# Checkliste: „Kick-Off“ – offiziellen Kampagnenstart vorbereiten

(Zeitraum Juli-Okt, zur Arbeit nach dem Initialwirkshop, Checkliste mit Vorschlägen für Bearbeitungszeiträume der Kampagnenaufgaben)

**Arbeitspaket: Befragung der Beschäftigten planen und organisieren**

Start der Kampagne soll Aufmerksamkeit schaffen, daher planen Sie den offiziellen Kampagnenstart so, dass Aufmerksamkeit geweckt wird.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Teilaufgaben** | **Zeitrahmen** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Juli | | | | August | | | | Sept | | | | Oktober | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Kampagnenmaterialien in den ausgewählten Gebäuden und zentralen Orten großzügig und gut sichtbar anbringen/auslegen (gut eine Woche vor Kampagnenstart) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Materialien und Infopakete an Beschäftigte (Zielgruppe) verteilen; wichtig hierbei: den persönlichen Kontakt zur Zielgruppe suchen und sicherstellen |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Aktionen zum Kampagnenstart auswählen (z.B. Aktionsstand, Happening / Theater; Flashmob; Podiumsdiskussion, etc.) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Örtlichkeiten für Kampagnenstart auswählen (Orte sollten von möglichst vielen Beschäftigten frequentiert werden) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Geplante Pressearbeit umsetzen; PR und rechtzeitige Ankündigung des Kampagnenstarts |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Weiteres: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Weiteres: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |