

Panini Stickers Drag Kids to the Bookstall

(German Version on page 2)

Do you know “Soy Luna”? Sure not, nor do I. But many (especially young) kids do – and they are likely to visit a place they never thought it even existed, a bookstall. “Soy Luna” is an Argentinian telenovela, produced together with Disney Channel also for the African and European market. And there is a cooperation with Panini (yes, you remember right, the soccer stickers) producing scrapbooks and stickers now with the idols of the kids of today: their YouTube stars, the famous teens they admire on Snapchat, Instagram, Facebook, and whatever other social channel.

On YouTube, German teenie Lena presents the Panini book about Luna to hold 192 stickers, she presents posters and sticker boxes. And this is just one out

of a series of examples of Panini to discover new markets. The “Webstars 2017” scrapbook has room for 201 stars available with a total of 2126 stickers. Panini claims having marketed already nine million stickers, transferring a net hype to a vintage print product. Mostly YouTubers and other celebrities well known to the kids from Instagram or Musical.ly – I had never heard of RocketBeans, Fynn Klieemann, Simon Desue, or Freekickerz.

In an editorial to the latest edition of “Print & Production” (yes, a printed magazine), editor-in-chief Andrea Köhn points at the fact that even pr- or advertising agencies have ordered scrapbooks, “because they provide a comprehensive overview” about who is hip in 2017. They have to know their targets. The collectibles for teenies become a research tool for grown-up agency professionals. “And the digital world gets a popular, printed copy”, Köhn writes.

Only to add that paper mills have another challenge to watch, another possible flood of sticky problems.

Axel Fischer



Picture: YouTube

CALENDAR OF EVENTS

4–6 July 2017

Zellcheming Expo
Frankfurt, Germany

5 July 2017

**AGRAPA – Arbeitsgemeinschaft
Graphische Papiere**
Berlin, Germany

9 July 2017

Print Matters for the Future
Copenhagen, Denmark

21–22 July 2017

**Dialogmarketing Messe
CO-REACH**
Nürnberg, Germany

10–13 September 2017

**International Research
Conference of iargai**
Fribourg, Switzerland

INGEDE News

In this issue:

Panini-Sticker locken Kinder
zum Kiosk page 2
Haftklebstoffe – was ist das
eigentlich? page 2

For members only

INGEDE Website page 1
WG Deinking Process page 1

Panini-Sticker locken Kinder zum Kiosk

Kennen Sie „Soy Luna“? Vermutlich nicht, ich auch nicht. Aber vielen Kindern ist das ein Begriff, insbesondere ganz jungen – und genau diese besuchen derzeit einen Ort, von dem sie früher vermutlich nicht wussten, dass er überhaupt existiert: ein Zeitungskiosk. „Soy Luna“, ich bin Luna, ist eine argentinische Telenovela, Seifenoper nannte man das früher, als noch Hausfrauen die Zielgruppe des mit Werbung vollgestopften Nachmittagsprogramms waren und nicht Grundschulkindern. Produziert wird das Ganze zusammen mit dem Disney Channel auch für den europäischen und afrikanischen Markt. Und es gibt eine Kooperation mit Panini (ja, richtig, das sind die mit den Fußballbildchen), da gibt es neue Alben und Aufkleber – jetzt mit den Idolen der Kinder von heu-

te: mit ihren YouTube-Stars, den berühmten Teens, denen sie auf Snapchat, Instagram, Facebook und welchem „sozialen“ Kanal auch immer folgen.

Auf YouTube präsentiert das deutsche Schulmädchen Lena, vielleicht noch nicht einmal Teenie, das Panini-Buch zu Luna, 192 Aufkleber passen da hinein, und sie präsentiert Poster und Schachteln voller Aufkleber. Das ist jedoch nur eine von vielen Beispielen, wie Panini neue Märkte erschließt. Das Album „Webstars 2017“ hat Platz für 201 Stars, die mit insgesamt 2126 Sammelbildern vertreten sind. Panini hat nach eigenen Angaben schon mehr als neun Millionen Sticker auf den Markt gebracht; es ist ihnen gelungen, einen Netz-Hype auf ein klassisches Druckprodukt abzubilden. Hauptsächlich YouTuber und andere Persönlichkeiten, die die jüngsten erreichbaren Konsumenten schon von sozialen Medien wie Instagram und Musical.ly kennt – ich habe noch nie etwas

gehört von RocketBeans, Fynn Klieemann, von Simon Desue oder von Freekickerz.

In einem Editorial der aktuellen Ausgabe von „Print & Produktion“ (ja, das ist eine gedruckte Zeitschrift) weist Chefredakteurin Andrea Köhn darauf hin, dass offenbar selbst (Werbe-)Agenturen die Alben bestellt haben, „weil es einen kompletten Überblick über die Szene 2017 gibt“. So lernt man seine Zielgruppe besser kennen. Die Objekte der Begierde von Teenies werden so „erst-haftes Recherche-Tool für erwachsene Agentur-Profis. Und die digitale Welt erhält ein populäres, gedrucktes Abbild“, schreibt Köhn.

Bleibt nur hinzuzufügen, dass die Papierfabriken aufpassen sollten, was Ihnen das Altpapier so bringt – eine weitere Herausforderung durch möglicherweise neue klebrige Probleme.

Axel Fischer

Haftklebstoffe – was ist das eigentlich?

PTS-Seminar zur Materialprüfung von Haftetiketten

Kleben ist so selbstverständlich heutzutage. Auch der Anspruch, dass einfach alles Geklebte ewig halten sollte. Aber was steckt dahinter? Für die INGEDE-Mitglieder sind Klebstoffe nicht nur Grund zur Freude, wenn sie als einer der häufigsten Störstoffe beim Papierrecycling an unerwünschten Orten wie den Schabern der Papiermaschine oder auf dem Papiersieb in Erscheinung treten. In Zusammenarbeit mit verschiedenen Herstellern versucht die INGEDE zu verstehen, warum manche Klebstoff mehr Probleme bereiten als andere, und Methoden zu entwickeln, nach denen die Entfernbarekeit bestimmt werden kann. Ein Seminar der PTS im Juni verhalf zu Einblicken in die Welt der Haftklebstoffe und Etiketten.

Wie funktioniert ein Klebstoff eigentlich? Egal ob Etikett oder Buchrücken – zunächst ist Kleben immer ein Zusammenspiel zweier Kräfte, von Kohäsion

und Adhäsion. Die Kohäsion ist der innere Zusammenhalt eines Klebstoffs, während die Adhäsionskräfte ihn an den Oberflächen der zu verbindenden Teile halten. Diese temperaturabhängigen Kräfte nannte *Holger Steinbach*, Technischer Betriebsleiter bei VPF, einem Anbieter für Haftverbunde und selbstklebende Beschichtungen, „die Herausforderung an die Formulierer“. Haftklebstoffe sind nicht-aushärtende Klebstoffe, die sich chemisch nach dem Auftragen nicht mehr verändern – ihr chemischer Zustand bleibt von der Abfüllung über die Verklebung und im Idealfall in der Anwendung immer gleich.

Ein Etikett ist zunächst ein Haftverbund aus Druckträger, Klebstoff und Silikonmaterial. Papiere und Karton zwischen 30 und 350 g/m² Flächengewicht dienen als Druckträger, dazu Folien von 12 bis 200 µm Dicke. Auch bei den Klebstoffen gibt es eine enorme Bandbreite, von lösemittelhaltigen über Dispersions- bis zu Schmelzklebstoffen, bei letzteren sind UV-vernetzbare Acrylate „auf dem Vormarsch“.

Stark rückläufig sind dagegen die vertrauten blauen silikonisierten Trennpa-

piere, ersetzt einmal durch die Farben „honey“ und weiß, aber auch durch PET-Folien (Polyester).

Die Herstellung und Eigenschaften wichtiger Haftklebstoffe erklärte *Arno Prumbach*, Leiter der Entwicklungsabteilung der Eukalin Spezial-Klebstoff Fabrik-GmbH. Der Chemieingenieur ist seit 2002 Mitglied der Technischen Kommission Papier- und Verpackungsklebstoffe (TKPV) des Industrieverbandes Klebstoffe (e.V.) und Vorsitzender der TKPV seit 2012, außerdem regelmäßiger Vortragender bei der PTS rund um das Thema Kleben.

Prumbach erläuterte beispielsweise, wie der kalte Fluss des Klebstoffs im Laufe der Zeit zu einer Zunahme der Klebkraft führt – ein Effekt, der bei permanenten und auch wiederablösbaren Haftklebstoffen zu beachten ist. Haftklebstoffe können auch durch Papier migrieren. Solche Veränderung spielen möglicherweise auch bei der Bewertung der Entfernbarekeit eine Rolle.

Das vollständige Programm des Seminars ist auf der Webseite der PTS zu finden (www.ptspaper.de)

Axel Fischer