

23. März 2011, Odysseum Köln
Kids & Sponsoring



www.kids-sponsoring.de

Alles Kinderkram?

Marken kindgerecht kommunizieren

Fall-Beispiele: Vodafone Stiftung, Toyota, TINTI, Pom-Bär

Mediennutzung & Sponsoring bei Kids

Bildung, Entertainment & CSR

Monopoly, GEOlino, Philipp Lahm Stiftung

Veranstalter:



Premiumpartner:



9:00 Begrüßung durch die Veranstalter

Tom Puy-Brill, Geschäftsführer Odyseum, SMG Science Center Services Köln GmbH, Köln

Barbara Terbrüggen, Geschäftsführerin Terbrüggen Show-Produktion GmbH, Köln

Wolfgang Berchtold, spiel & sport team gmbh, München

Hans-Willy Brockes, ESB Europäische Sponsoring-Börse, St. Gallen

9:15 Toyota Dream Car Art Contest – Kreativitätswettbewerb als Strategie

Toyota fördert Visionen und Träume von Kindern. Das Motto „Zeichne Dein Traumauto“ verbindet kindliche Kreativität mit der Marke Toyota. Mit dem Konzept arbeitet Toyota weltweit und sorgt für positiven Imagetransfer.

Ingo Kahnt, Leiter Marketing Toyota Deutschland, Köln

9:45 „Vodafone Stiftung Deutschland und buddy e.V.: Kids stärken mit Bildungsprojekten“

Das buddy-Programm ist eines der Kern-Programme der Vodafone Stiftung Deutschland. Ein wesentliches Ziel ist, dass Schüler als Buddys Verantwortung für sich und andere übernehmen. Was als Projekt gestartet ist, zählt heute zu den renommiertesten Bildungsprogrammen in Deutschland. Dieser Erfolg ist auf das gemeinsame Engagement beider Partner zurückzuführen. Und es sollen mehr werden...

Andrea Meier, Leiterin Marketing buddy e.V., Düsseldorf

Andrea Zinnenlauf, Projektleitung Bildung und Gesundheit Vodafone Stiftung Deutschland, Düsseldorf

10:30 CSR mit POM-BÄR: „Der Deutsche Vorlesepreis“ liest für Toleranz

„Der Deutsche Vorlesepreis“ wird seit 2005 von der Kölner Snack-Marke POM-BÄR unterstützt. Das CSR-Engagement für mehr und bessere Lesebildung stand 2010 unter dem Motto „Lies für Toleranz!“. Sechs Wochen lang wurde in Kirchen, Moscheen, Synagogen und buddhistischen Zentren Kindern vorgelesen.

Harald Stoffels, Projektleiter und Pressesprecher Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG, Köln

11:00 Kaffeepause

11:15 Molkerei Müller setzt mit speed4 auf Live-Kommunikation

Mit dem bundesweiten Wettbewerb Deutschland sucht den Superdribbler und dem computergestützten Dribbling Parcour speed4 erleben Kinder die Marke Müller im „bewegten Umfeld“. Wie fördert Müller mit Hilfe des Trainingsmoduls Koordination und Gesundheit der Kleinen und bindet sie gleichzeitig an das Unternehmen?

Andreas Utasch, Vertriebsleiter Molkerei Alois Müller D-CH-A, Fischach-Aretsried

Wolfgang Alexander Paes, Geschäftsführer und Erfinder speed4, Radevormwald



Hauptbühne/Parallel-Workshops

11:45 Das Philipp Lahm Sommercamp und seine Partner

Das Sponsoring der Philipp Lahm Sommercamps zeigt, dass sich finanzielle Unterstützung und Kommunikationsaufgaben von Unternehmen nicht ausschließen. Öffentlichkeitswirksam wird Verantwortung gezeigt und Sympathie erzeugt. Wie wichtig ist die Rolle des Medienpartners RTL? Wie verknüpfen andere Partner das klassische Sportsponsoring mit dem CSR-Projekt? Welche Synergien schöpfen diese Partner aus?

Roman Grill, Stiftungsvorstand Philipp Lahm Stiftung, München

Hendrik Lange, Leiter Marken PR adidas, Herzogenaurach

Wolfram Kons, Journalist und RTL-Moderator, Oberursel

12:30 Diskussion: Marken kindgerecht kommunizieren: Plattformen, Kanäle & Strategien

Was sind die Chancen und Grenzen des Kids-Sponsorings, in welchen Kanälen gerät man mit der Kids-Kommunikation schnell aufs Glatteis, was sind die Do's und Don'ts in diesem Bereich und wie funktioniert eigentlich die Markenbindung im Kindesalter durch Sponsoring?

Martin Nanzig, Programmleiter buddy e. V., Düsseldorf

Roman Grill, Stiftungsvorstand Philipp Lahm Stiftung, München

Andrea Zinnenlauf, VodafoneStiftung Deutschland, Düsseldorf

Ingo Kahnt, Leiter Marketing Toyota Deutschland, Köln

Hendrik Lange, Leiter Marken PR adidas, Herzogenaurach

Andreas Utasch, Vertriebsleiter Molkerei Alois Müller D-CH-A, Fischach-Aretsried

13:00 Mittagspause

Parallel-Workshop 1 Kids & Live-Kommunikation

14:00 TINTI Bäder Tour: Brands für Kinder erlebbar machen

Ein wichtiger Baustein der TINTI-Kommunikation ist die Inszenierung der Marke via Event: Wie nutzt das Unternehmen die Veranstaltungsreihe, um bei kleinen und großen Gästen für ein unvergessliches Erlebnis zu sorgen und damit TINTI richtig in Szene zu setzen – von der Planung über die Umsetzung bis hin zur Resonanz.

Christoph Langen, Geschäftsführer TINTI, Heidelberg

14:30 Hohe Effizienz und positive Wahrnehmung durch Bildungskommunikation

Anhand verschiedener Praxisbeispiele wird thematisiert, warum die Bildungskommunikation ein so erfolgreiches Instrument des Kinder- und Jugendmarketings ist und was Unternehmen dabei beachten müssen: Welche strategischen Grundlagen und Instrumente sind zu wählen? Was soll, darf und muss man tun oder unterlassen?

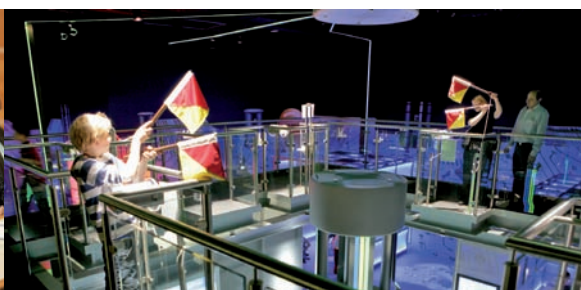
Carola Laun, Carola Laun Marketing – Kinder- und Jugendmarketingstrategien, Rheinbach

15:00 Vorbildlich und verantwortungsvoll – 1. FSV Mainz 05 und das „05er Klassenzimmer“

Im Rahmen des Schulkooperationsprojekts des Fußball-Bundesligisten 1. FSV Mainz 05 „05er Klassenzimmer“ präsentieren sich Spieler sowie Vereinsvertreter in Schulen der Region und thematisieren unter der Marke Mainz 05 sowie ihrer Sponsoren wichtige soziale Themen. Ziel des CSR-Projekts: die Persönlichkeitsentwicklung der Schüler fördern.

Borce Markovski, Leiter Schul- und Jugendprojekte 1. FSV Mainz 05, Mainz

15:45 Kaffeepause



Parallel-Workshop 2 Kids & Medien

14:00 „EUROPA sucht die Meisterdetektive“: Sony animiert Kids zum Lernen

Das bundesweite Schulprojekt „EUROPA sucht die Meisterdetektive“, präsentiert von TKKG, ist eine kostenlose Aktion für Lehrer und Schüler der zweiten und dritten Klasse. Unter dem Dach des Sony-Labels ist das Projekt eine der größten Grundschulaktionen deutschlandweit. Ausführende Agentur ist KB&B – The Kids Group: Wie werden die Ziele von Sony in dem Projekt verwirklicht?

Rolf Kosakowski, Geschäftsführer KB&B – The Kids Group, Seevetal

14:30 Erfolgsstory GEOLino – Print's not dead

GEOLino gehörte 2009 mit monatlich 368.000 Lesern im Alter von 6 bis 13 Jahren zu den Top 3 unter den Kinderzeitschriften. Das anspruchsvolle redaktionelle Konzept sowie die Kommunikationsstrategie des Magazins gehen auf – auch Eltern und Lehrer sind überzeugt.

Martin Verg, Chefredakteur GEOLino, Hamburg

15:15 Vom Gameboy zum Onlinegaming – Chancen und Risiken für das Sponsoring

Welche Bedeutung haben Games im Verhältnis zu anderen Medien? Welche Formen der Kommunikation und des Sponsorings gibt es jenseits von In-Game-Advertising? Neben den Chancen der Plattform Games gilt es allerdings auch die kritische gesellschaftliche Diskussion rund um das Medium nicht aus den Augen zu verlieren.

Ibrahim Mazari, Director Public Relations/Jugendschutzbeauftragter Turtle Entertainment, Köln

15:45 Kaffeepause

16:15 Cross-Promotions und digitale Medien: Wie Hasbro den Klassiker Monopoly jung hält

75 Jahre und jünger als je zuvor: Der Kommunikationsmix von Hasbro meistert die Herausforderung und bewahrt das weltweit meistverkaufte Familienspiel Monopoly vor dem Altern. Der Gesellschaftsspiel-Klassiker ist dank erfolgreichem Einsatz digitaler Medien, Online- und Sponsoring-Aktivitäten unter Kids und Jugendlichen hoch im Kurs.

Markus Großweischede, Marketing Director Hasbro Deutschland GmbH, Dreieich

17:00 Zum Ausklang: Kulinarische Reise durch das Rheinland

Der Kongresstag wird abgerundet beim gemütlichen Get-Together – neben diversen Kölschen Köstlichkeiten werden zu diesem Anlass Spezialitäten des Rheinlands beim Flying Buffet serviert.



Referenten



Roman Grill war nach seiner Laufbahn als Spieler und Fußball-Lehrer beim FC Bayern München in der Medienabteilung des Rekordmeisters beschäftigt. Nach Tätigkeiten im Scoutingbereich sowie in der Vereins- und Spielerbetreuung ist Roman Grill heute Stiftungsvorstand der Philipp Lahm Stiftung.



Markus Großweisede verantwortet seit 2008 das Marketing von Hasbro in Deutschland. Er stieg 2006 als Director Trade Marketing ein und baute nachfolgend den Bereich Channel Development auf. Zuvor leitete er unter anderem das Category Management des Gerolsteiner Brunnens.



Ingo Kahnt blickt zurück auf Tätigkeiten im Kommunikationsbereich in namhaften nationalen und internationalen Agenturen des Publicis-, WPP- und Dentsu-Networks, zu deren Kunden auch zahlreiche Automobilhersteller zählen. Seit zwei Jahren ist er bei Toyota in der Funktion Leiter Marketingkommunikation tätig.



Wolfram Kons ist seit 1991 als TV-Moderator tätig. Derzeit leitet der Journalist die Redaktionen der RTL-Morgenmagazine „Guten Morgen Deutschland“, „PUNKT 6“, „PUNKT 7“ und „PUNKT 9“. Seit 2006 engagiert sich Kons für RTL-Charity-Projekte und ist Vorstand der Stiftung RTL „Wir helfen Kindern e.V.“.



Rolf Kosakowski ist Inhaber und Geschäftsführer von KB&B – The Kids Group, eine der führenden Spezial-Agenturen für Kinder- und Familienmarketing in Deutschland. Seit 2005 ist der 42-Jährige Mitglied der LIMA – seit 2010 im Vorstand der gemeinnützigen Organisation Stiftung Lernen.



Hendrik Lange ist ehemaliger Nationalspieler, Europameister und mehrfacher deutscher Meister sowie Europapokalsieger im Hockey. Nach Tätigkeiten als Redakteur, Reporter, Pressesprecher sowie Senior Consultant Marketing Kommunikation ist er seit 2008 Stv. Leiter Marken PR bei adidas/Market Central.



Christoph Langen verschlug es nach vierjähriger Tätigkeit als Export Area Manager beim Hamburger Unternehmen flexi nach Freiburg. Dort war er sechs Jahre als Prokurist und Mitglied der Geschäftsleitung bei Hübner tätig. Bereits fünf Jahre leitet Christoph Langen nun Tinti in Heidelberg.



Carola Laun war bei der Deutschen Post in verschiedenen Führungspositionen in Marketing und Vertrieb tätig und verantwortete jahrelang das Kinder- und Jugendmarketing. Heute arbeitet sie als Beraterin für Kinder- und Jugendmarketing, als Dozentin für Marketing und widmet sich Forschungsprojekten.



Borca Markovski ist seit rund zwei Jahren beim Erstligisten 1. FSV Mainz 05 im Bereich Marketing und Vertrieb tätig – mittlerweile als Leiter Schul- und Jugendprojekte. Er blickt unter anderem zurück auf den erfolgreichen Abschluss seines Studiums im Bereich Business Administration majoring Sportsmanagement.



Ibrahim Mazari verantwortet seit fünf Jahren als Pressesprecher der Turtle Entertainment GmbH die Kommunikation der größten europäischen Liga für Computerspiele: der Electronic Sports League. Der studierte Psychologe und Gamespezialist leitete zuvor das Marketing und den Jugendschutz bei GIGA Digital Television.



Andrea Meier arbeitet seit Beginn Ihrer Karriere für gemeinnützige Einrichtungen und Non-Profit-Unternehmen. Seit mehr als zwei Jahren ist sie für den buddy e.V. tätig. Freiberuflich doziert Andrea Meier in den Bereichen Marketing und Fundraising.



Harald Stoffels ist seit 2003 für die PR des Kölner Unternehmens Intersnack, Deutschlands führender Hersteller salziger Snacks, verantwortlich. Der Journalist und Soziologe entwickelte und leitet mit seiner Firma SMC Koeln die CSR-Engagements von Intersnack, u.a. „Fit am Ball“ (unterstützt von „funny-frisch“) und „Der Deutsche Vorlesepreis“ (Marke POM-BÄR).



Martin Verg ist seit 2008 Chefredakteur von GEolino, dem auflagenstärksten deutschsprachigen Kindermagazin. Das Heft, das erstmals 1996 erschien, kennt er wie kein anderer. Schon an der Erstausgabe war er beteiligt: als Praktikant in der Dokumentation. Nebenher ist er Buchautor und Musiker.



Andrea Zinnenlauf verantwortet als Projektleiterin der Vodafone Stiftung Deutschland Schwerpunktprogramme im Bereich Bildung. Das von der Stiftung initiierte buddy-Programm betreut sie seit 1999. Im globalen Vodafone Stiftungnetzwerk ist sie Hauptansprechpartnerin für Deutschland und verantwortlich für den internationalen Best Practice-Austausch.

Veranstalter



Europäische Sponsoring-Börse

Die ESB Europäische Sponsoring-Börse ist die Networking-Plattform im Sponsoring- und Event-Business. Das ESB-Netzwerk bringt Agenturen, Dienstleister sowie Unternehmen im Sport-, Sponsoring- und Event-Markt zusammen und fördert gezielt Kooperationen. Dabei stellen die Kongresse (SpoBiS, KulturInvest) sowie die ESB-Networking-Foren und Unternehmerforen ideale Plattformen dar um Kontakte zu knüpfen, das Know-how zu vertiefen und die Kompetenzen im Bereich Sponsoring zu erweitern. Als unabhängiger Dienstleister und Marktplatz bewertet die ESB Europäische Sponsoring-Börse Sponsoring-Engagements mit dem Sponsor-Meter und bündelt mit Seminaren, Lehrgängen, Studien und weiteren Informationsdienstleistungen das Know-how im Sponsoring und Event-Marketing.



Die spiel & sport team GmbH arbeitet als Spezialist für Spiel, Aktion und Wissenskommunikation seit über 25 Jahren erfolgreich für renommierte nationale und internationale Unternehmen und setzt im deutschen Markt Maßstäbe für spielerische Unternehmenskommunikation. Vom Philipp Lahm Sommercamp, über Roadshows – u. a. für REWE, die Marken Peanuts oder Tabaluga, bis hin zum Junior Campus in der BMW Welt München, entwickelt die Agentur spielerische, strategische Konzepte und erweckt diese zum Leben. Die Aktionen werden für jeden Kunden im Einklang mit seiner gesamten Marketingstrategie entworfen und rücken Unternehmen, Marke oder Produkt in den Mittelpunkt. Durch das Medium Spiel werden Botschaften in den Köpfen der Zielgruppe mit positiven Erlebnissen verknüpft, die begeistern und lange nachwirken.



Die TERBRÜGGEN Show-Produktion GmbH hat sich wie kaum eine andere Event-Agentur in Deutschland in den letzten 19 Jahren auf die Konzeption, Realisierung und Durchführung von Kinderevents konzentriert und spezialisiert. Die Agentur für Kinderunterhaltung bringt bekannte TV-Charaktere wie die Maus, Käpt'n Blaubär und Hein Blöd (WDR), Günther Kastenfrosch und Oskar Leopold Immergrün, alias OLI (Tigerenten Club, SWR) bis hin zu Tabaluga, dem Raben Rudi, der Biene Maja und Willi (ZDF) auf die Bühne. Die Anzahl der Kinderstars wächst von Jahr zu Jahr – das Kölner Familienunternehmen besitzt mittlerweile über 30 Lizenzen. Das Leistungsspektrum in der Kinderunterhaltung reicht vom Showprogramm – von der Idee bis zur Umsetzung – über Spielelandschaften, Produktpräsentationen, Tournee- und Promotion-Touren bis zum Puppenbau und Großpuppenspiel für TV und Werbung.



Das Odysseum Köln, Deutschlands einziger Abenteuer-Wissenspark, lädt Kinder wie Erwachsene zu einer spielerischen Entdeckungsreise in die Welt des Wissens ein. Fünf aufwendig gestaltete Themenwelten mit 5.500 Quadratmetern und 200 Erlebnisstationen laden die Besucher ein, Neuem zu begegnen und mit viel Spaß zu lernen. Hier geht es auf eine spannende und abwechslungsreiche Forschungsreise von der Entstehung des Lebens über faszinierende Technik bis zu komplexen Phänomenen wie Globalisierung und Klimawandel. So garantiert ein Ausflug ins Odysseum Köln eine Menge Aha-Erlebnisse für die ganze Familie. Mitmachen und Anfassen ist im Abenteuer-Wissenspark ausdrücklich erwünscht. Zahlreiche, ständig wechselnde Workshops, Ferienaktionen und Science-Erlebnis-Shows runden den Besuch des Abenteuer-Wissensparks ab und machen ihn zu einem attraktiven Ausflugsziel und einer weiteren touristischen Attraktion für Köln und ganz Nordrhein-Westfalen.

Premiumpartner



TOYS bedient Handel und Industrie mit kompetent aufbereiteter Berichterstattung zu branchenbezogenen Themen. Alle relevanten Handelsformen im deutschsprachigen Raum sowie international werden abgedeckt. Die Ressorts stellen Trends aus den unterschiedlichen Produktsegmenten in den Fokus und zeigen so einen repräsentativen Querschnitt der Spielwaren- und verwandter Branchen. Im Serviceteil berichtet TOYS über attraktive PoS-Lösungen ebenso wie über praxisorientierte Tipps zur Verkaufsförderung und Warenwirtschaft sowie aktuelle Trends aus dem Shop Design. Die Berichterstattung wird abgerundet durch Interviews mit Opinion-Leadern und Unternehmensportraits. TOYS gilt seit über 40 Jahren als etablierte Branchenpublikation. Dank des durchdachten Konzeptes schlägt TOYS die Brücke von klassischen Spielwaren wie Puppen, Plüsch, Holz, Modellspielzeug, Hobby-Kreativ hin zu Artikeln aus dem Multimedia- und Lizenzbereich sowie Activity- und Outdoorspielwaren.

Presenting-Partner



Kind + Jugend The Trade Show for Kids' First Years findet 2011 vom 15. bis 18. September in Köln statt. Seit über 50 Jahren ist die Messe Impulsgeber der Branche und baut Jahr für Jahr eindrucksvoll ihre Position als weltweit führende Fachmesse für Baby- und Kleinkinderausstattung aus. Insgesamt präsentieren auch 2011 weit über 800 Aussteller aus dem In- und Ausland das komplette Sortiment für kompetente Fachhandelsunternehmen – angefangen bei Baby- und Kleinkinderspielzeug, bis hin zu Kindersitzen, Kinderwagen, Bekleidung und Kinderzimmern.

Medienpartner



Werben & Verkaufen (W & V) ist Marktführer der Kommunikationsfachpresse nach Auflage (IVW IV/10) und Reichweite (RATE 2010) und liefert den Entscheidern aus werbetreibenden Unternehmen, Agenturen und Medien aktuelle Brancheninformationen. Fundierte und exklusive Hintergrundberichte decken das Themenspektrum von Marketing, Werbung und Vertrieb ab. www.wuv.de



BRANDORA betreibt unter brandora.de ein Portal für Spielwaren, das allen Marktteilnehmern als Informations- und Kommunikationsmedium dient. Kernstück ist ein Spielwarenkatalog mit mehr als 200.000 Produkten. Produkt- und Branchenmeldungen der Spielwarenindustrie sowie Meldungen zu Lizenzen werden an etwa 6.000 Branchenteilnehmer über den bekannten Newsletter verteilt.



Das Spielemagazin – kein Heft für „Gaming-Nerds“, sondern vielmehr ein Magazin für multimedia-interessierte Leser jeden Alters. Getreu dem Motto „Wir wollen nicht nur spielen“ wird auch unter www.spielemagazin.de über den Tellerrand geblickt – mit Filmen, Musik, Büchern, Hard- und Software und vielem mehr.



Kidy swissfamily: Lesen was Eltern bewegt: mit vielen guten Tipps, Ratschlägen und Anleitungen – auch auf www.swissfamily.ch. Das Familienmagazin unterstützt Eltern und Erziehende im Umgang mit Heranwachsenden. Alle zwei Monate erscheint das Heft mit interessanten Artikeln zu den Themen Erziehung, Schule, Ernährung, Familie und Freizeit.



junge-zielgruppen.de ist das Fachportal zum Thema Schul-, Jugend- und Studentenkommunikation. Das 1996 gegründete Business-Portal richtet sich an Marketingverantwortliche und Mediaentscheider, die sich mit der Ansprache junger Zielgruppen beschäftigen und bietet u. a. aktuelle News, neueste Studienergebnisse und Terminhinweise.



Im **FamilienMagazinNetzwerk** haben sich elf Familienmagazine aus ganz Deutschland zusammengeschlossen. Diese kostenlosen, regionalen Stadtmagazine haben es sich zur Aufgabe gemacht, Elternkompetenz zu fördern. Familienmagazine haben ein positives Image, sind zielgruppengenau und nah an den Lesern. www.familienmagazin.net

Offizieller Ausstatter



Seit 25 Jahren ist die **APA Firmengruppe** einer der großen Spezialisten für die Produktion großformatiger und innovativer Werbemittel in ganz Europa. Die Ausstattung und werbliche Umsetzung von Sport- und Kulturevents bilden das Kerngeschäft von APA. Hierbei fungiert das Unternehmen als Generalausstatter von Großveranstaltungen wie der Leichtathletik-WM in Deutschland oder der Handball-WM in Schweden. Ein hochwertiges, einheitliches Erscheinungsbild und somit ein hoher Wiedererkennungswert für Veranstalter und Sponsoren stehen bei APA immer im Vordergrund.

Kaum ein Bereich innerhalb des Marketings ist komplexer als Sponsoring und Kommunikation im Kidssegment: Keine Welt ist spezieller und in einem schnelleren Wandel als die der Kinder – bei keiner anderen Zielgruppe ist es so relevant Familie und Umfeld im Marketingkonzept zu integrieren. Kids & Sponsoring zeigt Best-Case-Beispiele von Kommunikationsstrategien und deren Umsetzung.

Das Programm richtet sich nach aktuellen Themen: Im Fokus des Kongresses stehen CSR, Mediennutzung von Kids, die Relevanz von Web 2.0, Event-Sponsoring, Bildungskommunikation sowie Kids & Games. Während der Mittagspause sowie beim entspannten Ausklang des Kongresses im Zeichen „Kölscher Kultur“ bieten sich allen Teilnehmern und Referenten optimale Rahmenbedingungen zum ausgiebigen Netzwerken.

Onlinanmeldung unter www.kids-sponsoring.de oder senden Sie uns das Anmeldeformular per Fax: +49 (0) 221 8006 14 25

ESB Europäische Sponsoring-Börse
DE 50931 Köln • Dürener Str. 225 - 227 • Tel.: +49 221 800 614 21

Anmeldung „Kids & Sponsoring“ am 23. März 2011

Ich melde mich gemäß Ihren Bedingungen zur Teilnahme an „Kids & Sponsoring“ an.

Early-Bird-Ticket:

390,- € zzgl. MwSt. €
bei Buchung bis zum 31. Januar 2011
inklusive Tagungsordner und Verpflegung:
1 Mittagessen
3 Kaffeepausen
1 Kölsche Spezialitäten

Tagesticket:

490,- € zzgl. MwSt.
inklusive Tagungsordner und Verpflegung:
1 Mittagessen
3 Kaffeepausen
1 Kölsche Spezialitäten

Name: _____ Vorname: _____

Firma: _____

Strasse: _____ PLZ, Ort: _____

Rechnungsadresse (falls abweichend): _____

Telefon: _____ Telefax: _____

E-Mail-Adresse: _____ Mobil: _____

Datum: _____ Unterschrift: _____

Ich habe die Anmeldebedingungen gelesen und erkenne diese ausschliesslich und unwiderruflich als Vertragsinhalt an.

Veranstalter



Teilnahmegebühr

490,- € zzgl. MwSt

Mit Kids & Sponsoring bietet sich den Vertretern aller Institutionen, Vereinen, Verbände so-wie Unternehmen und Agenturen, die in der Kommunikation mit Kids ihre Kompetenzen und ihr Netzwerk erweitern wollen, eine ausgezeichnete Plattform.

Anmeldung

Erfolgt durch den nebenstehenden Anmelde-talon. Mit dem Eingang der Anmeldung entsteht ein rechtsgültiger Vertrag. Die Anmeldebestätigung geht Ihnen in Form einer Rechnung zu und ist innerhalb von 8 Tagen nach Rechnungslegung zahlbar. Für allfällige Programmänderungen oder Druckfehler übernimmt der Veranstalter keine Haftung.

Abmeldung

Bei Abmeldung (schriftlich) bis zu einer Woche vor Kongressbeginn werden 50 % der Teilnahmegebühr berechnet – zu einem späteren Zeitpunkt die gesamte Teilnahmegebühr. Bei rechtzeitiger Nennung eines Ersatzteilnehmers entfällt die Stornogebühr.

Kongressort

Odysseum
Corintostraße 1
51103 Köln (Kalk)

Tel.: +49 (0) 221 690 68 200
info@odysseum.de
www.odysseum.de

