

## 1.1. Bio-Fachhandel

**Tabelle 1:** SWOT der Bio-Fachhandelsbetriebe im Kanton Aargau in Bezug auf die Beschaffung und das Angebot von regionalen Bio-Produkten. (Geordnet nach Priorität.) (Quelle: Interviews mit Bio-Fachhandel und Experten, Workshop organisiert von Bio-Grosshandel, Workshop organisiert im Rahmen des Projekts.)

Stärken (intern, auf Gegenwart bezogen)	Chancen (extern, auf Zukunft bezogen)
<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Starke Kundenbindung dank gut ausgebildetem und motiviertem Personal sowie grossem Vertrauen in Biobetriebe</b> (lange Bio-Tradition im Kanton).</li> <li>• <b>Hohe Qualität der Produkte.</b></li> <li>• <b>Gute und verlässliche Produzent/-innen.</b></li> <li>• Faire Zusammenarbeit, wenig Preisdruck.</li> <li>• Breites Sortiment und Spezialprodukte aus Kt. Aargau (z.B. Aronia, Weide Beef), dies ist jedoch standortsabhängig.</li> <li>• <b>Gutes Weiterbildungsangebot (aber beschränkte Möglichkeiten dies in Anspruch zu nehmen).</b></li> </ul> <p>Produktspezifisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Getreide: viele Getreidearten- und Sorten, auch Urgetreide für den Handel verfügbar.</li> </ul>	<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Steigende Nachfrage nach Bio/ Regio-Bio.</b></li> <li>• <b>Trends bewussteren Einkaufens die Bio unterstützen</b> (z.B. Vegan, Clean Food, Transparenz, Ursprünglichkeit, Offenverkauf verpackungsfrei, Zero Waste).</li> <li>• <b>Direkte Beschaffung von Produzenten:</b> Bessere Beziehungen, Austausch, einfachere Qualitätskontrolle, hohes Vertrauen, tiefere Kosten.</li> <li>• Grosse Kaufkraft der Konsumenten in der Region und im Grossraum Zürich und Basel.</li> <li>• Nachfrage nach Einkaufserlebnis (z.B. Kaffee-Bar, Events, etc.).</li> <li>• Hohe Qualität von regionalen Bio-Produkten.</li> <li>• Verbindung Regionalität mit kleinen handwerklichen Betrieben.</li> <li>• <b>Verbesserung Kundenkommunikation, Beratung.</b></li> </ul> <p>Produktspezifisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bio-Kosmetik: Starke Nachfrage.</b></li> <li>• <b>Convenience: Starke Nachfrage nach gesunden, schnell zubereitbaren Produkten.</b></li> <li>• <b>Direktbezug von Produkten wie Erdbeeren, Spargel oder Eiern bei Produzenten, die über Grossisten teurer sind.</b></li> <li>• <b>Innovative Spezialitäten (z.B. Aronia): Starke Nachfrage.</b></li> </ul>

Schwächen (intern, auf Gegenwart bezogen)	Gefahren (extern, auf Zukunft bezogen)
<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wenig Austausch mit regionalen Produzenten/Zulieferern.</b></li> <li>• <b>Hohe Personalkosten, tiefe Gewinne.</b></li> <li>• <b>Beschränkte Ressourcen auch personell.</b></li> <li>• Kleines Marketingbudget.</li> <li>• Teilweise ungeeignete Standorte der Läden.</li> <li>• Beschränkte Möglichkeit, Weiterbildungsangebot in Anspruch zu nehmen (Kosten- und Zeitdruck).</li> </ul> <p>Produktspezifisch:</p> <p>Milch: Fehlende regionale Verarbeitung.</p>	<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fachkräftemangel.</b></li> <li>• <b>Logistik/kleine Mengen:</b> Belieferung von Fachhandel oft nicht rentabel.</li> <li>• <b>Druck von Grossverteilern</b> (Preisdruck und Innovationsdruck durch Übernahme von Trends).</li> <li>• <b>Druck durch Auslandseinkäufe von Konsumenten auch bei Bioprodukten.</b> Generell verändertes Einkaufsverhalten (One Stop Shop).</li> <li>• Druck von Online-Shops (z.B. siroop.ch).</li> <li>• Informationsbedarf, die Öffentlichkeit ist zu wenig sensibilisiert. Mangelndes Bedürfnis seitens der Kundschaft mehr über Produkte zu erfahren.</li> <li>• Mangelhafte Risikobereitschaft verschiedener Akteure neue Partnerschaften einzugehen.</li> <li>• <b>Leerstehende Läden in Innenstädten.</b></li> <li>• <b>Hohe Beratungsansprüche.</b></li> <li>• Skandale im Biomarkt.</li> </ul> <p>Produktspezifisch:</p> <p>-</p>