴⁴ *Prasa dziecięca i młodzieżowa...*, s. 70; *Prasa dla dzieci i młodzieży...*, s. 55; *Prasa dla młodzieży...*, s. 77; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 49; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 54.

¹⁴⁵ Z. Sokół, *Międzynarodowe magazyny...*, s. 92; T. Mielczarek, *Między monopolem...*, s. 221-222; K. Prewęcka, *W cieniu zakwitających...*, s. 27-28

¹⁴⁶ „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 49; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 53; *Prasa dla młodzieży...*, s. 77.

¹⁴⁷ J. Kumiega, A. Leszczyńska, *Czasopisma dla dzieci...*, s. 24; L. Stomma, *Dziewczyna*, „Polityka” 1995, nr 9, s. 45-47.

¹⁴⁸ „Press” 2002, nr 2, s. 9.

¹⁴⁹ *Dziewczyna chce zmian*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 3, s. 22.

Do październikowego i listopadowego numeru „Dziewczyny” z 2002 roku dołączono kolorowe książeczki o urodzie, które przygotowane zostały wspólnie z reklamodawcami. Redakcja zaproponowała koncepcję oraz przygotowała testy, a producenci linii kosmetyków Nivea i Rimmel udostępnili zdjęcia i zaakceptowali ostateczną formułę dodatku. Redaktor naczelna Monika Piasecka stwierdziła, że „taka forma reklamy jest nowością na polskim rynku wydawniczym, a przynosi obopólne korzyści zarówno miesięcznikowi, jak i producentowi kosmetyków. Już teraz zauważamy wzrost sprzedaży pisma”¹⁵⁰.

Intrygująca okładka, nowoczesna szata graficzna oraz zróżnicowana tematyka młodzieżowa przyciągały, ponieważ zawsze były atrakcyjne dla potencjalnych czytelniczek. Dużym zainteresowaniem cieszył się organizowany na łamach pisma konkurs „Dziewczyna Dziewczyny”. Na podstawie nadesłanych zdjęć jury wybierało „Dziewczynę Miesiąca”. Następnie laureatki poszczególnych miesięcy prezentowane były w kolejnych numerach. Jedna z nich otrzymywała tytuł „Dziewczyny Roku”. Finalistki zyskiwały ponadto szansę współpracy z agencjami modelek¹⁵¹.

Ofertę wydawniczą koncernu poszerzyły dodatki specjalne: wychodzący nieperiodycznie – „Dziewczyna Poleca” oraz ukazujący się w okresie letnim – „Dziewczyna na lato & luz”¹⁵². Polskie nastolatki chętnie kupowały miesięcznik, którego średnia sprzedaż w latach 2000-2003 wynosiła około 130 tysięcy egzemplarzy. Natomiast sprzedaż dodatku „Dziewczyna na lato & luz” sięgała 200 tysięcy egzemplarzy¹⁵³.

Czasopisma motoryzacyjne

Segment prasy motoryzacyjnej wydawnictwa „Axel Springer Polska” w latach 1994-2003 tworzyły następujące czasopisma: tygodnik „Auto Świat”, dwutygodnik „Auto Bazar”, miesięcznik „Auto Sukces” i ukazujący się nieperiodycznie „Katalog Auto Świata”.

Pierwszy numer tygodnika „Auto Świat” ukazał się w styczniu 1995 roku. Kolejnymi redaktorami naczelnymi pisma byli Józef Szewczyk i Stanisław Sewastanowicz¹⁵⁴.

Od momentu pojawienia się na rynku do końca 2003 roku „Auto Świat” był wielokrotnie określany mianem lidera w grupie czasopism motoryzacyjnych w Polsce. Średnia sprzedaż pisma wahała się od 110 do ponad 140 tysięcy egzemplarzy¹⁵⁵.

¹⁵⁰ „Dziewczyna” i nowe formy reklamy, „Brief” 2002, nr 11, s. 34.

¹⁵¹ <http://www.axelspringer.com.pl/mlodziejowe/dziewczyna>. – dostęp: 13.12.03.

¹⁵² G. Kopacz, *Letnie wloty*, „Press” 2002, nr 7, s. 49-51.

¹⁵³ „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 49; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 53; *Prasa dla młodzieży*..., s. 77; G. Kopacz, *Letnie wloty*..., s. 50.

¹⁵⁴ Filas R., *Czytelnictwo prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych*..., s. 151; tenże, R. Filas, *Czytelnictwo prasy w 1997*..., s. 181; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 56; *Prasa motoryzacyjna*, „Press” 2002, nr 5, s. 70-73; K. Prewęcka, *Nowi ludzie Axela*, „Media i Marketing Polska” 2001, nr 4, s. 9; *Także wewnętrznie*, „Brief” 2001, nr 3, s. 36; „Press” 2001, nr 3, s. 7.

¹⁵⁵ G. Kopacz, *Poślizg kontrolowany*..., s. 54; J. Dziwisińska, M. Grządka, *Promocja męskich*..., s. 22; K. Prewęcka, *Poślizg na rynku*..., s. 19.

Tygodnik prezentował najnowsze modele samochodów, światowe premiery motoryzacyjne, aktualne informacje o rynku motoryzacyjnym w Polsce i na świecie. Wyróżniał się na tle konkurencji testami oraz porównaniami, które dotyczyły m.in. pomiarów przyspieszenia i elastyczności, drogi hamowania, poziomu hałasu czy też zużycia paliwa aut z różnych segmentów rynku. Na łamach tygodnika czytelnicy mogli odnaleźć nie tylko praktyczne porady dotyczące eksploatacji pojazdów, ale także aspekty prawne związane z kupnem nowego bądź używanego samochodu¹⁵⁶.

Każdego roku przed sezonem wakacyjnym wydawany był numer specjalny, „Poradnik Zmotoryzowanego Turysty”, a wczesną wiosną i jesienią dodatki o oponach. Do ciekawych inicjatyw wydawniczych tygodnika należały katalogi: „Testy”, „Sport”, „Używane oraz Nowości”¹⁵⁷.

Koncern „Axel Springer Polska” był pomysłodawcą i organizatorem licznych, skierowanych nie tylko do zmotoryzowanych czytelników, akcji społecznych. Jedną z najstarszych, zainicjowanych na łamach tygodnika „Auto Świat”, był coroczny ogólnopolski konkurs „As bezpiecznej jazdy”. Celem akcji było promowanie zasad bezpieczeństwa ruchu drogowego wśród czytelników i wyłonienie najlepszego kierowcy amatora w Polsce¹⁵⁸.

Koncern „Axel Springer Polska” wzbogacił swoją ofertę prasową w segmencie motoryzacyjnym, wprowadzając w 1996 roku „Katalogi Auto Świata”, które ukazywały się nieperiodycznie. Redaktorem naczelnym został Józef Szewczyk, a po nim Stanisław Sewastanowicz¹⁵⁹.

„Katalog Auto Świata” adresowany był zarówno do czytelników tygodnika „Auto Świat”, jak i do wszystkich pasjonatów motoryzacji. Kolejne wydania poświęcone były jednej tematyce. Ukazały się m.in. numery dotyczące sportów samochodowych, limuzyn, samochodów używanych, motocykli.

Wychodząc naprzeciw rosnącemu zainteresowaniu tematyką motoryzacyjną, a w szczególności sportami samochodowymi, na łamach katalogu „Auto Świat. Sport 2002” dużo uwagi poświęcono Rajdowym Mistrzostwom Świata i Polski oraz sylwetkom takich mistrzów, jak Richard Burns, czy Janusz Kulig. Wydawca zamieścił również wskazówki, jak zdobyć licencje na poszczególne kategorie, a także jak przygotować zwykły samochód do uczestnictwa w rajdach¹⁶⁰.

Od grudnia 2002 roku do poszczególnych numerów dołączano płytę CD-ROM, która uzupełniała katalog gramami rajdowymi, relacjami z wyścigów samochodowych, testami aut z poszczególnych klas oraz zdjęciami ekskluzywnych limuzyn i motocykli.

¹⁵⁶ K. Prewęcka, *Axel włączył...*, s. 22; „Auto Świat” 2002, nr 2, 2003, nr 37.

¹⁵⁷ „Auto Świat” 2002, nr 25, 2003, nr 38; <http://www.axelspringer.com.pl/motoryzacyjne/autoswiat> – dostęp: 15.10.03.

¹⁵⁸ *Wydawca roku...*, s. 14; *Axel Springer Polska*, „Media i Marketing Polska. RS Magazyny” 2002, nr 18, s. 22; K. Prewęcka, *Poślizg na rynku...*, s. 19.

¹⁵⁹ „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 89; *Prasa motoryzacyjna...*, s. 72.

¹⁶⁰ „Katalog Auto Świat” 2002, grudzień, s. 10-55; *Prasa motoryzacyjna...*, s. 64.

We wrześniu 1999 roku, kupując od firmy „Inter-Media” magazyn „Auto Sukces”, koncern wszedł na rynek miesięczników motoryzacyjnych. W prasie fachowej to posunięcie firmy „Axel Springer Polska” nazwane zostało „najgłośniejszym wydarzeniem ostatniego roku w tej branży”¹⁶¹. Kolejnymi redaktorami miesięcznika byli: Józef Szewczyk, którego zastąpił Krzysztof Burmajster, natomiast pełniącym obowiązki redaktora od marca 2003 roku był Rafał Sękalski¹⁶².

Magazyn „Auto Sukces” po zmianie właściciela zaczął upodabniać się do tygodnika „Auto Świat”, ponieważ nad layoutem obu pism pracowali ci sami ludzie. W pierwszym okresie ukazywania się miesięcznik i tygodnik miały wiele cech wspólnych, swoje łamy poświęcały m.in.: historii motoryzacji, designowi, tuningowi, specjalistycznej technice samochodowej. Określając perspektywy rozwoju pisma, prezes koncernu podkreślał: „chcemy, aby nasz nowy nabytek dalej ewaluował, dostrzegamy podobieństwo między obu pismami i uważamy, że gazety muszą się rozjechać. „Auto Sukces” ma być magazynem, w którym znajdą się tematy opracowane bardziej przekrojowo. Ma uzupełniać informacje zawarte w tygodniku. Za tym powinny iść ogłoszenia, które będą budować prestiż marek”¹⁶³.

Kolejny raz prezes Podkański zapowiadał zmiany w „Auto Sukcesie” w kwietniu 2002 roku: „pracujemy nad miesięcznikami motoryzacyjnymi. Zmiany w „Auto Sukcesie” będzie widać już w najbliższym numerze. Natomiast w ciągu trzech miesięcy ujawni się jego zupełnie nowe oblicze – będzie pismem konkretnie targetowanym, a nie o wszystkim, jak dotąd”¹⁶⁴.

W marcu 2003 roku gruntownie zmieniono layout pisma, w którym pojawiły się nowe rubryki i działy. Każdy numer miał temat przewodni, ponadto na łamach prezentowano wybrany segment rynku motoryzacyjnego wraz z testami najnowszych modeli oraz przedstawiano pełną ofertę salonów samochodowych z cennikami i zapowiadanyymi nowościami. Na stałe pojawiły się obszernie wywiady z osobistościami z branży motoryzacyjnej i sportu. Nowością był również dział „Hobby/Podróże/Czas wolny” z opisami ciekawych miejsc idealnych na samochodową wycieczkę oraz propozycjami sposobu spędzania wolnego czasu. Przeobrażony „Auto Sukces” wzbogacił także dział „design”, gdzie prezentowano sławnych projektantów samochodów, ich dzieła oraz reportaże o kulisach motoryzacji. Rozbudowany został dział „rozrywka”, w którym zamieszczano recenzje filmów, książek i płyt, a także opisy pasji samochodowych znanych osób. Swoje rubryki mieli też miłośnicy tuningu i samochodów terenowych.

Mimo licznych zmian, jakie wydawca wprowadził w „Auto Sukcesie”, średnia sprzedaż pisma wynosiła około 43 tysiące egzemplarzy¹⁶⁵. Kiedy w trudnym dla pism

¹⁶¹ K. Kopacz, *Poślizg kontrolowany...*, s. 54; J. Stepień, *Jazda do celu*, „Press” 2001, nr 5, s. 74.

¹⁶² <http://www.axelspringer.com.pl/motoryzacyjne/autosukces>. – dostęp: 12.11.03; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 56; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 50; K. Kopacz, *Poślizg kontrolowany...*, s. 54; *Prasa motoryzacyjna...*, s. 70.

¹⁶³ K. Kopacz, *Poślizg kontrolowany...*, s. 54.

¹⁶⁴ R. Gluza, *Podwójny axel*, „Press” 2002, nr 4, s. 58-61.

¹⁶⁵ „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 56; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 50.

motoryzacyjnych, 2003 roku, sprzedaż miesięcznika spadła do 39 tysięcy egzemplarzy, Józef Szewczyk – dyrektor wydawniczy tytułów motoryzacyjnych w „Axel Springer Polska” powiedział: „od wrześniowego numeru zmieniamy gruntownie szatę graficzną, a zawartość merytoryczną wzbogacamy o nowe tematy”¹⁶⁶.

Firma „Axel Springer Polska” od momentu zakupu miesięcznika „Auto Sukces” poszukiwała dla niego odpowiedniej formuły wydawniczej, która przypadłaby czytelnikom do gustu, a jednocześnie pozwoliłaby na sprzedaż pisma w nakładzie zadowalającym koncern.

„Axel Springer Polska” systematycznie rozbudowywał grupę pism motoryzacyjnych. Ostatnim nabytkiem wydawnictwa były prawa do dwutygodnika „Auto Bazar”, który na polskim rynku prasowym pojawił się w 1991 roku¹⁶⁷. Decyzja o przejęciu tytułu była podyktowana chęcią pozyskania czytelników zainteresowanych kupnem samochodów używanych¹⁶⁸. Tym samym w 2001 roku pismo wzbogaciło ofertę wydawniczą firmy, dołączając do flagowego tytułu motoryzacyjnego – tygodnika „Auto Świat” oraz do miesięcznika „Auto Sukces”.

Pierwszy numer nowo zakupionego dwutygodnika ukazał się w październiku 2001 roku. Redaktorem naczelnym pozostał Aleksander Kulaszewski, który pełnił to stanowisko, także w „Wydawnictwie AB”¹⁶⁹.

Nowy wydawca nie zmienił formuły jednego z najstarszych pism motoryzacyjnych na polskim rynku prasowym. „Auto Bazar” nadal skupiał się na publikowaniu informacji o samochodach używanych. Cechą charakterystyczną pisma był rozbudowany dział ogłoszeń¹⁷⁰.

W 2002 roku wydawcy czasopism motoryzacyjnych odczuli skutki recesji wynikającej ze słabszych wyników polskiej gospodarki i stagnacji na rynku samochodowym. Wpływy reklamowe i zyski ze sprzedaży poszczególnych tytułów spadły. „Axel Springer Polska” z powodu niezadowolającej sytuacji na rynku prasowym zdecydował się na połączenie dwóch swoich pism motoryzacyjnych: „Auto Świat” wchłonął „Auto Bazar”. Jak twierdził Józef Szewczyk, dyrektor wydawniczy pism motoryzacyjnych koncernu: „na włączenie „Auto Bazaru” do „Auto Świata” wpłynął kryzys na rynku reklamy. Przez pół roku do dwutygodnika nie udało się pozyskać reklam wieloformatowych”¹⁷¹.

Logo „Auto Bazaru” nie przestało jednak istnieć. Pojawiało się w rozbudowanej formie jako „Auto Świat Market – Auto Bazar” raz w miesiącu, w dodatku do „Auto Świata”. Dodatek został poświęcony notowaniom cenowym, ogłoszeniom dealerów, czyli temu z czego był znany dwutygodnik „Auto Bazar”.

¹⁶⁶ K. Kopacz, *Tuning*, „Press” 2003, nr 8, s. 19.

¹⁶⁷ „Press” 2002, nr 5, s. 70.

¹⁶⁸ *Filmowy „Komputer Świat”, uzupełniający „Auto Bazar” i mini-„Profit”...*, s. 34.

¹⁶⁹ K. Prewęcka, *Axel włączył...*, s. 22; *„Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”...*, s. 50.

¹⁷⁰ „Press” 2001, nr 10, s. 12.

¹⁷¹ K. Prewęcka, *Posłizg na rynku...*, s. 19.

Czasopisma społeczno-informacyjne

Segment prasy społeczno-informacyjnej koncernu „Axel Springer Polska” tworzyły: tygodnik „Newsweek Polska” i dziennik „Fakt”.

Polska edycja amerykańskiego magazynu „Newsweek” pojawiła się na początku września 2001 roku, jako „Newsweek Polska”. Redaktorem naczelnym pisma został Tomasz Wróblewski, który wcześniej pełnił funkcję zastępcy redaktora naczelnego tygodnika „Wprost”¹⁷².

Wejście czasopisma na polski rynek wydawniczy było poprzedzone licznymi komentarzami w prasie fachowej i opiniotwórczej. Znaczący temat zastanawiali się, czy znajdzie się miejsce dla jeszcze jednego tygodnika społeczno-politycznego. Gdy „Newsweek Polska” pojawił się na rynku, jego najwięksi konkurenci sprzedawali średnio: „Polityka” – 253 tysiące egzemplarzy, „Wprost” – 223,9 tysiące egzemplarzy¹⁷³.

Nowe pismo koncernu „Axel Springer Polska” zostało pozytywnie przyjęte przez młodych czytelników¹⁷⁴. Odpowiadał im bezpretensjonalny język oraz komunikatywne teksty, konsekwentnie pisane techniką od ogółu do szczegółu, dobre proporcje zdjęć, przejrzystość, logika i przyzwoity poziom zdjęć¹⁷⁵.

Zespół redakcyjny tygodnika zaproponował swoim odbiorcom wydania specjalne: „Ameryka w ogniu”, „2001 – Rok w zdjęciach”, „Mundial 2002”, „Studiować za granicą 2003/2004”, „Obrazy roku 2002”, „Cel Bagdad” i „Nauka”¹⁷⁶.

Tygodnik zadebiutował efektownie. Sprzyjał mu moment historyczny. Na początku swojego istnienia zmierzył się z tematem ataków terrorystycznych w Nowym Jorku. To właśnie trzeci numer pisma traktujący o tych wydarzeniach osiągnął rekordową sprzedaż – 409 tysięcy egzemplarzy¹⁷⁷.

We wrześniu 2002 roku tygodnik zmienił makietę. Wprowadzono nowe czcionki, kolory i szatę graficzną. Ponadto na łamach pisma pojawiało się więcej zestawień statystycznych, infografiki i emocjonalnych zdjęć. Wydawca podkreślał, że zmiany miały służyć pozyskaniu młodych czytelników i wzmocnić wizerunek „Newsweeka”¹⁷⁸.

„Newsweek Polska” w latach 2001-2003 otrzymał liczne nagrody, m.in.: prestiżową nagrodę IMPACTOR w kategorii Medium Reklamowe Roku 2001, przyznawa-

¹⁷² „Press” 2001, nr 2, s. 6; nr 4, s. 6; „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 57; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 63.

¹⁷³ Dane ZKDP za I-VII 2001.

¹⁷⁴ Odbiorcami „Newsweek Polska” byli w większości ludzie młodzi, 74% odbiorców nie przekroczyło 44. roku życia, wielu z nich było studentami. Niemal w równym stopniu były to kobiety i mężczyźni – źródło: dane PBC General, w okresie XI 2001 – II 2002 r., w: K. Prewęcka, *Opinie zawsze w cenie*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 8, s. 17.

¹⁷⁵ *Strzał w dziesiątkę*. „Newsweek Polska”, „Press” 2001, nr 9, s. 26.

¹⁷⁶ „Press” 2002, nr 12, s. 13; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 63.

¹⁷⁷ „Press” 2001, nr 10, s. 8; K. Prewęcka, *Opinie zawsze w cenie*..., s. 17; A. Nalewajk, *Trafić w lukę*, „Press” 2003, nr 11, s. 22.

¹⁷⁸ „Press” 2002, nr 9, s. 12.

na przez magazyn komunikacji marketingowej „Impact”. Urząd Komitetu Integracji Europejskiej oraz BCC przyznały magazynowi Honorowy Medal Europejski za efektywne wejście na rynek mediów. Ponadto dwutygodnik „Media i Marketing Polska” w „Raporcie Specjalnym Magazyny 2002” uznał pismo za Debiut Roku 2002, natomiast w „Raporcie Specjalnym Magazyny 2003” przyznał tygodnikowi tytuł Magazynu Roku 2002/2003. W kwietniu 2003 roku okładka „Newsweek Polska” 2002 nr 28 zdobyła wyróżnienie w konkursie GrandFront 2002 w kategorii czasopisma opinii. Okładka przedstawiała odwróconą twarz Grzegorza Kołodki i była opatrzona tytułem „Zwrot w gospodarce”¹⁷⁹.

Średni nakład pisma ustabilizował się na wysokości 400 tysięcy egzemplarzy. Średnia sprzedaż w 2001 roku wyniosła 325 tysięcy egzemplarzy, a w 2002 roku 252 tysiące egzemplarzy¹⁸⁰.

Pozostałe

Ofertę wydawniczą koncernu „Axel Springer Polska” wzbogacił w czerwcu 2001 roku magazyn „Sports Illustrated”, który był polską edycją amerykańskiego tygodnika „Sport Illustrated. Swimsuit Edition”, należącego do AOL Time Warner Company¹⁸¹.

Magazyn, którego redaktorem naczelnym został Marcin Przasnycki, przeznaczony był dla mężczyzn w wieku od 18 do 35 lat. Na łamach pisma najpopularniejsze modelki prezentowały stroje kąpielowe znanych projektantów mody. Corocznej edycji towarzyszył określony motyw przewodni. W 2001 tematem głównym była Odyseja – na 148 stronach zawarto zdjęcia wykonane w basenie Morza Śródziemnego. Z kolei wydanie z 2002 roku było zaproszeniem czytelnika do interesującej podróży po egzotycznych zakątkach Ameryki Łacińskiej. Czasopismo ukazuje się regularnie w Stanach Zjednoczonych od 1964 roku. Pierwszy numer w polskiej wersji językowej ukazał się w nakładzie 80 tysięcy egzemplarzy i kosztował 9 zł¹⁸².

Podsumowanie

Działalność koncernu „Axel Springer Polska” w latach 1994-2003 to nieustanny i dynamiczny rozwój. Świadczy o tym bogata i różnorodna oferta wydawnicza. Fir-

¹⁷⁹ <http://www.axelspringer.com.pl/spolecznoinformacyjne/newsweekpolska>. – dostęp: 15.12.03; „Newsweek” 2002, nr 2; „Media i Marketing Polska – Raport Specjalny Magazyny 2002”, s. 22.

¹⁸⁰ „Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004”..., s. 57; „Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003”..., s. 63.

¹⁸¹ „Press” 2001, nr 7, s. 8.

¹⁸² K. Marszał, *Nowości wydawnicze 2001*, „Press” 2001, nr 12, s. 76-82; <http://www.axelspringer.com.pl/pozostale/sportsillustrated>. – dostęp: 25.09.03; „Press” 2002, nr 4, 11.

ma wprowadziła 28 samoistnych tytułów o różnej częstotliwości wydawniczej. Trzy magazyny zostały zlikwidowane, ponieważ nie przynosiły oczekiwanych zysków finansowych.

Debiutując tygodnikiem skierowanym do żeńskiego odbiorcy, firma nieustannie poszerzała swoje portfolio. Po sukcesach „Pani Domu” i „Na Żywo” koncern, starając się odpowiedzieć na potrzeby i zainteresowania potencjalnych czytelników, zainwestował w rozwijający się segment prasy motoryzacyjnej, wydając tygodnik „Auto Świat”. W 1998 roku „Axel Springer Polska” zaistniał na rynku magazynów komputerowych. Dwutygodnik „Komputer Świat” szybko stał się liderem w swojej grupie.

Na zmianę wizerunku i umocnienie pozycji koncernu wpłynął sukces biznesowego miesięcznika „Profit”, społeczno-informacyjnego tygodnika „Newsweek” i tabloidu „Fakt”.

PUBLISHING ACTIVITY OF THE AXEL SPRINGER POLAND CONSORTIUM IN 1994-2003.

Summary

The present study concerns the publishing activity of the Axel Springer Polska consortium that appeared on the Polish press market in 1994 as the last one of the so-called “great German four” including “Burda – Poland,” “H. Bauer,” “Gruner + Jahr.” Witold Podkański was the president of the company in the years 1994-2003.

Offering a wide and diverse range of periodicals, the Axel Springer Polska consortium made efforts to attract the interest and meet the expectations of readers. For nine years of publishing activity on the Polish press market the consortium has published twenty-eight titles addressed to various target groups. During the first four years of the consortium’s activity women’s magazines were dominant. In 1998 the publishing house made its debut in the computer magazines section. The consortium also published teenage, business, motoring, social science and information magazines.

The Axel Springer Polska has introduced to the Polish press-publishing market twelve monthlies, three weeklies, three biweekly magazines, two bimonthly publications, one daily, one quarterly, six non-periodicals and numerous special publications.