

Kommunikationsplan

Pillars

Der Abbau von Gesteinskörnungen und Natursteinen hat verschiedene Auswirkungen auf die Umwelt und das Ökosystem.

Das Projekt CLEANSTONE zu kommunizieren, bedeutet:

- nachhaltige und effiziente Erfolgsmodelle der Steinverarbeitung erzählen und vermitteln
- innovative Prozesse vorantreiben, die zur Verringerung von Abfallmaterial in der Verarbeitung beitragen und die zu Wiederverwendung und Recycling anregen

Ziele

Die zwei wichtigsten Ziele des Kommunikationsplans sind:

- große Reichweite der Ergebnisse des Projekts generieren
- Sensibilisierung gegenüber dem ökologischen Fußabdruck der Steinabbauindustrie

Zielgruppen

- KMU
- Partnerorganisationen zum Thema Steinabbau
- Universitäten & Forschungsinstitute
- Lokale, regionale & nationale öffentliche Körperschaften
- Öffentlichkeit



Zielgruppen – KMU und Organisationen

KMU liefern aussagekräftige Daten zur Effizienz und Wirksamkeit der vorgeschlagenen Technologien und Modelle. Sich aus der Anwendung der neuen Technologien ergebende wirtschaftliche Vorteile werden hervorgehoben.



Zielgruppen – Universitäten & Forschungsinstitute

Universitäten und Forschungseinrichtungen beschreiben die erlangten Ergebnisse anhand vertrauenswürdiger Daten und wissenschaftlicher Publikationen (peer-reviewed).



Zielgruppen – Öffentliche Körperschaften

Sensibilisierung der lokalen, regionalen und nationalen öffentlichen Körperschaften zum Thema Umweltverschmutzung durch Steinabbau – unter Miteinbeziehung der Presse in Gebieten, wo der Steinabbau einen wichtigen Wirtschaftsfaktor darstellt.



Zielgruppen – Öffentlichkeit

Die Bevölkerung wird über die Projektwebsite, die Kommunikation auf Social-Media-Kanälen und öffentliche Events über alle Aktivitäten zur Umsetzung einer höheren Umweltverträglichkeit der Steinverarbeitung informiert.



Kommunikationstools

- Logo & Corporate Image
- Website
- Promo-Material (Broschüren, Flyer, Plakate, Veröffentlichungen)
- Pressearbeit & Media Relation
- Promo-Events (Seminare, Workshops für Experten, öffentliche Konferenzen)

Logo



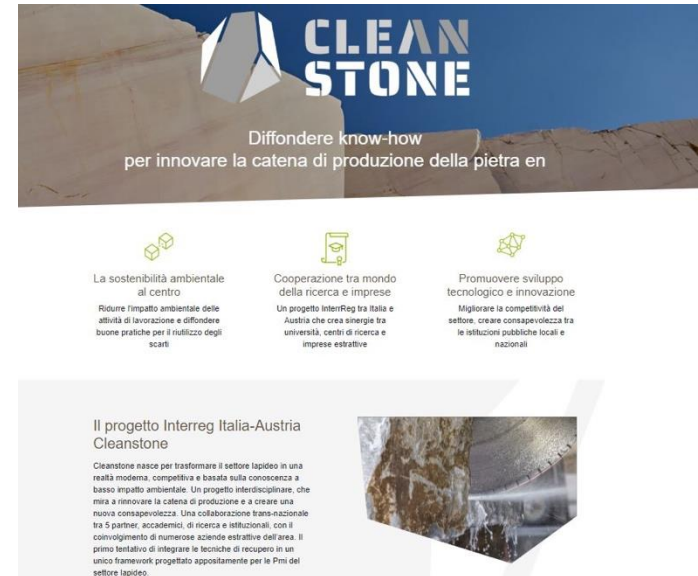
Das offizielle Logo setzt sich aus dem Logo des Europäischen Programms Interreg Italia-Österreich (entweder links oder oben) und dem offiziellen Projektlogo von Cleanstone (entweder rechts oder unten) zusammen. Zusätzlich zur farbigen Ausarbeitung des Cleanstone-Logos steht auch eine Schwarz-Weiß-Version zur Verfügung.

Das Logo des Partners wird als letztes Element entweder rechts oder unten eingefügt, wobei es etwas kleiner als das offizielle Logo dargestellt wird.

Website

Die Website dient als Referenz zu allen Informationen zum Projekt. Darauf werden institutionelle Mitteilungen, Profile der Partner, abgeschlossene Aktivitäten, Events und News veröffentlicht. Außerdem sind eine Press Area und ein Pressespiegel vorgesehen.

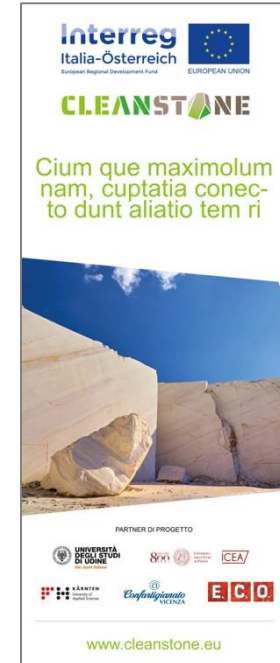
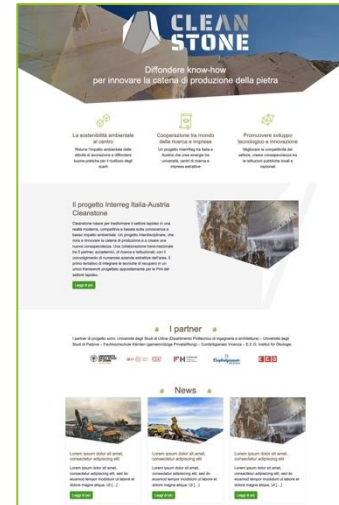
Die Website gibt es in drei Sprachen: Englisch, Italienisch und Deutsch.



Promo-Material

Das Promo-Material setzt sich aus einer Reihe von Offline-Kommunikationsmaterialien zum Projekt und Promo-Events zusammen:

- Broschüre
- Flyer
- Plakate
- Veröffentlichungen



Media Relations

Media Relations sind ein strategisch zentraler Faktor der Projektkommunikation. Dadurch sollen die Ergebnisse KMU, lokale, regionale und nationale öffentliche Institutionen sowie die Öffentlichkeit erreichen. Den Kern der Media Relations bildet der Aufbau eines Vertrauensverhältnisses mit Journalisten traditioneller und digitaler Medien.

Jeder Partner pflegt den Austausch mit den jeweiligen lokalen Medien autonom.

Media Relations

Die Media-Relations-Strategie zielt darauf ab, den Partnern die Verbreitung des Projektes anzuvertrauen, indem sie ihr Netzwerk nutzen. Die jeweiligen Partner können dahingehend aktiviert werden, um die Reichweite der Projektergebnisse zu fördern.

Pressemitteilungen werden im Bezug auf Projektergebnisse, Promo-Events, Case Studies, Erfahrungsberichte und Best Practice ausgesendet.

Media Relations

Pressemitteilungen:

Das Management der Pressemitteilungen für lokale Medien obliegt den jeweiligen Partnern. Für jeden Partner ist im Schnitt eine Pressemitteilungen alle zwei Monate vorgesehen.

Projektpartner

- Università di Udine – Politechnische Fakultät für Ingenieurwissenschaften und Architektur
- Università di Padova – Fakultät für Tiefbau, Hochbau und Umweltingenieurwissenschaften
- FH Kärnten – University of Applied Sciences
- Confartigianato Vicenza
- E.C.O. Institut for Ökologie



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA



Projektpartner

Beschreibung:



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI UDINE**
hic sunt futura

1. Università di Udine - Politechnische Fakultät für Ingenieurwissenschaften und Architektur (DPIA)

Die Fakultät wurde 2016 gegründet und führt im Lehrplan Kurse für Tiefbau, Architektur, Industrial Engineering und IT-Ingenieurwesen. Die Fakultät will Forschung und Lehre nach hohen internationalen Standards weiterentwickeln und vorantreiben. Außerdem liegt der Fokus auf Kooperationen mit lokalen und internationalen Unternehmen und Industrien. Die Fakultät fungiert als Projektleiter bei Cleanstone und ist für numerische Simulationsverfahren zuständig.

Projektpartner

Beschreibung:



2. Università degli Studi di Padova - Fakultät für Tiefbau, Hochbau und Umweltingenieurwissenschaften (ICEA)

Die Fakultät gehört zu den national führenden Institutionen in den Bereichen Tiefbau, Hochbau und Umweltingenieurwesen. Darüber hinaus liegt der Fokus auf Interdisziplinarität. Kernbereiche sind Landschaft, Simulationswissenschaft und technologische Innovation. Zuständig für sämtliche Aktivitäten im Bereich Mineralogie.

Projektpartner

Beschreibung:



3. FH Kärnten – University of Applied Sciences

Die interne Forschungsabteilung der Fakultät für Bauingenieurwesen und Architektur der Kärnten University of Applied Sciences forscht in den Bereichen Material, Gestaltung und Konstruktion. Zuständig für alle Aktivitäten bezüglich Materialbehandlung und -konservierung.

Projektpartner

Beschreibung:



4. Confartigianato Vicenza

1945 gegründeter Wirtschaftsverband zur Wahrung und Förderung von Handwerk, Kleinunternehmertum und dem Wirtschaftsverbandswesen, um bei der Entwicklung der Region sowie bei der Förderung gesellschaftlicher und ökonomischer Entwicklungsprozesse beizutragen. Zudem steht der Verband für kontinuierliche unternehmerische Innovation. Zuständig für die Organisation und Überwachung der Kommunikation und der Veröffentlichung der Ergebnisse.

Projektpartner

Beschreibung:



5. ECO Institut for Ökologie

1992 gegründetes Forschungsunternehmen für Planung, Beratung und Forschung in den Bereichen Naturschutz und Schutzgebiete. Zuständig für die Bestimmung des Umwelteinflusses des Steinabbaus.

Kommunikationskanäle der Partner

Università di Udine

SOCIAL	Reach
Facebook	20.000 Likes
LinkedIn	3.900 Follower
Instagram	7.600 Follower
Twitter	9.200 Follower
YouTube	485.000 Views

IN-HOUSE	Reichweite	Frequenz
QuiUniUd (E-Magazine)	24.000 Veröffentlichungen	täglich
Press office		
News web	20.000 Unique User	täglich
Pressemitteilungen	5.000 Adressen	

Kommunikationskanäle der Partner

Università di Padova (Fak. ICEA)

SOCIAL	Reach
Facebook	2.400 Likes
Instagram	767 Follower

IN-HOUSE	Reichweite	Frequenz
News web	2.500 Unique User	täglich
Newsletter	200 Adressen	1/Monat

Kommunikationskanäle der Partner

FH Kärnten – University of Applied Sciences

SOCIAL	Reach
Facebook	9.000 Likes
LinkedIn	4.000 Follower
Instagram	3.000 Follower
Twitter	2.000 Follower

IN-HOUSE	Reichweite	Frequenz
In-house magazine	10.000 Veröffentlichungen	4/Jahr
News Web	10.000 Besucher	1/Woche
Press Office		
Newsletter	2.000 Adressen	1/Monat
Blog		
YouTube-Kanal		

Kommunikationskanäle der Partner

Confartigianato Vicenza

SOCIAL	Reach
Facebook	9.000 Likes
LinkedIn	3.900 Follower
Instagram	960 Follower
Twitter	2.000 Follower

IN-HOUSE	Reichweite	Frequenz
FareImpresa	24.000 Veröffentlichungen	monatlich
Press Office		3/Woche
News Web	7.000 Unique User	täglich
Newsletter	10.000 Adressen	1/Woche
Pressemitteilungen	1.000 Adressen	

Kommunikationskanäle der Partner

E.C.O Institute for Ökologie

SOCIAL	Reach
Facebook	1.200 Likes
LinkedIn	31 Follower
Instagram	200 Follower
LinkedIn	500 Employee Contacts

IN-HOUSE	Reichweite	Frequenz
In-house magazine	1.000 Veröffentlichungen	jährlich
News Web	2.500 Unique User	1/2 monatlich
Newsletter	1.000 Adressen	1/Monat

Referenzmedien der Partner

- Università di Udine: Messaggero Veneto, Il Gazzettino, Il Friuli, Udine Today, RAI3, TeleFriuli, TelePordenone, UdineseTv
- Università di Padova: BO Live
- FH Kärnten – University of Applied Sciences: Tageszeitungen, regionale Medien, Wochenzeitungen
- Confartigianato Vicenza: Giornale di Vicenza, Corriere Veneto, Corriere Imprese, GeLocal (Mattino di Padova, Tribuna di Treviso, Nuova Venezia, Corriere delle Alpi), RAI3, ReteVeneta, Tva Vicenza
- ECO Institute for Ökologie: lokale und regionale Tageszeitungen, Fachpublikationen

Corporate Design

Das Corporate Design dient dazu, den Wiedererkennungswert des Projektes zu garantieren. Das CD wird sowohl für die interne Dokumentation als auch auf dem Promo-Material für Insider, die Öffentlichkeit und assoziierte Mitglieder verwendet.



Corporate Design/1

Logo



Varianten



Corporate Design/1

Logo



S/W

Negativ



Corporate Design/2

Primäre Farbpalette

CMYK: 50 0 100 0 | RGB 149 193 31 | #95C11F

CMYK: 40 45 50 5 | RGB 164 138 123 | #A48A7B

Corporate Design/2

Sekundäre Farbpalette

CMYK: 75 0 100 0 | RGB 58 170 53 | #3AAA35

CMYK: 12 16 26 0 | RGB 230 214 194 | #E6D6C2

Corporate Design/2

Farbpalette: Schattierung

SCHATTIERUNG

VON

CMYK 50 0 100 0 | RGB 149 193 31 | #95C11F

BIS

CMYK 25 25 40 0 | RGB 203 187 160 | #CBBBA0

Corporate Design/2

Font

Arial *aaaa*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

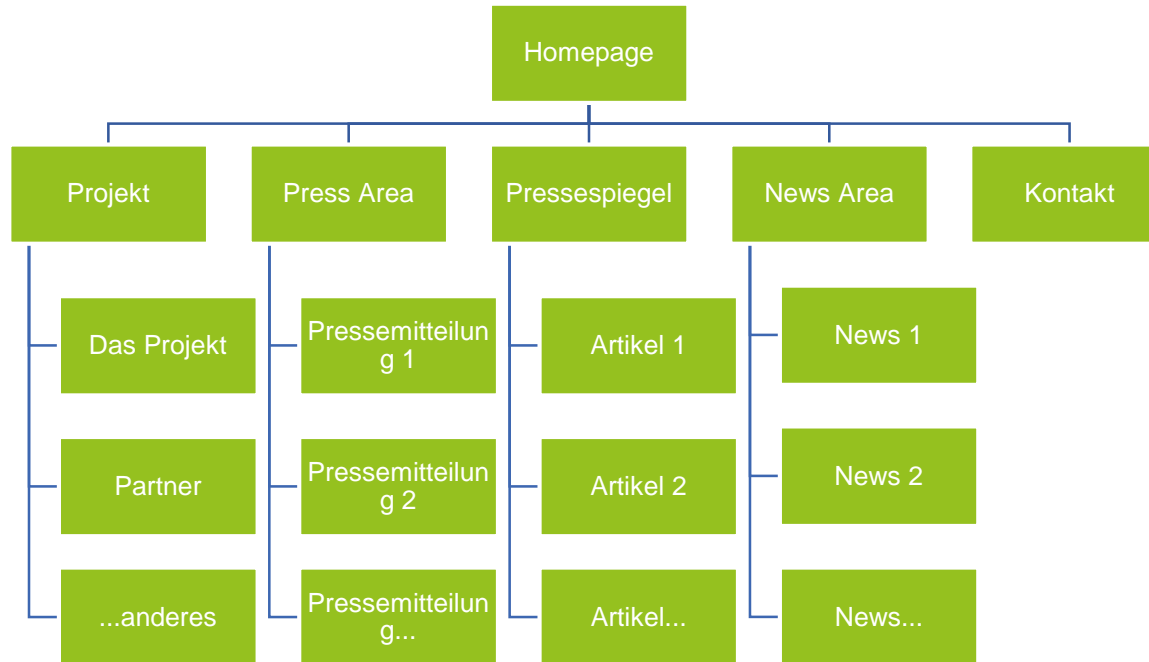
0123456789 **01234567890**

Corporate Design/3

Kommunikationstools, Formate und Verwendung:

- Website
- Briefpapier
- PowerPoint-Folien
- Roll-ups
- Werbeplakat
- Broschüre
- Grafiken für Social Media

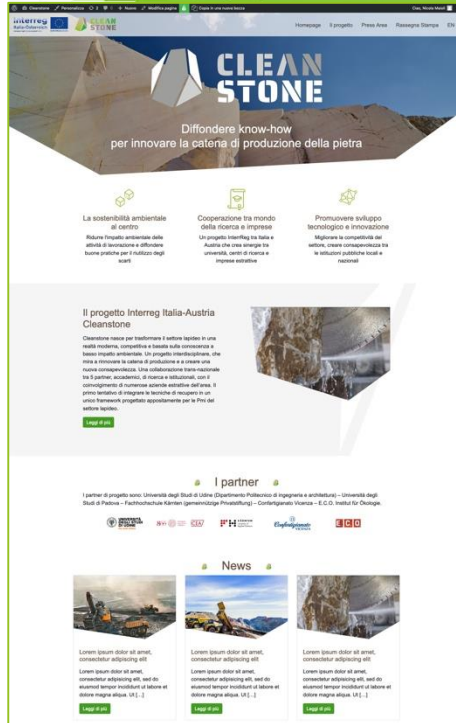
Website – Sitemap



Sitemap

Die Website gibt es in drei Sprachen (IT-EN-DE) bis auf den Bereich Pressespiegel, wo alle Veröffentlichungen in den drei Sprachen abgebildet werden

Website



Homepage der Website:

- Slider
- Kernbereiche des Projekts
- Kurzbeschreibung
- Partner
- News

Briefpapier

Rahmen:

- Oben und unten: 35 mm
- Seiten: 20 mm

Logos:

- Offizielles Logo oben links
- Logo Partner oben rechts (klein)

Daten:

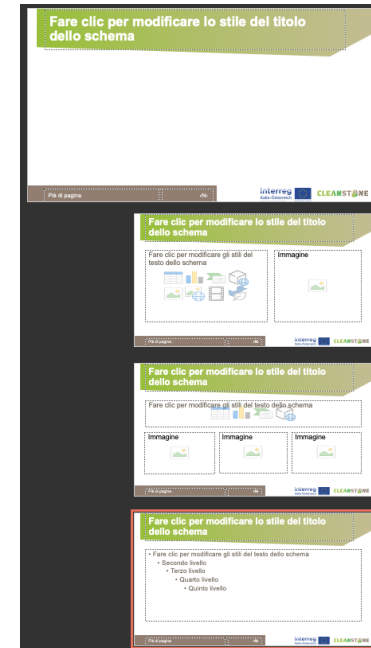
- Daten Interreg unten links
- Daten Partner unten rechts



PowerPoint-Folie

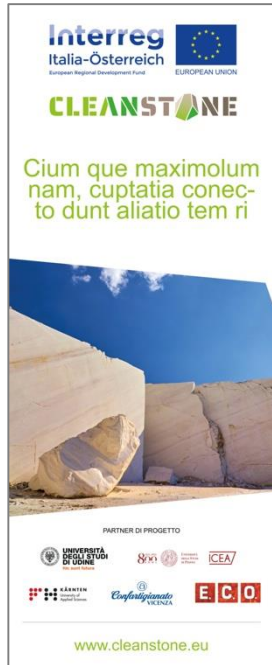
Masterfolie für PowerPoint-Präsentationen:

- Leere Masterfolie mit Führungslinien
- Masterfolie mit Layout
 - Text + Bild
 - Text + 3 Bilder
 - Nur Text



Roll-ups

Vollbild



Ausschnitt



Werbeplakat 1/2

- Offizielles Logo
- Layout für Eventplakat mit Titel, Ort und Datum
- Präsentationstext mit eventuellen Speakern
- Spalte rechts für Service-Infos
- Partnerlogos
- Website-Adresse

Das Format ist anpassbar, so können Ort und Datum durch einen Untertitel ersetzt, die Spalte rechts kann entfernt bzw. verkleinert oder das Hintergrundbild angepasst werden.



Werbeplakat Adv 2/2

1.

Interreg
Italia-Österreich

CLEANSTONE

Cium que maximolium nam, cuptatia conecto dunt aliatio

Ne voluptaspit qui optatiasint et et ressumt
Taccum rem qui dolectaspit ut alic tem sequi c

Cium que maximolium nam, cuptatia conecto dunt aliatio tem nTem. Ma dolore, cus, corere poressi metur, offic quas solorit qualiat Harum rimagni hiliquate di conet, aut modigenist quae. Itaturio. Occuparias que nume expel maximin expelia delaut aliqua sinerimus sene eture nostibus endelle stioruptale volupti onseridilis videbit emperid mint faciale piam, sequi omnipio recupiam, nulle tessamint eliont repa vera modipsant apid eaquo omnolupis etum ne poribus et quid explabonunt resti aut elia imincidunt prehent res expe velignimus nonsequi doluplaspit, quatur? Xererissimet et odit, solesti onesequus rehendi accuparia coreius, simolupture

Cium que maximolium nam, cuptatia conecto dunt aliatio tem nTem. Ma dolore, cus, corere poressi metur, offic quas solorit qualiat Harum rimagni hiliquate di conet, aut modigenist quae. Itaturio. Occuparias que nume expel maximin expelia delaut aliqua sinerimus sene eture nostibus endelle

Cium que maximolium nam, cuptatia conecto dunt aliatio tem nTem. Ma dolore, cus, corere poressi metur, offic quas solorit qualiat Harum rimagni hiliquate di conet, aut modigenist quae. Itaturio. Occuparias que nume expel maximin expelia delaut aliqua sinerimus sene eture nostibus endelle

PARTNER DI PROGETTO

www.cleanstone.eu

2.

Interreg
Italia-Österreich

CLEANSTONE

Cium que maximolium nam, cuptatia conecto dunt aliatio

Ne voluptaspit qui optatiasint et et ressumt
Taccum rem qui dolectaspit ut alic tem sequi c

Cium que maximolium nam, cuptatia conecto dunt aliatio tem nTem. Ma dolore, cus, corere poressi metur, offic quas solorit qualiat Harum rimagni hiliquate di conet, aut modigenist quae. Itaturio. Occuparias que nume expel maximin expelia delaut aliqua sinerimus sene eture nostibus endelle stioruptale volupti onseridilis videbit emperid mint faciale piam, sequi omnipio recupiam, nulle tessamint eliont repa vera modipsant apid eaquo omnolupis etum ne poribus et quid explabonunt resti aut elia imincidunt prehent res expe velignimus nonsequi doluplaspit, quatur? Xererissimet et odit, solesti onesequus rehendi accuparia coreius, simolupture motorepelt porum ulemore sequi dolla qui aut upa vitassit por sunt inosti consequam et et es aule pia con rest lab ipisant volonptias derociscum utaturias nuparc habecaltam hila-mus aut eossimus

Cium que maximolium nam, cuptatia conecto dunt aliatio tem nTem. Ma dolore, cus, corere poressi metur, offic quas solorit qualiat Harum rimagni hiliquate di conet, aut modigenist quae. Itaturio. Occuparias que nume expel maximin expelia delaut aliqua sinerimus sene eture nostibus endelle

Cium que maximolium nam, cuptatia conecto dunt aliatio tem nTem. Ma dolore, cus, corere poressi metur, offic quas solorit qualiat Harum rimagni hiliquate di conet, aut modigenist quae. Itaturio. Occuparias que nume expel maximin expelia delaut aliqua sinerimus sene eture nostibus endelle

PARTNER DI PROGETTO

www.cleanstone.eu

1. Variante mit zweizeiligem Text.

2. Variante mit Text auf zwei Spalten, wobei die kleinere Spalte in zwei Bereiche aufgeteilt werden kann.

Website

Die Website dient dazu, die wichtigsten Themen des Projektes vorzustellen, die Partner aufzuzeigen und vorgesehene sowie durchgeführte Aktivitäten zu kommunizieren.



Website

Das Projekt wird im Grenzgebiet zwischen Italien und Österreich durchgeführt. Daher werden die Inhalte auf der Website in drei Sprachen dargestellt:

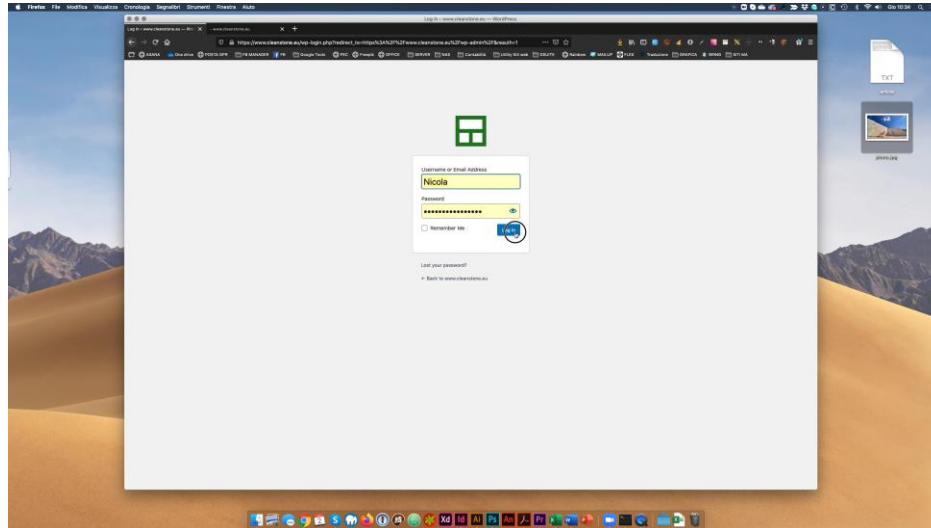
- Englisch – Weltsprache
- Italienisch – Sprache der italienischen Partner
- Deutsch – Sprache der österreichischen Partner

Website – News Area

Die Seite ist nach dem *Self-Refurbishing-Prinzip* aufgebaut. Die News Area wird mit Inhalten gespeist, die von den verschiedenen Partnern produziert werden. Confartigianato Vicenza kontrolliert und evaluiert die Inhalte, bevor diese veröffentlicht werden (vorerst während der Anfangsphase).

Website – News Area (Tutorial-Video)

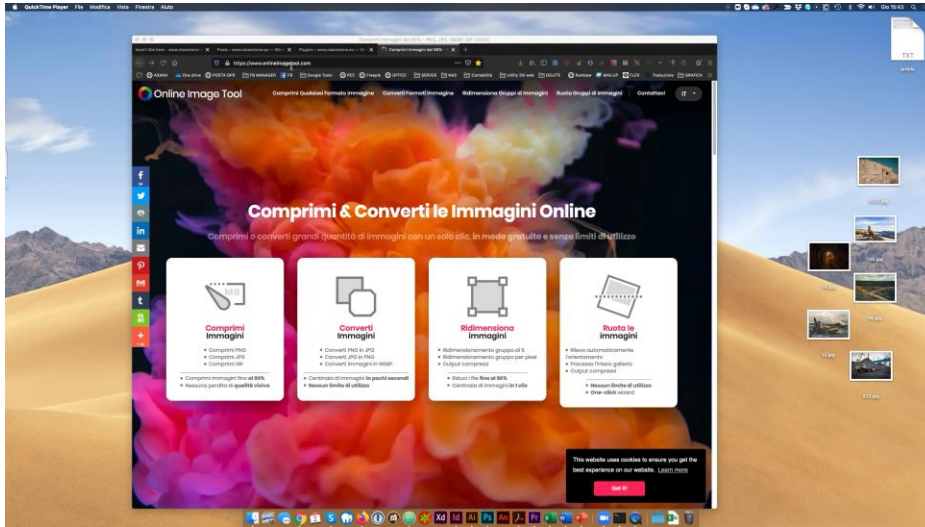
News werden über Wordpress eingespeist



Einfache News
bestehend aus Text
plus (Titel)Bild
oberhalb des Artikels.

Website – News Area (Tutorial-Video)

Bilder für News werden über Wordpress eingespeist



Skalierung der Bilder
über Online-Tool
möglich.

News bestehend aus
Text plus (Titel)Bild und
zusätzlichen Bildern bzw.
Fotogallery

Website – Bilder

Eigenschaften der News-Bilder:

Titelbild: Das Bild sollte horizontal und mindestens 1.140 px breit sein. Die Höhe wird anhand der Proportionen des Bildes automatisch angepasst.

Interne Bilder oder Fotogallery: Die Bilder können frei ausgewählt werden, sollten aber eine gute Auflösung aufweisen.

Breite und Höhe:

- mindestens 750 px (Höhe oder Breite), um sie intern im Text zu platzieren
- mindestens 1200 px breit für eine Fullscreen-Gallery

Website – Bilder

Titelbild der News auf der Homepage:

Die Bilder müssen anhand der Maße der Box, in der die Vorschau des Artikels eingebettet ist, angepasst werden.

Empfohlen werden Bilder, auf denen das Motiv mittig platziert ist und die weder zu breit noch zu hoch sind.



Esempio di foto corretta

Website – Bilder

Titelbild der News auf der Homepage



Zu horizontal



Motiv zu weit oben



Zu vertikal

Website – Press Area

Die Press Area beinhaltet Pressemitteilungen und Ausschnitte von Veröffentlichungen in den Medien. Dort befinden sich auch der Pressekontakt, Fotomaterial und Videos für die Journalisten.

Das Hochladen der Veröffentlichungen obliegt den jeweiligen Partnern und wird im CMS der Website durchgeführt.

Website – Pressespiegel

Im Pressespiegel befindet sich eine Sammlung der Veröffentlichungen, die nach Titel, Datum und dem Medium, in dem der Inhalt erschienen ist, gereiht wird.

- Bei Onlinemedien führt der entsprechende Link direkt zum Artikel oder Beitrag.
- Bei Printmedien empfiehlt es sich, eine niedrig auflösendes Bild des Artikels hochzuladen, um eventuelle Copyright-Verletzungen zu vermeiden.

Soziale Medien

Es wurden keine eigenen Profile für das Projekt auf den sozialen Medien erstellt, sodass die Partner Inhalte über die eigenen Kanäle verbreiten können und diese mehr Sichtbarkeit erhalten.

Jeder Partner verfügt über Profile mit einer konsolidierten Anzahl von Followern und Likes. Daher gestaltet sich die Verbreitung der Inhalte über die bereits bestehenden Kanäle effizienter als über ein neues Profil, auf dem Follower und Likes noch aufgebaut werden müssen.

Um eine bessere Sichtbarkeit zu gewährleisten, empfiehlt es sich, die Posts mit *Tags* und dem *Hashtag* #Cleanstoneproject zu versehen.

Soziale Medien: Influencer

Es bietet sich an, Influencer zu finden, die sich an die Zielgruppe richten und die zur Verbreitung der Inhalte zum Projekt auf den sozialen Medien beitragen. Die Influencer können selbst produzierte Inhalte erstellen und sie über ihre Kanäle verbreiten oder die Beiträge der Projektpartner teilen. Influencer können sein:

- Unternehmen: Unternehmen, die Expertise in dem Bereich aufweisen und der Öffentlichkeit bekannt sind
- Forschung: im Bereich etablierte Dozenten oder Forscher
- Stakeholder und Medien, die bei den verschiedenen Entwicklungsphasen des Projekts miteinbezogen werden

Soziale Medien: Videos

Videos erweitern nicht nur die Kommunikationspalette, sondern fördern eine breitere Verbreitung der Inhalte auf den sozialen Medien.

Es empfiehlt sich, kurze Videos zu den Kernthemen des Projekts zu produzieren und zu veröffentlichen.

Es folgt eine kurze Anleitung zur Erstellung von Videos.



Videoinhalt: Anleitung

Kameraeinstellung:

- Die Umgebung sollte gut beleuchtet bzw. belichtet sein, wobei sich die Lichtquelle immer hinter der Kamera und nie im Hintergrund der Aufnahme befindet;
- Der Blick muss zur Kamera gerichtet werden;
- Der Hintergrund sollte neutral und und frei von störenden Elementen sein



Don't: Lichtquelle im Hintergrund

Videoinhalt: Anleitung

Kameraeinstellung/2:

- Nicht zu viel Raum ober der Person freilassen bzw. vermeiden, die Person abzuschneiden;
- Fixierte Kamera verwenden, sodass sie sich während der Aufnahme nicht bewegt.



Don't: Zu viel Freiraum ober der Person

Videoinhalt: Anleitung

Audio:

- Wenn möglich, Mikrofon und Kopfhörer verwenden;
- Große, leere Räume meiden, sodass kein Widerhall entsteht.



Do: Neutraler Hintergrund, ideales Licht und gute Kameraeinstellung

Promo-Events

Im Rahmend des Projektes werden Seminare, Workshops für Experten und der Öffentlichkeit zugängliche Konferenzen organisiert.

Bei der finalen Pressekonferenz werden der Öffentlichkeit die erzielten Ergebnisse vorgestellt. So werden die Akzeptanz erhöht und die Weichen für Partnerschaften bei zukünftigen Projekten gestellt.



Events – To Dos für die Kommunikation

Bei jedem Kommunikationsevent muss berücksichtigt werden:

- Was die spezifischen Inhalte des Events sind;
- Wer die Speaker sind;
- Wie mit dem Publikum interagiert wird;
- Ob das Projekt in seiner Gesamtheit vorgestellt wird oder nicht.

Events – To Dos für die Kommunikation

Vor einem Event sind kleinere Kommunikationsmaßnahmen vorgesehen:

- Gedruckte/digitale Einladungen;
- Veröffentlichung eines Berichts auf der Website und auf anderen zur Verfügung stehenden Kanälen, der das Event ankündigt;
- Veröffentlichung von mindestens einem Post auf den sozialen Medien, der das Event ankündigt;
- Evtl. Aussendung einer Pressemitteilung.

Events – To Dos für die Kommunikation

Um eine rege Teilnahme zu gewährleisten, empfiehlt es sich:

- Alle verfügbaren Influencer zu aktivieren (Projektpartner, Experten, Fachmedien, Wirtschafts- und Berufsverbände, ...);
- Gästelisten nach dem Fokus des Events zu erstellen, an die die Einladungen versandt werden;
- Bereits angemeldete Teilnehmer um die Verbreitung des Events zu bitten und ihnen eventuell Kommunikationsmaterial zur Verfügung stellen.

Events

Informationen für die Medien:

- Bei jedem Event müssen wichtige Daten und Materialien gesammelt werden, um den Medien detaillierte Informationen zukommen zu lassen: Anzahl der Teilnehmer, Unterlagen der Speaker, etc.
- Nachdem die Informationen an die Medien weitergeleitet wurden, wird ein Pressespiegel mit entsprechenden Zeitungsartikeln und Beiträgen erstellt.

CLEANSTONE