



Der creativespace Blog

04.08.2016 / Vienna Visionaries



© Andreas Miedaner

Suche

Andreas Miedaner: Der Art Director mit grünem Spirit

Andreas Miedaner ist Geschäftsführer der Wiener Designagentur Büro X, die Unternehmen wie MuseumsQuartier, Libro, Merkur oder Telekom Austria betreut. Mit seinem neuen Projekt TREEDAY hat der Art Director nun ein Green Start-up gegründet. Wir haben uns mit ihm über die zwei unterschiedlichen Branchen, in denen er sich bewegt und die Herausforderungen als Creative Entrepreneur unterhalten.

Andreas, du hast mit 28 Jahren das Büro X gegründet. Kannst du dich erinnern, was damals die größte Herausforderung als Jungunternehmer war?

Das Schwierigste war sicher, dass ich nicht nur relativ jung war, sondern auch noch jünger ausgesehen habe. Hätte ich damals mehr Bartwuchs gehabt, hätte ich mich hinter einem „Hipster-Bart“ versteckt - so wie heute fast alle Start-ups diesen Trick anwenden - dann hätten mich manche Kundinnen und Kunden vielleicht etwas ernster genommen. Mein Glück war, dass mein Partner Lo Breier, der - obwohl nur 10 Jahre älter - damals schon eine lebende Legende war. Die Glatze hat ihn dazu auch noch etwas älter und weiser wirken lassen. So haben wir uns gut ergänzt.

Wer oder was hat dich damals inspiriert und dazu gebracht, in die Werbe- und Designbranche einzutauchen?

Das ging alles leider ganz ohne Inspiration! Ich wollte eigentlich nach der Schule und dem Bundesheer nach Andalusien auswandern und Schafe züchten. Doch dann ging das Moped meines Freundes am Tag der Abreise kaputt und wir mussten die Reparatur bezahlen und daher irgendwie Geld verdienen. Da ich nichts gelernt oder studiert hatte und mein Vater eine Druckerei hatte, meinte er ich sollte mich bei einem Satzstudio bewerben. Die haben mich auch gleich genommen. Und dort hat es mir erstaunlicherweise gleich richtig Spaß gemacht, mit einem Satzcomputer oder mit der Reprokamera (das kennt vermutlich heute niemand mehr) herumzuprobieren. Nach einem halben Jahr bin ich bei einer Lieferung eines Expressauftrages gleich vom Stand weg von einer Werbeagentur abgeworben worden. Und so bin ich in die Werbung gekommen ohne zu wissen, dass es überhaupt Werbeagenturen gibt. Vier Jahre später war ich bei der kreativsten Agentur des Landes gelandet und wieder zwei Jahre später merkte ich dort, dass Werbung doch nicht das Richtige für mich ist. So habe ich also Büro X gegründet. Auch eher zufällig. Aber das ist eine andere Geschichte...



© Büro X

Das Büro X ist seit bald 25 Jahren ein fester Bestandteil der heimischen Werbe- und Designszene. Habt ihr in dieser Zeit überlegt, euch neu zu positionieren - wie zB euch auf bestimmte Branchen zu spezialisieren oder euer Portfolio zu adaptieren?

In unserem Segment hat es zwar Vorteile, wenn man sich spezialisiert - aber auch Nachteile. Das Hauptproblem an der Spezialisierung ist, dass es nach ein paar Jahren langweilig wird und man läuft Gefahr, sich zu wiederholen oder abzustumpfen. Dann muss man wieder was Neues machen. Oft ergeben sich die Dinge aber einfach. Zwischendurch hatten wir ein paar Jahre Nachhaltigkeitsberichte gemacht und waren innerhalb von drei Jahren damit bei internationalen Awards an der Weltspitze angelangt - vor allem mit Wienerberger. Doch dann kam die Krise und die Konzerne verloren ihren Mut und wir die Lust, „normale“ Berichte zu machen. Jetzt sind wir - neben Corporate Design als unser Hauptgeschäft - wieder vermehrt mit Editorial beschäftigt - was eigentlich mit Lo Breier unser Ausgangspunkt war.

Habt ihr euch auch mal Hilfestellung von externen Expertinnen und Experten geholt?

Als ich Lo Breier getroffen habe, um ihn zu fragen, ob er mit mir das Wiener Büro machen will (wir kannten uns nur von einem Bewerbungsgespräch in Hamburg), sagte er nach einer Stunde: „Ja, machen wir doch eine GmbH. Und du bist Geschäftsführer!“ Ich hatte natürlich wieder keine Ahnung, was das heißt. Ich informierte mich bei Bekannten, die Unternehmer/innen waren und holte mir Tipps. Aber keine professionellen Berater/innen. Ich habe mir zwar viel abgeschaut, aber auch viele Fehler auf eigene Kosten gemacht. Ich kann mich an die Broschüre „Der GMBH-Geschäftsführer“ erinnern, die lange hinter mir im Regal lag, die ich aber nie gelesen habe, da sie so hässlich gestaltet war, dass ich mich nicht überwinden konnte. Heute würde ich das sicher anders machen! Es gibt auch viel mehr Angebote.

Wie nimmst du die Wiener Werbe- und Kreativbranche früher und heute wahr?

Im Vergleich zu früher ist alles viel komplexer geworden. Und durch die Digitalisierung haben sich auch viele Nischenbereiche und somit Spezialistinnen und Spezialisten entwickelt. Bei manchen weiß ich nicht einmal, was die genau machen - zum Beispiel ein/e „Customer Experience Manager/in“.

Würdest du sagen, der heimische Kreativnachwuchs wird stärker?

Ich habe mich - auch aufgrund unseres neuen Projekts - in der letzten Zeit nicht viel mit der Szene beschäftigt. Ich habe aber schon lange nichts mehr Außergewöhnliches oder Neues gesehen, das mich aufhorchen oder vor Neid erblassen ließ. Im Gegenteil, es wird alles immer braver und langweiliger - wenn auch alles „richtig“ gemacht wird. Entweder haben die Marketingleiter/innen alle gewonnen oder die Marktforscher/innen die Herrschaft über die Kreativen übernommen.

Was magst du an Wien als Kreativstandort? Wünschst du dir an bestimmten Stellen vielleicht auch mehr Angebot?

Ich liebe Wien und es hat sich in den letzten 20 Jahren extrem positiv entwickelt. Trotzdem ist es wichtig, öfter aus Wien rauszukommen, um nicht in dieser Glückseligkeit und Harmonie zu versumpfen. Es tut einfach immer wieder gut in Städte zu reisen, in denen Dinge sich noch entwickeln, sich verändern, es pulsiert. Vielleicht ist es dieser fehlende Austausch oder die Konfrontation mit Neuem, die der österreichischen Werbeszene fehlt. Es ist das fehlende Bedürfnis nach Veränderung, um etwas Revolutionäres zu schaffen.

Was ich mir wünschen würde, ist mehr Haltung bei den Agenturen, sich nicht auf Pitches einzulassen, bei denen wenig bis gar nichts bezahlt wird. Das untergräbt den Markt und die Wertschätzung unserer Arbeit. Seit wir nur mehr an einem Pitch pro Jahr mitmachen, geht es uns wirtschaftlich viel besser!

Was gibt dir bei deiner Arbeit bei Büro X persönlich besonders viel?

Mich reizt vor allem die strategische Herausforderung. Je komplexer die Aufgabe, desto besser. Dabei ist immer das Briefinggespräch das Spannendste und auch Wichtigste am ganzen Prozess. Unserem Credo „Creativity follows strategy“ zufolge kommt es darauf an, erst einmal den richtigen strategischen „Markenkern“ zu finden, der sich in alle kommunikativen Maßnahmen übertragen lässt und der auch nicht von aktuellen Trends abhängig ist. Denn nur eine nette oder lustige Idee zu haben hätte in den 90er Jahren gereicht - aber heute wäre das nicht wirklich nachhaltig!

Der Rest ist mehr oder weniger kreatives Handwerk und Routine. Dabei hilft die langjährige Erfahrung, bestimmte Wege abzukürzen und zu wissen, was geht und was nicht geht. Man wird einfach schneller und professioneller. Und das ist auch irgendwie schön.



© Büro X

Nun verwirklichst du dich zusätzlich mit einem neuen Projekt, fernab von Kundenbetreuung, Pitches und Art Direktion: Treeday ist ein soziales Netzwerk, das den Userinnen und Usern nachhaltige Unternehmen in der Umgebung anzeigt und ihnen ermöglicht, ihren eigenen Lebensstil zu tracken. Das Netzwerk macht deutlich, welche positiven Auswirkungen einzelne Maßnahmen auf die Community haben. Wie lange arbeitest du schon an dieser Idee? Und wie ist sie entstanden?

Das ist eine lange Geschichte! Aber extrem verkürzt: das Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz ist mir seit meiner Kindheit ein Anliegen. Vor einigen Jahren war ich ziemlich frustriert bei dem Versuch mein Leben etwas grüner zu gestalten. Und da dachte ich, es muss doch möglich sein, mit den technischen Mitteln wie Smartphones und sozialen Netzwerken von heute, eine Art „grünen Assistenten“ zu entwickeln. Aus diesem Bedürfnis ist ein fixer Gedanke geworden, der mich einfach nicht mehr losgelassen hat.

Ich habe also begonnen mich intensiv mit dem Thema zu beschäftigen, bin auf Vorträge gegangen, habe mich mit unzähligen Menschen aus der Nachhaltigkeits-Szene getroffen und diskutiert und die BOKU als wissenschaftlichen Partner gewonnen. Dann habe ich meine beruflichen Fähigkeiten als Kommunikationsdesigner eingesetzt und ein paar Ideen entwickelt, wie man Nachhaltigkeit sichtbar macht und eine ansprechende Benutzeroberfläche entwickelt. Und natürlich eine Menge Geld investiert... und noch Geld von einigen guten Freundinnen und Freunden.

Wo lagen die Herausforderungen bei der Umsetzung?

Also so wichtig und aktuell das Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit ist - so mühsam, kompliziert und unsexy ist es leider im täglichen Leben. Menschen dazu zu bringen nachhaltiger zu leben, gehört sicher zu den schwierigsten Aufgaben. Dabei gibt es so viele wirklich innovative, moderne und fortschrittliche Unternehmen. Nur man sieht ihnen meist von außen nicht an, dass sie nachhaltig agieren. Früher war es einfach, bio von konventionell zu unterscheiden. Heute hat sich das - Gott sei Dank - geändert! Denn heute ist „grün“ und „Lifestyle“ kein Widerspruch mehr. Und nachhaltig zu leben hat auch nichts mit Konsumverweigerung zu tun. Im Gegenteil, nachhaltiger Konsum fördert die Green Economy.

Was macht dir besonders viel Spaß an dem Projekt?

Das Beste an diesem „Produkt“ ist, dass es nie fertig ist! Das heißt, man kann heute eine Idee haben, die gut ist, und morgen eine bessere haben und es ist kein Problem, diese schnell umzusetzen (jetzt wird mein Projektmanager aufschreiben - oder zumindest gequält lächeln). Aber das geht natürlich nur, weil die Basis der gesamten Systemarchitektur - ich hoffe mein CTO entschuldigt meinen laienhaften Ausdruck - auf einem guten Fundament steht.

Möchtest du uns kurz das Business Modell von Treeday erklären?

TREEDAY ist ein „Two-Side-Market“ - also mit Angeboten sowohl für Userinnen und User als auch für Unternehmen. Die App ist für allein der Basisversion gratis. Unternehmen zahlen für bestimmte Zusatzleistungen. Aber nicht viel - denn wir wollen vor allem regionalen und jungen Unternehmen mit kleinen Budgets ermöglichen, sich mit wenig Aufwand und Geld einer weltweiten Community zu präsentieren.

Und das Ergebnis kann sich sehen lassen ...!

Herausgekommen ist eine Website und eine App - eine Mischung aus „grünem Google Maps“, „grünem YELP“ und „grünem Miles&More“. Unser Angebot richtet sich vor allem an alle Menschen, die etwas für die Umwelt beitragen wollen, aber nicht wissen wie und wo. Davon gibt es sehr viele! Denn die einfachste und effektivste Methode, unseren Planeten zu retten ist, indem wir alle unseren Konsum nachhaltiger ausrichten. Und genau dabei hilft TREEDAY.



© TREEDAY

Würdest du sagen, Wien braucht weitere grüne Start-ups und grüne Projekte? Können wir uns hier von anderen Städten noch etwas abschauen?

Es gibt, denke ich, schon sehr viele spannende Ideen und Projekte in Wien und Österreich. Und obwohl Wien sicher eine Vorreiterrolle in Sachen Green Economy ist, kann es eigentlich nie genug Projekte geben! Wir wollen für grüne Unternehmen, Organisationen und Initiativen DIE Plattform werden, um ihre Ideen und Produkte anzubieten und zu wachsen. Wir sehen uns sozusagen als „Motor“ für eine prosperierende Green Economy. Abschauen, lernen, teilen, besser werden, gute Ideen vorantreiben - ja, das ist die Zukunft!

Was rätst du Menschen, die den Schritt wagen und ein neues Projekt oder Geschäftsmodell initiieren möchten?

Also eigentlich gibt es sehr viele Möglichkeiten und Wege, aus einer Idee ein Unternehmen zu entwickeln. Mein Weg ist sicher nicht nachahmenswert (lacht). Aber er war anscheinend notwendig und nur durch meinen Sturschädl und mein relativ großes Netzwerk aufgrund meiner langjährigen beruflichen Laufbahn möglich. Ich hätte vielleicht mehr auf meine Kritikerinnen und Kritiker hören sollen, allen voran meine Frau. Freundinnen und Freunde, die die Idee immer „großartig“ finden, sollte man weniger ernst nehmen als Menschen, die die Idee nicht verstehen. Dann muss man so lange an der Idee feilen, bis sie auch der Dümme versteht. Und erst dann mit der Umsetzung loslegen. Außer man hat genügend Geld zum Ausprobieren und zum Verwerfen...

Vielen Dank für das Gespräch!

www.buerox.at
www.treeday.net

Keywords: Andreas Miedaner Kommunikationsdesign Werbung TREEDAY Green Start-up

PREVIOUS POST: [Dos and Don'ts beim ersten Kundenmeeting](#)

NEXT POST: [Snapchat - was ist das und soll ich es auch nutzen?](#)

Twittern Gefällt mir { 0 Share