

INTERVIEW

„Smarte Idee statt Mediabudget“



Carsten Buchert

Carsten Buchert ist Director Marketing & Communications bei der Felix Burda Stiftung und unter anderem für die jährliche Werbe- und PR-Kampagne zuständig. Sein Ziel dabei lautet: Leben retten. Er zeichnet beispielsweise für den Felix Burda Award verantwortlich, der mit einer Reichweite von über 2,6 Milliarden Kontakten als Deutschlands medial erfolgreichster Gesundheits-Preis gilt. Als Head of Office kümmert er sich außerdem um Organisation und Personalplanung der Stiftung.

NGO-Dialog: Ihre diesjährige [Kampagne für Darmkrebsvorsorge](#) ist mal wieder ein echter Hingucker. Wo und wie finden Sie die Inspiration für Ihre Kampagnen? Was machen Sie, wenn Sie mal „feststecken“?

Carsten Buchert: Ich sauge den ganzen Tag über nebenher Input auf – vor allem via Twitter, Facebook und auf Veranstaltungen, die per se nichts mit Gesundheit oder gar der Darmkrebsvorsorge, dem Anliegen der Felix Burda Stiftung, zu tun haben. Die Synapsen erledigen dann den Rest, und auf den täglichen Fahrten vom Büro aufs Land formen sich schließlich Ideen draus. Wenn ich die dann nicht vergessen habe, landen sie in einer Mindmap, die ich kontinuierlich pflege. Mit viel Glück bleibt dann noch irgendwann Zeit, diese Idee auch umzusetzen. Und falls es doch mal eng wird: Durchatmen und an die alte Eventmanager-Regel denken: „Irgendwie klappt’s immer!“.

NGO-Dialog: Die Welt der Kommunikatoren dreht sich immer schneller. Welche Kompetenzen werden in Zukunft gefragt sein? Wie halten Sie sich auf dem Laufenden?

Carsten Buchert: Kompetenzen: Neugierde, Mut, Dynamik, Flexibilität und die Bereitschaft, auch mal komplett daneben zu liegen. Up to date halte ich mich, indem ich in Bewegung bleibe und versuche, ganz oft über den Tellerrand des eigenen Themas und des Stiftungswesens hinauszublicken.

NGO-Dialog: Gibt es Tipps und Tools, mit denen Sie Ihren Arbeitsalltag erleichtern? Zum Beispiel Produktivitäts- und Organisationstools, Apps etc.?

Carsten Buchert: Man kann seinen Alltag auch zu Tode optimieren; das ist nicht mein Ziel. Zuletzt haben wir beispielsweise Slack probiert und festgestellt, dass es nicht zu uns passt. Aber vor allem auf FreeMind, LastPass und Picmonkey würde ich ungern verzichten. Und meine Gesundheit manage ich natürlich mit der hauseigenen APPzumARZT.

NGO-Dialog: Herr Buchert, gerade gemeinnützigen Organisationen fällt es schwer, ihre Themen interessant zu verpacken. Können Sie Tipps geben, wie man mit wenigen Ressourcen spannende Kampagnen fährt?

Carsten Buchert: Man sollte nicht unbedingt neidvoll auf die Stiftung eines Medienkonzerns schielen. Denn wir haben es natürlich per se leichter als eine gemeinnützige Organisation, die eben keine „natürliche“ Nähe zu Medien und Kommunikation hat. Aber: „Wirkungsvolle Kampagne“ heißt ja erst mal nicht zwangsläufig „viel Mediabudget“, sondern eher „smarte Idee“. Und eine gute Idee macht sich nicht an Ressourcen fest. Hier ist eher noch viel mehr Mut von denjenigen gefordert, die in den Gremien und Führungsebenen von NGOs sitzen. Ich höre immer wieder, dass der Wille und die Kreativität von Mitarbeitern gebremst werden, weil man oben nichts von Kommunikation, geschweige denn Social Media & Co. versteht.

(Bild: ©Felix Burda Stiftung)

Einen Kommentar schreiben