

„Werbung ja, Reklame nein“

Carl-Philipp Mauve ist der neue Mann an Bord der Werbeagentur Ogilvy. Als Managing Director tritt er in die Fußstapfen von Joachim Strate, der 13 Jahre lang an der Spitze stand.

VON DAGMAR HAAS-PILWAT

Seit 100 Tagen ist er im Amt – und schon steht ein Goldener Löwe in der Halle des roten Ogilvy-Hauses. „Das war zum Start schon super“, sagt Carl-Philipp Mauve, der neue Managing Director der internationalen Netzwerk-Werbeagentur Ogilvy & Mather. Aber da er sich nicht mit fremden Federn schmückt, klärt er auf: Der junge Kreativ-Kopf Raul Mandru hat den Oscar der Werbebranche („unser erster in Düsseldorf“) bekommen für den Internetauftritt der Kindertafel www.spende-ein-essen.de. Das Online-Spenden-Portal ermöglicht es, virtuell Kinder satt zu machen. „Die Idee ist ein so großartiger Erfolg, weil sie simpel ist“, meint Carl-Philipp Mauve. Weltweit wurden mehr als 25 000 Menschen aus 125 Ländern für Spenden gewonnen.

Von 2001 bis 2007 schon an Bord

Längst hat er sich in seinem Büro mit Blick über den Medienhafen eingerichtet. Lange stand dort Joachim Strate auf der Kommandobrücke. Er war es, der Mauve nach Stationen bei Eggert, Euro RSCG, Volvo, Toyota und BBDO als Nachfolger mitbestimmte. Man kannte sich. Schließlich war der Düsseldorfer, der seit gestern 45 ist, bereits von 2001 bis 2007 an Bord.

„Es gehört zu unserer Firmenkultur, dass man sich nicht aus den Augen verliert“, erklärt der Rückkehrer und gibt zu, dass er bei seinen anderen Jobs diese menschliche Seite vermisst hat. „Ogilvy bedeutet für uns ein Stück Familienleben. Wir pflegen die gleichen Werte wie Offenheit, Loyalität und Bescheidenheit. Es wird unaufgeregt und angstfrei gearbeitet. Aus meiner Sicht notwendige Leitplanken, damit kreative Ideen gedeihen.“

Dabei vergisst er nicht das erfolgsorientierte Geschäft. Bislang habe Ogilvy das Krisenjahr gut gemeistert und neue Etats erobert. Doch 2010 ist eine „black box“. Da wagt der Boss keine Prognose und stellt lieber Weichen für die zukünftige Ausrichtung. Weil die Online-Werbung als Markt der Zukunft gilt, wird das digitale Geschäft in der neuen Sparte Ogilvy Brains forciert und der steigenden Nachfrage angepasst.



Carl-Philipp Mauve wirbt – auch für den Klimaschutz und das Engagement für Kinder.

FOTO: SANDRA PRESCHER

„Brauchst man heute eigentlich noch Werbung? „Klar“, sagt Mauve,

„nur Reklame braucht keiner.“ Gute Werbung muss glaubwürdig sein, denn sie muss verkaufen. „Was kreativ ist, muss zum Erfolg des Kunden führen.“ Wie die weltberühmten Dove-Kampagnen, die hier entstanden sind und mit den Bildern des Star-Fotografen Albert

Watson in die nächste Runde gehen.

Mauve lenkt aber nicht nur die rheinische Dependence, sondern hat in Sachen Nachhaltigkeit eine Vorreiterrolle übernommen. Als erste Agentur haben die Werber „Grün“ auf ihre Fahne geschrieben und Ogilvy Earth gegründet. „Wir müssen die Welt im Gleichgewicht halten“, sagt der 45-Jährige, der seine grüne Ader als Jugendlicher bei der Arbeit im Kibbuz entdeckte. „Es reicht nicht, den WWF zu sponsern. Die Unternehmen müssen die Ressourcen schonen. Neue, vielleicht unbequeme Programme gilt es zu entwickeln, und wir wollen die Kunden dabei beraten.“

Carl-Philipp Mauve wirkt ernsthaft, ein Mann der leisen Töne und einer, der seine Ziele konsequent verfolgt. Dazu zählt es, das soziale Engagement fortzusetzen. Neben der „Kindertafel“, die Ogilvy seit Jahren pro bono unterstützt, stehen die „Leukämie-Liga“ und „Sterntaler“ auf der Liste.

Kinder sind dem Vater eines Sohnes (12) und einer Tochter (10) ohnehin ein Herzensanliegen. Er ist ein Familienmensch, der in seiner Freizeit Ahnenforschung betreibt. „Das ist bei uns Tradition, unsere Wurzeln reichen bis ins 13. Jahrhundert.“ Carl-Phillip Mauve – wenig exzentrisch, aber reichlich bodenständig.

INFO

Mauve & Ogilvy

Nach seinem BWL-Studium, absolvierte der Düsseldorfer, der heute in Krefeld lebt, eine Ausbildung zum Bankkaufmann und belegte einen EKS-Management Fernlehrgang. 1990 startete Mauve seine Laufbahn in der Werbung.

Ogilvy & Mather Düsseldorf wurde 1981 als zweite Fullservice-Agentur innerhalb von O&M Deutschland gegründet. Inzwischen gehört die Agentur am Rhein mit rund 110 festen Mitarbeitern zu den größten Einheiten des Ogilvy Verbundes.