

Partnerskabet – hvorfor og hvordan virker det? Overordnede overvejelser og perspektiver

Ph.d.-studerende Klaus Laursen
Aarhus University Foulum



AARHUS
UNIVERSITY

DEPARTMENT OF AGROECOLOGY



HealthyGrowth

CORE organic II

Udfordringen

- I værdibaserede fødevarekæder er det nødvendigt at disse værdier kan medieres fra producenten gennem alle led i kæden frem til forbrugeren
- Hvordan kan værdier fastholdes i denne proces?
- Et vigtigt element i denne proces er organiseringsformen/samarbejdsformen



Mediering vs transport

- Forskellige organisationer ser verden forskelligt
- Derfor er mediering ikke en overførelse af værdier
- Det er ikke added value, der transporteres
- Værdier skal derfor "genskabes" i hvert led i kæden
 - Eks: dyrevelfærd, kulturarv, geografisk forankring



Fra added value til hybriditet

- Den konventionelle tilgang: added value
 - Værdi skabes ved at 'putte' en merpris på produktet
 - Udbudsdrevet
- I Healthy Growth casene: hybriditet
 - Værdi skabes ved at inkludere normative værdier i den økonomiske værdi
 - Kædedrevet
 - Introducere dermed en anden måde at forstå markedet



Samarbejdsformens præmis

- Værdimediering kræver derfor en særlig organisationsform, hvor behovet for at loyalt genskabe værdierne er tilstede
- Dette kræver en accept af at succes er gensidigt betinget
- Der er ingen kausal logik

Partnerskabet

- Kontraktuelt samarbejde foregår mellem businesspartners – målet er at opfylde kontrakten
 - Kontrakter opererer med en "lukket" fremtid
- Partnerskaber handler om at sikre gensidig succes
 - Partnerskaber opererer med en "åben" fremtid



Partnerskaber i praksis

- For at partnerskaber bliver succesfulde må de:
- Være baseret på en gensidig gensidighed
- Acceptere at værdimediering ikke handler om at overføre værdier, men om at mediere dem
- Være baseret på "åbne" forventninger



Partnerskabers karakteristika

- Partnerskaber er kommunikative former
- De kræver derfor synkronisering mellem de involverede organisationer for at virke
- Partnerskaber er en proces ikke et resultat
- "Partnerskabet" er en ideal form, det kræver en konkret udformning
- Den konkrete udformning er baseret på de konkrete forhold



Udfordringerne ved viden

- Kan man ikke bare kopiere best praksis?
- Nej, en praksis er altid et konkret fænomen og derfor kontekst afhængigt
- Det kræves derfor at det givne initiativ selv tager ansvar for at skabe en best praksis på baggrund af de konkrete forudsætninger



Konklusion

- Partnerskaber virker ved at stabilisere nutidige forventninger til fremtiden udover hvad en kontrakt kan
- Partnerskaber kan sikre en gensidig gensidighed
- Partnerskaber er kontekstafhængige
- Partnerskaber virker når begge parter acceptere præmissen fuld og helt
- Partnerskaber er baseret på en grundig forventningsafstemning