

Keine Angst vor blauen Flecken

Thomas Wildberger, neuer Präsident des ADC Switzerland, spricht im Exklusiv-Interview über seine Agenda für den Kreativclub

Von Bärbel Unckrich

Im September 2022 hat Thomas Wildberger das Präsidentenamt im ADC Switzerland übernommen und tritt damit in die Fußstapfen von Frank Bodin. Der Partner der Beratungsagentur Prophet will in seinem neuen Amt die Transformation der Branche vorantreiben und dem Club zu mehr Sichtbarkeit verhelfen. Was er sich genau vorgenommen hat, verrät er im HORIZONT-Exklusivinterview.

Mit Ihnen startet eine neue Ära beim ADC Switzerland. Nach zehn Jahren haben Sie das Präsidialamt von Frank Bodin übernommen. Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen?

Das ist ein Amt, um das man gebeten wird. Allein schon deshalb kann man es eigentlich nicht ablehnen. Schliesslich ist es eine Ehre, wenn einem die Leute zutrauen, die Position des Captains der Kreativen im Land zu übernehmen und damit die Branche zu repräsentieren. Hinzu kommt, dass ich schon eine ganze Weile im ADC-Vorstand tätig bin und viel Leidenschaft in den Club investiert habe. Da lag es nahe, jetzt noch diesen Schritt zu gehen.

Welche Projekte haben Sie in der Vergangenheit angestossen und was haben Sie sich für die Zukunft vorgenommen?

Ich habe beispielsweise angeregt, mehr Kreative aus anderen Bereichen aufzunehmen. Schliesslich soll der ADC kein Altherrenverein bleiben, sondern sich der Branche entsprechend weiterentwickeln. Die Kommunikation ist heute vielschichtiger und besteht schon lange nicht mehr nur aus Art-Direktoren und Textern. Weiters habe ich unseren neuen Purpose „Zeigen, wie's geht“ initiiert. Wir müssen uns wieder mehr unserer Aufgaben und unserer Fähigkeiten bewusst werden als Zusammenschluss der kreativsten Köpfe der Schweiz. Zeigen können wir das, indem wir unsere Top-Arbeiten mehr in den Fokus stellen.

Was steht ausserdem auf Ihrer Agenda?

The end is far away. In goldenen Lettern auf einem hübschen mintgrünen Leder einband. Habe ich bei Smythson erworben. Und drin stehen noch andere schöne Dinge, nämlich dass der gesamte Vorstand sich stärker einbringen soll. Ich wünsche mir eine deutlich intensivere Zusammenarbeit mit Aufgaben, die auf mehrere Schultern verteilt sind. Darum bauen wir die Strukturen ein wenig um und vergeben die Ressorts anders, damit jedes Vorstandsmitglied das machen kann, was seiner Stärke entspricht und worin er oder sie sich mit Begeisterung engagiert. Einmal im Monat finden nun keine Vorstandsmeetings mehr statt, sondern zweistündige Workshops, während denen sicher etwas Produktives entsteht. Und das Allerwichtigste: Es soll Spass machen.

Thomas Wildberger,
ADC-Präsident





Frank Bodin hat den Club mit seiner Persönlichkeit geprägt. Was wird unter Ihrer Führung der Hauptunterschied sein?

Ich traure einer Fussballerkarriere, aber keiner Pianistenkarriere hinterher. Im Ernst: Ich bin gerne Präsident, möchte aber nicht das einzige Aushängeschild sein. Der Verein soll wieder mehr als Vereinigung wahrgenommen werden. In einem Club geht man doch in der Regel freudig. Es wäre schön, würde das auch in unserem Fall vermehrt gelingen und wir ein cooler Treffpunkt und ein Ort des Austauschs werden. Dafür müssen wir über das ganze Jahr hinweg eine aktive Rolle spielen, nicht nur punktuell, wenn gerade unsere Awards stattfinden. Wir müssen – auch in der Wirtschaft – sichtbar werden und dürfen nicht nur als Wettbewerb bekannt sein, der ein paar Preise für kreative Werbekampagnen verteilt.

Wie wollen Sie diese Sichtbarkeit erreichen?

Noch bin ich nicht mal 100 Tage im Amt. Die Weichen werden also eben erst neu gestellt. Schon in der Vergangenheit haben wir einiges getan, um präsenter zu sein, etwa mit unseren Speed-Seminaren, die grossen Anklang finden, oder den Young-Creatives-Anlässen. Kurzum: Wir können auf guten Programmen aufbauen, zusätzliche aufsetzen und intensiver kommunizieren. Alle Mitglieder sollen mit einbezogen werden und sich vor allem aus Überzeugung mit dem ADC identifizieren. Diese Haltung tragen sie dann auch nach aussen.

In Ihren Worten schwingt mit, dass der ADC zuletzt einen leichten Bedeutungsverlust erlitten hat. Warum?

Der Kampf um richtig gute Werbung hat generell nachgelassen. Viele sind müde oder sogar mürrisch geworden, weil die Zeiten schwieriger und das Geld knapper geworden sind. Unter diesen Umständen fehlt zuweilen der unbedingte Wille, dem Kunden eine kreative Idee durch mehrere Gremien hindurch zu verkaufen. Diesen Anspruch müssen wir reanimieren und zeigen, dass es sich lohnt, alles für gute Ideen zu geben. Dass wir das können, haben wir bewiesen, sonst wären wir nicht als Mitglieder im ADC aufgenommen worden. Hier müssen wir deutlicher mit gutem Beispiel vorangehen und die jungen Leute in die Pflicht nehmen.

Steht eine Verjüngung und Diversifizierung des Clubs an?

Die Nachwuchsförderung ist ein wichtiges Thema bei uns. Wir tun unser Bestes, etwa mit den Young

Creatives und der AdSchool. Verjüngung steht und fällt mit der Personalsituation in den Agenturen. In erster Linie ist es deren Aufgabe, Talente zu entdecken, einzustellen und zu fördern. Wenn der Markt es hergibt, nehmen wir diese natürlich mit offenen Armen auf. Leider sind Werbeagenturen nicht mehr zwangsläufig die erste Wahl für junge Kreative. Sie bewerben sich heute zunehmend bei anderen Unternehmen. Was den Frauenanteil betrifft, ist der letztlich nur ein Spiegel einer Branche, in der es diesbezüglich unbestritten Nachholbedarf gibt.

Sie selbst sind seit rund einem Jahr auch nicht mehr in einer klassischen Werbeagentur tätig, sondern in einer Management-Beratung. Ist das für Ihr Amt eher hilfreich oder hinderlich?

Es ist zweifellos ein Vorteil, weil ich dadurch eine objektivere Sicht habe und neutral bin. Der ADC-Präsident in der Schweiz ist gleichzeitig der Jury-Präsident. Da ist es hilfreich, keine eigenen Eisen im Feuer zu haben. Auf der anderen Seite war ich so lange in Kreativagenturen tätig, dass ich die Branche in- und auswendig kenne. Das Know-how geht ja nicht vom einen auf den andern Tag ver-

Vermarktungs-idee mit anzubieten. Bis sich dieser ganzheitliche Ansatz etabliert hat und Cases entstehen, braucht es aber noch etwas Zeit.

Sie haben in der Vergangenheit einige Jahre in Deutschland gearbeitet und sind Mitglied im deutschen ADC. Was ist, abgesehen von der Grösse, der auffälligste Unterschied zum Schweizer Pendant?

In Deutschland wirkt sich die Vielfalt der unterschiedlichen Disziplinen einerseits dahingehend aus, dass der Wettbewerb deutlich mehr Kategorien hat. Andererseits kommt sie in der Mitgliederstruktur stärker zum Tragen. Der Anteil klassischer Werber liegt nur noch bei 46 Prozent, während er bei uns gegen 90 Prozent geht. Daran würde ich mich gerne orientieren. Was mir beim Jurieren in Deutschland gefallen hat, ist die offene und ungeschönte Diskussionskultur: stets hart in der Sache, aber freundlich im Ton. Man konnte klar seine Meinung sagen, ohne dafür eine Retourkutsche zu bekommen. Wir Schweizer nehmen Kritik oft persönlich. Als ADC-Mitglied sollte man aber die Grösse haben, über den Dingen zu stehen und zuzugeben, wenn eine Arbeit doch keinen Award verdient hat. Die

nochmals zu relativieren. Die Verleihung ist dann wiederum einige Tage danach, sodass „der ADC“ gefühlt über einen längeren Zeitraum hinweg stattfindet.

Was bleibt sonst? Was kommt neu hinzu?

Was auf jeden Fall bleiben wird, ist unsere Jahrespublikation. 2021 haben wir erstmals ein hochkarätiges Produkt in Kooperation mit der NZZ am Sonntag herausgebracht, bei dem wir höchste Ansprüche an Redaktion und Layout hatten, mit toll recherchierten Artikeln zu relevanten Themen, die über unseren Tellerrand hinausgehen. 2022 war die Handelszeitung unser Partner, mit dem wir nächstes Jahr bevorzugt wieder zusammenarbeiten möchten. Die Zeitung erscheint jeweils am Tag der Award-Verleihung und ist ein wichtiges Tool zur Stärkung der Marke ADC, aus dem sich laufend weitere Artikel, Posts und Beiträge ergeben sollen. Ausserdem diskutieren wir zurzeit, neue Wettbewerbssparten einzuführen. Und es gibt Überlegungen für einen ESG-Sonderpreis, der nicht nur die gute Idee berücksichtigt, sondern auch, ob Thema, Umsetzung und Produktion ESG-Kriterien standhalten, etwa wenn mit möglichst geringem CO₂-Aufwand produziert oder im Cast Diversität berücksichtigt wurde.

Award Shows haben immer auch einen gewissen Rechtfertigungsdruck, weil sehr viel über Sinn und Unsinn dieser Veranstaltungen diskutiert wird. Wie ist Ihre Position dazu?

Kreativwettbewerbe sind als Benchmark absolut unentbehrlich. Sie unterscheiden Gut von Schlecht. Man braucht diesen Gradmesser, um sich zu orientieren. Das gilt nicht nur für die Mitglieder, sondern auch für den Nachwuchs und die Kunden. Award Shows infrage zu stellen, ist deshalb Quatsch. Über die Parallelwelt, in der Werbung quasi ohne Auftrag gemacht wird, können wir diskutieren. Die Apokalypse dort kann nicht früh genug kommen, sodass die richtige Welt wieder unsere Spielwiese wird.

Und dann?

Sollten sich mehr Leute trauen, den harten Slalom zu fahren, ohne Angst vor blauen Flecken. Die meisten bevorzugen inzwischen ja, den Berg schön hinunterzuwadeln und den Kurs danach zu stecken. Sich dem harten Wettkampf zu stellen, erachte ich aber als Notwendigkeit. Wenn wir super Ideen feiern, die jeder kennt, dann schaffen wir es auch, die Relevanz des ADC innerhalb der Gesellschaft und der gesamten Kommunikationswirtschaft zu erhöhen. Das muss unser Bestreben sein.

Warum sind Kreative Ihrer Meinung nach als Wirtschaftstreiber so wertvoll?

Weil wir überraschend denken, Fragen aufwerfen oder Themen aus einem ungewöhnlichen Blickwinkel beleuchten. Stichwort Thought Leadership. Mit unserer Expertise können wir sehr breit vor-denken. Nehmen wir aktuell die Weihnachtsfilme: Ein ADC-Mitglied könnte sich theoretisch mal fragen, ob das wirklich noch verfährt, dass sich vier Wochen im Jahr alle in einer heilen Welt lieb haben. Sollten wir nicht 52 Wochen im Jahr füreinander da sein?

„Wir müssen das ganze Jahr über eine aktive Rolle spielen, nicht nur punktuell, wenn gerade unsere Awards stattfinden“

Thomas Wildberger

loren. Zudem bin ich als Partner bei Prophet nicht völlig branchenfremd tätig. Wir beraten im Bereich Marketing und unsere wichtigste Plattform ist Branding & Activation, wo Campaigning und Advertising zunehmend an Bedeutung gewinnen. Nun bin ich in alle Bereiche des Marketings involviert. Die Erfahrungen helfen mir zu erkennen, in welche Richtung wir unseren Mitgliederstamm öffnen sollten. Kreativität kommt in mehreren Phasen des Marketings zum Einsatz, nicht nur in der Werbung, sondern viel früher. Customer Experience Design beispielsweise, das die Bedürfnisse von Kundinnen und Kunden antizipiert und neue Produkte oder Erlebnisse entwirft, kann gar nicht kreativ genug sein, und die führenden Köpfe wären bestimmt eine Bereicherung für den ADC. Insofern könnte ich mit meiner Neuorientierung exemplarisch für vielerlei Disziplinen jenseits der klassischen Werbung stehen.

Wäre es denkbar, dass Ihr jetziger Arbeitgeber künftig beim ADC-Wettbewerb mitmacht?

Klar. Prophet hat international schon unzählige Brand Designs entwickelt und dafür Preise gewonnen. Das möchte ich in Zürich ebenfalls anstreben. Und was konkret Werbung angeht: Mich hat man unter anderem mit dem Bestreben an Bord geholt, nach der Entwicklung der Markenstrategie und -entwicklung noch einen Schritt weiterzugehen und eben die

Gold-Jurierung an den Creative Days 2022, deren Jury-Chairman ich sein durfte, war ein gelungener Auftakt in diese Richtung: konstruktive Streitgespräche bei toller Stimmung.

Gibt es umgekehrt etwas, woran sich der deutsche ADC ein Beispiel nehmen könnte?

Wir feiern eindeutig die besseren Partys! Früher fanden die sogar an einem Sonntag statt und am Montag hatten die Kreativen frei, was für den hohen Stellenwert des ADC sprach. Zugegeben, legendäre Abende können nicht immer gelingen. Aber die letztjährigen Creative Days bei Sonnenschein im Juni waren definitiv ein Highlight. Das reichhaltige Programm, das wir auch dank unserer Sponsoren verwirklichen konnten, umfasste von Workshops über Installationen und Lesungen bis zu Dinner-Talks alles, was inspiriert, und gipfelte in der Award Ceremony. Wer wollte, konnte vier Tage und Nächte „durchmachen“.

Wird es denn bei dem späteren Termin bleiben?

Voraussichtlich werden die Creative Days 2023 und in den Folgejahren im Mai oder Juni stattfinden. Wir behalten zudem die Teilung der Jurierung bei: Zunächst passiert die Jurierung der Shortlists und der Bronze-Würfel und erst zwei, drei Wochen später die Gold-Jurierung. Dieser zeitliche Abstand ermöglicht es, einiges



Der Präsident

Thomas Wildberger ist Partner bei der internationalen, unabhängigen Marketingberatung Prophet. Davor war er CEO und Kreativchef der Publicis-Gruppe in der Schweiz. Seine Karriere startete Wildberger 1994 als Juniortexter bei Leo Burnett. 1996 verliess er Zürich und arbeitete als Texter und Creative Director bei Jung von Matt und Springer & Jacoby in Hamburg. Zehn Jahre später gründete er seine eigene Agentur Römer Wildberger in Berlin, bei der er 2012 ausgestiegen ist, um in die Schweiz zurückzukehren.