



WRB-Blog Nr. 17/14: Peter Schmid, Leiter Coop-Verkaufsregion Bern zum Thema «Regionalität»

Regionalität ist Kultur, Sprache, Tradition. In der eigenen Region fühlt man sich Daheim, hat einen gemeinsamen Nenner. Auf den Punkt gebracht: Region heisst für mich Nähe.

Diese Nähe ist es, welche Coop ihrer Kundschaft im Alltag garantieren will. Denn Nähe bedeutet Geborgenheit, Sicherheit und Vertrauen. Wir setzen täglich in der Coop-Verkaufsregion Bern alles daran, die Bedürfnisse nach Nähe und Vertrautheit von über einer Million Kundinnen und Kunden in der Region zu erfüllen.

Aus diesem Grund bieten wir knapp tausend regional hergestellte Artikel, welche in den Verkaufsstellen rund um die verschiedenen Produktionsquellen bereitstehen. So ist es jedem einzelnen Konsumenten und jeder einzelnen Konsumentin möglich, im Coop das Bier zu kaufen, das von der Brauerei in der Nähe stammt. Oder den Käse von der Alp zu geniessen, auf welche man den letzten Sonntagsausflug unternommen hat. Und schon sind wir wieder beim Begriff der Nähe. Doch mit Nähe muss nicht zwingend die Gemeinde nebenan oder der Nachbargarten gemeint sein. Und hier gesellt sich ein neuer Begriff in unseren Definitionsversuch von Region: Die Individualität. Nähe wird von jedem von uns auf seine eigene Art und Weise, eben individuell, gelebt. Und das macht es gerade so spannend.

Unsere Verkaufsregion erstreckt sich von Biel, Solothurn, Oberaargau, über Deutschfreiburg, das Seeland, Emmental, hinauf ins Berner Oberland bis ins Oberwallis. Das Aare-Bier muss nicht zwingend auch im Coop Interlaken erhältlich sein. Dort gibt es das Rugenbräu Bier, hergestellt von einer lokalen und allseits bekannten Brauerei. Wir setzen alles daran, in der Coop-Verkaufsregion Bern der immer individuelleren Kundschaft ihre individuellen Vorlieben in Form von passenden Produkten zu erfüllen. Daraus resultieren auch Vorteile für unsere Produzenten: Ein Seeländer Bauer stösst allenfalls an seine Kapazitätsgrenzen, wenn er Coop-Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz mit seinem Rhabarber versorgen sollte. Er müsste seine ganze Infrastruktur und seine Hofgrösse anpassen. Kann er als regionaler Lieferant agieren, profitieren Coop, der Bauer wie auch der Kunde davon: Die Transportwege sind verkürzt, die Kommunikation einfacher, die Wertschöpfung in der Region sichergestellt. All das entspricht der Nachhaltigkeits-Philosophie von Coop.

Mit dem Gütesiegel «Miini Region» zeichnet Coop genau diese regionalen Produkte aus. Somit machen wir gegenüber der Kundschaft sichtbar, welche Artikel direkt in der Nähe der Kundinnen und Kunden hergestellt wurden. Es steht für frischen und authentischen Genuss und soll damit auch die Landwirtschaft und das Gewerbe in den verschiedenen Regionen unterstützen.

Wir suchen aktiv die Nähe zu unserer Kundschaft. Dies nicht nur über unsere Produkte und Dienstleistungen, sondern auch direkt über unsere derzeit 161 Verkaufsstellen und 33 Restaurants. In der Verkaufsregion Bern erreicht man im Durchschnitt innerhalb von 10 Minuten die nächste Coop-Verkaufsstelle. Wir bieten damit nicht nur regional, sondern national das dichteste Verkaufstellennetz der Schweiz. Wir wollen damit am Puls des Geschehens sein, sei es an der stark frequentierten Bahnhofstrasse Biels oder im Bergdorf Mürren. Wir suchen die Nähe unserer Kundschaft, um im Gegenzug Nähe und Vertrautheit garantieren zu können. Zentral für die Kundenbindung sind unsere Mitarbeitenden. Derzeit arbeiten über 4600 Mitarbeitende von total 5580 Mitarbeitenden der Coop-Verkaufsregion Bern im Detailhandel. Unsere Mitarbeitenden verkörpern das Unternehmen Coop in ihrer eigenen Region. Und in dieser Region sind sie nicht nur beheimatet, sondern auch verwurzelt. Dies gilt auch für unseren Nachwuchs, den wir nachhaltig fördern. Unser Ziel ist es daher, die Anzahl Lernende von heute 350 auf über 400 im kommenden Jahr zu erhöhen. Damit investieren wir in die Zukunft und wir investieren in die Region – und dies alles für unsere Kundinnen und Kunden.



Peter Schmid

Leiter Coop-Verkaufsregion Bern