



'Liv til landsbyen': Inspirationskatalog om borgerinitierede dagligvarebutikker



Kolofon

Alle rettigheder forbeholdes forfatteren. Mekanisk eller fotografisk gengivelse af dette inspirationskatalog eller dele heraf er uden forfatterens skriftlige samtykke forbudt ifølge gældende dansk lov om ophavsret. Undtaget herfra er uddrag til anmeldelser.

© Syddansk Universitet, Esbjerg og forfatteren, 2022.

Center for Landdistriktsforskning

CLF rapport 84/2022
ISBN: 978-87-94345-30-9

Forfatter:

Tobias Gandrup

Center for Landdistriktsforskning, Institut for Sociologi,
Miljø- og Erhvervsøkonomi,
Syddansk Universitet Degnevej 14,
DK-6700 Esbjerg Ø
Mail: togan@sam.sdu.dk
Telefon: 65503081

Grafisk layout og print:

Center for Landdistriktsforskning
Alle billeder i kataloget er taget af Tobias Gandrup

Forord

I Center for Landdistriktsforskning (CLF) er vi optaget af de forhold, der har betydning for hverdagslivet og udviklingen uden for de større byer. Den lokale dagligvarebutik udgør livsnerven i mange af de mindre byer og har en lang række centrale og vigtige funktioner ud over det at handle med dagligvarer. Funktioner som man ofte først for alvor får øjnene op for, når den sidste butik er væk.

Denne betydning af dagligvarebutikkerne kommer klart til udtryk i den stigende interesse for at bevare eller genetablere dagligvarebutikker, som vi kan iagttage i disse år. Som en del af Center for Landdistriktsforskning Mål- og Resultatplan med Indenrigs- og Boligministeriet har vi derfor valgt i et forskningsprojekt at se nærmere på potentialet for de borgerinitierede dagligvarebutikker i praksis.

Ambitionen med dette katalog er at formidle de indsigter, vi har fået gennem den internationale litteratur og en større empirisk undersøgelse af den borgerinitierede dagligvarebutik i landdistrikterne. Kataloget henvender sig primært til jer som på den ene eller anden måde er involveret i at etablere eller drive borgerinitierede dagligvarebutikker. Forhåbningen er, at kataloget kan åbne op for lokale diskussioner og refleksioner samt udfolde de perspektiver, der er i at skabe og drive dagligvarebutikker. Vi håber også, at kataloget kan være en inspiration for jer, som på den ene eller anden måde er med til at definere ramme/mulighedsbetingelserne for borgerinitierede dagligvarebutikker.

Vi vil gerne takke alle de engagerede borgere, der har deltaget i undersøgelsen, der ligger til grund for kataloget her. Uden dem ville vi ikke kunne lave dette katalog. En speciel tak skal lyde til borgergrupperne i Voerså, Hundslund og Vrads for at give accept til, at vi udfolder deres historie i kataloget. Også en stor tak for den konstruktive feedback, data og indsigt fra følgegruppen bestående af: Michael Gejl, medinitiativtager til Dagli'Brugsen i Glejbjerg; Noa Jankovic og Brian Videbæk, Dagrofa; Karsten Thomsen, Jakob Lunding og Sune Jakobsen, Coop, og Jytte Tandrup, De Samvirkende Købmænd.

Endelig en stor tak Bolig- og Planstyrelsen for at bakke op om projektet og for samarbejdet om at organisere en fælles inspirationsworkshop, som også tjente som en vigtig test og feedback på projektets resultater.

Esbjerg oktober 2022
Egon Noe,
Leder af Center for Landdistriktsforskning

Indhold

Forord.....	2
Introduktion og fokus.....	4
Vælg en retning, følg logikken: Hvilken type butik ønsker I?.....	6
Relationer, relationer, relationer: Hvordan opnår man succes?.....	18
'Liv til landsbyen': Opsummering.....	22
Litteratur.....	24

Introduktion og fokus

Hensigten med dette katalog er at inspirere borgere, der er engageret i, eller går med tanker om, at starte og drive en dagligvarebutik.

Efter mange år med tilbagegang i antallet af dagligvarebutikker i de mindre byer, har vi de senere år set, at udviklingen er begyndt at vende, og at der er en række landsbyer, hvor man fra borgernes side har formået at rede eller genetablere en dagligvarebutik. Og med god grund – forskningen viser nemlig, at butikkerne har en række positive effekter på lokalsamfundene. Effekter, man først for alvor bliver opmærksomme på, når butikken ikke længere er til stede.

De positive effekter fremgår både i de forskellige interviews og observationer, der er udført i forbindelse med undersøgelsen, som ligger til grund for kataloget her, og nævnes også bredt i den relevante faglitteratur (se f.eks. Smith og Sparks 2000; Clarke og Banga 2010; Haartsen og Gieling 2020). Butikkernes betydning kan sammenfattes til at influere landsbysamfundenes selvopfattelse, de er vigtige for udviklingen af den øvrige lokale økonomi, og butikkerne er et lokalt socialt knudepunkt, der skaber en følelse af samhørighed. Kort sagt giver butikkerne 'liv til landsbyen', som en engageret borger i Alken ved Skanderborg udtrykker det (interview, Alken, 11. maj, 2022).

Ud over at formidle de centrale indsigter og erfaringer, der er gjort i de mange initiativer, der er igangsat rundt omkring, er formålet også at understøtte en god diskussion af, hvad det er, man ønsker at opnå med en borgerinitieret dagligvarebutik, samt hvordan man kan komme derhen. Derfor har vi i kataloget formuleret en række spørgsmål, som man kan tage udgangspunkt i og diskutere, når man igangsætter initiativet. Kataloget skal derfor ikke læses som en manual med anvisninger til, hvordan man bedst skaber og driver en borgerinitieret dagligvarebutik, men som en hjælp til at afklare, hvilken type butik der passer bedst til jeres sted.

Et af hovedbudskaberne i kataloget er netop, at der ikke findes en rigtig måde at starte og drive dagligvarebutik på, men at det i stedet handler om at vælge en retning og følge den logik, man lægger for sin butik. Disse valg er knyttet til den grundfortælling, man har om sin butik - altså det, der er det mest tungtvejende argument for at starte og drive en borgerbutik - og hvilket grundlag, der er for at indgå økonomiske fællesskaber lokalt. Vi har derfor identificeret tre overordnede typer af borgerinitierede dagligvarebutikker, som kan være med til at danne grundlag for lokale diskussioner og refleksioner om, hvilken type butik man ønsker lokalt.



Et andet hovedbudskab i kataloget er, at relationer er helt centrale for, om butikkerne opnår succes – altså om man formår at finde den type butik, man ønsker, og om man kan gøre den levedygtig. Det er netop sociale bånd, gode forbindelser og fællesskaber, som giver de borgerinitierede dagligvarebutikker muligheder for at skabe og drive dagligvarehandel i områder af landet, hvor de større dagligvarekæder ikke kan få det til at løbe rundt. I kataloget opfordrer vi derfor til, at man undersøger, hvilke relationer der allerede er etableret, og hvilket potentiale der er for at opbygge nye sunde relationer. Konkret dykker vi ned i tre typer netværksrelationer: 1) de relationer, der er internt i en arbejdsgruppe, 2) de relationer, der er til øvrige aktører i et lokalsamfund samt 3) de relationer, der er eksternt med formelle institutioner.

Mens det et stykke hen ad vejen er muligt for at opdyrke sådanne netværksrelationer, har måden, borgerinitiativerne er organiseret på – ”nede-fra-op” af borgerne selv – stor betydning for graden og kvaliteten af de samarbejder, der er med institutioner ”oppefra”, altså med statslige organer og aktører fra den finansielle sektor. Det betyder i praksis, at der kan være stor forskel på, hvilken kommunal støtte initiativerne oplever samt mulighederne for at optage lån i forskellige geografiske områder af landet. Vi anbefaler derfor, at det statslige engagement skal styrkes og opleves mere ensartet på tværs af landet, samt at reglerne for lånefinansiering til borgerinitierede dagligvarebutikker lempes.

Herigennem kan disse aktører også blive centrale medspillere i udviklingen af det gode liv på landet gennem borgerinitierede dagligvarebutikker. Butikkerne giver nemlig ’liv til landsbyen’.

Metoderne bag undersøgelsen og katalogets opbygning

Metodisk bygger kataloget på etnografisk feltarbejde udført i efteråret og sommeren 2022. Det indebar 29 dybdegående kvalitative interviews med medlemmer fra arbejdsgrupper, der har initieret dagligvarebutikker; købmænd og kunder/borgere. Desuden har forskeren deltaget i den daglige drift af en borgerdrevet dagligvarebutik i Hundslund som frivillig i samme periode. Deltagelsen i den daglige drift har givet indsigt i nogle af de ikke-italiesatte og ”taget-for-givet” praksisser og dynamikker, som interviewene selv sagt ikke har kunnet afdække. Det primære materiale indsamlet gennem feltarbejde er

sammenholdt med den eksisterende litteratur, der findes om borgerinitierede dagligvarebutikker specifikt og om borgerengagement mere generelt.

Kataloget er delt op i to hovedkapitler med en opsummering til sidst. Den første del af kataloget kommunikerer katalogets første budskab: at der ikke findes en rigtig type butik, men at det handler om at vælge en retning for sin butik og følge den logik, man lægger for sin virksomhed. Det sker ved først at opridse de finansieringsmuligheder og udfordringer, man bør undersøge i de lokale borgergrupper. Det følges op af en præsentation af tre forskellige typer borgerinitierede dagligvarebutikker, som er bæredygtige på hver sin vis. Den sidste del af det første kapitel lægger op til, at man i borgergrupperne reflekterer over, hvilke funktioner butikken skal have, og hvordan de skal tænkes ind i butikkens indretning. Det andet hovedkapitel formidler det andet budskab: at relationer er helt centrale for borgeres muligheder for at opnå det, de vil med deres butik. Vi gennemgår tre forskellige type netværksrelationer, som man med fordel kan kortlægge i de lokale borgerinitiativer.

Vidste du at...

De danske landdistrikter har gennem de seneste årtier været udfordret af en negativ spiral af befolkningstilbagegang, centralisering af arbejdspladser og lukning af offentlige institutioner (Thuesen m.fl. 2022). Denne ud (eller af) vikling har sat sine spor i dagligvarehandlen. Små butikker i tyndtbefolkede områder er lukket, og handlen er i stedet flyttet til større butikker i mere urbaniserede områder af landet (De Samvirkende Købmænd 2021). Det er en udvikling i detailhandlen, der tog fart i midt og slut 1980'erne, og siden har et voksende antal større butikker og storcentre betydet butiksdød i små byer (Sørensen 2004). Liberaliseringen af planloven i 2017 har yderligere fremskyndet denne centralisering af detailhandlen ved at muliggøre såkaldte ”aflastningscentre” flere steder i landet (Odgaard 2020).

Vælg en retning, følg logikken:

Hvilken type butik ønsker I?

Der findes ikke en gylden model for at skabe og drive en borgerinitieret dagligvarebutik. Der er derimod flere bæredygtige virksomhedsmodeller, som tilpasses lokale forhold, ønsker og ressourcer. I det følgende vil vi brede perspektiverne ud, så man i de lokale borgerinitiativer kan gøre sig overvejelser om, hvilken retning ens butik skal tage. Hovedbudskabet i kapitlet er nemlig, at det handler om at vælge en retning med en sammenhængende virksomhedslogik, der gør, at butikken kan overleve på sigt. På den måde undgår man at sætte sig imellem en eller flere modeller med modstridende logikker. Med begrebet "logik" mener vi det rationale, der forbinder værdier, mål og handlinger. Det er vigtigt at følge logikken, idet den sikrer en sammenhæng, mellem de værdier man har for butikken, de mål man måtte have for hvor butikken skal hen, samt de konkrete handlinger der er i og omkring det at initiere og drive en butik.

For at inspirere til de samtaler, der skal ligge til grund for de valg der skal tages lokalt, vil vi først opridse det grundlæggende spørgsmål, man må stille sig: Hvilket grundlag er der for at etablere en borgerinitieret dagligvarebutik? Det grundlag kan have afgørende betydning for, hvilken retning man vælger. Det spørgsmål følges op af en præsentation af tre forskellige typer borgerinitierede dagligvarebutikker. Inden vi eksemplificerer de tre typer gennem konkrete eksempler, forsøger vi at brede perspektiverne ud om det grundvilkår, at alle butikstyper er multifunktionelle. Spørgsmålene er derfor: Hvilke funktioner skal dagligvarer butikken have? Og hvordan tænker man disse funktioner ind i butikken?

Finansieringsmuligheder og udfordringer: Hvilket grundlag er der for en butik?

En central udfordring, der er gennemgående i de interviews, vi har foretaget i forbindelse med udarbejdelsen af kataloget, er mulighederne for at optage lån hos bankerne. En udfordring, der også er nævnt i den internationale litteratur (f.eks. Zeuli 2004). Kort sagt bliver bygningernes alternative brug – altså bygningens værdi, hvis butikken skulle lukke – vurderet, når der skal optages lån i Danmark. Den alternative brug værdisættes oftest meget lavt på grund af bygningens placering i landdistrikterne fremfor i "vækstområderne" omkring de større byer. Lånemulighederne har altså ikke nødvendigvis noget at gøre med bygnings stand, men derimod 'den geografiske områdeplacering' (Noe m.fl. 2020: 107), hvilket gør det svært at låne til en butik i landdistrikterne.

Det, at borgere går sammen i økonomiske fællesskaber, er derfor en helt nødvendig løsning, blandt andet fordi det er så svært at få adgang til tilstrækkelig lånefinansiering i bankerne.

Der er dog forskelligt grundlag for at indgå i sådanne økonomiske fællesskaber i forskellige lokalsamfund. Typisk opstår fællesskaberne gennem en kombination af crowdfunding, ved optag af lån gennem andele hos borgere og ved hjælp af frivillige timer i forbindelse med renovering af en eksisterende bygning. Det er alt sammen vigtige elementer i realiseringen af renoveringen af en eksisterende butik eller ved opførelsen af en helt ny butik. Disse finansieringsmodeller skal oftest suppleres af andre finansieringsformer. Udover banklånene, som altså kan være svære at optage, er der en række puljer, man kan søge, blandt andet landdistriktspuljen, lokale fonde, man kan søge gennem kommunerne og de EU finansierede LAG og FLAG-midler, som støtter job- og vækstskabende udvikling i landdistrikterne.

Mens der ofte er stor entusiasme hos borgerne i at indgå i disse typer fællesskaber i en opstartsfasen, bliver det hverdag igen, når butikken først er etableret. Der er med andre ord en risiko for, at borgerne vil begynde at se butikken som endnu en butik i rækken af andre. Det er derfor vigtigt at minde borgerne om at støtte den lokale butik. Det er en pointe, der er fremhævet i litteraturen (se for eksempel Calderwood og Davies 2012), og som også går igen i mange af de interviews, der er gennemført i de besøgte dagligvarebutikker. En af de måder, man kan fastholde borgerne i økonomiske fællesskaber, er gennem kundekontoer, hvor borgerne indbetaler et månedligt beløb, som den enkelte borger kan handle for i butikken. Det kan også være gennem frivilligt arbejde i butikken.



(En tidligere købmandsbutik undergår renovering i Vejrumbro med henblik på at starte en borgerinitieret dagligvarebutik.)

Refleksionsspørgsmål

Her i boksen har vi formuleret nogle spørgsmål, I kan reflektere over for at blive skarpere på, hvilken type dagligvarebutik der passer bedst til jeres område. Der vil gennem kataloget være flere refleksionsspørgsmål, der kan være med til at brede perspektiverne ud.

- Er der villighed blandt borgerne i jeres landsby/område til at indgå i økonomiske fællesskaber, som kan være med til at realisere den type butik, I ønsker?
- Herunder: Hvilken type(r) økonomisk(e) fællesskab(er) vil passe til jeres projekt? (For eksempel er der stor forskel på, om man skal bygge en butik op fra bunden på en grund, som man først skal købe, eller om der er tilgængelige lokaler, man kan renovere og klargøre til butiksdrift).
- Hvilke muligheder er der for at optage lån i jeres område?
- Hvilke muligheder er der for at søge fondsmidler?

En typologi af borgerinitierede dagligvarebutikker

Når man har afklaret, hvilket grundlag der er for at etablere en borgerinitieret dagligvarebutik, kan man gå i gang med at diskutere, hvilken type butik, der er behov for og ønske om lokalt. Nedenfor præsenterer vi tre forskellige typer af borgerinitierede dagligvarebutikker baseret på vores feltarbejde i de danske landdistrikter. Typerne skal forstås som generaliseringer; altså at butikkerne er blevet kogt ned til nogle fællestræk på baggrund af samtaler og observationer. Typerne er derfor ikke faste modeller, som alle butikker følger slavisk. Den ene type skal heller ikke forstås som mere "rigtig" end en anden. Pointen er derimod, at det er vigtigt at finde en type, som passer til lokale ønsker, behov og det økonomiske grundlag.

Som vi kan se i typologien, bygger hver af de tre typer på forskellige værdier og målsætninger, der lægges vægt på forskellige typer varesortiment, og borgerne er engageret på forskellige vis og i forskellig grad. Pointen er, at de tre typer butikker repræsenterer tre forskellige bæredygtige modeller som binder disse elementer sammen på hver sin vis.

I den første type – "den kommercielle butik" – er en stor del af personalet aflønnet, hvilket er afhængigt af relativ høj omsætning. Denne logik afhænger af mange store indkøb, hvilket betyder, at der skal være et bredt varesortiment, hvor man kan købe alle – eller langt de fleste – dagligvarer. I "den nære suppleringsbutik" er der en forventning blandt borgerne om adgang til et bredt udvalg af relativt billige basisvarer, men også udsigt til en lav omsætning. Det nødvendiggør en høj grad af frivillighed. I den sidste type – "den sociale" – er der også

Type	Den kommercielle butik	Den nære suppleringsbutik	Den sociale butik
Dominerende fortælling om butikkens værdi	Byens overlevelse: Butiksdød er en del af en ond spiral	Adgang til fødevarer: Der skal være et sted at handle ind	Byens samlingssted: Butikken kan skabe liv
Grad af frivillighed/ansatte i den daglige drift	Ansæt købmand; ansatte på gulvet; få eller ingen frivillige	Ansæt købmand og få øvrige ansatte (f.eks. ungarbejdere); høj grad af frivillighed i den daglige drift	Frivillige "købmænd"; ingen ansatte
Varesortiment	Bredt	Basisvarer	Specialvare, branding
Arbejdsgruppens engagement	Styre projektet i opstartsfasen; søge midler til løbende omkostninger og træffe strategiske beslutninger	Styre projektet i opstartsfasen; søge midler til løbende omkostninger og træffe strategiske beslutninger + hvervning af og håndtering af frivillige	Styre projektet i opstartsfasen; søge midler til løbende omkostninger og træffe strategiske beslutninger + hvervning af og håndtering af frivillige + engagement i den daglige drift som frivillig
Virksomhedslogik	Relativt store driftsudgifter; relativt store indkøb per kunde; lønnet personale	Relativt lave driftsudgifter; mange men små indkøb per kunde; høj grad af frivillighed i daglig drift	Relativt lave driftsudgifter; kunderne køber specialvarer eller turisthandel; fuld afhængighed af frivillige ressourcer

en lav omsætning, hvilket betyder høj grad af frivillighed (ofte er det baseret på fuld frivillighed). Her er varesortimentet specialiseret - og i nogle tilfælde med til at brande området. Med andre ord er det tre forskellige typer med hver deres logik, man skal følge, for at butikens virksomhedsmodel hænger sammen.

Disse forskellige logikker er bundet op på lokale grundfortællinger om, hvilken rolle butikken spiller i området. I den første type lægges der primært vægt på, at en dagligvarebutik er vigtig for at undgå, at resten af byen "dør hen". I den anden type er perspektivet på adgang til fødevarer, mens ideen om "butikken som socialt knudepunkt" er det tungeste argument for at skabe en dagligvarebutik i den tredje type. Igen er den ene fortælling ikke mere sand end den anden, men det er med til at forme, hvilken type butik der er brug for i et givent lokalsamfund.

Der er en række ulemper og fordele ved de forskellige logikker. Et fokus på købmændskab er gavnligt i de "kommercielle" butikker for at undgå madspild, for et godt vare-flow, for god lagerstyring osv. Der er dog også

ressourcekrævende lønomkostninger forbundet med det, og det kræver som sagt en solid omsætning. En anden fordel ved "kommercielle" butikker er, at det gør butikken mindre afhængig af lokal frivillighed, da det kan være en udfordring at finde frivillige i den daglige drift. På den anden side kan frivillighed give lokal forankring til butikken og være med til at skabe en stemning af sammenhold. (Finegan and Buckley 2022). Helt oplagt kan vi også nævne, at frivillighed kan holde driftsomkostningerne nede.

Det er vigtigt igen at understrege, at der ikke findes en rigtig type borgerinitieret dagligvarebutik. Det, der er afgørende, er, at man beslutter sig for at følge en type og derved undgå at forsøge at skabe en butik "der kan det hele". At basere en butik på fuld frivillighed er farlig, hvis man samtidig har en forventning om en højt kommercialiseret butik med et stort vare-flow, for eksempel. Ved at beslutte sig for at følge en type, undgår man at sætte sig mellem en eller flere typer med modstridende fortællinger, logikker og grundværdier.



Refleksionsspørgsmål

- Hvilken type borgerinitieret dagligvarebutik ønsker I?
- Hvilken slags varesortiment vil I have på hylderne? Passer det til de lokale ønsker og behov, der er i landsbyen, og passer det sammen med den type butik, I ønsker?
- Hvilken rolle skal jeres dagligvarebutik spille i jeres lokalsamfund? Hvad er grundfortællingen om jeres butik?
- Har I udtænkt en virksomhedslogik, der hænger sammen? Er der sammenhæng mellem de ønsker og behov, der er for typen af butik, og de frivillige ressourcer, der er tilgængelig i netop jeres lokalsamfund?

Multifunktionalitet: Et grundvilkår

Borgerinitierede dagligvarebutikker tilbyder mere end "bare" at være en indkøbsmulighed. Mange steder har butikker også en eller flere andre funktioner såsom post- og pakkeudlevering, galleri, medicinudlevering, cafe eller andet. At butikken har flere funktioner giver dels mere trafik, og derved et potentiale for mere handel, og dels en dybere forankring i byen – altså en større lokal opbakning. Multifunktionalitet er, med andre ord, et grundvilkår for alle lokale dagligvarebutikker.

Uanset om sådanne funktioner er tænkt ind i virksomhedslogikken eller ej, kan alle lokale dagligvarebutikker siges at være multifunktionelle grundet deres rolle som socialt knudepunkt (Clarke og Banga 2010). Det er uagtet, om butikkens sociale funktion er organiseret formelt, for eksempel gennem et cafemiljø, hvor man kan sludre over en kop kaffe, eller mere uformelt, hvor man taler, mens man handler ind, eller når man står i kø ved kassen.

Uddraget fra feltnoterne fra Feldballe eksemplificerer fint, hvordan dagligvarebutikken har funktion af at skabe lokal samhørighed, selvom det ikke er tænkt ind i butikens opbygning.

Feltnoteuddrag fra Kooperativet i Feldballe

Mens jeg interviewer bliver jeg introduceret til en smilende ældre dame. Hun sætter sig ved bordet og serverer sig selv en kop kaffe. Hun fortæller energisk om butikken: 'vi [hun og hendes mand] havde egentlig tænkt os at flytte' og hun fortsætter: 'men så kom købmanden – nu vil vi blive i Feldballe for nu kan vi få alle vores dagligvarer her.' Men det er ikke kun adgangen til dagligvarer, der betyder noget for hende, hun fortæller: 'Vi er kommet til at møde så mange mennesker gennem købmanden. Efter man ikke har børn i skole mere, så mister man forbindelsen til byen – med købmanden er det noget andet.' Hun fortæller, at da hun var nytilflyttet byen, var hun nybagt mor og fik gode bekendtskaber i byen gennem de institutioner, barnet var en del af: børnehave, skole, idrætsforening. Hun fortæller videre, at: 'der er mange, der mangler et mødested, hvis man ikke er med i foreningerne, i skolen eller i hallen.' Butikken kan altså siges at være en institution, der skaber samhørighed i byen. 'Købmanden kan være med til at holde gang i byen til dem, der kommer efter mig - nu skal vi ældre være med til at redde købmanden til den næste generation' afslutter hun.



(I Staby tilbyder butikken et stort udvalg af oste.)

Det centrale er altså ikke, hvorvidt dagligvarebutikken skal være multifunktionel eller ej, men nærmere, hvilke funktioner der passer til det lokalmiljø, butikken er placeret i, og hvorledes disse funktioner konkret skal tænkes ind i butikkens indretning.

Vidste du at...

Der er flere grunde til, at de borgerinitierede dagligvarebutikker kan være med til at vende den negative tendens i landdistrikterne. Udover at være en indkøbsmulighed har mindre butikker en vigtig social funktion i lokalsamfundene (Smith og Sparks 2000), da de fungerer som sociale knudepunkter, fremmer interaktioner, relationer og kendskabet mellem kunderne samt skaber emotionel forbundethed i samfundet (Clarke og Banga, 2010).

Desuden har butikker i små byer også en social og symbolsk betydning for landsbyboere, da de ses som centrale for byens status og som byens hjerte (Haartsen og Gieling 2021). Der er også økonomiske fordele ved tilstedeværelsen af dagligvarebutikker for et lokalsamfund, bl.a. fordi det er vigtigt for mange danskeres boligvalg, at boligen ligger tæt på en indløbsmulighed (via.ritzau.dk 2021), men også fordi butikker kan sætte gang i lokal handel og skabe arbejdspladser (Smith og Sparks 2000; O'Dwyer og Ryan 2002).



Refleksionsspørgsmål

- Hvilke funktioner skal dagligvarebutikken have udover at være en dagligvarebutik? Er der nogle specifikke omstændigheder i jeres område, der kalder på specifikke funktioner? (Ligger butikken i et turistområde, kan det være smart at have nøgleudlevering til sommerhuse, for eksempel. Er der mange kunstnere i området, kan man indrette et galleri i butikken).
- Hvordan kan butikken facilitere sociale interaktioner? (Skal butikken for eksempel have et cafemiljø? Kan butikken være ramme for andre lokale foreningers aktiviteter?)

(Cafemiljø i Fjaltring Købmandsgård.)

Eksemplificeringer af typerne

De følgende tre cases illustrerer de 3 typer, der er skitseret i typologien. Eksemplerne kan bruges som inspiration og som baggrund for lokale diskussioner om, hvilken model der passer bedst til de lokale kontekster.

Den kommercielle butik i Voerså

Voerså ligger 17 kilometer syd for Sæby i Vendsyssel i Region Nordjylland. Byen har ca. 550 indbyggere, men i sommerhalvåret stiger befolkningstallet, da byen ligger nær et sommerhusområde ved Kattegat.

På et borgermøde i december 2019 besluttede byens borgere, at byen havde brug for en dagligvarebutik. Der blev nedsat en firemands arbejdsgruppe, der havde til opgave at styre projektet, og der blev snart samlet penge ind til projektet gennem andele solgt til byens borgere. De fik efter lange forhandlinger med banken lånt tilstrækkeligt med penge til at realisere det projekt, de havde i tankerne.

De tanker, fortæller en af medlemmerne fra arbejds-

gruppen bag butikken, blev formet i samtaler med borgerne. Her blev de enige om, at man skulle have en stor butik, hvor man kunne gøre alle sine indkøb. Der havde tidligere været mindre dagligvarebutikker, hvor man kunne supplere sine indkøb, men de butikker kunne ikke overleve. Det var derfor klart for borgerne, at de havde brug for en stor butik, ifølge formanden. Et ægtepar, som er glade kunder i butikken, understreger formandens udlægning: 'vi handler ikke ind andre steder' og fortsætter 'der er det hele her' (samtale med kunder, Voerså, 23. juni, 2022).

Derfor skulle butikken også drives af aflønnet personale, fordi, som formanden videre fortæller: 'ellers dør det, det skal køres som en rigtig virksomhed' og fortsætter: 'der er mange steder, hvor de har svært ved at finde nye frivillige, eller de frivillige bliver træt af at være der' (interview, Voerså, 23. juni, 2022). Det har også været vigtigt for arbejdsgruppen, at butikken kan være med til at skabe arbejdspladser i byen ved at ansætte personale. Tankerne, der kort skitseres her, viser fint grundværdien om, at butikken skal kunne tilbyde byen beskæftigelse og fremgang,



(Borgerinitieret dagligvarebutik i Voerså.)

Fokuset i Voerså gør også, at projektet er omkostningstungt, og der skulle en del finansiering til for at realisere det. Men logikken følges, og dagligvarebutikken kunne åbne i foråret 2022 i helt nye butikslokaler, der blev opført på nabogrunden til en skole og idrætshallen og placeret ud til hovedgaden.

Der er tænkt andre funktioner ind i butikken. Der er brødsalg fra nabobyens bager, ladestander til elbiler på parkeringspladsen, pakkeudlevering og medicinudlevering. Desuden er der lavet et cafemiljø i forlængelse af butikken. Cafeen er ikke kun blevet et mødested for butikkens kunder, men også omdrejningspunkt for byens mødre-gruppe og et vandrelaug, der starter og slutter deres vandreruter fra cafeen. Desuden bliver cafeen også mere uformelt brugt som lektiecafe for skoleleverne, der trækker over i cafeen efter skoletid.



(Cafemiljø i Voerså.)

Den nære suppleringsbutik i Hundslund

Eksemplificeringen af "den nære suppleringsbutik" kommer fra Hundslund, ca. 10 kilometer fra Odder i Region Midtjylland.

I 2011 blev der solgt anparter til byens borgere med henblik på at renovere nogle tidligere købmandslokaler, så de kunne huse byens borgerinitierede dagligvarebutik. Den nuværende formand for butikkens bestyrelse fortæller, at borgerne var gode til at stå sammen og få samlet penge ind, fordi: 'de ved, hvor træls det er ikke at kunne købe salt til ægget' (interview, Hundslund, 29. april, 2022). At man skulle "kunne købe salt til ægget" er en fin opsummering af den grundlæggende fortælling, der er om butikken: Der skal være adgang til dagligvarer i Hundslund.

Butikken har også alle de gængse dagligvarer suppleret af nogle få lokalproducerede varer. Kunderne gør sig generelt mindre indkøb, som supplerer de indkøb, de foretager andre steder. De indkøbsmønstre har gjort, at priserne på varerne bliver holdt lave, ellers 'vil folk ikke handle ind her, så kører de til Odder eller et andet sted. Priserne skal ikke være for høje', som bestyrelsesformanden forklarer (interview, Hundslund, 29. april, 2022).

Det betyder alt sammen, at der er en relativ lav omsætning, som nødvendiggør en del frivillig arbejdskraft. Den logik følges til dørs. I Hundslund har de valgt at have en fastansat købmand på fuldtid, nogle få ungarbejdere, der kan stå ved kassen i weekenderne, og et korps af frivillige, der hjælper til i butikken med diverse dagligdags gøremål. Det inkluderer blandt andet bestilling af varer; opsætning af varer; rengøring og oprydning og kassebetjening. 'Uden frivillige ville det simpelthen ikke kunne hænge sammen' som en af de frivillige fortæller (samtale, Hundslund, 9. august, 2022).



(Borgerinitieret dagligvarebutik i Hundslund.)

I bestyrelsen er de derfor også glade for at have fundet en købmand, som er 'rigtig god til at håndtere de frivillige' (interview, Hundslund, 29. april, 2022), som bestyrelsesformanden fortæller det. Det store frivillige engagement kan ses på butikkens indretning, hvor et hjørne af butikken er indrettet til, at de frivillige kan sætte sig og drikke en kop kaffe og få sig en snak.

Ud over at være et socialt samlingspunkt for de frivillige er der også pakkeudlevering fra butikken.



(Cafemiljø i Hundslund.)

Den sociale butik i Vrads

Langs hærvejen i Vrads, ca. 12 kilometer nord for Nørre Snede i region Midtjylland, ligger en butik, der fint eksemplificerer "den sociale butik". Butikken blev etableret i 1992 af 12 borgere. I dag er den drevet af 25 frivillige "købmænd", som de kalder sig selv.

De 25 købmænd skiftes til at stå bag disken, mens nogle af dem også har ansvar for at bestille bestemte varegrupper. En står for vin, en anden for is osv. Fordi butikken i så høj grad er betinget af frivillige, er det en grundlæggende værdi at: 'det skal være sjovt at være købmand her' som en af de 25 købmænd fortæller det (interview, Vrads, 4. maj, 2022). Over butikkens udgang minder butikkens slogan også købmændene om at "det skal være sjovt for alvor".

Den store grad af frivillighed betyder, at omkostningerne kan holdes nede, og det er der god grund til, da omsætningen er relativ lav. Butikken havde i de første par år af dens levetid en fastansat købmand, men 'efter nogle år gik det op for os, at det ikke var muligt for os at betale løn. Så blev det fuld frivillighed', forklarer en af købmændene (interview, Vrads, 4. maj, 2022).

Butikken henvender sig også i høj grad til turister, som passerer gennem byen, men også til byens borgere som et samlingspunkt. Der er f.eks. et bordebænkesæt udenfor butikken, hvor man kan drikke den gratis kaffe, der brygges i butikken, eller hvor man kan nyde en is eller drikkevarer købt i butikken.



(Butikken i Vrads' slogan.)



(Borgerinitieret dagligvarebutik i Vrads.)



Det er altså i mindre grad et sted, folk gør deres daglige indkøb. Der er derfor også fokus på specialvarer og gerne lokale vare. Der er blandt meget andet legetøj på hylderne, et stort udvalg af økologiske te i løsvægt, lokalproduceret gin og lammekød, for at give nogle eksempler. Det begrænsede udvalg af mere gængse dagligvarer indkøbes i en anden dagligvarebutik og sælges med en lille avance i butikken.

Alt det afspejler den grundlæggende fortælling om, at butikken skal være et socialt samlingspunkt. En af købmændene fortæller, at 'der er mange, der kommer ned og lige får en kop kaffe og snakker lidt, eller man snakker lidt, når man handler. Så det er et samlingspunkt, hvor man kan høre hinanden, hvordan det går.

Det er byens nerve på mange måder.' (interview, Vrads, 4. maj, 2022)

Fokusset på branding af byen som turistdestination er tænkt ind i de butikkens øvrige funktioner. Udover at være et samlingspunkt ved bordebænkesættet eller ved et cafébord i butikken, er der også et galleri med salg af en lokal kunsthåndværkers keramik på 1. etage. Hvilket giver turister endnu en grund til at gøre et stop i butikken.

Desuden er købmændene dygtige til at fortælle om butikkens historie og de omkringliggende seværdigheder langs hærvejen.



(Galleri i butikken i Vrads.)

Relationer, relationer, relationer:

Hvordan opnår man succes?

Det står klart, at der ikke findes en rigtig type borgerinitieret dagligvarebutik, som kan rulles ud i alle kontekster, men at det handler om at vælge en retning og følge logikken. Men hvilke faktorer giver så en given butik de bedste chancer for succes? Her forstår vi succes på den måde, at borgerne opnår de mål, de har med deres butik.

Hvis vi kigger mod den internationale litteratur, finder vi et godt svar hos Igalla og hendes kollegaer (2019). I en nylig større gennemgang af borgerinitiativer fra forskellige lande viser de, at tre typer netværksrelationer er helt centrale for borgerinitiativernes chancer for succes. De tre typer netværksrelationer er 1) "bonding" forstået som de sociale bånd, der er blandt kernepersonerne, som er engageret i et borgerprojekt; 2) "bridging", som er borgerinitiativets forbindelser til øvrige foreninger og aktører i lokalsamfundet og 3) "linking", hvilket skal forstås som det samarbejde, initiativet har med formelle institutioner, såsom kommunale aktører eller aktører i banksektoren.

I de følgende tre afsnit uddyber vi disse tre typer netværksrelationer med eksempler fra feltstudierne.

Sociale bånd i arbejdsgruppen: At finde en fælles forståelse

Den første centrale faktor er de sociale bånd, der er i en arbejdsgruppe, altså den kerne af mennesker, som har den primære styring af projektet. Til forskel fra andre typer borgerengagement (såsom borgerforeninger) engagerer borgerne sig i dagligvarebutikkerne i et afgrænset problem eller projekt, hvilket skaber et mere fokuseret engagement (Thuesen og Bjørklid Levinsen 2022: 6). Det er med andre ord en rigtig god ide at nedsætte en sådan arbejdsgruppe, som kan fokusere deres tid og arbejde på at styre projektet. Helt generelt er en arbejdsgruppe også at foretrække frem for en leder, som påtager sig ansvaret alene, da det gør projektet afhængigt af denne ene person. Hvis vedkommende beslutter sig for at stoppe, er der også en risiko for, at

projektet stopper (Igalla m.fl. 2019: 1187). Pointen her er, at hvis der er et sundt og tillidsfuldt samarbejde i en sådan arbejdsgruppe, styrker det chancerne for succes, som Igalla og kollegaerne (2019) fremhæver. Det gør det, fordi arbejdsgruppen fungerer som en bagvedliggende administration, der organiserer aktiviteterne, holder overblikket, mobiliserer de frivillige og andre ressourcer, der er nødvendige for at drive projektet fremad.

Det interessante er, at der er en opbyggelige dynamik i en arbejdsgruppe. I første omgang er stærke sociale bånd i arbejdsgruppen som sagt en god forudsætning for, at initiativet opnår dets mål. Samtidig kan borgerinitiativer i sig selv være med til at opbygge sådanne interne sociale relationer (Neal and Walters 2008). Et borgerinitiativ med allerede stærke opbyggede relationer har med andre ord bedre muligheder for succes, mens et borgerinitiativ i sig selv kan være med til at styrke relationer, hvilket kan komme til gavn senere i projektet eller i andre projekter.

Et vigtigt aspekt i en arbejdsgruppes interne relationer er, om der er en fælles forståelse af, hvor projektet skal hen. Det kan for eksempel være en fælles forståelse af, hvad det er for en type butik, man ønsker. Hvis der er en sådan fælles forståelse, kan det være lettere at tackle tvivlsspørgsmål igennem projektets livsbane. (de Roo 2016: 155)

For at illustrere den pointe kan et eksempel fra feltarbejdet inddrages. I en landsby vi vil lade være anonym her, var der i første omgang divergerende meninger i arbejdsgruppen om, hvilken type butik man skulle bygge. En syntes, at butikken skulle drives af frivillige, og at butikken skulle fokusere på special- og lokalproducerede varer (den "sociale" type), mens andre i gruppen mente, at butikken skulle være som et moderne supermarked med et bredt udvalg og derved kunne være et reelt alternativ til andre dagligvarebutikker i området (den "kommercielle" type).

Efter flere diskussioner i gruppen, og med borgerne om deres ønsker, trak den førstnævnte person sig fra arbejdsgruppen, og den øvrige arbejdsgruppe arbejdede videre efter "den kommercielle type". At der har været

en fælles forståelse af, hvad målet for projektet er, har gjort det lettere for arbejdsgruppen at træffe beslutninger undervejs i processen.

Refleksionsspørgsmål

- Er der mulighed for at nedsætte en arbejdsgruppe, som kan fokusere på at styre projektet?
- Er der stærke eksisterende bånd blandt en gruppe borgere i jeres lokalområde, som man kan trække på i arbejdsgruppen? (Er der for eksempel gode erfaringer fra tidligere projekter?)
- Er der andre "friske kræfter" i lokalsamfundet, som man kan hive med i arbejdsgruppen?
- Er der en fælles forståelse i arbejdsgruppen om, hvad problemet og løsningen er? Med andre ord: er der grundlæggende enighed om, hvad der styres efter?



Forbindelser i lokalsamfundet: Lokal forankring

Den anden centrale faktor, der højner chancerne for succes, er, hvordan dagligvarebutikken er forbundet til andre eksisterende initiativer, foreninger og institutioner i lokalsamfundet. Den slags forbindelser gør initiativet mere robust ved, blandt andet, at sikre en løbende rekruttering af frivillige, tilføjelse af viden fra lokalsamfundet eller ved økonomisk eller materiel støtte fra andre lokale aktører (Igalla m.fl. 2019: 1187).

I mange borgerinitierede dagligvarebutikker leveres der varer til lokale institutioner (såsom børnehaver, skole og plejehjem), som i sagens natur kan give mere omsætning. Det er et eksempel på en sådan forbindelse. Men der findes mange eksempler fra feltarbejdet på, hvordan stærke forbindelser til lokale aktører har været produktive for både opstarten og driften af dagligvarebutikken. I Hundslund havde gode forbindelser meget praktiske fordele, da der opstod vandskader i butikken i 2014. En lokal kølemontør, som havde været engageret i opstarten af butikken, stillede en hal til rådighed, som kunne benyttes som butikslokaler. Frivillige flyttede varer og interiør, så butikken kunne fortsætte under lånt tag. Da butikslokalerne kunne bruges igen, blev det hele flyttet tilbage igen.

De gode forbindelser kan også være med til at forankre butikken i lokalsamfundet. I Skelhøje ca. 15 kilometer fra Viborg, for eksempel, er butikken oprettet som en social-økonomisk virksomhed. Som en del af den model har der tidligere været et samarbejde med Havredal, et uddannelses tilbud til mennesker med særlige behov, som har haft elever i butikken med kommunal støtte. Det har både givet arbejdskraft i butikken, men også forankret butikken i lokalområdet ved at tydeliggøre butikkens identitet som en socialengageret butik.

Cabras og Bosworth (2014) argumenterer, med eksempler fra borgerinitierede pubs i nordvest England, at borgerinitierede forretninger bliver bedre forankret i lokalsamfundet, når de tilbyder noget andet eller mere end kernefunktionen, præcis som de har gjort det i Skelhøje, og som vi også nævnte ovenfor i forbindelse med multifunktionalitet. En sådan forankring gør borgerne mere loyale. Der er kort sagt en række fordele for butikkerne i at have stærke forbindelser til aktører i lokalsamfundet.

Refleksionsspørgsmål

- Hvilke forbindelser er der til andre institutioner, erhvervsdrivende og foreninger gennem arbejdsgruppen?
- Hvilket potentiale er der for at samarbejde med øvrige aktører, foreninger og institutioner lokalt? Med andre ord: Er det muligt at "opdyrke" flere forbindelser med andre lokale aktører?
- Kan I etablere aftaler med institutioner og foreninger i lokalområdet om levering af dagligvarer?
- Er der bestemte samarbejdspartnere, der kan styrke butikkens lokale forankring (f.eks. som det var tilfældet i Skelhøje)?

Samarbejde med formelle institutioner: Potentiale for statsligt engagement

Den tredje type netværksrelation, der er vigtig for et borgerprojekts muligheder, er det samarbejde, borgerinitiativer har med formelle institutioner. I praksis kan sådan et samarbejde være med en kommunal aktør, som kan støtte byfornyelsesprojekter eller en aktør i banksektoren, der kan give adgang til lånemuligheder. Sådan adgang giver borgerinitiativer bedre muligheder for at opnå deres mål (Igalla m.fl. 2019: 1187).

Da vi allerede har været inde på, at det at optage lån hos bankerne opleves som en central udfordring hos mange borgerinitiativer, vil vi vende fokus mod samarbejdet med statslige organer. Et studie af mislykkede borgerinitiativer fra det nordlige Holland fremhæver netop, at typen af interaktion med statslige organer var helt central for, hvorfor projekterne ikke lykkedes (de Haan m.fl. 2020).

I de butikker, vi besøgte i forbindelse med den undersøgelse, der ligger til grund for dette katalog, er der stor forskel på de samarbejder, der er med statslige organer. Et af de bedre eksempler kommer fra Syddjurs, hvor kommunen har været engageret i at støtte butikken "Kooperativet" i Feldballe. Her var en konsulent fra kommunen blandt andet med til at søge midler og arrangere borgermøder i opstartsfasen. Mange andre steder i landet udtrykker lokale aktører dog stor utilfredshed med kommunernes passivitet.

Den store forskel tydeliggør, at de borgerinitierede dagligvarebutikker i Danmark er organiseret "nedefra-op". Altså at borgerinitiativer bag dagligvarebutikkerne er igangsat af borgerne selv med det formål at løse en problemstilling, som borgerne selv har identificeret. Den form står i modsætning til "oppefra-ned" organisering, der initieres gennem stat eller en anden autoritet (Ede-

lenbos m.fl. 2020: 3). "Nedefra-op" organisationsformen betyder, at de borgerinitierede dagligvarebutikker i høj grad er afhængige af borgernes ressourcer, kapaciteter og netværker. Man må derfor antage, at de områder af landet, hvor disse ressourcer kan mobiliseres, har bedre vilkår for at opnå succes end de steder, hvor det i mindre grad er muligt. Det kan være et paradoks, da det netop er i de områder af landet, hvor disse ressourcer ikke er tilgængelige, der kan have mest gavn af en dagligvarebutik, som kan være dynamo for lokal udvikling.

Det er ikke en naturlov, at borgerinitierede dagligvarebutikker skal organiseres "nedefra-op". I andre sammenlignelige kontekster er borgerinitierede dagligvarebutikker i højere grad organiseret "oppefra-ned". I Slesvig-Holsten, for eksempel, findes en række såkaldte MarktTreff butikker – altså "markeds mødesteder". Disse butikker er ligesom i Danmark drevet af borgere i landdistrikter som et virkemiddel til at skabe eller opretholde det gode liv på landet. Butikkerne er, som navnet hentyder, et mødepunkt, hvor borgere ikke bare kan gøre deres indkøb, men også træffe medborgere. En stor forskel er, at MarktTreff er et koncept, der tilbydes og støttes af delstaten Slesvig-Holstein, som også finder og ansætter en købmand. Opstartsfasen er altså styret fra offentlig side, mens butikken drives af borgere i det daglige. Mens modellen fastholder ansvaret for lokal udvikling på stats- og kommunalt plan, kan der også være ulemper ved sådanne modeller. Navnlig hvis de bliver styret for stramt fra "oppefra" (Igalla m.fl. 2019: 1187).

Der er med andre ord et stort mulighedsrum i Danmark for, at offentlige institutioner engagerer sig i højere grad, og at lånefinansieringer gøres mere tilgængelige i landdistrikterne. Hvordan det bedst skrues sammen, er uden for dette katalogs ramme. Men budskabet er klart: Et større statsligt engagement, og bedre adgang til lånefinansiering, vil være med til at udjævne de forskelle, der er på tværs af landet (se også Dale og Newman 2010).

Refleksionsspørgsmål

- Hvad kan man lære af steder, hvor kommunen har engageret sig i en dagligvarebutik, som f.eks. i Feldballe?
- Er der i arbejdsgruppen direkte eller indirekte forbindelser til kommunale aktører og aktører i den finansielle sektor, man kan aktivere i forbindelse med opstartsfasen?

'Liv til landsbyen':

Opsummering

Borgerinitierede dagligvarebutikker har et stort potentiale for at bringe 'liv til landsbyen', som en borger fint formulerer det. Ved at gå sammen i økonomiske fællesskaber er det muligt for borgerne at gribe det potentiale, dagligvarebutikkerne har, og derved gå imod den centralisering, der blandt andet indebærer lukning af dagligvarebutikker. Inspirationskataloget her har forsøgt at brede perspektiverne ud for engagerede borgere, der går med tanke om, eller er godt i gang med, at drive en dagligvarebutik.

I den proces det er at starte og drive en dagligvarebutik, står man overfor en række beslutninger, der skal træffes. Først og fremmest skal man afsøge, hvilket grundlag der er for at indgå i økonomiske fællesskaber i de konkrete lokalsamfund. På baggrund af det skal man finde en retning for sin butik, der passer til lokale forhold, ønsker og behov. Der er, modsat hvad man måske kunne tro, ikke en rigtig model for at skabe og drive en borgerinitieret dagligvarebutik. Tværtimod findes der flere typer med hver sin grundfortælling, der hænger sammen som levedygtig kan virksomhedsmodel.

Budskabet er ikke, at alt er "lige godt". Næsten tværtimod. Det handler om at træffe nogle beslutninger, som sætter en retning, og at man følger den logik, som man har sat for sin butik. På den måde undgår man at sætte sig mellem en eller flere stole. Et grundvilkår for alle butikker er dog, at de har flere funktioner end "blot" at være dagligvarebutik. Igen er der ikke en løsning for alle borgerbutikker i alle sammenhænge. Det handler derimod om at finde frem til de funktioner, der passer til de lokale forhold, og som kan forankre butikken i lokalmiljøet.

Selvom der ikke findes en gylden løsning, står det klart, at netværksrelationer er helt centrale for chancerne for at opnå succes. I bund og grund kan man sige, at butikkerne ikke kan overleve under de markedsbetingelser, der sættes af de store dagligvarekæder. Der skal noget andet til, og det andet er i høj grad de relationer, forbindelser og fællesskaber, der kan opdyrkes i lokalsamfundene. Disse relationer eksisterer i tre lag.

I det første lag vil intern enighed (f.eks. om retning og logik) og samarbejdsevner i arbejdsgruppen højne sandsynligheden for succes. I det andet lag er de relationer, der er til andre aktører – foreninger, institutioner, erhvervsfolk – i et givent lokalsamfund vigtige for butikkens overlevelse. Det forankrer butikken i lokalsamfundet, og det giver også en række praktiske fordele. I det sidste lag er relationer til aktører underfor lokalsamfundet – i finanssektoren og på kommunalt plan – også centrale for succesmulighederne. I den forbindelse har vi identificeret en skævvridning. Der er kort sagt stor forskel på, hvilke relationer der er mellem borgergrupper og aktører i det tredje lag. Det bør ikke kun være arbejdsgruppernes ansvar at opdyrke disse relationer. Da det kræver en mere helhjertet og ensartet indsats fra "tredjelagsaktørerne" for at udnytte de borgerinitierede dagligvarebutikkers potentiale.



5. Litteratur

Cabras, I og Bosworth, G. (2014). Embedded models of rural entrepreneurship: the case of pubs in Cumbria, North West of England. *Local Economy*, 29(6–7), 598–616.

Calderwood, E. og Davies, K. (2012). The trading profiles of community retail enterprises. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(8), 592-606.

Clarke, I. og Banga, S. (2010). The economic and social role of small stores: a review of UK evidence. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20:2, 187-215.

Dale, A. og Newman, L. (2010). Social capital: a necessary and sufficient condition for sustainable community development? *Community Development Journal*, 45(1), 5-21.

de Haan, E. M., Meier, S. Bulder, E og Haartsen, T. (2020). "At some point it has been enough": processes of perceived failure of citizens' initiatives. *Sociologia Ruralis*, 60(1), 261-283.

de Roo, G (2016): Framing the Planning Game: A Cognitive Understanding of the Planner's Rationale in a Differentiated World. I Portugali, J. og Stolk, E. (red.) *Complexity, Cognition, Urban Planning and Design: post-proceedings of the 2nd Delft international conference*, Springer.

De Samvirkende Købmænd (2021). Udviklingen i dansk dagligvarehandel. <https://dsk.dk/wp-content/uploads/2021/02/Udviklingen-i-dansk-dagligvarehandel-februar-2021.pdf>.

Edelenbos, J., Molenveld, A. van Meerkerk, I., Healey, P. og Gofen, A. (2020). Positioning and Conceptualising Community-Based Initiatives in Waves of Civic Engagement. I Edelenbos, J., Molenveld, A. og van Meerkerk, I. (red.) *Civic Engagement, Community-Based Initiatives and Governance Capacity: international perspectives*. New York: Routledge.

Finegan, T. og Buckley, M. C. (2022). Enhancing well-being and social connectedness of rural communities through community shops. *Community Development Journal*, 1–19.

Haartsen, T. og Gieling, J. (2021). Dealing with the loss of the village supermarket: the perceived effects two years after closure. *Sociologia Ruralis*, 61, 561–577.

Igalla, M., Edelenbos, J. og van Meerkerk, I. (2019). Citizens in action, what do they accomplish? A systematic literature review of citizen initiatives, their main characteristics, outcomes, and factors. *Voluntas*, 30, 1176–1194.

Neal, S. og Walters, S. (2008). Rural belonging and rural social organizations: conviviality and community-making in the English countryside. *Sociology*, 42(2): 279–297.

Noe, E.; Fersch, B.; Larsen, M. R. og Falk, M. H. (2020). Boligfinansiering i landdistrikterne: historisk og aktuel analyse af mulighederne for boligfinansiering i landdistrikterne og konsekvenserne for boligmarkedet i et landdistriktsperspektiv. CLF Report series, 75.

O'Dwyer, M og Ryan, E. (2002): Management development: a model for retail business. *Journal of European Industrial Training*, 26(9): 420-229

Odgaard M. (2020). Highrise in Brande: highlighting change in Danish urban planning. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 120(2), 114-125.

Smith, A. og Sparks, L. (2000). The role and function of the independent small shop: the situation in Scotland. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(2), 205-226.

Sørensen, M. T. (2004). Retail development and planning policy change in Denmark. *Planning Practice and Research*, 19(2), 219-231.

Thuesen, A. A. og Bjørklid Levinsen, L. (2022). "Hvis man går sammen, er flere ting mulige": inspirationskatalog om lokalsamfundsbaseeret borgerengagement og social innovation". CLF Report series, 81.

Thuesen, A. A., Pedersen, S., Bjørklid Levinsen, L., Feddersen, M. T. og Levinsen, K. (2022). Lokale med på råd og borgere i forening: kortlægning af lokalsamfundsforeningers udbredelse, karakteristika, aktiviteter og samarbejde. CLF Report series, 80.

via.ritzau.dk (2021). Måling: lokale dagligvarebutikker topper på boligjagten. Link: <https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/maling-lokale-dagligvarebutikker-topper-pa-boligjagten?publisherId=5394039&releaseld=13623083>.

Zeuli, K., Freshwater, D., Markley, D. og Barkley, D. (2004). Cooperatives in rural community development: a new framework for analysis. *Journal of the Community Development Society*, 35(2), 17-35.



Center for Landdistriktsforskning
Syddansk Universitet Esbjerg
Degnevej 14
6705 Esbjerg Ø

clf@sam.sdu.dk
www.sdu.dk/clf