



PRESSE-INFORMATION

Panini – mehr als klebende Konterfeis

Die Geschichte von Panini ist so bunt und facettenreich wie das Produktportfolio. Eine Nachzeichnung der wichtigsten Farbtupfer zwischen 1961 und 2016

Stuttgart, 16. März 2016 – Wir schreiben das Jahr 1945. Die Familie Panini eröffnet in der Altstadt von Modena im Norden Italiens einen Zeitungsstand. Die Geschäfte laufen gut und so gründen sie 1954 den Zeitungsvertrieb Agenzia Distribuzione Giornali Fratelli Panini. Hier könnte die Geschichte enden – mangels Relevanz für das weltweite Geschehen. Wäre den Paninis nicht die gleichermaßen einfache wie im Nachhinein grandiose Idee in den Sinn gekommen, Bilder italienischer Fußballspieler der Serie A auf Papier zu drucken. Das war 1961. Ein Jahr, das wie kein anderes prägend für das Image von Panini als Hersteller von Sammelbildchen in Tüten war.

Das Image haftet

Seitdem sind mehr als 50 Jahre vergangen, das Image haftet buchstäblich immer noch perfekt. Von Modena in Italien aus hat es sich rund um den Globus festgesetzt. Heute ist die Panini Group in mehr als 100 Ländern tätig und außerhalb Italiens mit zwölf eigenen Tochtergesellschaften vertreten. Insgesamt bringt Panini weltweit jährlich zirka 400 Sammelkollektionen auf den Markt, in Deutschland sind es pro Jahr 30 verschiedene Kollektionen in den Bereichen Sport und Entertainment. Gemeint sind im Sportbereich alle Alben zu Welt- und Europameisterschaften sowie einzelne Vereinskollektionen für Mannschaften der Fußball-Bundesliga. Zudem wagte sich Panini in seinem Jubiläumsjahr 2011 im Stickerbereich auf neues Terrain: Zum Großereignis Frauenfußball-WM in Deutschland erschien 2011 eine Stickerkollektion – ein Novum im internationalen Frauensport. Und was bietet Panini im Stickerbereich im Unterhaltungssegment? Als Lizenzpartner von





PRESSE-INFORMATION

Disney hat der Verlag beispielsweise Kollektionen zu „Violetta“, „Arlo & Spot“ oder „Zoomania“ im Portfolio. Aktuell besonders gefragte Lizenzmarken: „Die Eiskönigin“ (Disney) oder „Mia and me“ (m4e).

Mit der Stickersammlung „Amici Cucciolotti – Mission Tierfreunde“ hat Panini 2015 erstmals ein Hilfsprojekt mit dem Deutschen Tierschutzbund gestartet und 50.000 Euro für den sogenannten Feuerwehreffonds von Europas größter Tier- und Naturschutzdachorganisation gespendet.

Neben diesem starken Standbein mit Lizenzthemen hat Panini ein Segment aufgebaut, das Partnern unter dem Label „Panini Family“ die Möglichkeit bietet, exklusive Sammelkollektionen als Kundenbindungsinstrumente auf den Markt zu bringen. Ein Beispiel dafür ist das Sammelalbum „National Geographic Kids“ für Aldi Süd im Jahr 2014.

Panini hat diesem Geschäftsbereich den Namen „Collectibles“ gegeben und vereint darin Sticker, Fotokarten, Trading Cards, Trading Card Games, Staks, Abatons oder 3D-Figuren. In diesem Marktsegment darf sich Panini weltweiter Marktführer nennen.

Verlagsgeschäft

Indes ist kaum bekannt, dass die Panini Verlags GmbH im deutschsprachigen Raum der größte Verlag im Kinder- und Jugendsegment und Deutschlands größter Comicverlag ist. Ein kurzer Blick zurück gibt Aufschluss, wie es dazu kam: Panini eröffnete 1974 in München seine erste deutsche Niederlassung. Das erste Fußballsticker-Album von Panini, das auch in Deutschland vertrieben wurde, war „Euro Football“, eine wettbewerbsunabhängige Präsentation europäischer Vereins-Spitzenmannschaften. Das starke Standbein mit dem Verkauf von Stickern wurde erst Anfang der Neunziger um klassische Verlagsprodukte ergänzt. Das war so geplant, nicht umsonst firmiert die deutsche Tochter seit dem





PRESSE-INFORMATION

Markteintritt hierzulande als Verlags GmbH. Der anfangs kleine Tochter-Verlag in Deutschland zog 1993 von München nach Nettetal bei Mönchengladbach um und begann den konsequenten Aufbau eines Verlagsprogramms, indem er sich vorrangig dem Lizenzgeschäft verschrieb. Mit der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen war Panini bestens vertraut, die Trägermedien waren neu: Magazine, Comics, Bücher, Kalender und DVDs. Erfolgsprodukte der ersten Stunde waren „Teletubbies“, „Sesamstraße“ und „Thomas die Lokomotive“. Nach einem Jahrzehnt dann 2003 der nächste Meilenstein: Durch die Übernahme der Stuttgarter Dino entertainment AG stärkte Panini seine Position deutlich.

Heimat Stuttgart

Um das Profil weiter zu schärfen, Kompetenzen zu bündeln und weiter zu wachsen, verlegte Panini im September 2010 seinen Stammsitz von Nettetal nach Stuttgart. In der Rotebühlstraße 87 in Stuttgarts Stadtmitte war Panini seit dem Zukauf von Dino mit den Produktbereichen Magazine (für Mädchen und Jungs), Comics/Mangas, Bücher sowie Produktion und Vertrieb vertreten. Neu hinzugekommen sind die Geschäftsführung sowie die Sparten Sticker, Magazine (für Kinder) und DVDs. Am neuen Hauptsitz erhöhte sich die Zahl der festangestellten Mitarbeiter von 54 auf rund 70. In Summe veröffentlicht Panini jährlich aktuell rund 130 Buchtitel, 350 Comictitel, 70 Magazintitel und 30 Sammelkollektionen. Das Verlagsprogramm umfasst zudem DVDs und Kalender.

Comics

Die Marke Panini Comics ist der größte Comic-Verlag in Deutschland und hat es geschafft, die Top-Titel aller großen US-Comic-Verlage unter einem Dach zu vereinen: Im Portfolio befinden sich zum Beispiel die Superhelden von DC Comics, mit „Superman“, „Batman“ und Co., ebenso wie die Marvel-Comics-Helden „Spider-Man“, „Avengers“, „Hulk“ und ihre Kollegen. Eine einzigartige





PRESSE-INFORMATION

Konstellation, wenn man bedenkt, dass diese Universen mit den bekanntesten Helden der Welt normal in unvereinbarer Konkurrenz zueinander stehen. „Die Simpsons“, „Sponge Bob Schwammkopf“, „Ninja Turtles“ sind Beispiele aus dem Sektor „Comics für Kids“, das legendäre „MAD-Magazin“ und viele tolle Titel kleinerer US-Verlage komplettieren das Panini-Comics-Angebot. Im Monat kommen aus Stuttgart rund 40 Comic-Neuerscheinungen an die Kioske und in die Regale der Comic- und Buch-Läden – ein Output, der von keinem anderen deutschen Verlag auch nur annähernd erreicht wird.

Zu den absoluten Verkaufsschlagern gehören auch die Star-Wars-Comics. Panini beheimatet die gezeichneten Abenteuer der Sternen-Saga nun schon seit mehr als 15 Jahren und hat sich als wertvoller Partner der Lizenzinhaber Disney/Lucasfilm etabliert.

Comic-Material aus den USA ist aber längst nicht alles, was Panini zu bieten hat: Ein starkes Manga-Programm, Cartoon-Bände aus aller Welt und eine wachsende Reihe mit Comics deutscher Künstler gehören ebenfalls dazu. Besonders für den Buchmarkt pflegt Panini Comics ein anspruchsvolles und hochwertiges Graphic Novel-Programm. 2015 hat Panini seine ersten Comic-Titel im sogenannten Album-Format auf den Markt gebracht: zunächst ausgewählte franko-belgische Titel im klassischen französischen Comic-Hardcover-Format.

Magazine für Kinder und Jugendliche

Am Beispiel des Magazinportfolios wird deutlich: Die Verlagstitel spiegeln das Who is Who der beliebtesten Charaktere von Kindern und Jugendlichen wider. Panini unterscheidet dabei die Produktbereiche Kids, Girls und Boys. Bei den Kleinsten stehen „Bob der Baumeister“, „Wickie“, „Biene Maja“, „My little Pony“, „Mia and me“, „Feuerwehrmann Sam“, aber auch Klassiker wie „Sesamstraße“ und „Unser Sandmännchen“ ganz hoch im Kurs. Die Ren-



PRESSE-INFORMATION

ner bei den Mädchen sind das eigenentwickelte Starmagazin „hey!“ sowie „Pferde – Freunde fürs Leben“. Die entsprechenden Highlights für Jungs sind „Star Wars“, „Spider-Man“, „Pokémon“ und die Eigenentwicklungen „#Boom!“ und „Just Kick-It!“. Das Wissensmagazin-Segment wurde in den vergangenen Jahren konsequent ausgebaut und umfasst mit „National Geographic Kids“, „Willi Wills Wissen“ und „Go Wild!“ drei sehr bekannte Lizenzmarken.

Magazine für Frauen

Seit 2010 setzt Panini zusätzlich auf das Frauensegment im Zeitschriftenbereich. Neben dem Naturmagazin „LandKind“ bilden das Kochmagazin „Küchenzauber“, „D.I.Y. – Das Kreativmagazin“ sowie das Wohnmagazin „HomeMade“ den Kern dieses Bereichs. Seit 2013 bildet sich das auch in den Strukturen von Panini ab: Zu den Verlagsbereichen Kids, Boys und Girls kam Women hinzu.

Bücher und Kalender

Seit 2003 publiziert Panini auch Bücher für Mädchen und Jungs. Unter dem Label Panini Books kommen pro Jahr etwa 130 neue Titel in den Handel. Besonders erfolgreich sind Freundebücher für Kindergartenkinder zu Themen wie „Disney – Die Eiskönigin“, „Disney Cars“ oder „Hello Kitty“. Bei Vorschulkindern sind Vorlesebücher zu „Feuerwehrmann Sam“, „Caillou“ und „Die Biene Maja“ sehr beliebt. Ältere Mädchen favorisieren Romane zu den Themen „H2O – Abenteuer Meerjungfrau“ oder „Sternentänzer“. Bei den Jungs sind Bücher zu „Dragons“ und „Star Wars“ der Renner. Zudem ist Panini Marktführer im Bereich Videogame-Romane, also bei Büchern, die im Kosmos international beliebter Videospiele wie „Assassin's Creed“ oder „World of Warcraft“ spielen. Auch Kalender zu vielen Fanthemen wie „Die Simpsons“, „SpongeBob Schwammkopf“ oder „The Big Bang Theory“ werden in diesem Bereich herausgegeben.



PRESSE-INFORMATION

DVDs für Kinder

DVDs zu verschiedenen TV-Serien für Kinder runden das Verlagsprogramm der Panini Verlags GmbH ab. Derzeit werden DVDs zu den Serien „Mia and me“, „H2O – Abenteuer Meerjungfrau!“ und „Horseland“ herausgegeben.

Erfolgsfaktoren im Kinder- und Jugendmarkt

Dieses Verlagsportfolio ist das Resultat langjähriger Erfahrung im Lizenzgeschäft, gepaart mit dem Können, eigene kreative Titel wie „LandKind“ oder „Just Kick-it!“ zu entwickeln. Die Mitarbeiter von Panini brauchen dafür ein ausgeprägtes Gespür für Trends und die Fähigkeit, Ideen sehr schnell und erfolgreich umzusetzen. Eine Portion Mut und Risikobereitschaft sind unabdingbare Begleiter während des Produktlebenszyklusses. Panini entscheidet sich so früh wie möglich für ein bestimmtes Lizenzthema. Und das, obwohl zwei bis drei Jahre im Voraus manchmal nur ein Trailer, ein Drehbuch oder ein paar Bilder des Themas existieren. Ein Teil der Entscheidung ist daher immer auch Bauchgefühl. Im Falle eines Flops ist Panini in der Lage, schnell zu reagieren und Produkte wieder vom Markt zu nehmen. Diese Flexibilität ist nur möglich, wenn man wie Panini schlank aufgestellt ist und die Fixkosten niedrig hält, indem Dienstleistungen wie Heftgestaltung an Agenturen vergeben werden.

Für die potenziellen Lizenzgeber ist ein weiterer Faktor entscheidend bei der Wahl eines Lizenznehmers: ein umfassendes Portfolio aus einer Hand, ermöglicht durch eine interne Verzahnung von Panini auf allen Ebenen und in allen Bereichen. Erfolgsbeispiel der Jahre 2013 bis 2015: „Mia and me“. Kein anderes Thema hatte in den vergangenen Jahren im Kids-Bereich von Panini so schnell und nachhaltig Erfolg. Das Portfolio umfasst Stickerkollektionen, ein Fanmagazin sowie DVDs und Kalender.





PRESSE-INFORMATION

Es ist kein Geheimnis, dass im Kinder- und Jugendsegment neben den Inhalten und der Optik das Extra bei Magazinen mit kaufentscheidend ist. Damit bezeichnet Panini die Dreingaben zu den Heften wie Spielzeug, Schmuck, Accessoires und vieles mehr. Der Fantasie sind dabei fast keine Grenzen gesetzt, wobei die Sicherheit oberste Priorität genießt. So werden alle Extra-Produktionen vom TÜV Rheinland geprüft. Neben der schöpferischen Kraft baut Panini insbesondere auch auf seinen hochspezialisierten Vertrieb. So wurde 2003 eigens die stella distribution gmbh in Hamburg gegründet. In der Vermarktung setzt Panini auf die Agentur Blaufeuer in Hamburg. Diese Puzzlesteine ergeben zusammengesetzt ein Bild, das den Branchenverband LIMA (International Licensing Industry Merchandisers' Association) regelmäßig veranlasst, Panini eine besondere Ehre zuteilwerden zu lassen: Der Stuttgarter Verlag wurde bereits mehrfach zum „Lizenznehmer des Jahres“ gewählt.

* * *

Die Panini-Gruppe mit Sitz im italienischen Modena ist mit einem Umsatz von 751 Millionen Euro (2014) der weltweit größte Verleger von Sammelprodukten. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 1000 Mitarbeiter in zwölf Tochtergesellschaften. Die Panini Verlags GmbH ist Deutschlands größter Verlag im Kinder- und Jugendsegment sowie Deutschlands größter Comicverlag. Am Firmensitz in Stuttgart sind rund 70 Mitarbeiter tätig. Panini in Deutschland veröffentlicht jährlich 130 Buch-, 650 Comic- und 70 Magazin-Titel sowie 30 Sammelkollektionen (Sticker, Trading Cards und mehr). Das Verlagsprogramm umfasst zudem DVDs und Kalender. Neben den Segmenten Kids, Boys und Girls setzt Panini mit Magazinen verstärkt auf Frauen als Zielgruppe.

Ihr Medienkontakt bei der Euro 2016:

Communication Consultants GmbH
Jurastraße 8
70565 Stuttgart
Christine Fröhler
0711 97893 37 oder 0162 2978937
panini@postamt.cc





PRESSE-INFORMATION

newsroom.panini.de/euro2016
www.twitter.com/PaniniVerlag
www.youtube.com/PaniniVerlag
Profil auf Google+