

Zwei Gurus

IAA Global President Srinivasan Swamy und Sri Sri Ravi Shankar auf dem World Congress.

wieder reaktivieren. Das Gleiche gilt für den nord- und südamerikanischen Kontinent; diese müssen wir auch mehr integrieren. Also eine Menge Arbeit, die vor uns liegt.

medianet: *Ein Puzzleteil dieser Strategie ist das Thema Ausbildung, wo Sie auch verstärkt Initiativen setzen möchten.*

Swamy: Wir haben 44 Ausbildungsstätten, die IAA-zertifiziert sind. Diesen Institutionen müssen wir zusätzlichen Wert hinzufügen, indem wir uns darum kümmern, dass die Ausbildung, die die jungen Menschen heute absolvieren, sie für die Zukunft – und zwar nicht nur für die nahe Zukunft oder gar Gegenwart – fit macht, sondern für jene Zukunft, die auf sie zukommt, wenn sie selbst anfangen, in der Kommunikationsindustrie zu arbeiten.

medianet: *Wir sind derzeit in Indien, wo zwar Vertreter etlicher Länder zusammengekommen sind, es aber in einer Überzahl eher Menschen aus der Region sind.*

Swamy: Das ist richtig. Auch hier müssen wir die Zusammenarbeit der Chapter untereinander verbessern. Aber auf der anderen Seite ist es auch logisch, dass in unserem Fall mehr Branchenvertreter aus der Region zugegen sind, denn für viele ist die Anreise zeit- und kostenintensiv, und so haben, wenn etwa der Kongress wie eben derzeit in Indien stattfindet, Menschen, die sonst eher nicht nach Europa oder Südamerika fliegen würden, die Chance, sich zu treffen und auszutauschen.

Es gibt noch einen weiteren Aspekt: Der Kongress in einem bestimmten Land ist auch ein deutliches Lebenszeichen und eine regelrechte Marketingmaßnahme der IAA für das jeweilige Land und die Region. Menschen kommen zusammen und Medien berichten darüber.

medianet: *Wie wollen Sie diese Aktivitäten erhöhen?*

Swamy: Es gibt für jede Region einen sogenannten Region-director und es wird an diesem liegen, mit den einzelnen Chaptern in einen intensiveren Austausch treten zu müssen, um uns klare Ziele zu setzen und diese dann auch zu erreichen.

medianet: *Könnte das Austrian Chapter, das ja das größte innerhalb der IAA ist, eine Art Vorbild sein?*

Swamy: Österreich ist großartig. Zudem hat Österreich den Vorteil, dass es hier nicht mehrere konkurrierende Organisationen nebeneinander gibt. Für Print, für TV, für ...

medianet: *... das gibt es in Österreich aber auch. Wir haben ja verschiedene Interessenvertretungen für die einzelnen Branchen.*

”

Der Kongress in einem bestimmten Land ist auch ein deutliches Lebenszeichen und eine regelrechte Marketingmaßnahme der IAA.

“

Swamy: Der Unterschied und das Problem in anderen Märkten ist, dass die einzelnen Interessenvertretungen nur ihre eigene Zukunft vertreten wollen und zudem der Eindruck entsteht, man brauche nicht noch einen weiteren Player am Markt. Und so ent-

”

Beatrice Cox-Riesenfelder ist ein hochkompetentes Mitglied unseres Executive Committee, sehr engagiert und auf die Sache fokussiert, mit klaren Vorstellungen und klaren Zielen.

Srinivasan Swamy
IAA Global President

“

steht unter Umständen ein verfälschter Blick auf die Realität; dabei ist gerade die IAA in ihrer Art einzigartig, weil sie eben unterschiedliche Gattungen der Kommunikationsindustrie zusammenbringt und vertritt.

medianet: *Wie weit ist die IAA generell ein relevanter Ansprechpartner, wenn es zum Beispiel um das Thema Daten, Datenschutz und in diesem Zusammenhang die Selbstregulierung der Branche geht?*

Swamy: Das ist aus meiner Sicht ein besonders wichtiger Punkt, denn wie in anderen Ländern oder Regionen wie etwa Kalifornien hat ja auch die EU die GDPR (DSGVO) umgesetzt, und generell sind Datenschutz-Regelungen fast die Norm, könnten aber die entgeltliche Kommunikation erschweren, wie etwa im Bereich Targeting. Solche Dinge verteuern Werbung, während sie gleichzeitig den Wettbewerb schwächen. Ist der Wettbewerb geschwächt, führt das auch zu einer geringeren Auswahl für die Konsumenten, zu schlechteren Produkten, weniger Transparenz und am Ende auch zu weniger Innovation. Es geht also um eine ausgewogene Regelung, die uns am Ende nicht mehr wehtut, als sie uns nützt.

medianet: *Wir gehen langsam auf das Ende des IAA World Congress zu. Wie ist Ihre bisherige Bilanz?*

Swamy: Der Kongress hat, wenn Sie so wollen, zwei Funktionen: Zum einen interne Meetings, wo wir darüber sprechen, welche Themen wir besetzen wollen, welche Aktivitäten wir setzen wollen. Der sichtbare Teil des Kongresses, wo hier in Indien über 2.000 Menschen zusammenkommen, ist die wichtigste öffentlichkeitswirksame Aktivität und damit auch eine Branding-Maßnahme, die für uns ganz wichtig ist und hilft, die Marke IAA zu stärken.

medianet: *Apropos Veränderung: Wie geht man mit Playern wie Facebook und Google um?*

Swamy: Wir umarmen diese neuen Player – nicht, weil wir sie so mögen, sondern weil es wichtig ist, sie ebenfalls ins Boot zu holen, damit es nicht ‚wir‘ und ‚sie‘, sondern ‚uns‘ heißt. Sie sind auch Mitglieder des IAA-Boards und es gibt ja Schnittmengen, wo wir die selben Interessen haben beziehungsweise die selben Ziele verfolgen, wie etwa beim Thema Daten und Datenschutz. Denn tun wir das nicht, kommt am Ende ein Dritter und das Resultat sind höhere Kosten für die gesamte Kommunikationsindustrie und damit als Resultat nicht unbedingt Vorteile für die Konsumenten.

medianet: *Letzte Frage: Sie haben in Ihrem fünfköpfigen, globalen Executive Committee der IAA mit Beatrice Cox-Riesenfelder in der Funktion der General Secretary auch eine Österreicherin. Wie beurteilen Sie ihre bisherige Tätigkeit?*

Swamy: Beatrice Cox-Riesenfelder ist ein hochkompetentes Mitglied unseres Executive Committee, sehr engagiert und sehr auf die Sache fokussiert, mit klaren Vorstellungen und klaren Zielen. Ich bin auch sehr dankbar, dass sie sich so viel Zeit für ihre Aufgabe in der IAA nimmt.