

HAFL Master's Thesis Abstract

Year: 2021

Student's Name: Anna Christina Braun

English Title: **ProSpecieRara vegetables in cultivation, direct marketing and niche gastronomy in the canton of Bern**

English Summary:

This Master's Thesis deals with the use of ProSpecieRara (PSR) vegetables in agricultural cultivation, direct marketing and niche gastronomy. The aim of the thesis is to identify options for integrating PSR vegetables into local value chains in the canton of Bern.

A pre-selection of eleven PSR vegetables was made based on two databases, a point-based system and an expert interview. Six varieties were evaluated during two tastings with gastronomes. Most important vegetable characteristics and motives of the actors in the value chain to work with PSR vegetables were recorded by means of 13 guideline interviews and a written survey with 380 consumers of two farms with direct marketing offers. Expert interviews were conducted with eight experts and three variety maintainers in order to better assess the agricultural potential of the varieties and study aspects of cooperation between the farms and restaurants. In order to be able to systematically examine the suitability of the varieties in niche gastronomy and direct marketing, a utility value analysis was carried out, based on the statements of the stakeholders. These results were supplemented by observations made by the author during a cultivation trial of the varieties.

The most important characteristics that vegetable varieties must fulfil depend on the perspective of the respective actor. For farmers, the availability of seeds and seedlings plays a role in the selection of a vegetable variety. On the other hand, personal convictions and the willingness to experiment are essential. In addition, agronomic characteristics (e.g. time of harvest) and marketing characteristics (e.g. good taste) must be fulfilled. Gastronomes choose vegetable species consciously and varieties mostly unconsciously. The demand of the guests, vegetable-specific characteristics (e.g. taste), competition, as well as subjective and external factors (e.g. offer of producers), play a role. End consumers, on the other hand, look for the following vegetable characteristics in direct marketing offers: freshness, regional origin, aroma and taste, type of production and seasonality. From the experts' point of view, a vegetable variety should look as good as possible, the quality of the variety must be right, there should ideally be an exciting origin story and the variety should be resistant to certain diseases.

The pre-selection of varieties includes kohlrabis Lanro and Blaro, cucumbers Delfs Nr. 2 and Russische, lettuce Baquieu, Chez-le-Bart and Forellenschluss, eggplant Rotonda Bianca Sfumata di Rosa, pepper Fasli, tomato Gelbe Ovale Schwanden and edible chrysanthemum. From the perspective of farmers, consumers, gastronoms and experts varieties Russische, Forellenschluss, Blaro, Rotonda Bianca Sfumata di Rosa and Delfs Nr. 2 show the highest overall utility values. The highest potential for niche gastronomy show varieties Russische, Forellenschluss and Delfs Nr. 2 due to the farmers' willingness to cultivate them and their good culinary qualities. For direct marketing, varieties Lanro, Russische, Blaro and Forellenschluss are attractive due to a high buying intention and a good potential for agricultural cultivation.

For the reintegration of old vegetable varieties into local value chains, the cooperation of the actors is crucial. The interest in closer cooperation is noticeable among the gastronomes interviewed. However, farmer's interest is only partially present. The minimum order quantity from the seedling producer Etter is a hurdle for the agricultural cultivation of PSR varieties. Therefore, coordination of seedling orders is recommended. The exchange of knowledge on rare vegetable varieties seems to be strongly linked to existing cooperation channels. In recent years, networking and trading platforms have been developed to facilitate cooperation between farmers and gastronomes. These platforms could be ideally be used for the active integration of PSR varieties with their stories of origin. In addition, a stronger cooperation of PSR with Berner Bio-Offensive, as well as a targeted dialogue about PSR vegetables in associations and organisations at state, cantonal and municipal level are recommended.

Original Title:

ProSpecieRara-Gemüse im Anbau, in der Direktvermarktung und Nischengastronomie im Kanton Bern

Summary in original language:

Diese Masterarbeit befasst sich mit der Nutzung von ProSpecieRara (PSR)-Gemüse im landwirtschaftlichen Anbau, der Direktvermarktung und dessen Verwendung in der Nischengastronomie. Das Ziel der Arbeit ist Optionen aufzuzeigen, wie PSR-Gemüse in lokale Wertschöpfungsketten im Kanton Bern integriert werden kann.

Basierend auf zwei Datenbanken, einem Punktesystem und einem Experteninterview wurde eine Vorauswahl von elf PSR-Gemüsesorten getroffen. Die wichtigsten Gemüseeigenschaften und die Beweggründe der Landwirt*innen, Gastronom*innen und Endkonsument*innen PSR-Gemüse zu nutzen wurden mittels 13 Leitfadengesprächen und einer schriftlichen Befragung von 380 Konsument*innen von Direktvermarktungsangeboten erfasst. Gespräche mit acht Expert*innen und drei Sortenbetreuer*innen wurden geführt, um das landwirtschaftliche Potential der Sorten abschätzen und Aspekte der Zusammenarbeit zwischen Gastronom*innen und Landwirt*innen analysieren zu können. Sechs Sorten der Vorauswahl wurden im Rahmen von zwei Degustationen mit Gastronom*innen bewertet. Basierend auf den Aussagen der befragten Akteur*innen wurde eine Nutzwertanalyse erstellt, um die Nutzungseignung der Sorten aus der Vorauswahl in der Nischengastronomie und Direktvermarktung systematisch untersuchen zu können. Beobachtungen zur Entwicklung der Sorten während einem Anbauversuch ergänzen die Resultate.

Die wichtigsten Eigenschaften, welche Gemüsesorten erfüllen müssen, sind von der Sicht des jeweiligen Akteurs abhängig. Für Landwirt*innen spielt bei der Auswahl einer Gemüsesorte einerseits das Angebot an Saatgut und Setzlingen eine Rolle. Andererseits sind persönliche Überzeugungen und Experimentierfreudigkeit wesentlich. Ausserdem müssen agronomische Eigenschaften, wie beispielsweise der Erntezeitpunkt sowie

Vermarktungseigenschaften, wie etwa ein guter Geschmack, erfüllt sein. Gastronom*innen wählen Gemüsearten bewusst und Sorten meist unbewusst aus. Dabei spielen die Nachfrage der Gäste, gemüsespezifische Eigenschaften wie der Geschmack, die Konkurrenz, sowie subjektive und externe Faktoren, wie das Angebot von Produzent*innen, eine Rolle. Endkonsument*innen hingegen achten bei Direktvermarktungsangeboten auf folgende Gemüseeigenschaften: Frische, regionale Herkunft, Aroma und Geschmack, Produktionsart und Saisonalität. Aus Sicht der Expert*innen sollte eine Gemüsesorte optisch möglichst gut aussehen, die Qualität der Sorte muss stimmen, es gibt idealerweise eine spannende Herkunftsgeschichte und die Sorte sollte gegen gewisse Krankheiten resistent sein.

Die Vorauswahl an Gemüsesorten umfasst die Kohlrabis Lanro und Blaro, die Gurken Delfs Nr. 2 und Russische, die Kopfsalate Baquieu und Chez-le-Bart, der Lattich Forellenschluss, die Aubergine Rotonda Bianca Sfumata di Rosa, die Paprika Fasli, die Tomate Gelbe Ovale Schwanden und die Speise-Chrysantheme. Die Sorten Russische, Forellenschluss, Blaro, Rotonda Bianca Sfumata di Rosa und Delfs Nr. 2 erreichten die höchsten Gesamtnutzwerte in der Nutzwertanalyse. Potential für die Nischengastronomie ist vor allem bei den Sorten Russische, Forellenschluss und Delfs Nr. 2, aufgrund guter kulinarischer Eigenschaften und hoher Anbaubereitschaft der Landwirt*innen, vorhanden. Für die Direktvermarktung sind die Sorten Lanro, Russische, Blaro und Forellenschluss, aufgrund einer hohen Kaufbereitschaft und dem Potential für den landwirtschaftlichen Anbau, aufgefallen.

Für die Reintegration alter Gemüsesorten in lokale Wertschöpfungsketten ist die Kooperation der Akteur*innen zentral. Das Interesse für eine engere Zusammenarbeit ist bei den befragten Gastronomen*innen, aber nur bei einem Teil der Landwirt*innen, zu spüren. Die Mindestbestellmenge beim Setzlingsproduzenten Etter stellt eine Hürde für den landwirtschaftlichen Anbau von PSR-Sorten dar. Deshalb wird eine Koordination der Setzlingsbestellungen empfohlen. Der Wissensaustausch zu raren Gemüsesorten scheint stark an bestehende Kooperationswege gekoppelt zu sein. In den letzten Jahren haben sich Vernetzungs- und Handelsplattformen entwickelt, welche die Zusammenarbeit zwischen Landwirt*innen und Gastronom*innen erleichtern wollen. Diese Plattformen könnten für die aktive Integration der PSR-Gemüsesorten mit ihren Herkunftsgeschichten ideal genutzt werden. Ausserdem wird eine stärkere Kooperation von PSR mit der Berner Bio-Offensive, sowie eine gezielte Thematisierung von PSR-Gemüse in Verbänden und Organisation auf staatlicher, kantonaler und Gemeindeebene empfohlen.

Keywords: ProSpecieRara, agrobiodiversity, on-farm conservation, direct marketing, niche gastronomy

Principal advisor: Hans Ramseier