

23. März 2011, Odysseum Köln  
**Kids & Sponsoring**



[www.kids-sponsoring.de](http://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 Odyseeum, 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*

**10:00 Vodafone Stiftung Deutschland und buddyY e. V.: Kids stärken mit Bildungsprojekten**

Das buddyY-Programm ist eines der Kern-Programme der Vodafone Stiftung Deutschland. Ein wesentliches Ziel ist, dass Schüler als Buddy's 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 buddyY e.V., Düsseldorf  
Andrea Zinnenlauf, Projektleitung Bildung und Gesundheit Vodafone Stiftung Deutschland, Düsseldorf*

**10:45 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, Köln*

**11:30 Kaffeepause**

**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*

**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?

*Roman R. Rüdiger, Geschäftsführer buddyY e.V., Düsseldorf  
Roman Grill, Stiftungsvorstand Philipp Lahm Stiftung, München  
Andrea Zinnenlauf, Vodafone Stiftung Deutschland, Düsseldorf  
Ingo Kahnt, Leiter Marketing Toyota Deutschland, Köln*

**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?

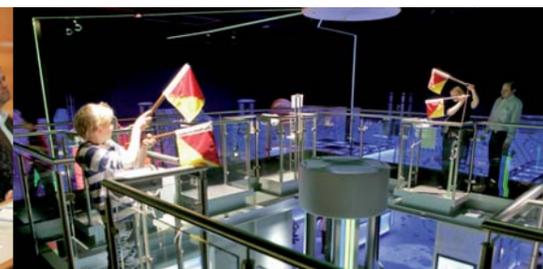
*Carola Laun, Carola Laun Marketing – Kinder- und Jugendmarketingstrategien, Rheinbach*

**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 Web 2.0: Welchen Einfluss hat Social Media auf die Meinungsbildung von jungen Zielgruppen?

Wie können Facebook, SchülerVZ & Co für das Sponsoring genutzt werden? Welchen Einfluss haben soziale Netzwerke auf die Meinungs- und Imagebildung der Generation Web 2.0? Die inhaltliche Gestaltung dieser Kanäle rückt in der Kommunikation mit jungen Zielgruppen immer mehr in den Fokus.

*Ruth Lintemeier, Geschäftsführerin kids & friends Markenberatung, München*

### 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 Großweischede** 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.



**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.



**Ruth Lintemeier** ist Inhaberin der kids & friends Markenberatung in München, die sich auf die Positionierung und das Management von Marken für junge Zielgruppen spezialisiert hat. Sie ist seit 1998 im Kinder- und Jugendmarketing tätig. Ruth Lintemeier hat Kommunikationswissenschaften, Germanistik, Publizistik und Kunstgeschichte in Münster studiert.



**Borce 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 Stiftungsnetzwerk ist sie Hauptansprechpartnerin für Deutschland und verantwortlich für den internationalen Best Practice-Austausch.

## Veranstalter



**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 Unternehmerrunden 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 Spielereisen, Produktpräsentationen, Tournee- und Promotion-Touren bis zum Puppenbau und Großpuppenspiel für TV und Werbung.



**Das Odyseum 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 Odyseum 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](http://www.wuv.de)



**BRANDORA** betreibt unter [brandora.de](http://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 Spielmagazin** – 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.spielmagazin.de](http://www.spielmagazin.de) über den Tellerrand geblickt – mit Filmen, Musik, Büchern, Hard- und Software und vielem mehr.



**Kiddy swissfamily:** Lesen was Eltern bewegt: mit vielen guten Tipps, Ratschlägen und Anleitungen – auch auf [www.swissfamily.ch](http://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](http://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 Kulturrevents 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, Licensing 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](http://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 ent- steht ein rechtsgültiger Vertrag. Die Anmel- debestätigung 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 Teil- nahmegebühr berechnet – zu einem späte- ren Zeitpunkt die gesamte Teilnahmege- bühr. Bei rechtzeitiger Nennung eines Ersatzteilnehmers entfällt die Stornoge- bühr.

### Kongressort

Odysseum  
Corintostraße 1  
51103 Köln (Kalk)

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

