Das DACH-Magazin für Markt und Kommunikation

m&k

10/2024

LIMITIERTES Sondercover

Der Mutigmacher

Christoph Pietsch wird «Brave Heart 2024» > S. 90

Grosse Studie: Kreativität im C-Level
> S. 26

Harassment: Aus der Grauzone
> S. 56

Pulitzer-Professor: Nicholas Lemann exklusiv
> S. 42

Der Mutigmacher

Christoph Pietsch tut viele Dinge ein bisschen anders als Kolleg:innen in der Branche – das hat ihm nicht nur den Posten als Chief Growth Officer DACH der Publicis Groupe, sondern nun auch die «Brave Heart»-Auszeichnung von The Best Agency eingebracht.

Von **Johannes Hapig**

Als Chief Growth Officer der Publicis Groupe in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist Christoph Pietsch unter anderem für die Geschäftsentwicklung der Gruppe verantwortlich – er ist allerdings auch ein überzeugter «Community-Builder», der Initiativen, ganze Netzwerke, Plattformen und Event-Formate initiiert. Aufgrund seiner diversen, ehrenamtlichen Engagements und seiner Rolle als «Leuchtturm der Branche» wird er in diesem Jahr von der 80-köpfigen CMO-Jury von The Best Agency als «Brave Heart 2024» ausgezeichnet. Vorgeschlagen haben ihn Dr. Martell Beck, Head of Marketing & PR (CMO) der Deutschen Bahn AG, und Frank Roth, Bereichsleitung Wissen & Kommunikation der B·A·D Gesundheitsvorsorge und Sicherheitstechnik GmbH. Wir haben mit dem Preisträger gesprochen.

M&K *Christoph Pietsch, erst einmal Gratulation zur Auszeichnung als «Brave Heart 2024»!*
CHRISTOPH PIETSCH Vielen Dank, über diese Auszeichnung freue ich mich wirklich sehr. Erst recht, wenn man sich vor Augen führt, welche hochkarätige Jury die Auszeichnung verleiht. Deswegen ist der gesamte The-Best-Agency-Kosmos für uns auch etwas Besonderes. Hier zeichnen die aus, mit denen wir als Agenturgruppe täglich arbeiten möchten. Ausschliesslich tolle Marken und ihre verantwortlichen Marketeers. Da fühlt man sich sehr, sehr geschmeichelt. Dicken Dank an die Organisator:innen, die Jury, die Teams in den Agenturen und alle guten Leute.

Sie sind kürzlich auch als junge Führungspersönlichkeit in den Kreis der Young Global Leaders des World Economic Forum berufen worden. Wie fühlt sich das an?
Für mich persönlich ist diese Aufnahme – genauso wie die Auszeichnung als «Brave Heart 2024» – in allererster Linie eine riesiges Glück. Und vor dem ersten Treffen der «Class of 2024» war ich wahnsinnig neugierig. Auf die Menschen aus aller Welt, ihre Perspektiven und Geschichten. Und natürlich war ich demütig in Anbetracht der beeindruckenden, vielfältigen und multiprofessionellen Gemeinschaft. Kommunikator:innen haben dort eher Exot:innenstatus, aber alle verbindet, dass sie für mehr antreten, als «nur» einen guten Job zu machen und um erfolgreich zu sein. Es sind junge Menschen, die einen Unterschied machen möchten. In den kommenden drei Jahren des Programms haben die Teilnehmer:innen nun die Chance, von und mit UN-Beauftragten, Sterneköch:innen, Künstler:innen, Gründer:innen, Wissenschaftler:innen, Politiker:innen und Unternehmer:innen zu lernen. Das macht es total aufregend.

«Einen Unterschied machen zu wollen» – das sind grosse Worte. Wie definieren Sie das für sich?
Stimmt, das klingt ambitioniert, beginnt aber in der Regel auch ganz klein und fein. Vielmehr machen für mich all jene Menschen einen Unterschied, die ihre Blase verlassen, sich engagieren und nicht ausschliesslich den Job und die Karriere im Fokus haben. Wenn du dich einbringst, dein Netzwerk pflegst und in «Geben und Nehmen» denkst, lernst du nicht nur wahnsinnig schlaue Menschen kennen, sondern wirst auch durch gemeinsame Ideen bereichert. Diese Menschen trifft man manchmal

Zur Auszeichnung

The Best Agency ist ein Gütesiegel für die deutschsprachige Marketing- und Agenturbranche und wird 2024 bereits zum siebten Mal verliehen. Der Award würdigt die besten Agenturen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Eine hochkarätige Jury, welche nur aus Marketingentscheider:innen besteht, urteilt in verschiedenen Kategorien. Die Preisträger:innen werden am 10. Oktober im Rahmen einer festlichen Gala in Hamburg geehrt und in der Winter-Ausgabe von m&k vorgestellt.

Bild: zVg.

innerhalb der Agentur. Aber manchmal eben auch ausserhalb. Und alles beginnt mit dem zusätzlichen Denken jenseits der Berufsbezeichnung. Das tut einfach gut. Einem selbst, dem eigenen Umfeld, der Branche.

Welche Projekte liegen Ihnen besonders am Herzen?
Ich engagiere mich vor allem in den Bereichen, die mich faszinieren und in denen Kreativität wie Kommunikation Schlüsselrollen einnehmen können – und dazu gehört nun mal auch, logisch, unsere Industrie. Ausserdem bin ich davon überzeugt, dass Kreativität und unternehmerisches Handeln die Gesellschaft und Wirtschaft positiv verändern und Menschen zusammenbringen können. Aus diesem Grund bin ich Gründungsmitglied der Nachhaltigkeitsbewegung «Enkelfähig», habe mich beim GWA engagiert und bin im New Business Circle Germany aktiv. Ausserdem in der «Du bist wertvoll»-Stiftung, die sich um die Entfaltung kreativen Potenzials bei Kindern kümmert, oder bei städtischen wie landespolitischen Innovationsgremien und Kunst- und Kulturprojekten. Und dann ist da natürlich noch die eigene, kleine und superfeine Community «Creative Hive».

«Es macht uns alle glücklicher, gutes Zeug mit guten Leuten zu machen.»

«Hive» ist in diesem Magazin mit einer grossen Studie vertreten – erzählen Sie trotzdem noch einmal kurz: Was ist das genau?
«Creative Hive» ist mittlerweile eine 3500 Menschen starke Community. Wir haben vor knapp sieben Jahren damit begonnen, Menschen mit unterschiedlichem Wissen und Können aus verschiedenen Branchen zusammenzubringen. Denn wenn Impulse aus der eigenen Blase nicht mehr ausreichen, braucht es Konzepte, Ideen und Gedanken aus fremden Welten. Ganz gleich ob Corporate-Manager:innen, Start-ups, Accelerator-System, Kreative aus Kunst und Kultur, Marketing, Wissenschaft oder Technologie – «Cross-Industry» ist das Gebot der Stunde. Dabei legen wir grossen Wert auf die Kombination aus Leadership und Toptalent. Die Plattform stiftet Inspiration, Weiterbildung und ist manchmal die Initialzündung für Projekte und Geschäfte. Durch Veranstaltungen, Meet-ups und das Aufeinandertreffen der Community erwecken wir den «Hive» zum Leben. Die grosse Mission – und ja, wir sind noch weit davon entfernt – ist, das «Davos der Kreativen» zu bauen. Aber wir haben ja noch ein bisschen Zeit … (lacht)

Was würden Sie jungen Menschen raten, die sich ebenfalls – innerhalb oder ausserhalb des Berufsumfelds – besonders engagieren wollen?
Zunächst: Ich bin mir nicht sicher, ob ich anderen kluge Ratschläge geben sollte. Aber vielleicht geht es so: Mir haben die zahlreichen Umfelder und die Themenvielfalt immer sehr viel gegeben – auch noch heute. Persönlich wie beruflich. Und ich weiss, wie gross der Spass an der Arbeit mit Gleichgesinnten sein kann. Es gibt so viele Fragen, die auf Antworten von kreativen und motivierten Leuten warten. Und am Ende ist es ganz einfach: Es macht uns alle glücklicher, gutes Zeug mit guten Leuten zu machen.

«Brave Heart 2024»

The-Best-Agency-Sonderpreis «Brave Heart 2024» geht an Christoph Pietsch. Warum wurde er nominiert?

«Christoph glaubt fest daran, dass die Kreativen die Welt zum Besseren wenden können, man muss sie nur mit führenden Köpfen unterschiedlicher Disziplinen verknüpfen. Dafür hat er – der begnadete Netzwerker und Menschenfänger – die Initiative ‹Creative Hive› gegründet, die in kurzer Zeit tausende Menschen angelockt und wichtige Impulse in unsere Branche gegeben hat. Dieses aussergewöhnliche Engagement macht ihn für mich zum ‹Brave Heart 2024›.»

Dr. Martell Beck, Head of Marketing & PR (CMO), Deutsche Bahn AG

«Christoph kann nicht ohne Team. Er ist das, was wir landläufig unter einem Leader verstehen: jemand, der inspiriert und begeistert. Der sein Team nach vorne bringt. Oder wie er es sagen würde: gutes Zeug mit guten Leuten macht. Er will in jedem Wettbewerb überzeugen und zu den Besten zählen. Aber immer sportlich fair und mit einer Leidenschaft, die typisch ist für den Fast-Profifussballer. Dass er dazu auch noch mit Niederlagen umgehen kann – wenig überraschend als ehemaliger Spieler und Hardcore-Anhänger des KFC Uerdingen – macht ihn zum ‹Brave Heart 2024›.»

Frank Roth, Bereichsleitung Wissen & Kommunikation, B·A·D Gesundheitsvorsorge und Sicherheitstechnik GmbH

Bilder: zVg.