

## **Gutes Karma für die Kommunikationsbranche: IAA-Weltkongress blickt im indischen Kochi in die Zukunft – BILD**

ID: LCG19050 | 24.02.2019 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort: Wirtschaft Ausland | Medieninformation

**Über 3.300 Delegierte aus mehr als 25 Ländern widmeten sich Zukunftsthemen. Österreich war durch Delegation und Generalssekretärin Beatrice Cox-Riesenfelder (ORF-Enterprise) am internationalen Kommunikationsparkett stark vertreten.**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © IAA

Kochi/ Wien (LCG) – Einem Blick in die Kristallkugel glich die Frage, der sich der 44. Weltkongress der International Advertising Association in Kochi (Indien) unter dem Titel „Was kommt als nächstes“ von 20. bis 22. Februar 2019 widmete. Entsprechend der Ausrichtung der IAA als einzige Interessenvertretung von Werbetreibenden, Agenturen und Medien war die Herangehensweise an die Fragestellung vielseitig: Über 40 Vortragende aus der ganzen Welt brachten ihre Zukunftsprognosen ein und sorgten damit für einen branchenübergreifenden Zugang. Darunter sieben Vorstände von Fortune-500-Unternehmen und elf global agierende Tech-Giganten und der humanoide Roboter **Sophia** sowie – passend zur erstmaligen Austragung des Weltkongresses in Indien – drei Bollywood-Stars und Guru **Sri Sri Ravi Shankar** .

Als übergeordnetes Thema wählte die globale Interessenvertretung von Werbetreibenden, Agenturen und Medien „Brand Dharma“. Das Sanskrit-Wort steht übersetzt für Rechtschaffenheit, Pflicht, Verantwortung, Tugend oder Güte und nimmt Bezug auf die weitreichende Verantwortung, die Marken heute tragen. Soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit werden von Konsumenten vermehrt eingefordert, die damit wesentlichen Einfluss auf die Ausgestaltung von Unternehmen und Marken im gesellschaftlichen, ökologischen als auch ökonomischen nehmen.

Im indischen Kochi wurden Zukunftsthemen unter anderem diskutiert von Skype-Mitgründer **Jonas Kjellberg** , Bestsellerautor und Zukunftsforscher **Michael McQueen** , Procter & Gamble-Chief-Brand-Officer **Marc Pritchard** , Columbia-University-Professor **Hod Lipson** , Alibaba-Chief-Marketing-Officer **Chris Tung** , Boston-Consulting-Group-Chairman **Hans-Paul Burkner** , Tennis-Champion **Andre Agassi** , WPP-Chief-Client-Officer **Lindsay Pattison** , Facebook-Chief-Creative-Officer **Mark D'arcy** oder Qualcomm-Chief-Marketing-Officer **Penny Baldwin** .

Österreich war durch die für die IAA typische Mischung aus Werbetreibenden, Medien und Agenturen vertreten. Neben ORF-Enterprise-Geschäftsführerin **Beatrice Cox-Riesenfelder** in ihrer Funktion als IAA-Global-Secretary-General hissten die rot-weiß-rote Flagge in Indien unter anderem **Markus Gremmel** (BAWAG P.S.K.), **Mišo ÄturÄ•iÄ† de Jong** (Sony Österreich), **Ulf Schöttl** (Manner), **Simone Ratasich** (IP Österreich), **Christoph Bösenkopf** (Wirz Werbeagentur), **Alfred Koblinger** (PKP BBDO), **Gabriela Stimpfl-Abele** und **Michaela Asteriou** (IAA Austrian Chapter), **Oliver Böhm** und **Petra Silbermair** (ORF-Enterprise) sowie **Dinko Fejzuli** (Medianet) .

„Die International Advertising Association hat beim 44. Weltkongress wieder gezeigt, dass sie die Kraft hat, international zu verbinden und kontrovers diskutierte Themen gemeinsam anzugehen. Das Bewusstsein für Themen der Kommunikationsbranche auf anderen Kontinenten schärft den Blick für wesentliche Trends. Als eines der stärksten IAA-Chapter profitiert Österreich massiv von der zunehmenden globalen Vernetzung“, resümiert ORF-Enterprise-Geschäftsführerin und IAA-Global-Generalsekretärin **Beatrice Cox-Riesenfelder** .

**Globale Themen und lokale Schwerpunkte auf der Agenda**

Der Umgang mit Daten ist nicht nur in Europa seit Inkrafttreten der EU-Datenschutzgrundverordnung ein Thema: In nahezu allen Teilen der Welt gewinnt der Umgang mit personenbezogenen Daten an Bedeutung, wobei auch die Diskussion um die Rolle der U.S.-Digitalgiganten zunimmt. Die IAA fordert eine stärkere Selbstregulierung der Marktteilnehmer, um strengen staatliche Regulierungen wie in der Europäischen Union vorzubeugen, führte etwa World President **Srinivasan K. Swamy** zu Beginn des Weltkongresses aus. Er sieht die Aufgabe der IAA darin, Orientierung zu geben und Komplexität zu reduzieren. Diese Strategie findet sich auch im neuen Markenauftritt wieder, der zu Jahresbeginn eingeführt wurde und eine Kompassnadel als Zeichen der Navigation durch die diverse Kommunikationslandschaft beinhaltet.

Digitalisierung hat als weltweites Phänomen unterschiedlichste Auswirkungen auf nationale und regionale Märkte. Diesen Bogen versucht die IAA als globale Interessenvertretung, die auf nationalen Chapters fußt, Rechnung zu tragen. Insights aus einzelnen Märkten wie die Erfolgsgeschichte von Alibaba wurden nicht als Konkurrenz zu bestehenden Geschäftsmodellen präsentiert. Der internationale Austausch soll dazu beitragen, Möglichkeiten der Digitalisierung individuell für die Evolution der jeweiligen Märkte zu nutzen.

„Die IAA hat enormes Potenzial, gemeinsame Strategien zu entwickeln und Märkte bei der Entwicklung voranzubringen. Dieser Wille, an einem Strang zu ziehen und weltweit voneinander zu lernen, war der positive Grundtenor beim 44. IAA-Weltkongress“, so Cox-Riesenfelder.

Weitere Informationen zum 44. IAA-Weltkongress auf <https://iaaworldcongress.org>. Der nächste Weltkongress wird in St. Petersburg (Russland) stattfinden.

**Über die International Advertising Association**

Die IAA ist eine weltweite Organisation, die sich zu Gunsten der Konsumenten und der werbetreibenden Wirtschaft für die freie Meinungsäußerung im Bereich der kommerziellen Kommunikation einsetzt. Als einzige internationale Organisation vereint sie Mitglieder aus allen drei Säulen der Werbe- und Kommunikationsbranche: Werbeauftraggeber, Agenturen aus Werbung, Kommunikation und Marktwirtschaft, sowie die Medien. Das Austrian Chapter der IAA wurde 1968 in Österreich gegründet und ist mit rund 300 Mitgliedern eines der größten IAA-Chapters der Welt. Die Hauptziele der IAA sind proaktives Eintreten für die Interessen der Marktkommunikation, Schutz der Freiheit und Liberalisierung der Branche, Eintreten für Ethik in der Marktkommunikation, Forcierung der Aus- und Weiterbildung der IAA-Mitglieder, Förderung des Nachwuchsmanagements und den Werbestandort Österreich stärken. Weitere Informationen auf <http://www.iaa-austria.at> sowie <http://www.iaaglobal.org>.

## Über die ORF-Enterprise

Als Vermarktungstochter des ORF zeichnet die ORF-Enterprise exklusiv für die Vermarktung sämtlicher überregionaler Medienangebote des führenden österreichischen Medienkonzerns verantwortlich. Das Portfolio umfasst unter anderem vier Fernsehsender (ORF eins, ORF 2, ORF III Kultur und Information, ORF SPORT+), drei nationale Radiosender (Ö1, Hitradio Ö3, radio FM4), das Printmagazin ORF nachlese, das gesamte Digital-Angebot auf ORF.at, die ORF-TVthek sowie den ORF TELETEXT. Im Geschäftsbereich Content Sales International und Licensing und Medienkooperationen werden Content und Marken des ORF weltweit lizenziert. Die ORF-Enterprise betreibt auch den ORF-Enterprise Musikverlag sowie ein eigenes Plattenlabel. Das Unternehmen ist die nationale Repräsentanz führender internationaler Kreativfestivals wie Cannes Lions International Festival of Creativity und Veranstalter nationaler Werbepreise wie ORF-TOP

SPOT, ORF-WERBEHAHN und ORF-ONWARD. Die Geschäftsführung setzt sich aus **Oliver Böhm** (CEO, Werbevermarktung) und **Beatrice Cox-Riesenfelder** (CFO, Finanzen und Administration, Musik- und Contentverwertung) zusammen. Die ORF-Enterprise ist eine 100-prozentige Tochter des ORF-Medienkonzerns und hält unter anderem Beteiligungen an der Video-on-Demand-Plattform Flimmit. Weitere Informationen auf [https:// enterprise.ORF.at](https://enterprise.ORF.at) , [https:// contentsales.ORF.at](https://contentsales.ORF.at) und [https:// musikverlag.ORF.at](https://musikverlag.ORF.at) .

**+ + + BILDMATERIAL + + +**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [https:// www.leisure.at](https://www.leisure.at) . (Schluss)

