





GEO INTERNATIONAL AUF *Wachstumskurs*

..... DEUTLICHER ENTWICKLUNGSSCHUB SEIT 2005

ALS DIE ZEITSCHRIFT GEO ALS ABLEGER DES GROSSEN STERN IM JAHR 1976 ERSTMALS ERSCHIEN, AHNTE WOHL KEINER DER GRÜNDER, DASS GEO EINMAL DIE WELTWEIT MEISTVERBREITETE MARKE VON GRUNER + JAHR WERDEN WÜRDÉ.

Wenn sich Chefredakteure gleich in Mannschaftsstärke versammeln, geht es oft um wichtige geschäftliche Fragen. Ende 2008 aber kamen Spitzenjournalisten und -manager aus Italien und Spanien, Kroatien und Ungarn, Brasilien und Indien und vielen weiteren Ländern noch aus einem anderen Grund nach Hamburg: Mit Erreichen ihres 60. Lebensjahrs verabschiedete sich Christiane Breustedt als Chefredakteurin von GEO International. Und fast alle Redaktions- und Verlagsleiter der insgesamt 21 Länderausgaben von GEO waren erschienen, um mit ihr anzustoßen und ihr zu danken.

In gerade einmal vier Jahren wurde die Zahl der in Europa und Übersee erscheinenden GEO-Titel mehr als verdreifacht. Zu Breustedts Amtsantritt 2004 gab es neben dem Mutterschiff, dem 1976 von Rolf „Oberauge“ Gillhausen gegründeten deutschen GEO, fünf Adaptionen des Reportagemagazins mit der so großzügigen wie eleganten Optik: Je eine deutsch-

sprachige in Österreich und der Schweiz, dazu die französische, russische und spanische.

2005 kamen dann gleich sieben auf einen Streich hinzu: In Italien, der Türkei sowie fünf osteuropäischen Ländern (Tschechien, Ungarn, Rumänien, Kroatien und der Slowakei) erschien das markante GEO-Grün neu am Kiosk. Ab 2006 war der Titel in Griechenland, ein Jahr später auch in Bulgarien erhältlich. 2008 stand dann erneut im Zeichen der

**EINMAL IM MONAT
„PFLÜCKT“ SICH DIE
GEO-INTERNATIONAL-
REDAKTION DAS
BESTE VON DER
„BLUMENWIESE“**

Expansion: Nicht nur konnten sich nun auch Leserinnen und Leser in

Finnland von der hochwertigen journalistischen Qualität überzeugen, mit einer englischsprachigen Ausgabe trat GEO auch in den indischen Markt ein. Und mit GEO Brasilien wurde zudem die erste lateinamerikanische Ausgabe im März 2009 gelauncht. Insgesamt kommt GEO so weltweit auf mehr als 25 Millionen verkaufte Exemplare jährlich.

Die Erfolgsgeschichte wird weitergehen – doch sie ist schon jetzt einmalig, da weder das Original eins zu eins exportiert wird, noch einfach die Titelrechte abgetreten werden. Statt dessen „pflückt“ sich die GEO-International-Redaktion einmal im Monat das Beste von einer „Blumenwiese“. Ob GEO oder GEO SPEZIAL, GEO SAISON, GEO WISSEN, GEO KOMPAKT oder GEO EPOCHÉ: „Es ist eine Art von Wiederverwertung im positiven Sinne“, sagt Christiane Breustedt. „Was kann uns Besseres passieren, als die mit unendlich hohem Aufwand erarbeiteten Geschichten so zu nutzen?“

Darin kann der neue Chefredakteur von GEO International, Martin Meister, seiner Vorgängerin nur zustimmen. Für Meister ist der Wechsel in das internationale Metier in einer Hinsicht vertraut. Artikel des früheren Reporters und Geschäftsführenden Redakteurs von GEO Deutschland wurden in internationalen Ausgaben nachgedruckt. „Diese Hefte habe ich immer mit Stolz in die Hand genommen, auch wenn ich zum Beispiel die Texte in kyrillischer Schrift nicht lesen konnte. Die Magazine jetzt selber weltweit redaktionell zu verantworten ist aufregend, ein echtes Abenteuer.“ – „Ich bin froh, dass er dem Wechsel zugestimmt hat“, sagt Christiane Breustedt. „Martin Meister ist ein leidenschaftlicher Journalist und GEO war und ist für ihn eine Herzensangelegenheit. Seine langjährigen Erfahrungen im Qualitätsjournalismus prädestinieren ihn für die internationalen Ausgaben von GEO.“

Seit November 2008 stellt Martin Meister nun jeden Monat Geschichten



„DIESE HEFTE HABE ICH IMMER MIT STOLZ IN DIE HAND GENOMMEN, AUCH WENN ICH DIE TEXTE IN KYRILLISCHER SCHRIFT NICHT LESEN KONNTE...“

MARTIN MEISTER, CHEFREDAKTEUR GEO INTERNATIONAL

S. 24, diese Seite oben und rechts oben: Motive aus der Reihe „Die Erde von oben“ von Yann Arthus Bertrand.

André Möllersmann, Martin Meister, Christiane Breustedt (v.l.n.r.).

zusammen, die auf dem Weltmarkt bestehen: „Der GEO-Spirit kommt auch in anderen Ländern gut an. Auch dort gibt es in großer Zahl Menschen, die sich mit Neugier, Sympathie und Wissensdurst auf Themen aus aller Welt einlassen. Warum sollte ein in Deutschland für GEO sehr erfolgreiches Titelthema wie ‚Die Psychologie der Entscheidung‘ nicht auch in anderen Ländern interessieren?“ fragt Meister. „Sich für eine bestimmte Ausbildung, einen Berufsweg, einen Lebenspartner, für ein Motorrad oder eine Rikscha zu entscheiden – Weichenstellungen solcher Art sind ein Menschheitsthema.“

Nach sorgfältiger Auswahl werden die Themen in einem neuen, etwas kompakteren Layout zusammengefasst, gegebenenfalls noch aktualisiert und als digitales Paket an die einzelnen Redaktionen der Partnerverlage geschickt, die die Inhalte übersetzen und um eigene Texte ergänzen. Obwohl die GEO-International-Redaktion die Heftmischung auf größtmöglichem gemeinsamem Nenner herbeiführt, kann sie nicht alle historischen, politischen oder kulturellen Besonderheiten kennen. „Nur zu sagen: Hier ist die Lizenz, und anschließend die redaktionellen Inhalte durchzureichen, das genügt für eine Marke wie GEO nicht“, erklärt André Möllersmann, Director GEO International und von Anfang

„ZU SAGEN: HIER IST DIE LIZENZ, UND DANN DIE REDAKTIONELLEN INHALTE DURCHZUREICHEN GENÜGT EINER MARKE WIE GEO NICHT...“

ANDRÉ MÖLLERSMANN

an neben Breustedt treibende Kraft bei der weltweiten Verbreitung der Marke. „GEO International versteht sich in allen Bereichen als hilfreicher Begleiter der Expansion.“

So steht GEO International in Hamburg den Partnerverlagen bei vielen Aufgaben zur Seite. Redaktionell beispielsweise, wenn einer der Länder-Chefredakteure eine Geschichte austauschen möchte und Ersatz braucht. Aber auch auf der Verlagsseite, wo neben der Internationalisierung von GEO selbst auch viele operative Aufgaben wahrgenommen werden. Jeden Monat gibt es etwa einen Conference-Call mit den Marketing-Verantwortlichen der Länder, in denen man sich über lokale Marketingmaßnahmen, mögliche Merchandising-Projekte oder die Online-Aktivitäten austauscht. Hilfe erfahren die Kollegen weltweit sowohl beim Launch als auch beim weiteren Markenausbau: GEO International stellt dazu zentral entwickelte Launch-Kampagnen, Imagebroschüren und -filme, Fotoausstellungen oder auch GEO-TV-Dokumentationen bereit.

Dass Geben und Nehmen gleichberechtigt nebeneinander stehen, versteht

sich dabei von selbst. So erhält GEO International vierteljährlich von allen Ländern Marketing-Beispiele, die gesammelt zur Inspiration an alle GEO-Länder weitergeleitet werden. Maßnahmen, die in einem Land erfolgreich waren, können so schnell auf andere Länder übertragen werden.

Innovative Maßstäbe setzt GEO auch online: GEO Frankreich hat etwa das Format der Web-Reportage entwickelt, eine narrative und für das Medium Internet einzigartig dichte und informative Form der Berichterstattung. Für die erste Ausgabe, die „Kidnapping in Mexiko“ untersuchte, gab es zwei renommierte Auszeichnungen, den Online News Association Award 2008 in der Kategorie „Best Multi Media Features“ sowie die „Trophée de l’Innovation éditoriale“, die von der „Fédération nationale de la presse française“, der Dachorganisation der französischen Presse, vergeben wird. Und sie wird bei GEO International fortgesetzt werden: Mit dem Launch der neuen Websites, der im ersten Halbjahr 2009 für zwölf Länder vorgesehen ist, wird die GEO-Web-Reportage – neben Community-Applikationen – zu einem wichtigen multimedialen Feature.

Die Strahlkraft der Marke GEO hilft, solch innovative Produkte zu entwickeln. In Frankreich beispielsweise gilt es als das Magazin für Führungs-

kräfte. Auch in Deutschland ist der Erfolg ungebrochen: Nach den Ergebnissen der Media-Analyse (MA 2009/I) bleibt GEO mit 3,18 Millionen Lesern das meistgelesene freiverkäufliche Magazin Deutschlands.

Einen sensationellen Erfolg ganz anderer Art konnte GEO in Deutschland 2008 ausbauen: das Themenlexikon. Die Lexikonreihe wird gemeinsam von GEO und dem Brockhaus-Verlag herausgegeben. Die insgesamt 35 Bände (die Bände 21 bis 35 erschienen im Herbst 2008) enthalten zu jedem der 15 Wissensgebiete – von Archäologie bis Religion, von Technik bis Wetter – ausführliche lexikalische Erklärungen und jeweils ein speziell zusammengestelltes GEO-Dossier.

Dass GEO International auch weiterhin in neuen Ländern erscheinen soll, ist bereits entschieden. „Auch in 2009 werden wir den internationalen Wachstumskurs fortsetzen und hoffentlich weltweit noch viele Leser und User für die Faszination einer so außergewöhnlichen Medienmarke wie GEO hinzugewinnen können“, sagt André Möllersmann. Wissen ist einer der Märkte, wenn nicht der Markt der Zukunft. Von GEO ist auch deshalb noch Einiges zu erwarten. °

ONLINE
GEO.DE
VIDEO IM E-ANNUAL