

---

## **Gegen den Strom: GEO-Familie erneut mit Auflagenzuwachs**

**Hamburg, 17. Juli 2002** - Die GEO-Zeitschriftengruppe setzte im ersten Halbjahr 2002 ihre positive, IVW-geprüfte Auflagen-Entwicklung fort.

Das Reportage-Magazin GEO steigerte das im ersten Halbjahr 2001 erreichte Auflagenniveau in den ersten sechs Monaten dieses Jahres um 2,0% auf nunmehr exakt 514.118 Exemplare – das entspricht über 10.000 neuen Käufern pro Ausgabe!

Auch das monothematische Reisemagazin GEO Special legt im Halbjahresvergleich bemerkenswert zu: Die durchschnittlich 151.906 verkauften Exemplare in den ersten sechs Monaten des Jahres 2002 bedeuten eine Steigerung um 6,8%.

GEO Saison, das multithematische Reisemagazin der GEO-Familie, liegt zwar mit aktuell 142.500 verkauften Exemplaren im Halbjahresvergleich um 0,7% leicht unter dem Ergebnis des ersten Halbjahres 2001, steigerte sich aber im 2. Quartal 2002 gegenüber dem Vorjahresquartal ebenfalls um 1,1%.

Den größten Auflagensatz machte der jüngste Spross der Familie, das Kindermagazin GEOlino, mit einem Zuwachs von satten 20,8% im ersten Halbjahr 2002. Durchschnittlich 194.688 kleine Käufer entschieden sich für das Heft, dessen Maxime „Wissen macht Spaß“ lautet. Womit vielleicht auch die deutschen Chancen, in der nächsten PISA-Studie ein paar Plätze nach oben zu klettern, ein kleines Stück steigen...

Dr. Gerd Brüne, Verlagsleiter der GEO-Gruppe: „Die hohe Qualität der GEO-Zeitschriften wirkt offensichtlich wie ein starkes Immunsystem gegenüber der ansonsten grassierenden Sparwut der Käufer auch im Zeitschriftenbereich. Dazu passen im Übrigen auch die Ergebnisse der AWA 2002: GEO zählt unter allen dort erhobenen Zeitschriften zu den TOP 15 in der Gesamt-Reichweite, GEO Special zu den TOP 10 bei den Reichweitengewinnern. Ich bin mir merkwürdig sicher: Diese Erfolge bleiben auch den Anzeigenkunden und ihren Agenturen nicht verborgen.“

---