
GEO-Familie wächst und wächst und wächst

Hamburg, 14. Januar 2002 - 2001 war ein ausgezeichnetes Jahr für die Auflagen der GEO-Familie: Nicht nur im 4. Quartal, sondern auch im Gesamt-Jahresvergleich zu 2000 kann sich die IVW-Bilanz sehen lassen.

So konnte das Reportagemagazin **GEO** im vergangenen Jahr seine durchschnittliche Jahresauflage von 490 TEx um 4 Prozent auf 511 TEx steigern. Im 4. Quartal lag GEO – nicht zuletzt durch seine Ausgabe zum 25-jährigen Jubiläum – mit durchschnittlich 530.196 Exemplaren sogar um 11 Prozent über dem Vorjahresquartal.

Das monothematische Reisemagazin **GEO Special** erzielte im Jahresdurchschnitt 2001 eine verkaufte Auflage von insgesamt 161 TEx – gegenüber 152 TEx im Vorjahr (+6 Prozent). Auch hier hat die („Hamburg“-) Ausgabe zum 20-jährigen Jubiläum positive Impulse ausgelöst. Im 4. Quartal stieg die Auflage sogar um 18 Prozent gegenüber Vorjahresquartal.

GEO Saison, das multithematische Reisemagazin von GEO, lag zwar im Gesamt-Jahresschnitt leicht unter Vorjahr (143 TEx zu 155 TEx), legte aber im 4. Quartal mit durchschnittlich 143.323 verkauften Exemplaren um ebenfalls 18 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal (120.953 Ex.) zu. Und auch die weiteren Aussichten sind nach der Einstellung des Hauptkonkurrenten Globo sehr gut. Zumal den meisten Globo-Abonnenten individuell angeboten wurde, zukünftig stattdessen GEO Saison zu beziehen.

Und auch der jüngste Spross der GEO-Familie, das Kindermagazin **GEOLino**, wächst scheinbar unaufhaltsam weiter. Trotz der Verdopplung der Frequenz – und damit auch des Abo-Preises – am Anfang vergangenen Jahres entwickelte sich die Auflage des Erlebnishefts für Kinder rasant. Im Jahresschnitt 2001 legte der Titel von 155 TEx (3. und 4. Quartal 2000, da erst ab dann gemeldet) auf 169 TEx zu. Wobei die durchschnittlich 181.438 verkauften Exemplare im 4. Quartal 2001 (9 Prozent über Vorjahresquartal) das bisher beste Ergebnis in der Geschichte GEOLinos sind.

GEO-Chefredakteur Peter-Matthias Gaede:

„Über die durchweg positive Entwicklung unserer Titel im Vertriebsmarkt, die übrigens für die aktuellen Ausgaben von GEO WISSEN, GEO EPOCHE und SAISON FÜR GENIESSER genauso gilt, freuen wir uns natürlich. Das hervorragende Ergebnis von GEO gerade in einem für viele andere Titel so schwierigen Jahr zeigt, dass wir das kleine Auflagen-Tal nach Einführung von National Geographic durchschritten haben, und dass sich unser Qualitätskonzept und unsere konsequent weitergeführte Titelthemenpolitik auszahlen.“
