



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Gewoon schoonmaken: de troebele arbeidsrelaties in betaald huishoudelijk werk

Botman, S.J.

Publication date
2011

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Botman, S. J. (2011). *Gewoon schoonmaken: de troebele arbeidsrelaties in betaald huishoudelijk werk*.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Hoofdstuk 5. ‘Ik doe thuis schoonmaakwerkzaamheden voor u’

De organisatie van de markt van betaald huishoudelijk arbeid

‘En nu nog een schoonmaker’
Nu ook diensten! Marktplaats.nl

Inleiding.

Bovenstaande tekst sierde in de zomer van 2007 Amsterdamse abri’s. Marktplaats.nl is een gratis advertentiesite die vooral succesvol is geworden met het bij elkaar brengen van particuliere verkopers en kopers van goederen. De site kende al lang een categorie ‘diensten’, maar nu besloot het bedrijf er actief mee te adverteren. Dit voorbeeld illustreert de organisatie van betaald huishoudelijk werk: namelijk tussen particulieren.

Dit hoofdstuk gaat over de organisatie van de markt van huishoudelijke diensten. Deze markt wordt in Nederland getypeerd door het nagenoeg ontbreken van bedrijven. Men spreekt ook wel van een persoonlijk dienstverband als het gaat om betaald huishoudelijk werk (Van Daalen 1993, De Swaan 1991). De persoonlijke organisatie van betaald huishoudelijk werk bepaalt in belangrijke mate de manier waarop vragers en aanbieders elkaar zoeken en vinden, en hoe zij vervolgens afspraken met elkaar maken.

In de voorgaande hoofdstukken zijn de particuliere aanbieders en vragers op de markt van betaald huishoudelijk werk in Amsterdam geïntroduceerd. Een ‘onoverbrugbare wereld van verschil’ noemt werkgeefster Leonie de kloof tussen zichzelf en de schoonmaakster. Dit hoofdstuk zal beschrijven hoe individuen uit verschillende werelden werkgever en werknemer van elkaar worden. Leidende vragen hierbij zijn: Hoe vinden beide partijen elkaar? Hoe komen zij tot overeenstemming over de arbeidsvoorwaarden? Hoe worden prijs, uren en product bepaald? Welke rol speelt informaliteit bij de onderhandelingen en totstandkoming van de arbeidsvoorwaarden?

In deel 5.1. zal ik de zoektocht van vraag en aanbod naar elkaar beschrijven. Het deel 5.2. gaat over het onderhandelen van de arbeidsvoorwaarden bij het aangaan van het arbeidscontract. In de conclusies zal ik terugkomen op de functie en invloed van informaliteit op de markt van betaald huishoudelijk werk.

5.1. De zoektocht

In de zoektocht naar elkaar kunnen vragers en aanbieders op de markt van huishoudelijke diensten gebruik maken van informele dan wel formele netwerken. Rusinovic (2007) beschrijft in haar studie naar migrantenondernemers helder het onderscheid tussen *formele* sociale netwerken en *informele* sociale netwerken, alsook naar *formeel* sociaal kapitaal en *informeel* sociaal kapitaal. In navolging van bijvoorbeeld Granovetter (1985), die bijzondere aandacht heeft voor netwerken, definieert Rusinovic *formele netwerken* als relaties met formele instituties zoals banken en overheidsinstanties, en *informele netwerken* als relaties met familieleden en vrienden. Zij vraagt zich af welk type netwerken en bijbehorend sociaal kapitaal gebruikt worden door migrantenondernemers en concludeert dat beide typen belangrijk zijn. Ten aanzien van huishoudelijke diensten is dit onderscheid relevant, met daarbij de kanttekening dat de *mogelijkheden* tot het gebruik van formele netwerken voor *ongedocumenteerde* migranten zeer beperkt zijn. Rusinovic beschrijft in navolging van Borgatti & Foster (2003) bovendien dat informele netwerken ook negatieve gevolgen kunnen hebben, zoals kan gebeuren met familiale loyaliteit. Borgatti & Foster noemen dit *the dark side of embeddedness*.

Een eeuw geleden vonden mevrouw en meid elkaar vaak door het gebruik van informele netwerken. Hierbij speelden intermediairs soms een rol, bijvoorbeeld een familielid dat in de stad woonde of een arts die zowel contact had met de lagere sociale klassen als de hogere. Wanneer men niet over toereikende contacten beschikte, maakten zowel vragers als aanbieders gebruik van formelere kanalen als advertenties in kranten of de zogenaamde bodenbestedsters.³⁹ Deze laatste twee wervingstrategieën hadden een groter bereik dan de informele netwerken, maar kenden tevens een grotere anonimiteit, wat vooral voor de dienstbodes een probleem kon zijn. Zij wisten niet waar ze terecht zouden komen.

Ook tegenwoordig zijn de gereguleerde, formele mogelijkheden om huishoudelijk werk of personeel te vinden beperkt. Er bestaan enkele bemiddelingsbureaus voor huishoudelijk werk zoals 'MijnWerkster' en 'Homeworks' die tegen betaling bemiddelen tussen particuliere vragers en aanbieders. Het door de overheid gesubsidieerde en weinig succesvolle *witte werkstersplan*, waarbij de uitvoerende instantie bemiddelt tussen vraag en aanbod, is met ingang van 2008 opgeheven. Het merendeel van de huishoudelijk werkers en werkgevers vindt elkaar ook tegenwoordig op informele, ongeïstitutionaliseerde wijze, zonder tussenkomst van een bedrijf of de overheid.

Werkgevers en werknemers hebben verschillende belangen bij het werven van elkaar. Voor werknemers is het van belang zo snel mogelijk zo veel mogelijk werkadressen te vinden die een *betrouwbare bron van inkomen* vormen. Voor de werkgevers gaat het om het vinden van een *betrouwbare* huishoudelijk werker. Zowel onderzoekers naar de aanbodkant als die naar de vraagzijde wijzen op het belang van informele netwerken voor parttime huishoudelijk werk.⁴⁰ Het werk van Granovetter (1985, 1973) is hierbij relevant, niet alleen

vanwege zijn onderscheid naar informele en formele netwerken, maar vooral vanwege zijn onderscheid naar sterke en zwakke bindingen.

Volgens Granovetter zijn er twee soorten netwerkbindingen: zwakke bindingen en sterke bindingen. De sterkte van een binding wordt bepaald door de tijd en frequentie dat personen met elkaar doorbrengen. Hoe meer tijd en hoe hoger de frequentie dat er contact is, hoe sterker de binding. Netwerken van sterke bindingen zoals bijvoorbeeld familie zijn homogeen, en bieden steun maar minder toegang tot informatie en bijvoorbeeld werk. Zwakke netwerkbindingen zijn heterogeen en bieden minder steun, maar wel een toegang tot informatie, tot andere klassen en bijvoorbeeld werk. Als zodanig zouden volgens Granovetter (1985) juist zwakke bindingen van belang zijn voor het vinden van werk. Iets dergelijks is in geval van huishoudelijk werk voor te stellen. Immers vraag en aanbod komen uit twee heel verschillende werelden, of netwerken. Is het inderdaad zo dat zwakke bindingen vraag en aanbod door informatie-uitwisseling bij elkaar brengen?

In het persoonlijke dienstverband, tussen twee individuen in een huiselijke setting, speelt vertrouwen een belangrijke rol. De Ruijter (2005) toont aan dat vertrouwensproblemen de uitbestedingsbeslissing van huishoudens en de keuze voor een bepaalde aanbieder beïnvloeden. Vertrouwensproblemen beïnvloeden ook de wijze waarop men elkaar zoekt. Zoals de Ruijter (2005) en Granovetter (1985) beschrijven kunnen vertrouwensproblemen deels opgevangen worden door inbedding van de relatie in netwerken.

Dit deel gaat over de manieren waarop vraag en aanbod elkaar vinden. Ik onderscheid er drie: Ten eerste autonome strategieën: manieren om elkaar te vinden zonder netwerkinbedding. De andere twee strategieën voor vraag en aanbod kennen deze netwerkinbedding wel. De eerste netwerkstrategie is het gebruik van bemiddelaars die werkgevers en werknemers met elkaar in contact brengen. De tweede netwerkstrategie is het verkrijgen van huishoudelijk werk dan wel een huishoudelijk werker direct uit eigen netwerk. Het onderscheid in deze drie rekruteringsstrategieën is niet uitsluitend. Bovendien gebruiken zowel werkgevers als werknemers vaak meerdere strategieën. Het onderscheid is functioneel om de mate van inbedding bij rekrutering te onderscheiden. Hieronder laat ik zien hoe de drie verschillende rekruteringsstrategieën werken en welke rol netwerkinbedding daarbij speelt. Ik zal dat eerst voor de werknemers doen en daarna voor de werkgevers.

5.1.1. Starten door werknemers

De werknemers in mijn onderzoeksgroep zijn hoofdzakelijk ongedocumenteerde migranten. Zij zijn uitwonend en werken allen voor meerdere werkgevers. Voor uitwonend huishoudelijk personeel dat parttime wordt ingehuurd is het zaak om zo veel werkgevers te vergaren dat het hun een fulltime werkweek oplevert. Volgens Lutz (2001) is de sneeuwbalmethode: via de ene werkgever andere werkgevers vinden, de belangrijkste

startersmethode voor uitwonende huishoudelijk werkers in Duitsland. Zij voegt daaraan toe dat we eigenlijk heel weinig weten over deze sneeuwbalmethode. Het is inderdaad goed voor te stellen dat de huishoudelijk werkers hun werkadressen via de eerste werkgevers weten te verzamelen, en zo gebruik maken van de kracht van zwakke bindingen. Maar hoe komt men aan de eerste werkgevers? En hoe werkt de sneeuwbalmethode?

Driekwart van de huishoudelijk werkers kennen een pionier: iemand uit hun sociale kring in het land van herkomst die reeds naar Nederland migreerde. Er zijn twee soorten pioniers: 1. pioniers die legaal in Nederland verblijven en zelf eerder tot de kring van werkgevers horen 2. pioniers die hier ongedocumenteerd verblijven en zelf vaak ook in de huishouding werken. Ongedocumenteerde pioniers die zelf ook in de huishouding werken komen in mijn onderzoeksgroep veel vaker voor dan legaal in Nederland verblijvende pioniers. Beide soorten pioniers kunnen belangrijke contacten zijn bij het vinden van werkadressen.

De manieren waarop de huishoudelijk werkers in Amsterdam toegang weten te vinden tot voldoende werkadressen zijn erg verschillend. Men kan op eigen kracht werkgevers zoeken, men kan door bemiddeling van een bekende aan huishoudelijk werk komen en onder de werknemers komt het voor dat men direct werkadressen van elkaar overneemt. Elk van de manieren om aan werkadressen te komen heeft zo zijn eigen voor- en nadelen. Het belang van de huishoudelijk werkers bij het starten is om zo snel mogelijk zo veel mogelijk goede en betrouwbare werkadressen te vergaren. Een combinatie van startersstrategieën kan hierbij helpen. In deze paragraaf zal ik achtereenvolgens autonome startersstrategieën, starten door gebruik van bemiddelaars, het overnemen van werkadressen en de sneeuwbalmethode beschrijven. Hiermee demonstreer ik de mate van inbedding in informele dan wel formele netwerken bij het starten op de markt van huishoudelijke diensten. Ik zal ook beschrijven wat de voor- en nadelen zijn van de verschillende startersstrategieën.

Autonome startersstrategie: adverteren

Bij het ontbreken van (bemiddelende) bedrijven kan men, zoals ook ten tijde van de dienstbodes, zichzelf als huishoudelijk werker aanbieden in een advertentie. Een eeuw geleden waren het vooral dagbladen waarin dagmeisjes en dienstbodes zich aanboden. Dat komt ook nu nog wel voor, zij het in beperkte mate en vooral ten behoeve van kinderopvang.

Tegenwoordig bestaan er veel gratis mogelijkheden tot adverteren, en aanbieders van huishoudelijk werk maken hier graag gebruik van. Onder de werknemers in mijn onderzoeksgroep komen er drie voor: adverteren op internet, een advertentie plaatsen in supermarkten en kleine briefjes direct bij particulieren in de brievenbus gooien.

Marktplaats.nl en tweedehands.net zijn gratis advertentiesites waarop huishoudelijk werkers zich aanbieden. In mijn groep zijn er enkele schoonmakers die deze media gebruikten om werk te vinden.

Een andere manier van adverteren is die in supermarkten. Ook deze wijze van adverteren wordt door enkelen gebruikt. Zo vond Larysa haar werkadressen via een advertentie bij de supermarkt.

En dus de eerste twee maanden had je geen werk hier?

Nee we vroegen overal, in cafés en zo, maar we vonden niets. Mensen beloofden te bellen, maar deden dat niet. En toen zei een eigenaar van een café: als je naar werk zoekt kan je ook een briefje in de supermarkt ophangen. En dat hebben we toen geprobeerd en het werkte echt. Op één dag hadden er al drie mensen gebeld: kan je komen schoonmaken bij me, kan je babysitten of strijken, en ik dacht: OK.

(Vrouw, 26 jaar, samenwonend, geen kinderen, Oekraïne)

Larysa weet zonder pioniers toch aan vruchtbare informatie komt over effectieve startersstrategieën. Een bareigenaar waarbij Larysa om werk komt vragen wijst haar op de snelste manier om werk te vinden als ongedocumenteerde migrant. Hier demonstreert zich de kracht van zwakke bindingen, zoals door Granovetter beschreven: het is juist een vreemde die nieuwe informatie over werk geeft.

Het adverteren in supermarkten heeft als voordeel dat huishoudelijk werkers kunnen selecteren op wijken waar men wil werken. Sophia en Diego, woonachtig in de Pijp, vertellen over deze ruimtelijke component:

Dus we hebben weer kaartjes opgehangen in de Albert Hein.

In deze buurt?

Nee alleen in de beste buurten.

Wat zijn de beste buurten dan?

Het centrum, alle rijke mensen wonen daar.

(Vrouw en man, 23 en 27 jaar, getrouwd, geen kinderen, Venezuela)

Het heeft geen zin te adverteren in supermarkten in buurten waar er geen vraag naar huishoudelijke hulp bestaat. Dat geldt ook voor een andere manier van adverteren. Wie in de zogenaamde ‘beste buurten’ woont zal er goed mee bekend zijn: de briefjes die mensen op zoek naar werk in de brievenbus gooien. De titel van dit hoofdstuk is de tekst van één zo’n briefje. Zelf woonachtig in de Baarsjes ontvang ik zelden zulke briefjes. Een collega woonachtig in het centrum ontvangt ze des te meer. De ruimtelijke dimensie is bij deze manier van adverteren sterk:

In Amsterdam zoeken heel veel mensen schoonmaakwerk, en in de dorpjes niet. Maar in Amsterdam is het makkelijker werk vinden met briefjes in de bus. In dorpjes zijn ze bang. De mensen zijn rijk. Ik heb heel veel briefjes gedaan in Aerdenhout, bijna 2000, maar slechts

twee mensen bellen.

2000 briefjes in Aerdenhout?

Ja in Aerdenhout en bijna Haarlem en Heemstede.

(Vrouw en man, 25 en 22 jaar, getrouwd, geen kinderen, Brazilië)

De Braziliaanse vrienden hebben bijna al hun werkadressen verkregen door het verspreiden van briefjes in Amstelveen, Amsterdam, Aerdenhout, Haarlem en Heemstede. In Amstelveen en Amsterdam werken de briefjes goed. Bruno maakt de briefjes en gaat daarbij strategisch te werk. In totaal hebben ze zo'n 10.000 briefjes verspreid, want hoe groter de oplage, hoe groter de kans dat er iemand belt. Daarnaast hebben ze een vast telefoonnummer van een vriendin van de kerk op het briefje staan. Bruno legt uit dat mensen meer vertrouwen hebben in een vast nummer dan in een mobiel nummer. Tot slot maakt hij kleurenkopieën, dat valt meer op dan gewone kopieën en het staat serieuzer.

Bijna de helft van de huishoudelijk werkers heeft gebruik gemaakt van autonome startersstrategieën voor het vinden van de eerste of bijna alle werkadressen. De sociale inbedding van deze startersstrategie is zeer laag, men maakt nagenoeg geen gebruik van netwerken. In een onderscheid naar formele en informele kanalen om aan werk te komen is dit de meest formele manier. Daarmee bedoel ik dat huishoudelijk werkers hier in enige mate gebruik maken van formele bedrijven zoals supermarkten, kranten en kopieerbedrijven, maar van een netwerkbinding is nauwelijks sprake. Autonome startersstrategieën zijn juist anoniem en als er al netwerkbindingen gebruikt worden zijn deze te typeren als zwakke bindingen.

Autonome startersstrategieën worden met name gebruikt door migranten die recentelijk in Nederland arriveerden en die verwachten niet langer dan een paar jaar te blijven. Autonome startersstrategieën bieden hun de mogelijkheid om snel en zonder hulp van pioniers de markt van huishoudelijke diensten op te gaan.

Bemiddeling

Onder bemiddeling versta ik een vorm van hulp van derden die de aspirant-huishoudelijk werker in contact brengt met mogelijke werkgevers of helpt bij het eerste contact met werkgevers. Deze derde is een schakel tussen de huishoudelijk werker en werkgever. Een bemiddelaar is iemand die toegang heeft tot of deel uitmaakt van netwerken van werkgevers. Het kan een pionier zijn, of iemand die men in Nederland heeft leren kennen. Bemiddelaars weten netwerken van werknemers te verbinden met netwerken van werkgevers, zoals vroeger de bodenbestedsters dat deden.

De tante van Jesse is zo'n bemiddelaar. Zij vertelde de Indonesische Jesse dat hij in Nederland op een booreiland zou kunnen werken. Toen hij eenmaal in Nederland was en dit niet lukte, bezorgde zij hem de eerste twee werkgevers uit haar eigen Indonesische kennissenkring. De tante van Jesse maakt deel uit van een netwerk van werkgevers en brengt

Jesse in contact met hen.

Een ander voorbeeld is de Nederlandse zwager van Denissa. Hij hielp haar aan haar eerste werkgever uit zijn eigen netwerk. Bij elke nieuwe werkgever gaat de zwager bovendien mee om te tolken en om meer vertrouwen te creëren:

Mijn zwager komt met me mee. Ik denk dat dat bij Nederlandse mensen goed is voor me, want hij is ook Nederlands. Als ik alleen kom is het moeilijk: wie is zij? Dat is lastig voor de mensen. Maar met mijn zwager erbij kan ik laten zien dat ik OK ben. Ze vertrouwen me meer als ik met een Nederlandse man kom. Dus bij de eerste kennismaking neem ik mijn zwager mee.

(Vrouw, 33 jaar, alleenstaand, geen kinderen, Colombia)

Dat vertrouwen een belangrijke rol speelt bij het aangaan van een nieuwe economische relatie, verwoordt Denissa mooi: wie is zij?, zullen de Nederlandse werkgevers denken. Door haar Nederlandse zwager mee te nemen hoopt Denissa de denkbeeldige brug te slaan, die Granovetter (1985) zwakke binding noemt. De zwager van Denissa blijft bemiddelaar, ook nadat zij meer autonome startersstrategieën toepast, zoals een advertentie op Marktplaats:

De advertentie op Marktplaats, heb je ooit vreemde telefoontjes gehad?

Ja soms, maar mijn zwager neemt de telefoon op, hij bemiddelt en dat is beter. Dat is beter voor mijn veiligheid.

(Vrouw, 33 jaar, alleenstaand, geen kinderen, Colombia)

De bemiddelaar van Denissa treedt niet alleen op om het vertrouwen bij aspirant-werkgevers te wekken, maar ook voor Denissa's veiligheid. Vertrouwen werkt zo twee kanten op. Bij bemiddeling kan naast vertrouwen ook taal een rol spelen. Ook Bruno combineert het zelf actief zoeken naar werk met de bemiddeling van zijn zus:

De mensen belden jou op naar aanleiding van een briefje?

Nee, ze belden Lucia. Zij deed de afspraken, want wij spraken nog geen Nederlands. (...) de eerste keer maakte mijn zus die afspraak en zij ging mee om te praten en dan de eerste keer schoonmaken gingen we zonder mijn zus.

(Vrouw en man 25 en 22 jaar, getrouwd, geen kinderen, Brazilië)

Het etnische netwerk is tevens belangrijk voor aspirant huishoudelijk werkers die niemand kenden in Nederland. Dat is bijvoorbeeld het geval bij de Litouwse Ieva en de Russische Natasja. Zij ontmoetten beiden eenmaal in Nederland al snel andere mensen uit de voormalig

Sovjet-Unie die hen aan de eerste werkadressen hielpen

Een bijzondere manier om mensen uit eigen etnische netwerk te ontmoeten en aan werk te komen, is het opzoeken van een kerkelijke gemeenschap. Dit komt vooral voor onder Filippijnse en Braziliaanse huishoudelijk werkers die ik sprak. Zo vertelt iemand van een Filippijnse belangenorganisatie:

Filippijnen kijken altijd waar de kerk is. (...) De huishoudelijk werker die je zult ontmoeten vanmiddag is heel actief in de kerk. Veel ongedocumenteerde migranten zijn bij een kerk, ze vinden elkaar en steun in de kerk. Dus als wij als belangenorganisatie hen willen bereiken moeten we samenwerken met de kerk. Een vreemde manier om migrantenwerkers te emanciperen maar nu eenmaal de realiteit.

De huishoudelijk werker in kwestie vertelt inderdaad dat zij werk vond via contacten in de kerk:

Hoe heb jij die werkadressen gevonden?

De eerste maanden had ik geen werk. Mijn broeders en zusters van de kerk hebben geholpen. Zij hielpen mij met het vinden van schoonmaakbaantjes. Ze gaven me ook geld.

(Vrouw, 49 jaar, getrouwd, 3 kinderen, Filippijnen)

Laura en Lucas zochten contact met de kerk voordat ze naar Nederland kwamen. Een contactpersoon van de kerk bemiddelde bij het vinden van de eerste werkadressen:

In onze kerk is een boek en daarin staan de kerken van over de hele wereld. Daarin zie je: Amsterdam, deze adres, dan kan je bellen, dan kan je daarheen gaan. (...) We gingen eerst naar een huis van een andere vriendin van de kerk en zij hielp met afspraken voor werk.

(Vrouw en man, 21 en 23 jaar, getrouwd, geen kinderen, Brazilië)

De vijf jonge Brazilianen kennen elkaar van de kerk. Bijna alle ongedocumenteerde Brazilianen in deze kerk zijn huishoudelijk werker.⁴¹ Het is opvallend dat ook één van de legaal in Nederland verblijvende huishoudelijk werkers via de kerk aan werkadressen kwam:

Was dat via thuiszorg?

Nee dat was particulier, via de kerk, en daar zochten ze iemand om hem te helpen, hij schaamde zich want het was een rommel in zijn huis. En toen heeft hij gezegd dat ik niet verder mocht vertellen dat hij zo leefde, ik heb beloofd mijn mond dicht te houden en dat heb ik gedaan.

(Vrouw, 51 jaar, alleenstaand, geen kinderen, Suriname)

De rol van de kerk als bemiddelingsinstituut voor huishoudelijk werkers blijkt ook uit ander

onderzoek, zoals dat van Andall (2000) in Italië, van Lutz (2001) in Duitsland en van Anderson (1997) in o.a. Frankrijk en Engeland. De kerk is, zeker wanneer deze internationaal georganiseerd is zoals in het voorbeeld van Laura en Lucas, een laagdrempelige manier om snel een netwerk op te bouwen in een nieuwe land. De kerk is een belangrijk instituut om elkaar te ontmoeten, huisvesting te vinden en werk te vinden. Belangenorganisaties van huishoudelijk werkers of migrantenwerkers werken daarom ook vaak samen met kerken om hun doelgroep te bereiken, zoals de Commission for Phillipino migrant workers in Nederland en Kalayaan in Engeland (zie ook Anderson 1999, 1997)

Pioniers die men al voor migratie naar Nederland kende, leden uit de eigen etnische gemeenschap die men hier leert kennen en de kerk lijken de rol van de vroegere bodenbesteedsters te hebben overgenomen. Uit de informatie van de huishoudelijk werkers lijkt dit voornamelijk ad hoc te gebeuren en veel minder geregeld zoals dat in vroeger tijden het geval was. De helft van de huishoudelijk werkers maakt gebruik van bemiddelaars, zij het in combinatie met andere startersstrategieën. Het kan hier om sterke bindingen gaan zoals familie maar ook om zwakke bindingen als kennissen uit de kerk. In veel gevallen gaat het hier om het gebruik van informele netwerken maar de kerk is wel een formele institutie. Bemiddeling is vooral een strategie bij het vinden van de allereerste werkadressen. Het niet spreken van de Nederlandse taal en het winnen van vertrouwen bij aspirant werkgevers zijn specifieke redenen om gebruik te maken van een bemiddelaar.

Het overnemen van werkadressen

Een derde startersstrategie van huishoudelijk werkers is het overnemen van werkadressen van andere huishoudelijk werkers. Bij deze strategie spelen net als bij bemiddeling netwerkbindingen een rol. Anders dan bij bemiddeling, waar netwerken van werkgevers en huishoudelijk werkers aan elkaar gekoppeld worden, gaat het bij het overnemen van werkadressen uitsluitend om netwerken van huishoudelijk werkers. De sociale inbedding van economisch handelen is hier sterk.

Bijna de helft van alle huishoudelijk werkers volgde een pionier die zelf ongedocumenteerd in Nederland verblijft en ook werkzaam is of was in de huishouding. Het zijn deze ongedocumenteerde pioniers die een grote rol spelen bij het afstaan van werkadressen. Hier wordt de flexibiliteit van de markt van huishoudelijke diensten goed zichtbaar. In welk ander beroep kan men direct het werk van een ander overnemen, soms zelf zonder overleg met de werkgever? Het overnemen van elkaars werk heeft een aantal interessante oorzaken en gevolgen.

In mijn onderzoeksgroep zijn er drie redenen voor het afstaan van werkadressen door pioniers: terugkeer naar het land van herkomst, zwangerschap of sociaal etnisch gemeenschapsgevoel. Bij de eerste twee redenen staat de betreffende pionier al haar werkadressen (tijdelijk) af aan één of meer nieuwkomers. Bij de laatste slechts enkele

werkadressen, namelijk die adressen die men zelf kan missen. De eerste twee redenen leveren de betreffende nieuwkomer weinig problemen op. Men neemt het hele klantenbestand over en kan daardoor direct selectief zijn. Wanneer het niet klikt met een werkgever is de starter in de onafhankelijke positie om ontslag te nemen bij deze werkgever. Camille nam de werkadressen over van een zwangere vriendin en vertelt:

Ik was eerst kapster, voor een maand, maar ik vond het niet leuk daar, het voelde niet goed. Een vriendin werkte als schoonmaakster, ze was zwanger en zei: als je wilt kun je mijn werk doen. En later zei ze dat ik haar werkadressen mocht houden (...) Met één adres ben ik alweer gestopt, het waren moeilijke mensen en ik kon niet met ze omgaan dus ik ben daar gestopt.

Vrouw, 30 jaar, alleenstaand, geen kinderen, Ghana)

Afstand doen van enkele baantjes om nieuwkomers een kans te geven uit solidariteits- of gemeenschapsgevoel, komt vooral voor onder Filippijnse respondenten. Het Filippijnse gemeenschapsgevoel is sterk, men lijkt er bijna niet onderuit te komen hulpbehoevende landgenoten uit de brand te helpen. Het zijn echter wel de slechtste werkadressen die afgestaan worden. In dit mechanisme komt er een hiërarchie in werkadressen naar voren en starters beginnen onderaan de hiërarchie. De Filippijnse Evan en zijn vriendin Felice zeggen over die beginperiode:

En hoe kwam je aan werkadressen toen je hier net was?

Felice: Ik vond er een paar. De baantjes die vrienden en kennissen niet meer wilden, die gaven ze aan mij.

Evan: Ja die adressen van twee uur om de twee weken, die gaven ze dan aan haar.

(Man en vrouw, 43 jaar en 46 jaar, samenwonend, Filippijnen)

Felice en Evan begonnen als schoonmakers met werkadressen die kennissen afstonden. Het afstaan van werkadressen herhaalt zich als huishoudelijk werkers zelf eenmaal voldoende werkadressen hebben om de 'slechte' af te staan. Ze zijn met de jaren in feite zelf pionier, kunnen nu op hun beurt selectief zijn en minder goede baantjes afstaan aan starters. Alle respondenten van de Filippijnen vertellen over landgenoten die om baantjes vragen bij hen. Zo zegt bijvoorbeeld Molly:

Vragen vrienden of kennissen jou ook om baantjes?

Ja natuurlijk. Als iemand werk nodig heeft vragen ze aan mij: als iemand jou een schoonmaakadres geeft, kan je dan aan mij refereren, misschien kan je me helpen. Ik geef dan een schoonmaakbaantje aan vrienden om haar aan werk te helpen. Dat is onze manier.

(Vrouw, 49 jaar, getrouwd, 3 kinderen, Filippijnen)

Molly refereert met “dat is onze manier” aan de Filippijnse gemeenschap. Evan noemt deze ook:

Ik heb net twee van mijn adressen afgestaan. Er waren mensen die werk nodig hadden dus ik gaf ze twee baantjes. Dat hoort bij de Filippijnse gemeenschap. Ik ken ze niet echt maar ze werden aan me voorgesteld en ze vroegen om hulp. Ze kunnen hier niet overleven zonder werk, dus heb ik ze twee adressen gegeven.

(Man, 43 jaar, samenwonend, twee kinderen, Filippijnen)

Ooit zelf begonnen met de afgedankte werkadressen van pioniers, is Evan nu op zijn beurt pionier geworden die werkadressen afstaat aan starters. Dit zich herhalende systeem en de hiërarchieën in werkadressen worden zeer duidelijk als ik Evan vraag welke adressen hij opgeeft:

Laten we zeggen: als ik tien minuten nodig heb om het werkadres te bereiken, dan kan ik dat adres wel weggeven, want tien minuten verloren tijd is heel belangrijk in dit soort werk. We werken altijd in dezelfde buurt op een dag, als mensen dan van dag willen veranderen is dat niet altijd mogelijk en deze adressen geef ik dan soms weg. Ook adressen die ik niet leuk vind geef ik weg. Bijvoorbeeld als ze willen dat ik strijk en we hebben afgesproken dat ik vijf overhemden zal strijken en de week daarop zijn er ineens tien overhemden. Dat zijn slechte adressen. Of als het geld er niet ligt en je belt ze en ze zeggen: ja volgende week. En dan is het volgende week en dan is er weer geen geld. Slechte adressen zijn dat. Ook als er wantrouwen is, als ze zeggen: je hebt niet schoongemaakt en wel het geld genomen. Als mensen zo zijn vind ik het niet prettig om voor ze te werken. Een ander voorbeeld van een slecht adres is als ze nooit opslag geven terwijl het leven alsmar duurder wordt. Dat soort adressen geef ik weg. Dat is het systeem, Felice is ook ooit begonnen met de slechtste baantjes van anderen.

(Man, 43 jaar, samenwonend, twee kinderen, Filippijnen)

De opsomming van eigenschappen van ‘slechte baantjes’ geeft goed inzicht in de arbeidsverhoudingen en problemen daarbij. Wantrouwen, een steeds groter wordend aantal taken en het uitblijven van betaling zijn problemen waar ook inwonende huishoudelijk werkers mee te kampen hebben (Anderson 2000). Het grote verschil is dat voor uitwonende huishoudelijk werkers deze problemen verdeeld zijn over een groot aantal werkgevers. Uitwonende huishoudelijk werkers met meerdere werkadressen hebben een grotere autonomie dan een inwonende werker. *Behalve* als starter, zo blijkt uit het systeem dat Edgar beschrijft. Starters beginnen met de slechtste baantjes en staan die af aan nieuwe starters wanneer zij zelf ruim voldoende werkadressen hebt verzameld. De slechtste baantjes die

Edgar noemt zijn die een langere reistijd vergen, op onhandige tijdstippen, wanneer de werkgever meer eist dan afgesproken, wanneer het loon niet neergelegd wordt, wanneer de werkgever wantrouwend is en wanneer de werkgever gierig is. Dit zijn adressen waar starters aan de slag gaan, wanneer zij nog weinig keuzemogelijkheden hebben.

Een kwart van de huishoudelijk werkers konden werkadressen overnemen van pioniers die ongedocumenteerd in Nederland verbleven. Vooral onder de Filippijnse respondenten is dit een belangrijke startersstrategie. Zij die ooit begonnen met huishoudelijk werk door werkadressen over te nemen van een ander, staan nu op hun beurt werkadressen af aan nieuwkomers. De sociale inbedding van economisch handelen is hier sterk. Toch gaat het hier veelal om zwakke bindingen. Deze zwakke bindingen geven weliswaar direct toegang tot werkadressen maar dit zijn door de regel niet de beste werkadressen, tenzij men het gehele klantenbestand over kan nemen. Hoe meer werkadressen er zijn, hoe selectiever de huishoudelijk werkers kunnen zijn.

De sneeuwbalmethode

De bovenstaande drie manieren geven aspirant-huishoudelijk werkers een eerste toegang tot de markt. Daarna zou de sneeuwbalmethode een manier kunnen zijn om meer werkadressen te verwerven. Onder de sneeuwbalmethode versta ik het vinden van nieuwe werkgevers via een reeds verworven werkgever. Wie via werkgevers nieuwe werkgevers wil werven moet ten eerste goed werk verrichten. Ten tweede moet men op de een of ander manier communiceren met de werkgever dat meer werkadressen zoekt.

Volgens Lutz (2001) is de sneeuwbalmethode de belangrijkste methode voor uitwonende parttime werkende schoonmakers om werkadressen te vinden. Bijna alle huishoudelijk werkers hebben inderdaad een of meer werkadressen via een werkgever verkregen. Echter, maar een kwart van de huishoudelijk werkers bouwde haar klantenbestand hoofdzakelijk op met de sneeuwbalmethode. Het overgrote deel van de huishoudelijk werkers vond hun werkgevers vooral met eerder beschreven methoden.

Het zijn met name oudere huishoudelijk werkers (30 t/m 49 jaar) die met de sneeuwbalmethode hun huidige klantenbestand opbouwden, terwijl de jongste (21 t/m 30 jaar) juist op autonome wijze werkadressen verwierven. Dit is niet verrassend, de oudere huishoudelijk werkers zijn ook degene die het langst in Nederland verblijven en de sneeuwbalmethode vraagt om geduld:

Je hebt veel werkadressen, hoe ben je daaraan gekomen?

Stel ik werk voor jou, en jij zegt: ik heb een vriend die nog op zoek is naar een schoonmaker, mag ik je nummer geven? Ik zeg dan: dat is goed. De vriend introduceert me bij een andere vriend. Het is soms ook zo dat een werkgever al zijn vrienden belt en zegt: ik heb een hele goede schoonmaker, wil je hem ook?

Hoe vaak vragen werkgevers nu nog of je een werkadres erbij wilt?

Laten we zeggen eens in de twee maanden.

Dus het duurt wel een tijd voordat je zo'n lijst met werkadressen als jij hebt op te bouwen?

Ja dat duurt jaren. De meesten ken ik sinds 1998 en ik werk nog steeds voor hen.

(Man, 38 jaar, alleenstaand, geen kinderen, Indonesië)

In het bovenstaande fragment valt op dat een werkgever die zeer tevreden is, actief gaat werven onder zijn vrienden. Alleen goed werk en tevreden werkgevers leveren referenties op. Hoe beter men werkt, hoe sneller het werven via referenties gaat:

Het begint meestal met een of twee huishoudens en dan wordt het groter en groter door aanbeveling. Als je goed bent bevelen mensen je aan en zul je slagen op deze markt. Ik ken ook mensen die dit werk doen maar niet echt goed en zij krijgen maar heel langzaam nieuwe werkadressen op aanbeveling. Aanbeveling hangt erg af van hoe je werk doet.

(Man, 43 jaar, samenwonend, twee kinderen, Filippijnen)

De sneeuwbalmethode kent net als het adverteren ook een ruimtelijke component. Vaak wordt de huishoudelijk werker voorgedragen aan burens van een werkgever. Dit heeft grote voordelen voor de huishoudelijk werkers, omdat zo de reistijd tussen twee werkadressen beperkt wordt. Naarmate een huishoudelijk werker langer werkt zal zij of hij steeds meer adressen verzamelen die in de buurt van elkaar liggen en andere werkadressen die een lange reistijd vergen daarvoor laten vallen. De sneeuwbalmethode is niet de belangrijkste startersstrategie als het gaat om de toegang tot de markt, wel is het een methode om het werkadressbestand in kwaliteit te verbeteren.

Bij het werven van werkadressen met de sneeuwbalmethode, is er sprake van een sterke netwerkinbedding van economisch handelen, namelijk in informele netwerken van werkgevers. Door goed werk te leveren weten sommige huishoudelijk werkers de kracht van zwakke bindingen goed te gebruiken en via werkgevers nieuwe werkgevers te vinden. De inbedding in netwerken van werkgevers heeft ook een tijdsdimensie. Met de tijd leert de werknemer steeds beter wat goede werkadressen zijn en wie daar toegang toe geeft. De sneeuwbalmethode geeft huishoudelijk werkers keuzes.

Autonome strategieën en netwerkstrategieën van werknemers vergeleken

Voor huishoudelijk werkers is het belangrijk om snel zoveel mogelijk goede en betrouwbare werkadressen te vinden. Zowel autonome als netwerkstrategieën kennen voor- en nadelen. Autonome startersstrategieën kennen als groot voordeel dat, de typering zegt het al, er geen ander voor nodig is. Adverteren heeft een grote reikwijdte, maar kent ook een grotere anonimiteit dan netwerkstrategieën. Anonimiteit maakt aspirant huishoudelijk werkers

kwetsbaar. De anonimiteit van adverteren brengt risico's met zich mee, vooral op het gebied van seksueel ongewenst gedrag en misbruik van de ongedocumenteerde status van huishoudelijk werkers.

Een eeuw geleden was het grootste risico van gaan dienen seksueel ongewenst gedrag van de werkgever dan wel van diens zoons (Henkes & Oosterhof, 1995). Dit risico was vooral groot vanwege het inwonende karakter van het dienstverband. De dienstmeisjes en hun ouders probeerden dit risico te beperken door via contactpersonen een werkadres te werven en juist niet door anonieme advertenties. Zo vertelt een oud-dienstbode: aan advertenties had je vaak zo weinig, dan wist je nog niet waar je terecht kwam (Henkes & Oosterhof, 1995).

Ook tegenwoordig lopen huishoudelijk werkers risico op seksueel ongewenst gedrag van de werkgever, vooral wanneer zij inwonen. Dit risico is groter bij werkgevers die men helemaal niet kent. Wanneer sociale inbedding van de arbeidsrelatie ontbreekt, dan weet je niet waar je terecht komt, zoals de oud-dienstbode zegt. Dit is een groot nadeel van de anonimiteit van autonome startersstrategieën als adverteren. Onder de huishoudelijk werkers heeft niemand gesproken over werkelijke seksuele grensoverschrijdingen, maar dat dit risico bij autonome startersstrategieën aanwezig is, blijkt uit wat Sophia vertelt:

Word je veel gebeld naar aanleiding van die advertentiebriefjes bij de Albert Hein?

Ja maar het is heel raar, mensen willen seks. Ik begrijp niet hoe ze babysitten en schoonmaken verwarren met seks. Dat gebeurt soms wel. De volgende keer dat ik een kaartje in de Albert Hein ophang zet ik erbij: geen seks.

(Vrouw, 23 jaar, getrouwd, geen kinderen, Venezuela)

Het eerste telefoontje is de kennismaking met een nog onbekende werkgever en biedt enige bescherming tegen de risico's van anonimiteit. Dat de voorselectie over de telefoon niet altijd werkt blijkt uit het volgende fragment:

Die man uit India klonk normaal maar toen ik daar kwam was het: o ik heb iemand nodig voor massages, ik wil je ervoor betalen, ik geef je 25 euro per uur, maar dan moet je wel naakt zijn. Ik zei: dat dacht ik niet. Begon hij over karma blabla. Die Indiase man is een beetje vreemd, hij vroeg me om naakt massages te doen (lacht).

Hoe vaak ben je al bij hem geweest om schoon te maken?

Nog maar een keer voor drie uur, maar de volgende keer doe ik gewoon mijn werk en ga ik niet met hem praten.

(Vrouw en man, 23 en 27 jaar, getrouwd, geen kinderen, Venezuela)

Wie adverteert loopt een groter risico op vreemde types dan wie via pioniers of werkgevers

werkadressen werft. Uit bovenstaand fragment is op te maken dat vooral starters kwetsbaar zijn, omdat zij weinig keuze hebben. Sophia en Diego hebben als starters zonder netwerk niet veel andere keuzes dan te adverteren en de risico's voor lief te nemen, totdat ze betere werkadressen hebben.

De risico's die de anonimiteit van adverteren met zich meebrengt vinden veel huishoudelijk werkers te groot. Wanneer de mogelijkheid er is, maakt men liever gebruik van netwerken. Jesse is zich bijvoorbeeld erg bewust van zijn ongedocumenteerde status:

Het moet gebeuren door middel van referenties. Ik zou het echt niet durven om een kaartje in de supermarkt op te hangen want dan kan ik terecht komen in de verkeerde huizen. Ik zet ook geen advertentie in de krant. Ik durf niet, ik vind dat niet zo slim als je dat doet.

(Man, 38 jaar, alleenstaand, geen kinderen, Indonesië)

Het werven van werkadressen via pioniers, landgenoten en werkgevers biedt bescherming tegen 'vreemde types' omdat er sprake is van 'bekendheid'. Deze bekendheid verwoordt Jesse ook mooi:

Ik werkte gewoon, ik begon met een. Ik zei tegen die werkgever: als je tevreden bent met mijn werk wil je me dan aanbevelen bij vrienden en kennissen?

Dus alle mensen waar je voor werkt.

Zijn met elkaar verbonden ja.

(Man, 38 jaar, alleenstaand, geen kinderen, Indonesië)

Netwerkstrategieën verhogen de kans op goede en betrouwbare werkadressen vanwege de 'bekendheid', de verbondenheid van de schakels in het netwerk. Deze verbondenheid van de schakels in de netwerken kent echter ook nadelen.

Het eerste nadeel kwam al eerder naar voren en geldt met name voor starters die adressen overnemen van pioniers: zij krijgen de slechtste baantjes. Dit doorschuifstelsel is kenmerkend voor de informele markt van parttime persoonlijke diensten in Nederland en betekent dat starters werkelijk onderaan de markt beginnen.

Een tweede nadeel van netwerken is de sociale druk die ontstaat om werk af te staan, landgenoten te helpen en het werk te verdelen. Het voorbeeld van Evan en Felice demonstreert dit nadeel van inbedding en netwerken goed. Toen zijn partner Felice werk kon krijgen op een booreiland, werden er vanuit de Filippijnse gemeenschap al snel nieuwe kandidaten om mee samen te werken aan hem voorgesteld:

Hoe ken je de man waar je nu samen mee werkt?

Ik werd aan hem voorgesteld door andere Filippijnse collega's (..) ik probeer hem het werk te leren, maar dat gaat moeizaam, ik krijg veel klachten over zijn werk. (..) Er zijn veel mensen die zijn plaats zouden willen innemen maar het probleem is dat deze man een gezin heeft en vier kinderen. Als ik hem zou wegdoen zou dat inhumaan zijn.

(Man, 43 jaar, samenwonend, twee kinderen, Filippijnen)

Evan gaat uit een soort solidariteitsgevoel met zijn huidige zakenpartner door. Evan lijdt onder de solidariteit die de Filippijnse gemeenschap kent. Dit mechanisme van netwerkbedding dat geen zakelijk belang (meer) dient, komt overeen met wat Rusnovic (2008) in navolging van Borgatti & Foster (2003) *The dark side of embeddedness* noemt. De solidariteit of verbondenheid van een netwerk overschaduwet het zakelijk belang van tenminste een van de spelers in het netwerk.

Een derde nadeel van netwerkstrategieën is letterlijk de keerzijde van de 'bekendheid' tussen de schakels in een netwerk. Bekendheid verschaft de huishoudelijk werker informatie over de persoon van de werkgever, maar verschaft de werkgever ook informatie over de arbeidsvoorwaarden elders. Zo biedt bekendheid bescherming maar zorgt deze ook voor een beperkte onderhandelingsruimte. Zowel bij het overnemen van werkadressen als het werven van adressen via werkgevers neemt men ook de arbeidsvoorwaarden over of mee. Als een pionier ooit begonnen is tegen een uurprijs van 9 euro, is het bij de overname van dit werkadres voor de nieuwe huishoudelijk werker lastig een nieuwe uurprijs vast te stellen. Zo heeft Janelle het maandbedrag van haar voorgangster overgenomen, maar is daar niet blij mee:

Barbara ken ik via een vriendin, die betaalt niet zo goed. Ik babysit en maak schoon en ze betaalt maar 500 euro per maand.

Heb je al met haar hierover gesproken?

Nog niet want Barbara zei aan het begin al: alleen voor 500 euro, dus ik durf niet goed.

Gaf je vriendin daarom dit werkadres aan je, omdat ze slecht betaalt?

Nee die vriendin ging terug naar de Filippijnen.

(Vrouw, 39 jaar, getrouwd, 4 kinderen, Filippijnen)

Iets dergelijks demonstreert zich ook als men via de ene werkgever een nieuwe werkgever vindt, dan zijn meestal ook de lonen ingebed. Zo ontstaan er binnen het werkadressenbestand van de huishoudelijk werkers prijsverschillen die direct terug te voeren zijn naar de netwerklijnen:

Waarom betaalt Ingrid 9 euro en Etna 10 euro?

Waarom? [kijkt op schema] Omdat ik bij Ingrid ben via Annemieke. En Annemieke

is 9 en dan kan ik niet zeggen 10 euro tegen Ingrid.

En bij die andere mensen, die je via een briefje hebt heb je zelf gezegd 10 euro?

Ja op de eerste afspraak heb ik dat gezegd. Maar bij referentie is het de prijs van de referentie.

(Vrouw, 22 jaar, alleenstaand, geen kinderen, Brazilië)

Andreia lijkt te berusten in het mechanisme dat men bij een nieuw werkadres ook de prijs van de referentie meeneemt. Ook Ieva lijkt dit systeem van prijsontwikkeling als een voldongen feit te accepteren:

Het werkt zo: wie stuurde me naar die persoon? Als Michiel mij stuurde en hij betaalt 10 euro, dan betaalt de nieuwe persoon ook 10 euro. Dana kan me 8 euro betalen en als zij me naar Joke stuurt, dan betaalt Joke ook 8 euro.

(Vrouw, 43 jaar, samenwonend, 2 kinderen, Litouwen)

De heldere manier waarop Andreia en Ieva het effect van netwerkstrategieën op de prijs voor hun diensten uiteenzetten is opvallend. Het lijkt bijna logisch, een mechanisme groter dan henzelf. De prijs voor schoonmaakdiensten is ingebed in de netwerklijnen die men gebruikt om elkaar te vinden. Als zodanig zorgt de keerzijde van netwerkinbedding voor een stagnerende prijsontwikkeling van huishoudelijke diensten. Evan geeft aan dat niet alleen de prijs vastligt bij een nieuw adres op referentie, maar ook de taken:

Ik krijg mijn adressen vaak via vrienden of burens van werkgevers. En die vrienden of burens vragen dan aan mijn werkgever: hoeveel betaal je hem, wat doet hij daar allemaal voor? Dus de eerste keer dat je daar dan komt is het van: nou Steven zei dat je dit en dit doet. Het is allemaal al bepaald voordat je komt. Er is geen ruimte voor onderhandeling meer. Het is goed als je referenties krijgt, dan krijg je meer adressen, maar onderhandelen is er dan niet meer bij.

(Man, 43 jaar, samenwonend, twee kinderen, Filippijnen)

Het starten door het gebruik van een netwerk heeft tot slot ook een nadeel voor de referentie, men blijft op de een of andere manier verantwoordelijk. Daarom werken sommige huishoudelijk werkers niet mee aan netwerkstrategieën, zoals bijvoorbeeld Ieva uitlegt:

Als ze me vragen of ik nog een schoonmaakster ken, zeg ik nee. Kijk mijn zus met wie ik samenwerk die ken ik, ik weet hoe ze werkt, maar ander schoonmaaksters? Ik weet niet hoe ze werken. En als ze dan via mij zouden komen, en ik weet niet hoe ze werken en ze werken slecht, zou ik me daar rot over voelen. Ik doe dat niet.

(Ieva, vrouw, 43 jaar, samenwonend, 2 kinderen, Litouwen)

Ieva neemt de ‘bekendheid’ serieus, en verwijst niet naar mensen wier werk zij niet kent. Optreden als referentie geeft ook een verantwoordelijkheid die sommige huishoudelijk werkers niet wenselijk vinden.

Het is goed mogelijk dat het gebruik van netwerken bij het werven van huishoudelijk personeel voor de werkgevers ook een keerzijde kent. In de volgende paragraaf beschrijf ik de manieren waarop werkgevers huishoudelijk personeel werven volgens hetzelfde onderscheid als ik voor de huishoudelijk werkers maakte.

5.1.2. Werven door werkgevers

Werkgevers zijn op zoek naar *betrouwbaar* huishoudelijk personeel. Bij het uitbesteden van huishoudelijke taken moeten zij hun privé-domein toevertrouwen aan een buitenstaander. Huishoudelijk werk is meestal werk zonder toezicht, waardoor betrouwbaarheid van de huishoudelijk werker belangrijk is. De kwestie van vertrouwen beïnvloedt in grote mate het zoekgedrag van werkgevers.

Het uitbesteden van huishoudelijk werk gaat gepaard met een aantal specifieke vertrouwensproblemen die door De Ruijter (2005) zijn onderzocht. Het eerste probleem is de *informatie-asymmetrie* tussen werkgever en werknemer. De huishoudelijk werker heeft meer informatie over de kwaliteit van de dienst die hij of zij levert dan de werkgever. Bij het zoeken naar betrouwbaar huishoudelijk personeel zullen werkgevers daarom proberen zo veel mogelijk informatie over de werknemer te achterhalen. Een informatie-asymmetrie geldt in elke arbeidsrelatie, maar is juist bij huishoudelijk werk bijzonder groot. Dat komt vooral vanwege een tweede vertrouwensprobleem: toezicht of monitoring is moeilijk. Als de werkgever zelf niet thuis is als de schoonmaakster komt, of als deze zelf niet goed weet hoe het schoonmaken moet ontstaan er *monitoringsproblemen*. De werkgever kan niet goed beoordelen of de schoonmaakster haar werk goed heeft gedaan.

Tot slot kan er sprake zijn van een *eenzijdige afhankelijkheid* van de vrager ten opzichte van de aanbieder waardoor vertrouwensproblemen kunnen optreden. Dat is het geval als de aanbieder niet afhankelijk is van de werkgever in kwestie, omdat deze bijvoorbeeld meer werkadressen heeft. Het hebben van veel werkgevers geeft de huishoudelijk werker meer keuzes, en dat zou tot opportunistisch gedrag kunnen leiden, bijvoorbeeld door minder goed werk te leveren. Ook de hoeveelheid kostbaarheden in een huishouden vergroot de eenzijdige afhankelijkheid van de werkgever. Hoe meer kostbaarheden, hoe groter de prikkel tot opportunistisch gedrag van de werknemer, hoe groter de afhankelijkheid voor de werkgever.

Door deze vertrouwensproblemen zoeken werkgevers in de eerste plaats betrouwbaarheid in hun huishoudelijk personeel. Volgens Granovetter (1985) zijn vertrouwensproblemen of risico's op opportunistisch gedrag op te lossen door de economische transactie in te bedden in sociale netwerken. Een vorm van sterke sociale

inbedding is als er een nichtje van de werkgever wekelijks komt schoonmaken, werknemer en werkgever hebben dan al een relatie. Het *leereffect van deze inbedding* zoals De Ruijter (2005) dit duidt, is de informatie die de werkgever heeft opgedaan in eerdere ervaringen met de werknemer, in de relatie die er al was.

Een andere vorm van inbedding is als werkgever en werknemer nog geen bestaande relatie hebben, maar wel allebei in een bepaald netwerk zitten. Dit is het geval wanneer een werkgever contact heeft met andere werkgevers van de huishoudelijk werker, zoals bij de sneeuwbal methode die ik in vorig deel beschreef. Het leereffect van deze inbedding is de informatie die de aspirant-werkgever krijgt van andere werkgevers. Door economische transacties in te bedden in netwerken worden de kosten (als in geld, tijd of moeite) van informatie verlaagd. Bij huishoudelijk werk gaat die informatie vooral over de betrouwbaarheid van de werknemer: doet deze zijn of haar werk zonder toezicht? En gaat deze zorgvuldig met de eigendommen van de werkgever om? Op basis van eerdere positieve ervaringen van de werkgever zelf of van anderen wordt een huishoudelijk werker als betrouwbaar ervaren.

In deze paragraaf beschrijf ik hoe vertrouwen en vertrouwensproblemen de zoektocht naar huishoudelijk personeel beïnvloeden. Voor de werkgevers onderscheid ik net als voor de werknemers drie manieren om aan huishoudelijk personeel te komen: autonome strategieën, bemiddeling en het gebruik van netwerken.

Autonome strategieën

Huishoudelijk werkers weten ook op autonome wijze uitstekend aan werkadressen te komen, maar zij tekenen daarbij aan dat aspirant-werkgevers moeite hebben met de anonimiteit van advertenties. Huishoudelijk werkers proberen deze anonimiteit kleiner te maken, door bijvoorbeeld gebruik te maken van een Nederlandse bemiddelaar en vast telefoonnummer.

Het gebruik van autonome strategieën komt onder de werkgevers in dit onderzoek weinig voor. Geen enkele werkgever zocht op advertentiesites of op advertentieprikborden in supermarkten naar huishoudelijk personeel. Slechts een paar van de werkgevers hebben hun huidige schoonmaakpersoneel via een briefje in de bus. Vertrouwensproblemen zijn bij het werven via een advertentie groot. Gaby vertelt over het werven via een briefje:

Weet je hoe lang ze hier al zijn?

Nee dat weet ik niet, ik heb ook maar een briefje van hen in de bus gehad, en ik ben toen met ze gaan zitten, en ik heb, net zoals jij nu doet een interview met hun afgenomen, en gekeken of het wat was met mij. Ik heb ze niet mee naar huis genomen, want ik dacht: eerst even kijken wat voor mensen dat zijn, en nou toen hebben ze een keer proefgedraaid en toen was ik heel tevreden en toen vertelde ze dat ze ook bij de bureaus kwamen, dus toen had ik er wel meer vertrouwen in(...). Dus ik heb wel steeds vriendinnen uitgehoord, hebben jullie nog

iemand, het heeft echt een tijdje geduurd, totdat ik dat briefje in de bus kreeg. Die vriendinnen hadden wel iemand maar die zaten dan allemaal weer vol.

(Vrouw, 25 jaar, getrouwd, geen kinderen)

Gaby weet weinig over de nieuwe schoonmakers. Door het afnemen van een ‘interview’ en het proefdraaien probeert ze de informatie-asymmetrie te verkleinen. Dat Gaby er pas echt vertrouwen in had toen bleek dat de schoonmakers ook bij de burens kwamen, toont aan hoe belangrijk netwerkinbedding is voor huishoudelijk werk en hoe nadelig de anonimiteit van adverteren werkt.

Gaby geeft in het fragment ook aan dat zij eerst andere kanalen heeft geprobeerd om een schoonmaakster te vinden. Pas toen dat niet lukte, heeft ze gereageerd op een briefje. Anderson (2000) beschrijft dit in haar studie naar huishoudelijk werk in Europa ook: pas als al het andere niet werkt, maken aspirant werkgevers gebruik van anonieme autonome wervingsstrategieën. Hetzelfde komt in mijn onderzoeksgroep duidelijk naar voren in de wervingsstrategieën van werkgevers:

En als zij stopt, wat zou je dan doen?

Nou ik denk dat ik eerst weer bij mijn tante te rade zou gaan, via via denk ik dan. En als dat niet zou lukken zou ik een advertentie bij de supermarkt ophangen, of in de krant of zo.

(Vrouw, 36 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Autonome wervingsstrategieën zijn een laatste mogelijkheid voor het vinden van een betrouwbare schoonmaakster, en worden nauwelijks gebruikt. Er is hierop een uitzondering: voor het vinden van oppas aan huis maken werkgevers juist wel gebruik van autonome wervingstrategieën. Werkgevers die voor meerdere dagdelen per week een oppas aan huis hebben, vonden deze door het plaatsen van een advertentie in de krant.

Het is opvallend dat werkgevers voor de zorg voor hun kinderen voor een autonome, anonieme wervingsstrategie kiezen; het adverteren. Toch handelen zij hier niet geheel autonoom. Het plaatsen van een advertentie gebeurt in alle gevallen op aanraden van iemand uit de vriendenkring die daar zelf positieve ervaringen mee heeft.

Hoe kom je aan de oppas?

Ik heb een advertentie gezet in de krant. Ik vond het heel eng omdat te doen, maar een vriendin van me had dat ook gedaan en die had goede reacties gehad, dus ik dacht: wie niet waagt die niet wint, ik weet ook niet hoe ik er anders aan moet komen. Ik kreeg veel reacties, en uiteindelijk heb ik drie mensen laten komen. En zij paste al bij twee gezinnen op.

(Vrouw, 36 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Een vriendin heeft de proef al op de som genomen met adverteren en heeft daar positieve ervaringen mee. Op basis van die informatie durft Helen het aan via een advertentie een oppas te zoeken. Vervolgens gaat men bij de selectie op een gevoel van vertrouwen af. Zo zegt Arwen:

Nou ik vond haar heel aardig, ze kwam met haar vriend, en ja dat voelde wel goed. Ja je moet toch op je gevoel afgaan denk ik dan, want je weet verder ook niets, je kunt wel vragen stellen, maar ja.

(Vrouw, 42 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Bij de uiteindelijke keuze voor een oppas gaat men op gevoel af en niet op informatie van bijvoorbeeld referenties. Wel gaan de werkgevers zelf op zoek naar informatie over de onbekende oppas, bijvoorbeeld door een bezoek bij de oppas thuis:

We hebben wel gecontroleerd wat we konden controleren. Heeft ze de juiste naam opgegeven, heeft ze het adres opgegeven waar ze echt woont, en hoe zag dat eruit? Ja, je moet wel controleren wat je kunt. En ik ben nu ook een paar keer bij haar thuis geweest en dan heb je ook een goed beeld van iemand, dat maakt wel heel veel uit. Dat werd me ook wel geadviseerd van te voren, als je een oppasmoeder neemt, probeer bij haar thuis te komen.

(Man en vrouw, 34 jaar, samenwonend, 1 kind)

Het is opvallend dat de werkgevers ten aanzien van schoonmaakwerk een groter belang hechten aan netwerkinbedding dan bij oppaswerk. Dit wordt deels verklaard doordat de werkgevers bij oppaswerk wel transactiekosten voor het vergaren van informatie willen maken, zoals een sollicitatieprocedure en een bezoek bij de oppas thuis en bij schoonmaakwerk niet. Bovendien zijn bij oppaswerk de monitoringsproblemen minder groot, de ouders zien de oppas aankomen en zien deze ook weer bij thuiskomst.

Bemiddeling

Het gebruik van bemiddeling komt net als autonome wervingstrategieën onder werkgevers nauwelijks voor. Er zijn er een paar die via een bemiddelingsinstantie probeerden aan een werkster te komen, echter zonder succes. Zo vertelt Helen:

Ik heb trouwens ook nog tussendoor, zag ik een advertentie van een bedrijf wat dan bemiddelde, dan moest je inschrijfgeld betalen en lidmaatschapsgeld, en dan nog salaris, het was dan wel wat duurder, maar het voordeel was, dat als iemand op vakantie ging regelden zij een ander. Een particuliere dame die dat deed, die kwam hier, best aardig, betrouwbaar.

Ik inschrijfgeld betalen maar na twee maanden lidmaatschap betalen had ze nog niemand. (...) Maar ik voelde me wel een beetje opgelicht toen. Toen ik zei: ik stop mijn lidmaatschap, zei zij, ja maar je hebt voor een jaar getekend. Ik zei: de groeten aan jou, ik heb geloof ik al driehonderd gulden betaald, en heb nog niemand gehad, je krijgt echt geen cent meer van me.

(Vrouw, 36 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Helen was aanvankelijk bereid extra te betalen voor de bemiddeling. In de praktijk bleek het echter niet te werken, en Helen moest alsnog zelfstandig een schoonmaakster zoeken.

Evelien was enthousiast over het overheidgesubsidieerde witte werkstersproject, maar ook bij haar viel de praktijk tegen:

In het begin was ik heel enthousiast over de witte werkster, maar toen hoorde ik dat dat ook vaak mensen zijn die de taal niet spreken, en steeds andere mensen die komen. (...) Onze bovenburen zochten ook iemand en we stonden onafhankelijk van elkaar op de wachtlijst voor de witte werksters. Dat zijn twee mannen en dan wilden niet alle werksters voor hen werken, islamitische vrouwen die de taal niet spreken. Nou gedoe en daar had ik allemaal geen zin in.

(Vrouw, 45 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Het belang van informatie uit het eigen netwerk is niet alleen groot als het gaat over de kwaliteit van de dienst, maar ook over de manier van werven van de dienst. Op basis van informatie uit haar netwerk besluit Evelien dat de bemiddeling van het witte werkster project toch niks voor haar is. Er is ook een werkgeefster die spreekt over een informele bemiddelaarster:

En hoe had je die eerste gevonden?

Een vriend van ons had haar gevonden via een kapster, en die kapster is chinees en die heeft blijkbaar een soort chinees netwerk, dus al die anderen kwamen ook via die kapster, alleen het is niet mijn kapster. Ik weet niet meer hoe ze heet, Amanda of zo. Dus die stuurde steeds mensen. En het was ook wel grappig want we hoefden die Amanda niet te betalen voor haar tussenpersoonschap. Op een gegeven moment had ik die Amanda aan de telefoon van ja die gaat weg en wat nu. Want na die derde ben ik er even mee gestopt want ik werd er een beetje moe van dat er telkens een ander kwam. Ik dacht ja ik krijg hier de hele Chinese gemeenschap over de vloer.

(Vrouw, 35 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Amanda 'ofzo' stuurde mensen. En Jet had in vier maanden tijd drie verschillende Chinese

huishoudelijk werkers gezien. Het is een ongrijpbaar proces en de factor ‘betrouwbaarheid’ door middel van informatie lijkt hier ver te zoeken .

Het gebruik van bemiddeling komt onder de werkgevers nauwelijks voor. Als wervingstrategie is formele dan wel informele bemiddeling bovendien nauwelijks succesvol te noemen: geen van de werkgevers die gebruikmaakten van bemiddeling vond een huishoudelijk werker die bleef.

Het gebruik van netwerken

Voor werknemers is het snel vinden van voldoende werkadressen van groot belang om te voorzien in levensonderhoud, en zij wenden daarom een grote variëteit aan rekruteringsstrategieën aan. Werkgevers hebben andere belangen bij de rekrutering van huishoudelijk personeel. Zij moeten de eigen privésfeer kunnen toevertrouwen aan een buitenstaander en autonome strategieën zijn daar nauwelijks voor geschikt. Bovendien moet het uitbesteden van huishoudelijk werk ook gemakkelijk zijn, bemiddeling biedt daartoe weinig soelaas.

Werkgevers maken zowel vanwege vertrouwensproblemen als het gemak voornamelijk gebruik van netwerken voor het vinden van een schoonmaakster. Het gebruik van netwerken is snel en laagdrempelig en biedt mogelijk - net als voor de werknemers - bescherming tegen vreemde types.

Bijna alle werkgevers hebben hun huidige werkster via via. Men gebruikt daarbij het eigen netwerk van werkgevers, het netwerk van een vertrekkende schoonmaakster of een combinatie van verschillende netwerken, bijvoorbeeld als de schoonmaakster van vrienden nog wel een andere schoonmaakster weet. Van elk van deze drie soorten netwerkgebruik geef ik hieronder een beschrijving.

a. Netwerken van werkgevers

De meest voorkomende netwerkstrategie onder de werkgevers is het direct werven via het ‘eigen’ netwerk: een netwerk van werkgevers. De werkster van een vriend, buurvrouw of collega kan dan ook bij de betreffende respondent komen schoonmaken. Ruim de helft van de werkgevers vond zo hun schoonmaakster.

En hoe waren jullie destijds aan die werkster gekomen?

Via een vriendin, Eva. Het was een Portugese alleenstaande moeder.

En toen?

Toen hebben we Nita gehad, dat was via Carolien, een andere vriendin. (...) En nu hebben we Meta, sinds twee jaar, die hebben we via de bovenbuurvrouw, die had haar tien jaar.

En de bovenbuurvrouw zei dat zij wel goed was?

Nou wij vroegen; goh weet jij nog een werkster en toen bleek zij haar te hebben en toen heeft

zij gevraagd aan Meta: wil je er nog een adres bij, en van het een kwam het ander.

(Man en vrouw, 42 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

De via-via-opsommingen zijn soms bijna niet te volgen, maar het gaat vrijwel altijd om de betrouwbaarheid van de werkster. Zo zegt Helen:

En die we nu hebben, hebben we via mijn tante, die kende iemand waarbij zij schoonmaakte. Dat was superbetrouwbaar. Mijn tante werkt als receptioniste in een bejaardenhuis in Badhoevedorp, en daar kwam ze dan altijd de sleutel halen en brengen van de mensen waar zij werkte. Als ze dan een half uur eerder klaar was gaf ze dan weer 5 euro terug, omdat ze eerder klaar was. Dus ik had zoiets van: nou die is superbetrouwbaar.

(Vrouw, 36 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Er kunnen dus meerdere schakels in het netwerk nodig zijn, wat niets hoeft af te doen aan de functie van netwerkinbedding. Het gaat om de informatie die men over de betrouwbaarheid van de schoonmaakster krijgt, in dit geval de 5 euro die de schoonmaakster teruggeeft als ze eerder klaar is.

b. Netwerken van huishoudelijk werkers

Wanneer een werkster een dienstverband beëindigt kan een werkgever ook via het netwerk van de vertrekkende werkster een opvolgster vinden. Deze vorm van successie kwam ook al aan bod bij de werknemers. Dit overnemen van elkaars werkadressen gebeurt meestal binnen een etnisch netwerk, zo vertellen ook de werkgevers:

En wat is dat voor iemand?

Dat is een Poolse dame, begin dertig. Die heb ik via via gevonden. Haar vriendin Maria, ook een Poolse, maakte schoon bij Trees en Jeroen, en toen kwam Maria ook bij ons werken maar op een gegeven moment werd dat haar teveel en toen kwam zij met Ewa. Dus toen heeft ze eerst nog opgezegd en kwam ik haar toevallig bij de supermarkt tegen. Ik was toen net met de witte werkster in de weer, maar toen wist Maria nog iemand, Ewa, dus ik dacht: kat in het bakkie, dat is echt veel handiger

Waarom?

Nou ik was gewoon heel tevreden over Maria en Ewa die we nu hebben die had al eens ingevallen voor haar dus die kende ik al een beetje, dus zo.

(Vrouw, 45 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Wanneer Maria niet meer kan schoonmaken bij Evelien, weet Evelien te werven uit het netwerk van Maria. Evelien is hierin zelf een actieve partij. Het komt ook voor dat de opvolging geheel op initiatief van de huishoudelijk werker gebeurt:

Hoe lang heb je die al?

Nou die ik nu heb, heb ik nog niet zo lang, dit is de vierde keer dat ze komt denk ik.

Toen ik pas in Amsterdam kwam wonen had ik een mevrouw via een vriendin. Die had een werkster, nou die wilde ook wel bij mij schoon komen maken, die moest op een gegeven moment ook een baan aannemen, ze kwam uit de Filippijnen, maar zij wist dan iemand anders, nou haar zus. Nou die is ook gekomen, totdat die op een dag niet meer kwam, niemand wist waar ze was, maar ze blijkt dus nu op de Filippijnen te zitten, die was hier trouwens wel illegaal. En nu, ja dat is ook familie van haar volgens mij, ook een Filippijnse.

(Vrouw, 42 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Werkadressen worden doorgegeven door huishoudelijk werkers, de werkgeefster in kwestie heeft daar nauwelijks zeggenschap in en zicht op. De ene na de andere huishoudelijk werker komt en gaat, en wordt opgevolgd door iemand uit een etnisch netwerk. Dit komt onder de werkgevers in enkele gevallen voor. Wie als werkgever zou weten dat vaak de slechtste werkadressen worden afgestaan door huishoudelijk werkers zou zich bij veel wisselingen achter de oren kunnen krabben.

c. Combinatie van netwerken.

De laatste netwerkstrategie is het combineren van het eigen netwerk met dat van een huishoudelijk werker. Dit wordt duidelijk in de manier waarop bijvoorbeeld Noud en Meike aan hun schoonmaakster zijn gekomen.

En de poetsvrouw, hoe zijn jullie daar aan gekomen?

Via een vriendin, die had een oppasmoeder voor haar kind, een Surinaamse, en die kende dan weer Mili, ook een Surinaamse. En wij waren dus op zoek en toen hebben we Mili gekregen, en Mili bevalt en die geven we aan iedereen door, dus Mili zit nu helemaal vol.

(Man en vrouw, 34 jaar, samenwonend, 1 kind)

Het 'mengen' van netwerken komt relatief veel voor onder werkgevers. Het gaat daarbij in het netwerk van huishoudelijk werkers bijna altijd om een etnisch netwerk. Werknemers en werkgevers zoeken elkaar hierbij actief op. In het fragment is ook te lezen dat een schoonmaakster die bevalt zoals Mili snel aan vrienden en kennissen wordt voorgesteld. Iets dergelijks is ook te lezen in het volgende fragment:

Hoe ben je aan hem gekomen?

Via via, een tip van mijn vader die zei: ik heb iemand die is geweldig en die heeft een vriend en die zoekt nog werk, mond op mond.(...)

En deze jongen had je dus via je vader?

Nu ja een vriend van hem die werkt bij mijn moeder. En een andere vriend van hem die werkt bij mijn ene zusje en een andere vriend van hem werkt bij mijn andere zusje, en nog een vriend van hem die werkt dus bij mijn vader op kantoor.

(Man, 43 jaar, samenwonend, geen kinderen)

Een netwerk van Colombiaanse huishoudelijk werkers mengt in dit geval met succes in een familienetwerk van werkgevers. Vanwege de vertrouwensproblemen bij het uitbesteden van huishoudelijk werk is netwerkinbedding voor de werkgevers erg belangrijk. In de volgende paragraaf zal ik verder ingaan op motivatie van de werkgevers om juist op deze manier huishoudelijk personeel te werven.

Autonome en netwerkstrategieën door werkgevers vergeleken

Anders dan de werknemers, kennen de werkgevers weinig variatie in hun wervingsstrategieën. Om welke redenen werven werkgevers bijna uitsluitend via netwerken? Ook voor werkgevers speelt vertrouwen een belangrijke rol. Alle werkgevers noemen op de een of andere manier vertrouwen of bekendheid als het gaat om het werven via netwerken. Men zoekt niet zomaar een schoonmaakster, men zoekt een betrouwbare schoonmaakster. Vertrouwen is het belangrijkste voordeel voor werkgevers om via netwerken te werven.

En waarom besloten jullie met haar in zee te gaan?

Nou gewoon op hoe het stel was zeg maar. Hoe ze samen waren, vond ik erg belangrijk, hij was ook erg rustig. Ze hadden een vertouwde blik zeg maar. En die tante had gewoon een hele goede referentie, die werkte al jaren bij die collega van Etienne. Dus ja, je weet het nooit, maar de indruk was gewoon goed, het leek me wel een betrouwbaar iemand, en ze is dus super betrouwbaar.

(Vrouw, 41 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Waarom is vertrouwen zo belangrijk? Maar weinig werkgevers zijn hier expliciet over. De meeste werkgevers zijn niet aanwezig als de werkster komt en het uitbesteden gaat daarom gepaard met informatie asymmetrie en monitoringsproblemen. Kan de schoonmaakster wel goed schoonmaken? Doet ze dit ook? Doet ze geen dingen in het huis die werkgever niet wil? Neemt ze geen waardevolle spullen mee? Dergelijk vragen horen bij de vertrouwensproblemen van het uitbesteden van huishoudelijk werk. De huishoudelijk werker krijgt in veel gevallen de sleutel en daarmee de onbeperkte toegang tot het privé-domein van de werkgever:

Je hebt het idee hebt dat het heel moeilijk is om een andere poetsvrouw te vinden, iemand die je kunt vertrouwen. Dat is heel belangrijk, dat merk ik nu bij mensen om me heen, dat ze graag via Mili willen en niet willen reageren op zo'n briefje in de deur. Mensen pakken dat toch niet graag aan, willen iemand kunnen vertrouwen: kan ik mijn huissleutels geven?

(Man en vrouw, 34 jaar, samenwonend, 1 kind)

Het lijkt bijna een wetmatigheid: als men via via werft is de schoonmaakster te vertrouwen. De huissleutels en kostbaarheden kunnen aan haar worden toevertrouwd omdat zij ook bij een kennis schoonmaakt. De kennis heeft namelijk de proef op de som genomen aangaande de betrouwbaarheid van de schoonmaakster:

En had je dat ook gedaan met die Nederlandse poetsvrouw, in een café afspreken?

Nee, die vriend van ons, bij wie zij ook poetste, die is heel laks met spullen, hij laat bijvoorbeeld veel geld in huis liggen. Dus wij hadden zoiets, als ze bij hem niks doet dan moet het wel goed zijn. Toen heeft ze een keertje schoongemaakt en toen vond ik het gewoon goed.

(Vrouw, 25 jaar, getrouwd, geen kinderen)

In dit fragment komt het leereffect van netwerkinbedding naar voren (De Ruijter 2005). Een andere werkgever levert Gaby informatie over de betrouwbaarheid van de schoonmaakster. Zij hoeft niet zelf risico's te nemen en moeite te doen om aan die informatie te komen. Het leereffect van netwerkinbedding gaat naast de bescherming van kostbaarheden bij veel werkgevers vooral ook om de kwaliteit van het geleverde werk:

En welke kanalen probeer je om een poetsvrouw te vinden?

Alleen maar via vrienden of familie.

En waarom via via?

Omdat ik dan van die vrienden of familie hoor of iemand bevalt. Of iemand zijn werk goed doet. En omdat ik verder ook niet een ander kanaal zou weten eigenlijk.

(Vrouw, 35 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Door via via te werven krijgt een werkgever gemakkelijk informatie over de betrouwbaarheid van de schoonmaakster. Er is, zoals Jet hierboven aangeeft, nog een andere reden om via via te werven: men weet niet op welke andere manieren men aan betrouwbaar huishoudpersoneel komt. Dit onderschrijven meer werkgevers, zoals bijvoorbeeld Suzie:

Dat is het ook, ik weet niet goed waar ik nu nog een nieuwe poetsvrouw vandaan zou moeten halen, behalve het prikbord van de supermarkt, of we krijgen ook wel eens zo'n briefje in de deur. Dan denk ik: ik ken die mensen niet. Ik vond het prettig dat de burens haar al kenden.

(Vrouw, 36 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Autonome wervingstrategieën, zoals het prikbord van de supermarkt, vallen bij veel werkgevers af omdat de factor bekendheid of betrouwbaarheid ontbreekt en men zelf op zoek zou moeten naar informatie over de competenties van de schoonmaakster:

Als je via iemand kan vinden dan doe je dat, en als dat niet lukt zou ik misschien wel op zo'n briefje reageren. Kijk het prettigst vind ik het als het gebeurt als ik niet thuis ben, en dan moet je dus ergens die basis, dat vertrouwen kunnen winnen en ja, waar dat op gebaseerd is ja, dat weet ik niet precies. Maar ja als de nood hoog is dan weet ik niet. Misschien dat ik dan wel op een briefje zou reageren en zou vragen: kom op woensdag, dan ben ik thuis en als het dan goed zou gaan dan kan het op een andere dag.

(Vrouw, 45 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Het werven via een briefje vraagt om zelf actief vertrouwen te creëren. De transactiekosten van autonome wervingstrategieën zijn daardoor hoger dan bij netwerkstrategieën; men moet bijvoorbeeld de eerste keren zelf thuis zijn om de competenties en betrouwbaarheid van de schoonmaakster te testen.

Netwerkstrategieën kennen voor de werkgevers evenwel ook nadelen. De via via strategie verhoogt de kans op betrouwbaarheid maar hoeft niet automatisch tot tevredenheid te leiden. De informatie die men krijgt over de schoonmaakster gaat over haar competenties, of zij geen opportunistisch gedrag vertoont en of de werkgever en de schoonmaakster dezelfde waarden hebben over het werk (De Ruijter 2005) Werkgevers kunnen onderling echter ook verschillende waarden hebben over schoonmaakwerk. Zo is het via via werven geen garantie voor een prettige werkrelatie. Zo vertelt Suzie:

De burens zijn heel blij met haar, die gaan zelf ook anders met hun spullen om en die hebben ook andere eisen. (...) Op een gegeven moment dacht ik: ik wil haar niet meer.

(...) Als je het zelf doet dan weet je gewoon dat je het goed hebt gedaan, zoals jij het wilt, op jouw manier (...) Bij de burens zijn ze heel dol op haar, ze dragen haar op handen, zij vinden het fijn dat ze hun bed verschoont en de was doet, maar ik niet.

(Vrouw, 36 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Omdat Suzie andere waarden heeft dan de buurvrouw leidt in dit voorbeeld de via via methode niet tot een tevreden arbeidsrelatie. Netwerkliden kunnen informatie geven over de betrouwbaarheid van een schoonmaakster maar wanneer men niet weet in hoeverre men dezelfde waarden deelt verliest deze informatie aan kracht.

In de vorige paragraaf beschreef ik dat voor huishoudelijk werkers netwerkstrategieën als nadeel hebben dat er weinig onderhandelingsruimte is aangaande de arbeidsvoorwaarden. Ditzelfde kan ook gelden voor de werkgevers, zij nemen immers vaak

ook de arbeidsvoorwaarden over van hun referentie:

Hoe zijn jullie aan dat bedrag gekomen?

Nou Tijs en Maureen betalen het ook. Ik heb geen idee wat je moet betalen. Als ze had gezegd 20 euro per uur, zou ik wel denken nou best veel, maar ik zou ook denken: nou dat zal wel normaal zijn. Maar Anja heeft gewoon gezegd, je krijgt net zoveel als bij Tijs en Maureen.

(Man, 34 jaar, samenwonend, 1 kind)

Het overnemen van arbeidsvoorwaarden komt veel voor en de meeste werkgevers ervaren dit net zoals Midas niet als een probleem. Slechts een enkeling laat zich hier enigszins negatief over uit.

Werkgevers zijn over het algemeen tevreden over de manier waarop zij via via aan huishoudelijk personeel komen. Voor hen hebben netwerkstrategieën minder sterke nadelen dan voor de werknemers en dit is dan ook de meest gebruikte en geprefereerde wervingsmethode. Het belang dat zij hierbij hebben is vooral het vinden van een *betrouwbare* schoonmaakster. Het leereffect van netwerkinbedding is sterk voor hen. Werkgevers werven via via omdat zij zelf de transactiekosten van het aangaan van een dienstverband met een onbekende niet wil maken.

In veel interviewfragmenten komt bovendien naar voren dat werkgevers ook niet zouden weten hoe zij anders aan huishoudelijk personeel zouden kunnen komen. Netwerkleiden geven niet alleen informatie over de kwaliteit van huishoudelijk personeel maar ook over de meest geschikte wervingsstrategie. Zo werven werkgevers oppas aan huis middels het plaatsen van een advertentie omdat zij van vrienden hoorden dat dit een goede manier is en werven de meeste werkgevers via via hun schoonmaakster omdat iedereen het zo doet. Informatie en betrouwbaarheid zijn bepalende ingrediënten bij de zoektocht naar elkaar.

5.1.3. Vertrouwen en netwerken

Op de ongereguleerde, informele markt van huishoudelijke diensten kunnen werkgevers en werknemers niet zonder informatie over de betrouwbaarheid van de andere partij. Ongereguleerd en informeel betekent dat werknemers en werkgevers geen gebruikmaken van bedrijven of overheidsinstellingen, maar betekent niet dat er geen regels zijn. De regels die te ontdekken zijn, zijn informele regels. Ze ontstaan tussen mensen en daar blijven ze. Ze komen niet op papier, in een wet of beleidsdocument en toch weten veel mensen ervan. Een paar van die ongeschreven informele regels heb ik in de voorgaande paragrafen beschreven.

Werknemers laten veel variatie zien in de manieren waarop zij naar mogelijke werkgevers zoeken. Werkgevers laten die variatie nauwelijks zien, zij prefereren allen om door het gebruik van netwerken aan hun schoonmaakster te komen. Dit verschil laat zich

verklaren door de verschillende belangen die zij hebben. Werknemers gaat het om een inkomen dat voorziet in hun levensonderhoud. Hun belang bij informatie over werkgevers is om snel veel adressen te vinden, die zoveel mogelijk inkomsten opbrengen. Daarom gebruiken zij naast netwerkstrategieën ook autonome strategieën: ze willen zo snel mogelijk de markt op. Vooral starters nemen daarbij risico's: inkomsten zijn belangrijker dan betrouwbaarheid van de werkgever.

Werkgevers willen de privésfeer aan een onbekende kunnen toevertrouwen en erop kunnen vertrouwen dat deze zonder toezicht haar werk goed doet. Netwerkinbedding verhoogt de betrouwbaarheid terwijl de transactiekosten laag blijven: men hoeft niet zelf de proef op de som te nemen, dat heeft een ander al gedaan.

Granovetter (1985) beschreef het belang van netwerkinbedding bij economische transacties. Volgens hem zijn het vooral zwakke bindingen die nieuwe informatie kunnen leveren, die goed te gebruiken zijn bij bijvoorbeeld het vinden van werk dan wel werknemers. Zwakke netwerkbindingen kunnen inderdaad voor zowel werknemers als werkgevers van huishoudelijk werk nuttige informatie leveren in de zoektocht naar elkaar. Maar de werkgevers die zo'n belang hechten aan netwerkinbedding, zoeken vaak juist in hun nabije omgeving, onder sterke bindingen naar een schoonmaakster. Van iemand die dichtbij staat weet men beter of deze dezelfde waarden heeft over huishoudelijk personeel.

Werknemers maken ook gebruik van zowel zwakke als sterke bindingen. Hierbij valt het op dat startende huishoudelijk werkers juist de slechtste baantjes krijgen van mensen die verder van hen afstaan, terwijl sterke bindingen zoals vriendschappen juist meer betrouwbare informatie en hulp opleveren. Zwakke bindingen leveren meer mogelijkheden, sterke bindingen leveren meer kwaliteit, zowel voor werkgevers als werknemers.

Naast de voordelen van netwerkinbedding zijn er ook nadelen. Rusinovic (2007) beschrijft bijvoorbeeld familiale loyaliteit die geen economisch belang meer dient als nadelig gevolg van het gebruik van informele netwerken bij ondernemingen. Het belangrijkste nadelige effect van netwerk-inbedding op de markt van huishoudelijke diensten is de beperkte onderhandelingsruimte die ontstaat. Een ongeschreven informele regel is dat de prijs en het aantal uren van de referentie ook de prijs en het aantal uren voor de nieuwe werkgever zijn. Wanneer dit een lage prijs en een laag aantal uren betreffen is dit nadelig voor de huishoudelijk werker. Wanneer dit een hoge prijs en een hoog aantal uren betreffen is dit nadelig voor de werkgever. Voor de markt van huishoudelijk diensten leidt dit tot een ingebedde trage prijsontwikkeling. Deze 'keerzijde van bekendheid' als nadelig effect van netwerkinbedding houdt de werknemers overigens meer bezig dan de werkgevers, voor hen is een euro meer of minder veel belangrijker dan voor de werkgevers

Ten aanzien van het gebruik van netwerken valt tot slot op dat werkgevers netwerken gebruiken om steeds opnieuw een schoonmaakster te zoeken, terwijl werknemers netwerkstrategieën juist meer gaan gebruiken naarmate ze langer als huishoudelijk werker bezig zijn. Voor hen is de via via strategie vooral belangrijk om hun klantenbestand te

verbeteren: slechte werkadressen worden dan afgestaan: zodra men via een goede werkgever een nieuwe goede werkgever kan vinden. Inbedding in netwerken heeft vooral voor de werknemers ook een tijdsdimensie ofwel leereffect. Met de tijd leert de huishoudelijk werker steeds beter wat of wie goed werk oplevert. Dit leereffect van netwerkinbedding is voor de huishoudelijk werkers veel sterker dan voor de werkgevers, omdat zij veel werkadressen, veel meer contacten hebben om van te leren. Zo geeft de sneeuwbal methode hun keuzes tot verbetering van hun klantenbestand. Werkgevers hebben veel minder contacten ofwel zwakke schakels als het gaat om huishoudelijk werk en daarmee ook minder keuzes.

Op de informele markt van het schoonmaken zijn netwerken en vertrouwen belangrijk voor vraag en aanbod in het vinden van elkaar. Werknemers weten daarbij goed gebruik te maken van alle mogelijke informele manieren en bindingen om zich een toegang tot de markt te verschaffen. Omdat werkgevers zo'n belang hechten aan betrouwbaarheid is netwerkinbedding zo belangrijk dat zij daar welhaast aan overgeleverd lijken te zijn. Nemen zij allen uitsluitend de arbeidsvoorwaarden over van hun referentie, of grijpen zij zelf ook als werkgever in? En hoe doen de werknemers dat?

5.2 De arbeidsvoorwaarden vaststellen

Nadat werknemer en werkgever elkaar gevonden hebben, moeten zij de arbeidsvoorwaarden vaststellen. Bij geregleerde arbeidsrelaties gebeurt dat middels één of meerdere sollicitatiegesprekken en worden de arbeidsvoorwaarden geregeld door een personeelsfunctionaris. Bij diensten die men inkoop is dit weer niet zo, de particuliere opdrachtgever belt de loodgieter, kapper of boodschappenbezorger en betaalt een (eenmans-) bedrijf voor de geleverde dienst. Net als bij de zelfstandige loodgieter of de kapper aan huis is de economische relatie tussen schoonmaakster en opdrachtgever er een tussen personen. Of deze diensten nou op de zwarte markt worden aangeboden of niet, er is een aantal bijzondere verschillen. Zo zijn de diensten van de loodgieter niet wekelijks en die van de schoonmaakster wel. De diensten die schoonmaaksters aanbieden kennen een herhaling. De loodgieter komt bovendien iets doen wat de opdrachtgever zelf niet kan doen, de loodgieter heeft bijzondere expertise, die van de schoonmaakster niet geëist wordt. Tot slot is bij de loodgieter de opdracht en het eindresultaat doorgaans duidelijk: de kraan lekt en na de geleverde dienst lekt de kraan niet meer. Dit is anders bij schoonmaak, het is moeilijk definieerbaar wanneer de huishoudelijk werker haar taak verricht heeft en de opdracht vervuld is. Huishoudelijk betaalde arbeid is geen geregleerde arbeidsrelatie van een werknemer met een bedrijf, noch is het een losse dienst die een opdrachtgever eenmalig inkoop.

In de economische sociologie wordt er onderscheid gemaakt tussen een taakcontract (*contract of work*) en een dienstbetrekking (*contract of employment*) (Streeck 2005) Bij een taakcontract betaalt een werkgever een *prijs* voor een bepaalde klus die geklaard moet worden, hoe deze klus geklaard wordt is aan de aanbieder. Als de klus geklaard is houdt de relatie tussen vraag en aanbod op te bestaan. Bij een dienstbetrekking gaat het niet om een specifieke taak of klus die ingekocht wordt, maar om de beschikbaarheid van de aanbieder van arbeid om elke taakopdracht van de werkgever uit te voeren. Werkgevers betalen *lonen* aan werknemers in een dienstbetrekking. Bij een taakcontract bedenkt de aanbieder van arbeid hoe hij of zij de taak gaat uitvoeren, in geval van een dienstbetrekking doet de werkgever dit.

De zelfstandige loodgieter gaat met elke opdrachtgever een taakcontract aan, waar steeds een klus geklaard wordt voor een bepaalde prijs. Huishoudelijk betaalde arbeid is in haar *inwonende* vorm duidelijk een dienstbetrekking. In de *uitwonende* vorm is huishoudelijke arbeid een mengeling tussen een taakcontract en een dienstbetrekking. Er wordt een herhalende klus geklaard: het schoonmaken van het huis, en daar wordt een prijs voor betaald. Hoe de klus geklaard wordt is dikwijls aan de aanbieders, de werkgever is immers vaak niet aanwezig. Zo is er sprake van een taakcontract. Dit taakcontract herhaalt zich echter elke week of twee weken. Bovendien wordt er weliswaar betaald per taak, maar deze prijs is wel gebaseerd op een aantal uren en een soort uurloon. Door het herhalende

karakter ontstaat er ook een dienstbetrekking. Vraag en aanbod van huishoudelijke arbeid zijn aldus te zien als opdrachtgever en onafhankelijke opdrachttuiverder, maar ook als werkgever en werknemer.

Het werk van de Ruijter (2005) over vertrouwensproblemen bij uitbesteding van huishoudelijke taken is ook ten aanzien van het vaststellen van de arbeidsvoorwaarden van belang. Het aangaan van een nieuw dienstverband kan voor beide partijen kosten met zich mee brengen, zoals tijd die men steekt in een eerste ontmoeting en het opstellen van een contract. Vertrouwen in elkaar kan deze kosten verlagen.

In dit deel zal ik beschrijven wat er gebeurt nadat vraag en aanbod elkaar gevonden hebben en zij de arbeidsvoorwaarden moeten vaststellen. In welke mate gebeurt dit? Hoe gebeurt dit? Ontmoet men elkaar en hoe verloopt zo'n eerste ontmoeting dan? Hoe wordt de prijs van de dienst en de inhoud ervan vastgesteld?

5.2.1. Het eerste contact

Of men elkaar nu via een advertentie in de supermarkt vindt of via een kennis, het eerste contact verloopt in de meeste gevallen via de telefoon. Wat dat betreft heeft er op de markt van huishoudelijk diensten een belangrijke technische vernieuwing plaatsgevonden met de komst van de mobiele telefoons. Door deze technologie en het fenomeen van prepaid bellen, waarbij men geen contract aangaat met een telefoniebedrijf is het voor ongedocumenteerde migranten mogelijk geworden telefonisch bereikbaar te zijn:

Ze bellen me en meestal zeggen ze zoiets als: ik heb iemand nodig om mijn huis te doen, ben jij geïnteresseerd. Ik vraag dan altijd: kunnen we elkaar eerst ontmoeten? Ik ga er heen, om het huis te zien, om een en ander te bespreken: wat voor soort schoonmaakwerk wilt u dat ik doe?

(Man, 38 jaar, alleenstaand, geen kinderen, Indonesië)

Jesse beschrijft duidelijk de procedure voor het vormgeven van een nieuwe economische relatie: er wordt een afspraak gemaakt om elkaar te ontmoeten en het huis te zien. De huishoudelijk werkers hebben er een groot belang bij dat er duidelijke afspraken gemaakt worden, omdat wat er verwacht wordt in verhouding moet staan met het aantal uren dat zij betaald krijgen. Alle huishoudelijk werkers praten dan ook serieus en helder over de te volgen procedure.

De werkgevers laten een veel grotere variëteit zien in de mate waarin zij belang hechten aan een ontmoeting of het maken van afspraken met de schoonmaakster. De helft neemt het serieus, om verschillende redenen, de andere helft is er nonchalant over. Onder degenen die het serieus nemen zijn er enerzijds werkgevers die het belangrijk vinden om duidelijk hun verwachtingen uit te spreken en een prijs vast te leggen. Anderzijds zijn er werkgevers die het eerste contact serieus nemen omdat ze willen dat de huishoudelijk werker

zich op zijn of haar gemak voelt. Dan zijn er werkgevers die nonchalant zijn over het belang van een eerste ontmoeting en het maken van afspraken. Dit zijn degenen die wel een schoongemaakt huis willen hebben, maar eigenlijk geen werkgever willen zijn.

Netwerkinbedding van de economische relatie is voor alle werkgevers belangrijk, maar voor degenen die het maken van afspraken vermijden is dit zeker het geval. Dat legt bijvoorbeeld schoonmaker Evan uit over een werkgever die hij niet heeft ontmoet:

In sommige gevallen geven de burens ons de sleutel en dan werken we al drie maanden voor iemand zonder hem of haar te zien.

Ook een beetje vreemd.

Ja vreemd, maar ik denk dat het een soort vertrouwen is weet je: ik maak schoon voor de burens en de burens hebben mij aanbevolen bij die persoon en die persoon geeft gewoon de sleutel aan de burens en het geld ligt er gewoon.

(Man, 43 jaar, samenwonend, twee kinderen, Filippijnen)

Sociale inbedding van de arbeidsrelatie geeft werkgevers de mogelijkheid niet zelf op te hoeven treden als werkgever. Door de arbeidsvoorwaarden en het vertrouwen in de huishoudelijk werker over te nemen van een andere werkgever, hoeft men de transactiekosten voor het aangaan van een nieuwe economische relatie niet of nauwelijks te maken. Transactiekosten worden ook nauwelijks gemaakt als de werkgever de schoonmaker wel heeft ontmoet bij de betreffende referentie, maar niet zelf de tijd en moeite neemt voor een ontmoeting in het eigen huis en het maken van afspraken. Arwen is bijvoorbeeld zo'n werkgeefster die het belang van zo'n eerste ontmoeting niet ziet:

En heb je toen eerst een soort sollicitatiegesprekje gedaan?

Nee, ze werkte al bij die vriendin, en ja jeetje, ze moet hier dingen schoonmaken. Ja als ze het heel slecht zou doen, dan had ik haar misschien wel weggestuurd.

Maar je hebt haar wel ontmoet eventjes?

Nou, ik had haar ook al een paar keer gezien bij die vriendin. Ik had al verhalen gehoord over haar van mijn vriendin.

(Vrouw, 42 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Het is opvallend dat de werkgevers veel minder helder zijn over de te volgen procedure bij een nieuwe arbeidsrelatie en minder belang hechten aan een eerste ontmoeting, dan de werknemers. Voor de huishoudelijk werkers is het werk en dit benaderen zij zakelijk, voor de werkgevers betreft het hun huis dat schoongemaakt moet worden. Het is een vreemde mengeling van zakelijkheid en huiselijkheid. Bij oppaswerkzaamheden hechten werkgevers wel veel belang aan een eerste gesprek, zo vertellen zowel werknemers als werkgevers:

En met de huidige oppas heb je ook een soort sollicitatiegesprek gevoerd, was dat anders dan met de schoonmaakster?

Ja je kind toevertrouwen is heel anders dan je huis. Ja in het ergste geval zien ze wat je op je spaarrekening hebt staan of ze laten je servies vallen, dat maakt allemaal niet zoveel uit, het is vervelend maar het staat niet in verhouding tot de zorg voor je kind.

Hoe ging dat gesprek dan?

Ze heeft zelf vier kinderen, daar hebben we over gepraat, ze paste bij een ander gezin op, daar wist ze ook een hoop over te vertellen hoe ze daar mee omgaat, en dat gaf dat vertrouwen.

(Vrouw, 41 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Met de oppas voeren de werkgevers wel uitgebreide gesprekken om te bepalen of ze met de oppas in zee willen gaan en wat vervolgens hun verwachtingen zijn. Afspraken over uren, prijs en taken worden duidelijk gemaakt. Bij schoonmaakwerk vinden werkgevers dit minder belangrijk, maar een derde laat hen komen voor een kennismakingsgesprek. Bij veel werkgevers gaan schoonmakers direct aan de slag en worden de arbeidsvoorwaarden aan de telefoon of tijdens deze eerste keer schoonmaken besproken. Een klein deel van de werkgevers ontmoet de huishoudelijk werkers niet, neemt de arbeidsvoorwaarden van de referentie over en de sleuteloverdracht vindt ook plaats via deze referentie.

5.2.2. Prijsonderhandelingen

Het eerste waar werkgevers en werknemers het over eens moeten worden, is de prijs van de dienst of het uurloon van de aanbieders. Het is evident dat de huishoudelijk werker een zo hoog mogelijk prijs betaald wil krijgen, terwijl de werkgever een zo laag mogelijke prijs wil betalen. Hier zitten voor beiden partijen echter grenzen aan. Grenzen van het 'redelijke', waarbij 'redelijk' wordt afgemeten aan wat andere mensen betalen dan wel vragen. De netwerkinbedding van een 'redelijke prijs' is sterk. De prijs ontwikkelt zich niet alleen volgens de economische wetten van vraag en aanbod maar ook volgens wat 'gebruikelijk' is en wat men 'redelijk' vindt.

Prijsbepaling volgens de werknemers

Voor de werknemers geldt dat hun prijs vaak vastligt in netwerken van werkgevers. 'Bij referentie is het de prijs van de referentie', zo legt Marianne het uit. Dit is natuurlijk alleen een nadeel wanneer de prijs van de referentie laag is. Wanneer deze hoog is, kan de huishoudelijk werker bij de nieuwe werkgever gemakkelijk dezelfde hoge prijs vragen. Ik beschreef al dat veel huishoudelijk werkers deze beperkte onderhandelingsruimte aanvaarden. Dit mechanisme verklaren zij vanuit redelijkheid:

En degenen die 10 euro betalen, heb jij dat gevraagd?

Nee, alle mensen waar ik werk via deze dame betalen me 10 euro, want haar echtgenoot wilde me 10 euro betalen.

Dus je hebt nooit om een bepaald bedrag gevraagd?

Nee ze vragen me. Als ik ze bijvoorbeeld via meneer x ken vraag ik ook hetzelfde. Anders zeggen ze, je vraagt 8 euro aan hem, waarom vraag je 10 euro aan mij? Dat doe ik nooit, dat zou niet redelijk zijn.

(Vrouw, 43 jaar, samenwonend, 2 kinderen, Litouwen)

Meestal krijg ik de werkadressen via iemand waar ik al werk, dus dan is het dezelfde prijs. Ik doe niet aan verschillende prijzen voor verschillende mensen, dat zou niet eerlijk zijn.

Hetzelfde werk voor een andere prijs, dat zou niet redelijk zijn.

(Vrouw, 30 jaar, alleenstaand, geen kinderen, Ghana)

Huishoudelijk werkers spreken over de prijs die vastligt in netwerken van werkgevers in termen van 'redelijk' of 'eerlijk'. Dit maakt prijsonderhandelingen bij het aangaan van een nieuwe arbeidsverhouding op referentie lastig. Werkadressen die men op autonome wijze zonder netwerk verkreeg, zouden meer mogelijkheid kunnen bieden om te onderhandelen over de uurprijs. Maar zelfs als dit zo is, neemt men wat anderen betalen of krijgen als leidraad:

Hoe wist je dan dat 10 euro de prijs is?

Het is de prijs, mijn vrienden zeiden het en ook een van mijn werkgeefsters betaalt het, zij zei dat dat de juiste prijs is.

(Vrouw, 49 jaar, getrouwd, 3 kinderen, Filippijnen)

Ook Sophia en Diego weten van vrienden dat de prijs rond de 10 euro ligt, maar zij ondervinden als starters misbruik van hun ongedocumenteerde status:

Hoe kwam je op die prijs?

Ik weet dat mijn prijs een beetje aan de lage kant is want een vriendin zei al: je moet 7 euro voor oppaswerk krijgen en 10 voor schoonmaakwerk. Maar de mensen hier proberen toch een lagere prijs te krijgen, die zeggen dan: nee hoor dat is echt teveel. En als ik nou meer werk zou hebben dan zou ik zeggen: dat is mijn prijs gewoon, maar nu kunnen we dat niet zeggen.

(Vrouw en man, 23 en 27 jaar, getrouwd, geen kinderen, Venezuela)

Hoewel Sophia en Diego de enigen zijn die iets dergelijks vertellen, demonstreert dit

fragment dat als een nieuwe economische relatie niet is ingebed in een netwerk, er weliswaar meer ruimte is voor onderhandeling, maar ook voor misbruik. Starters zonder netwerk zijn daarom kwetsbaar in de prijsonderhandelingen met nieuwe werkgevers.

In 2006 lagen de uurlonen van huishoudelijk werkers in Amsterdam tussen de 7 en 10 euro. In 2008 liggen de prijzen tussen de 9 en 12 euro. Bijna alle huishoudelijk werkers hebben verschillende prijzen in hun adressenbestand. Patronen daarin worden grotendeels verklaard door de netwerklijnen van de referentie. Daarnaast is het zo dat werkadressen die men al langer heeft vaak een prijs aan de lage kant hebben, terwijl nieuwe adressen juist een hogere prijs betalen:

Hoeveel krijg je betaald voor je schoonmaakwerk?

In huizen waar ik lange werk 8 euro en in nieuwe huizen 9 euro.

(Vrouw, 33 jaar, alleenstaand, geen kinderen, Colombia)

Deze man daar werk ik al heel erg lang voor, dus hij betaalt nog 8 euro.

(Vrouw, 43 jaar, samenwonend, 2 kinderen, Litouwen)

Bij klanten waar men lang werkt blijft de prijs achter bij de inflatie. Dit zorgt voor een onverwacht patroon onder de huishoudelijk werkers. Degenen die hier het langst als schoonmaker werken hebben relatief veel adressen met een lage prijs, omdat zij relatief 'oude klanten' hebben. Schoonmakers die na 2000 begonnen verdienen 9 à 10 per uur met uitzondering van zeer recente starters, schoonmakers die hier voor 2000 begonnen verdienen 8 à 9 euro per uur. Het zijn niet alleen starters die voor lagere prijzen werken, maar ook degenen die het langst werken als schoonmaker.

Het is voor huishoudelijk werkers die al jaren bij dezelfde mensen schoonmaken moeilijk om de prijs te laten stijgen omdat men binnen het dienstverband moet onderhandelen over de prijs. Een jaarlijkse prijsverhoging is geen vaste regel op de markt van huishoudelijke arbeid. Huishoudelijk werkers die meer dan tien jaar dit werk doen in Amsterdam, zien hun prijzen achterblijven, uit redelijkheid naar werkgevers waar zij al lang werken. Zij vertellen dat zij toch de onderhandeling aan moeten gaan om hun prijs mee te laten stijgen met de inflatie:

We zouden echt 10 euro moeten gaan vragen in januari maar het is echt lastig om werkgevers te vragen om een verhoging. Dus ik zei: laten we kijken of ze dat uit zichzelf doen, maar nee, hopeloos (lacht). Dus volgend jaar ben ik echt gedwongen erom te vragen.

Hoe weet je dat 10 euro de prijs is op dit moment?

Nou het zit zo, onze vervoerskosten gaan ook elk jaar omhoog, alles wordt elk jaar duurder, dus wij zouden ook elk jaar duurder moeten worden. Als we er niet om vragen zullen we echt

gaan lijden onder de inflatie. Maar we moeten ze wel vragen om een verhoging.

(Man, 43 jaar, samenwonend, twee kinderen, Filippijnen)

De prijzen voor huishoudelijke diensten worden sterk bepaald door inbedding van de economische relatie in netwerken en in tijd. De inbedding in netwerken zorgt ervoor dat de huishoudelijk werkers ‘redelijk’ zijn in de prijs die zij vragen. Degenen die hier het langst werken ondervinden het effect van inbedding van de economische relatie in tijd. Door de vertrouwensband die met de tijd is ontstaan tussen werkgever en werknemer is het moeilijker te onderhandelen over een prijsverhoging. Inbedding in tijd zorgt voor het achterblijven van de prijzen.

Prijsbepaling volgens werkgevers

Het belang van netwerklijnen bij de prijsbepaling wordt ook door de werkgevers onderschreven. Zij die hun huidige schoonmaakster via via hebben, hebben ook de prijs overgenomen. Voor de helft van deze werkgevers is het overnemen van de prijs van de referentie evenzo logisch en ‘redelijk’ als voor de werknemers. Maar een ander deel legt zich eerder met tegenzin bij de inbedding van de prijs neer, zoals bijvoorbeeld Arwen:

En hoeveel betaal je haar voor die vijf uur?

43 euro, dat is 8 euro per uur, en 3 euro vervoersvergoeding. Ja ook zoiets. Ik had er nog nooit van gehoord maar ja, die vriendin betaalde dat ook, dus dat moest ik dan ook betalen.

(Vrouw, 42 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

De werkgevers maken mede op basis van de prijs ook de beslissing om al dan niet het huishoudelijk werk uit te besteden. Huishoudelijk werk is in grote mate substitueerbaar, men zou het ook zelf kunnen doen. Hoe kleiner het verschil tussen het uurloon van de vragers en de prijs van huishoudelijk diensten, hoe eerder men zelf het huishouden zal gaan doen (Tijdens 2000). Een redelijke prijs wordt daarom ook gerelateerd aan het eigen inkomen:

Want wat betaalden jullie?

We betaalden 8 euro per uur, dus dan gewoon 24 euro. En nu kregen we via mijn zwager iemand aanbevolen, een Marokkaanse, 25 euro voor drie uur, en toen stond ze op mijn antwoordapparaat, 28 euro, maar dat vind ik echt te veel, dat verdien ik bijna niet eens.

(Vrouw, 35 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

In dit fragment van Jet komen de drie belangrijkste oriëntaties van de werkgevers bij het bepalen van de prijs naar voren: wat ze de vorige schoonmaakster betaalden, wat netwerkleiden betalen en het verschil tussen de prijs en het eigen uurloon.

De meeste werkgevers gaan op basis van deze drie oriëntaties eventueel met een

huishoudelijk werker in zee. Zij gedragen zich als opdrachtgevers en kopen de dienst in voor een bepaalde prijs. Slechts een paar werkgevers onderhandelen over de uurprijs:

Hoeveel krijgt hij per uur?

10 euro.

Vroeg hij dat bedrag?

Nee hij vroeg twaalf, en dat Amsterdamse mokkeltje die ik eruit had gehoept, voor hem die kreeg acht, maar die was slecht. Nou toen zei hij: mag ik dan aantonen hoe goed ik het kan, en toen heeft hij zich helemaal suf gewerkt, hij zoog bijna door het tapijt heen, en dat vond ik zo aardig, hij deed zo zijn best, toen dacht ik: nou we maken het af op tien in het midden, en die deal heeft hij aangepakt en ik ben er ook tevreden over.

(Man, 43 jaar, samenwonend, geen kinderen)

De meeste werkgevers onderhandelen niet zoals Pascal over een uurprijs maar spreken een totaalprijs af waarvoor zij een schoongemaakt huis verwachten. In deze gevallen is er eerder sprake van een taakcontract dan een dienstverband. Deze werkgevers gedragen zich als het gaat om de prijs vooral als opdrachtgever. Voor werkgevers is de prijs voor huishoudelijk werk net als voor werknemers sterk ingebed: de prijs wordt overgenomen van een andere werkgever dan wel van de vorige schoonmaakster. Naast deze inbedding is ook het inkomen van de werkgever een oriëntatie bij de prijsbepaling.

5.2.3. Bepalen van uren en taken

Met het vaststellen van een prijs wordt meestal ook het aantal uren per week of per twee weken afgesproken. In de documentaire *De huizen van Hristina* (Raes 2007) zegt de Bulgaarse schoonmaakster dat werkgevers zo veel mogelijk werk verricht willen hebben, in zo weinig mogelijk uren, voor een zo laag mogelijk prijs. Zo verwoordt zij de samenhang tussen taken, uren en prijzen voor de werkgevers. Voor werknemers zou dan het tegenovergestelde gelden: zij willen zo min mogelijk werk verrichten in zo veel mogelijk uren, voor een zo hoog mogelijke prijs.

Bij het aangaan van een arbeidsrelatie zouden vragers en aanbieders afspraken kunnen maken over de verschillende facetten van schoonmaakwerk zoals de basistaken, extra taken, in welke vertrekken, op welke manier, met welke middelen en hoeveel tijd dit kost. In deze paragraaf ga ik kort in op de vraag of en in welke mate vraag en aanbod de inhoud van het werk van tevoren bepalen.

Urenbepaling

Aan de telefoon, tijdens een eerste ontmoeting of via de referentie wordt het aantal uren samen met de prijs afgesproken. Drie à vier uur per week is gebruikelijk. Er zijn een paar

huishoudelijk werkers die adressen hebben waar zij acht tot zestien uur per week werken. Zo zijn er ook een paar werkgevers die zes tot twaalf uur per week schoonmaak inkopen. Dergelijke adressen zijn gewild onder huishoudelijk werkers, maar ook eerder uitzondering dan regel. De meeste werkgevers kopen zo min mogelijk uren in.

Huishoudelijk werkers hechten waarde aan een kennismakingsgesprek bij de nieuwe werkgever thuis om te bepalen of de wensen van die werkgever in verhouding staan met het aantal uren. De helft van de huishoudelijk werkers aanvaardt het door de werkgever voorgestelde aantal uren vrij gelaten zoals bijvoorbeeld Camille:

De eerste keer zeggen ze me wat belangrijk voor ze is dat ik doe in het huis en hoeveel uur dat kost.

(Vrouw, 30 jaar, alleenstaand, geen kinderen, Ghana)

De andere helft, voor het grootste deel bestaande uit huishoudelijk werkers met meer dan vijf jaar ervaring, onderhandelt actief over het aantal uren:

De eerste keer praten we, ik vraag wat ze willen dat ik doe, ik kijk goed rond en dan zeg ik: misschien dat ik het kan doen in drie uur maar dat moet ik even zien. Als het meer is dan drie uur laat ik het u weten. Dus dat komt wel voor dat ze me dan een extra uur geven. Als het meer werk is dan kan ik het niet in drie uur doen.

(Man, 38 jaar, alleenstaand, geen kinderen, Indonesië)

Huishoudelijk werkers met ervaring hebben met de jaren goed zicht gekregen op de verhouding tussen benodigde uren en de wensen van werkgevers. Doordat zij een groot klantenbestand hebben durven zij bovendien meer te onderhandelen. Net als bij de prijsbepaling geldt dat bij de bepaling van het aantal uren starters een kwetsbare positie innemen. Zo vertellen starters Sophia en Diego over een werkgever die hen laat proefdraaien om het aantal uren te bepalen:

Ze heeft echt een heel groot huis en ze zei: kom maar en dan hebben we het erover hoeveel tijd jullie denken nodig te hebben. Maar de eerste keer heb je natuurlijk meer tijd nodig: je kent het huis niet en er is extra veel vuil. Dus de eerste keer begon ik met schoonmaken en na drie uur zei ze: o nee, je bent echt te langzaam. Ik zei maar OK. Maar ik was echt goed aan werk weet je, ik ben geen lui persoon. Zij vond me langzaam maar het was gewoon de eerste keer. Het was ook gewoon onmogelijk om het in drie uur te doen: strijken, ramen lappen, het hele huis schoonmaken.

(Vrouw en man, 23 en 27 jaar, getrouwd, geen kinderen, Venezuela)

Werkgevers baseren het aantal uren meestal op dezelfde oriëntaties als zij bij het vaststellen

van de prijs gebruiken: het aantal uren dat de vorige werkster betaald kreeg of het aantal uren dat werkgevers uit eigen kring de werkster inhuren. Arwen gebruikt bijvoorbeeld als oriëntatie eerdere eigen ervaringen met schoonmaaksters en het aantal uren dat de referentie de schoonmaakster in dienst heeft, zij het met ontevredenheid:

En hoeveel uur komt ze hier?

Vijf uur, ja is veel te lang eigenlijk joh.

Hoe ben je daar bijgekomen dan?

Nou dat komt eigenlijk ook onder invloed van mijn vriendin, bij haar komen ze acht uur ofzo.(..) Maar goed, ik denk nou voorruit dan maar. In Maastricht kwam die mevrouw vier uur en dan deed ze het hele huis. En hier zitten we op een etage en zeggen ze, o ik krijg het niet af. Nou meer doe ik echt niet hoor. Ik vind vier uur eigenlijk meer dan genoeg in dit huis.

(Vrouw, 42 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Het is opvallend dat Arwen het aantal uren dat ze zelf redelijk vindt niet onderhandelt met de schoonmaakster. Onder invloed van de referentie is ze toegeeflijk en ze vermijdt eigenlijk om zelf werkgever te zijn. Dit geldt voor veel werkgevers. Men heeft geen idee hoeveel tijd er nodig is, doet wat gebruikelijk is of laat het aan de huishoudelijk werker over. Een ander uiterste hierin is een werkgever die precies weet hoeveel uur hij de huishoudelijk werker wil en waarom. Zo iemand is Pascal:

(..) Hij dacht dat hij het in vier uur wel kon, maar ik ken dit huis, en ik heb zijn voorgangers zien werken en ik heb er een hekel aan als ik met onafgemaakte zaken in dat huis zit. Dus ik heb gezegd: vergis je nou maar niet, want je breekt anders je rug, je gaat druipend van het zweet de deur uit, dus het is gewoon als je er zes uur bent dan kun je het rustig aan doen.

(Man, 43 jaar, samenwonend, geen kinderen)

Pascal past het aantal uren op zijn wensen aan, dit kan hij zich ook permitteren. Veel werkgevers doen het andersom, zij bepalen eerst het bedrag dat zij wekelijks willen betalen en passen daar dan hun wensen op aan:

Ik mopper nog wel eens dat ze dingen niet goed schoonmaakt, maar eigenlijk moet ik dat niet doen, want in die twee uur dat ze komt doet ze veel.

(Man en vrouw, 34 jaar, samenwonend, 1 kind)

Een werkgever als Pascal die het aantal uren afstemt op zijn wensen en het grote huis is een uitzondering. De meeste werkgevers kopen een paar uur per week schoonmaak in en hopen dan dat er zoveel mogelijk gedaan wordt. Zij stellen zich eigenlijk meer als opdrachtgever dan als werkgever op: ik betaal je een vast bedrag per week voor een schoon huis.

Taakbepaling

De definitie van een schoon huis is ruim. Er zijn tegenwoordig geen werkljsten meer zoals ten tijde van de dienstbodes. De prijs en het aantal uren staan vrij snel vast, over de taken zijn niet alle werkgevers even concreet bij aanvang van de arbeidsrelatie. Er is een deel werkgevers dat de invulling van schoonmaken aan de huishoudelijk werker laat en er is een deel dat wel vooraf zijn of haar wensen kenbaar maakt. Dit vertelt bijvoorbeeld Evan:

Heb je van te voren afgesproken wat je zou doen of zeiden de meeste mensen: maak gewoon schoon?

Sommigen hebben speciale wensen: ik wil dat dit altijd schoon is. Anderen zeggen: we vertrouwen je, je bent de expert en doe jij maar wat jij denkt dat er moet gebeuren. Soms schrijven ze voor de eerste keer een briefje: doe dit, dit en dat. Alleen voor de eerste keer, daarna laten ze ons doen wat nodig is.

(Man, 43 jaar, samenwonend, twee kinderen, Filippijnen)

De huishoudelijk werkers proberen bij de start van de arbeidsrelatie de wensen van de werkgever te achterhalen. Lukt dat niet bij het eerste contact dan volgen er de briefjes van werkgevers met verzoeken, ik kom hier in hoofdstuk 6 op terug. De wensen kunnen gaan over vertrekken in huis die specifiek schoon moeten zijn of juist vertrekken waar de schoonmaker niet welkom is:

Sommige mensen willen vooral de badkamer goed, anderen juist de woonkamer en weer anderen willen geen mensen in hun slaapkamer. Dus we praten eerst. Nou ja, meestal willen ze dat ik alles doe, soms maak ik ook hun bed op en maak de slaapkamer ook schoon als ze dat willen. Maar strijken doe ik niet.

(Man, 38 jaar, alleenstaand, geen kinderen, Indonesië)

Afstoffen, stofzuigen, dweilen van het hele huis en het schoonmaken van keuken, badkamer en wc is de basis. Daarnaast kunnen werkgevers specifieke wensen hebben zoals ramen lappen, strijken, wassen of het bed opmaken. Jesse is een van de weinige huishoudelijk werkers die zo'n specifieke taak weigert, het strijken. Het zijn juist deze extra taken die vaag omschreven zijn en later in de arbeidsrelatie voor irritaties zorgen. Tot slot vertellen de huishoudelijk werkers dat bij aanvang van de arbeidsrelatie sommige werkgevers hun wensen ten aanzien van de te gebruiken schoonmaakmiddelen kenbaar maken:

Soms hebben ze hun eigen producten die ze gebruiken, soms zeg ik dan: dit product zou beter zijn. Als ze dan zeggen: nee ik wil graag dat je mijn spul gebruikt, dan doe ik dat, dat is dan hun keuze.

(Vrouw, 30 jaar, alleenstaand, geen kinderen, Ghana)

Volgens de huishoudelijk werkers worden taken door een groot deel van hun werkgevers nauwelijks omschreven bij aanvang van het dienstverband. Wanneer dit wel het geval is gaat het over specifieke vertrekken die de aandacht moeten hebben of juist niet, een extra taak en de middelen die gebruikt worden. Ook uit de gesprekken met werkgevers blijkt dat zij graag het aantal uren en de wekelijkse totaalprijs bepalen, maar over de taken en de omvang van het werk vaag zijn. Zo zegt bijvoorbeeld werkgeefster Evelien:

Ze wilde graag dat ik opschreef wat ze moest doen, en toen zei ik: daar heb ik geen zin in hoor. In principe moet je gewoon de basis doen, de badkamer, de WC's, stofzuigen, dat kan in drie uur denk ik, en dan nog iets extra's erbij, en dat kan ze zelf wel verzinnen.

(Vrouw, 45 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

'Gewoon de basis' of 'gewoon schoonmaken' is een taakomschrijving die veel werkgevers hanteren:

We hebben gezegd gewoon standaard, gewoon schoonmaken: stofzuigen, badkamer en de keuken, heel snel en dan extra dingetjes: ramen lappen, of kastje schoonmaken.

(Vrouw, 41 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Uit deze fragmenten komt naar voren dat er bij aanvang van het dienstverband zoiets als 'de basis' wordt afgesproken en dan een 'extra taak'. Deze extra taak kan naar eigen inzicht van de huishoudelijk werker ingevuld worden. Veel werkgevers vertrouwen bij aanvang van de arbeidsrelatie op dit eigen inzicht van de huishoudelijk werker.

Over wat er *wel* gedaan moet worden zijn maar weinig werkgevers specifiek. Als er dingen *niet* gedaan mogen worden, maken werkgevers hier juist wel duidelijke afspraken over:

Heb je iets met haar afgesproken wat je belangrijk vindt?

Nee niet echt. Ja ik heb wel een aantal dingen gezegd, bijvoorbeeld: niet te veel water op de houten vloer, en nog zo een paar dingen. Maar verder had ik wel het idee van: nou laat haar maar gaan.

(Vrouw, 36 jaar, getrouwd, 2 kinderen)

Werkgevers verwoorden een zekere weerstand tegen een duidelijke taakbepaling omdat zij zelf geen groot belang hechten aan huishoudelijk werk of eenvoudigweg niet weten hoe er schoongemaakt moet worden.

5.2.4. De verschillende belangen bij het vaststellen van arbeidsvoorwaarden

Wanneer de loodgieter een lekkende kraan komt repareren is zijn expertise duidelijk en het resultaat waarvoor de opdrachtgever betaalt ook: de kraan lekt niet meer. Bij huishoudelijk werk is dat niet zo: iedereen heeft er verstand van en iedereen heeft een eigen opvatting over wat schoon en vies is. Het is lastig te objectiveren wanneer de klus geklaard is, het eigen huis is voor de werkgevers geen neutraal terrein. Bovendien is de arbeidsrelatie geen formeel geregeld dienstverband, terwijl het door het herhalend karakter ook geen losse dienst is die men inkoop.

Bij het vaststellen van de arbeidsvoorwaarden komen deze ambivalenties, net als bij het werven, naar voren. Werknemers en werkgevers hebben duidelijk verschillende belangen bij de arbeidsvoorwaarden. Huishoudelijk werkers zetten in op een langdurige, betrouwbare bron van inkomen en streven naar een mate van objectiviteit. Zij hechten wel aan een ontmoeting, het maken van afspraken en weten wat er van hen verwacht wordt. Door het ongeregelde, informele karakter en de sterke netwerkinbedding lukt dit objectiveren niet altijd, en hanteren zij met name voor de prijs van de dienst een factor 'redelijkheid'.

Werkgevers zetten eerst en vooral in op een schoon huis en het kunnen vertrouwen van een buitenstaander in de privésfeer. De werkgevers laten onderling veel variatie zien in de mate van objectivering ofwel het bepalen van de arbeidsvoorwaarden. Zij zijn hier zelf bovendien vaak ambivalent over. Een heel klein deel maakt duidelijke afspraken over de taken, past het aantal uren daarop aan en onderhandelt over de prijs. Een veel groter deel van de werkgeversgroep ontmoet de schoonmaakster wel maar maakt geen duidelijke afspraken. Het grootste deel ziet het belang van contact met de schoonmaakster niet in, maakt geen afspraken en vermijdt het om werkgever te zijn. Voor de laatste twee soorten werkgevers is netwerkinbedding van de arbeidsrelatie erg belangrijk. Door de netwerkinbedding hoeven zij niet zelf arbeidsvoorwaarden vast te stellen maar nemen ze deze over van de referentie via wie zij de schoonmaakster werven. Zo beperken zij de transactiekosten van het aangaan van een arbeidsrelatie tot een minimum.

De werknemers hebben belang bij duidelijke afspraken en objectivering van de economische relatie. Zij gaan een dienstverband aan met de werkgevers. De meeste werkgevers willen 'gewoon' een schoon huis, zij gedragen zich eerder als opdrachtgever die een taakcontract opstelt. In deze paragraaf heb ik beschreven dat netwerkinbedding ook bij het vaststellen van de arbeidsvoorwaarden een belangrijke rol speelt. Werkgevers oriënteren zich vooral op een totaalprijs en het resultaat van een schoon huis, netwerkinbedding maakt het mogelijk niet te hoeven optreden als werkgever. Op de ongeregelde, informele markt van huishoudelijke dienst biedt netwerkinbedding zowel de werkgevers als de werknemers bescherming. Men blijft binnen de grenzen van het 'redelijke'. Netwerkinbedding is daarbij ook beperkend. Sommige werkgevers nemen met enige weerzin het aantal uren of de prijs van een andere werkgever over. Aan de werknemerskant is vooral opvallend dat netwerkinbedding voor degenen die al lang werkzaam zijn als schoonmaakster een negatief effect kan hebben: de prijs bij werkgevers waar men lang werkt blijft achter. Vertrouwen en de daarbij behorende redelijkheid bemoeilijken zakelijkheid.

5.3. Conclusies over de organisatie van de markt

De markt van huishoudelijke diensten is er een waar vraag en aanbod hoofdzakelijk particuliere individuen zijn. Zij moeten elkaar als particulieren vinden en met elkaar, zonder tussenkomst van derden, de arbeidsvoorwaarden vaststellen. Omdat de werkgevers bovendien hun privésfeer zonder toezicht openstellen voor de schoonmaakster en deze schoonmaakster vaak ongedocumenteerde migrant is, is vertrouwen voor beide partijen van essentieel belang. Netwerkinbedding is een belangrijk middel tot vertrouwen, zowel bij het vinden van elkaar als het maken van afspraken met elkaar.

Bij de bestudering van het belang van netwerken bij economische transacties, zoals de verkoop en koop van huishoudelijke diensten, kan onderscheid gemaakt worden naar formele en informele netwerken. Bij formele netwerken gaat het om relaties met instituties zoals banken of uitzendbureaus. Bij informele netwerken om familiale of vriendschappelijke banden. Het gebruik van formele netwerken door werknemers is zeer beperkt. De enige formele instituties die zij gebruiken bij het verkrijgen van werkadressen zijn de kerk, gratis advertentiesites en supermarkten. Met geen van deze formele instituties hebben zij een formeel vastgelegde economische relatie, het zijn mogelijkheden om mensen te ontmoeten, om informele netwerken te vergroten. Dat huishoudelijk werkers nagenoeg niet gebruikmaken van formele netwerken bij hun economische activiteiten is grotendeels te verklaren uit het gegeven dat de meesten van hen ongedocumenteerd in Nederland verblijven. Toch maken ook de legaal in Nederland verblijvende schoonmaaksters nauwelijks gebruik van formele netwerken om aan werkadressen te komen. Het belang van informele netwerken laat zich niet alleen verklaren vanuit burgerschapsskenmerken van het aanbod, maar juist ook door de aard van het werk en de wensen omtrent vertrouwen aan de vraagkant.

Aan de kant van de werkgevers wordt tevens weinig gebruikgemaakt van formele netwerken om een schoonmaakster in te huren. De mogelijkheden daartoe zijn beperkt, de mogelijkheden die er zijn leverden een enkeling die dat probeerde geen betrouwbare schoonmaakster op en bovendien hechten de werkgevers niet erg aan formaliteit als het huishoudelijk werk betreft. Zij hechten juist aan betrouwbaarheid en werven het liefst via via een schoonmaakster. De sterke netwerkinbedding van betaald huishoudelijk werk is zowel oorzaak als gevolg van het informele economische karakter van de markt. Omdat de markt informeel georganiseerd is, is netwerkinbedding van de arbeidsrelatie nodig om het vertrouwen te verhogen. Zo is netwerkinbedding een gevolg van informaliteit. Maar omdat Nederlandse werkgevers veel waarde hechten aan het vertrouwensaspect van het toelaten van een schoonmaakster in de privésfeer, werft men bij voorkeur door middel van informele netwerken. Huiselijkheid moet vooral huiselijkheid blijven, en dat regel je informeel, een bedrijf of de overheid horen niet in de privésfeer. Zo is netwerkinbedding ook een oorzaak van het informele karakter van deze markt. Netwerkinbedding lost vertrouwensproblemen

beter op dan een bedrijf dat zou kunnen, menen veel werkgevers.

In dit hoofdstuk is beschreven dat werknemers een grotere variëteit aan wervingsstrategieën hebben dan werkgevers. Dat komt doordat zij verschillende belangen hebben in het proces van werven. Door het belang dat werkgevers hechten aan vertrouwen werven zij een schoonmaakster bij voorkeur door het gebruik van netwerken. Deze sociale inbedding van de arbeidsrelatie heeft voor werkgevers bovendien het voordeel dat de transactiekosten van een nieuwe werkster laag blijven: een ander heeft al de proef op de som genomen met de betreffende werkster. Ook nemen werkgevers de arbeidsvoorwaarden van de referentie over, waardoor zij zelf niet echt meer hoeven op te treden als werkgever.

Voor huishoudelijk werkers is eerste prioriteit bij hun start op de markt van huishoudelijk werk om zo snel mogelijk werkadressen te vinden, pas daarna kunnen zij zich bekommeren om de betrouwbaarheid van de betreffende werkgevers. Zij maken daarom niet alleen gebruik van netwerkstrategieën zoals het gebruik van bemiddelaars, het overnemen van werkadressen van een andere schoonmaakster en de sneeuwbalmethode maar ook van autonome wervingsstrategieën zoals adverteren. De verschillende startersstrategieën van huishoudelijk werkers demonstreren de kracht van zwakke bindingen zoals Granovetter (1985) die beschrijft. Zwakke bindingen geven toegang tot de markt van huishoudelijk werk, bijvoorbeeld in de vorm van informatie van kennissen. Zwakke bindingen in het etnische netwerk maken het ook mogelijk om enkele werkadressen over te nemen om zo een start te maken op de markt. Het zijn echter wel vaak de slechtste werkadressen die worden afgestaan. Sterke bindingen zoals familieleden geven juist toegang tot betere en betrouwbare werkadressen, bijvoorbeeld familieleden die zelf eerder tot de kring van werkgevers behoren en als bemiddelaar optreden. Samengevat leveren zwakke bindingen bij toetreding van de markt kwantiteit; meer werkadressen, en sterke bindingen juist kwaliteit. Heeft men eenmaal toegang tot de markt dan bieden zwakke bindingen de mogelijkheid het werkadressenbestand te verbeteren middels de sneeuwbalmethode. Door via de ene werkgever nieuwe werkgevers te leren kennen kan men slechte werkadressen laten vallen.

Netwerken hebben voor beide partijen ook nadelen. Ik heb dat de 'keerzijde van bekendheid' genoemd. Het gebruik van netwerken in de zoektocht naar elkaar, zorgt niet alleen voor informatie over de betrouwbaarheid van de andere partij, ook informatie over prijs, uren en taken wordt uitgewisseld. Dit maakt dat er voor de huishoudelijk werkers weinig te onderhandelen valt over prijs en uren bij een nieuw werkadres via een referentie. Ook voor werkgevers liggen uren en prijs al redelijk vast wanneer zij deze overnemen van hun referentie. Dit zorgt er enerzijds voor dat zij het werkgeverschap kunnen vermijden. Anderzijds expliciteren zij hun eigen wensen omtrent uren en prijs niet, wat in sommige gevallen leidt tot sluimerende ongenoegens en de omgang met elkaar sterk beïnvloedt.

Werkgevers gaan eigenlijk geen dienstbetrekking aan, maar geven een losse opdracht die zich wekelijks herhaalt. Ze spreken eenmalig het aantal uren en de prijs af, vaak overgenomen van de referentie, en laten over de taken veel onduidelijkheid bestaan. Het

informele economische karakter van de markt zorgt voor een zeer lage standaardisering van het werk vanuit de werkgevers. Werknemers doen juist wel een poging tot objectivering en het maken van afspraken over de taken en uren.

De informele organisatie van de markt zorgt aan de kant van de werknemers voor veel flexibiliteit: het is maar in heel weinig beroepstakken mogelijk om zonder overleg met de werkgever het werk af te staan aan een ander. Informaliteit betekent niet dat er geen regels zijn, er zijn een aantal ongeschreven regels te ontdekken in het werven van elkaar en het vaststellen van de arbeidsvoorwaarden. Voor de werkgevers is een regel bij het werven: men zoekt een schoonmaakster via via omdat iedereen dat zo doet en omdat men dan de schoonmaakster kan vertrouwen. Voor werknemers zijn de regels dat leden uit de eigen etnische groep elkaar helpen bij de start op de markt en dat starters onderaan de markt beginnen met de slechtste werkadressen. Ten aanzien van het vaststellen van de arbeidsvoorwaarden is een typische ongeschreven regel dat de prijs voor het werk bij de referentie ook gehanteerd wordt bij de nieuwe werkgever.

De informele organisatie van de markt van huishoudelijk werk zorgt enerzijds voor flexibiliteit en vertrouwelijkheid, anderzijds voor beperkte onderhandelingsruimte vanwege netwerkinbedding van prijs en uren en voor onduidelijkheid. Deze onduidelijkheid is bepalend voor de manier waarop de arbeidsrelatie tussen beide partijen zich ontwikkelt.