



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 2020

Stuttgart, April 2020 – 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 fast 60 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 150 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, einzelne Vereinskollektionen für Mannschaften der Fußball-Bundesliga sowie FIFA 365 Sticker und Trading Cards mit den Abbildern der weltbesten Spieler und Vereine. 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 Disney hat der Verlag beispielsweise Kollektionen zu „Avengers“, „Donald Duck's 85. Geburtstag“ oder „Die Eiskönigin“ im Portfolio. Aktuell besonders gefragte Li-





PRESSE-INFORMATION

zenzmarken: „Paw Patrol“ (SRTL), „LOL Surprise!“ (MGA) und „Fortnite“ (EPIC Games).

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.

Panini hat diesem Geschäftsbereich den Namen „Collectibles“ gegeben und vereint darin Sticker, Fotokarten, Trading Cards, Trading Card Games 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 einer der größten Verlage 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 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.





PRESSE-INFORMATION

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, der seit Ende 2019 im Stuttgarter Zentrum in der Schloßstraße 76 liegt, arbeiten rund 70 Mitarbeiter. In Summe veröffentlicht Panini jährlich aktuell rund 130 Buchtitel, 750 Comictitel, 50 Magazintitel und 30 Sammelkollektionen.

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“, „Iron Man“ und deren Kollegen. Eine einzigartige Konstellation, wenn man bedenkt, dass diese Universen mit den bekanntesten Helden der Welt im Grunde in unvereinbarer Konkurrenz zueinander stehen. Hinzu kommen Comics zu bekannten TV-Serien und Kinofilmen wie „Game of Thrones“, „The Boys“ oder „Locke & Key“. Im Manga-Bereich setzt der Verlag mit Pokémon einen Schwerpunkt. Mit Graphic Novels, Comic-Alben und Comic-Projekten mit deutschen Künstlern wie der „Schattenspringer“-Reihe von Daniela Schreiter, bildet Panini die ganze Welt und Bandbreite des Mediums Comic ab. Im Monat kommen aus Stuttgart rund 50 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-





PRESSE-INFORMATION

Saga nun schon seit fast 20 Jahren und hat sich als wertvoller Partner der Lizenzinhaber Disney/Lucasfilm etabliert.

Sammeleditionen

Im Herbst 2016 kombinierte Panini zwei Kernkompetenzen des Verlags (Comics und Kollektionen) und startete erfolgreich mit periodischen Sammeleditionen in einem bis dato für das Unternehmen neuen Marktsegment durch. Den Auftakt bildete die offizielle Star-Wars-Comic-Kollektion, die seitdem eine breite Fangemeinde auf zweiwöchiger Basis mit besonders hochwertig gestalteten Hardcover-Comic-Editionen aus dem Star Wars-Universum versorgt. Ausbau und thematische Erweiterung des Segments erfolgten dann im Frühjahr 2017 mit der offiziellen Formel 1-Rennwagenkollektion, die neben abwechslungsreichen Hintergrundinformationen rund um die Königsklasse des Motorsports, alle 14 Tage originalgetreue Modelle der legendärsten und aktuellsten Formel-1-Rennwagen im Format 1:43 präsentiert. Diesem Line-Up wurde dann im September 2017 die offizielle Marvel-Figuren-Kollektion hinzugefügt, die Superheldenfans mit aufwändig gestalteten Sammelfiguren der populärsten Charaktere des Marvel-Comic-Olymps begeistert. Einer der Ableger des Programms war 2018 beispielsweise die Veröffentlichung der offiziellen Simpsons-Comic-Kollektion, mit den besten Werken aus fast 30 Jahren sequenzieller Kunst rund um die gelbe Chaosfamilie aus Springfield. Das Programm der Sammeleditionen wird in Zukunft weiter ausgebaut.

Magazine

Am Beispiel des Magazinportfolios wird deutlich: Die Verlagstitel spiegeln das Who is Who der beliebtesten Charaktere von Kindern und Jugendlichen wider. Bei den Kleinsten stehen „Bob der Baumeister“, „Paw Patrol“, „Feuerwehrmann Sam“ und auch „Miraculous“ ganz hoch im Kurs. Die entsprechenden Highlights für Jungs zwischen 6 und 13 Jahren sind „Pokémon“ und die Eigenentwicklung „Just Kick-it!“, die mit mehr als 450.000 Lesern zu den reichweitenstärksten Kinderkaufzeitschriften in der Zielgruppe zählt. Mit Titeln





PRESSE-INFORMATION

wie „LandKind“ setzt Panini bereits seit 2010 zusätzlich auf das Frauensegment im Zeitschriftenbereich.

Bücher

Unter dem Label Panini Books kommen pro Jahr etwa 130 neue Bücher für Mädchen und Jungs in den Handel. Besonders erfolgreich sind Freundebücher für Kindergartenkinder zu Themen wie „Disney – Die Eiskönigin“, „Disney Cars“ oder „Peppa Pig“. Bei Vorschulkindern sind Vorlesebücher zu „Paw Patrol“, „Feuerwehrmann Sam“ und „Jan & Henry“ sehr beliebt. Ältere Mädchen favorisieren Geschichten zu den Themen „Bibi & Tina“ oder „Miraculous“. Bei den Jungs sind Bücher zu „Dragons“, „Star Wars“ und „Minecraft“ 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. Geschlechtsübergreifend punktet Panini mit den aufwendig gestalteten Büchern zu den „Harry Potter“-Filmen, von denen bereits mehr als 600.000 Exemplare verkauft worden sind.

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 dabei unabdingbare Begleiter. 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. Für die potenziellen Lizenzgeber ist ein weiteres 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 Berei-





PRESSE-INFORMATION

chen – und das international. 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 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 der weltweit größte Verlag von Sammelprodukten. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 1200 Mitarbeiter in zwölf Tochtergesellschaften und hat Vertriebskanäle in mehr als 150 Ländern. Die Panini Verlags GmbH zählt zu Deutschlands größten Verlagen im Kinder- und Jugendsegment und ist Deutschlands größter Comicverlag. Am Firmensitz in Stuttgart sind rund 70 Mitarbeiter tätig. Panini in Deutschland veröffentlicht jährlich rund 130 Buch-, 750 Comic- und 50 Magazin-Titel sowie 30 Sammelprodukte (Sticker, Trading Cards und mehr).

Medienkontakt:

Christine Fröhler
PR Fußball
0711-97893-37
panini@cc-stuttgart.de

Andreas Danner
PR Sticker, Trading Cards, Sammelprodukte
0711-94768-888
andreas.danner@panini.de

www.instagram.com/paninide
www.facebook.com/paninide
www.instagram.com/paninicomicsde
www.facebook.com/paninicomicsde
www.facebook.com/paninijunior
www.twitter.com/paniniverlag
www.youtube.com/paniniverlag

Steffen Volkmer
PR Magazine, Comics und Bücher
0711-94768-824
steffen.volkmer@panini.de

