



Die Präsidentin
CH-3003 Bern

100-Jahrfeier KS/CS Kommunikation Schweiz

Grusswort von Maja Riniker

Casino Bern, 26. Mai 2025

Es gilt das gesprochene Wort

Sehr geehrte Damen und Herren

Liebe Vertreterinnen und Vertreter der Schweizer Kommunikationsbranche

C'est pour moi une immense joie et un grand honneur de vous adresser, au nom de l'Assemblée fédérale, mes chaleureuses félicitations pour le centième anniversaire de KS/CS Communication Suisse. Cet anniversaire particulier couronne un siècle d'histoire mouvementée dans le domaine publicitaire et marque le début d'une nouvelle ère où ce secteur sera amené à se réinventer sans cesse tout en restant fidèle à ses valeurs fondamentales.

Zunächst möchte ich Herrn Bachmann meinen aufrichtigen Dank aussprechen für seine engagierte Führung und seine gewichtige Stimme, mit der er die Anliegen Ihrer Branche im politischen Diskurs wirkungsvoll vertritt. Ebenso danke ich allen anwesenden Branchenmitgliedern, den Partnerorganisationen sowie meinen Kolleginnen und Kollegen aus der Politik. Ihr zahlreiches Erscheinen heute unterstreicht die Bedeutung der Werbewirtschaft – als ökonomischer, kultureller und gesellschaftlicher Faktor. Es zeigt: Diese Branche wird wahrgenommen, geschätzt und gebraucht – und sie verdient Gehör und Unterstützung.

«Zusammenhalt durch Vielfalt» – dieses Leitmotiv meines Präsidialjahres trifft auf kaum eine andere Branche so zu wie auf die Ihre. Denn die Werbung lebt von Vielfalt: von unterschiedlichen Sprachen, von prägnanten Bildern und von vielfältigen Perspektiven. In einem Land, das von vier Landessprachen, einer Fülle an Dialekten und typischen kulturellen Eigenheiten geprägt ist, bedeutet Werbung gelebte kulturelle Vermittlung.

Werbung schafft Verbindungen, wo Unterschiede bestehen. Sie überträgt die Botschaft eines Produkts aus der Westschweiz in die Vorstellungswelt der Ostschweiz. Sie verankert einen Slogan aus dem Tessin im Alltag des Berner Oberlands. Dabei passt sie Tonalität, Bildsprache und Humor feinfühlig an, statt



schematisch vorzugehen. Sie verfügt über ein ausgeprägtes Gespür dafür, was regional verstanden und akzeptiert wird. Egal, ob eine Kampagne in französischer, deutscher oder italienischer Sprache erscheint, im Kern erzählt sie immer dieselbe Geschichte, die überall Resonanz findet. Genau diese Fähigkeit macht Werbung zu einem wirksamen Kitt unserer Willensnation. Sie führt uns täglich vor Augen, dass Verständigung möglich ist – über regionale Grenzen, Medienkanäle und unterschiedliche Lebenswelten hinweg. Und Verständigung muss auch in der Zukunft, egal wie digitaler wir noch werden, immer ein zentrales Verbindungselement bleiben.

Meine Damen und Herren

Die Schweizer Werbewirtschaft umfasst beeindruckende 4000 Unternehmen – von innovativen Kreativagenturen über etablierte Medienhäuser bis hin zu spezialisierten Dienstleistern – und beschäftigt über 37 000 Menschen. Damit ist sie nicht nur eine bedeutende Arbeitgeberin, sondern auch ein dynamisches Innovationsfeld, in dem kreative, strategische und technologische Kompetenzen auf einzigartige Weise zusammenfliessen. Werbung generiert direkte Wertschöpfung, beispielsweise durch die Leistungen von Agenturen oder durch Mediabuchungen, und entfaltet indirekt starke positive Effekte: Sie erhöht die Sichtbarkeit von Produkten und Dienstleistungen, regt den Konsum an, belebt den Wettbewerb und erschliesst neue Märkte.

Für zahlreiche Branchen – vom lebenswichtigen Detailhandel über die bedeutende Tourismuswirtschaft bis hin zur Exportindustrie – ist Werbung ein zentrales strategisches Instrument. Gerade in einem Hochpreis- und Qualitätsland wie der Schweiz, wo Vertrauen und klare Differenzierung entscheidend sind, trägt Werbung massgeblich dazu bei, Werte – und nicht nur Preise – zu kommunizieren.

Doch die Bedeutung der Werbung reicht noch tiefer. Sie ist ein unverzichtbares Fundament unserer publizistischen Vielfalt. Viele Medienangebote, ob digital oder gedruckt, wären ohne die generierten Werbeeinnahmen in ihrer heutigen Form schlicht nicht denkbar. Damit ist Werbung auch von politischer Relevanz. Sie schafft Öffentlichkeit, macht die Bandbreite der Meinungen sichtbar und ermöglicht informierte Entscheidungen. Gerade in Zeiten von Desinformation und gesponserten Inhalten ist klar deklarierte und nachvollziehbare Werbung ein hohes Gut unserer Demokratie.



Und es sind nicht nur abstrakte Zahlen, sondern konkrete Bilder, prägnante Töne und persönliche Erlebnisse, die Werbung unvergesslich machen – sie graben sich ins kollektive und individuelle Gedächtnis ein.

Lassen Sie mich dazu eine Kindheitserinnerung mit Ihnen teilen, die mich bis heute begleitet. Ich war ein grosser Fan von Pirmin Zurbriggen – für viele von uns eine lebende Legende des Schweizer Sports. Und ebenso begeistert war ich von Rivella. Als die beliebte Getränkemarken damals mit einer aufmerksamkeitsstarken Sammelaktion warb – Etiketten im Tausch gegen ein lebensgrosses Poster von Pirmin – war ich sofort Feuer und Flamme. Ich habe eifrig gesammelt, getauscht, meine Eltern gebeten und inständig gehofft. Das Poster habe ich nie bekommen. In meiner kindlichen Vorstellung war aber dieses Poster der Inbegriff von Nähe zu meinem grossen Idol.

Viele Jahre später, im Februar dieses Jahres, hatte ich als Präsidentin des Nationalrats die Ehre, Pirmin Zurbriggen persönlich zu treffen. Natürlich kamen wir auch auf Rivella zu sprechen – und auf diese unvergessliche Kampagne, die so viel mehr war als ein reines Werbeversprechen: Sie stand für Emotionen, schaffte Verbindungen und verkörperte ein ganz besonderes Lebensgefühl. In diesem Moment hat sich für mich ein Kreis geschlossen.

Diese Geschichte ist nicht einzigartig. Sie steht exemplarisch aber für das, was starke Werbung leisten kann: Sie schafft Identifikation. Sie bleibt haften. Sie wird Teil unserer Biografie.

Denken wir dabei z.B. an den ikonischen Satz «Wer hat's erfunden?» aus der Ricola-Werbung – lakonisch, selbstbewusst und gleichzeitig augenzwinkernd schweizerisch. Oder an George Clooney, der sich in den charmanten Nespresso-Spots fragt: «What else?». Diese Slogans sind mehr als cleveres Marketing – sie sind kleine kulturelle Exportstücke. Sie transportieren Schweizer Werte, Lebensgefühl und Produkte über Grenzen hinweg, schaffen Wiedererkennung, Vertrauen, Nähe – und genau das macht unsere Wirtschaft international sichtbar und wettbewerbsfähig.

Ein kleiner Exkurs an dieser Stelle: In Vorbereitung auf diese Rede habe ich meine 14-jährige Tochter gefragt, welche Werbeslogans sie prägen. Ihre Antwort: «Wie meinst du das, Mami?» – Ich: «Na, zum Beispiel Ricola: Wer hat's erfunden?» – Sie: «Kenn ich nicht.» George Clooney, Nespresso? Schulterzucken. Dann kam ihr Kommentar, ganz nüchtern: «Mami, wir haben nicht so OMG, OMG»



dieser Slogan ist super, darum kaufe ich das. Wenn, dann sagt mir ein Influencer, warum ich ein Produkt kaufen soll.»

Man merkt: Meine Tochter und ich leben in unterschiedlichen Werbewelten. Sie – die Profis in diesem Raum – bewegen sich gekonnt dazwischen. Sie beherrschen die Klaviatur der Werbung für alle Generationen, auf allen Kanälen, für die ganze Schweiz.

Mesdames et Messieurs,

Aujourd'hui, le monde est confronté à des défis nouveaux et complexes. La numérisation croissante transforme presque tous les aspects de votre secteur, de la définition des groupes cibles à la mesure de l'efficacité d'une campagne. L'intelligence artificielle ouvre des horizons créatifs fascinants, mais soulève également des questions importantes concernant la transparence, l'équité et la nécessité d'un contrôle adéquat.

Allzu oft wird Werbung zur Projektionsfläche für gesellschaftliche Spannungen – sei es in Debatten über Konsumverhalten, Umweltbewusstsein oder Geschlechterrollen. Kritik ist dabei legitim – und notwendig. Doch pauschale Einschränkungen bergen die Gefahr, ein fein austariertes Gleichgewicht zu stören: jenes zwischen unternehmerischer Freiheit, dem Schutz der Konsumentinnen und Konsumenten – und der Bereitschaft der Branche, Verantwortung zu übernehmen.

Genau hier leistet KS/CS Kommunikation Schweiz unverzichtbare Arbeit: als politische Stimme, als sachliche Gesprächspartnerin – und als tragende Kraft in einem funktionierenden System der Selbstregulierung. Der Verband verteidigt nicht blind Partikularinteressen, sondern engagiert sich als aktiver Partner in der Schweizerischen Lauterkeitskommission für eine faire, glaubwürdige und reflektierte Werbekultur. Nicht, weil er muss – sondern weil er überzeugt ist, dass Verantwortung auch ohne Regulierungspflicht möglich und nötig ist.

Die zahlreichen, oft auch medial beleuchteten Beanstandungsfälle sind der beste Beweis dafür, dass dieses System funktioniert. Es ist konkret, präzise und erzielt echte Wirkung. Erinnern Sie sich an den Energiekonzern, der Heizöl dreist als «klimaneutral» anpries? Die Kommission zog eine klare Grenze: Greenwashing ist kein Kavaliersdelikt, sondern ein ernstes Problem. Oder der verführerische Slogan «Logenplätze für unser Geflügel» – charmant, doch meilenweit entfernt von der Realität beengter Ställe. Auch hier griff die Lauterkeitskommission ein, zum Schutz der Tiere und im Sinne der Konsumententransparenz.



Manchmal behandeln die Fälle sogar, nennen wir es, die feineren Nuancen gesellschaftlicher Empfindlichkeiten. Denken Sie nur an die Kampagne des Zürcher Verkehrsverbunds: «Das checkt jede ... sogar min Maa». Ein Mann reichte doch tatsächlich Beschwerde ein, mit der Begründung, die Werbung sei ein Paradebeispiel für die fortschreitende Herabwürdigung des Mannes.

Diese Fälle zeigen exemplarisch: Werbung entfaltet Wirkung – emotional, politisch, gesellschaftlich. Und sie braucht einen verlässlichen Kompass. Die Lauterkeitskommission ist ein solcher. Und KS/CS Kommunikation Schweiz hilft mit, ihn regelmässig neu auszurichten – mit Sachverstand, mit Haltung.

Liebe Anwesende

Lassen Sie uns heute also gemeinsam mit Stolz auf das Erreichte zurückblicken, aber auch mit Zuversicht in die Zukunft schauen. Die nächsten 100 Jahre werden zweifellos noch digitaler, noch stärker vernetzt und noch komplexer sein. Aber eines wird unverändert bleiben: Emotionale Geschichten, aussagekräftige Bilder und überzeugende Sprache werden den Menschen immer tief berühren. Genau hier liegt die Kernkompetenz und die grosse Zukunft Ihrer Branche.

Je souhaite à votre association le meilleur pour l'avenir. Puisse votre engagement rester inébranlable et votre créativité, inépuisable. Que vous trouviez l'inspiration et l'audace nécessaires pour surmonter les défis futurs. La Suisse a besoin de vous : vous êtes la voix forte de la diversité, les défenseurs engagés de la liberté d'expression et les acteurs innovants de notre démocratie visuelle.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.