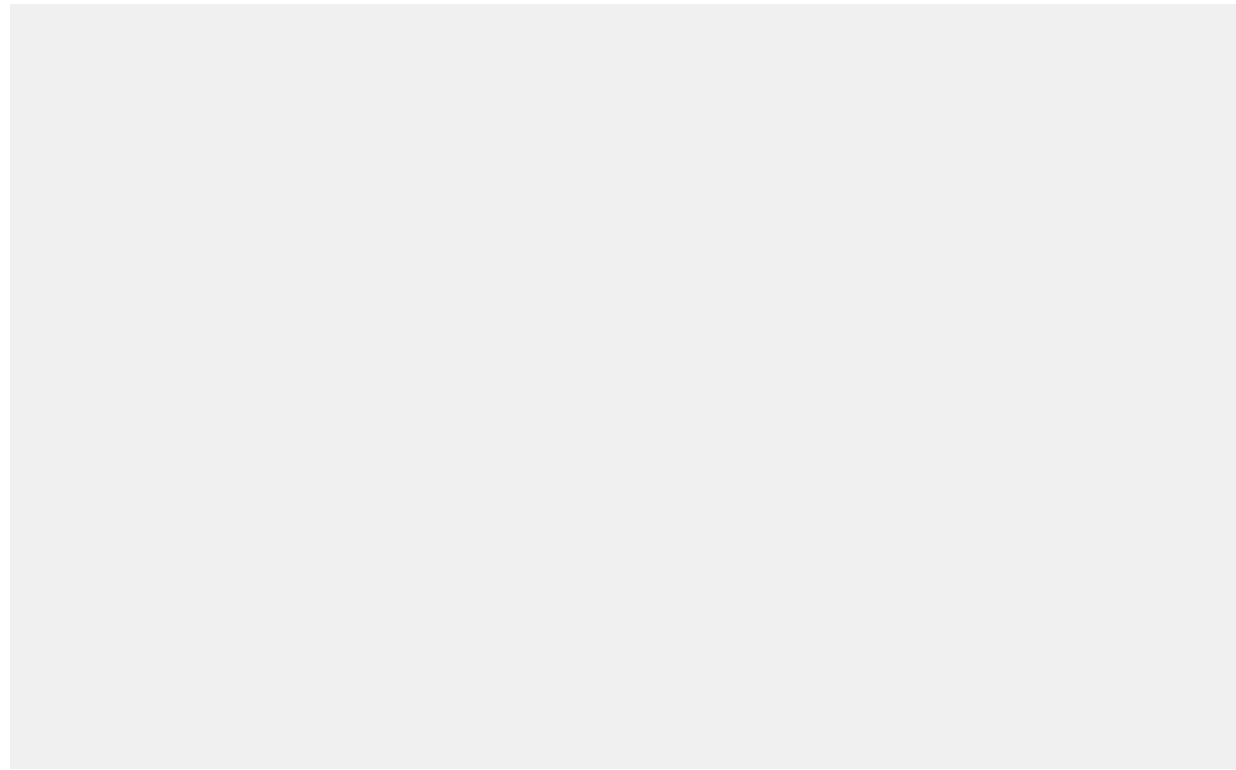


1854 bekam der Berliner Drucker Ernst Litfaß die Genehmigung, seine ‚Annoncier-Säule‘ aufzustellen. Vier junge österreichische Unternehmer haben die beliebte Werbesäule nun weiterentwickelt: Zum 360-Grad-Multimedia-Erlebnis, auf dem man sogar mit der Xbox spielen kann

# Phoenics: Drei Brüder für eine Säule



Stefan Kienberger (rechts oben und dann weiter im Uhrzeigersinn), David Lechner, Thomas Lechner und Gregor Lechner mit der Wundersäule, die sie bisher „nur“ vermieten, aber nicht verkaufen.

© Phoenics

Am Anfang stand eine Idee. Die Brüder wollten eine Methode finden, die nahtlose Videos auf einen Bildschirm bringt, und entwickelten aus Panoramafotos Panoramavideos. Bei anderen Geräten kann man immer nur einen Ausschnitt sehen. Bei der digitalen 360°-Litfaßsäule sieht man alles auf einmal. Vorausgesetzt, man ist gewillt, rund um die Säule zu gehen. David Lechner er-

klärt: „2008 haben wir zu dritt die Firma Phoenics gegründet. Wir haben im Multimedia-Bereich mit Videos, Fotografie und Musik angefangen und haben Websites gestaltet. Dann kam uns 2009 die Idee zu einer digitalen 360°-Litfaßsäule – die haben wir dann einfach gebaut.“

So weit, so gut – die Idee war da. Was folgte, waren neben Erfolgsmomenten

kleine Schwierigkeiten eines jungen Unternehmens. Sie haben vieles ausprobiert, bastelten an der Technik und dem passenden Material. Der erste Prototyp stand schnell, nur nicht sehr lange. „Das Ganze hat eine halbe Stunde gehalten, bis es explodiert ist“, schmunzelt Gregor Lechner. Aber sie sind stolz. Sie haben von null begonnen und die Idee Schritt für Schritt zu einem serien-

reifen Produkt entwickelt, von dem es bereits zehn Stück gibt. Das Ganze funktioniert nicht ohne Hilfe. „Der nächste Meilenstein nach dem Prototyp war, dass wir um eine Förderung ansuchen“, schildert Thomas Lechner.

## Förderung als Turbo

Zuerst reichten die Geschwister gemeinsam die Säule bei departure ein (Kreativagentur der Stadt Wien: Wirtschaftsförderungs- und Servicestelle für Unternehmen der Creative Industries). David Lechner berichtet: „Wir haben dort alles probiert, um die Säule in den Lift zu bekommen, aber vergebens. Schließlich mussten wir sie in den vierten Stock zur Präsentation rauftragen. Wir waren dann so außer Atem, dass einer den Satz begonnen und der andere ihn beendet hat.“ Bei ZIT – die Technologieagentur der Stadt Wien (Förderungen für Innovation, Kommunikation, Kooperation und Wissen) präsentierten die drei bereits die Weiterentwicklung – die 3D-Säule. Diese läuft zurzeit noch mit Anaglyphen-Verfahren, die Arbeiten an der Shutter-Technologie laufen. Die Teile der Säule werden von Firmen nach ihren eigenen Plänen gefertigt und von den Lechners selbst zusammengebaut. „Wenn man die letzte Schraube hineinschraubt, man schaltet die Säule ein und es funktioniert. Das sind die richtig schönen Momente“, schwelgt Thomas Lechner. Alle Säulen haben Mikrofone, Lautsprecher, sind WLAN-fähig, und über zwei kann man kommunizieren. Derzeit werden die Säulen vermietet. In den

Verkauf will man erst Ende des Jahres gehen. Kostenpunkt pro Säule: 30.000 bis 35.000 Euro. Die Einsatzgebiete sehen die drei auf Messen und Events im Kunst- und Kulturbereich, in Museen, auf Flughäfen und Bahnhöfen. Stefan Kienberger ist der vierte Mann im Team und für die wirtschaftlichen Angelegenheiten zuständig. Die nächsten Schritte des jungen Unternehmens beinhalten die Weiterentwicklung der Säule. Diese betreffen 360°-Spiele, Interaktivität, Touchscreen, ein Modell mit 1,20 m Durchmesser, bessere Auflösung.

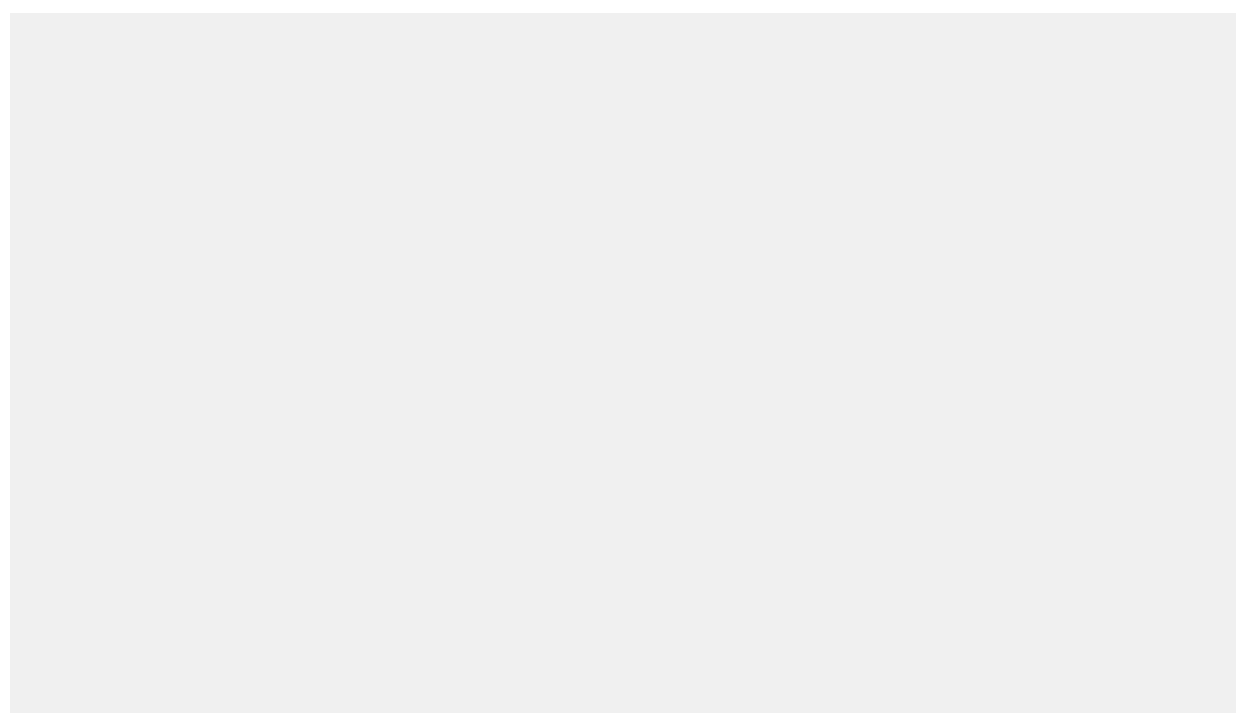
## Cannes-erprobt

Im Echtbetrieb eingesetzt wurden die Säulen etwa schon beim Festival de Cannes 2011 für die Vienna Film Commission, die Futur en Seine in Paris 2011 für Phoenics Creative Studio, die DLD Conference von Burda in München und die Midem in Cannes 2012 für Spectralmind. Gregor Lechner: „Wir wollen uns jetzt nicht für immer auf die Säule konzentrieren. Es könnte ja auch so sein, dass wir die Weiterentwicklung übernehmen und ein Partner den Rest.“ Die Brüder haben noch andere Interessengebiete wie zum Beispiel die Musik. Ein neues Album der gleichnamigen Band Phoenics ist bereits in Planung. Ausbildung der vier: Gregor: graphische HTL, Thomas: Jazzgitarre und Informatik, David: Jazzklavier und Komposition, Stefan Kienberger, der sich um Organisatorisches und um die Finanzen kümmert: BWL.

Infos zu Phoenics finden Sie unter [www.phoenics.at](http://www.phoenics.at). **jo/rs**

Alles redet von Social Media. Aber kann man in der ‚Like it‘-Wüste tatsächlich etwas bewegen? Werbetexterin Cosima Reif schildert in ihrem Gastbeitrag eine interessante Fallstudie – oder wie es gelang, mithilfe von Facebook eine Marke zu schaffen

## Die ‚Amici delle SVA‘ aus dem Social Web



Studenten machen Werbung für den Flashmob. Die Headline wurde im Herbst übrigens von der Ärztekammer für „Elga“ ausgeliehen.

© Cosima Reif (2)

Es begann damit, dass ich mich über die SVA-Nachzahlung ärgerte. Als ich mich umhörte, war Missmut gegen die „Sozialvernichtung der gewerblichen Wirtschaft“ an der Tagesordnung. Die schlimmsten Übel: 20 Prozent Selbstbehalt, zu hohe Mindestbeiträge und Mutterschutz – ein Hohn.

Nach Absprache mit anderen Opfern überlegten Karin Stelzer und ich

uns die Aktion „Mein letztes Hemd hat die SVA“. Ich recherchierte bei meinen Studenten, ob dies Facebook-tauglich sei, und schickte die Einladung zum Flashmob an all meine 300 Facebook-Freunde. Prompt erhielt ich 99 Anmeldungen. Und einen Anruf von Werner Brix, der durch Freunde von Freunden auf die Aktion aufmerksam wurde. Als wir am 10. Mai vor der Wiener SVA in

der Wiedner Hauptstraße aufkreuzten, waren wir nur 33. Allerdings war auch Presse da. Wie verabredet, zogen wir unsere Leiberl aus und gaben sie bei der SVA ab. Und präsentierten uns mit nacktem Oberkörper. Ergebnis: Beiträge im *Kurier*-TV und im *Profil*. Und neue Facebook-Freunde.

Mitte Mai gründeten wir die Facebook-Gruppe „Amici delle SVA“. Gab-

riela Harms und Georg Wagenhuber sorgten für professionelles Branding. Die Gruppe wuchs stetig. Volker Plass von den Grünen und Marcus Arige und Cristoph Matznetter von der SPÖ wurden Amici und lieferten sich heftige Diskussionen. Elke Zellinger von der Grünen Wirtschaft organisierte 1.000 Euro für die Kriegskasse.

Der Veranstaltungs-Button begann zu glühen: Im Juni 2011 bettelten wir auf der Kärntner Straße, im September gab es ein Doc-In vor dem Sozialministerium und am 28. November 2011 erstmals eine parlamentarische Aktion „300 Amici stellen einen Antrag“. Die Wirtschaftskammer Wien war sichtlich mit der Facebook-Demokratie überfordert. Sie orderte ihre Angestellten ab, die Besuchertribüne zu besetzen, damit nicht etwa Amici die heiligen Hallen stürmten. Immerhin wurde der Antrag teilweise angenommen.

## Organisation der Unorganisierten

Nach neun Monaten hat die Facebook-Gruppe 4.600 Mitglieder aller Parteien und in allen Bundesländern. Durch die Inhomogenität der 311.000 Freiberufler (vom Masseur über den Übersetzer, vom Patentanwalt zur Prostituierten) ist kaum ein anderes Medium so nützlich.

Vorteile: Es ist kostenlos und schnell zur Hand für Information, Vernetzung und Emotionalität. Die Kummerkasten-Funktion ist nicht zu unterschätzen, denn man weiß, ich bin

**Ungewöhnliche Aktionen haben die Presse auf die „Amici delle SVA“ aufmerksam gemacht – und sorgen für die Markenbildung.**

nicht allein. Nachteile: Das Gros der Facebooker sind natürlich Konsumenten.

Zu Flashmobs, Demos und Arbeitstreffen kommen nach wie vor nur die aktiven Amici, die anderen lesen und „ liken“. Außerdem: Hunderttausende Freiberufler hassen Facebook und haben für diesen Zeitfresser nichts übrig.

Zum Mediamix: Die Markenbildung „Amici delle SVA“ wäre natürlich nicht möglich gewesen ohne die Presse. Ungewöhnliche Aktionen und lustvoller Protest – vor allem von Frontmann Werner Brix – haben die Presse auf die „Armutsfalle Sozialversicherung“ aufmerksam gemacht.

Cosima Reif, Dipl. Kommunikationswirtin, arbeitet als freie Texterin und Konzeptionistin in Wien.