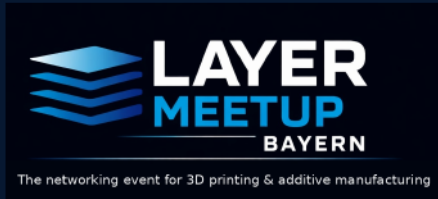


# MEDIA KIT



Partnerinformationen | Community Layer Meetup 2026 | Layer Meetup Bayern 2027

3D-Druck erleben, vergleichen und sinnvoll einsetzen - regional verankert, praxisnah und community-getrieben.

Stand: 17.06.2026 | Veröffentlichbare Partnerfassung

<b>Community Layer Meetup</b> <b>27.09.2026</b> 10:00-16:00 Uhr, Eintritt frei	<b>Layer Meetup Bayern</b> <b>10.-11.04. 2027</b> zweitägige Hauptveranstaltung	<b>CLM Prognose</b> <b>450-750</b> erwartete Besucher	<b>LMB Zielgröße</b> <b>1.000+</b> über zwei Tage
--	---	---	---

## Kurzprofil

Layer Meetup Bayern verbindet Consumer- und Prosumer-3D-Druck, additive Fertigung, Maker-Kultur, regionale Wirtschaft, Bildung und Community. Das Format ist bewusst praxisnah aufgebaut: Besucher sollen Drucker, Materialien, Verfahren, Anwendungen und Exponate nicht nur sehen, sondern verstehen, vergleichen und direkt nachfragen können.

Dieses Media Kit fasst die aktuell veröffentlichbaren Daten für Partner, Aussteller, Sponsoren und Medien zusammen. Besucherzahlen werden transparent als Prognosen ausgewiesen, da beide Formate in dieser Form erstmals stattfinden.

# 1. Eventformate und Positionierung

Zwei aufeinander aufbauende Formate: ein offenes Community-Event im September 2026 und die zweitägige Hauptveranstaltung im April 2027.

Format	Termin	Einordnung
Community Layer Meetup	27.09.2026, 10:00-16:00 Uhr	Offener 3D-Druck-Erlebnisrundgang für Einsteiger, Maker, Familien und Community. Eintritt frei. Schwerpunkt: Anfassen, Ausprobieren, Mitmachen, direkte Gespräche.
Layer Meetup Bayern	10.-11.04.2027	Öffentliche Fach- und Netzwerkveranstaltung im Altmühlsee-Informationszentrum in Muhr am See. Schwerpunkt: Ausstellung, Live-Demos, Rundgänge, kurze Fachimpulse, Aussteller und konkrete Anwendungen.

## Kernpositionierung

Public. Regional. Connected. 3D-Druck erleben, verstehen und vernetzen - zwischen Community-Treffen, Publikumsformat und kompakter Fachveranstaltung.

## Partnerrelevanz

Partner erreichen eine fokussierte Zielgruppe, die sich aktiv mit Druckern, Materialien, Zubehör, Workflows, Anwendungen und Kaufentscheidungen beschäftigt.

## Öffentliche Einordnung

Das Event ist nicht als klassische Industrie-Messe und nicht als allgemeine Maker Faire angelegt. Der Fokus liegt konsequent auf Consumer- und Prosumer-3D-Druck sowie auf verständlichen, anwendungsnahen Beispielen für private Anwender, Maker, Bildung, regionale Unternehmen und KMU.

## 2. Besucherzahlen und Datenstatus

Die Kommunikation zu Besucherzahlen bleibt bewusst konservativ und nachvollziehbar.

### Keine historischen Besucherzahlen

Das Community Layer Meetup und das Layer Meetup Bayern finden in dieser Form erstmals statt. Daher liegen aktuell keine historischen Besucherzahlen vor. Die folgenden Werte sind Prognosen und Planungsszenarien auf Basis von Einzugsgebiet, Community-Reichweite, geplanter Pressearbeit, Social Media, Creator-Kommunikation und regionaler Aktivierung.

Event / Szenario	Wert	Bedeutung	Sicherheit
Community Layer Meetup 2026	450-750 Besucher	realistische externe Erwartung	mittel
CLM interner Planungswert	ca. 600 Besucher	Arbeitswert für Organisation	mittel
CLM erweiterter Betriebskorridor	bis ca. 900 Besucher	Infrastruktur- und Reserveplanung	mittel
Layer Meetup Bayern 2027	1.000+ Besucher	Zielgröße über zwei Tage, keine Garantie	niedrig bis mittel

### Warum diese Prognose plausibel ist

- klar fokussierte 3D-Druck- und Maker-Zielgruppe statt breit gestreuter Laufkundschaft
- aktive Bewerbung über beteiligte Creator, Community-Kanäle, Website, Social Media und Partnernetzwerke
- regionale Aktivierung über Presse, Flyer und lokale Multiplikatoren
- niedrighschwelliger Erlebnischarakter beim Community Layer Meetup, inklusive Familien- und Einsteigeransprache
- gute Tagesausflugs-Eignung des Standorts Muhr am See im Fränkischen Seenland

### Kritische Einordnung

Der Zwei-Stunden-Einzugsbereich beschreibt die grundsätzliche Erreichbarkeit, nicht automatisch die erwartete Besucherzahl. Entscheidend ist die aktivierbare Nische aus 3D-Druck-Interessierten, Makern, Familien, regionalen Besuchern und professionellen Anwendern.

### 3. Zielgruppen und Partnerrelevanz

Das Event richtet sich an eine breite, aber thematisch klar fokussierte Zielgruppe.

Zielgruppe	Interesse	Relevanz für Partner
Einsteiger	Orientierung, erste Drucker, typische Fehler, Materialien	Einfluss auf Erstkäufe und Markenwahrnehmung
Fortgeschrittene Maker	Upgrades, technische Materialien, Workflow, Multicolor	kaufaktive und meinungsbildende Zielgruppe
Prosumer	Zuverlässigkeit, Geschwindigkeit, Materialvielfalt, Automatisierung	relevant für höherpreisige Systeme, Scanner, Software und Zubehör
Familien	anschauliche Technik, Mitmachstationen, greifbare Modelle	niedrigschwellige Markenberührung und langfristige Begeisterung
Bildung	didaktische Anwendungen, robuste Technik, Schulprojekte	Education-Potenzial und langfristige Beschaffungsentscheidungen
KMU	Rapid Prototyping, Vorrichtungen, Ersatzteile, Kleinserien	B2B-Leads für Systeme, Materialien, Scanner, Software und Services
Creator & Multiplikatoren	Content, Austausch, Interviews, Community	Reichweite über den Veranstaltungstag hinaus

<p><b>Besuchermehrwert</b></p> <p>Live-Demos, greifbare Bauteile, direkte Nachfragen, Vergleich verschiedener Systeme, Einstiegswissen, konkrete Anwendungen und persönlicher Austausch.</p>	<p><b>Partnermehrwert</b></p> <p>Produkte werden nicht isoliert beworben, sondern in einem glaubwürdigen Anwendungskontext erklärt, gezeigt und diskutiert.</p>
--	---

## 4. Standort, Venue und Einzugsgebiet

Muhr am See verbindet regionale Erreichbarkeit mit einem attraktiven Freizeit- und Tourismusumfeld.

Aspekt	Daten
Venue	Altmühlsee-Informationszentrum, Schloßstraße 4, 91735 Muhr am See
Bahn	Bahnhof Muhr am See ca. 0,5 km vom Veranstaltungsort entfernt
Auto	Anreise über Muhr am See; laut Standortangabe bis 20 km zur Autobahn; Parkmöglichkeiten für Pkw vorhanden
Umfeld	Fränkisches Seenland, Altmühlsee, Tourist-Information, Umweltstation, Freilichtbühne, Gastronomie und familienfreundliches Umfeld
Einzugsgebiet	regional stark in Mittelfranken; erweiterter Tagesausflugsbereich bis ca. zwei Stunden Fahrzeit

### Nutzbare Veranstaltungsbereiche

Bereich	Mögliche Nutzung
Hauptsaal / Dorfstadel	Ausstellung, Begegnung, laufende Maschinen, kurze Wege, Bühne und Projektion
Zwei Multimedia-Räume	Impulse, Workshops, Seminare, kleinere Fachformate oder Partnerpräsentationen
Foyer und Gewölbesaal	Empfang, Networking, Pausen, kleinere Präsentationen
Innenhof und Außenbereiche	Pausen, Interaktion, geeignete Außenaktivierungen und ergänzende Flächen

#### Standortvorteil

Der Veranstaltungsort wirkt nicht wie ein isolierter Hallentermin, sondern wie ein Technik- und Netzwerktag in einem einladenden regionalen Umfeld. Das ist besonders relevant für Familien, Begleitpersonen und Tagesbesucher.

## 5. Inhalte und Erlebnisbereiche

3D-Druck soll nicht abstrakt erklärt, sondern praktisch erlebbar gemacht werden.

Geplant sind Live-Demonstrationen, greifbare Bauteile, Exponate, Themenstationen, Rundgänge, Mitmachangebote und direkte Gespräche mit Menschen aus der Praxis.

- Consumer- und Prosumer-3D-Druck
- FDM-Druck, SLA-/Resin-Druck und Prozessvergleiche
- Materialien, Filamente, Resin, technische Anwendungen und Materialhandling
- Filamentherstellung: vom Kunststoffgranulat bis zum fertigen Druckmaterial
- 3D-Scanning und praktische Demonstrationen
- Multicolor- und Multimaterialdruck
- Modellbau, Großmodelle, Alltagshelfer und funktionale Bauteile
- Rapid Prototyping, Vorrichtungen, Ersatzteile und kleine Serien für KMU
- Slicer, Workflows, typische Fehlerquellen und Lösungsansätze
- Kinder- und Familienangebote, unter anderem eine beispielbare CyberBrick City als Erlebnisstation

### Für Besucher

Technik ansehen, anfassen, ausprobieren, Fragen stellen, Anwendungen verstehen und Kaufentscheidungen besser einschätzen.

### Für Partner

Produkte, Materialien und Lösungen können dort eingebunden werden, wo sie fachlich Sinn ergeben: in Demos, Themenstationen, Vorträgen oder Workshops.

## 6. Kommunikation und Aktivierung

Die Veranstaltung setzt auf aktive Mobilisierung statt reiner Laufkundschaft.

Die Bewerbung wird über mehrere Ebenen aufgebaut: Creator-Kommunikation, Website, Social Media, Community-Netzwerke, lokale und regionale Presse, Flyer, Partnerkanäle und Multiplikatoren.

Kanal	Geplante Nutzung
Creator / YouTube	Druckwerkstatt 3D, Der Absolute Hammer, Makerbull, Makershelpcare sowie weitere Unterstützung aus der Community nach Abstimmung
Initiatoren / Szene	Druckwerkstatt 3D, Der Absolute Hammer, 3DRON, Makerbull, Jörg & Hugo und weitere Beteiligte aus der 3D-Druck-Praxis
Social Media	Instagram, Stories, Reels, Community-Posts, Partner- und Ausstellerkommunikation
Website	layer-meetup.de mit Besucher-, Aussteller-, Partner-, Presse-, FAQ- und Anfahrtsinformationen
Presse	lokale und regionale Medien, Fachmedien, Pressemitteilungen, Bildmaterial und Fact Sheets
Regionale Aktivierung	Flyer an passenden Orten, lokale Multiplikatoren, regionale Veranstaltungskalender und Partnernetzwerke

### Kommunikationsphasen

Phase	Zeitraum	Inhalte
Awareness	3-4 Monate vorher	Save the Date, Website, Konzept, erste Partner- und Ausstellerhinweise
Activation	6-8 Wochen vorher	Creator-Kommunikation, Programm-Highlights, Flyer, Pressearbeit, Exponate
Final Push	1-2 Wochen vorher	Reminder, Anreise, Tagesprogramm, Highlights, Partner- und Ausstellerhinweise
Event	am Veranstaltungstag	Stories, Fotos, kurze Videos, Interviews, Impressionen, Partneraktivierungen
Follow-up	1-4 Wochen danach	Rückblick, Eventvideo, Bildergalerie, Social Posts, Kennzahlen und Learnings

## 7. Partnerschaftsmöglichkeiten

Die konkrete Ausgestaltung wird individuell mit dem jeweiligen Partner abgestimmt.

Partnerschaften sollen thematisch passen und für Besucher nachvollziehbaren Mehrwert schaffen. Geeignet sind insbesondere Hersteller, Händler, Materialanbieter, Softwareanbieter, Bildungsakteure, Medienpartner und regionale Unterstützer mit Bezug zu 3D-Druck, Maker-Kultur oder additiver Fertigung.

Option	Geeignet für	Mögliche Leistungen
Community Partner	kleinere Hersteller, Zubehör, Filament, Medienpartner, regionale Unterstützer	Logo, Social Mention, Produkt-/Materialbereitstellung, Giveaways, thematische Einbindung, Rabattcode
Event Partner	Marken mit aktiver Vor-Ort-Präsenz	Standfläche, Demo, Website-Sichtbarkeit, Social Media, Pressebezug, QR-/Rabattaktion, Rückblick
Main / Category Partner	strategische Partner oder Marken mit starkem Eventbezug	prominente Platzierung, größere Vor-Ort-Präsenz, Demo-Zone, Workshop/Vortrag, optionale Kategorie-Exklusivität, Reporting

### Mögliche Deliverables

Bereich	Beispiele
Website	Logo, Kurzbeschreibung, Partnerlink, Aussteller- oder Programmbereich
Social Media	Posts, Storys, Reels, Reminder, Event-Impressionen, Nachbericht
YouTube / Creator	eventbezogene Nennung oder Integration nach Absprache und redaktioneller Passung
Vor Ort	Standfläche, Produktdemo, Workshop, Vortrag, Themenstation, Branding, Gewinnspiel, QR-Code
Presse	mögliche Einbindung in Presseinformationen, Bildmaterial, Nachbericht oder Pressespiegel

#### Wichtiger Grundsatz

Nicht jede Leistung ist automatisch Bestandteil jeder Partnerschaft. Sichtbarkeit, Umfang, Timing, Deliverables und etwaige Exklusivitäten werden vorab transparent vereinbart.

## 8. Messbarkeit, Reporting und Glaubwürdigkeit

Sichtbarkeit soll nach Möglichkeit nachvollziehbar und auswertbar gemacht werden.

Kategorie	Mögliche Kennzahlen
Eventdaten	Besucherzahl, Ausstellerzahl, Partnerzahl, Programmpunkte
Online-Reichweite	Website-Aufrufe, Klicks auf Partnerlinks, UTM-Links, Social-Media-Reichweite
Content	YouTube-Views eventbezogener Inhalte, Shorts/Reels, Storys, Fotos und Eventvideo
Interaktion	QR-Code-Scans, Rabattcode-Nutzung, Gewinnspielteilnahmen oder direkte Rückmeldungen, sofern eingerichtet
Presse	Presseveröffentlichungen, regionale Berichte, Bildmaterial und Pressespiegel

### Empfohlene Tracking-Maßnahmen

- individuelle QR-Codes pro Partner oder Aussteller
- UTM-Links für Website- und Partnertraffic
- separate Rabattcodes für Besucheraktionen
- strukturierte Fotodokumentation
- kurzer Partner-Report nach dem Event

### Redaktionelle und kommunikative Grundsätze

- klare Kennzeichnung von Partnerschaften
- keine künstlich überhöhten Besucher- oder Reichweitenversprechen
- saubere Trennung zwischen bestätigten Daten, Planungen und Prognosen
- keine garantierten Leads ohne Messgrundlage
- Produktintegration nur bei thematischer Passung und erkennbarem Besuchermehrwert
- redaktionelle Unabhängigkeit beteiligter Creator bleibt gewahrt

## 9. Datenstand, Quellen und Kontakt

Diese Media-Kit-Version ist für die externe Partnerkommunikation vorgesehen.

Datenstatus	Inhalt
Bestätigt	CLM am 27.09.2026, LMB am 10.-11.04.2027, Venue Altmühlsee-Informationszentrum, Muhr am See, Zielgruppen und Grundformat
Geplant	Pressearbeit, lokale Aktivierung, Creator-Kommunikation, Themenstationen, Live-Demos, Workshops/Kurzimpulse, Partnerintegration
Prognose	CLM 450-750 Besucher, interner Mittelwert ca. 600, erweiterter Betriebskorridor bis ca. 900; LMB Zielgröße 1.000+ Besucher über zwei Tage
Nicht enthalten	keine garantierten Leads, keine garantierte Besucherzahl, keine festen Sponsoringpreise in dieser öffentlichen Fassung

### Quellen und Datengrundlage

- [layer-meetup.de](https://www.layer-meetup.de): Startseite, Community Meetup 2026, Besucher, Aussteller, Anfahrt, FAQ und Presseinformationen; geprüft am 17.06.2026
- Layer Meetup Bayern Partner Profile EN, Version 03.06.2026
- aktuelle Veranstalter- und Planungsangaben zu Besucherprognose, Kommunikationsrahmen und Partneroptionen

Kontakt	Nächster Schritt
Partner-, Aussteller- und Presseanfragen bitte über die Kontaktseite der Veranstaltung stellen: <b><a href="https://www.layer-meetup.de/kontakt">www.layer-meetup.de/kontakt</a></b>	Auf Anfrage können Partneroptionen, mögliche Deliverables, Vor-Ort-Bedarf, Produktintegration und Reporting individuell abgestimmt werden.

Hinweis: Diese Fassung ist eine veröffentliche Partner- und Media-Kit-Version. Interne Kalkulationen, noch nicht freigegebene Sponsoringsummen und operative Detailpläne sind bewusst nicht enthalten.