



# Denk nicht an den rosa Elefanten

Wegen einer Burschenschaft-Doku hat auch den ORF nun der Barbra-Streisand-Effekt ereilt.

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

SENDEPLATZSUCHE. Aus Sicht des ORF war bisher einfach kein passender Platz zu finden; aus Sicht der Kritiker wollte sich der ORF darum drücken, eine Burschenschaft-Doku noch in der türkis-blauen Regierungsperiode, in der auch die Querverbindungen zur FPÖ beziehungsweise umgekehrt deutlich zum Vorschein kamen, zu senden.

## Unfreiwillige Aufmerksamkeit

Nun wurde sie doch gesendet, die Doku „Männer, Macht und Mensuren“, und zwar Mittwoch dieser Woche um 22:30 Uhr.

Bei einem so brisanten Thema hätte man wohl auch ein früheren Sendeplatz finden können, aber sei's drum; durch die mehrmalige Verschiebung und die dadurch entstandene Kritik, der ORF wolle hier ein heikles Thema trotz fertig produzierter Doku auslassen, brachte der Sendung so viel Aufmerksamkeit, dass man fast vom Barbra Streisand-Effekt sprechen kann.

Sie wissen schon: Jener Fall, bei dem die berühmte Sängerin nicht wollte, dass ihr Haus an der kalifornischen Küste auf einem Internet-Bild zu sehen ist und gerichtlich dagegen vorging, woraufhin viele ob der öffentlichen Aufmerksamkeit für den Fall wissen wollten, wo und wie denn die Pop-Diva so wohnt.

## Vor allem die Jungen wollten die Doku sehen

Aber zurück zur Doku: Gesendet auf einem „Weltjournal“-Platz, erreichen hier die Sendungen im Schnitt knapp 360.000 Zuseher. Die Burschenschaft-Doku diese Woche wollten dann doch mit 408.000 signifikant mehr Menschen sehen.

Und was auffällt: Vor allem die jungen Menschen scheinen an der Sendung interessiert gewesen zu sein – war doch die Verschiebung nicht nur, aber auch in den Sozialen Medien ein großes Thema. Hat der Sendeplatz bei den 12- bis 49-Jährigen sonst einen Marktanteil von 14%, waren es am Mittwoch satte 19%, und in der noch jüngeren Zielgruppe der 12- bis 29-Jährigen war der Unterschied von durchschnittlich 10 auf 17% noch deutlicher.

”

*Dieses leicht gesagte Buzzword Omnichannelmarketing umzusetzen, wird noch bei vielen Unternehmen spannend werden.“*

## Zitat des Tages

Wolfgang Erlebach  
Geschäftsführer Premedia



© Dumont Verlag

## BUCHTIPP

## Der letzte Sommer

BELLE ÉPOQUE. Der berühmte Dichter Arthur Schnitzler verbringt mit seiner Familie die Sommerfrische auf der mondänen Adria-Insel Brioni. Und Marie, das Kindermädchen der Familie, reist mit. Doch obwohl sie zum ersten Mal am Meer ist, sind ihre Gedanken in Wien: Oskar Nowak, der junge Buchhändler aus der Währinger Straße, geht ihr einfach nicht mehr aus dem Kopf. Ob sie als Paar eine Zukunft haben? Wenig später befindet sich nicht nur Maries Herz, sondern die ganze Welt in Aufruhr. Der Erste Weltkrieg stellt alles infrage, was bisher sicher schien ...

Dumont Verlag; 176 Seiten;  
ISBN: 9783832183721

## Rebranding: mytaxi ist Free Now

Europas größte Taxi-App baut jetzt auch ihr Portfolio aus.

HAMBURG/WIEN. mytaxi wurde in Free Now umbenannt. Europas größte Taxi-App hat nicht nur ihr Branding geändert, sondern stellt sich nun auch breiter auf. Der Mobilitätsanbieter wird in seiner App in Zukunft weitere Mobilitätsoptionen hinzufügen. In einem ersten Schritt hat das Unternehmen angekündigt, die hive E-Scooter in die App zu integrieren; dies wird auch in den nächsten Monaten in Österreich der Fall sein.

Alexander Mönch, General Manager von Free Now Deutschland und Österreich: „Als weltweit erste Taxi-App war mytaxi Vorreiter und wird nun als Free Now weiter maßgeblich an der Modernisierung des Taxigewerbes sowie der Mobilität im urbanen Raum beteiligt sein.“

Die Novellierung des heimischen Taxi- und Mietwagengewerbes sieht er dementsprechend positiv. Allerdings muss das starre Tarifsystem bei (vor-)bestellten Fahrten flexibilisiert werden. Mönch: „Für uns stellt ein gesetzlich geregelter Preiskorridor, der sowohl Preisdumping als auch überhöhte Preise verhindert, eine sinnvolle Lösung dar. Damit werden Fahrer und Kunden geschützt und Anbieter



Alexander Mönch und Sarah Lamboj von Free Now.

© Michael Gruber

haben die Möglichkeit, ihre Preise je nach Service und Leistung zu gestalten.“

Sarah Lamboj, CEO von FN Österreich: „Digitalisierung ist im Taxigewerbe angekommen. Entsprechend werden wir als Teil der neuen Markenfamilie mit innovativen und zeitgemäßen Services weiter Privat- und Business-Kunden in Wien, Salzburg und weiteren Städten Österreichs begeistern.“