

Gaedes **Geodynamik**

Mutter Geo hat gerade ihre achte Tochter auf die Welt gebracht: Chefstrategie Peter-Matthias Gaede über seine Großfamilie und den Boom im Wissenjournalismus.

Interview: Alexander von Streit

? Herr Gaede, Sie bringen mit *Geo kompakt* schon wieder eine neue *Geo*-Linie an den Kiosk. Könnte dies das *Geo* zu viel sein?

Peter-Matthias Gaede: Wenn wir das befürchten würden, hätten wir es nicht gestartet. *Geo kompakt* ist eine interessante Ergänzung in unserem Portfolio. Das Heft richtet sich zwar einerseits wieder an die erwachsene Zielgruppe der *Geo*-geneigten Leser, andererseits aber wollen wir über sie auch deutlich hinaus. Und zwar indem wir in diesem Fall auf unser Hauptgenre verzichten, die Reportage. Es ist das erste *Geo*-Produkt, das bewusst von der erzählerischen Form Abschied nimmt und sich auf kurze Sachtexte konzentriert. Es ist sicherlich das Heft mit der höchsten Informationsdichte pro Quadratzentimeter.

? Haben Sie keine Angst, dass dies auf Kosten der anderen *Geo*-Titel geschieht?

! Die Situation, dass wir uns selber Konkurrenz machen, haben wir ja schon einige Zeit. Und wir haben uns freiwillig in sie hineinbegeben. Aus zwei Gründen: Das Magazin *Geo* ist an der Decke. Würden wir es mit Gewalt da durch bekommen wollen, würden wir einen Dachschaten provozieren. Zweitens: Statt alles Mögliche aus einem einzigen *Geo* machen zu wollen, reagieren wir auf Spezialgelüste lieber mit unseren Seitenlinien. Dort liegen die Wachstumspotenziale, dort können wir das *Geo*-Konzept ausdifferenzieren. Erziehungseinheit für jede unserer bislang sieben, mit *Geo kompakt* nun acht line extensions ist allerdings, dass sie der Familie Freude machen müssen. Sie haben also gefälligst schwarze Zahlen auf unseren Gabentisch zu legen. Und das tun sie bislang ohne jede Ausnahme. Wenn also *Geo kompakt* bei *Geo* ein bisschen Auflage abzwacken würde, wäre das völlig okay, wenn es uns das Abgezackte doppelt zurückgeben würde. Wenn nicht, haben wir zum ersten Mal in der *Geo*-Geschichte Pech gehabt und gründen dann das „*Geo nie wieder*“.

? Aber wie weit kann man die Marke *Geo* noch auswringen?

„Es gibt eine Konjunktur des Wissenwollens.“

! Nicht, bis nur noch Wasser kommt. Aber die Gefahr, unsere Marke zu verwässern und sie gewissermaßen unleserlich zu machen, sehe ich nicht. Und zwar deshalb nicht, weil wir auch bei der neuen Hefreihe alles dafür getan haben, dass sie die zu erwartenden *Geo*-Qualitäten besitzt. Das wäre anders, wenn irgendwo *Geo* draufstehen würde – und dann unter dem Umschlag eine Enttäuschung lauerte. Aber das neue Heft ist ungemein mühevoll und mit großem Aufwand erarbeitet worden. Ich glaube, es ist ein Freund der Leser, weil es gleichermaßen schön und aufregend anzuschauen wie lehrreich ist.

? Auch *Süddeutsche Zeitung* und *Zeit* sowie *P.M.* in ihrem eigenen Haus arbeiten zurzeit an Wissensmagazinen. Wird es da nicht eng?

! Ich glaube, dass es eine Konjunktur des Wissenwollens gibt. Man kann das immer wieder angeführte Beispiel von Jauchs Wissens-Shows nehmen, auch Schwanitz oder Reich-Ranicki, wenn der den Grundkanon der Literatur zusammenstellt. Ich denke natürlich auch an den PISA-Schock und an die ebenfalls für die „Informationsgesellschaft“ Deutschland nicht schmeichelhaften Ergebnisse der OECD-Studie und hoffe, dass sie eine gepflegte Panik, mindestens Reue und gute Vorsätze auslösen. Denn welchen anderen Rohstoff könnten wir denn in unserem Land fördern als Intelligenz?! Wenn nun weitere Wissensmagazine dazu dienen, unser Segment insgesamt attraktiver zu machen und im Bewusstsein der Menschen nach oben zu spülen, dann ist uns das nur willkommen. Dass sich *Geo kompakt* und *Süddeutsche* oder *Zeit* gegenseitig Verluste zufügen können, halte ich für nicht sehr wahrscheinlich. Das *kompakt*-Konzept ist schwer kopierbar.

? Werden wir bei *Geo* weitere Neben-Linien erleben?

! Nein. Andererseits: Das habe ich vor zwei Jahren vermutlich auch schon gesagt, und jetzt initiieren wir doch noch eine. Aber diese Linie müssen wir jetzt erst

INTERVIEW:

Foto: D. Parzinger



Alexander von Streit ist freier Journalist in München.
eMail: anfrage@von-streit.de



Peter-Matthias Gaede ist seit 1994 Chefredakteur von *Geo* und hat seither fünf von acht Töchtern auf die Welt gebracht. Seine „Erzie-

einmal konsolidieren. Es nutzt ja nichts, wenn die Träume schneller als die Euros fliegen.

? Also die Erscheinungs-Frequenz hochschrauben?

! Es erscheint uns grundsätzlich nicht ausgeschlossen, die Erscheinungsweise von *Geo Epoche* noch von vier auf sechs Mal jährlich zu steigern, die von *Geo Wissen* von zwei auf vier bis sechs Ausgaben im Jahr. Aber wir haben ein natürliches Limit zu beachten: das Zeitbudget der Menschen. Und die Gefahr einer Überfütterung. Bestimmte Magazine werden gerade deshalb geliebt und begehrt, weil sie nicht zu oft erscheinen. Sie haben ihren spezifischen Wert als Ausnahmeerscheinung, als eine Art Festtagsereignis. Zwölf *Geo Epoche*-Hefte im Jahr würden sich nicht so gut verkaufen wie jene, mit denen wir uns rar machen.

? Sie sind seit 21 Jahren bei Geo, seit über zehn Jahren Chefredakteur. Sind Sie der große Stratege hinter der Geo-Expansion?

! Strategie ist ein großes Wort. Die vielen Erfindungen der letzten Jahre haben entscheidend mit unserer Lust zu tun, aus *Geo* mehr zu machen. Und es ist ein gutes Gefühl, dass wir von einem ehemaligen Aushängeschild, dessen Ökonomie ein bisschen zweitrangig war, inzwischen auch wirtschaftlich für unseren Verlag eine große Rolle spielen. Und zwar mit Magazinen, die, wenn man manchem Experten Glauben schenken würde, eigentlich gar keinen Erfolg haben dürften. Angeblich liest ja niemand mehr diffizile Texte. Und angeblich gucken die Menschen ja schon entrüstet auf Preisschilder, wenn mehr als „0,00“ auf ihnen steht. Aber über 250.000 Käufer hat unser Kinder-Magazin *Geolino*, auch wenn

„Sie haben gefälligst schwarze Zahlen auf unseren Gabentisch zu legen.“

es mit drei Euro immerhin so viel wie das deutsche Leitmedium *Spiegel* kostet; und das, obwohl es heute noch nicht die Kanzlerfrage entscheidet. Und 160.000 und mehr Käufer findet *Geo Wissen*, obwohl man für die acht Euro auch nach London und zurück fliegen könnte.

? Letztes Jahr haben Sie im Zusammenhang mit der bei Gruner+Jahr ausgerufenen Innovations-Offensive von Trash gesprochen.

! Moment, ich habe nicht die Innovations-Offensive als solche für Trash erklärt, sondern ein oder zwei Resultate, die mir als Verirrung erschienen sind. Und wir haben ja gesehen, dass aus bestimmten Versuchen bei Gruner+Jahr, auf jeder Hochzeit zu tanzen, auch auf ▶

Vita

PETER-MATTHIAS GAEDE

Peter-Matthias Gaede (53) arbeitet bereits seit 1983 für *Geo*: zuerst als Redakteur, Chefreporter (1987), stellvertretender Chefredakteur unter Werner Funk (1992) und seit 1994 als Chefredakteur. Heute laufen bei Gaede alle Fäden der Geo-Gruppe zusammen, bei deren Magazinen er entweder als Chefredakteur oder Herausgeber verantwortlich zeichnet. Der Diplom-Sozialwirt begann 1979 als freier Mitarbeiter beim Hessischen Rundfunk in Kassel, absolvierte den ersten Lehrgang der Gruner+Jahr/Henri-Nannen-Schule und war drei Jahre Lokalredakteur der *Frankfurter Rundschau*, bevor er zu *Geo* wechselte. Gaede ist u. a. Träger des Theodor-Wolff-Preises und des Egon-Erwin-Kisch-Preises. avs

GAEDES ERGÄNZUNGEN:

Wenn ich Chefredakteur der Bild-Zeitung wäre ...

... würde ich sofort nach dem Hinterausgang suchen.

Wenn ich Chefredakteur der taz wäre ...

... würde ich wohl irgendwann heimlich einen Berufswechsel erwägen.

In fünf Jahren werde ich ...

... hoffentlich immer noch bei Geo sein.

Wer bei mir arbeitet ...

... muss sehr viel leisten und bekommt dafür reichlich Glückshormone.

Als Kind dachte ich ...

... alles Glück käme von alleine.

Ohne Zigaretten wäre ich ...

... unerträglich – und wohlhabend.



**GAEDES
GEODYNAMIK**

den ganz billigen, nichts geworden ist. Nun gibt es, glaube ich, eine Rückbesinnung auf die Zeitschriften-Typen, bei denen wir unsere Stärken haben. Zu denen gehört *Geo*, das sich also nicht als extraterrestrische Zone verstehen darf. Wir müssen und dürfen einfach mitmischen bei der Diskussion um die Zeitschriftenzukunft bei uns; wir sind weder das Guantanamo noch die Paradiesinsel von Gruner+Jahr.

Groß-Familie: Mutter Geo hat mittlerweile acht Töchter, die sich auf den Märkten Wissenschaft, Jugend und Reise tummeln. Sollte das jüngste Baby *Geo kompakt* womöglich nicht gedeihen, würde Peter Matthias Gaede, „*Geo nie wieder*“ gründen.

hinter *Spiegel* und *Stern*. Warum sollten wir diese edlen und wertvollen Leser aufgeben, weiter unten hätten wir nicht wirklich etwas zu gewinnen; selbst mit ein bisschen Auflage mehr.

? Immerhin holte Ihnen Gruner + Jahr vor ein paar Jahren mit *National Geographic direkte Konkurrenz ins Haus*, und *P.M. arbeitet nun ebenfalls an einem Wissensmagazin*.

! So ist es, und doch haben wir eine friedliche Koexistenz, und *Geo* ist unverändert das größte frei verkäufliche Monatsmagazin im Land geblieben. Wobei man diesen blöden Zusatz „frei verkäuflich“ immer nur anfügen muss, weil es da noch eine

Zwangsbeglückung durch eine riesige Mitgliederzeitschrift gibt. Und *Geolino* setzt seinen Steigflug fort, auch wenn es seit einem Jahr das Kindermagazin *National Geographic World* gibt. Es scheint dort gelingen zu sein, eine komplett neue Kinderschicht zu erreichen. Zu *P.M.* kann ich mich nur wiederholen: Das ist eine andere Welt.

? Die ehemalige Chefredakteurin von *Geo Saison*, Ihre Frau Christiane Breustedt, ist ja seit kurzem Chefredakteurin im Unternehmensbereich *International* von Gruner+Jahr. Arbeitet sie da an einem weltweiten *Geo*?

! Sie arbeitet an einer internationalen Ausgabe von *Geo* für Länder, die bislang nicht das Vergnügen haben. Genaues darf ich Ihnen dazu noch nicht sagen. Das Konzept fußt auf einem Headquarter-Modell für diverse Sprachausgaben. Es wird die bisherige Art und Weise, mit der *Geo* im Ausland auftritt, nicht ersetzen. Sondern komplementär dazu sein. Auf jeden Fall völlig neu. ■

ABONNENTEN-SERVICE:

Die Langfassung des Gesprächs mit Peter Matthias Gaede, in dem er sich u. a. auch zu den Fragen zu journalistischen Anforderungen und Chancen für Freie äußert, ist abrufbar unter www.mediummagazin.de, Rubrik download.

? Gibt es seitens des Verlagshauses Bestrebungen, *Geo* in bestimmte Richtungen zu lenken?

! Nein. Das wäre auch sehr unklug. Wir machen alle unseren Job. Und zwar in verschiedenen Kategorien, die auch besser verschiedene Kategorien bleiben. *Geo* kann nicht *P.M.* Und *P.M.* kann nicht *Geo*. So ist es nun mal. Wir sind nicht beliebig austauschbar. Und wir haben unterschiedliche Leser-Schätze zu verteidigen. *Geo* ist zum Beispiel gerade in der AWA-First-Class, nach Reichweite, an *Focus* vorbeigezogen und nun auf Platz drei

Daten und Zahlen der Geo-Familie

TITEL	<i>GEO</i>	<i>GEO kompakt</i>	<i>GEO WISSEN</i>	<i>GEO EPOCHE</i>	<i>GEOLino</i>	<i>GEOLino extra</i>	<i>GEO Special</i>	<i>GEO SAISON</i>	<i>GEO SAISON für Genießer</i>
Gründung	1976	2004	1987	1999	1996	2002	1981	1989	1999
Frequenz / Jahr	12	4	2	4	12	2	6	10	3
Bereich	Wissenschaft	Wissenschaft	Wissenschaft	Wissenschaft	Jugend	Jugend	Reisen	Reisen	Reisen
Auflage	446.126 (1)	80.000 (3)	140.000 (2)	162.528 (1)	254.327 (1)	ca. 70.000 (2)	126.021 (1)	ca. 157.388 (1)	ca. 70.000 (2)

Quellen: (1) verkaufte Auflage IVW Quartal III/2004; (2) Gruner + Jahr; (3) Gruner + Jahr Garantie-Auflage (G+J: Druck 300.000, erwartete Verkaufsaufgabe 100.000+)