RAPPORT

Udgivet december 2020

Indblik i økologiske planteavlskonsulenter og økologiske landmænds tilgang til udfordringer, videnopsamling og løsninger

Forfatter(e): Sven Hermansen[a], Dennis Weigelt Pedersen[b]

[a] *SEGES Økologi Innovation,* [b] *Økologisk Landsforening*

Projektet har modtaget tilskud fra "Grønt Udviklings- og Demonstrations Program (GUDP) under Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri".
Projektet er en del af Organic RDD 3 programmet, som koordineres af ICROFS. Det har fået tilskud fra GUDP under Fødevareministeriet.

Introduktion

I november/december 2020 gennemførte vi en mindre spørgeundersøgelse blandt økologikonsulenter og økologiske landmænd. Det er en opfølgning på en undersøgelse fra 2017, der fokuserede på rådgivernes bud på faktorer, der begrænser de økologiske markudbytter.

Dette arbejde indgår i Økologisk Landsforening og SEGES-Økologi Innovations opgaver i Organic RDD-projektet NutHY (Næringsstoffer til højere økologiske udbytter, 2017-20)

Spørgeskemaet til rådgivergruppen er sendt ud til 65 økologirådgivere. 23 skemaer er kommet retur med gennemførte besvarelser, og yderligere 6 er delvist besvaret.
Spørgeskemaet til landmænd er sendt ud via nogle af de økologiske rådgiveres maillister. Vi bad om en afgrænsning der hed: "Planteavlere med professionel tilgang". Vi ved ikke hvilke kontorer, der har sendt spørgeskemaet ud, og hvor mange der i alt er sendt ud til. Der er kom 75 landmandsbesvarelser retur.

Med det antal besvarelser, der er modtaget i begge grupper, kan vi ikke hævde at have et repræsentativt resultat. Vi har derimod en række besvarelser og kommentarer, der kan bruges til eftertanker i det fremtidige rådgivningsarbejde.

Se detaljeret gennemgang af landmandsundersøgelsen her
Se detaljeret gennemgang af rådgiverundersøgelsen her

Tre nedslag i undersøgelserne

Landmænd ser ukrudt, rådgivere ser kvælstofmangel
Et ret interessant resultat er de to gruppers besvarelse af spørgsmålet:

Hvad begrænser udbytterne?

Rådgiverne sagde i 2017 ret klart: Næringsstoffer, særligt kvælstof. Landmændene svarer i den aktuelle undersøgelse: Ukrudt, både frø- og rodukrudt, dog på samme niveau som kvælstof. Særligt betydningen af rodukrudt er vurderet meget forskelligt.

H3: Landmænd finder oftest ny inspiration blandt kolleger og i fagblade, ikke på nettet
Det har længe været en opfattelse, at kommunikation til landmænd foregår over nettet: Facebook, små film, links, YouTube osv. Men den nye viden, der inspirerer til at udvikle bedriften, kommer ifølge besvarelserne fra landmændene, oftere fra kolleger og fra artikler i fagbladene. Det ene udelukker naturligvis ikke det andet.

Konsulenterne rykker pænt op i hierarkiet, hvis vi medtager svarmuligheden ”indimellem” på spørgsmålet om, hvor den nye inspirerende viden samles op.
Rådgiverne er meget enige i, at de skal være udfordrende og inspirerende, når de beskriver deres rolle i forhold til landmandskunden.

H3 markplaner og sædskifter rækker ikke altid langt frem, men der arbejdes på det
Der er ret enslydende svar på, at mark- og sædskifteplaner i gennemsnit rækker 2-5 år frem i tiden. Nok primært i den korte del af intervallet, hvis man læser landmandsbesvarelsen. Mange landmænd, mere end hver tredje, planlægger kun på 1-2 års basis.

Rådgiverne svarer, at det er meget situationsbestemt, og at landmanden afgør det. Men rådgivernes svar viser samtidig, at kun en enkelt af rådgiverne arbejder med korte planer, mens resten arbejder med planer, der rækker 3, 5, 7 år frem i tiden.

Resultat af spørgeskemaundersøgelse blandt de økologiske planteavlere

Fokus i denne undersøgelse er vidensopsamling og vidensdeling i forhold til rådgiver-rådgiver og rådgiver-landmand. Undersøgelsen udgør den ene halvdel af et sæt på to undersøgelser blandt økologikonsulenter og økologiske planteavlere.

Undersøgelsen er en del af Organic RDD3-projektet NutHY (2017-2020). Økologisk Landsforening og SEGES-Økologi, er ansvarlige for arbejdspakke 5 som rummer denne aktivitet:

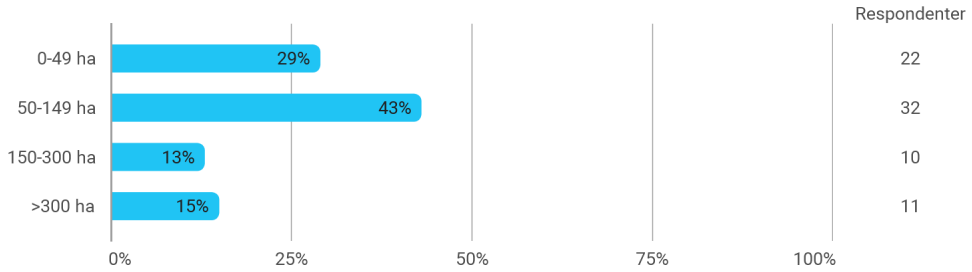
Nye koncepter for inkluderende rådgivning og formidling, som tilpasses stakeholdernes behov. Her tænkes interaktioner mellem landmænd, rådgivere og forskere, som skal bidrage til mere effektiv implementering af viden i praksis og give effektiv feedback til rådgivere og forskerne.

Spørgeskemaundersøgelsen til landmændene er udarbejdet i SurveyXact. Det landmandsrettede skema er sendt ud til netværket af økologiske planteavlskonsulenter, som på vores opfordring videresendte det til deres økologiske planteavlskunder. Konsulenterne er inviteret til selv at deltage, og de er bedt om at videresende opfordringen om at bidrage til deres økologiske planteavlskunder. Vi skrev i oplægget "til planteavlskunder med en professionel tilgang". Det betyder, at det både kan være hel- og deltidslandmænd, men at det ikke er besvarelser fra hobby- og fritidslandmænd vi efterspørger.
Der er modtaget besvarelser fra 75 landmænd, hvor vi ikke kender alder, geografi, jordtype eller år som økologisk landmand. Det vil sige, at resultaterne skal tolkes forsigtigt, og at der ikke kan uddrages generelle konklusioner, men snarere udsagn og impulser til inspiration.

Spørgsmålene er inddelt i tre temaer:
1. Udbytter og afgrøder
2. Vidensopbygning
3. Strategi

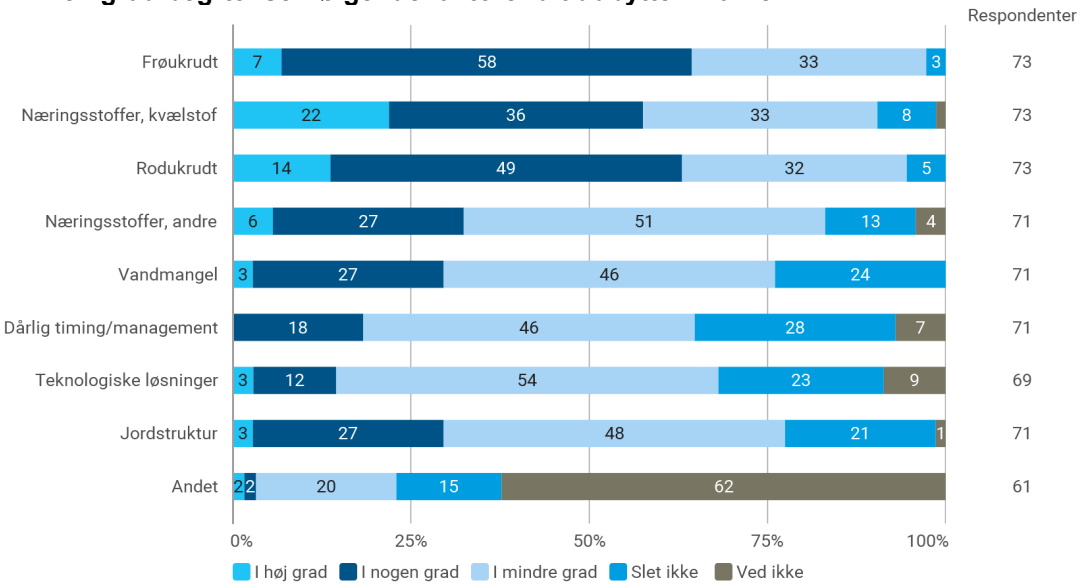
Del 1 Landmands-Survey: Udbytter og afgrøder

Spørgsmål 1: Hvad er størrelsen på dit landbrug?



Alle brugsstørrelser er repræsenteret, og de ser ud til at passe til de kriterier, som vi lagde ud i vores forespørgsel. Fordelingen svarer derfor som forventet til en væsentligt højere gennemsnitsværdi, end den generelle fordeling af økologiske landbrug, hvor ca. 70% af brugene er under 50 hektar.

Spørgsmål 2: I hvilken grad begrænser følgende faktorer dit udbytte i marken?



Ifølge landmandsbesvarelserne er ukrudt den store udfordring, og det der i højst grad reducerer de økologiske udbytter. Frøukrudt og rodukrudt er lige væsentlige blandt de 73 besvarelser af dette spørgsmål.

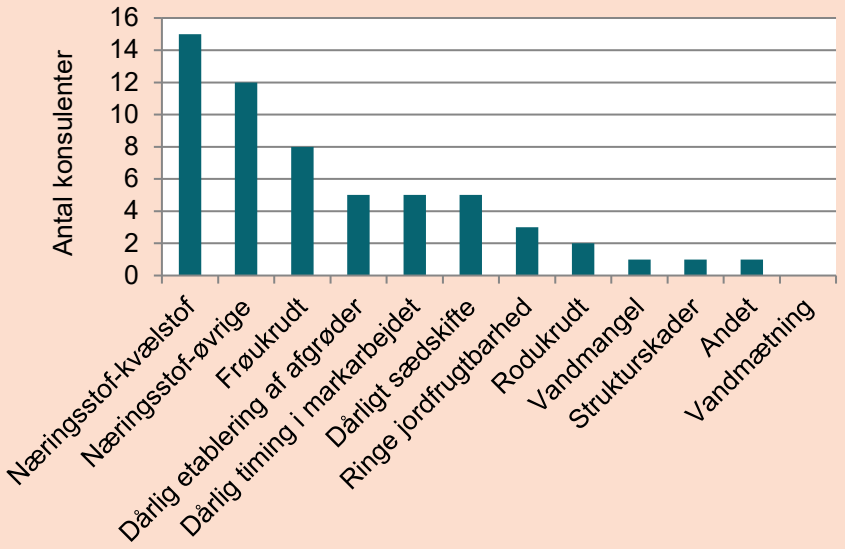
Kvælstof, mangel på kvælstof, er den tredje topscorer i feltet. Landmændene har i princippet kunnet give alle faktorer værdien "I høj grad", hvis det var deres fornemmelse. Derfor er scoren for listens tre topscorere, meget markant.

Fra kommentarfeltet**:**

- Vi har en del kvik og skræpper fra forrige ejer
- Største begrænsning er Krondyr
- Jordstruktur, forstået som tung lerjord
- Dårlig kommunal pasning af vandløb, med meget våde marker til følge
- Begrænsningerne ligger i vejr og driftsledelse
- Våde arealer grundet dårlig og utilstrækkelig vandløbspleje. Svampesygdomme

I 2017 bad vi økologikonsulenterne svare på samme spørgsmål, som vi netop har stillet til landmændene**: hvad er de væsentligste udbyttebegrænsende faktorer i økologisk planteavl?**

Figuren nedenfor viser de faktorer, der er prioriteret enten som nr. 1 eller nr. 2. Det svarer nogenlunde til summen af "I høj grad" og "I nogen grad", i den aktuelle landmandsbesvarelse.



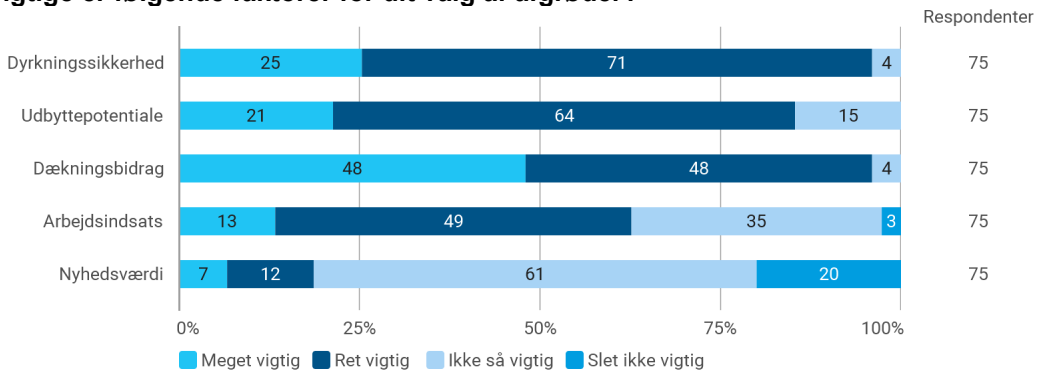
2017-Survey blandt økologikonsulenter:
Antal konsulenter som har anført de udbyttebegrænsende faktorer, som enten første eller anden prioritet.
Se hele surveyen på LandbrugsInfo.

Den mest markante forskel på konsulenternes og landmændenes besvarelse er, at landmændene anser ukrudt, både frø- og rodukrudt for at være blandt de største udfordringer, på niveau med kvælstofmangel. Konsulenterne ser næringsstoffer, specielt kvælstof, som den faktor, der i størst grad begrænser udbytterne. Konsulenterne har frøukrudt på en klar tredjeplads. Rodukrudt ligger længere ned på listen.

Konsulenterne vurderer samlet set, at dårlig management/timing/etablering har lidt større betydning, end landmændene selv vurderer det (faktorerne ”timing/management” og ”teknologiske løsninger”).

Besvarelserne kan ikke sammenlignes direkte, da konsulenterne i deres besvarelse skulle rang-ordne de 5 vigtigste faktorer, mens landmændene i deres valgmuligheder, kunne give alle faktorer samme vægtning.

Spørgsmål 3:Hvor vigtige er følgende faktorer for dit valg af afgrøder?



Fra kommentarfeltet:

- Jeg prøver at dyrke, hvad der efterspørges
- Man bør altid sikre sig, at sorten er resistent overfor svampesygdomme

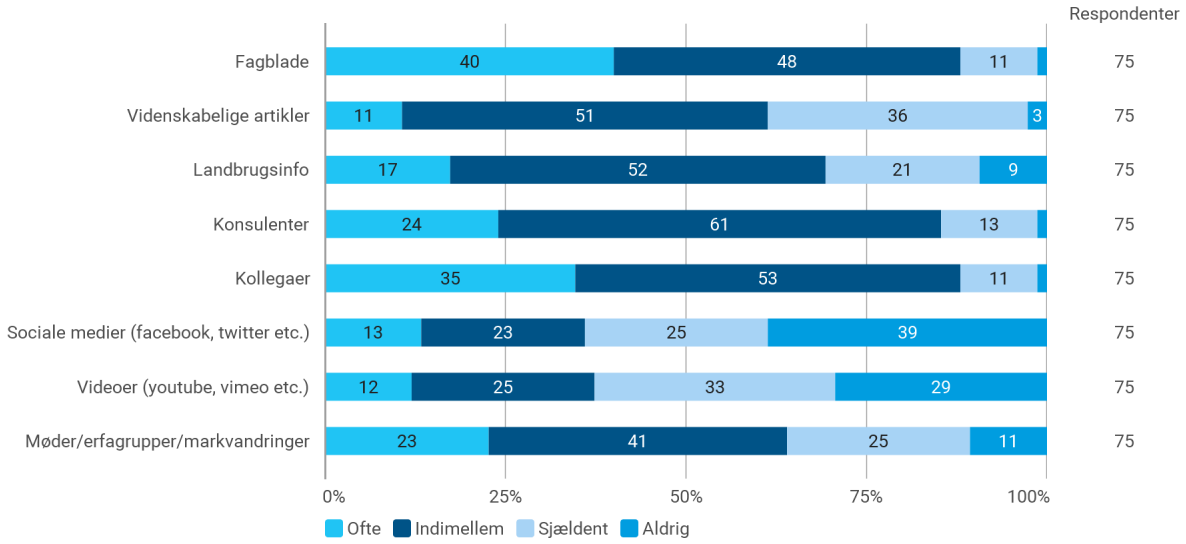
Dækningsbidraget, dvs. det økonomiske udbytte, er den afgørende parameter, når der vælges afgrøder. Dyrkningssikkerhed scorer næsten lige så højt i summen af de to mest betydende svarmuligheder. Afgrødens udbyttepotentiale scorer også meget højt. Det vil kort sagt sige, at landmanden går efter gode dækningsbidrag ved hjælp af høje, stabile udbytter.

Det er måske ikke så overraskende. Især når undersøgelser er gennemført i en periode, hvor afgrødepriserne har oplevet et meget markant fald efter en periode med relativt høje priser.

Det mest iøjnefaldende svar vilfor mange nok være, at nyhedsværdien ikke rangerer højt. Den har klart den laveste score. Det er en generel oplevelse, at økologiske planteavlere har stor lyst til og mod på at prøve nye afgrøder af.Nogle gange inden marked, viden og teknologi er helt moden. Det kan enten skyldes, at det for det meste bliver ved en spændende faglig snak. Eller det kan være, at lysten til at tage chancer er hæmmet af de lave priser, så man søger det kendte og sikre. Det på trods af, at det er nu, der er allermest behov for at gå andre veje.

Del 2 Landmands-Survey: Vidensopbygning

Spørgsmål 4: Hvor finder du ny viden, som inspirerer dig?



Kommentarfelt:

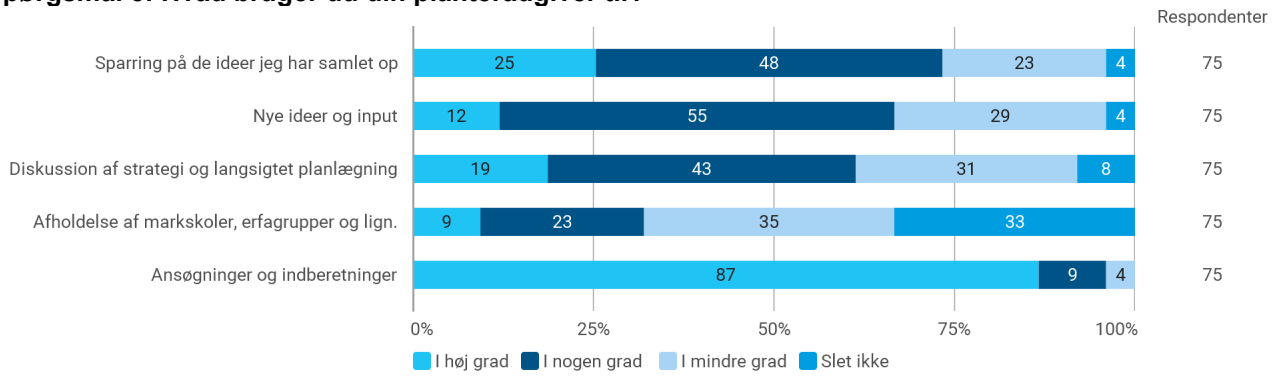
Er der andre steder, du finder viden?

- Prøver gerne selv af
- Jeg har ikke adgang til landbrugsinfo

Spørgsmålet er formuleret blødt, så der er fokus på inspiration, ikke på konkrete dyrkningsmæssige fakta. Ser man på de kilder, der "ofte" giver ny inspiration, så scorer artikler i fagblade og udveksling med landmandskolleger højest. Konsulenter og møder/erfagrupper scorer lavere og de sociale medier scorer lavest.

Selv hvis man samler de to positive valgmuligheder "ofte" og "indimellem", scorer de sociale medier lavest af alle i denne undersøgelse. Kolleger, fagblade og konsulenter scorer klart bedst som de mest inspirerende kilder til ny viden. Vi kender ikke de landmænd, der har besvaret undersøgelsen mht. deres brug af sociale medier generelt, men da de har gennemført surveyen, er de ikke uerfarne digitale brugere.

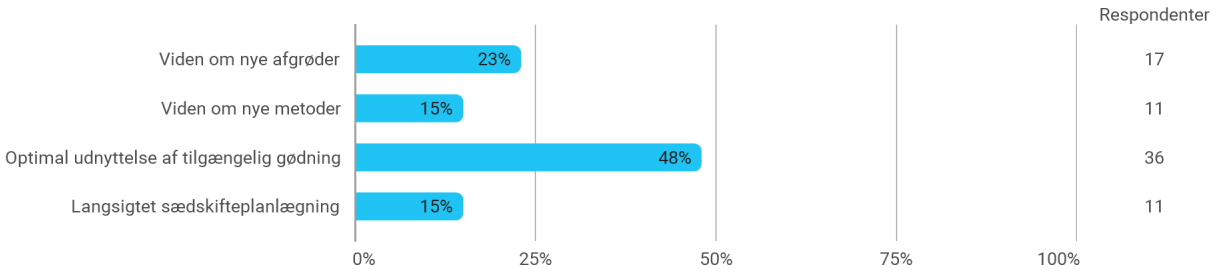
Spørgsmål 5: Hvad bruger du din planterådgiver til?



Ansøgninger og indberetninger er den centrale serviceydelse fra de økologiske planteavlskonsulenter. Derudover er der en god dialog og sparring på nye ideer, som ser ud til at komme fra begge sider af bordet. Der bliver også plads til at diskutere de mere langsigtede tiltag og strategier, men ikke helt så konsekvent, som man måske kunne forvente eller ønske sig.

Del 3 Landmands-Survey: strategi

Spørgsmål 6: Hvad er for dig den vigtigste del af den faglige rådgivning, du køber? (udover ansøgninger, fællesskema etc.) (Sæt ét kryds)



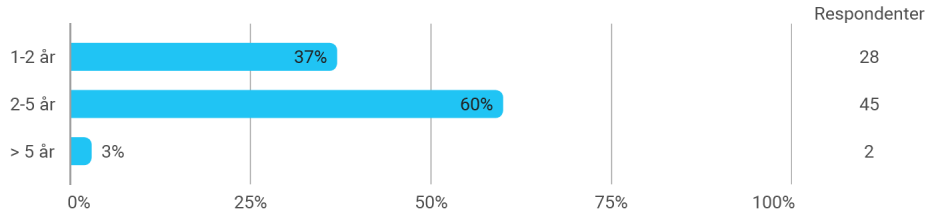
Kommentarfelt:

- Det er helt centralt, at min rådgiver tænker i økonomi. Derudover forventer jeg, at min rådgiver handler proaktivt ift. min bedrift.
- Udnytter ikke faglig bistand på disse områder
- Proteinafgrøder og gerne mere end hestebønner og ærter

Spørgsmålet kredser om det samme tema som spørgsmål 5, men går lidt mere i detaljer om de faglige udfordringer, der arbejdes med i rådgivningen. Her kunne landmanden kun sætte ét kryds, hvilket gør svarene lidt skarpere og mere interessante. Blandt de muligheder, der er givet, er der flest, der vælger gødningsplanlægning som den primære faglige ydelse. Men ca. 1/3 af svarene peger på, at det vigtigste udbytte af rådgiverens faglige timer er at arbejde med nye afgrøder og metoder.

15% svarer (hver 6. landmand), at det han finder mest vigtigt er at arbejde med den langsigtede planlægning af det økologiske sædskifte.

Spørgsmål 7: Markplanen bliver lavet for et år ad gangen. Hvor langt rækker din overordnede sædskifteplan frem i tiden?



Kommentarfelt:

- Markedet bestemmer
- Jeg har skovrejsning på en del af arealet. Her gælder planen ud over de 5 år
- Hensigten er, at der er 5 år imellem, at der er samme afgrøde på marken, men det tilpasses efter bl.a. rodukrudt

Det sidste spørgsmål viser, at de fleste af landmændene har en plan, der rækker 2-5 år frem. Det er positivt, da det giver mulighed for at indtænke efterafgrøder og eventuelle behov for rodukrudtsbekæmpelse.

Kernen i besvarelsen af dette spørgsmål ligger i den øverste valgmulighed, der viser, at mere end hver 3. af landmændene ikke har en overordnet sædskifteplan hverken på papir eller i deres hoveder. Det kan naturligvis sagtens lade sig gøre at drive et sundt markbrug uden faste planer. Som ny økolog skal man sammen med sin konsulent, skrive under på, ved autorisationsansøgningen, at det er et robust og langtidsholdbart system, der søges omlagt til økologisk drift.

Resultat af spørgeskemaundersøgelse blandt de økologiske planteavlskonsulenter

Fokus i denne undersøgelse er vidensopsamling og vidensdeling i forholdene, rådgiver-rådgiver og rådgiver-landmand. Undersøgelsen her, udgør den ene halvdel af et sæt på to undersøgelser blandt økologikonsulenter og økologiske planteavlere.

Undersøgelsen er en del af Organic RDD3-projektet NutHY (2017-2020). Økologisk Landsforening og SEGES-Økologi, er ansvarlige for arbejdspakke 5 som rummer denne aktivitet:

Nye koncepter for inkluderende rådgivning og formidling, som tilpasses stakeholdernes behov. Her tænkes interaktioner mellem landmænd, rådgivere og forskere, som skal bidrage til mere effektiv implementering af viden i praksis og give effektiv feedback til rådgivere og forskerne.

Spørgeskemaundersøgelsen er udarbejdet i SurveyXact. Det er sendt ud til 65 modtagere, og der er returneret 23 gennemførte besvarelser. Det vil sige en besvarelsesandel på ca. 35%. Besvarelserne i undersøgelsen er 100% anonyme, og kan ikke identificeres i databehandlingen.
Skemaet er udformet, så der kræves en del tekst i kommentarfelterne for at kunne gennemføre. Det har givetvis været medvirkende årsag til, at 6 deltagere ikke har gennemført. De mange kommentarer er en vigtig del af resultatet, og de vil blive viderebragt med ufiltrerede budskaber, men med ensrettet syntaks.

Spørgsmålene er inddelt i tre temaer:
1. Rådgiver-Kunde relationen
2. Vidensopbygning
3. Værktøjer

Del 1 Rådgiver-Survey: Rådgiver og kunde

Spørgsmål 1:Hvad mener du er vigtigt, når en ny rådgiver-kunderelation skal etableres?

Spørgsmålet er meget direkte og henviser til en ideel situation: ”Hvad mener du er vigtigt?” Her er der ikke spurgt ind til, hvad der faktisk gennemføres. Der er meget stor enighed om forventningsafstemning og tillid som to helt centrale begreber, der skal danne grundlag for samarbejdet. Fagligt er der på samme måde stor enighed om, at møde landmanden, der hvor han er og derfra finde frem til en strategi for udvikling af bedriften.

- At afstemme forventninger. Hvad er det kunden ønsker - og hvordan vil han drive sit landbrug? Hvad er hans ønsker, i det hele taget.
- Man skal kunne tale med hinanden og udvise troværdighed
- At have tillid til hinanden, faglig kunnen, indsigt i bedriften. Troværdighed
- At rådgiveren lytter til, hvad kunden har brug for. At rådgiveren stiller det rette spørgsmål
- Det er vigtigt, at rådgiveren prøver at forstå kundens måde at drive virksomheden på, og i hvilken retning kunden ønsker, at virksomheden skal udvikles fremover
- Forventningsafstemning - er det faglig rådgivning eller kun skemaudfyldelse?
- Afstemning af forventninger. For eksempel afgrødevalg ud fra muligt inputniveau og arbejdsindsats.
- Tillid og dialog. Ingen af os er eksperter i alt, det skal italesættes
- At man giver sig tid til at lytte og lære kunden at kende, samt at tilliden bliver opbygget fra start.

- Afdække kundens muligheder for at få næringsstoffer. Afdække eventuelle barrierer for anvendelse af gødningstyper. fx naboer, maskiner, ideologi. Afdække behov for næringsstoffer/kulstof/kalk.
- At konsulenten ser landmandens behov og tilretter sin rådgivning herefter. Det kræver i høj grad empati, selvindsigt og medmenneskelighed.
- At rådgiveren lytter til, hvad landmanden vil
- At man kommer ud og ser bedriften, og mærker efter om der er kemi imellem kunde og rådgiver. Det er alt afgørende for et godt samarbejde
- At der er god kemi, og at man får afstemt forventningerne. F.eks. hvor meget opfølgning og uopfordrede opkald/besøg ønskes. At rådgiveren udviser stor interesse, og at en lille kunde er lige så vigtig som en stor kunde.
- Faglighed, åbenhed, engagement og interesse
- Troværdighed, empati og samtidig at byde på noget nyt, som kan flytte noget på bedriften
- Åbenhed
- At man har afstemt forventningerne til hinanden
- Det er vigtigt at bruge tid på at forventningsafstemme, og at der, gerne eksplicit, findes frem til hvilke værdier den enkelte kunde navigerer ud fra, så der på den baggrund kan styres mod et konkret mål.
- At der opstår en god dialog og klare linjer fra starten af
- Lytte, se og spørge. Forventningsafstemning. Afdækning af mål og ressourcer
- Der skal hilses pænt på hinanden og føles efter hvor generelle og landbrugsmæssige interesserer er hos den anden.
  Når det mere generelle er overstået er det vigtigt at få skabt et overblik over, hvordan forretning/bedrift ser ud, beskrevet af landmanden og på papiret. Er der nogen udfordringer der er presserende? Hvilke opgaver skal løses først?
  Hvis første møde ikke foregår på bedriften, og landmanden ikke inviterer, er det godt lige at "komme forbi", så man har et direkte indtryk, det giver måske også lejlighed til at hilse på medhjælper og evt. familie.
- Man skal være åben, fordomsfri og lyttende, for at etablere en god kontakt. Det giver grundlag for at forstå vedkommendes handlemønster og værdisæt. Det er vigtigt for at kunne kommunikere til den person, man sidder overfor.
- Der skal etableres tillid til hinanden, og vi skal se en god mening med at samarbejde.

Spørgsmål 2: Hvad gør du aktivt for at vedligeholde og forny eksisterende rådgiver-kunderelationer?

Et mere forpligtigende spørgsmål, der sigter på den praksis, der gennemføres i det daglige arbejde. Der tegner sig et meget tydeligt billede af en både aktiv og proaktiv konsulentgruppe, der gør meget ud af at opsøge og udfordre deres kunder. Der er en stor andel af udsagnene, der viser, at rådgiveren investerer sig selv i en mere personlig relation, hvor de mere private forhold inddrages i arbejdet. Tillid, troværdighed og tilpasset faglighed er nøglebegreber vedrørende det daglige arbejde med kunden.

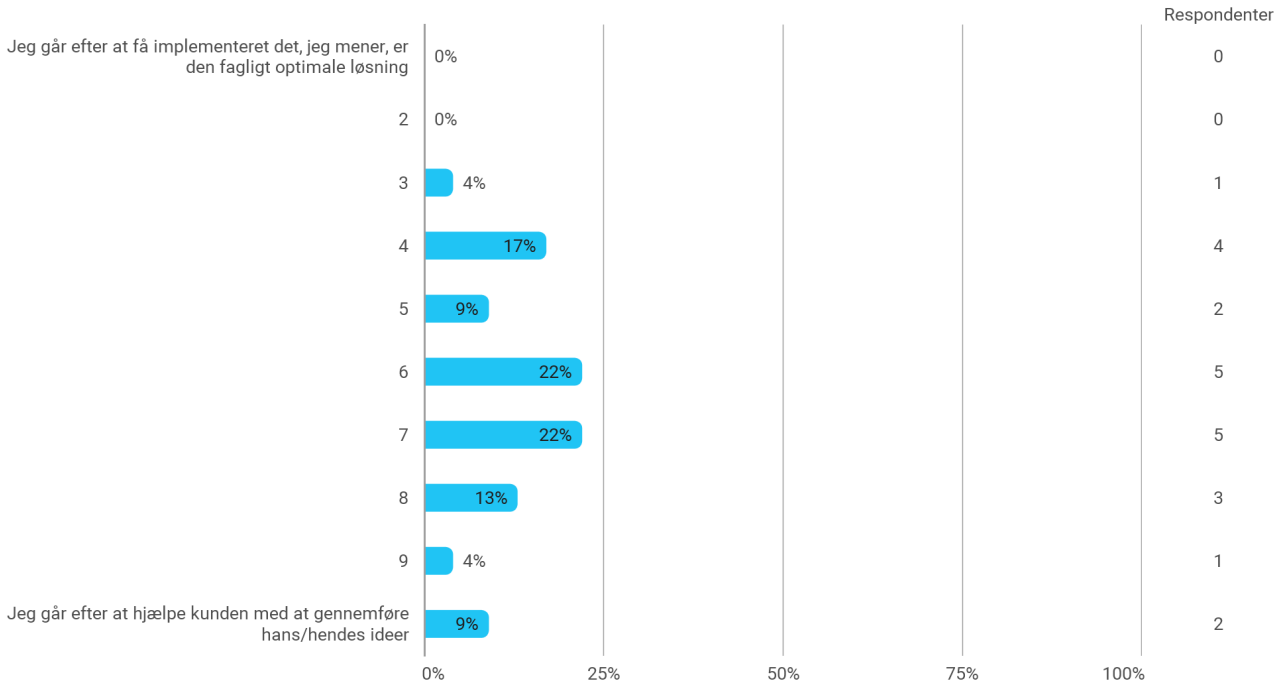
- Forsøger at holde "bøvl" væk, dvs. ingen problemer med det offentlige.
  Finder nye muligheder for bedriften?
- Kontakter kunden for at vedligeholde relation. Husker på, hvad der interesserer den enkelte.
- Gør mit arbejde godt og kontakter kunderne, hvis der er nyt, der er relevant for dem.
- Ringer til kunden, når der er noget nyt, som har relation til kundens produktion/ideer.
  Bruger alle muligheder for at kunne hjælpe kunden til at nå frem til målet.
- Prøver at kontakte kunden via et uformelt telefonopkald.

- Det gør jeg ikke noget aktivt for. Jeg er den, jeg er, og spørger nysgerrigt ind til folk's liv - også det liv de lever ved siden af landbruget.
- Markbesøg, arrangerer markdemonstrationer og jævnlig dialog.
- Jeg er opsøgende, når der er nyt, der kan bruges på den aktuelle bedrift.
- Jeg taler med kunden løbende, selvom der ikke er en opgave, som nødvendigvis skal løses. Jeg kommer på besøg mindst en gang om året.
- Vi holder planlægningsmøder, markmøder, erfagrupper, telefonsamtaler, sms-billeder, whatsapp
- Forsøger at indfri deres forventninger, og giver mig tid til at kontakte landmanden, når der er noget relevant for ham.
- Jeg spørger, hvordan det går, og det leder ofte hen til ting, som ikke går så godt, og så tager vi fat i det på en måde, som landmanden kan overskue.
- Jeg følger op på de ting, vi snakker om både fagligt og privat.
- Jeg forsøger at følge op, at kontakte dem i løbet af året, for at høre hvordan det går, og om der er noget de mangler evt. et markbesøg. Det er vigtigt, at kunden har tillid til, at det jeg har lovet, bliver gjort til aftalt tid.
- Jeg ringer og besøger kunderne. Informerer dem om specifikke ændringer i regler osv. Ser dem i den konkrete relation.
- Jævnlig kontakt. Jeg sørger for at have et nyt relevant tiltag med hvert år.
- Laver opfølgende telefonopringninger
- Ringer uopfordret
- Nok i virkeligheden for lidt, men forsøger at skabe en relation, hvorigennem der kan opnås mere troværdighed, men også gensidig forståelse.
- Jeg kontakter kunderne - sørger for, at de føler sig velkomne ved besøg og spørger ind til både landbruget og privaten.
- Spørger ind til den overståede eller igangværende sæson. Hvilke nye prioriteringer arbejdes der med. Nye samarbejdsrelationer. Ajourfører rådgiveraftalen.
- Jeg ringer rundt til de af mine kunder, som jeg tænker det er relevant for. I hvert fald de største og mest interessante for mig, hver eller hver anden måned.
- Tillid er altafgørende. Hvis kunden oplever, at tingene bliver gjort korrekt og til tiden, er man nået langt. Det personlige forhold opbygges langsomt, men kræver, at man selv er aktiv i at tage kontakt, hvis kunden ikke selv er opsøgende.
- Jeg prøver at følge op på de større kunder en gang pr. måned, men det nås ikke altid. Jeg krydser af i mit skema, hvilke datoer vi har haft kontakt på mail/telefon.

Spørgsmål 3: Prioriterer du at udfordre dine kunder på deres økologiske faglighed? (f.eks. aktiv brug af efterafgrøder, rettidighed, afgrødediversitet, gødningsstrategi etc.)

Spørgsmålet kredser omkring rådgiverens opfattelse af sin opgave. Der skal helt konkret placeres en slider et sted mellem to yderpunkter, hvor det ene yderpunkt er en rådgivning baseret på, at rådgiveren arbejder på at implementere viden og erfaring om den fagligt optimale løsning. Det andet yderpunkt på skalaen er den rådgiver, der lytter til kundens ideer og bruger sin faglighed til at realisere dem. Forskellen i de to konsulentroller er groft sagt, om det er en styrende eller en støttende rådgiverprofil.

Resultatet antyder en skæv normalfordeling med overvægt til den støttende profil. Det bliver bemærket i flere kommentarer, at der ikke kan angives en specifik værdi, da vægtningen i høj grad afhænger af kunden. Kommentarfeltet viser, at mange rådgivere bruger deres faglighed og holdninger til at få kunden ind på rette spor. Det fremgår, at det altid foregår med respekt for processer, der skal give kunden ejerskab.



- Kommer an på bedriften: er det hobby? er det ren økonomi? er det med hjertet eller med hjernen, at kunden er økolog? Når det er afklaret, kan vi diskutere, hvad vi kan optimere på.
- Der er mange, jeg udfordrer på dette. Men bliver det ikke taget imod, prøver jeg at udfordre på en anden måde.
- 'Provokerer' kunden til selv at træffe beslutningerne. Fortæller om løsninger, der kunne løse kundens problem(er)
- Det er et samspil, hvor den "rigtige" løsning for kunden findes igennem en proces, hvor rådgivers faglige input kan have en stor betydning.
- Det er jo både og. Hvis landmanden har en ide, der ikke er realistisk/effektiv, skal der jo ikke bruges energi på det - men er der mulighed for nye tiltag - skal det afprøves. Helst på en måde, hvor det er muligt at sammenligne med tidligere praksis.
- Min opgave er at hjælpe kunden i den retning, som kunden gerne vil med sit landbrug, men derfor kan man jo godt inspirere og skubbe kunden lidt.
- Understøtter kundens ideer, så de bliver fagligt optimale. Nogle kunder skal have følelsen af at få ideen selv. Andre vil gerne gøre det fagligt optimale og beder om den rigtige løsning.
- Jeg vægter landmandens erfaring og idéer meget højt, og forsøger gradvist at implementere de tiltag, som jeg mener er rigtige for hans bedrift.
- Jeg tror, det er vigtigt at begynde med kundens ideer, men så oplyse om den faglige viden, som han skal bruge i den forbindelse.
- Hvis kunden er helt ude på et skråplan, forsøger jeg at så et frø, som forhåbentligt på sigt kan ændre hans kurs.
- Jeg vil aldrig hjælpe til gennemførsel af landmandens ideer, hvis jeg ikke tror på dem, uden først at have begrundet min skepsis ud fra en faglig vurdering. Men det vil altid være landmanden, der bestemmer i sidste instans. Og når han har truffet et valg, så rådgiver jeg ud fra det.
- Kunderne betaler os for at udfordre dem fagligt, og for at hjælpe dem med at virkeliggøre deres gode ideer.
- Jeg tror, at det kan tage lang tid at flytte en kunde, og derfor er jeg tilbøjelig til langt hen ad vejen at servicere. Efterhånden kan jeg forhåbentlig påvirke i højere grad, og bidrage med noget nyt. Men det er ofte en udfordring, at kunderne har en klar ide om, hvordan tingene skal gøres. Og så bliver det ofte, ”som man plejer”.

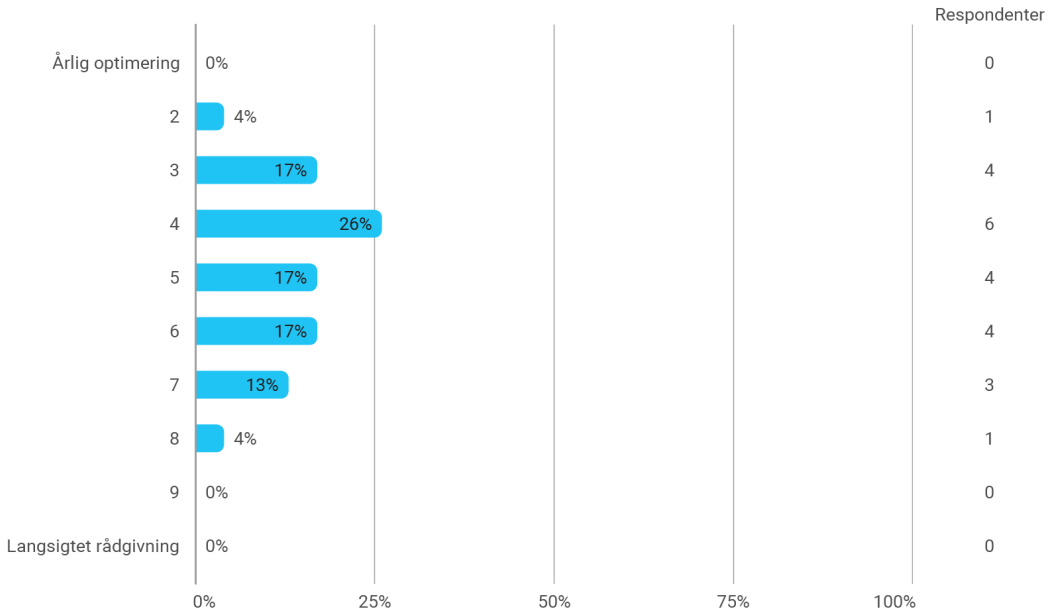
- Jeg bevæger mig (min egen vurdering) fra højre mod venstre fra år til år. Inspireret af kolleger.
- Lidt kunstigt skel. Man kan jo ikke få implementeret noget som kunden ikke vil, men jeg prøver at få mine ideer gjort klare, så landmanden kan prøve at gøre dem til sine egne.
- Jeg skal først afklare, hvor de er holdningsmæssigt, og om de er åbne for faglige forbedringer. Så starter der en til tider længere bearbejdning, så jeg får dem flyttet lidt.

Spørgsmål 4: Hvad er fordelingen mellem årlig optimering og langsigtet rådgivning i dit arbejde med dine kunder?

Økologisk planteavl vil altid være en balance mellem langsigtet planlægning, inkl. justering af et robust system, og årlig optimering, der skal give det nødvendige dækningsbidrag. Der er en enkelt respondent, der svarer, at der konsekvent optimeres på kort sigt, og to respondenter der lige så konsekvent arbejder ud fra langsigtet planlægning.

Resten af gruppen fordeler sig jævnt i en blød kurve hen over en middelværdi på ca. 4 år, der angiver en balance, hvor alle inddrager det lange perspektiv i større eller mindre grad.

Kommentarfeltet viser et lidt andet billede, da næsten alle svarer, at det er vanskeligt at få sat fokus på den langsigtede planlægning i det daglige rådgivningsarbejde. Rådgiverne vil det gerne, men de kommer, efter deres egen mening, lidt for sjældent afsted med det.

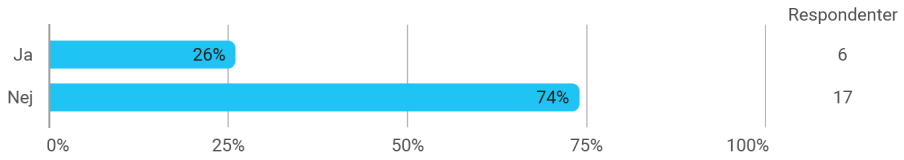


- 50/50. Man kan ikke skelne mellem årlig og langsigtet rådgivning, tingene hænger sammen. Så dårligt spørgsmål/svarmulighed.
- Kunderne er meget forskellige. Jeg har kunder, der er klart med på årlig optimering. Andre der klart mest er på langsigtet.
- Den årlige optimering har klart overvægt, men den fremadrettede optimering, skal der også arbejdes med.
- Det er svært at få balancen over mod langsigtet optimering. Det må gøres samtidig med at holde en fornuftig økonomi.
- Landmanden tænker typisk primært kortsigtet, og det kan være for abstrakt at tænke 5-10 år ud i fremtiden.

- Det er ofte en årlig optimering, fordi vi har travlt, men når det efterspørges, ser vi på muligheder på længere sigt.
- jeg kan godt lide, at der er en langsigtet plan at arbejde ud fra.
- Alt for sjældent bliver det til langsigtet rådgivning, i hvert tilfælde mht. sædskifteplanlægning.
- Interessen ligger ofte i, hvad der kan opnås gode priser på her og nu, og dermed bliver planen ofte lagt ud fra den præmis. Det samme gør sig let gældende for samtalen.
- Jeg synes, at det er meget svært at fastholde det langsigtede, fordi vi lever i en så omskiftelig verden, markplanen skifter hele tiden i forhold til prisrelationer.
  Vi har gang i en rigtig god udvikling mht. at få landmændene til at fokusere på efterafgrøder. Her er vi lykkedes med at få nogen længere briller på.
- Den burde ligge tættere på den langsigtede rådgivning end den gør pt. Det er primært tidspres, der bestemmer, hvor meget man kan "nå" at komme ind i den langsigtede. Det afhænger også meget af landmandens egen tilgang.
- De rutinemæssige og formelle krav og produkter skal opfyldes først. Ofte er der knapt nok tid til at se det fra helikopteren.

Spørgsmål 5: Synes du, dine kunder køber tilstrækkelig faglig rådgivning?

Det oplagte og forventede svar var et klart ”Nej”. Det er ikke helt, hvad der ses, men 3 ud af 4 mener ikke deres faglige rådgivning bruges nok. Kommentarfeltet viser nogenlunde samme forhold. Mange rådgivere mener, at deres kunder går glip af forbedringer, som ville kunne styrke deres produktion og økonomi.
Dette spørgsmål adresserer i nogen grad en manglende viden om, hvor den økologiske landmand finder sin faglige sparring og inspiration. Er det SoMe, Google, kolleger eller andre? Det behandles i den anden rapport i denne serie, som er ”Landmands-Survey’en”



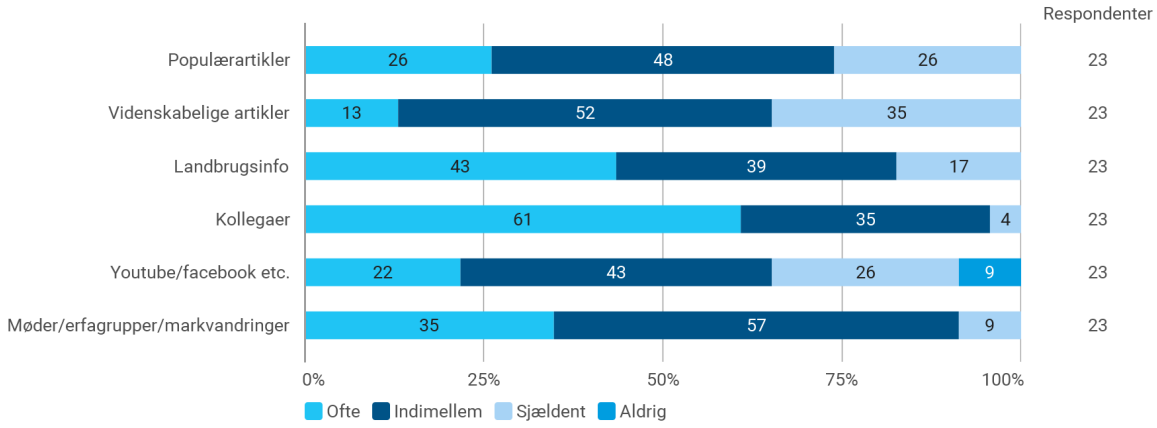
- Mange økologer kører efter deres egne erfaringer, og efter hvad deres kolleger anbefaler.
  Det kan være svært at revolutionere ret meget.
- Her er der igen meget stor forskel. Mange er pressede på tiden og fravælger løsninger.
- Nogen gør ikke, de mener det er for dyrt
- Men der er mange, der træffer beslutning om at undvære rådgivning. Men når de har erkendt, at de fejl de begik kunne være undgået ved faglig sparring med rådgiveren, så ringer de oftere og køber også :)
- Det er næsten umuligt at svare med ja og nej. Der er stor forskel på behov for faglig rådgivning. Der er stor forskel i den enkeltes kundes situation (ung, moden, ny økolog, erfaren økolog).
- Jeg er stort set kun skemaudfylder - og faglig rådgivning sker primært ved skrivebordet, imens vi udarbejder den årlige markplan.
- De nøjes med den smule rådgivning, som ”foderstoffen” giver dem.
- Ikke alle
- Vi har en abonnementsstruktur, som gør, at de har 'gratis rådgivning' inden for abonnementet, hvilket gør det mere frit. De tænker ikke så meget over det, når de ringer. De gør det bare, hvis de lige får en tanke eller vil vende noget.
- De fleste gør. Og de fleste benytter sig af faglig rådgivning. Jeg har meget få kunder, der præsenterer mig for en færdig markplan.

- De finder selv meget af deres faglige viden på nettet.
- Tjah, noget faglig rådgivning følger jo med i den pakke, de allerede har betalt for. Måske er jeg for dårlig til at sælge viden i de forløb og rammer, som er nødvendige...
- De er rigtigt gode til at bruge rådgivning.
- Det er der jo nogle der gør, så det er jo svært at svare ja eller nej til. Men der er da en del, der godt kunne tjene mere ved ikke at spare så meget på rådgivningen
- Vi skal mere i marken!
- ikke alle. For nogle kunder er de laveste frugter åbenbart ikke nogle, som de vil betale for at få plukket.
- Det er nok meget forskelligt. En del godt kunne anvende deres rådgiver mere.
- Der er mest fokus på at få hjælp til skema og alt det administrative, hvorimod det faglige mere bliver sidebemærkninger og spørgsmål. jeg oplever ikke, at økologer bruger markbesøg i samme grad som de konventionelle.
- Mange af de kunder jeg har er under 100 ha, og er derfor ikke økonomisk interesserede i mere rådgivning. De skal nærmere have specialrådgivning i stedet for almindelig markrådgivning.
- Vi har mange "varer" på hylden som - anvendt hos mine kunder - ville gøre min rådgivning mere målrettet og effektfuld - tror jeg.
- Jeg synes især, vi kommer alt for lidt i marken.
- Jeg kunne godt ønske mig at flere tog imod rådgivning, der omhandlede afgræsning, da jeg umiddelbart vurdere, at det er et område med plads til forbedring.
- Der er sandsynligvis potentiale for at flere kunne få noget ud af faglig sparring, men de har ikke råd, hvis det er mindre kunder.

Del 2 Rådgiver-Survey: Vidensopbygning

Spørgsmål 6: Hvor ofte finder du ny viden i følgende medier, som kan anvendes i din rådgivning?

Kollegial sparring er den vigtigste kilde til ny viden blandt de konsulenter, der har deltaget i analysen. Men hvor kommer den ny viden så ind i rådgiverkredsen? Møder, erfagrupper og markvandringer er den væsentligste kilde. De gennemarbejdede artikler på LI og i fagbladene er vigtige, og de har generelt større værdi end både SoMe og videnskabelige artikler.
Kommentarfeltet er ikke så omfattende men afslører dog, at LandbrugsInfo ikke fungerer til alles tilfredshed.

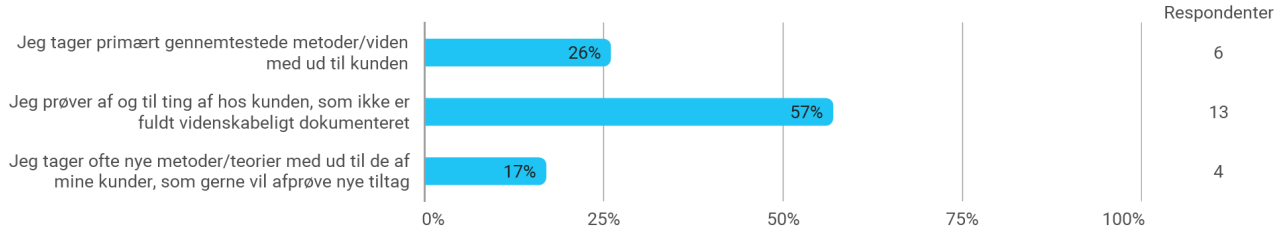


Kommentarfelt:
Finder du viden andre steder?

- Nej
- Ved sparring med udenlandske kollegaer samt udenlandske artikler
- Nyhedsbreve fra Seges og Landbrugsstyrelsen (meget regler). Men jeg kan ikke bruge Seges´ hjemmeside til meget. Jeg kan ikke finde det jeg søger. Ellers har jeg tidligere brugt den meget.
- Kongresser
- Jeg synes stadig, at jeg får meget viden/inspiration fra landmænd.
  Deciderede kurser kan nogle gange være meget givende, jeg har været på et rigtig godt Savory kursus. Feltkurser, som vi havde dem for år tilbage, var ofte rigtigt gode.
- Foreninger

Spørgsmål 7: **Hvor gennemtestet skal ny viden være, før du bringer den ud til kunden? (Vælg det svar, som passer bedst)**

Et spørgsmål der, på en meget simpel måde, skal illustrere rådgiverprofiler. Der er naturligvis ikke entydighed i hverken svar eller kommentarer. Der tegner sig en profil af en økologirådgiver, der arbejder på en base af konsolideret viden. Der er dog et flertal som, i større eller mindre grad, er parate til at introducere ideer og metoder, der ikke er fuldt afprøvede i forskning og forsøg. Kommentarfeltet viser, at det igen er et samspil mellem rådgiveren og kunden, der bestemmer, hvor snittet mellem ”det nye” og ”det afprøvede” skal ligge. Rådgiverens egen indstilling til det spørgsmål har tydeligvis stor indflydelse på, hvor aggressivt nye metoder og tiltag bliver markedsført.

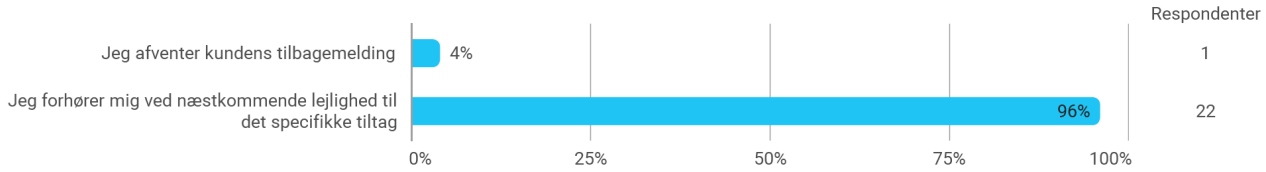


Kommentarfelt:

- Igen, hele paletten bruges. kunderne er forskellige.
- Opfordrer ofte kunden til at teste deres ideer i praksis i mindre skala. Gennemtestede ideer/metoder kan ikke altid bruges alle steder!
- Vi har heldigvis også kunder, som er med på at afprøve ting, som forsøg og forskning ikke sætter to streger under. Nogle gange viser landforsøg, at der ikke er signifikant effekt, men hvis landmanden og jeg finder det interessant, kan vi godt finde på at arbejde videre med det alligevel.
- Hvis kunden er med på ideen, så kører vi på.
- Men jeg har det bedst med at ting er afprøvet, så det ikke bare er en fiks ide.
- jeg syntes ikke, at det er min plads at teste nye ting med mindre, det er kundens egen ide! det er ikke mine penge og risiko.
- Der er ofte interesse for at afprøve noget, som ikke er gængse metoder, men det skal helst være noget, der er prøvet af andre først.
- Men jeg husker at nævne det for kunden, hvis der ikke er forsøgsresultater bag.
- Det er hurtigere at få ting afprøvet hos landmænd, end at afvente forskning, og vi kan altid finde nogen, der synes det er spændende at afprøve nye tiltag, hvis de virker fornuftige/udfordrende/spændende for landmanden.

Spørgsmål 8: Hvordan følger du op på effekten af nye tiltage hos dine kunder? (Vælg det svar, som passer bedst)

Et nyt tiltag skal evalueres, hvis der er noget læring, der kan bringes videre. Svaret er entydigt: der bliver aktivt fulgt op på den ene eller anden måde.



Kommentarfelt:

- Nogle afventer jeg, mens jeg ved andre forhører mig ved først givne lejlighed.
- Jeg tænker at kunderne sætter pris på, at jeg som rådgiver tager ejerskab, og er nysgerrig på de tiltag og forsøg vi laver. Og så er det lige så meget min egen nysgerrighed, der driver det også.
- Afhænger af hvor ofte jeg taler med kunden.

Del 3 Rådgiver-Survey: Værktøjer

Spørgsmål 9: Hvilke værktøjer anvender du i din rådgivning i dag? (sæt gerne flere krydser)

MarkOnline er det værktøj, der bruges i rådgivningen af alle rådgivere. Derudover er der en række mere specialiserede værktøjer, der bruges af flere konsulenter. Omfanget er ikke kvantificeret.

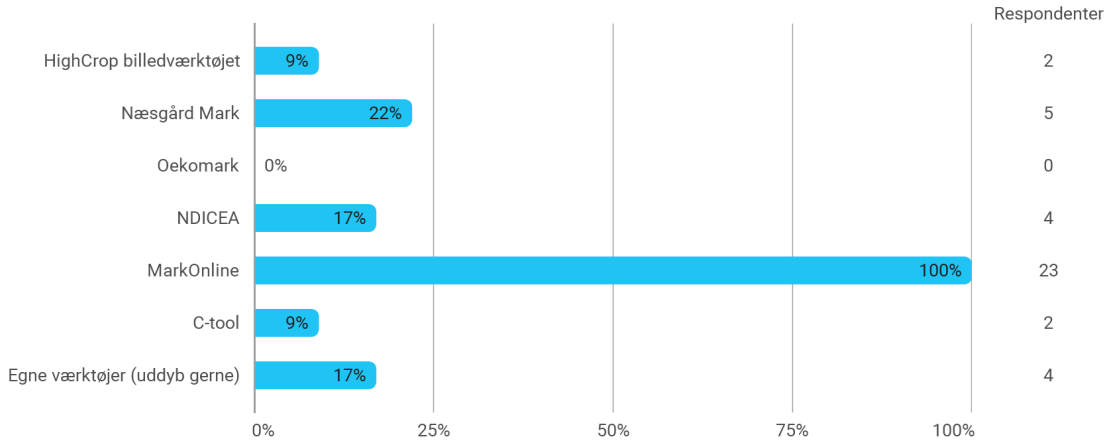
Næsgård Mark er sammenligneligt med MarkOnline og bruges på enkelte rådgivningscentre parallelt med MarkOnline.

HighCrop billedværktøj er et intuitivt rådgivningskoncept, der skal facilitere en diskussion om værdier og faglige målsætninger på gården blandt medarbejdere og i den familie, der lever på gården.

NDICEA er et hollandsk udviklet og dansk tilpasset program, der kan anvendes til beregning af tilgængelighed og balancer af C, N og andre næringsstoffer i indtastede sædskifter.

C-Tool (PlantePro) er et program, der estimerer sædskifte-, udbytte- og gødningstildelings langtidseffekt på kulstofindholdet i jorden.

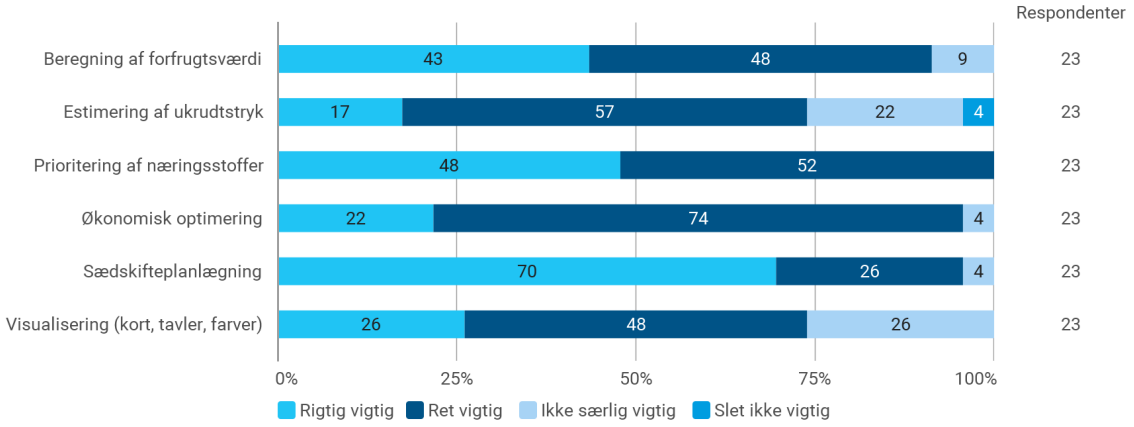
De øvrige værktøjer, der nævnes i kommentarfeltet er RISE, som anvendes til at beskrive en ejendoms bæredygtighed på en lang række forskellige parametre. DMS som er målrettet mælkeproducenter, FarmTracking og CropManager er to værktøjer, der interagerer med hinanden og med MarkOnline. Det er digitale værktøjer, der med gps positionering og satellitbilleder, er med til at udfolde præcisionslandbruget.
Værktøjerne Humusbilanz og ROTOR, er designet til noget af det konsulenterne efterspørger: beregning af kulstofbalancer og sædskifters styrker og svagheder.
Der er gennem tiden udviklet en lang række store og små Excel-værktøjer til specifikke formål og opgaver. Problemet med de værktøjer er, som det også påpeges, at de skal vedligeholdes for fortsat at have nogen berettigelse.



Kommentarfelt:

- Inspiration fra møder i bl.a. Seges.
- RISE, ArealInfo.
- DMS.
- Beregning af biogasøkonomi.
- Også tyske værktøjer som Humusbilanz (Schweiz) og ROTOR.
- FarmTracking.
- Også CropManager til at finde områder med misvækst.
- Der rådgives også via IMK i tast-selv, der har givet anledning til mange snakke, da der er mange kortlag, der kan aktiveres.
- Er lige blevet introduceret til NDICEA, og jeg forventer at bruge det i fremtiden.
- Der er flere Excel-sædskifteværktøjer fra SEGES, der er nyttige, og som jeg bruger, men de bør opdateres.
- Ofte gør tidspresset, at jeg ikke får brugt andet end MarkOnline. Landmændene synes ikke, der skal bruges mere tid end nødvendigt, og jeg er ikke så godt inde i værktøjerne, at jeg kan sælge, at det er værd at bruge ekstra tid på.

Spørgsmål 10: I hvilken grad er følgende funktioner vigtige i et planlægningsværktøj?



Optimering af sædskiftet, prioritering af næringsstoffer og beregning af forfrugtsværdi er de vigtigste funktioner i et planlægningsværktøj. Det er centrale begreber i økologien, og det er funktioner, der ikke er lagt stor vægt på i det suverænt mest anvendte værktøj, MarkOnline. Det betyder, at den faglige viden, der indbygges i en sædskifte-, mark- og gødningsplan i høj grad skal tilpasses individuelt og "manuelt", hvis den skal fungere optimalt.

Når man kombinerer svarmulighederne "rigtig vigtig" og "ret vigtig", bliver en funktion, der kan hjælpe til økonomisk optimering meget efterspurgt. Det er ikke en central funktion i nogle af de

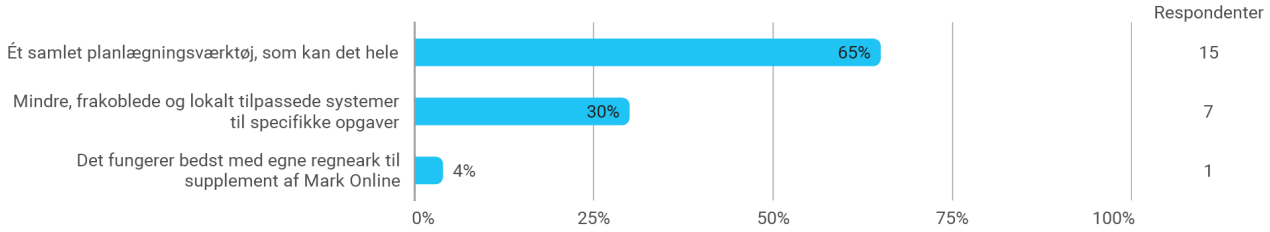
værktøjer, der er nævnt i undersøgelsen, ej heller ikke i kommentarfeltet. FarmtalOnline er et værktøj, der ligger bag et dlbr-rådgiver login. Det kan anvendes til økonomisk optimering på afgrødeniveau, og det kan overføres til Excel, så det bliver lidt lettere at sammenligne dækningsbidrag for forskellige afgrøder i forskellige situationer.

Kommentarfelt:
Er der andre funktioner, som planlægningsværktøjet bør indeholde? Hvis ja, angiv gerne vigtigheden.

- Balance af organisk materiale og kulstof mangler i næsten alle danske værktøjer!!!
- Estimering af kulstof - op/ned.
- Meget er vigtigt, men jeg får det ikke brugt så meget, som jeg gerne ville...
- Farmtal online - budgetkalkuler
- Betydning af fraførsel af næringsstoffer med slætgræs, efterafgrøder der sælges, halm m.v.

Spørgsmål 11: Hvordan synes du, at fremtidens planlægningsværktøjer skal udformes? (Vælg det svar, som passer bedst)

Mange ønsker sig et samlet planlægningsværktøj, der rummer alle de aspekter, som man kan forestille sig at optimere eller dokumentere. Men ikke alle. I kommentarerne er der flere, der måske nok ønsker at få det samlet, men måske ramt af tidligere erfaringer, ikke tror på, at det kan gennemføres som et fagligt robust, betalingsbart og anvendeligt værktøj.



Kommentarfelt:

- Evt. mulighed for at trække MarkOnline data over i mindre systemer.
- Tror det er en blanding af de to sidste. Tvivler lidt på, om et samlet planlægningsværktøj hele tiden kan det hele.
- Mulighed for lokal tilpasning.
- Måske et samlet, men jeg er bange for, at det bliver for dyrt.
- Jeg tror, at jeg vil få det brugt, hvis det er samlet. Jeg ved, at der er mange små værktøjer, men så skal jeg huske, hvor de findes og hvordan de bruges hver især.
- Det er utrolig rart at have tingene samlet et sted. Tænker også, at det kan gøre det lettere at sikre at man har været omkring det meste.
- Bedriftens CO2-aftryk kunne være interessant at have med i et samlet værktøj - hvis man alligevel ligger inde med alle de nødvendige værdier for at regne det ud.
- Punkt to her kombineret med MarkOnline er også en god mulighed.
- Det kan jeg ikke forholde mig til uden konkrete forslag til, hvad der skal indgå i sådan et program.
- Det er en illusion at samle det hele i et værktøj. Det er bedre med til dels uafhængige moduler.