

Tid: 16.01.2017
Sted: Koldkærgård
Agro Food Park 10
8200, Aarhus N.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
NaturErhvervstyrelsen

LDP 2020



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Referat fra møde om RISE-værktøjet:

"Bæredygtighedstjek – evaluering og muligheder"

Mødeleder: Frank Oudshoorn, SEGES Økologi Innovation

1. Rise vurdering, tal og fakta fra 3 års erfaring (Frank Oudshoorn)

Frank fortalte om RISE værktøjets historie – startede i 2013, hvor L&F valgte at gøre bæredygtighed til et indsatsområde og RISE – et redskab, som faktisk kan måle bæredygtighed – blev sat i søen. RISE giver en score (0-100), som bestemmes på baggrund af en række indikatorer, og afbilledes som et polygon i et "spiderweb". Polygonnet fortæller på hvilke områder, man står stærkt/svagt i forhold til bæredygtighed. Bæredygtigheds- og støttekonsulenter blev uddannet, og i 2015/2016 blev gennemført bæredygtighedstjek på knap 70 bedrifter, ligesom der blev brugt kræfter på generel markedsføring og introduktion på landbrugsskoler. På mødet blev resultater for nogle af de målte bedrifters jordpakning, kvælstofemission, klimabelastning, energiforbrug, livskvalitet mm. præsenteret. I dag arbejder man med RISE i version 3.0, og den giver nye muligheder med direkte input og benchmarking. I oplægget præsenteredes også arbejdet med en procedure til strategisk udvikling på bedriften, hvor man kan se en udvikling ved analyser med 2-3 års mellemrum (2013-2016). De viser store forbedringer på bl.a. vandforbrug, energi og klima, økonomi, biodiversitet og livskvalitet. Bæredygtighedskonsulenter kommenterede til mødet på forskellen i deres analyser. Der er forskel i forhold på de første analyser sammenlignet med RISE 3.0 analyserne. Pga. ændringer i vægtning af indikatorer kan nogle værdier falde, selvom arbejdet gøres bedre. Det skal der tages hånd om, så en sammenligning kan foretages...

Landmændenes evaluering af forløbet præsenteret, og den viser, at "blødere værdier" (personlige liv, livskvalitet, generationsskifte) nu også tænkes ind som en del af bæredygtigheden på de forskellige bedrifter. Der var også kritikpunkter (tager lang tid; interviewer skal holde mere fast; for metodisk/styrende; mere hjemmearbejde vil gøre processen bedre/nemmere; tvivl på langsigtet effekt).

Afslutningsvis ses fremad, og i 2017 er der penge til ca. 57 bæredygtighedstjek (11.000 kr. pr. tjek). Der arbejdes med en faglig forbedring på klimatjek-området, man forsøger at gøre hele processen billigere og der støttes op om automatisk dataoverførsel fra økonomirapport. Desuden arbejdes mod tættere samarbejde med kommuner og erhverv fremad.

2. RISE og markedsføring (Gustaf Bock)

Under overskriften: "Vi gør bæredygtighed til forretning" (et projekt som udarbejdes sammen med forskellige øko-virksomheder) fortalte Gustaf Bock om mulig markedsføring af bæredygtighed og RISE.

I projektet blev der via en fokusgruppeanalyse fokuseret særligt på den gruppe man kalder "Idealisterne". Denne gruppe tegner sig for 17 % af den økologiske målgruppe, og de oplever bæredygtighed som en rejse, hvor der altid er plads til forbedring. "Bæredygtighed" opnås aldrig fuldstændigt, men vi kan arbejde hen imod det – en forbedringskultur. For dem er økologi et selvfølgeligt valg, og RISE og dets facetter favner idealisternes egen holdning til bæredygtighed.

Det er svært at forholde sig til, at bæredygtighed kan måles, men konkrete bæredygtighedsfortællinger går rent hjem hos denne fokusgruppe. De betaler gerne for bæredygtighed, hvis de på den måde bidrager til udvikling af økologiske bedrifter og økologisk produktion generelt.

Bæredygtighed drives ikke kun af salg til "Idealisterne", men drives i høj grad af detailbranchen: De vil videre. De kigger på, hvad det næste træk skal være. Nogle kigger på økologi, mens der i andre europæiske lande næsten udelukkede snakkes "sustainability" og ikke så meget økologi.

Der bør arbejdes videre med andre led i værdikæden i forbindelse med markedsføring af bæredygtighed generelt, og banksektoren nævnes afslutningsvis som en mulighed: Er de klar over, hvad bæredygtighed kan, og hvorfor det er så vigtigt? Kan RISE bruges som værktøj til ændret bidragssats eller låntagning?

3. Strategisk udvikling af bedriften vha. RISE (Solvejg Horst Petersen)

Når man snakker strategi på en bedrift er der ifølge Solvejg nogle vigtige spørgsmål, man kan stille sig selv som en del af visionen:

- "Hvad drømmer jeg om?" er et godt sted at starte. Det rummer det vigtige; værdierne, som fastsættes med konkrete, målbare, tidsfaste mål, som er opnåelige
- "Hvad er muligt?" en praktisk dimension.
- "Hvad er mit tidsperspektiv?" Skal det være nu, eller har jeg en tidsmæssig bagkant?
- "Hvad skal der til?" det er her "rugbrødsarbejdet" skal gøres.

I en strategiproces analyseres, hvordan situationen er. RISE-analysen bidrager i denne fase med mange nuancer og sætter flere tanker i gang hos konsulent og bedriftsejer end tidligere hjælpemidler. Den inspirerer beslutningsfasen og de strategiske valg. Dernæst følger "plan" og "mål" samt selve implementeringen som foregår på baggrund af den handlingsplan, som RISE skaber. Beslutningstagnung og arbejde med strategi foregår her på baggrund af identificerede top-udfordringer og top-potentialer. I den processen er det ifølge Solvejg vigtigt at tage stilling til, hvorvidt det stemmer overens med "drømmen"/værdierne fra visionsprocessen.

4. Diskussion om RISE fremover med indledning af konsulenter:

Som afslutning på mødet om RISE-værktøjet og dets muligheder blev der lagt op til medvirken fra alle deltagere. Der blev fokuseret på 3 diskussionsspørgsmål, som deltagerne var med til at behandle i grupper. Alle nåede at deltage i diskussion af alle 3 emner. Nedenfor følger nogle af hovedpointerne fra diskussionen om de 3 diskussionsspørgsmål, samt fotos af flipovers:

A. Hvad må RISE koste, og hvordan kan man financiere det fremad?

- Abonnementsbasis? Ca. 18.000 kr. pr. analyse (20 timer). Foretage analyse hvert 4. år (4500/år).
- Delvist firmabetalt?
- Integreres i "normal" rådgivning?
- Evt. på finanslov?
- Rådgivningsvirksomheden kan betale?
- Kan være med til at udvikle økologien, så øko-prisen holdes oppe.
- Værdi af næringsstoffer, som bliver til rådighed på gården i forbindelse med analysens efterfølgende handlingsplan, kan ofte sagtens betale for analysen.
 - o Selvom de lavt-hængende frugter bliver mindre lavt-hængende med tiden – efter man har forbedret sig, og er blevet bedre på de "nemmeste" forbedringsmuligheder.

B. Kan RISE bruges til markedsføring, og hvordan?

- RISE kan tale til forskellige led i værdikæden: Forbrugere, kunder (detaillerede mm.), bank?!
Fungerer måske bedst til detaillerede, for værdien af en RISE analyse er afhængig af, hvilket led i værdikæden man taler med.
- Det ønskes, at der med tiden bliver samme tillid til RISE-polygonet som til det røde Ø, men det er mere sandsynligt, at det skal bruges til at styrke tilliden til Ø-mærket.

C. Kan RISE bruges til konkrete forbedringer på bedrift vha. strategiarbejde?

- Kan spille vigtig rolle i strategi om fx at få en mere robust produktion.
- Kan være med til at vende en negativ udvikling eller synliggøre, hvor udviklingen bør bære hen ad.
- Kan bruges i kommunikation med banken. Til bruges til at skabe en god stemning omkring landmandens indsats på det økonomiske område. Viser faglighed og vilje til at udvikle og reagere. Sammenhængende i polygonet kan være med til at vise banken (visuelt), at en investering på dette punkt kan resultere i et midlertidigt underskud, som bærer frugt på længere sigt.

A.

Hvad må RISE koste
og hvordan kan det betales?

20t = 18.000 kr / 30-100t

HVERT 4. ÅR = 4500 kr

UDVIKLING NØDVENDIGT
INTEGRERES I KONTROL
PROFESSIONELT /
UDVIKLER KONTROL = MERKIS

DELVIS FIRMA BETALT / HVANG givet
AFREGNING ikke Menig
integration i NORMAL RÅDGIVNING
højere dyden
NO CURE NO PAY (Rådgivning?)
Hvordan kan analysen bruges
på man udtænke Resultater

B.

Kommunikation og
Markedsføring af RISE
- HVEM, HVORDAN

FORBRUGERNE:

- DE ER EN DEL AF "VERDIKÆDEN" "BEREGBETIGHEDE"
- Ansvar for at få det fremidlet

KUNDE (Detail m/f)

- De skal have noget specielt.
- Skabes "tryghed", accept
- H

Producenten:

BANKEN:

C.

HVORDAN RISE ANVENDES I STRATEGIEN

BEREDVILGHEDSKRAV
DER SKAL LEVES OP TIL

UDVIKLINGSVEJRET I DER
KAN FLYTTE PÅ "BEREDVILGHED"
"HOLD NØR" "HOLD"

SAMMENHÆNG OVER ÅR
PÅ BEDRIFTENS NIVÅ

I KOMMUNIKATION MED BANKEN /
(HØJ KVALITET) "HØJ KVALITET"

VED BLOTTET KONTROL /
HOLDVILGHED / SVØBESKATION

- VIKTIGT AT BEVARE MOTIVATIONSEFFekten

- SÆTTER FOKUS PÅ FLERE OMÅRER
BEVIDSTHED STYRET, JULEST R

⇒ ROBUSTHED

- ÅRSKUL ← SAMMENHÆNG

Referent: Casper Laursen