

FORMIDLING AF BIODIVERSITET SOM MERVÆRD



INSTITUT FOR AGROØKOLOGI

AARHUS UNIVERSITET

ØKOLOGIKONGRESSEN 2025
19. NOVEMBER 2025

MARTIN HVARREGAARD THORSØE
LEKTOR

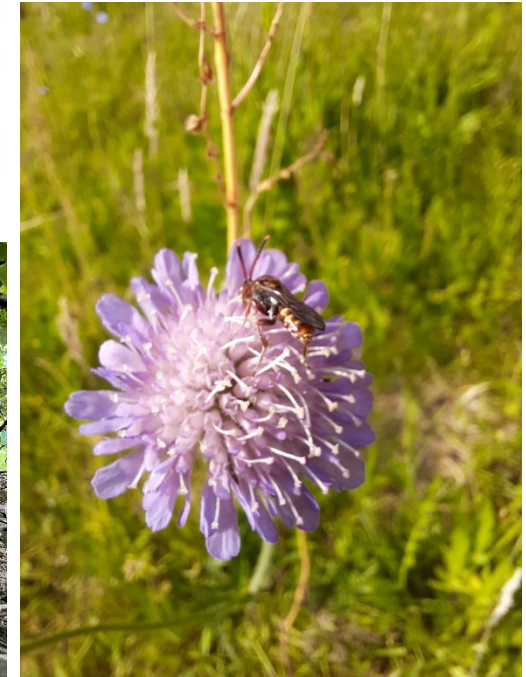


OVERBLIK

1. Introduktion til 4F projektet
2. Værdisætning af biodiversitet
 - Hvad er valorisering
 - Hvorfor væsentligt?
 - Kortlægning af strategier
 - Eksempler
 - Udfordringer



ANBEFALET AF
DYRENES
BESKYTTELSE



INSTITUT FOR AGROØKOLOGI

AARHUS UNIVERSITET

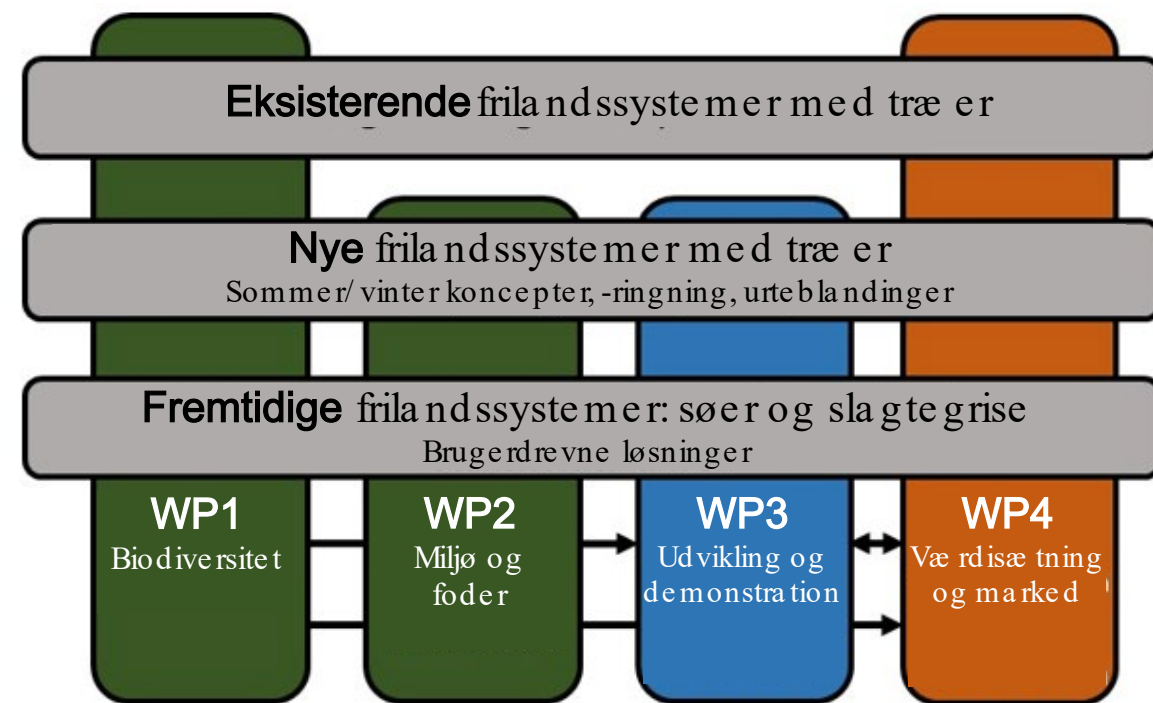
ØKOLOGIKONGRESSEN 2025
19. NOVEMBER 2025

MARTIN HVARREGAARD THORSØE
LEKTOR



FREMME AF FRILANDSGRISE, FLORA OG FAUNA (4F)

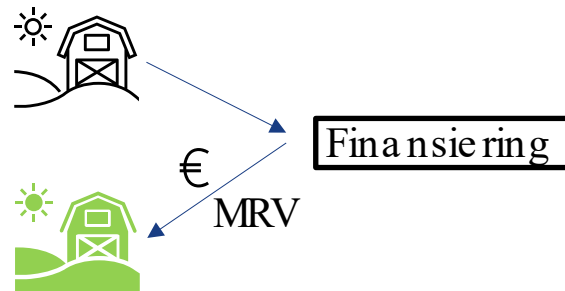
- Lav markedsandel af økologisk grisekød (< 9%), potentiale for øget forbrugerinteresse?
- 4F adresserer nogle udfordringer for at **øge forbrugertilliden** til økologisk griseproduktion
- 4F arbejder med at forbedre biodiversiteten gennem skovlandbrug med grise (søer, små grise & slagtegrise) **forbedre biodiversiteten og dyrevelfærden**
- ORGANIC RDD 9 (2024-2027)



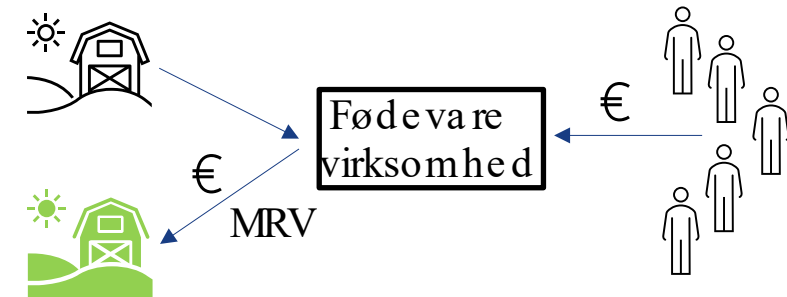
HVAD ER VALORISERING?

- Skabe nye produkter eller forretningsmodeller, der understøtter biodiversiteten på bedriftsniveau
- Dokumentation af performance
- Kommunikation af effekterne i værdikæden

Offentlige betalinger



Betalinger i værdikæden



HVORFOR ER VALORISERING VÆSENTLIGT?

- Tiltag koster ofte penge
- Forbedringer af biodiversiteten producerer flere offentlige end private goder
- Sikre en merværdi for producenter der skaber forbedringer i produktionen
- Sikrer indgang af ny finansiering til forbedringer af tiltag i værdikæden (centralt i EU's Biodiversitetsstrategi 2030)
- Det er væsentligt at afsøge forskellige muligheder for at forbedre biodiversiteten i økologisk produktion



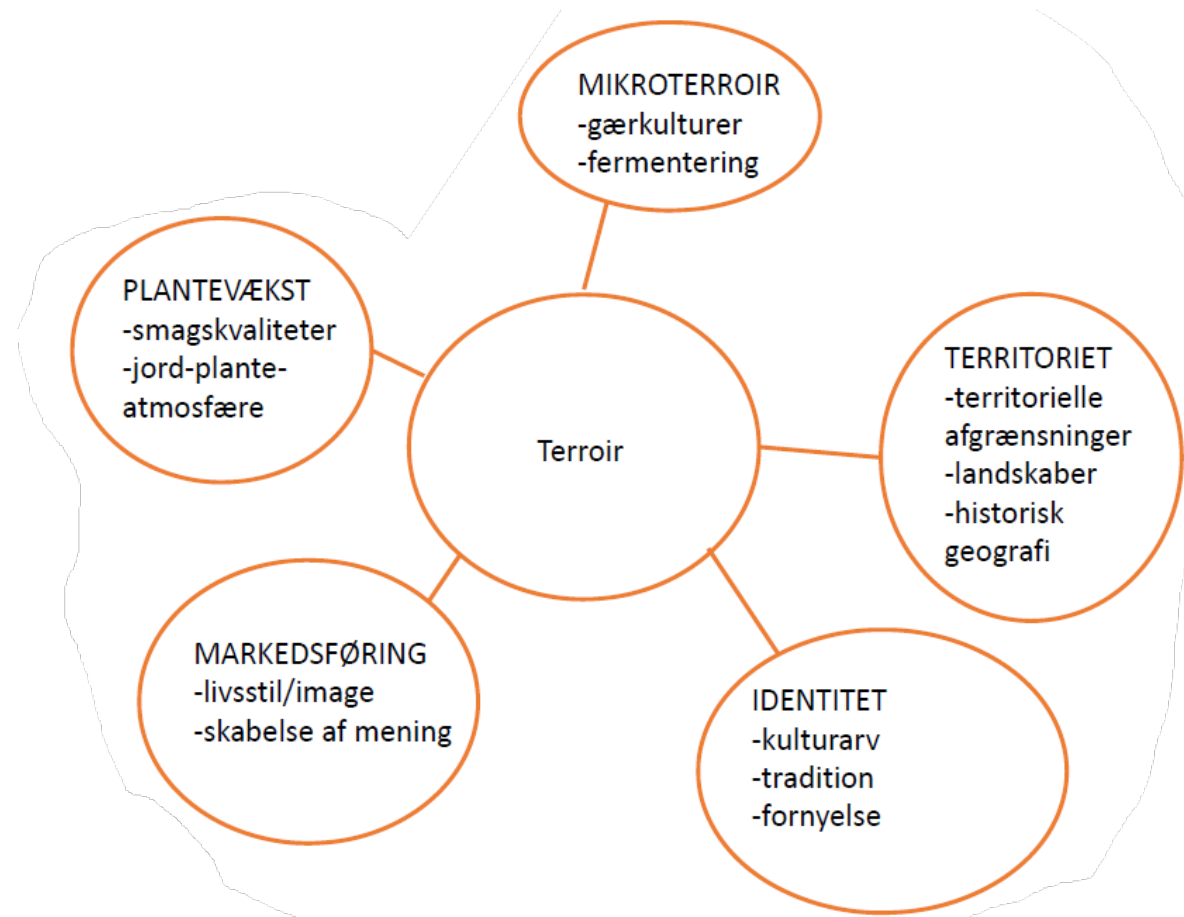
HVAD ER KVALITET? (1)

PROVENANCE DK

- Kvalitet skabes ved at markere forskelle
- Tæt forbundet med værdier
- Der er mange forskellige måder at et produkt kan have kvalitet på
- Forudsætter tæt koordinering i værdikæden



HVAD ER KVALITET? (2)



TERROIR: "Kombinationen af faktorer inklusive jordbund, klima og sollys som giver vindruer deres særlige karakter"



INSTITUT FOR AGROØKOLOGI

AARHUS UNIVERSITET

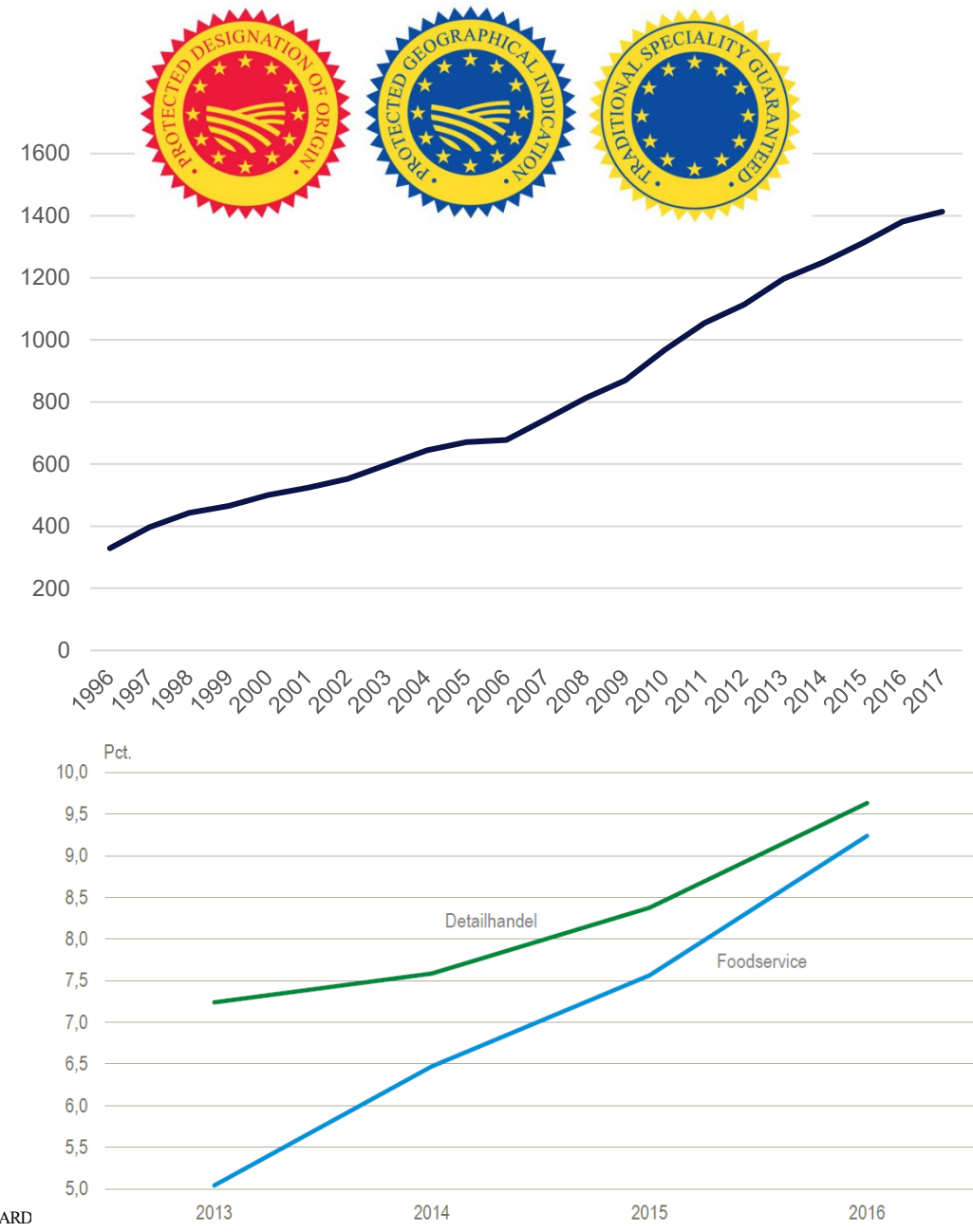
ØKOLOGIKONGRESSEN 2025
19. NOVEMBER 2025

MARTIN HVARREGAARD THORSØE
LEKTOR



POTENTIALE?

- Volumenmæssigt er fødevarer markedet stagnert
- Der sælges ikke så mange ting, men vi har penge!
- Potentiale for integration af oplevelser, mad og etiske hensyn
- Strategisk mål - nationalt og internationalt



UDFORDRINGER FOR KOMMUNIKATIONEN AF BIODIVERSITET I VÆRDIKÆDEN

1. Offentlige goder vs. private omkostninger
2. Biodiversitet er komplekst at forstå for både producenter og forbrugere
3. Ingen standardiseret metode til kvantificering
4. Stor interesse for biodiversitet, men lavt kendskab
5. Mange involveret i fortællingen
6. Forbrugere orienterer sig efter mange forskellige kvaliteter/syn



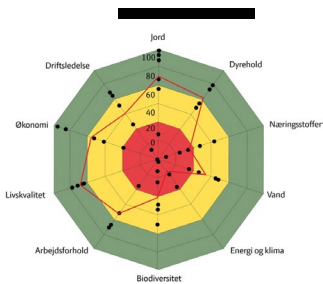
HVAD KAN DER GØRES? STRATEGIER (1)



	Dokumentation	Kommunikation	Værdi	Logik
Pointsystem	Tildeling pr. foruddefineret initiativ	Interkommunikation inden for organisationen Forskellige kommunikationsniveauer for forskellige led	Direkte værdi som betaling pr. enhed eller indirekte gennem generel merpris	Muligheder for at tilpasse til lokal kontekst Frivilligt og fleksibelt
Kravspecifik labelling	Specifik liste af krav til enten aktivitet eller udkomme certificeret af 3. part	Label eller indpakning	Merpris	Virker gennem retligt bindende standarder og håndhævelse af overholdelse gennem monitoring og sanktioner

(D4.1 Strategies for valorisation of biodiversity in an international perspective, 2025)

HVAD KAN DER GØRES? STRATEGIER (2)



	Dokumentation	Kommunikation	Værdi	Logik
Beslutningsstøtte og uddannelse	Re tningslinjer og forslag til landmænd om at beskytte og forbedre biodiversitetsforhold	Interkommunikation mellem rådgivere og producenter	Handlingsmobiliserende, dokumentation, der kan give markedsadgang	Påvirke adfærd gennem kapacitetsopbygning Opfordring til handling i opfattelsen af værdien af biodiversitetslementer
“Direkte salg” og korte værdikæder	Direkte observation eller fortælling om initiativer samt transparens med åben adgang til marker som grundlag for et tillidsbaseret system	Ansigt-til-ansigt-interaktioner	Direkte værdipr. solgt produkt på grund af den korte værdikæde lokal værdisætning	Frivillig handling i et tillidsbaseret system Højværdi og lokalt kendskab i værdibaseret produktion

(D4.1 Strategies for valorisation of biodiversity in an international perspective, 2025)

OPSAMLING

- Det er vigtigt at skabe forretningsmodeller omkring biodiversitet
- Forretningsmodeller skal koordineres blandt alle aktørene i værdikæden
- Der kan arbejdes samtidigt med forskellige strategier for at valorisere biodiversiteten
- Hvad er mulighederne og barriererne for at fremme biodiversiteten gennem tiltag i værdikæden?
- Betalinger for økosystemtjenester kan være vigtigt værktøj, men kræver robust monitoring, dokumentation og verificering for markedsintegration.





INSTITUT FOR AGROØKOLOGI