Neglected and/or underutilised GRFA for the value chain

a scientific point of view

Genetic resources for value chain development

12.1.2016, Brussels

Dr. Christina Bantle // Policy and Markets in the Agro-Food Sector //
University for Sustainable Development Eberswalde //christina.bantle@hnee.de

Status quo: Genetic diversity as an added value

- **Aim of GRFA conservation through utilisation** → Strenghtening consumer demand for GRFA products
- **Problems**
  - High production costs
  - Conservation of genetic diversity not (yet) perceived as an added value

  → Products hardly competitive on the conventional market

Consumer communication plays a central role in order to bring across genetic diversity as an added value

Project „Conserving diversity through utilisation“

- Project duration from 2012-2104 (Bantle & Hamm 2014, orgprints.org/28070)
- Focus on
  - Communication of agrobiodiversity / GRFA
  - Restaurants as distribution channels for GRFA products

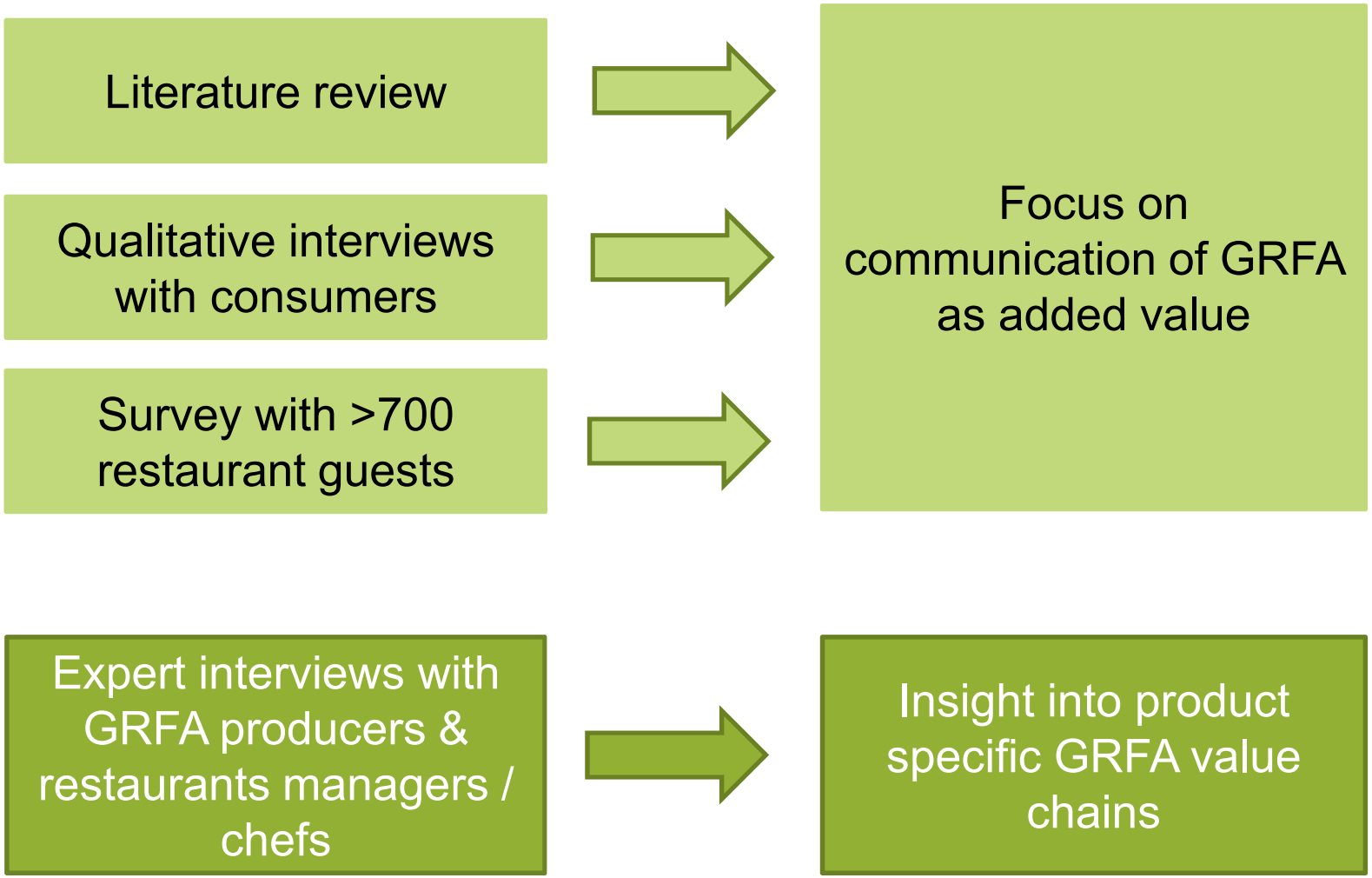
UNIKASSEL VERSITÄT

BÖLN
Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

How can consumer communication be designed in order to strengthen the demand for GRFA products?

Project elements



QUALITATIVE INTERVIEWS

Consumers‘ dilemma:

To eat…

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:101028_Wollschwein-Eber_Alphons_002.jpg?uselang=de

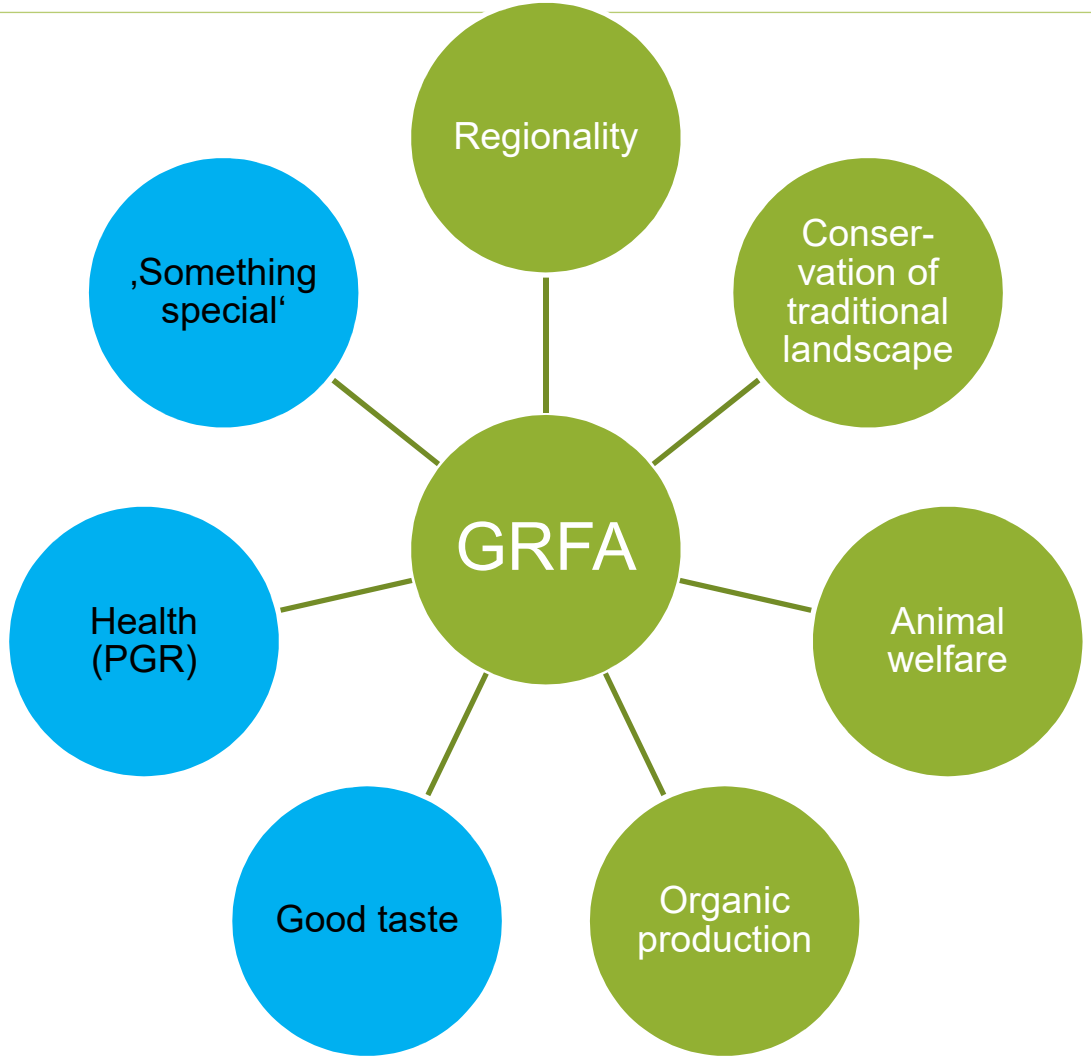
Or not to eat?

http://commons.wikimedia.org/wiki/Chelonia_mydas#mediaviewer/File:Turtle_project_Bentota_C.jpg

Approach of conservation through utilisation / ‚saving by eating‘ is not intuive to most consumers
→ Need for better understanding

Consumers‘ associations with GRFA

Hedonistic values – enjoyment most important



Altruistic / biospheric values – sustainabilty most important

Already very positive associations with & attitudes towards GRFA

SURVEY AMONG RESTAURANT GUESTS

Inserts for restaurant menus

Sie lieben Vielfalt?

Unsere Bauern haben im Lauf von Jahrhunderten durch ihre Arbeit viele Obst-, Gemüse- und Getreidesorten sowie zahlreiche Tierrassen hervorgebracht. Diese waren optimal an die regionalen Gegebenheiten angepasst. So entstanden in Deutschland weit über 1.000 Apfelsorten sowie hunderte Kartoffel- und Getreidesorten. Unter den Nutztieren gab es zahlreiche Rinder-, Schaf- und Schweinerassen, die im Gegensatz zu den heutigen „Spezialisten" meist echte Multitalente waren: Die Rinderrassen lieferten sowohl Milch als auch Fleisch, die Schafrassen zusätzlich noch Wolle. Alte Schweinerassen nahmen durch ihr Wühlen den Bauern das Pflügen ab.

Die Vielfalt der alten Sorten und Rassen geht jedoch seit Mitte des letzten Jahrhunderts zurück. Weil mit der Industrialisierung der Landwirtschaft hohe Erträge wichtiger als Robustheit und Vielseitigkeit wurden, stehen heute beispielsweise 19 der noch existierenden 24 heimischen Rinderrassen auf der Roten Liste. Und wie viele der über 1.000 Apfelsorten finden Sie noch im Supermarkt?

Wir finden, es lohnt sich, alte Pflanzensorten und Tierrassen zu erhalten:

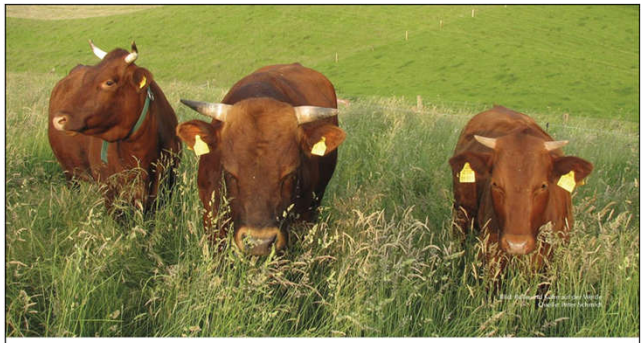
Alte Apfelsorten schmecken oft besonders aromatisch, gelbe oder gestreifte Tomaten sind auch fürs Auge ein Genuss – und eine Abwechslung dazu. Das Fleisch alter Rinder-, Schaf- oder Schweinerassen ist äußerst geschmackvoll, weil die robusten Tiere ganzjährig draußen leben, sich viel bewegen können und natürliches Futter fressen. Mit regional angepassten Pflanzensorten können die Bauern wieder auf Pestizide verzichten. Der Blick auf Streuobstwiesen, weidende Schafe oder ein ausgiebig im Dreck wühlendes Schwein bereichert außerdem so manchen Sonntags-Spaziergang.

Sie können mit uns gemeinsam zum Erhalt von alten Sorten und Rassen beitragen - auf der Rückseite erfahren Sie, wie!

UNIKASSEL VERSITÄT

Gefördert durch:

1



Liebe Gäste, wir bieten Ihnen zurzeit als Spezialität
Bœuf bourguignon vom Roten Höhenvieh an.

Das Fleisch des Roten Höhenviehs ist von Natur aus ein Spitzenprodukt: Es ist zart, gut marmoriert und hat ein volles Aroma. Unterstützt wird die Qualität noch dadurch, dass die robusten Rinder auf weiten Weiden im Bergischen Land leben und sich dort von Gräsern und Kräutern ernähren. So wachsen sie zwar langsamer als ihre im Stall gehaltenen Artgenossen, aber ihr Fleisch schmeckt besonders gut.

Landwirt Peter Schmidt vom Klosterhof Bünghausen hält die alte Rinderrasse, die bis in die 1950er Jahre auch gemolken und zur Arbeit genutzt wurde. Etwa 50 km von Köln entfernt, in der Nähe von Gummersbach, kann man die Tiere in ihrer Herde beobachten. Die roten Rinder mit den dunklen Hornspitzen kommen gut mit den steilen Hängen und den oftmals harten Wintern im Bergischen zurecht. Und während die Menschen dort einen ‚Bergischen Dickschädel' besitzen, ist das Rote Höhenvieh als besonders ruhig und gelassen bekannt. Dass die Rasse heute trotzdem vom Aussterben bedroht ist, liegt an der Spezialisierung in der Landwirtschaft: Statt sogenannter Mehrnutzungsrassen gibt es heute meist entweder Milch- oder Fleischrinder. Deshalb ist es nur Idealisten wie Peter Schmidt zu verdanken, dass das Rote Höhenvieh weiter existiert – und Sie heute das besondere Rindfleisch probieren können.

Sie als unser Gast können ganz einfach dazu beitragen, diese alte, regionale Rasse und damit auch unsere Bergische Landschaft zu erhalten:

Indem Sie Rindfleisch vom Roten Höhenvieh genießen. Durch Ihre Nachfrage lohnt es sich für Bauern wieder, alte Rassen zu halten – und unsere weiten Bergischen Wiesen zu bewahren. Probieren Sie einfach mal!

Die Kontaktdaten vom Klosterhof Bünghausen für Rindfleisch vom Roten Höhenvieh können Sie bei uns erhalten. Fragen Sie unser Personal danach.

Genießen Sie die Vielfalt unserer Region!

Klosterhof Bünghausen mercato deluxe

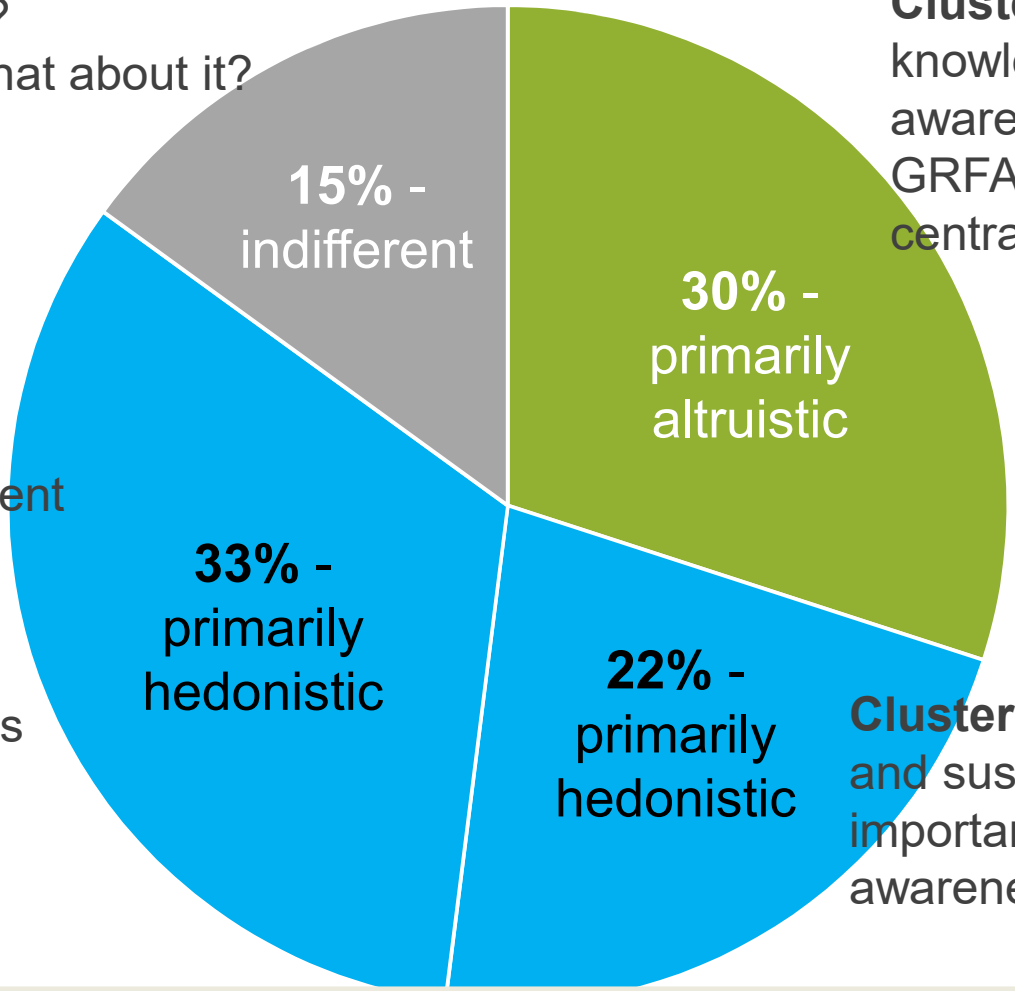
2

Use of menu inserts led to
→ significantly greater attention for GRFA dishes
→ significantly more orders → **direct influence on consumer behaviour**

Different consumer segments regarding GRFA

Cluster 4: GRFA? Sustainability? What about it?

Cluster 1: High GRFA knowledge, high problem awareness regarding GRFA – enjoyment not central



Cluster 3: Enjoyment most important, sustainability desirable; low problem awareness regarding GRFA

Cluster 2: Both enjoyment and sustainability very important, high problem awareness regarding GRFA

Highest stated willingness to pay a premium price for GRFA dishes:
Cluster 1 (85%) and Cluster 2 (84%)

EXPERT INTERVIEWS WITH RESTAURANT MANAGERS / CHEFS AND GRFA PRODUCERS

Expert interviews – restaurant managers and chefs

Arguments for utilisation of GRFA products:

- Product and process quality
- Positive experiences
- Positive feedback from guests

Rauhwollige Pommersche Landschafe
Foto: Landesschaf- und Ziegenzuchtverband Mecklenburg-Vorpommern

Problems / arguments against use of GRFA products

- Lack of awareness of GRFA products & specific qualities
- Availability: lack of continuity, low volumes
- Uncertainties regarding guests‘ willingness to pay for GRFA products
- Low product knowlege among restaurant staff
- AGR: Same meat quality of other breeds from similar animal husbandry systems

Expert interviews – GRFA producers

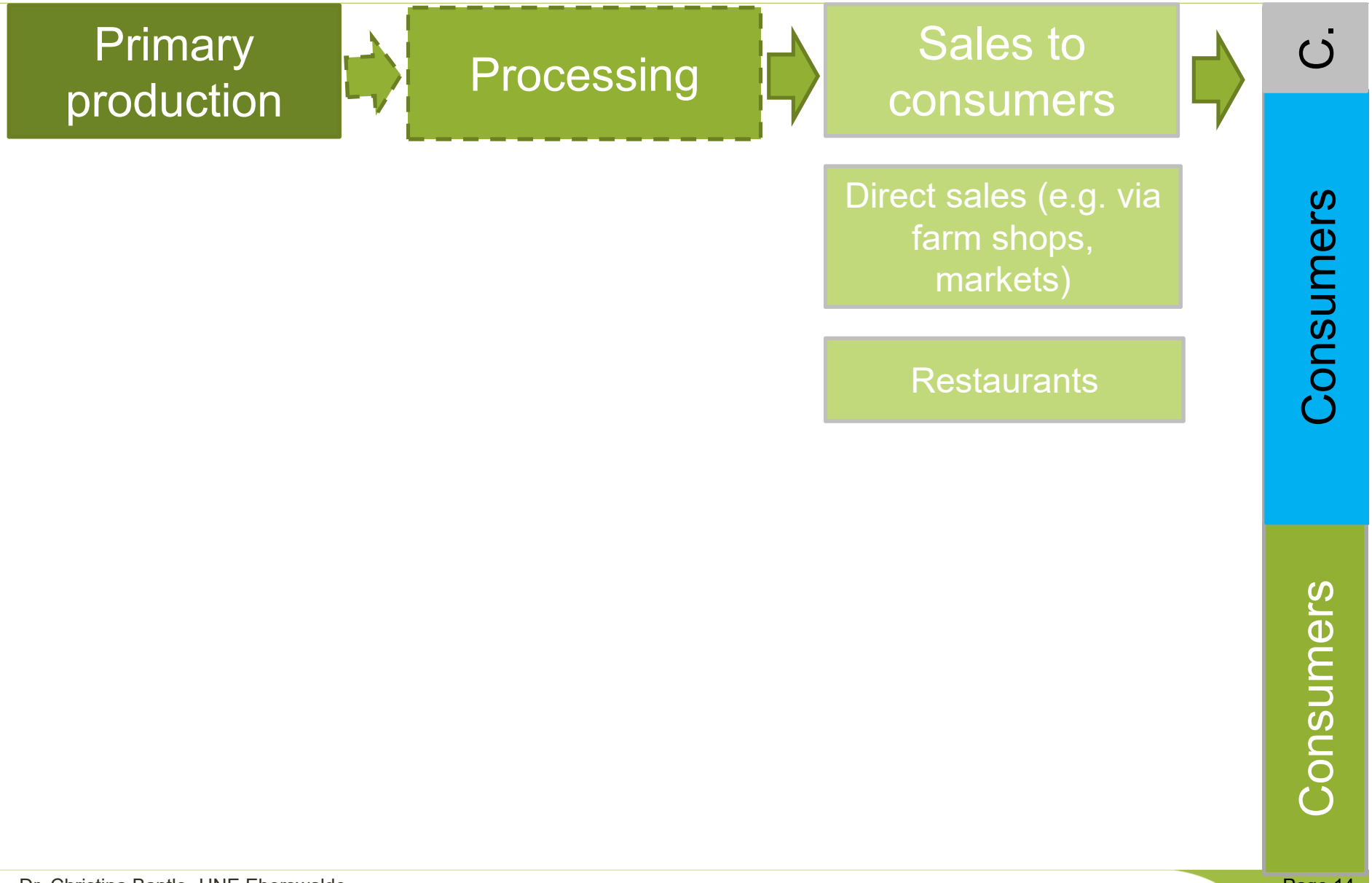
Arguments for utilisation of GRFA products

- Personal interest
- Product quality
- Suitability for marginal agricultural land
- (Successful niche marketing)

Problems / arguments against GRFA utilisation

- PGR: High manual effort
- AGR: Discontinuity of public support and funding
- High production (and related processing) costs
- Low price knowledge
- Little knowledge about ways of distribution besides direct sales

Common value chain for GRFA



CONCLUSIONS & RECOMMENDATIONS

Product specific value chains for GRFA

Primary production

Processing

Sales to consumers

C.

Slaughtering and butchering

Baking

Brewing

Fruit & veg processing

...

Wholesale

Direct sales (e.g. via farm shops, markets)

Gastronomy

Specialty shops / Organic food shops

Regular supermarkets

(Public) Community Catering

...

Consumers

Consumers

General conclusions

- Consumers are very open towards GRFA products → potential for successful niche marketing
- Need for target group specific communication – not just end consumer
- Promotion of special values of GRFA – link to positive attitudes
- Combination of GRFA consumer communication & action

Successful GRFA value chains need successful communication

Key points for successful GRFA value chains I

ATTENTION

- GRFA promotion, e.g. through awareness campaigns
- Use of nudging, social media,…
- Product innovation - focus on high value products

AVAILABILITY

- E.g. use of further, indirect distribution channels
- Upscaling?

VISIBILITY

- E.g. common labelling → Use of familiar concept for consumers (e.g. Red List), integration into existing labelling schemes (e.g. organic)

Value chains for GRFA

Key points for successful GRFA value chains II

Need for

- Intensified communication and networking among existing GRFA value chain members
- Contact building to potential new members
- Support in production, processing and marketing
- Innovation
- ...

Need for establishment of
GRFA „competence centre(s)“ for value chain development

Dr. Christina Bantle
christina.bantle@hnee.de