

„Gemeinsam mehr erreichen“

Die Prisma Fachhandels AG ist Dienstleister, Wegbereiter, Problemlöser und Sparringspartner für die angeschlossenen Fachhandelsgeschäfte. Die Corona-Krise hat gezeigt, dass die Gruppe viele aktive Mitglieder hat, die sich schnell auf neue Marktgegebenheiten einstellen können.

Ende Juli haben Sie die Hauptversammlung der Prisma AG in Düsseldorf ausgerichtet. Der Bilanzgewinn konnte im vergangenen Geschäftsjahr um 33 Prozent gesteigert werden. Wie haben Sie das in Zeiten der Corona-Pandemie und langer Lockdowns geschafft?

Schmidt: Ohne die Mitglieder, die sich schnell auf die neuen Rahmenbedingungen eingestellt haben, wäre dies nicht möglich gewesen. Daher meinen Dank an alle Prismaner für dieses tolle Ergebnis! Des Weiteren möchte ich mich bei meinen Kollegen*innen bedanken, die für die Prisma arbeiten. Alle haben einen tollen Job gemacht - unter teilweise sehr schwierigen Bedingungen. Zu guter Letzt kommt dann noch der betriebswirtschaftliche Aspekt hinzu. Die Prisma ist mit ihrem kleinen Team sehr schlank aufgestellt und natürlich haben wir auch die Kosten stets im Blick.

Schließlich haben Sie und der Aufsichtsrat noch eine Verdoppelung der Dividende je Aktie beschlossen. Was hat Sie dazu bewogen und von welchen weiteren finanziellen Vorteilen profitieren die Prismaner?

Schmidt: Die Prismaner profitieren zum einen von der garantierten Bonusausschüttung - unabhängig vom wirtschaftlichen Ergebnis der Prisma. Die Höhe der Ausschüttung ergibt sich ausschließlich aus dem abgerechneten Umsatz. Eine Gebühr für die Zentralregulierung wird dabei nicht erhoben. Zusätzlich zeichnen unsere Mitglieder Aktien in Höhe von 766,95 Euro und werden damit Aktionär der Prisma AG. Auf diesen Aktienanteil erhalten die Prismaner eine Dividende. Durch die Verdoppelung der Dividende wurden somit noch mal insgesamt rund 86.000 Euro an unsere Mitglieder ausgezahlt. Wir wollten damit ein Zeichen setzen und die finanzielle Lage der Prismaner un-



Christian Schmidt, Vorstand der Prisma Fachhandels AG in Haan, berichtet im Interview von aktuellen Entwicklungen in der Kooperation und zieht ein Fazit der vergangenen Monate.

terstützen, da die Pandemie noch nicht vorbei ist.

Corona hat für einen beispiellosen Boom beim Onlinehandel gesorgt. Wie gut sind die Prisma-Händler heute beim Thema Online-Handel aufgestellt und wie haben Sie den Fachhandel unterstützt?

Schmidt: Viele der Mitglieder durften während der Pandemie weiterhin die Geschäfte geöffnet lassen. Eine Abwanderung der Kunden Richtung online war da nicht festzustellen. Im Gegenteil: Die noch geöffneten Geschäfte haben vor Ort eine soziale Funktion übernommen, weil die Menschen zu Hause isoliert waren. Dennoch gibt es in gewissen Produktbereichen einen Trend zum Online-Handel. Um die Mitglieder dafür zu sensibilisieren, haben wir im ersten Halbjahr 2021 fünf Social Media Seminare angeboten, die alle ausgebucht waren. Weitere Seminare sind in Planung. Jeder Händler muss sich die Frage stellen, was für ihn und sein Sortiment sinnvoll ist (Eigener Shop, Verkaufsplattform und/

oder Social Media). Diese Analyse ist meines Erachtens das Wichtigste überhaupt. Sonst lässt man sich von sogenanntem Expertenwissen leiten und erzielt keinen Verkaufserfolg, sondern produziert nur zusätzliche Kosten.

Ende des vergangenen Jahres wurde die Prisma-Webseite komplett neu gestaltet. Wie hat sich der neue Auftritt auf die Kommunikation mit Mitgliedern und Lieferanten ausgewirkt? Welche Angebote werden besonders genutzt?

Schmidt: Mit der neuen Homepage hat die Prisma die Möglichkeit, ihre vielfältigen Vorteile für den Fachhandel und die Lieferanten deutlich darzustellen. Händler und Lieferanten, die sich für eine Zusammenarbeit mit uns interessieren, können sich vorab informieren. Zusätzlich profitieren unsere Mitglieder von Exklusivangeboten, die wir dort in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten zur Verfügung stellen. Die Abwicklung erfolgt dabei direkt zwischen Lieferant und Mitglied.

Produkte rund um kreative Beschäftigungen wie Zeichnen und Malen waren in den vergangenen Monaten gefragter denn je. Wie haben sich diese Sortimentsanteile bei der Prisma entwickelt? Welche Produktgruppen haben Rückgänge zu verzeichnen?

Schmidt: Die Auswirkungen der Lock-downs brachten zwangsläufig mit sich, dass Erwachsene und Kinder viel Zeit mit sich selbst zu Hause verbringen mussten: Gelegenheit, der Kreativität freien Lauf zu lassen. Im Fokus stand, das eigene Zuhause schön einzurichten und die Kinder zu beschäftigen. Davon profitierten die Sortimente Home Interior und Spielwaren/Freizeitbeschäftigung sehr stark. Das sehr wichtige Schulanfangsgeschäft erreichte trotz Homeschooling das Niveau des Vorjahres, da unsere Mitglieder rechtzeitig und kreativ auf die Gegebenheiten vor Ort reagierten.

Durch die pandemieunterstützte Verlagerung des klassischen PBS-Sortiments in den Lebensmittelhandel und andere Vertriebskanäle kam es in diesem Sortimentsbereich zu Rückgängen.

Ein ganz wichtiger Umsatzfaktor neben dem Weihnachtsgeschäft ist der Start ins neue Schuljahr. Welche Auswirkungen hatte hier das Homeschooling im vergangenen Jahr und welche Entwicklung erwarten Sie für das laufende Jahr?

Schmidt: Wie bereits erwähnt, hatte das Homeschooling zum Glück keine Auswirkungen auf das Schulanfangsgeschäft. Unsere Mitglieder waren vorbereitet und die Abwicklung des Kundenandrangs wurde perfekt organisiert. Die Kunden waren froh darüber, alles an einem Standort zu bekommen und nicht umherfahren zu müssen. Aus diesem Grund erwarten wir auch für das laufende Jahr keine negativen Einflüsse auf das Schulgeschäft.

Welchen Stellenwert haben in diesem Zusammenhang die verschiedenen Kooperationen?

Schmidt: Die Prisma AG ist eine Kooperation der Kooperationen. Kooperation basiert auf einer vertrauensvollen Zusam-

menarbeit und funktioniert nur, wenn die Kooperationspartner langfristig Vorteile aus der Partnerschaft erzielen. Dies ist bei allen unseren Kooperationen der Fall. Dabei steht der Vorteil für die Mitglieder immer an erster Stelle! Wir schätzen unsere Kooperationspartner sehr, denn jeder Einzelne stellt seine spezifischen Leistungen unseren Mitgliedern zur Verfügung. Diese Vielfalt an Vorteilen wie beispielsweise Warenverfügbarkeit, Zugriff auf vielfältige Sortimente und Dienstleistungen macht die Prisma einzigartig.

In gewisser Weise ist das auch ein Vorbild für den Einzelhandel. Für weiterhin attraktive und erlebnisreiche Innenstädte ist es für den Handel wichtig, branchenübergreifend zu denken und an einem Strang zu ziehen.

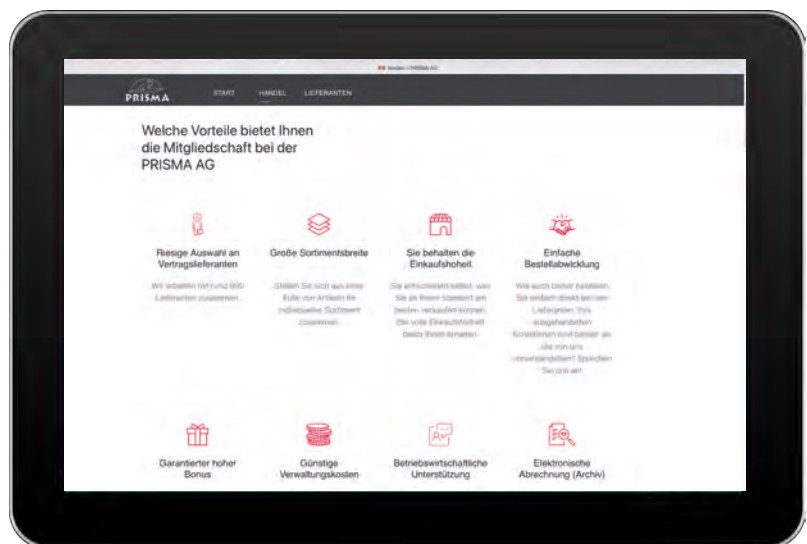
„Handeln für Händler - gemeinsam mehr erreichen.“ Welches Fazit ziehen Sie nach fast 1,5 Jahren Corona-Pandemie mit Blick auf diesen Leitspruch, den Sie auf der Prisma-Webseite als Unterzeile führen? Und wie wird sich Ihrer Meinung nach der stationäre Handel in den nächsten fünf Jahren entwickeln - vor allem unter dem Dach der Prisma AG?

Schmidt: Ich finde, der Spruch „Handeln für Händler - gemeinsam mehr erreichen“ drückt genau das aus, was wir als Prisma-Team gemeinsam mit unseren Mitgliedern tagtäglich leisten wollen.

Wir sind Dienstleister, Wegbereiter, Problemlöser und Sparringspartner für die Prismaner. Meine Kollegen*innen und ich sind jederzeit persönlich erreichbar. Das ist uns ganz wichtig. Wenn wir nun in die Zukunft schauen und den Einzelhandel betrachten, so werden sicher einige Veränderungen auf uns zu kommen. Mit dem Auslaufen der Corona bedingten Unterstützungsmaßnahmen der Regierung wird es zu Schließungen im Einzelhandel kommen. Standorte, die vor Corona noch eine gute Kundenfrequenz hatten, werden durch Geschäftsschließungen in anderen Branchen und die Verlagerung des Einkaufens ins Internet nicht mehr an ihre bisherige Attraktivität anknüpfen können. Des Weiteren befinden sich einige Händler in einem Alter, wo sie entscheiden müssen: Wollen wir noch weiter machen oder wollen wir das Geschäft übergeben? All diese Punkte werden zu einer Konsolidierung im Einzelhandel führen. Dies wird auch bei der Prisma der Fall sein.

Dennoch bin ich für die Zukunft positiv gestimmt, da sich in der Krise gezeigt hat, dass wir viele aktive Mitglieder haben, die sich schnell auf neue Marktgegebenheiten einstellen und auch keine Angst davor haben, neue Dinge auszuprobieren.

Herr Schmidt, vielen Dank.
www.prisma.ag



Mit der neuen Homepage hat die Prisma die Möglichkeit, ihre vielfältigen Vorteile für den Fachhandel und die Lieferanten deutlich darzustellen.