

Zwischen Trend-Talks und Tattoos: BRANDmania startet Lizenzfestival mit vielen Highlights

- Der Hotspot für Networking, Markenkooperationen und Lizenzen in Essen
- Internationale Keyplayer geben Ausblicke auf künftige Themenwelten
- Interaktive Erlebnisse, Live-Musik und All-Inclusive-Streetfood

Wenn Walking Acts durch die Hallen ziehen, Marken aufeinandertreffen und die spannendsten Lizenzthemen der kommenden Jahre diskutiert werden, ist wieder BRANDmania Zeit! Am 24. und 25. Juni versammelt Europas größtes B2B-Networking Festival für Lizenzen und Kooperationen die wichtigsten Akteure der Branche auf dem Gelände der Zeche Zollverein in Essen. Mit einem erweiterten Programm, neuen Erlebnisflächen und einem wachsenden Teilnehmerkreis aus unterschiedlichen Branchen setzt die Spielwarenmesse Group als Veranstalter die Erfolgsgeschichte fort.

Vielversprechender Auftakt

Mit einer großen Maskottchen-Parade startet die BRANDmania in das Markenfestival. Im Anschluss begrüßt Katrin Störr, Head of BRANDmania, die Teilnehmenden und hat Insights parat: Immer mehr internationale Lizenzgeber und Markenunternehmen wie Hasbro, NBC Universal und Mattel nutzen den Rahmen der Plattform für ihre eigenen, exklusiven Screenings. „Am Vortag geben sie ihren Partnern einen Ausblick darauf, welche Themen, Charaktere und Franchises die Märkte in den kommenden zwei Jahren prägen werden. Damit etabliert sich die BRANDmania zunehmend als ein Ort für frühzeitige Trend- und Zukunftsanalysen“, freut sich Katrin Störr. Gleichzeitig wächst das Event über seine bisherigen Branchengrenzen hinaus und verzeichnet verstärkt Teilnehmende aus den Bereichen Fashion, Textil, Food und auch Heimtierbedarf. Die erneute Zusage aller relevanten Retailer unterstreicht die Bedeutung als zentralen Treffpunkt für Networking, Kooperationen und neue Geschäftspotenziale.

Alles, was Rang und Namen hat

Von globalen Entertainment-Marken bis zu innovativen Newcomern – die BRANDmania vereint auch in diesem Jahr die ganze Vielfalt der Branche. Keyplayer wie Hasbro, Mattel, Paramount Global, RTL Consumer Products, Seven.One Commerce, Universal Products & Experiences und Warner Bros. Discovery sind ebenso vertreten wie The Pokémon

Pressemitteilung

Company International, Studio 100 und Sesame Workshop. Gleichzeitig sorgen Newcomer wie F.C. Industries (Pakistan), Joy&Toy (Polen) JETRO (Japan External Trade Organisation), Living Puppets und TÜV Rheinland für zusätzliche Perspektiven. Bereits vor dem Betreten der Eventlocation wartet das erste Highlight: Mit Kinder GPT präsentiert HillcrownAI ein außergewöhnliches Erlebnis mit Überraschungseffekt. So entstehen wertvolle Verbindungen zwischen Entertainment, Fashion, Food, Medien, Publishing, Spielwaren, Spielzeugsicherheit und Sport. Wie solche erfolgreichen Partnerschaften am Markt umgesetzt werden, zeigt die große „BRANDbaby Lounge“ anhand ausgewählter Produktbeispiele. Mit dabei ist auch die jüngste Kooperation von Universal Music und Mattel, die erst kürzlich „Barbie loves Helene Fischer“ bei Tchibo gelauncht haben.

Inspiration auf großer Bühne

„The Stage“ ist der zentrale Treffpunkt für aktuelles Branchenwissen, neue Impulse und praxisnahe Einblicke. Das von Licensing International Germany präsentierte und kuratierte Programm vereint Vorträge, Panels und Best-Practice-Beispiele zu den drei Schwerpunktthemen „Licensing & Collabs“, „Brands, Fans & Audiences“ sowie „Brands @ Retail“. Petra Strobl, Managing Director Licensing International Germany, startet mit exklusiven Einblicken in die „Global Licensing Industry Study 2026“. Für zusätzliche Spannung sorgt das beliebte „blindmate®“-Format der MarkenKuppler. In diesem Jahr steht die Sprachlern-App Duolingo im Mittelpunkt und begibt sich auf die Suche nach dem perfekten Marken-Match. Zeit für intensiven Austausch bietet darüber hinaus die „Collab Culture Lounge“ von Eva Stemmer und Jörg Meister, die ungewöhnliche Perspektiven auf Community Building, Markenführung und Kooperationen eröffnen. Eines der Programm-Highlights: der „Metal Business Club“ – ein lockeres Networking-Treffen für alle Begeisterten dieses Musik-Genres.

Markenwelten mittendrin

Die BRANDmania steht für Erlebnisse – und davon gibt es in diesem Jahr reichlich. Zahlreiche Markenaktivierungen zu verschiedenen Themen wie beispielsweise „Der Hobbit“, „Let’s Dance“, „SpongeBob Schwammkopf“ oder „Die Glücksbärchis“ laden zum Mitmachen und Entdecken ein. Der Exit Truck von Kosmos ist ebenfalls mit von der Partie. Neu hinzu kommt das BRANDmania Ink Lab, wo Kreativität wortwörtlich unter die Haut geht: Die Teilnehmenden haben die Möglichkeit, sich ihr Lieblings-Lizenzmotiv

Pressemitteilung

kostenfrei tätowieren zu lassen. Rock Antenne liefert tagsüber die passende musikalische Unterhaltung. Und auch kulinarisch setzt die BRANDmania Akzente: Von Streetfood über Candybar und Coffee Bike bis hin zur beliebten Bar im ersten Stock ist das gesamte Angebot im Ticket inbegriffen. Besucherinnen können sich in der neuen „Glow Up Area“ entspannt für den Abend stylen lassen, bevor die Urban Club Band mit Live-Musik für den krönenden Abschluss des ersten Veranstaltungstages sorgt. Die legendäre BRANDmania Party verbindet Industriekultur, Innovation und Festival-Feeling.

„Das Angebot der BRANDmania steht exemplarisch für den Mut, Marken überraschend erlebbar zu machen. Die Veranstaltung verbindet hochkarätigen Content, wertvolle Geschäftskontakte und außergewöhnliche Erlebnisse zu einem Branchenformat, das in Europa einzigartig ist“, resümiert Christian Ulrich, Vorstandssprecher der Spielwarenmesse eG.

Tickets und Programm sind über die Webseite erhältlich: www.brandmania.events.

Passendes Bildmaterial umfasst die Mediathek: www.spielwarenmesse-eg.de/media.

18.6.2026 – sw

Über die BRANDmania

Die BRANDmania ist ein B2B-Networking-Event rund um Markenkooperationen, Partnerships und Licensing mit dem Ziel, Unternehmen, Marken und potenzielle Kooperationspartner branchenübergreifend zusammenzubringen. Die nächste BRANDmania findet am 24. und 25. Juni 2026 in der Grand Hall der stillgelegten Zeche Zollverein in Essen statt.

Spielwarenmesse eG

Vielseitig aufgestellt und international ausgerichtet – so repräsentiert die Spielwarenmesse eG die Spielwarenbranche und weitere Konsumgütermärkte. In seiner Rechtsform als Genossenschaft ist das Unternehmen einzigartig unter den Messegesellschaften und äußerst erfolgreich: Das 60-köpfige Team agiert von der „ToyCity“ Nürnberg aus und wird durch Repräsentanten in über 100 Ländern unterstützt. Im Portfolio befinden sich zwei Weltleitmesse: Die **Spielwarenmesse** in Nürnberg ist im B2B- und die **SPIEL** in Essen im B2C-Bereich international führend. Hinzu kommen die **Kids India** in Mumbai sowie das Messeprogramm **World of Toys by Spielwarenmesse**, das Herstellern mittels Gemeinschaftsbeteiligungen in **Hongkong**, **Tokio** und **New York** Eintritt in neue Märkte eröffnet. Eigene Tochterunternehmen an den wichtigen Standorten **China** und **Indien** sorgen für die entsprechende Expertise direkt vor Ort. Durch das geballte Know-how sowie das globale Netzwerk entwickeln sich die Messemacher immer stärker zu Impulsgebern und Wegbereitern von Branchenthemen und Trends. Als jüngstes Beispiel dient die **BRANDmania**, die das Thema Lizenzen und Partnerschaften in Essen unkonventionell und zukunftssträchtig abbildet. Sowohl mit ihren Veranstaltungen als auch Online-Angeboten ist die Spielwarenmesse eG ganzjährig aktiv (www.spielwarenmesse-group.com).