

ADC

Der Verein, der vereint

2026 feiert der ADC Switzerland seinen 50. Geburtstag. Im Jubiläumsjahr ist einiges geplant, wofür jetzt schon die Weichen gestellt werden. Fest steht: Die Bedeutung der Kreativität darf nicht an Wert verlieren, darum blickt der ADC-Präsident Thomas Wildberger nur kurz zurück und hauptsächlich nach vorne.

Bild: Nathan Beck



Herr Wildberger, Sie sind seit über 20 Jahren ADC-Mitglied, seit nahezu 10 Jahren im Vorstand und seit 3 Jahren Präsident. Welche Veränderungen im Club treiben Sie um?

Mein weinendes Auge gilt der Entwicklung in den letzten zehn Jahren, dass Werber nicht mehr denselben Ruf haben und die Strahlkraft auf andere ausüben, um sie zu inspirieren. Einst zogen die klingenden Namen den Nachwuchs nahezu hypnotisch in die Branche. Ich kann mich noch genau erinnern, wie ich mich beim ADC beworben habe mit meinem Portfolio. Der Titel darauf: «Das Gefühl, das du fühlst, sagt dir, es ist so weit». Womit ich eine Passage aus «Tag am Meer» von den Fantastischen Vier zitierte. Vor der Aufnahmekommission war ich so angespannt wie bei einer Prüfung und wartete danach nervös, dass der erlösende Anruf kommt mit der Botschaft «Du bist aufgenommen». Als der kam, fühlte ich mich voller Stolz zu «den fantastischen 132» gehörig, also zu dem Kreis von Werbern, die ich davor immer bewundert hatte.

Und die positive Entwicklung?

Mit einem lachenden Auge schaue ich auf die jüngere Vergangenheit, weil wir als Club die Veränderung der Branche abbilden. Neue Rollen sind dazugekommen, Strategen haben grössere Bedeutung erlangt, umsetzungsstarke Profile wie Regisseure, Filmproduzenten, Designer oder Tonmeister helfen, Werbeideen perfekt zu produzieren. Wir haben darum unter dem nicht ganz ernst gemeinten Codenamen Masseneinwanderungsinitiative diese neuen Experten in den ADC geholt, was uns sehr gutgetan hat.

Haben Sie einen Tipp, wie Integration gelingt?

Wir haben erstmal einen besseren Claim als «Wir schaffen das», nämlich «Zeigen, wie's geht». Er wirkt zugleich als Purpose für uns alle. Deswegen stehen wir Kreativen morgens auf, und darum soll er ein Weckruf sein, diesem Anspruch täglich zu folgen. Unser verbindendes Element ist die Verantwortung dafür, der jedes ADC-Mitglied nachkommt.

Kehren wir zu demonstrativen Zahlen zurück: 2026 feiert der ADC Switzerland seinen 50. Geburtstag. Wie wird das Jubiläum zelebriert?

Unsere Creative Days sind der einzige Kreativerevent der Schweiz, der den Namen auch verdient. Es gibt viele Marketingveranstaltungen, aber ein reines Kreativfestival sucht man vergebens – und vor allem junge Leute suchen es. Darum nehmen wir unseren Geburtstag zum Anlass, ihm eine noch grössere Wichtigkeit zu geben, und das in einer Top-Location im Herzen von Zürich. Wir wollen Barrieren auflösen und mit unserem Programm der Extraklasse Mitglieder, Kundinnen und Kunden, Agenturen und jede an Kreativität interessierte Person ansprechen. Im Zentrum steht eine komplette Creative Week vom 8. bis 13. Juni 2026: eine Woche zeigen, sehen, hören, spüren, erfahren, wie's geht. Und feiern, was das Zeug hält.

Dürfen wir Superlative erwarten?

Klar. Wir setzen auf das, was wir in den letzten drei Jahren geschaffen haben, noch eine Schippe drauf. Es wird weiterhin die Jurierung durch ausgewiesene Expertinnen und Exper-

ten geben, die die Benchmark festlegen, sowie die Preisverleihung. Daneben nutzen wir sehr viel Platz für andere Themen und wollen durch unsere ganzjährigen Aktivitäten die kreative Plattform sein.

Wohin soll die Inspiration führen?

Wir fördern und stillen damit den Drang, selber kreativ zu sein. Es ist sehr wohltuend zu sehen, dass dieser Wunsch gerade von jungen Menschen an uns herangetragen wird. Ich empfinde das als enorm wichtig, jetzt, wo die KI über der menschlichen Intelligenz schwebt, alles verändert und vieles an unserer Arbeit ersetzt. Unser Claim bietet dafür Interpretationsspielraum und könnte je nach Bedarf adaptiert werden in: Zeigen, wie's mit den neuen Gegebenheiten geht. Wie's in Zeiten von Budgetkürzungen, Verunsicherung und Absicherungen geht. Wie's geht, wenn niemand mehr an Ideen glaubt. Da müssen wir einen Gegenpol setzen, weil ich nach wie vor keinen Kunden kenne, der mich bittet, ihm eine schlechte Idee zu präsentieren. Es sind doch die schönsten Momente in unserem Job, wenn wir in einem Meeting eine gute Idee zeigen. Egal, wie die Umstände sich verändern, am Schluss ist sie entscheidend, und dazu wollen wir inspirieren.

Was braucht es, damit der 50. Geburtstag unvergesslich wird?

Geschenke müssen nicht sein, aber über breites Engagement würden wir uns sehr freuen. Grundsätzlich macht uns jeder Kunde, für den Kreativität wichtig ist, Freude. Es geht eben nicht nur um Werbung, sondern um den Wil-

len zu Neuem, sei es in der Kommunikation, der Produktentwicklung, der Strategie oder bei den Innovationen. Wir würden gerne zualterererst Unternehmen, die den ADC seit langem mitgeprägt haben durch ihre Aufträge, die in ausgezeichneten Arbeiten resultieren, stärker involvieren und ihnen eine Bühne bieten. Sie haben sich im wahrsten Sinne mit unserem Verein vereint. Eine Partnerschaft wünschen wir uns aber auch mit jenen, die erst vor kurzem in Erscheinung getreten sind. Es wäre schön, würden sich so viele wie möglich solidarisieren.

Der Club hat ein halbes Jahrhundert hinter sich, da ist das Glas doch halb voll: Was passiert mit ihm in Zukunft?

Er soll natürlich auch in den nächsten 50 Jahren die entscheidende Rolle spielen. Wir wollen noch mehr den Schulterschluss herstellen zwischen Kreativen, Auftragnehmern und Auftraggebern. Alle sollen sich zugehöriger fühlen und Teil von uns werden. Früher bestand der ADC aus Jurierung, Preisverleihung und Jahrbuch, in das die Quintessenz des vergangenen Werbejahres floss. Heute fliesst die Expertise in diverse andere Kanäle wie die Schulung des Nachwuchses – und der ist bekanntlich die Zukunft.

Apropos: Wie lange wollen Sie das Amt noch ausüben?

So lange, bis es irgendwann wieder heisst: «Das Gefühl, das du fühlst, sagt dir, es ist so weit». Ich habe den Club jetzt dort, wo ich ihn als Präsident hinführen wollte. 

Dazwischen liegen knapp 50 Jahre: Thomas Wildberger mit den ADC-Jahrbüchern von 1976 und 2025.



The Language Intelligence Company



Marketing und Kommunikation: Wir tragen Ihre Botschaft in die Welt

Texten • Korrigieren • Übersetzen • Sprachtechnologie

apoCREATIVE