

## **GEOlino weiter auf Erfolgskurs**

***GEOlino steigert sich im vierten IVW-Quartal 2004 um 9,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr / In seiner Kernzielgruppe erreicht GEOlino inzwischen einen Bekanntheitsgrad von 60 Prozent***

Hamburg, 24. Januar 2005 – GEOlino ist auf seinem Erfolgskurs nicht zu stoppen. Die Kinder- und Jugendzeitschrift verkauft nach den neuen IVW-Zahlen für das IV. Quartal 2004 durchschnittlich 256.717 Exemplare pro Monat. Im Vergleich zum Vorjahr hat GEOlino einen Zuwachs von 22.317 Exemplaren zu verzeichnen, das entspricht einer Steigerung um 9,5 Prozent.

### **Hoher Bekanntheitsgrad in der Zielgruppe**

Dass GEOlino inzwischen eine feste Größe in der Kernzielgruppe ist, zeigt eine im Sommer 2004 durchgeführte repräsentative Umfrage von iconkids & youth bus: Sie bescheinigt GEOlino einen Bekanntheitsgrad von 60 Prozent bei den 8-14-jährigen Kindern und Jugendlichen. Dies entspricht in der Hochrechnung 3,56 Millionen Kindern und Jugendlichen in dieser Altersgruppe. Dabei ist GEOlino bei Jungen und Mädchen gleichermaßen bekannt. 58 Prozent der befragten Jungen und 63 Prozent der Mädchen zwischen 8 und 14 Jahren kennen GEOlino.

### **Nummer 1 der Monatsmagazine im Anzeigenmarkt**

Auch 2004 kann GEOlino wieder ein hervorragendes Ergebnis im Anzeigengeschäft vorweisen. Mit 1,5 Mio. Euro Brutto-Anzeigenumsatz war GEOlino das umsatzstärkste Monatsmagazin im gesamten Kinderzeitschriftenmarkt. Laut LYNX wurden in 2004 insgesamt 63 Kinderzeitschriften ausgewertet, die einen Brutto-Anzeigenumsatz von 24 Mio. Euro erzielten (+ 4 Prozent gegenüber Vorjahr). Die beiden Wochenmagazine Micky Maus (5,7 Mio. Euro) und Wendy (2,6 Mio. Euro) führen das Ranking an – gefolgt von GEOlino auf Position drei.

### **Erfolgreiche Line-Extension: GEOlino extra**

GEOlino extra, das monothematische Sonderheft von GEOlino, erscheint zweimal jährlich und berichtet rund um ein Schwerpunktthema. Die Themen von GEOlino extra im Jahr 2004 waren „Abenteuer Erde: Die extremsten Lebensräume der Welt“ (EVT 2. Juni 2004) und „Das Universum: Abenteuer zu den Sternen“ (EVT 16. November 2004). Auch diese Sonderhefte sind ein Erfolg: „Abenteuer Erde“ verkaufte 69.000 Exemplare, für „Das Universum“ (derzeit noch im Handel) erwartet der Verlag ein ähnliches Ergebnis.

### **GEOlino-Merchandising wächst stetig**

Die hohe Bekanntheit der Marke trägt auch maßgeblich zum Erfolg des Merchandising-Geschäfts von GEOlino bei, das eine Umsatzsteigerung von 22 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet. So wurden im Jahr 2004 elf neue Produkte unter der Marke GEOlino entwickelt und auf den Markt gebracht. Darunter fallen die GEOlino-Bücher „Da stimmt was nicht“ und „Kinder unterwegs“, sowie die GEOlino-Kalender „Pferde“ und „Technik“. Insgesamt wurden im Jahr 2004 rund 27.000 GEOlino Bücher und rund 11.000 GEOlino-Kalender verkauft.

Ergänzt wird das Portfolio um Produkte, die nicht aus dem Printbereich kommen. In Kooperation mit renommierten Anbietern wie etwa dem KOSMOS-Verlag erscheinen vier verschiedene GEOlino-Puzzles (Puzzle „Wolf“, Puzzle „Elefant“, Puzzle „Orang Utan“ und Puzzle „Fliege“), der GEOlino-Globus, das GEOlino-Teleskop und das GEOlino-Experimentierlabor. Die Produkte erfreuen sich reger Nachfrage im Direktgeschäft wie auch im Handel. So konnten vom Puzzle „Elefant“ rund 9.700 Exemplare zum Preis von 7,99

Euro und vom Experimentierlabor rund 7.200 Exemplare zum Preis von 49,95 Euro abgesetzt werden.

## **GEOLino Kinderuni**

Nach den positiven Erfahrungen des Vorjahrs konnte GEOLino auch sein Kinderuni-Engagement im Jahr 2004 ausbauen. Rund 30.000 Kinder in 44 Vorlesungen haben mit großer Begeisterung an den GEOLino-Kinderuni-Projekten in Deutschland teilgenommen. Neben der Universität Hamburg haben im Jahr 2004 die Johannes Gutenberg-Universität Mainz, die Universität zu Köln und die Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt/Main in Sachen Kinderuni mit GEOLino kooperiert.

GEO-Verlagsleiter Dr. Gerd Brüne: „Wir sind richtig stolz auf den Erfolg von GEOLino. Die Auflage wächst stetig, und auch die Anzeigenkunden erkennen GEOLino zunehmend als einen Werbeträger, der ihnen schon jetzt den Weg zu den Markenkäufern der Zukunft erschließt. Die Richtigkeit dieser Erkenntnis hat treffend und stellvertretend für viele GEOLino-Leser Paul (9 Jahre) aus Stuttgart in einer GEOLino-Gruppendiskussion formuliert. Auf die Frage, warum wohl Anzeigenkunden selbst aus dem Automobilbereich (!) in GEOLino werben, antwortete er: ‚Weil wir die Zukunft sind!‘ Recht hat er, der Paul – und deshalb sind wir davon überzeugt, dass auch die zukünftige Entwicklung der GEO-Familie durch GEOLino überaus positive Impulse erhält.“

Für Rückfragen:

Maike Pelikan  
GEO Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Tel: 040/3703-2157  
Fax: 040/3703-5683,  
E-Mail: [pelikan.maike@geo.de](mailto:pelikan.maike@geo.de)