

universität brauchen, wenn die BWB beschließt, dass einige Lehren völlig unnötig sind.“ Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz nickt bekräftigend.

Die Kamera macht ein Close-up. „Das Thema Pricing ist ein wichtiges Instrument und beschäftigt weltweit zahlreiche Studien. Der Preis spielt im wirtschaftlichen Zusammenwirken eine bedeutende Rolle und darf nicht ausgeklammert werden“, so der Professor. Und er verweist auf Red-Bull-Chef Dietrich Mateschitz: „Hätte sich der an alle BWB-Vorgaben gehalten, wäre Red Bull heute ein Zuckerkracherl in der dritten Reihe.“

Konzentration auf LEH sei rät-selhaft. Drexel übernimmt wieder das Wort und prangert die Konzentration der Bundeswettbewerbsbehörde auf den Lebensmittelhandel an. „Ich kann mir nicht vorstellen, dass andere Sparten anders zu ihren Aktionspreisen kommen, dass es nicht zu vertikalen Gesprächen kommt.“ Auch die Settlements, die die BWB mit kleinen Händlern (vor allem in Vorarlberg) anstrengt, sind dem Präsidenten ein Dorn im Auge. „Die BWB tritt an Klein-Unternehmer heran und will rasch zu Settlements kommen: Unter dem Motto: Zahlt den Betrag X und ihr habt von uns Ruhe. Und wenn ihr Spar in diese Sachverhaltsdarstellung schreibt, wird es noch billiger. Das sind reine Lockvogel-Angebote.“ Die Forderung des Spar-Präsidenten fällt nachhaltig aus. „Wir wollen keine Eskalation. Wir wollen, dass die Sozialpartner in gewohnter Manier einen Verhaltenskodex erstellen.“ Mittlerweile ist es Mittag geworden. Die Sonne hat den Kampf gegen die Wolken gewonnen. Statt Lachsbrötchen werden Rindssuppe und Hendlfilet aufgetischt. Drexel lächelt milde und erleichtert. Er hat seinen Standpunkt verdeutlicht. Der Spar-Boss nützt den Tag in Wien noch für zwei weitere Termine, bevor er am Abend die Heimreise nach Salzburg antritt. ■

Alle Jahre wieder werden in der Adventszeit die Ausgaben der Österreicherinnen und Österreicher und die Rolle des Handels im „besinnlichen Fest des Konsumrausches“ ausführlich diskutiert. Wieder einmal geht es um Fragen nach dem Anteil des Online-Handels, Öffnungszeiten oder dem richtigen Zeitpunkt der Weihnachtsdekoration. Wissenschaftliche Studien zum Weihnachtsgeschäft und der besonderen Bedeutung des Schenkens gibt es zuhauf. Dieses Jahr wollen wir auf eine aktuelle Studie zum Thema Pop-Up-Store verweisen, die auf den ersten Blick wenig mit dem „klassischen Weihnachtsgeschäft“ zu tun hat. Stationäre Pop-Up-Stores, bzw. „temporäre Läden“, tauchen plötzlich und zeitlich begrenzt an einem vormals leer stehenden Standort auf. Der richtige Standort ist für



Alle Jahre wieder...

von Dr. Eva Lienbacher

Händler seit jeher entscheidend, nicht nur zur Weihnachtszeit. Seit rund zehn Jahren nutzen weltweit Handels- und Herstellerunternehmen, wie z.B. Target oder Nike, Pop-Up-Stores zur Inszenierung eines Erlebnisses, als Testmarkt sowie als Kommunikationsmittel. Es überrascht nicht, dass auch reine Online-Player wie Ebay oder Etsy, eine Plattform für handgefertigte Produkte, kürzlich auf Pop-Up-Stores gesetzt haben, um ihren Kundinnen und Kunden auch physisch nahe zu sein. Im Vergleich zum Flagship-Store überzeugt der Pop-Up-Store mit modernem, häufig improvisiertem Ladendesign und niedrigem Investitionsaufwand. In einer aktuellen Studie unseres Institutes wurde mittels Interviews mit Pop-Up-Store Betreibern erstmals dieser weltweite Trend im Wiener Raum untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass das Potenzial an Pop-Up-Stores für österreichische Handelsunternehmen noch nicht ausgeschöpft ist. Und sollten Sie noch das eine oder andere Weihnachtsgeschenk benötigen, besuchen Sie doch in diesem Jahr einen Pop-Up-Store. Bei Interesse an weiterführenden Ergebnissen, Fragen oder Anregungen erreichen Sie mich gerne unter eva.lienbacher@wu.ac.at.