

Alledaagse attentheid in de winkelstraat

Ondernemers als bron van hulp
en steun in de buurt

Auteur:

Josje Schut

Met medewerking van Ludo Glimmerveen
en Diny Stekelenburg



Samenvatting

In dit onderzoek verkennen we de rol van lokale ondernemers – denk aan cafés, boekhandels of kappers – als verrassende bronnen van alledaagse zorg en steun. Welke rol spelen ondernemers binnen de zorgzame buurt?

Het onderzoek

We onderzoeken deze rol vanuit het perspectief van de ondernemers zelf. De volgende vragen staan daarbij centraal:

Hoe komt alledaagse attentheid tot uiting bij commerciële plekken? Wat zijn kenmerken van commerciële plekken die attentheid bevorderen en mogelijk ook begrenzen, en hoe ziet de eventuele relatie tussen ondernemers en beroepskrachten in zorg en welzijn eruit?

Om deze vragen te beantwoorden deden we 19 interviews bij 15 verschillende ondernemingen in en rondom Amsterdam. We spraken met name de eigenaren van deze ondernemingen en combineerden de gesprekken steeds met observaties op de locaties.

Belangrijkste bevindingen

- We onderscheiden vijf vormen van alledaagse attentheid: een groet en herkenning; een luisterend oor; warme oplettendheid; hand- en spandiensten; lichte lichamelijke zorg. Deze vormen komen in verschillende mate voor bij attente commerciële plekken.
- We signaleren drie kenmerken die attentheid op deze plekken bevorderen én bijdragen aan het ontstaan van langdurige relaties tussen ondernemers en klanten: lokale verankering in

de buurt, investering in klantenbinding, en de ‘veilige’ rol van consument.

- Tegelijkertijd zien we dat de attentheid van ondernemers ook begrensd is: er zitten beperkingen aan wie er geholpen wordt, op welke manier, en in welke mate. Zorgzaamheid richting klanten staat in de praktijk soms op gespannen voet met commerciële belangen.
- Als ondernemers hun grens bereiken van wat ze voor iemand kunnen of willen betekenen, dan doen ze zelden een beroep op formele instanties. Daarbij maken ze zich zorgen om te grote bemoeienis, maar ze weten ook niet goed bij wie ze waarvoor kunnen aankloppen.

Aanbevelingen

- ✓ Versterk de wederzijdse bekendheid tussen ondernemers en zorg- en welzijnsprofessionals, bij voorkeur via één laagdrempelig contactpersoon met een breed netwerk in de buurt.
- ✓ Pas tegelijkertijd op voor té grote bemoeienis van professionals, omdat dit de laagdrempeligheid van de plek kan ondermijnen.
- ✓ Verken de mogelijkheden om het voortbestaan van attente commerciële plekken te faciliteren door de financiële druk op hun attente rol te verlichten, bijvoorbeeld door als gemeente of woningcorporatie maatschappelijke huur-tarieven te hanteren.

Inhoudsopgave

Samenvatting

1. Beweging naar zorgzame buurten	6.
2. Het onderzoek	7.
3. Zorgzaamheid in de grote stad: wat zegt de literatuur?	9.
4. Hoe ziet alledaagse attentheid bij attente commerciële plekken eruit?	14.
5. "Het weegschaaltje moet wel in balans blijven": bevorderen en begrenzen van alledaagse attentheid	19.
6. Relatie tussen ondernemers en zorg- en welzijnsprofessionals	27.
7. Attente commerciële plekken: conclusies en aanbevelingen	31.

Literatuur



1. Beweging naar zorgzame buurten

Zorgzame buurten worden door beleidsmedewerkers, professionals en onderzoekers steeds vaker als onmisbare schakel gezien om de zorg in Nederland toekomstbestendig te maken (Canoy, 2023; Donder et al., 2022; Slagt-Tichelman, 2024). In een zorgzame buurt steken buurtbewoners elkaar een helpende hand toe en wonen mensen langer en prettiger zelfstandig – ook, zo luidt het devies, als hun zorg- en hulpvragen toenemen. Landelijke en lokale beleidsprogramma's zetten dan ook steeds vaker in op het versterken van 'omzien naar elkaar in de wijk' (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2022; Driessen & Wilting, 2024). De aandacht gaat hierbij vooral uit naar burenhulp, informele netwerken en lokale buurt- en welzijnsinitiatieven. Plekken in de buurt van commerciële aard – de buurtwinkel, het café of de boekhandel – krijgen vaak weinig aandacht. We zien echter dat zulke plekken voor sommige buurtbewoners juist een belangrijke bron van steun kunnen zijn. Welke rol spelen ondernemers binnen de zorgzame buurt?

Ook in stedelijke gebieden als Amsterdam zijn mensen best bereid om elkaar een helpende hand te bieden, blijkt uit eerder onderzoek van het Ben Sajat Centrum (Kremer, van Parys & Verplanke, 2019). Het gaat dan vooral over de lichte vormen van zorgzaamheid: even de tijd nemen voor een praatje, een oogje in het zeil houden of boodschappen helpen tillen. Zulke 'alledaagse attentheid' in de wijk is belangrijk, maar ontstaat niet vanzelfsprekend en bovendien niet overal (Kremer, van Parys & Verplanke, 2019). In ons onderzoek stuiten we soms op verrassende attente plekken waar mensen naartoe stappen voor een praatje of steun – plekken waarvan je dit wellicht niet direct zou verwachten.

In dit rapport richten we ons op commerciële plekken als verrassende 'attente plekken' in de buurt. Plekken zoals de lokale groentewinkel en boekhandel hebben geen formele link met het zorg- of welzijnsdomein, maar blijken voor sommige mensen toegankelijker voor hulp- of steunvragen dan de professionele instanties die daarvoor bedoeld zijn (Bredewold, 2014; Kremer et al., 2019; Warner, Talbot & Bennison, 2012). Op dit moment

is de rol van de lokale ondernemer nog nauwelijks onderdeel van het gesprek over zorgzame buurten. In dit rapport zetten we daarom het perspectief en de ervaring van deze ondernemers centraal. Vanuit dit perspectief verkennen we wat attente commerciële plekken kunnen betekenen in het leven van oudere buurtbewoners, mensen met een beperking of psychische kwetsbaarheid, en anderen die behoefte hebben aan hulp of steun.

2. Het onderzoek

Met dit onderzoek verkennen we hoe de praktijk van ondernemers zich verhoudt tot de ambities van zorgzame buurten. Het doel is om, vanuit het perspectief van ondernemers, beter in kaart te brengen welke vormen van alledaagse attentheid zich voordoen op commerciële plekken, en wat maakt dat deze plekken een bron van alledaagse attentheid zijn. Daarnaast willen we inzicht krijgen waar voor ondernemers mogelijke grenzen liggen in wat zij voor mensen kunnen betekenen, en wat zij doen op het moment dat zij deze grenzen tegenkomen. In aansluiting hierop beogen we te achterhalen óf – en zo ja: hoe – verbinding tussen ondernemers en formele zorg- en welzijnsprofessionals in de praktijk vorm krijgt, en hoe ondernemers deze relatie ervaren.

Onderzoeksvraag

Op basis van deze doelstellingen hebben we de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

Hoe komt alledaagse attentheid tot uiting bij commerciële plekken? Wat zijn kenmerken van commerciële plekken die attentheid bevorderen en mogelijk ook begrenzen, en hoe ziet de eventuele relatie tussen ondernemers en beroepskrachten in zorg en welzijn eruit?

Selectie plekken

Het veldwerk van het onderzoek vond plaats tussen november 2023 en november 2024, en is hoofdzakelijk uitgevoerd door de auteur van deze publicatie. Ondernemers van 15 verschillende commerciële plekken, verspreid over Amsterdam (en met uitzondering: omgeving Amsterdam), hebben deelgenomen.

We hebben bij onze selectie van commerciële plekken een divers palet aan ondernemingen nagestreefd, variërend van een lokale schoenenwinkel, een kapper tot een café (zie tabel 1 voor een overzicht). Daarbij hebben we bewust naar potentiële attente plekken gezocht: plekken waarvan we wisten of hadden vernomen dat er sprake was van bepaalde mate van alledaagse

attentheid. Het primaire doel van dit onderzoek was tenslotte niet om tot een specifieke set criteria te komen waaraan attente commerciële plekken moeten voldoen om dit label te krijgen. Wel wilden we verkennen hoe hulp en steun van commerciële plekken eruit kan zien en hoe de ondernemers dit ervaren. We vonden deze plekken op basis van twee strategieën. Ten eerste keken we welke potentiële plekken we als onderzoekers, met behulp van ons netwerk, al kenden. Ten tweede vroegen we aan de deelnemende ondernemers of zij nog andere vergelijkbare plekken konden aanwijzen.

Hoewel we gericht zochten naar potentiële attente plekken, bleek de mate van alledaagse attentheid te verschillen tussen de plekken. Door de plekken te vergelijken kregen we meer inzicht in belangrijke factoren die alledaagse attentheid kunnen bevorderen en begrenzen.

Tabel 1: Overzicht onderzochte plekken

aantal	type plek
3	café
2	kapper
2	supermarkt
2	boekhandel (en tijdschriften)
1	drogisterij
1	tweedehandswinkel
1	theehuis
1	schoenenwinkel
1	kledingwinkel
1	dierenwinkel

Interviews en observaties op locatie

Interviews zijn gehouden met ondernemers van de commerciële plekken. In totaal hebben er 19 ondernemers en medewerkers deelgenomen aan een interview en toestemming gegeven om deze te gebruiken voor onderzoeksdoeleinden. De namen in dit rapport zijn gefingeerd. Vrijwel alle geïnterviewde ondernemers waren (mede) eigenaar van de zaak en stonden zelf ook op de werkvloer. Een van de geïnterviewden was bedrijfsleider. Bij uitzondering hebben we bij dezelfde onderneming meerdere respondenten gesproken, bijvoorbeeld als er sprake was van twee eigenaren. Ook zijn een aantal ondernemers twee keer geïnterviewd. Tijdens de interviews is er gesproken over de steun en hulp die door of via hen geboden wordt, de dilemma's en uitdagingen die hierbij komen kijken, en de relatie met zorg- en welzijnswerkers in de buurt. Bij het in kaart brengen van vormen van hulp en steun binnen commerciële plekken is gebruik gemaakt van een kaart met afbeeldingen van mogelijke vormen. Deze kaart werd ingezet als hulpmiddel nadat vormen van steun eerst op een open wijze

waren bevraagd.

De interviews vonden op verzoek van de ondernemers plaats op locatie, in hun eigen zaak en tijdens werktijd. Dit had als consequentie dat ondernemers tijdens het interview soms moesten bijspringen, bijvoorbeeld vanwege drukte of omdat vaste klanten specifiek langskwamen voor de eigenaar. Door dergelijke onverwachte situaties op de werkvloer is er in enkele gevallen besloten om het interview op een ander moment voort te zetten.

De keuze voor interviews op locatie bracht naast de genoemde uitdagingen ook een groot voordeel met zich mee: het bood een kans om de alledaagse interacties tussen ondernemers en klanten te observeren. Dit maakte het bijvoorbeeld mogelijk de eigenaar van een schoenenwinkel 'in actie' te zien, toen hij een vaste klant, een mevrouw met een beperking, een luisterend oor bood. Zulke concrete situaties werden vervolgens besproken tijdens de interviews.

3. Zorgzaamheid in de grote stad: Wat zegt de literatuur?

De beweging naar zorgzame buurten legt meer nadruk op het “omzien naar elkaar” in de wijk. Wat mogen we op basis van de literatuur verwachten van zorgzaamheid in de wijk? In dit hoofdstuk gaan we in op het begrip alledaagse attentheid, om dergelijke vormen van zorgzaamheid te kunnen identificeren. Omdat er in de literatuur relatief weinig bekend is over hulp en steun in relatie tot ondernemers, richten we ons ook breder op attentheid tussen buurtgenoten. We staan daarbij stil bij factoren die meespelen in zowel de totstandkoming als belemmering van hulp- en steunrelaties. Tot slot leggen we de focus op de relatie tussen commerciële plekken en alledaagse attentheid.

Alledaagse attentheid

Onderzoek laat over het algemeen zien dat mensen best bereid zijn om wat voor een ander in de wijk te betekenen, ook in een grote stad als Amsterdam. Uit recente resultaten van Onderzoek & Statistiek blijkt zelfs dat het merendeel van de hulp die mensen ontvangen al wordt verleend door familie, vrienden, kennissen of burens (OIS, 2023)¹. En ook als er nog geen sprake is van zorg, lijken de meeste Amsterdammers er best vertrouwen in te hebben dat de omgeving hen te hulp schiet als dat nodig is. Een kleiner deel van de mensen rekent niet op steun uit eigen kring. Dit geldt met name voor sommige ouderen en alleenstaanden. Hoewel dus niet iedereen in gelijke mate beroep denkt te kunnen doen op vrienden, kennissen en burens, is het algehele beeld dat er – ook in de grote stad – aardig wat welwillendheid bestaat om naar elkaar om te kijken.

De bereidheid hangt echter wel vaak af van de taak en de frequentie van de zorg (de Klerk et al., 2017). Dat de bereidheid tot hulp sterk afhangt van het type hulp sluit aan bij de bevindingen van Kremer, van Parys en Verplanke (2019) in hun onderzoek in

Overtoomse Veld in Amsterdam. Zij introduceerden het begrip alledaagse attentheid om aandacht te vragen voor een ‘luchtigere variant van zorg’ die burens en buurtgenoten voor elkaar kunnen en willen bieden. Geen grote gebaren, maar kleine aardigheden, zoals een oogje in het zeil houden, een boodschapje tillen, of even vragen: “Hoe gaat het ermee?” Volgens de auteurs houdt alledaagse attentheid in dat mensen opmerken of een ander een helpende hand nodig heeft, “en die dan ook bieden, of ten minste zorgen dat iemand anders die biedt” (Kremer, 2022, p. 79). Met andere woorden: we spreken pas over alledaagse attentheid als het signaleren van een behoefte wordt omgezet in daadwerkelijk iets doen voor een ander.

Alledaagse attentheid onderscheidt zich volgens de auteurs van andere vormen van sociale samenhang in de buurt (Kremer et al., 2019). Zo gaat alledaagse attentheid verder dan de publieke familiariteit waar Talja Blokland over schrijft (Blokland, 2008). Publieke familiariteit verwijst namelijk naar vluchtige, maar herhaaldelijke ontmoetingen – bijvoorbeeld bij het speelpleintje of de bushalte – die ertoe leiden dat mensen elkaar herkennen en zich gaandeweg meer

1 De Staat van de Stad Amsterdam XII, 2022-2023: In zes van de tien gevallen van hulp (61%) gaat het om informele hulp. 11% denkt als het nodig is geen beroep te kunnen doen op hulp uit de omgeving.



vertrouwd voelen. Kortom, publieke familiariteit kan ervoor zorgen dat buurtbewoners signaleren dat het minder goed gaat met iemand, maar dat betekent nog niet dat zij ook daadwerkelijk een helpende hand bieden.

Waar alledaagse attentheid dus meer is dan de ander simpelweg herkennen, is het minder dan het bieden van onderlinge zorg. Onderlinge zorg is structureel en zwaarder van aard, en wordt ook wel mantelzorg genoemd. Hoewel relaties tussen burens soms kunnen leiden tot mantelzorg, is dit veel vaker voorbehouden aan familie en naasten (Kremer, 2022; Klerk et al., 2017). Dit geldt overigens voor een deel ook voor structurele lichtere zorg, zoals wekelijks boodschappen doen. Hoewel alledaagse attentheid structureel kan voorkomen, helpen buurtbewoners elkaar liever onder de voorwaarde dat zorg zich beperkt tot noodgevallen of een beperkte periode, en vooral daar waar professionele ondersteuning niet voor handen is (Jager-Vreugdenhil, 2012).

Wat voor hulp mensen bereid zijn te verlenen en te vragen, blijkt dus ook afhankelijk van de aard van de relatie die ze met de ander hebben. Bredewold et al. (2019) leggen uit dat afhankelijk van de aard van de relatie tussen hulpgever en hulpontvanger er verschillende verwachtingen bestaan over de wederkerigheid van hulp. Waar relaties zich kenmerken door hechte sociale banden, denk aan ouder-kind of familierelaties, is de verwachting iets terug te ontvangen niet of minder aanwezig. Daarentegen vragen burenelaties en werknemer-klantrelaties doorgaans om een gelijkwaardige balans tussen geven en nemen (Bredewold et al., 2019), hoewel culturele en religieuze verschillen hier wel een rol in kunnen spelen. De onderzoekers beargumenteren dat vooral bij minder hechte sociale relaties, hulpbehoevenden last hebben van

vraagverlegenheid: ze durven nauwelijks om hulp te vragen (Linders, 2010). Als buurtgenoten elkaar om hulp vragen, dan doen ze dit dus het liefst op basis van wederkerigheid, en proberen zij de kans op overlast en bemoeienis in het privédomein te voorkomen (Jager-Vreugdenhil, 2012). Wanneer het om hun privédomein gaat, staan buurtgenoten doorgaans slechts enkele mensen toe. Ontmoeting in de buurt speelt zich veel vaker buitenshuis af (Kremer, et al., 2019; Jager-Vreugdenhil, 2012), omdat dit een veiliger terrein voor ontmoeting is.

Alledaagse attentheid bij commerciële plekken

Juist omdat er vaak sprake is van vraagverlegenheid en mensen het risico op bemoeienis bij voorkeur vermijden, is het interessant om te bekijken waardoor hulp en steun op sommige plekken in de buurt toch tot stand komt. Plekken in de buurt die aanzetten tot ontmoeting, een luisterend oor of een helpende hand, worden door Kremer et al. (2019) aangeduid als “attente plekken”. Hoewel uiteenlopende typen plekken als attente plek kunnen worden aangemerkt, lijken mensen steeds vaker de voorkeur te geven aan commerciële plekken, met name lokale, onafhankelijke, kleinschalige ondernemingen (Rosenbaum, 2006) zoals boekhandels, cafés en winkels. Zo vonden Melik en Pepijn (2017) dat de ouderen in hun studie de voorkeur gaven aan dergelijke zelfgeselecteerde plekken, boven plekken zoals buurthuizen die bewust voor ontmoeting zijn ingericht. Commerciële plekken bieden namelijk de mogelijkheid om even geen ‘cliënt’ of ‘zorggebruiker’ te zijn, maar een ‘klant’, wat blijkbaar de drempel verlaagt om contact aan te gaan (Kremer et al., 2019; Wiesel & Bigby, 2016). Wat commerciële plekken daarnaast aantrekkelijk kan maken is dat het voor sommigen een veiligere omgeving biedt

voor ontmoeting of steun. Winkeliers hoeven mensen niet toe te laten tot hun privé domein. De aanwezigheid van helder afgebakende rollen van winkelier en klant kan onder andere voor mensen met een beperking veilig aanvoelen (Bredewold, 2014).

Commerciële plekken blijken dus niet enkel de consumentenbehoeften van mensen te vervullen. Zeker wanneer interacties zich herhaaldelijk met dezelfde medewerker voordoen, kan een commerciële plek als toevluchtsoord dienen voor sociale steun (Wilton, Shormans, & Marquis, 2018). Omgekeerd lijken mensen die sociale en emotionele steun ontvangen op hun beurt terug te komen en loyaal te blijven aan deze plek (Rosenbaum, 2006).

Het werk van Brownlie en Spandler (2018) helpt ons beter begrijpen hoe plekken, in dit geval commerciële plekken, en alledaagse informele hulp en steun relaties zich tot elkaar verhouden. Zoals de onderzoekers uitleggen vormen plekken niet simpelweg een achtergrond waar bepaalde vormen van alledaagse attentheid plaatsvinden, maar kunnen plekken informele hulp- en steun relaties juist helpen ontwikkelen. Anders gezegd: er bestaat een wisselwerking tussen plekken, mensen en objecten. Zo geven ze het voorbeeld dat herhaaldelijke bezoeken van klanten ervoor zorgden dat zij 'bekende gezichten' werden, waardoor steun werd aangeboden op het moment dat de situatie daarom vroeg – zonder dat de klanten hiernaar hoefden te vragen. Dit illustreert dat commerciële plekken in meer of mindere mate de vraagverlegenheid van mensen kunnen helpen vervagen of omzeilen. Commerciële plekken zijn immers niet vanzelfsprekend attent. En er bestaan aanzienlijke verschillen tussen plekken. De mate waarin personeel inzet op alledaagse attentheid kan bijvoorbeeld een verklaring bieden waarom er

op de ene plek meer sprake is van attentheid dan op de andere (Kremer et al., 2019). Er is echter nog maar weinig bekend over de specifieke kenmerken van commerciële plekken die attentheid kunnen bevorderen.



4. Hoe ziet alledaagse attentheid bij attente commerciële plekken eruit?

Alledaagse attentheid is een breed begrip om de verscheidenheid aan lichte vormen van hulp en steun onder buurtgenoten te duiden. In dit hoofdstuk onderscheiden we verschillende vormen van alledaagse attentheid. Wat voor vormen van alledaagse attentheid komen we tegen bij plekken als een café, drogisterij, theehuis of boekhandel? En in welke mate?

Alledaagse attentheid kan betrekking hebben op zowel het faciliteren van gemeenschapsvorming onder bezoekers als op het bieden van individuele zorg en steun. In het eerste geval gaat het veelal om hulp- en steunrelaties die ontstaan binnen een (mini)gemeenschap van bezoekers, waarbij ondernemers een rol kunnen spelen. Denk bijvoorbeeld aan een café-eigenaar die een plek biedt waar een vaste groep ouderen elkaar weet te vinden en ondersteunen (zie Glimmerveen, 2023). Waar cafés bij uitstek kunnen fungeren als ontmoetingsplek, lenen andere commerciële plekken zich hier minder goed voor, bijvoorbeeld vanwege een gebrek aan zitruimte. In dit rapport ligt de nadruk daarom vooral op individuele hulp- en steunrelaties tussen werknemers en klanten, omdat we deze het vaakst tegenkwamen bij de diverse onderzochte plekken – en omdat juist hiervoor nog relatief weinig aandacht is.

Vijf vormen van alledaagse attentheid

Alledaagse attentheid blijkt een passend begrip te zijn om een verscheidenheid aan lichtere vormen van zorg en steun tussen de geïnterviewde ondernemers en klanten te beschrijven. Op basis van de interviews identificeren we vijf verschillende vormen van alledaagse attentheid die we bij de commerciële plekken tegenkwamen. Deze vormen onderscheiden zich niet alleen in hun

uitingsvormen, maar kunnen worden beschouwd als gradaties in alledaagse attentheid die in meerdere of mindere mate voorkomen.

1) Groet en herkenning, kort praatje

Een van de meest lichte, subtiele vormen van alledaagse attentheid is de groet of een blijk van herkenning. De routines van mensen in de wijk maken dat mensen, soms op vaste dagen en tijden, langs dezelfde plekken komen, waardoor herkenning kan ontstaan tussen ondernemers en bezoekers. Dit hoeft overigens niet te betekenen dat dit contact altijd binnen in de zaak ontstaat. Vooral in de ochtend, bij het openen van een winkel of het buitenzetten van het terras, komen ondernemers vaak dezelfde mensen tegen. Waar herkenning tussen mensen in de buurt ook kan wijzen op wat Talja Blokland publieke familiariteit (2008) noemt, hoeft publieke familiariteit niet per definitie te leiden tot contact of concrete attente acties. We spreken hier van alledaagse attentheid omdat ondernemers uit dit onderzoek niet alleen opmerken dat mensen behoefte hebben om gezien te worden, maar hier ook daadwerkelijk naar handelden. Een voorbeeld is het oppervlakkige maar amicale contact tussen de eigenaar van een schoenenwinkel en een jongen met een verstandelijke beperking, die op weg naar zijn werk langs de schoenenwinkel fietst:

Als hij haast heeft, dan rijdt die door. En anders dan komt die hier de stoep oprijden en dan is het: Hans, ik ga weer werken! Ik zeg van: 'schiet dan toch eens op, ga eens effe wat doen, want dat luije gedoe van jou'. Geweldig. (eigenaar schoenenwinkel)

In sommige gevallen, en op sommige momenten, gaat het contact niet veel verder dan een groet en blijk van herkenning. Dit kan er ook mee te maken hebben dat werknemers zien dat iemand op dat moment juist geen behoefte heeft aan een praatje. Volgens de eigenaar van een tweedehandswinkel is dit het geval bij een mevrouw met, vermoedelijk, een GGZ-achtergrond, die begeleiding krijgt van een nabijgelegen zorgorganisatie, en die regelmatig de winkel bezoekt:

Ik vraag haar eigenlijk altijd wel iets. De ene keer merk ik gewoon aan haar staat van de dag dat ze echt nergens antwoord op gaat geven. Als ik bijvoorbeeld vraag: 'goedemiddag, gezellig, hoe gaat het?' Dan schrikt ze zo van: 'hoezo?' Dan denk ik: dat heeft vandaag niet zoveel zin. Dat is ook oké. Maar op andere dagen is ze een beetje meer open [...] Maar dan denk ik, je voelt je blijkbaar wel prettig hier, want je komt wel terug. En nog steeds zegt ze elke keer: 'ik hou van jullie'. (eigenaar tweedehandswinkel)

Ook het signaleren dat iemand mogelijk geen behoefte heeft om te praten, en daarvoor de ruimte bieden, kan dus een vorm van alledaagse attentie zijn. Niet voor iedereen zijn informele gesprekken immers vanzelfsprekend of gewenst (Bredewold, 2014). Ondernemers signaleren dat vooral veel ouderen verlegen zitten om een praatje. Dat merken ondernemers soms al gauw op, bijvoorbeeld als iemand wat langer aan de balie blijft hangen. Een tripje naar een boekhandel of kapper is dan een uitje: "soms komen mensen niet eens om iets te

kopen, maar dan hebben ze vooral behoefte aan een klein praatje".

2) Luisterend oor

Wanneer een kort praatje overgaat in het bieden van een luisterend oor, raakt alledaagse attentie aan emotionele steun. Een aanzienlijk deel van de ondernemers zegt een luisterend oor te bieden, waarin mensen hun "verhaal kwijt kunnen", en "delen wat ze dwarszit" of wat ze hebben meegemaakt. Ook als dit betekent dat ondernemers soms meerdere keren hetzelfde verhaal horen. Dit kan gaan om zaken die mensen juist niet bij naasten, kinderen, of begeleiders kwijt willen of kunnen. Bijvoorbeeld omdat ze geen kinderen of naasten hebben, ze naasten niet willen overbelasten, of omdat hetgeen waarover ze willen delen juist de thuissituatie betreft.

Bijvoorbeeld dat meisje dat autistisch is. Zij komt hier eigenlijk altijd om kwart voor vijf binnen en dan blijft ze een half uur, terwijl we om vijf uur dichtgaan. Echt alles komt op tafel, ook over haar moeder met wie ze een lastige relatie heeft. Al haar klachten over de nieuwe zorgverleners, maar ook als ze wel weer een fijne heeft gevonden. Of dat iemand haar niet begrijpt. Wat er allemaal in haar hoofd omgaat. (eigenaar tweedehandswinkel)

Of het nou gaat over wat er thuis speelt, de ervaren eenzaamheid, slaapproblemen, iemands beperkingen of zorgen: het delen van en luisteren naar iemands verhaal ontstaat niet vanaf de eerste dag, maar ontwikkelt zich geleidelijk bij regelmatig contact.

Emotionele steun is bij mensen die je langer kent. Dat gaat niet vanaf de eerste dag dat ze hier komen natuurlijk, na jaren heb je die band ook wel. En dan vertellen ze wat er met hun broer is gebeurd, of met hun kind, of dat soort dingen. Er is een echtpaar die

hier al jaren komt, die man gaat met zienderogen achteruit. Als zijn vrouw komt vraag ik: 'En hoe is het met Floris?' Dan komt er een heel verhaal. 'Nou, ga even zitten, een kopje koffie, en dan hebben we het erover'. (eigenaar boekhandel)

Wat meespeelt in het voorbeeld hierboven is dat de boekhandel, vanwege de ligging, hoofdzakelijk oudere klanten heeft. Vanwege deesignaleerde behoefte van meerdere klanten aan een luisterend oor, besloot de eigenaar om een koffiehokje in zijn zaak in te richten, met een koffiezetapparaat, een tafeltje en twee stoelen. Niet met het primaire doel om koffie te verkopen, maar om beter naar het verhaal van mensen te kunnen luisteren. Het bieden van een luisterend oor gaat dus niet enkel over het luisteren naar en meedenken over oplossingen voor situaties waar iemand mee zit; het gaat soms ook over het inrichten van een setting die daarvoor ruimte biedt.

3) Warme oplettendheid

Alledaagse attentheid kan ook de vorm aannemen van warme oplettendheid waarbij werknemers in de gaten houden of het goed gaat met iemand. Hoewel te veel sociale controle als ongewenst kan worden ervaren, doelen we hier op een prettige, gewaardeerde vorm van "een oogje in het zeil houden". Deze oplettendheid kan zich op verschillende momenten uiten, bijvoorbeeld wanneer iemand vergeetachtiger wordt of er minder verzorgd uitziet. Ondanks dat dit gevoelige onderwerpen zijn om aan te kaarten, zeggen ondernemers dat ze sommige klanten hier wél op durven en mogen aanspreken.

Kees is 90 bijna. Hij rijdt in zijn scooter, maar hij is helemaal alleen. En dat is best zielig, hij is een beetje vervuild. Nou is het niet zo dat ik me geroepen voel om te zeggen van: 'Kees, ik ga jouw

broek wassen'. Absoluut niet. Maar ik houd een oogje op hem, ik zeg het af en toe tegen hem. Ik mag dat gelukkig zeggen, en dat doe ik helemaal niet gauw bij klanten, maar omdat ik Kees heel goed ken, 'Kees, je moet even een douche nemen vandaag of morgen.' En dat vindt Kees niet erg, die zegt: 'Oh ja, dankjewel René, dat ga ik doen'. (eigenaar boek- en tijdschriftenwinkel)

Een andere genoemde vorm van warme oplettendheid is als medewerkers signaleren dat een vaste klant al een tijdje niet is komen opdagen, om vervolgens ook actie te ondernemen. Zo gaf een café-eigenaar het voorbeeld van Ad, die vier dagen in de week langskomt voor een kruiswoordpuzzel en twee cappuccino's. Ad woont alleen, heeft medische klachten en heeft geen goed contact met zijn bureu. Toen Ad er op een gegeven moment een aantal dagen niet was, maakten medewerkers van het café zich zorgen. De eigenaar wist niet precies waar Ad woonde, dus belde ze de schaakvereniging waar Ad elke maandag komt. Hij bleek een lichte hartaanval te hebben gehad. Om een beetje beter op Ad te kunnen letten heeft de café-eigenaar inmiddels zijn telefoonnummer. En op zijn beurt laat Ad het personeel sindsdien even weten als hij op vakantie gaat. Ad slaapt tegenwoordig een stuk rustiger nu hij weet dat er een beetje op hem gelet wordt, zegt de café-eigenaar. Vergelijkbare verhalen laten zien dat ondernemers bij sommige mensen een oogje in het zeil houden, bijvoorbeeld door het uitwisselen van telefoonnummers of door het aanspreken van bureu of vrienden die in de zaak komen.

4) Hand- en spandiensten

Daarnaast komt het voor dat ondernemers en personeel hand- en spandiensten voor klanten verrichten. Uiteenlopende voorbeelden kwamen tijdens de interviews naar voren: boodschappen langsbrengen wanneer iemand ziek is; assisteren

wanneer een oudere klant maandelijks een groot contant bedrag wil opnemen bij de pinautomaat om de hoek en zich daarbij onveilig voelt; te hulp schieten wanneer een klant zichzelf – voor de zoveelste keer – heeft buitengesloten; of helpen bij de aanschaf van een nieuwe koelkast.

Hij [vaste bezoeker] heeft een nieuwe ijskast nodig: 'God, mijn koelkast is stuk.' Dan denk ik: bel je kinderen. Maar dan komt hij toch het eerste hier naartoe. Dan koop ik een ijskast voor hem, zet ik voor hem neer en laat ik die oude weer meenemen. (eigenaar café A)

Hand- en spandiensten kunnen ook gaan om digitale en administratieve vragen, zoals hulp bij vragen over mobieltjes, het invullen van belastingformulieren, of het omgaan met instanties.

Jaap had laatst een keer per ongeluk zijn pincode drie keer verkeerd ingetoetst. Toen hij naar de ING was gegaan, werd hij weer weggestuurd, met: 'je kunt geen geld opnemen, je moet drie dagen wachten op nieuwe pincode.' Nou dan komt hij hier, en dan gaat iemand van hier [de ING] opbellen. En dan wordt het toch geregeld. (eigenaar café A)

Hoewel het in eerste instantie vaak de eigenaar of een medewerker is die dergelijke hulp verricht, vormt het Turkse theehuis een uitzondering. Niet alleen de medewerkers, maar ook andere vaste bezoekers worden ingeschakeld. Dat de eigenaar en bezoekers onderling elkaar al langer kennen en vertrouwen is volgens de eigenaar cruciaal voor het ontvangen van hulp. Omdat de klanten in het theehuis elkaar kennen en vertrouwen, zijn sommige ouderen, aldus de eigenaar, eerder geneigd naar het theehuis toe te stappen dan een zorg- of welzijnsinstantie die daarvoor bedoeld is.

Sommige ouderen hebben helemaal niemand om hem naar arts te brengen ofzo. Dan wordt er hier geholpen. Door mij of iemand van hier. We bespreken het onder elkaar: wie kan hem het beste hierbij helpen? De één weet daarvan en de ander veel hiervan. Dan is hier iemand die hij van dichtbij, lang kent, en die hij vertrouwt. Vertrouwen is belangrijk, deze personen zijn ook beetje bang voor de instanties. (eigenaar theehuis)

5) Lichte lichamelijke zorg

Uit de interviews blijkt dat alledaagse attentie ook kan betekenen dat een ondernemer lichte lichamelijke zorg verleent. Het sterkste voorbeeld van lichte lichamelijke zorg komt van een café-eigenaar die haar klant, en tevens naaste buurman, hielp nadat hij door een beroerte last kreeg van spasmen.

Hij kon zijn veters niet strikken. Hij kon moeilijk lopen en zijn benen functioneerden niet meer. Maar echt een waanzinnig mens. Toen hij op het laatst echt heel ziek was, ben ik een paar keer bij hem thuis geweest om te helpen met aankleden. Dat vond ik best wel ver gaan, maar toen dacht ik: ja, hij had ook niemand. En ik vond het wel heel tof dat hij wel belde. (eigenaar café B)

Dergelijke lichte lichamelijke zorg is echter zeer uitzonderlijk, en gaat vaak voorbij de grens van wat ondernemers bereid zijn te betekenen voor hun klanten.

Niet even vanzelfsprekend

De genoemde vormen van alledaagse attentie verschillen niet alleen in hun uitingsvorm, maar kunnen ook worden beschouwd als gradaties van alledaagse attentie, die in meerdere of mindere mate voorkomen. Zo betekent lichte lichamelijke zorg, wellicht vanzelfsprekend, niet hetzelfde voor

ondernemers als een groet of een praatje. Een groet of een praatje wordt door ondernemers van attente commerciële plekken namelijk als onderdeel beschouwd van hun functie, en daarmee van hun dagelijkse praktijk (hierover later meer, (pag. 20). Voor sommige ondernemers geldt dit ook voor emotionele steun of warme oplettendheid. Toch zien we over het algemeen dat vanaf het niveau van emotionele steun, alledaagse attentie steeds minder vanzelfsprekend en frequent voorkomt. Lichte lichamelijke zorg komt bij uitzondering tijdelijk voor, maar is voor velen buiten de grens wat ze voor een ander willen en kunnen betekenen.

5. “Het weegschaaltje moet wel in balans blijven”: Bevorderen en begrenzen van alledaagse attentheid

Het vorige hoofdstuk liet zien dat ondernemers allerlei vormen van alledaagse attentheid kunnen verlenen. Tegelijkertijd weten we ook dat alledaagse attentheid niet bij alle commerciële plekken even vanzelfsprekend is en er vaak sprake is van vraagverlegenheid. In dit hoofdstuk bespreken we wat maakt dat alledaagse attentheid juist op de onderzochte plekken tot stand komt. We beschrijven hoe kenmerken van deze commerciële plekken zowel attentheid bevorderen als begrenzen, en laten zien dat alledaagse attentheid voor de ondernemers in de praktijk vooral neerkomt op een evenwichtsoefening.

Bevorderen van alledaagse attentheid

Lokale verankering als buurtwinkel

De commerciële plekken in dit onderzoek kenmerken zich voornamelijk door hun lokale verankering in de buurt. Termen als “buurtwinkel”, “buurtboekhandel”, “buurtcafé” of “commercieel buurthuis” worden door diverse ondernemers gebruikt om hun bedrijf te beschrijven. Volgens hen hangt deze lokale verankering samen met een aantal kenmerken waarmee zij zich onderscheiden ten opzichte van andere commerciële plekken.

Ten eerste wijst de lokale verankering in de buurt op het belang van de sociale functie en persoonlijke relaties met vaste bezoekers, die regelmatig langskomen. Met andere woorden: de plekken kenmerken zich door een groot vast klantenbestand.

Ten tweede valt op dat de commerciële plekken waar we attentheid tegenkomen veelal zelfstandige ondernemingen of franchisebedrijven zijn (Rosenbaum, 2006). In tegenstelling tot veel grote ketens is de eigenaar hier vaak zelf op de werkvloer aanwezig. Dat is relevant, want de eigenaar blijkt

in het bijzonder degene te zijn die hulp en steun verleent aan klanten. Sommige eigenaren geven bovendien aan dat zij het goede voorbeeld willen geven aan hun personeel, om zo alledaagse attentheid te stimuleren.

Daar komt bij dat de meeste plekken in dit onderzoek al meer dan tien jaar door dezelfde eigenaar worden gerund, met uitschieters van ruim twintig jaar. In twee gevallen gaat het om familiebedrijven, waarbij de huidige eigenaren de zaak van hun ouders hebben overgenomen. Dit betekent, ten derde, dat commerciële plekken met een attent karakter dus vaak een lange bestaansgeschiedenis hebben.

Ten vierde beschikken deze plekken doorgaans over vast personeel dat langdurig in dienst is. Dit steekt volgens de ondernemers af tegen het veelvuldig inzetten van tijdelijke studentenkrachten bij sommige grote ketens. Zo onderscheidt de drogisterij zich bijvoorbeeld nadrukkelijk van het naastgelegen filiaalbedrijf.

Een filiaalbedrijf zal wat minder investeren in de winkel en in de buurt. Dat zal, denk ik, meespelen. Dat er hier wat meer aanloop is komt

omdat er altijd een vast klantenbestand en vast personeelsbestand is. Mensen kennen elkaar. Als het echt een filiaalbedrijf is, dan krijgt het meer een Kruidvat-achtig gevoel. Daar staan die medewerkers met een opdracht en die doen hun ding en dan gaan ze weer naar huis. Dan zit er minder gevoel bij de zaak, denk ik. Deze winkel zit er natuurlijk al heel lang. Die ouderen die kennen de winkel al heel lang. (eigenaar drogisterij)

Deze quote illustreert dat de genoemde kenmerken eraan bijdragen dat medewerkers en klanten elkaar herhaaldelijk tegenkomen, waardoor relaties na verloop van tijd kunnen worden opgebouwd. Oftewel, de lokale verankering in de buurt stelt ondernemers in staat te investeren in klantenbinding.

Investeren in klantenbinding

De mate waarin commerciële plekken investeren in klantenbinding en klantvriendelijkheid draagt bij aan alledaagse attentheid. Zoals eerder genoemd, beschouwen de ondernemers klantenbinding als een inherent onderdeel van hun functie als winkelier of horecamedewerker. In de dagelijkse praktijk houdt dit in dat medewerkers hun klanten vriendelijk groeten, even vragen hoe het gaat, en de tijd nemen om een praatje aan te knopen. Zodoende investeren de ondernemers in de relatie met hun klanten. Een zekere mate van alledaagse attentheid, zo zou je kunnen stellen, is dus verweven met de reguliere commerciële functie van ondernemers. Dat heeft een dubbel effect: klantenbinding draagt eraan bij dat klanten zich gezien en gehoord voelen, én het versterkt het commerciële belang, omdat mensen eerder geneigd zijn om terug te komen (Rosenbaum, 2006). Toch benadrukken veel ondernemers hierbij wel hun oprechte interesse in de ander en bereidheid om te helpen.

Het heeft raakvlakken. Natuurlijk. Ik ben heel aardig tegen jou. En dat ben ik omdat ik dat meen, dat is niet een gespeelde actie. Maar ik weet ook dat jij altijd het nieuwe boek van Suzanne Vermeer komt halen. Het is ook een stukje commercieel zijn, want uiteindelijk, ik moet ook eten van [deze winkel]. Zo eenvoudig is dat. Maar als jij gister gevallen bent, en dat vertel je vandaag aan me... nou als je nou morgen weer bij me komt, vind ik het leuk om te vragen: 'Hé, hoe is het met je knie?'
(eigenaar boek- en tijdschriftenwinkel)

Volgens de geïnterviewde ondernemers geldt deze investering in klantenbinding niet voor alle plekken in dezelfde mate. In tegenstelling tot de lokaal verankerde buurtwinkels wordt er bij andere ondernemingen volgens de ondernemers minder geïnvesteerd in klantenbinding. "Daar zal de vraag 'goh, hoe gaat het met je?' wat minder vaak gesteld worden".

Door bij regelmatig even te vragen hoe het met iemand gaat, komen ondernemers steeds meer over hun klanten te weten. Klantenbinding stelt ondernemers dus in staat om behoeften te signaleren en waar nodig verdere hulp of steun aan te bieden, en verlaagt mogelijk voor klanten de drempel om steun te vragen of accepteren.

Consumptie als middel

Een andere manier waarop attente commerciële plekken aanzetten tot alledaagse attentheid heeft te maken met de rol van consument. We zien verschillende manieren waarop de rol van klant, inclusief het consumeren zelf, de vraagverlegenheid van mensen kan verminderen.

De eerste manier is dat het kopen van een product soms als 'excuus' kan werken om de winkel te bezoeken voor een praatje. Dit hoeft overigens niet eens te betekenen dat mensen dan ook daadwerkelijk iets kopen. Een voorbeeld hiervan deed zich voor tijdens een bezoek aan een schoenenwinkel. Een mevrouw, een bekende klant, liep de winkel binnen en riep: "Hans, ik heb een nieuw paar nodig!" op verzoek hielp de eigenaar mevrouw met het passen van een paar schoenen. Nadat mevrouw besloot er nog even over na te denken, vertelde de ondernemer dat zij eigenlijk zelden iets koopt wanneer ze langskomt. In plaats van een nieuw paar schoenen heeft de mevrouw volgens de ondernemer vooral behoefte aan een luisterend oor.

Mensen komen binnen, toch even met de smoes naar de schoenen lopen kijken en te doen, net als deze mevrouw, die ik net had. Ik heb haar allerlei dingen even laten zien, even laten passen en 'toch even met m'n man overleggen'. Dikke neus, want had ik alleen met haar daar gezeten, dan waren er voor mij bekende verhalen naar voren gekomen. (eigenaar schoenenwinkel)

Ondernemers merken ook dat mensen soms juist iets kleins kopen, zoals een pen of een doosje wattenstaafjes. Het lijkt erop dat het kopen van een product een comfortabele manier is om een praatje aan te knopen of hulp te vragen.

I: Je zei net: mensen komen niet alleen om wat te kopen, maar ook voor andere dingen?

R: Ja een babbeltje vaak. Je merkt dan komen ze naar binnen en dan kopen ze wattenstaafjes van een euro. Omdat ze toch maar wat moeten kopen. Dus hier zit ook wel een klein drempeltje [voor attentheid]. (eigenaar drogisterij)

Het 'drempeltje' dat de ondernemer waarneemt, hangt mogelijk samen met het feit dat mensen niet graag een beroep doen op informele hulp en steun, als zij daarvoor niets terug kunnen geven (Bredewold, 2014). 'Teruggeven of terugdoen' is voor mensen in kwetsbare posities echter niet altijd mogelijk. Het kopen van iets kleins lijkt een manier waarop klanten alsnog kunnen voldoen aan de ongeschreven regels van wederkerigheid (Bredewold, 2014), wat het wellicht laagdrempeliger maakt om hulp te vragen.

Tot slot kunnen ook de producten zelf aanleiding geven voor een praatje of luisterend oor. Een voorbeeld hiervan is de boekhandel, waar een klant herhaaldelijk boeken over rouwverwerking kocht. Dit gaf de medewerker vervolgens aanleiding om door te vragen en naar zijn verhaal te luisteren. Maar denk ook aan het kopen van medicatie bij de drogisterij die de drempel om het over ervaren klachten te hebben kan verlagen. Weer een ander voorbeeld zijn de overlijdenskaarten die sommige boek- en tijdschriftenwinkels aannemen en verkopen. De herkenbare blauwe enveloppen nodigen uit tot het bieden van emotionele steun.

Iets wat wij ook doen is overlijdenskaarten in de blauwe envelop aannemen. Dan komt iemand binnen met zo'n envelop, en dan weet je: Oh god, dat is niet best. Dan moet je daar natuurlijk even iets meer aandacht aan schenken. (eigenaar boek- en tijdschriftenwinkel)

Kortom, de lokale verankering van ondernemers, hun inzet op klantenbinding, en de relatief 'veilige' rol van consument verlagen op commerciële plekken de drempel om een praatje aan te gaan of een luisterend oor te bieden. Van daaruit kunnen intiemere relaties ontstaan tussen klant en ondernemer of medewerker, waarbij de aard van hun relatie verschuift: van onbekende klant naar kennis, en soms tot vriendschap aan toe. Zulke intiemere relaties kunnen weer ruimte bieden voor 'zwaardere' vormen van alledaagse attentheid, zoals het verlenen van hand- en spandiensten. Tegelijkertijd zien we dat er evengoed redenen zijn waarom de ruimte voor alledaagse attentheid op commerciële plekken juist begrensd wordt: er zitten beperkingen aan de mate of vorm van attentheid die geboden kan worden, en ook aan wie of in welke situaties dit gebeurt.

Begrenzing van alledaagse attentheid

Niet altijd mogelijk en gewenst

Hoewel ondernemers het belangrijk vinden om ruimte te maken voor alledaagse attentheid, geven zij ook aan hier niet altijd tijd voor te hebben. Een luisterend oor bieden of een hand- en spandienst verlenen kost immers tijd – en daarmee soms ook geld. Die tijd is niet altijd beschikbaar, bijvoorbeeld wanneer er een rij klanten bij de kassa staat of andere werkzaamheden voorgaan. De commerciële functie begrenst zo de ruimte voor alledaagse attentheid.

Er zijn best wel mensen waarbij je dan ook echt serieus praat en die hun verhaal kwijt willen [...] Maar ik heb daarnaast ook een beetje de winkel te runnen. Mensen die willen vaak nog meer hun verhaal kwijt als dat ik wil en kan incasseren. (eigenaar schoenenwinkel)

Volgens sommige ondernemers kan bij beperkte tijd en ruimte overvraging op de loer liggen. In zulke gevallen gaat het verzoek om alledaagse attentheid voorbij aan de grens van wat zij willen of kunnen bieden. Alledaagse attentheid staat dan op gespannen voet met commerciële belangen. Dit kan ertoe leiden dat sommige klanten bewust op afstand worden gehouden. Zo merkt een drogist op dat het eenvoudiger is om alledaagse attentheid vroegtijdig te begrenzen, dan het later weer terug te moeten schalen.

Zo'n klant, die help je, en die vragen dan in één keer van: 'Kan je ook even bij de kaasboer even dat en dat halen? Want je komt straks toch bij me langs.' Die gaan dan te ver. En dan is die balans weg. En dan moet je proberen dat ook een beetje af te houden. Een collega had een oude vrouw die op een gegeven moment cadeautjes ging geven. En dan krijg je vragen van: 'Waarom heb je dat kettinkje niet om dat ik je gegeven had?' Ik heb tegen iedereen gezegd van hier: 'Het is goed dat we mensen helpen, maar let op dat je niet te ver gaat daarin, want anders dan is het moeilijk om weer terug te schakelen.' (eigenaar drogisterij)

Om het beroep op alledaagse attentheid niet verder te faciliteren hebben enkele ondernemers, waaronder de drogist, ervoor gekozen om bewust geen zithoekje in de zaak te plaatsen. Terwijl vanuit de drogisterijbranche wordt aangemoedigd om zitruimte te creëren heeft de eigenaar zijn bedenkingen: "Als ik hier een tafeltje zou neerzetten voor algemene gesprekken, dan zit het hier elke dag vol". Op een andere manier zeggen ondernemers het beroep op alledaagse attentheid te begrenzen door mensen "heel voorzichtig, maar heel netjes, af te wimpelen" of "richting de deur te manoeuvreren". En doen zij op bepaalde momenten "minder moeite om het gesprek gaande te houden."

De ene ondernemer ervaart minder moeite om alledaagse attentheid te begrenzen dan de andere. Zo zegt de eigenaar van de tweedehandswinkel het best lastig te vinden als “een klant met autisme” net voor sluitingstijd naar de winkel komt om haar verhaal te doen, terwijl zij op het punt staat om naar huis te gaan. “Want ze pakt de kleine hints dan ook niet op”. Bijzonder aan het perspectief van deze eigenaar is haar achtergrond als zorgprofessional. Vanuit haar rol als zorgprofessional was het makkelijker om grenzen te stellen, aldus de ondernemer. Dit komt vooral doordat grenzen stellen soms wringt met klantvriendelijkheid: “Je moet eigenlijk altijd aardig zijn, want mensen blijven toch klanten.”

Attentheid kost soms geld

Zoals gezegd kost alledaagse attentheid tijd, en om die reden soms ook geld. Naar iemands verhaal luisteren beperkt immers de ruimte om andere klanten te helpen. Denk bijvoorbeeld ook aan ouderen die in een café slechts een aantal kopjes koffie afrekenen maar wel urenlang een tafel bezet houden. Een café-eigenaar vertelt hoe hij dagelijks wat eerder opengaat voor een groepje oudere vaste gasten, ondanks dat dit hem financieel weinig opbrengt. Tegelijkertijd geeft hij aan dat er vanuit financieel oogpunt grenzen zijn:

Wij zijn gewoon een kroeg en dan heb je een sociale functie, in mijn ogen. En wat ik al zei, voor het geld hoef ik overdag niet open doordeweeks, maar voor de sociale functie vind ik dat wel heel belangrijk. Maar het moet niet de tweede huiskamer worden van. Ik vind het echt heel erg leuk en dat doe ik het ook echt met heel veel liefde. Maar om nou elke ochtend 20 van dat soort mensen aan bar te hebben. (eigenaar café A)

Een aantal geïnterviewde ondernemers wijst erop

dat zij worstelen met onzekerheid over de toekomst van hun zaak, omdat zij moeten concurreren met grote bedrijven. Vooral de stijgende huurprijzen drukken op het voortbestaan van sommige attente plekken. Zo laat de eigenaar van het Turkse theehuis weten dat hij geluk heeft gehad. Waar hij andere theehuizen heeft zien verdwijnen, kan hij dankzij lage huurkosten in de buurt blijven. Dit in tegenstelling tot de kapper, die het vooral na covid lastig heeft:

Dit is sociale woningbouw. Nou, ik vind ze zo sociaal niet. Ze hebben de huur wel zo goed als verdubbeld. Toen we moesten sluiten voor corona, was het echt... ik ben nu [eind 2024] nog aan het afbetalen ervoor. Een heleboel winkels zijn dus eigenlijk weggegaan de afgelopen jaren, ja, zonde, gewoon zonde. En die hebben het gewoon niet gered. (eigenaar kapper).

De eigenaar van de tweehandswinkel vertelt hoe regelingen over de lage huurkosten, die zij met de woningcorporatie hebben getroffen, het mogelijk hebben gemaakt om de winkel op te zetten. Tegelijkertijd blijft het onzeker of ze in de toekomst kunnen blijven wanneer deze afspraken komen te vervallen:

Dat is natuurlijk wel spannend, want als wij hier echt een commerciële huur van 1500 euro voor zouden moeten betalen, dan zou je zo'n organisatie natuurlijk ook anders gaan aansturen. Dan zou je denk ik veel efficiënter moeten gaan werken, en dan zou er veel minder ruimte zijn om inderdaad de gesprekjes te voeren. Want dan gaat het veel meer om productie draaien en om zoveel mogelijk spullen de winkel in te hebben, zodat je het kan verkopen. (eigenaar tweedehandswinkel)

De bovenstaande voorbeelden illustreren hoe de concurrentie op de markt en stijgende huurprijzen

van invloed zijn op de evenwichtsoefening tussen het ruimte maken voor alledaagse attentheid en de begrenzing van deze ruimte.

Onvoldoende expertise

Dat alledaagse attentheid in sommige situaties niet haalbaar is heeft niet alleen te maken met beperkte tijd of geld, maar soms ook met onvoldoende specifieke kennis en expertise van de ondernemers. In de praktijk komen ondernemers hulp- en steunvragen tegen die dusdanig complex of specifiek zijn dat het voorbij gaat aan wat zij met hun kennis en ervaringen kunnen bieden. Bijvoorbeeld als oudere vaste klanten, vanwege dementie, sterk achteruitgaan. De kapster in het volgende voorbeeld vindt het lastig om hiermee om te gaan.

Klanten die bijvoorbeeld al tientallen jaren komen, en die gaan dementeren. Het is heel confronterend, het is ontluisterend, dat je iemand zo ziet veranderen. Ik heb op dit moment ook een klant en die is echt goed de weg kwijt. Maar het is dus een beetje moeilijk, want zelf weet je wel, zij sussen het altijd een beetje weg. Ze verbloemen dat allemaal. Met haar vind ik dan echt heel moeilijk, want ik weet niet wat ik ermee aan moet. (eigenaar kapper)

Zoals een van de ondernemers de praktijk van het begrenzen van alledaagse attentheid kernachtig verwoordt: “De weegschaal moet wel in balans blijven. Ik ben geen [boek- en tijdschriftenwinkel] slash hulpcentrum. Er zijn een aantal klanten waar ik wat meer op let, maar ik ben geen hulpverlener”.

Selectief begrenzen en grenzen verleggen

Het balanceren tussen aan de ene kant het bevorderen van alledaagse attentheid en aan de andere kant het begrenzen daarvan, blijkt een inherent onderdeel van de praktijk van

ondernemers van attente plekken. Tegelijkertijd zien we ook dat ondernemers de grens voor de een meer verleggen, waar ze bij de ander meer begrenzen. Dit betekent dus dat ondernemers voor sommige mensen bereid zijn tot ‘zwaardere’ vormen van alledaagse attentheid dan voor anderen.

Oftewel: een oogje in het zeil houden of hand- en spandiensten verrichten doen ondernemers niet voor iedereen, maar slechts voor een selecte groep mensen. Ten eerste zijn zij vooral bereid een stap verder te gaan voor mensen die geen naasten hebben om op terug te vallen. Ten tweede doen zij dit met name voor degenen met wie zij over de jaren heen een band hebben opgebouwd—soms zelfs in de vorm van vriendschap of ‘familiaire’ relatie.

Bij de ene klant kan je daar verder in gaan en die wil je meer helpen. En daar zit je dus inderdaad telefoontjes mee te installeren. En bij die andere klant doe je dat niet omdat die klik er niet is. (eigenaar drogisterij)

In de praktijk betekent dit ook dat ondernemers geneigd zijn om alledaagse attentheid meer te begrenzen voor mensen die minder gemakkelijk sociaal contact maken, of sociaal onwenselijk gedrag vertonen.

We hebben ook een vrouwtje, die woont hier in de straat, en dat is eigenlijk gewoon een ontzettend onaardig mens. Ik denk dat ze ontzettend aan het dementeren is, en dat die onaardigheid daar ook mee te maken heeft. Iedereen blijft toch altijd maar weer heel vriendelijk. Maar als het bijvoorbeeld Ad is, waarvan ik het nummer heb, dan zou ik daar verder in gaan [...] Het zijn gewoon vaste gasten waar je net even een stapje meer voor doet. Je raakt een beetje aan die mensen gehecht eigenlijk. (eigenaar café, B)

Voor degenen met wie ondernemers wél een relatie hebben opgebouwd, zien we dat attentheid zich steeds meer kan verplaatsen buiten de fysieke grenzen van de plek. Denk hierbij aan het meegaan met het doktersbezoek, het installeren van een koelkast of het helpen bij aankleden, waarbij grenzen zodanig verlegd worden dat ondernemers bij sommige mensen zelfs letterlijk achter de voordeur komen. Het laat zien dat de mate waarin commerciële plekken een bron van hulp en steun kunnen zijn, verschillend is voor verschillende bezoekers.



6. Relatie tussen ondernemers en zorg- en welzijnsprofessionals

De praktijk van attente commerciële plekken gaat zoals gezegd gepaard met een evenwichtsoefening tussen het (selectief) bevorderen en begrenzen van alledaagse attentheid. Dit roept een aantal nieuwe vragen op: Weten ondernemers de zorg- en welzijnsprofessionals in de buurt te vinden die mensen verder kunnen helpen? En hoe ziet deze relatie er dan uit?

Relatie ontbreekt vaak

Uit de gesprekken met ondernemers blijkt dat wanneer ondernemers tegen hun grens aanlopen in wat ze voor iemand kunnen en willen betekenen, er slechts beperkt een beroep wordt gedaan op zorg- en welzijnsprofessionals. In dergelijke situaties proberen de ondernemers eerst te kijken welke oplossingen er vanuit het informele netwerk te vinden zijn. Zijn er bijvoorbeeld burens, naasten of familieleden die de ondernemer kent en kan benaderen? Denk bijvoorbeeld terug aan hoe een café-eigenaar uiteindelijk een schaakvereniging belde toen een van de vaste klanten al langere tijd niet was komen opdagen. Als ondernemers er met behulp van het informele netwerk niet uitkomen blijkt echter dat zij vaak niet goed weten bij welke professionals zij terecht kunnen. Vaak komen ondernemers niet verder dan een verwijzing naar de huisarts.

Op dat moment probeer ik zelf te beoordelen van: wie zou zo iemand wel kunnen helpen? Want wij kunnen het niet. En als het gaat over lichamelijk of geestelijke klachten, is de huisarts wel het meest voor de hand liggend. En andere sociale instellingen ken ik eigenlijk niet. (eigenaar boekhandel)

Dit blijkt zelfs het geval als zorg- of welzijnsorganisaties zich nabij de commerciële plek bevinden. Zo had de eigenaar van de drogisterij eens

gehoord van “inloopsprekuren van de gemeente” in de buurt en wist hij van sommige vaste bezoekers wel dat zij ook bij een zorgcomplex iets verderop kwamen. Maar waarvoor kunnen mensen bij deze partijen eigenlijk aankloppen? Is iedereen welkom? En kunnen ze mensen erheen sturen als dat nodig is? Vaak hebben ondernemers op deze vragen geen antwoord. Zoals het geval was in de situatie van mevrouw Meijer:

Ik heb één klant, mevrouw Meijer, die woont hier verderop. Echt vreselijk: die was gevallen, en had haar heup gebroken op drie plekken. Zij kon helemaal niet meer lopen. Die belde op een gegeven moment een paar keer, en dan moest ik elke keer bij haar langs om dingetjes daar af te leveren. Die mevrouw heeft niemand. En ik denk van: dat niemand daar echt toezicht houdt, ik snapte daar helemaal niks van. Maar ik weet ook niet bij welk loket ik daarvoor moet aankloppen. (eigenaar drogisterij)

Andersom geven ondernemers aan dat zorg- of welzijnsprofessionals ook geen contact zoeken met de lokale ondernemers, al zijn er enkele uitzonderingen. Zo vertelde een eigenaar van een tweedehandswinkel dat een medewerker van een welzijnsorganisatie in de buurt regelmatig even gedag komt zeggen. Toen ze zich zorgen maakte over een mevrouw met niet-aangeboren hersenletsel, die elke week opnieuw een paar

sokken kocht, hebben ze de welzijnswerker aangesproken.

[Welzijnsorganisatie] die komen hier met enige regelmaat even hallo zeggen. Zoals met een dame met niet-aangeboren hersenletsel, dan check ik ook wel even bij hen van: kennen jullie deze dame? Moeten we ons zorgen maken? Is dit iets waar jullie iets mee moeten? Dan zeggen ze ook wel van: als ze nog een keer komt en er is een gelegenheid, bel dan even. Misschien kunnen we even langskomen. Ik vind dat contact eigenlijk wel prettig. (eigenaar tweedehandswinkel)

Ook als begeleiders van klanten meekomen naar de winkel geeft dit ondernemers het gevoel dat er iemand is op wie ze kunnen terugvallen. Nogmaals, zulke situaties behoren tot de uitzonderingen; contact tussen zorg- of welzijnsprofessionals en ondernemers vindt nog maar weinig plaats.

Bemoeienis

Naast dat contact tussen ondernemers en professional nog maar weinig plaatsvindt, lijken ondernemers bovendien voorzichtig of huiverig zijn om dit contact op te bouwen. Ondernemers geven aan dat zij niet willen dat zorg- en welzijnsmedewerkers meer ouderen of kwetsbare groepen gaan doorverwijzen naar hun onderneming. Een veelgenoemde reden voor de scepsis of voorzichtigheid ten opzichte van contact met zorg- en welzijnsprofessionals is dat ondernemers bang zijn om zich te veel te bemoeien met het leven van hun klanten. Hoewel ondernemers soms dus veel over het privéleven van mensen te horen krijgen, lijkt concrete bemoeienis met de zorg niet te passen bij hun rol als ondernemer. Dit maakt ook dat ondernemers het nog ingewikkeld vinden om te bedenken hoe zo'n relatie met professionals er dan concreet uit zou

kunnen zien.

Als je mij vraagt: er komt een verward persoon bij jou in de winkel voor de eerste of voor de vijfde keer.. [En er] hangt een telefoonnummer achter om een professional te bellen... En misschien moet je ook eens mee komen kijken als die [klant] in de winkel komt. Ik vind dat een stap te ver. Je moet je ook afvragen, van: In hoeverre kan ik bepalen of ik iemand moet inschakelen? Ik vind dat niet de rol van de ondernemer. Dat bijt elkaar. (eigenaar boek- en tijdschriftenwinkel)

Het feit dat ondernemers zich niet te veel bemoeien met de organisatie van zorg en welzijn kan het voor sommige mensen mogelijk juist aantrekkelijker maken om hun verhaal bij hen kwijt te kunnen. Volgens een ondernemer vinden "sommige mensen het heel vervelend als er iemand bovenop zit die zegt: heb je je huisarts nou al gebeld". Bemoeienis kan dus zorgen voor weerstand bij klanten en de informele relatie onder spanning zetten.

Het risico is dat ze dan kwaad worden. Waar bemoei je je mee? Want ze zijn allemaal oude, eigenwijze mannen en vrouwen, die niet geholpen willen worden. In ieder geval niet door mij, de barkeeper, en al helemaal niet als ik me ermee ga bemoeien door andere mensen op de hoogte te brengen. (eigenaar café A)

Als het gaat om het inschakelen van zorg- en welzijnsprofessionals zijn ondernemers dus op zijn minst voorzichtig. Sommige ondernemers lijken überhaupt geen behoefte te hebben aan dergelijk contact, omdat ze zichzelf goed weten te redden. Toch is hun houding niet helemaal eenduidig: ondanks de terughoudendheid en afwijzing van bemoeienis, zeggen een aantal ondernemers dat contact met zorg- en welzijnsprofessionals soms toch wenselijk zou zijn.

Achterwacht

De ondernemers die aangeven behoefte te hebben aan een relatie met zorg- en welzijnsprofessionals, lijken vooral kennis te willen hebben van organisaties waarnaar zij mensen kunnen verwijzen als ze er zelf, of met behulp van het informele netwerk, niet uitkomen. In dit geval beschouwen ondernemers de rol van zorg- en welzijnsprofessionals vooral als een soort achterwacht.

Ik kan het wel gebruiken, maar ik denk dat ik het in eerste instantie ook helemaal niet erg vind om die mensen die hier komen eerst zelf op te vangen. En dan dus inderdaad dan contact op gaan nemen met kinderen van die mensen. En als die er niet zijn, dan is het andere volgende lijntje zou dan inderdaad dan [een professional] zijn? (eigenaar café A)

Een aantal ondernemers geeft daarbij de voorkeur aan één vast aanspreekpunt. De eigenaar van de boekhandel denkt hierbij vooral aan een type wijkagent: iemand die lokaal verankerd is, bekend bij ondernemers en laagdrempelig te benaderen. De wijkagent houdt zich voornamelijk bezig met 'overlastgevende situaties' – en in zulke gevallen weten ondernemers meestal goed bij wie ze moeten zijn. Wat dus nog ontbreekt is een vergelijkbaar aanspreekpunt voor zorg- en welzijnsvraagstukken, zo geven sommige ondernemers aan.

Ik zou het wel handig vinden als er één iemand was waar leken zoals wij, tegen kunnen zeggen van: 'Hé, joh, dit en dit is er aan de hand, kun jij daar verder naar kijken?' Iemand die dan weet van oké, maar nu moet ik naar die instantie. Of nu moet ik naar de gemeente. Wij hebben met alle winkeliers hier samen een groepsapp waar ook de wijkagent in zit. En zo'n functie kan ik me voorstellen dat je dat ook hebt met een vertrouwenspersoon. (eigenaar boekhandel)



7. Attente commerciële plekken: Conclusies en aanbevelingen

Zorgzame buurten worden vaak genoemd als onmisbare schakel om zorg en welzijn toekomstbestendig te maken. Het zijn buurten waar mensen naar elkaar omzien en een helpende hand bieden aan wie dat nodig heeft. Ondanks de breed gedeelde ambitie en de diverse voorbeelden van buurten waarin nadrukkelijk voor elkaar gezorgd wordt, heeft de term – zeker in beleidsdiscussies – ook een bepaalde vaagheid. Niet altijd is duidelijk hoe een zorgzame buurt er in de praktijk uit zou moeten zien, en waar of tussen wie zorgzaamheid daadwerkelijk tot stand komt. Ons huidige onderzoek richt de aandacht op een vaak onderbelichte plek in deze discussies: de lokale onderneming als verrassende vindplaats van zorgzaamheid in de buurt. Ondernemers en hun zaak kunnen van grote waarde zijn voor mensen met een hulp- of ondersteuningsvraag, en verdienen daarom meer aandacht in het gesprek over zorgzame buurten. Tegelijkertijd geeft ons onderzoek ook reden voor een winstwaarschuwing: er zitten grenzen aan wat commerciële plekken kunnen betekenen – en voor wie.

Attente commerciële plekken

Vanzelfsprekend dragen niet alle ondernemingen in gelijke mate bij aan zorgzame buurten. We spreken daarom van attente commerciële plekken om een naam te geven aan lokale ondernemingen die we, in lijn met eerder onderzoek door Kremer en collega's (2019), typeren als attente plek: een plek die een bron is van hulp en steun voor mensen uit de buurt, zoals oudere buurtbewoners en mensen met een beperking of psychische kwetsbaarheid.

Uit de gesprekken met de ondernemers achter deze attente commerciële plekken blijkt dat zij regelmatig signaleren dat klanten hulp of steun nodig hebben, maar dat hun rol daar niet ophoudt: regelmatig bieden ze deze steun ook (Kremer et al., 2019). Dit uit zich in uiteenlopende vormen van alledaagse attentheid: van het herkennen en groeten van klanten tot – in uitzonderlijke gevallen – het bieden van lichte lichamelijke hulp. De vormen van attentheid die we in dit onderzoek beschrijven geven inzicht in de verschillende manier waarop

attente commerciële plekken van waarde kunnen zijn voor diverse buurtbewoners – mogelijk juist voor mensen die een hogere drempel ervaren om zich te wenden tot de professionele instellingen en plekken die daar formeel voor zijn ingericht (Pepijn & Melik, 2017).

In het onderzoek komen verschillende kenmerken van attente commerciële plekken naar voren die de drempel helpen verlagen om steun te bieden, vragen of accepteren. Anders gezegd: kenmerken die vraag- en aanbodverlegenheid van mensen doen verminderen of omzeilen (zie Linders, 2010). Het feit dat een ondernemer zelf al jarenlang in de eigen zaak staat en deze zaak nadrukkelijk ziet als 'buurtwinkel of buurtcafé', maakte bijvoorbeeld dat er vaak langdurige relaties werden opgebouwd met sommige klanten. En het investeren in klantenbinding – op zichzelf ook onderdeel van de commerciële rol – kan gaandeweg uitmonden in lichte vormen van attentheid, zoals een kort praatje of het bieden van een luisterend oor. Daarbij biedt

de rol van 'consument' soms een relatief veilige setting voor het ontvangen van steun en hulp (Brownlie & Spandler, 2018). Zo kan het passen van schoenen al snel als 'excuus' dienen om een gesprek aan te knopen en even je hart te luchten.

Deze kenmerken samen helpen verklaren hoe attente commerciële plekken lichte vormen van attentheid bevorderen én bijdragen aan het opbouwen van relaties tussen ondernemers en klanten. Juist die relaties zijn van groot belang, blijkt uit de gesprekken met ondernemers. Een opgebouwde relatie verlaagt namelijk de drempel voor 'zwaardere' vormen van attentheid, zoals het bieden van hand- en spandiensten. Zoals eerder onderzoek van Bredewold en anderen (2019) al liet zien: de 'intimiteit' van relaties, in dit geval tussen ondernemers of medewerkers met hun klanten, is vaak bepalend voor het type hulp dat binnen die relatie geboden wordt.

Selectief proces

Een deel van de waarde van attente commerciële plekken zit dus in de intiemere relaties die zich over langere tijd kunnen ontwikkelen tussen ondernemers of werknemers en hun klanten. Tegelijkertijd kent het belang van die persoonlijke relaties ook een keerzijde: ze maken de totstandkoming van alledaagse attentheid een selectief proces. Ondernemers gaan vaak verder in hun steun voor klanten met wie ze een persoonlijke band hebben dan met klanten waar die persoonlijke band ontbreekt. Daarbij komt dat ondernemers niet iedereen verregaande steun kunnen bieden, zelfs al zouden ze dit willen: het zou snel gaan wringen met hun commerciële belangen. Kortom, de attentheid die op commerciële plekken geboden wordt, is per definitie begrensd en (mede) daarom al snel selectief.

De vraag die daarbij al snel opkomt is: hoe erg is die selectiviteit? Maakt het uit dat sommige buurtgenoten meer steun vinden op een attente commerciële plek dan anderen? Buurtbewoners die sociaal minder makkelijk aansluiting vinden – mensen die eerder als 'lastig' of 'onaangepast' worden gezien – lopen het risico minder snel ontvanger te zijn van alledaagse attentheid. Dat geldt zeker voor 'zwaardere' vormen van attentheid die meer leunen op een persoonlijke relatie. Tegelijkertijd speelt die selectiviteit minder voor lichtere of meer oppervlakkige vormen van attentheid. Denk aan een groet, een blijk van herkenning, of een kort praatje; allemaal vormen waarbij ondernemers minder onderscheid maakten tussen hun diverse klanten. Deze lichte vormen kunnen nog steeds van grote betekenis zijn (Bredewold, 2014), zeker voor mensen die sterk op hun eigen buurt zijn aangewezen. Bovendien kan je stellen dat elke vorm van informele steun – aan welke buurtgenoot dan ook – bijdraagt aan het ideaal van zorgzame buurten en helpt om de druk op formele voorzieningen te verlichten. En daar heeft uiteindelijk iedereen belang bij.

Op basis van ons onderzoek pleiten we dan ook voor meer erkenning van de vaak onzichtbare rol van attente commerciële plekken, maar willen we daar wel een genuanceerd beeld van schetsen. Voor de attentheid die deze plekken bieden, geldt hetzelfde als voor veel andere vormen van informele steun in de zorgzame buurt: het gaat om steun die voortkomt uit persoonlijke relaties, waarbij selectiviteit al snel een grote rol speelt. We moeten dus oppassen om de rol van attente commerciële plekken te romantiseren. Ze moeten niet worden gezien als gedeeltelijke vervanging van een publiek en inclusief vangnet. Ook plaatst ons onderzoek een kanttekening bij de maakbaarheid van zulke

plekken. De attente commerciële plekken die wij tegenkwamen waren meestal al jaren of zelfs decennia in de buurt verankerd, en veel van de ontstane steunrelaties bouwden voort op jarenlang contact met klanten. Tegelijkertijd maakt dit het niet minder belangrijk om de attente rol van lokale ondernemers te erkennen en faciliteren. Welke mogelijkheden zien we daartoe?

Faciliteren van attente commerciële plekken

Ons onderzoek biedt diverse aanknopingspunten om attente commerciële plekken te faciliteren. We richten onze aandacht op de mogelijke bijdrage die zorg- en welzijnsprofessionals, gemeenten en woningcorporaties hieraan kunnen leveren.

1. Werk aan onderlinge bekendheid tussen ondernemers en lokale professionals

Het onderzoek laat zien dat er weinig contact bestaat tussen ondernemers en zorg- en welzijnsprofessionals. Ondernemers weten daardoor vaak niet waar ze waarvoor terecht kunnen indien de situatie van een klant hun draagkracht overstijgt. Voor professionals is het daarom van belang dat ze de tijd nemen (en krijgen) om ondernemers in de buurt te leren kennen. Daarvoor is het allereerst nodig dat professionals de attente commerciële plekken in hun buurt weten te vinden: wat zijn plekken die van waarde zijn voor buurtbewoners, in het bijzonder diegenen met een mogelijke ondersteuningsbehoefte? Bij het opbouwen van wederzijdse bekendheid is continuïteit cruciaal. Eenmalig contact zal niet altijd voldoende zijn om de drempel voor ondernemers weg te nemen om een professional te raadplegen als de situatie daarom vraagt. Het helpt ook niet als er sprake is van steeds wisselende (professionele) gezichten. En enkel een flyer in de bus zal de afstand tot professionals die ondernemers nu vaak ervaren

waarschijnlijk niet wegnemen.

Voor ondernemers is het wenselijk dat er één contactpersoon is die ze kunnen bereiken als ze zich zorgen maken over een klant en daar zelf niet meer uitkomen. Denk aan een type wijkagent: iemand die goed verankerd is in de buurt, maar die zich niet alleen richt op het tegengaan van overlast. In plaats van het toevoegen van een nieuwe functionaris in de buurt zou eerst moeten worden bekeken of een dergelijke rol al belegd is, en zo niet, wie vanuit welke functie dit het beste kan oppakken. Ook is het zinvol om te verkennen waar lokale ondernemers elkaar al treffen (bijvoorbeeld in een ondernemersvereniging) en te zien of een professional daarbij kan aansluiten. Dit lijkt realistischer dan het inrichten van nieuwe overlegplatforms om de verbinding tussen professionals en ondernemers te versterken.

2. Pas als professional op voor een té grote bemoeienis met attente commerciële plekken

Een kanttekening bij het bovenstaande is dat professionals moeten waken voor té veel bemoeienis met attente commerciële plekken. De aantrekkelijkheid van zulke plekken zit namelijk in de afwezigheid van professionals en het ontbreken van de associatie met zorg. Juist dat maakt dat mensen op deze plekken 'veilig' hun verhaal kunnen doen zonder bang te zijn voor ongewenste bemoeienis. We zien hier dan ook een spanningsveld: hoe bouw je als professional bekendheid op met deze plekken, zonder dat jouw aanwezigheid de laagdrempeligheid van die plekken in gevaar brengt?

Soms wordt gesuggereerd om attente commerciële plekken herkenbaar te maken voor anderen, bijvoorbeeld door ze het label 'zorgzaam' te geven of ze op een andere manier in de spotlight te

zetten. De meeste ondernemers die wij spraken vinden dit echter niet wenselijk. Hoewel ze waarde hechten aan hun sociale rol in de buurt, zitten ze vaak niet te wachten op grotere groepen mensen waar zij een extra oogje bij in het zeil moeten houden. Als het gaat om het actief verwijzen van oudere buurtbewoners naar deze plekken ('naar het café in plaats van de dagbesteding') is enige terughoudendheid dus geboden. Tegelijkertijd betekent dit niet dat alle verbinding met professionals ongewenst is. Door het huidige gebrek aan contact blijven waardevolle signalen van ondernemers onopgemerkt, en sommige ondernemers geven aan een vorm van 'achterwacht' te missen.

3. Faciliteer het voortbestaan van attente commerciële plekken

Verschillende ondernemers gaven aan te worstelen met hoge huurprijzen en concurrentiedruk van grote ketens. Deze worsteling lijkt ten koste te gaan van de ervaren ruimte om invulling te geven aan hun attente rol. Ook werd regelmatig gewezen op het verdwijnen van andere 'attente' ondernemingen in de straat of buurt; vaak met meer anonieme filialen van grote ketens als vervanging. Op sommige plekken gaat het 'faciliteren van de attente rol' van ondernemers dan ook in eerste instantie over het kijken naar wat nodig is om deze plekken überhaupt te laten voortbestaan. In de praktijk gaat dit met name om het zoeken naar manieren om de financiële druk te verlichten op ondernemers die hebben bewezen van grote waarde te zijn voor buurtbewoners met een toeneemende ondersteuningsbehoefte – een zoektocht die we ook regelmatig terugzien bij gemeenten en woningcorporaties. Daarbij zien we verschillende handelingsperspectieven.

- Gemeenten kunnen overwegen om bepaalde subsidies binnen het sociaal domein ook toegankelijk te maken voor organisaties met een winstoogmerk. Dit kan attente commerciële plekken de benodigde ruimte bieden om hun attente rol voort te zetten en makkelijker sociale en betrokken activiteiten te organiseren voor de buurt, zonder daarmee direct de financiële duurzaamheid van hun onderneming onder druk te zetten. Bij dergelijke financiële ondersteuning is het goed om oog te houden voor de inherente selectiviteit van de steun die op attente commerciële plekken wordt geboden. Om een idee te geven: als dergelijke mogelijkheden vooral door bruine kroegen worden gebruikt, dan weet je – helemaal in een grote en diverse stad als Amsterdam – zeker dat je hier ook een hoop mensen niet mee bereikt.
- Zowel gemeenten als woningscorporaties kunnen onderzoeken of, en onder welke voorwaarden, ze tegen een maatschappelijk tarief ruimte beschikbaar kunnen stellen aan lokale ondernemers met een erkende sociale rol in de buurt. Dit kan van toepassing zijn als bestaande attente commerciële plekken niet meer in hun huidige ruimte kunnen blijven (bijvoorbeeld tijdens grootschalige herontwikkeling in de buurt, of vanwege stijgende huurprijzen). Ook kennen we voorbeelden van woningcorporaties die bestaande ondernemers pro-actief een huurverlaging boden vanwege de sociale rol die deze op zich nemen in de buurt. Gemeenten kunnen overwegen leegstaande panden aan te kopen en tegen een maatschappelijk tarief te verhuren, terwijl corporaties kunnen denken aan het verruimen van regelgeving rond de inzet van commerciële ruimtes

als maatschappelijk vastgoed. Dergelijke maatregelen kunnen het mogelijk maken om lokale, maatschappelijk betrokken ondernemers meer kansen te geven om te starten en/of om blijvend te concurreren met grotere ketens.

Deze handelingsperspectieven vragen elk om nadere uitwerking, en iedere optie zal diverse haken en ogen kennen. Tegelijkertijd: als we serieus willen kijken naar de bijdrage van attente commerciële plekken binnen de zorgzame buurt dan zullen we manieren moeten vinden om de sociale rol van deze ondernemers niet alleen in woord te erkennen, maar om deze ook daadwerkelijk te faciliteren.



Literatuur

- Amagir, A., & Kremer, M. (2024). Bestaanszekerheid begint bij een betrouwbare overheid. Kenniscentrum Ongelijkheid.
- Blokland, T. (2008). Oog voor elkaar: Veiligheidsbeleving en sociale controle in de grote stad. Amsterdam University Press.
- Bredewold, F. H. (2014). Lof der oppervlakkigheid: Contact tussen mensen met een verstandelijke of psychiatrische beperking en buurtbewoners [Ongepubliceerde doctoraalscriptie]. Universiteit van Amsterdam.
- Bredewold, F., Verplanke, L., Kampen, T., Tonkens, E., & Duyvendak, J. W. (2020). The care receivers' perspective: How care-dependent people struggle with accepting help from family members, friends and neighbours. *Health & Social Care in the Community*, 28(3), 762–770. <https://doi.org/10.1111/hsc.12906>
- Brownlie, J., & Spandler, H. (2018). Materialities of mundane care and the art of holding one's own. *Sociology of Health & Illness*, 40(2), 256–269. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.12574>
- Canoy, M. (2023, 1 oktober). Manifest bepleit ruimte voor buurtinitiatieven langdurige zorg. Sociale Vraagstukken. Geraadpleegd 8 januari 2025, van <https://www.socialevraagstukken.nl/manifest-bepleit-ruimte-voor-buurtinitiatieven-langdurige-zorg/>
- De Donder, L., Hoens, S., Stegen, H., Kint, O., & Smetcoren, A.-S. (2022). Zorgzame buurten komen er niet vanzelf. *Geron*, 24(3), 1–4. <https://gerontijdschrift.nl/artikelen/zorgzame-buurten-komen-er-niet-vanzelf/>
- De Klerk, M., De Boer, A., Plaisier, I., & Schyns, P. (2017). Voor elkaar? Stand van de informele hulp in 2016. Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Driessen, M.-J., & Wiltling, P. (2025, 6 februari). Definitief voorstel versterken zorgzame buurten. Gemeente Amsterdam.
- Glimmerveen, L. (2023). Lessen uit de buurtkroeg: Attente plekken in de grote stad. In L. Linders et al. (Red.), *Ouderen als oplossing: Over seniorisme, samenleven en solidariteit* (pp. 140–145). Tijdschrift voor Sociale Vraagstukken.
- Jager-Vreugdenhil, M. (2012). Nederland participatieland? De ambitie van de Wet maatschappelijke ondersteuning (Wmo) en de praktijk in buurten, mantelzorgrelaties en kerken. Amsterdam University Press.
- Kremer, M. (2022). Alledaagse attentheid. In L. Veldboer et al. (Red.), *Lexicon nabijheid en sociaal werk* (versie 2.0, pp. 79–83). Movisie & Werkplaatsen Sociaal Domein.
- Kremer, M., Parys, A., & Verplanke, L. (2019). Alledaagse attentheid in een superdiverse wijk. Ben Sajatcentrum.
- Linders, L. (2010). De betekenis van nabijheid: Een onderzoek naar informele zorg in een volksbuurt. SDU Uitgeverij.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. (2022, 4 juli). WOZO: Programma Wonen, Ondersteuning en Zorg voor Ouderen. Geraadpleegd 10 januari 2025, van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2022/07/04/wozo-programma-wonen-ondersteuning-en-zorg-voor-ouderen>
- Onderzoek en Statistiek. (2023). De Staat van de Stad Amsterdam XII: Ontwikkelingen in participatie

en leefsituatie. Gemeente Amsterdam. <https://onderzoek.amsterdam.nl/dossier/staat-van-de-stad>

Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. *Journal of Service Research*, 9(1), 59–72. <https://doi.org/10.1177/1094670506289530>

Schut, J., & Glimmerveen, L. (2024). Door de mazen van het vangnet: Hoe de zorg voor ouderen hun zelfredzaamheid kan overvragen. Ben Sajatcentrum.

Slagt-Tichelman, E. (2024). Wijkgerichte ouderenzorg door zorgzame buurten. GroenLinks. Geraadpleegd 8 januari 2025, van https://groenlinkspvda.nl/wp-content/uploads/2024/10/updated-initiatiefnota_lid_slagt-tichelman_wijkgerichte_ouderenzorg_zorgzame_buurten-1.pdf

Warner, J., Talbot, D., & Bennison, G. (2013). The café as affective community space: Reconceptualizing care and emotional labour in everyday life. *Critical Social Policy*, 33(2), 305–324. <https://doi.org/10.1177/0261018312449811>

Wilton, R., Fudge Schormans, A., & Marquis, N. (2018). Shopping, social inclusion and the urban geographies of people with intellectual disability. *Social & Cultural Geography*, 19(2), 230–252. <https://doi.org/10.1080/14649365.2016.1274773>

Ben Sajet Centrum

Het Ben Sajet Centrum is een kenniswerkplaats voor samen leven en samen zorgen in de grote stad. Ons doel is om kennis te ontwikkelen die de kwaliteit van leven verbetert van ouderen en mensen met beperkingen die langdurig zorg en ondersteuning nodig hebben. We zijn opgericht door Amsterdamse instellingen voor langdurige zorg. Onze nauwe samenwerking met partners in zorg, welzijn en onderwijs geeft het centrum een uniek karakter en een sterke verbinding met de praktijk.

Blijf op de hoogte van ons werk via de maandelijkse nieuwsbrief. U kunt zich **hier** inschrijven.

Vormgeving:

Sophie Schaminée

