

”

*Der traditionelle Fokus der Europäer war immer auf sich selbst und auf den USA. Diese Sichtweise ist veraltet, der absolute Supermarkt ist zurzeit Asien.*

**Beatrice Cox-Riesenfelder**

“

ders als bei vielen Verbänden in der Branche vereinen wir Agenturen, Werbetreibende und Vermarkter unter einem Dach.“

#### Nachwuchs – aber woher?

Einen Schwerpunkt setzt die IAA in ihrer Arbeit global aktuell auf Aus- und Weiterbildung. So zeichnet etwa ein IAA-Zertifikat qualitativ hochwertige Institute und Lehrgänge aus, die Aus- und Weiterbildung im Bereich der Marktkommunikation anbieten. Die Zertifizierung soll eine Orientierungshilfe für Arbeitgeber sein, die laut Cox-Riesenfelder alle vor ähnlichen Problemen stünden: „Die Skills, die man heute braucht, sind viel *globaler* geworden – besonders im digitalen Bereich. Wo man herkommt oder wo man gelernt hat, ist nicht mehr wichtig. Die Zertifizierung soll Arbeitgebern helfen, sich bei der Fülle an Ausbildungsstätten – auch im Ausland – zurechtzufinden.“

#### Neue Welt, neue Chapter

Wenn es um die Erschließung neuer Chapter geht, wolle sich die IAA in Zukunft ganz besonders auf Afrika und China konzentrieren. Der Verband kann dabei aber nicht einfach selbst ein neues Chapter gründen, sondern nur Anreize setzen, um das Land zur Gründung eines eigenen Chapters zu motivieren.

Dass vom afrikanischen Kontinent bis jetzt nur Ghana, Nigeria und Ägypten in der IAA vertreten sind, erschwere dieses Vorhaben

unwesentlich – im Gegenteil: „Tatsächlich ist es einfacher, neue Chapter in Regionen zu gründen, wo es gar nichts gibt, als etwa in Deutschland“, sagt Cox-Riesenfelder. Zusätzlich zu den etlichen bereits bestehenden Branchenverbänden habe man in Deutschland das Problem, dass es kein eindeutiges Medienzentrum – wie es etwa Wien in Österreich ist – gibt.

Die Erschließung neuer Chapter sieht Cox-Riesenfelder als essenziellen Aufgabenbereich der IAA im Sinne eines weltweiten Netzwerks. Es sei wichtig, insbesondere das europäische

Verständnis für neue Märkte wie Afrika oder Asien zu fördern, die auch in der Kommunikationsbranche sehr viel schneller wachsen würden, als es vielen bewusst ist. „Der traditionelle Fokus der Europäer war immer auf sich selbst und auf den USA. Diese Sichtweise ist veraltet, der absolute Supermarkt ist zurzeit *Asien* – auch in unserer Branche“, ist Cox-Riesenfelder überzeugt. Die Sichtweise müsse viel flexibler werden. „Bollywood mag in unseren Augen auch nicht so wichtig sein. Tatsächlich ist es aber die größte Filmindustrie der Welt.“

**D**utzende hochkarätige Speaker und über 2.000 Delegierte aus über 24 Ländern – das sind die Hard Facts zum 44. IAA World-Kongress, der kommende Woche vom 20. bis zum 22. Februar im südindischen Kochi stattfinden wird.

Das Thema des Kongresses: „What's coming next“. Mit dabei ist auch die Geschäftsführerin der ORF-Enterprise, Beatrice Cox-Riesenfelder, und zwar in ihrer Funktion als General Secretary des fünfköpfigen, globalen Executive Committee der IAA. Sie ist auch Mitglied des im Jahr 1968 gegründeten Austrian Chapter der IAA, welches mit über 300 Mitgliedern heute eines der größten weltweit ist.

#### Unterschiedliche Themen

medianet traf Cox-Riesenfelder vorab zu einem Gespräch über den Kongress und auch die vielfältigen Aufgaben, die die IAA global je nach den sehr unterschiedlichen Anforderungen der lokalen Märkte erfüllt, denn: „Die Values, die die IAA forciert, sind je nach Land unterschiedlich“, so Cox-Riesenfelder. Während man sich also in Afrika noch mit dem Bild der Frau in der Werbung beschäftige, stehe in Westeuropa unter anderem der Umgang mit ungesundem Essen in der Marktkommunikation im Vordergrund.

Ein anderes Beispiel sei die Meinungsfreiheit in der Werbung: „Freedom of speech in der Werbung war vor allem in Osteuropa früher ein großes Thema. Heute ist das dort in den meisten Ländern erledigt und man widmet sich neuen Dingen.“

Insgesamt sollen die einzelnen Chapter und auch die Global IAA einen Orientierungsrahmen für ihre Mitglieder bieten. Das Besondere an der IAA sei dabei, dass sie die Branche in ihrer *Dreidimensionalität* abdecke, erklärt Cox-Riesenfelder: „An-



© Martina Berger

2.000

#### IAA World Congress

Die diesjährige Jahrestagung der IAA findet im indischen Kochi statt. Erwartet werden über 2.000 Delegierte aus über 25 Ländern, die interessante Vorträge von Dutzenden Speakern zum Thema „What's coming next“ hören werden können. Im fünfköpfigen, globalen Executive Committee übt die ORF-Enterprise-GF Beatrice Cox-Riesenfelder die Funktion der IAA General Secretary aus.

#### Alle an einem Tisch

Als Plattform für Kommunikation und Austausch sei es auch wichtig, wirklich *alle* Branchenmitglieder an Bord der IAA zu haben – auch Online-Vermarkter wie etwa Google und Facebook, die in den letzten Monaten für Kontroversen gesorgt haben.

„Die IAA ist nicht dazu da, zu entscheiden, wer Freund ist und wer Feind“, sagt Cox-Riesenfelder und betont die Wichtigkeit von gemeinsam definierten Marktregeln. Doch das funktionieren nur, wenn man alle an einen Tisch holt, miteinander spricht und sich auf gemeinsame Spielregeln einigt.