

Alternatief voor de euro, wat beweegt men?



▲ Bestuurslid van Stichting Dam Arie Smits (links) en timmerman en Dam-rekeninghouder Dennis Laaf. FOTO: FRANK DE BOO

Alternatieve munt Dam wordt steeds populairder

De Dam, de Rotterdamse

alternatieve munt, is in opmars. Bedrijven en particulieren maken er steeds meer gebruik van.

Priscilla van der Meer
Rotterdam

Milieu 450 Rotterdammers maken nu gebruik van de Dam. Ook grotere bedrijven, zoals Triodos Bank, hebben zich bij het initiatief aangesloten.

De munt is volledig digitaal, net als de bekendste Bitcoin. Een Dam heeft waarde van 1 euro. Iedereen die een Dam-rekening opent, kan met de munt betalen. Rekeninghouders bou-



dochten aan te bieden in ruil voor Daartipen.

Deze moderne vorm van ruilhandel slaat aan. Waar mede-oprichters Harry te Riele en Arie Smitscamp eerst hoopten de munt simpelweg in stand te houden, dromen ze tegenwoordig groter. „Nu moet de gemeente Rotterdam nog een rekening openen.“

De Dam, in 2013 opgericht, is een aanvulling op de euro. Volgens voorzitter Te Riele krijgen rekeninghouders een soort tweede portemonnee voor lokaal gebruik. Op een Marktplaats-achtige site kunnen rekeninghouders diensten en producten aanbieden. Betalen of Dam uirlenen, kan met de speciale Dam-app.

Te Riele: „Het voordeel van de Dam is dat het geld binnen de regio blijft. Daarnaast vragen we geen rente en

basis.“ De initiatiefnemers zetten vol ideeën om de Dam groter te maken. Smitscamp: „We willen dat je met de Dam in al je lokale behoeftes kan voorzien. Dat je je boodschappen ermee kan afrekenen, of een kaartje voor de film kan kopen.“ Volgens hem bevordert het gebruik ook de sociale cohesie tussen ondernemers. We organiseren evenementen waar rekeninghouders elkaar kunnen ontmoeten. Sommigen gaan zelfs samenwerken.“

De organisatie wil graag grote Rotterdamse spelers zoals de RET bij de munt betrekken. De gemeente Rotterdam is de gedroomde partner. Te Riele: „De Dam zou bijvoorbeeld gekoppeld kunnen worden aan het betaald parkeren. Maar we zouden sociale doelen kunnen realiseren. Denk aan een basisin-

Titelpagina

Alternatief voor de euro, wat beweegt men?

Onderzoek naar de beweegredenen van mensen om gebruik te maken van een complementaire munt.

Auteur	:	Marvin Cornelis van Dongen
Studentnummer	:	0867085
Mailadres	:	0867085@hr.nl
Telefoonnummer	:	06-83993980
Opleiding	:	Bedrijfseconomie
Onderwijsinstelling	:	Hogeschool Rotterdam
Modulecode:	:	FBEAFS0644
Bedrijfsbegeleider	:	K. Verberne
Afstudeerbegeleider	:	M. M. Redeker
Examinator	:	E. R. Boslooper
Afstudeerperiode	:	februari 2016 – juni 2016
Maand en jaar van voltooiing	:	juni 2016

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie Alternatief voor de euro, wat beweegt men? Het onderzoek naar de beweegredenen van mensen tot het gebruik van een alternatieve munt is in deze scriptie opgenomen. Deze scriptie is in opdracht van afstudeerbedrijf stichting Dam geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Bedrijfseconomie aan de Hogeschool Rotterdam. Van februari 2016 tot en met juni 2016 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van de scriptie.

In overleg met mijn afstudeerbegeleider vanuit de stichting, Koen Verberne, heb ik de onderzoeksvraag van deze scriptie opgesteld. Om tot de beantwoording van deze vraag te komen, heb ik het onderzoek in delen opgesplitst door deelvragen op te stellen. Door onderzoek heb ik de deelvragen en vervolgens de onderzoeksvraag kunnen beantwoorden.

Gedurende dit onderzoek stonden mijn afstudeerbegeleider, Koen Verberne en mijn begeleider vanuit de opleiding, Michel Redeker tot mijn beschikking. Zij hebben mij waar nodig van antwoorden op mijn vragen voorzien. Bij dezen wil ik graag mijn begeleiders bedanken voor hun ondersteuning tijdens het afstudeertraject. Tevens wil ik de respondenten die mee hebben gewerkt aan dit onderzoek, voor hun deelname aan de enquête en interviews, bedanken. Daarnaast wil ik Arie Smitskamp bedanken voor zijn deelname aan een interview en ondersteuning tijdens het afstudeertraject. Tot slot wil ik Harry te Riele, voorzitter van Dam, bedanken voor de mogelijkheid tot een afstudeeropdracht. Mede dankzij al deze personen heb ik het onderzoek kunnen uitvoeren, met deze scriptie als resultaat.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Managementsamenvatting

Dit rapport onderzoekt de beweegredenen van mensen die deelnemen aan een Rotterdamse lokale munt genaamd De alternatieve munt. Het onderzoek focust zich op de theorie over complementaire munten, waarvan in het bijzonder de Lokale Economische Transactie Systemen en empirisch onderzoek onder rekeninghouders van de munt.

Het doel van dit rapport is advies geven over mogelijke verbeteringen in de bedrijfsvoering van de stichting, waardoor meer mensen gebruik gaan maken van de munt. Dit geschiedt door middels een enquête, interviews en literatuuronderzoek de beweegredenen van mensen om gebruik te maken van een Lokaal Economische Transactie Systeem in kaart te brengen.

Uit het geformuleerde doel wordt de volgende centrale onderzoeksvraag geformuleerd: *Wat zijn de beweegredenen van mensen om gebruik te maken van een complementaire munt als Dam en op welke wijze heeft dit impact op de bedrijfsvoering van Dam?*

Er zijn vier verschillende varianten van complementaire munten, namelijk: Lokaal Economische Transactie Systemen, Time Banks, Barter netwerken en Converteerbare lokale valuta. Het onderzoek richt zich voornamelijk op de eerstgenoemde variant.

Uit de literatuur blijkt dat mensen en ondernemers vooral meedoen aan een Lokaal Economische Transactie Systeem om economische redenen. Bij De alternatieve munt is het echter het geval dat een relatief laag percentage van 62% van de rekeninghouders meedoet om economische redenen. Rekeninghouders doen voornamelijk mee om ideologische redenen, namelijk 86%. De alternatieve munt heeft dus veel rekeninghouders die meedoen om ideologische redenen en relatief weinig die meedoen om economische redenen. Het is echter bedoeld voor kleine ondernemers om er economische op vooruit te gaan. De alternatieve munt bereikt met zijn huidige bedrijfsvoering niet de juiste doelgroep om zijn doelstelling te behalen.

Daarom moeten er verbeteringen worden aangebracht in de bedrijfsvoering op de volgende, in het Canvas-model geformuleerde, bouwstenen: distributiekkanalen, bronnen, kernactiviteiten, partners en kostenstructuur. Door verbetering van de bedrijfsvoering kan het zijn doelstelling om rekeninghouders actiever te krijgen en om een grotere klantengroep actief te krijgen, behalen.

Op basis van deze bevindingen zijn onder andere de volgende aanbevelingen geformuleerd:

- huur experts in hun vakgebied in die worden betaald voor hun diensten. Uit de literatuur blijkt dat succesvolle LETS gebruikmaken van professionele teams. Als Dam wil groeien moet de organisatie van Dam professioneler,
- verbeter de marketing en communicatie door op zoek te gaan naar extra kern-teamleden gespecialiseerd in marketing en communicatie,
- focus meer op kleine ondernemers die om economische redenen deelnemen aan Dam,
- verhoog het aantal door Dam georganiseerde evenementen voor rekeninghouders zodat er een community ontstaat waarin mensen weten met wie ze handelen,
- samenwerkingen met universiteiten en hogescholen in Rotterdam aangaan. Door projecten te organiseren en workshops te geven wordt bekendheid vergaard onder studenten,
- voer vervolgonderzoek uit naar de mogelijkheid om over te gaan naar een CLC voor als blijkt dat de effecten van een dergelijk systeem Dam zijn doelstellingen beter laat behalen,
- voer vervolgonderzoek uit naar het effect van afschaffing van de contributie om te bepalen of dan meer mensen gebruik zouden maken van een Dam-rekening en
- maak de website beschikbaar in het Engels.

Inhoudsopgave

Figuren- en tabellenlijst.....	8
Begrippenlijst.....	9
Inleiding	10
1 Onderzoekopzet.....	12
1.1 Onderzoeksmodel	12
1.2 De onderzoeksstrategie.....	13
1.3 Het onderzoeksmateriaal	15
1.4 Onderzoekresultaten	16
1.4.1 Enquête	16
1.4.2 Interviews	16
2 Organisatieomschrijving.....	17
2.1 Stichting.....	17
2.2 Bestuur	17
2.3 Activiteiten	17
2.4 Doel van oprichting	17
3 Businessmodellen.....	19
3.1 Inkadering onderzoek.....	19
3.2 Businessmodellen.....	19
3.2.1 Wat is een businessmodel.....	19
3.2.2 Businessmodel Canvas	20
3.2.3 Businessmodel Multi-sided platform	22
3.2.4 Businessmodel Ontbundelde onderneming.....	23
3.3 Businessmodel voor in kaart brengen bedrijfsvoering Dam	24
4 Complementaire munten	26
4.1 Wat is een complementaire munt.....	26
4.2 Verschillende soorten complementaire munten	26
4.2.1 LETS.....	27
4.2.2 Timebanks	29
4.2.3 Barter netwerken	31
4.2.4 Local currencies.....	32
4.3 Totaalbeeld varianten complementaire munten	34

4.3.1	Evaluatie verschillende complementaire munten	34
4.3.2	Duurzaamheidsdoelstellingen verschillende complementaire munten	35
5	Beweegredenen van mensen tot deelname aan LETS	36
5.1	Reden tot deelname aan LETS.....	36
5.2	Redenen van verlaten LETS	39
5.3	Categorisering motivaties tot deelname	39
6	Dam als systeem.....	42
7	Bedrijfsvoering van Dam	49
8	Onderzoeksresultaten	56
8.1	Enquête	56
8.1.1	Theorie steekproefgrootte	56
8.1.2	Keuze van vraagstelling	58
8.1.3	Bepaling steekproefgrootte	60
8.1.4	Verkrijging enquêteresultaten	60
8.1.5	Enquêteresultaten.....	60
8.2	Interview.....	65
8.2.1	Interviewsoort	65
8.2.2	Keuze interviewgroep.....	65
8.2.3	Interviewresultaten	65
8.3	Conclusie onderzoeksresultaten	67
9	Conclusie	69
10	Aanbevelingen.....	71
	Literatuurlijst	73
	Bijlagen	76
A.	Interviewverslag de heer Smitskamp	77
B.	Interviewverslag de heer Te Riele	79
C.	Interviewverslag de heer Verberne.....	83
D.	Berekeningen steekproefgrootte	85
E.	Analyse gebruikersgegevens	87
F.	Enquêtevragen	88
G.	Enquêteresultaten.....	90
	Enquêtediagrammen.....	90
	Berekeningen.....	92
	Datamatrix – Economische beweegredenen	94
	Datamatrix – Ideologische beweegredenen	95
	Datamatrix – Sociale beweegredenen	97

H.	Interviewvragen.....	98
I.	Interviewverslagen Dam-rekeninghouders.....	99
J.	Balans en winst- en verliesrekening Dam	111
K.	Onderzoeksontwerp.....	112
	Onderzoeksopzet.....	112

Figuren- en tabellenlijst

In de figuren- en tabellenlijst staan alle figuren en tabellen die in dit rapport zijn gebruikt.

Figurenlijst

Figuur 1 - Businessmodel Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2009)	20
Figuur 2 - Kwadrant businessmodel Ontbundelde onderneming (Osterwalder & Pigneur, 2009).....	23
Figuur 3 - Prestatie van complementaire munten (Dittmer, 2013)	34
Figuur 4 - Doelstellingen van verschillende complementaire munten	34
Figuur 5 - Duurzaamheidsdoelstellingen verschillende complementaire munten in kaart (Seyfang & Longhurst, 2013)	35
Figuur 6 - Motivaties voor deelname volgens Liesch & Birch (Liesch & Birch, 2000)	37
Figuur 7 - Motivaties voor deelname aan een LETS	40
Figuur 8 - Organogram Dam (De alternatieve munt, 2016)	53
Figuur 9 - Redenen tot deelname van Dam-rekeninghouders.....	61
Figuur 10 - Motivaties van rekeninghouders om deel te nemen aan Dam.....	62
Figuur 11 - Motivaties rekeninghouders uit interviews	66
Figuur 12 - Balans Dam 2015.....	111
Figuur 13 - Winst- en verliesrekening Dam 2015	111
Figuur 14 - Onderzoeksmodel	113

Tabellenlijst

Tabel 1 - Onderzoeksmodel.....	12
Tabel 2 - Onderzoeksontsluiting.....	15
Tabel 3 - Criteria overzicht keuze businessmodel	25
Tabel 4 - Verbeterpunten bedrijfsvoering Dam	55
Tabel 5 - Steekproefgrootte bij bepaalde populatie (SurveyMonkey, sd)	58

Begrippenlijst

In de begrippenlijst worden enkele belangrijke, in dit rapport voorkomende, begrippen getoond.

Begrip	Definitie/verklaring
Bedrijfsvoering	Bedrijfsvoering betekent de manier waarop een bedrijf of organisatie wordt bestuurd of beheerd en gerund.
Betrouwbaarheidsinterval	De waarde van het betrouwbaarheidsinterval geeft de mate van betrouwbaarheid van het onderzoek aan. Uitgedrukt in een percentage. Betrouwbaarheid betekent in hoeverre op het moment dat het onderzoek nogmaals wordt uitgevoerd, de uitkomsten hetzelfde zullen zijn.
Beweegredenen	De reden waarom je iets doet. In geval van dit onderzoek de reden om deel te nemen aan een complementaire munt.
Complementaire munt	Een complementaire munt is een alternatief voor een wettelijk betaalmiddel. Complementaire munten zijn er in vier varianten. Het begrip wordt in dit rapport toegelicht.
Datamatrix	Een Datamatrix is een tabel met variabelen die gebruikt wordt om gecodeerde kwalitatieve en kwantitatieve gegevens weer te geven en om conclusies op te baseren.
Europositie	De hoeveelheid euro's op dat moment in bezit van de bevolking in een bepaald gebied.
Foutenmarge	Mate van onzekerheid bij een onderzoek waarbij niet de gehele populatie bevraagd wordt, maar slechts een steekproef van de populatie. De foutenmarge zegt iets over de nauwkeurigheid van het onderzoek.
Gap	Het verschil tussen de huidige situatie (IST) en de gewenste situatie (SOLL).
IST-situatie	De huidige situatie
Kwalitatief onderzoek	Bij kwalitatief onderzoek gaat het om de beantwoording van de 'waarom' en 'hoe' vraag.
Kwantitatief onderzoek	Kwantitatief onderzoek is objectief en is gericht op cijfers, of ook wel numerieke gegevens. Bij kwantitatief onderzoek moet je denken aan enquêtes met meerkeuzevragen of vragen met hoeveelheid, aantallen, tijdsduur etc.
Normenkader	Een opgestelde lijst variabelen uit de theorie waaraan het empirisch onderzoek getoetst wordt.
Onderzoeksmodel	Weergave van de verschillende stappen in het onderzoek. In een onderzoeksmodel wordt aangegeven hoe de IST- en SOLL-situatie bepaald worden en wat er met de Gap tussen beide gebeurt.
SOLL-situatie	De gewenste situatie
Supply Chain	Bevoorradingsketen
Systeem	Het geheel aan software en beheer achter een website of database. In dit onderzoek de software en het beheer van een complementaire munt.

Inleiding

Al geruime tijd bestaan er alternatieven voor het monetaire geld. Sinds kort is ook een alternatief voor geld in Rotterdam beschikbaar. Rotterdam heeft namelijk een geheel eigen (complementaire) munt! Kleine ondernemers kunnen via handel met deze plaatselijke munt een extra ruilplatform opzetten met een geheel eigen markt. Een lokale markt wel te verstaan, die voor een groeiende handel binnen Rotterdam moet zorgen.

De organisatie bestaat op dit moment een drietal jaren. De voorzitter van het bestuur heeft zijn wens uitgesproken voor een onderzoek omtrent de beweegredenen van mensen om gebruik te maken van een complementaire munt. De organisatie heeft tot op heden zo'n 400 Dam-rekeninghouders. De rekeninghouders zijn in drie groepen te verdelen, namelijk: gebruikers die vaak handelen via Dam, gebruikers die zo nu en dan handelen via Dam en gebruikers die wel een rekening hebben maar tot op heden nog niet hebben gehandeld. Het kernteam is daarom zeer geïnteresseerd in wat mensen die Dam-rekeninghouder zijn, bevalt aan de Dam en wat hen juist niet bevalt. Daarna kan gekeken worden hoe de positieve effecten vergroot kunnen worden, om aan de verwachtingen van gebruikers te kunnen voldoen. Zo kan optimaal worden ingespeeld op de groep gebruikers die reeds een rekening hebben aangemaakt, maar nog niet hebben gehandeld en de nieuwe gebruikers die aangewend kunnen worden.

Het doel van het onderzoek is een advies geven over mogelijke veranderingen in de bedrijfsvoering van Dam waardoor meer mensen gebruik gaan maken van de munt, door middels een enquête, interviews en literatuuronderzoek de beweegredenen van mensen om gebruik te maken van een complementaire munt als Dam in kaart te brengen.

Uit het geformuleerde doel wordt de volgende centrale onderzoeksvraag geformuleerd:

Wat zijn de beweegredenen van mensen om gebruik te maken van een complementaire munt als Dam en op welke wijze heeft dit impact op de bedrijfsvoering van Dam?

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag moeten deelvragen worden opgesteld. Van deze centrale vraag zijn de volgende deelvragen afgeleid:

1. *Waarin onderscheiden complementaire munten zich van geld? (theoretisch)*
2. *Welke verschillende soorten complementaire munten zijn er op de markt? (theoretisch)*
3. *Wat is de bedrijfsvoering van Dam op dit moment? (empirisch en theoretisch)*
4. *Waarom kiezen mensen voor het gebruik van een complementaire munt? (empirisch en theoretisch)*
5. *Waarom kiezen mensen en ondernemers die bij Dam een rekening hebben, voor de Dam-munt? (empirisch)*
6. *Wat is de reden dat enkele rekeninghouders nog nooit een transactie met hun Dam-rekening hebben voltooid? (empirisch)*
7. *Welke verbeteringen moet Dam doorvoeren om een grotere klantengroep actief te krijgen? (empirisch)*

Het antwoord op de deelvragen wordt verkregen middels desk- en fieldresearch. De geheel theoretische deelvragen worden uitsluitend door middel van literatuuronderzoek beantwoord. De beantwoording van de deels empirische en deels theoretische deelvragen geschiedt middels literatuuronderzoek dat wordt getoetst in de praktijk door middel van een enquête, uitgestuurd naar de gebruikers van het Dam-systeem en het houden van interviews omtrent de bedrijfsvoering en redenen voor rekeninghouders om niet te handelen. De geheel empirische deelvragen worden beantwoord door het uitsturen van een enquête naar de gebruikers van het Dam-systeem en het interviewen van

enkele rekeninghouders die nog niet gehandeld hebben met hun Dam-rekening. In Bijlage K Onderzoeksontwerp wordt ingegaan op de werkwijze en methode van onderzoek.

In hoofdstuk 1 is de onderzoeksopzet opgenomen. In hoofdstuk 2 volgt een organisatieomschrijving. In hoofdstuk 3 worden verschillende businessmodellen behandeld. In hoofdstuk 4 wordt het begrip 'complementaire munt' beschreven en blijkt waarin deze zich onderscheidt van geld. Hoofdstuk 5 gaat in op de vraag welke beweegredenen mensen hebben om gebruik te maken van een complementaire munt. Hoofdstuk 6 vervolgt met de werking van het Dam-systeem. In hoofdstuk 7 wordt het systeem van Dam uitgerold op basis van het eerder gekozen businessmodel. In hoofdstuk 8 volgen de onderzoeksresultaten van de uitgestuurde enquête en gehouden interviews. Daarna volgt in hoofdstuk 9 de conclusie en worden in hoofdstuk 10 de aanbevelingen beschreven.

1 Onderzoeksopzet

Om duidelijk in beeld te krijgen hoe het onderzoek is ingericht en op welke wijze tot beantwoording van de deelvragen en daarmee de onderzoeksvraag wordt gekomen, is in dit hoofdstuk de onderzoeksopzet opgenomen. Dit hoofdstuk bestaat uit het onderzoeksmodel, een toelichting op het onderzoeksmodel, de onderzoeksstrategie en het onderzoeksmateriaal. De complete onderzoeksopzet is terug te vinden in Bijlage K.

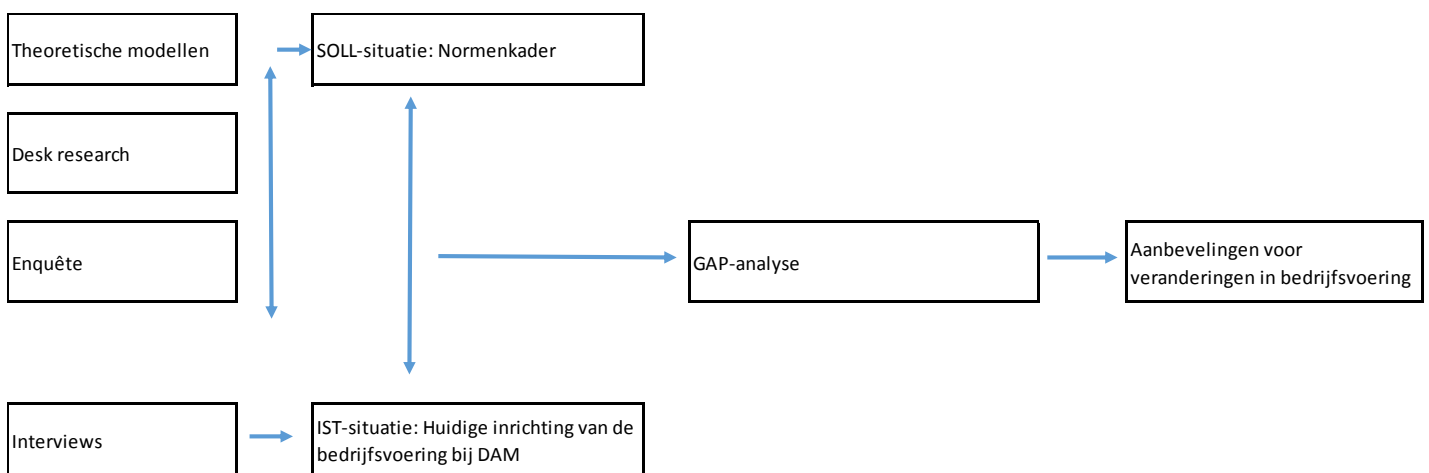
1.1 Onderzoeksmodel

Het onderzoeksmodel dat voor het onderzoek is ontwikkeld, is weergegeven in onderstaande figuur. Aan de linkerkant in het figuur zijn de diverse ingrediënten (of referentiemodellen) weergegeven.

Hieruit zijn de onderzoeksvariabelen en de criteria afgeleid waartegen de onderscheiden objecten van het onderzoek zullen worden beoordeeld. Rechts in het figuur zijn de analyses aangeduid die samen moeten leiden tot inzicht in de tekortkomingen van de bedrijfsvoering van Dam. Hiermee wordt de doelstelling van het onderzoek gerealiseerd.

Hieronder is het onderzoeksmodel weergegeven:

Tabel 1 - Onderzoeksmodel



Ingrediënten

Optiek en objecten

Analyse

Doelstelling

Hierna volgt een tekstuele toelichting op het bovenstaande onderzoeksmodel. Allereerst zijn de ingrediënten ofwel referentiemodellen weergegeven in het model. Het overgrote deel van de ingrediënten is, zoals in het model is aangegeven, nodig om het normenkader op te stellen.

Het onderzoek voor de theoretische modellen omvat een onderzoek naar welke andere geldsystemen er zijn, hoe zij in beginsel werken en wat de bewezen voordelen en toegevoegde waarden van deze systemen zijn.

Vervolgens wordt door middel van desk research onderzocht wat de beweegredenen van mensen zijn voor het gebruik van een complementaire munt. In de literatuur is hier al wat onderzoek naar gedaan, deels empirisch en deels theoretisch.

De huidige situatie van de inrichting van de bedrijfsvoering bij Dam wordt in kaart gebracht door het houden van interviews met een tweetal bestuursleden van de stichting, die al sinds de oprichting van de stichting actief zijn voor Dam. Zij hebben het gehele bestaan van de stichting tot dusverre meegemaakt en kunnen de bedrijfsvoering mondeling toelichten middels een interview.

Tot slot wordt door een enquête uit te sturen naar de gebruikers van het Dam-systeem in kaart gebracht wat de beweegredenen voor de gebruikers zijn om de complementaire munt Dam te gebruiken.

De interviews zijn verdeeld in een tweetal categorieën. De eerste categorie bestaat uit interviews met bestuursleden en kern-teamleden van Dam om de bedrijfsvoering van Dam in kaart te brengen. De tweede categorie interviews bestaat uit telefonische interviews met Dam-rekeninghouders om tot beantwoording te komen van de deelvragen 5, 6 en 7.

Het onderzoek is zo ingericht dat door middel van het vormen van een normenkader aan de hand van empirisch en theoretisch onderzoek een ideaal beeld wordt gevormd van hoe de bedrijfsvoering eruit zou moeten zien. Vervolgens wordt dit getoetst aan de huidige inrichting van de bedrijfsvoering die door middel van interviews met beleidsbepalers van Dam, wordt omschreven. Door een vergelijking te maken tussen het ideaal beeld en de huidige bedrijfsvoering ontstaat een mogelijke GAP. Deze GAP wordt geanalyseerd en uitgewerkt om vervolgens een advies te geven welke mogelijke veranderingen in de bedrijfsvoering van Dam ervoor kunnen zorgen dat meer mensen gebruik gaan maken van de munt.

1.2 De onderzoeksstrategie

De onderzoeksstrategie geeft, afhankelijk van de doel- en vraagstelling van het onderzoek, aan wat voor soort onderzoek uitgevoerd wordt. Om alle onderzoeksvragen te beantwoorden, wordt de volgende strategie gehanteerd.

1. *Waarom onderscheiden complementaire munten zich van geld? (theoretisch)*

Methode: Literatuuronderzoek

Waarom: In de literatuur zijn wetenschappelijke artikelen verschenen waarin complementaire munten en de kenmerken van complementaire munten worden toegelicht. Hierbij wordt een vergelijk gemaakt tussen de verschillende complementaire munten en de monetaire muntsoort geld die we kennen. Deze deelvraag wordt in hoofdstuk 4 Complementaire munten beantwoord.

2. *Welke verschillende soorten complementaire munten zijn er op de markt? (theoretisch)*

Methode: Literatuuronderzoek

Waarom: Een complementaire munt is een aanvulling en alternatief voor geld. Complementaire munten bestaan uit verschillende varianten met elk een ander systeem. In de theorie wordt onderscheid gemaakt tussen deze complementaire muntsoorten en hun kenmerken. Deze deelvraag wordt in hoofdstuk 4 Complementaire munten beantwoord.

3. *Wat is de bedrijfsvoering van Dam op dit moment? (empirisch en theoretisch)*

Methode: Interviewen en literatuuronderzoek

Waarom: De beleidsbepalers (bestuur) en kern-teamleden die al vanaf de oprichting betrokken zijn bij de stichting, interviewen. Door het interviewen van de beleidsbepalers en het raadplegen van de website en andere mediaplatforms van de stichting kan de bedrijfsvoering van Dam in kaart worden gebracht. Deze deelvraag wordt deels in hoofdstuk 6 Dam als systeem en deels in hoofdstuk 7 Bedrijfsvoering van Dam in kaart gebracht.

4. *Waarom kiezen mensen en ondernemers voor het gebruik van een complementaire munt? (empirisch en theoretisch)*
Methode: Literatuuronderzoek
Waarom: In de literatuur zijn onderzoeksresultaten naar de beweegredenen voor het gebruik van een complementaire munt beschikbaar. Deze onderzoeken bestaan uit een deel empirisch en een deel theoretisch onderzoek. De deelvraag wordt in hoofdstuk 5 Beweegredenen van mensen tot deelname aan LETS beantwoord.
5. *Waarom kiezen mensen en ondernemers die bij Dam een rekening hebben, voor de Dam-munt? (empirisch)*
Methode: Enquêteren en interviewen
Waarom: Om een grote steekproef te hebben is het een goede optie om een enquête uit te sturen naar de rekeninghouders van Dam. Interviews worden gebruikt als verdieping op de enquête. In hoofdstuk 8 Onderzoeksresultaten wordt deze deelvraag beantwoord.
6. *Wat is de reden dat enkele rekeninghouders nog nooit een transactie met hun Dam-rekening hebben voltooid? (empirisch)*
Methode: Interviewen
Waarom: Door enkele rekeninghouders te diepte interviewen, kan de drempel voor mensen met een rekening die nog nooit eerder een transactie hebben voltooid in kaart worden gebracht. In hoofdstuk 8 Onderzoeksresultaten wordt deze deelvraag beantwoord.
7. *Welke verbeteringen moet Dam doorvoeren om een grotere klantengroep actief te krijgen?*
Methode: Enquêteren en interviewen
Waarom: Door Dam-rekeninghouders te bevragen wat zij missen in Dam en wat zij verbeterd willen hebben kan Dam in kaart brengen wat in de bedrijfsvoering moet veranderen om meer mensen actief te krijgen in het systeem. Deze deelvraag wordt door middel van hoofdstuk 6 Dam als systeem, hoofdstuk 7 Bedrijfsvoering van Dam en hoofdstuk 8 Onderzoeksresultaten, beantwoord.

1.3 Het onderzoeksmateriaal

Per vraag wordt bepaald, welke bronnen geraadpleegd worden om gegevens over de werkelijkheid te verzamelen. Ook wordt voor elke bron aangegeven met welk middel gegevens uit de betreffende bron ontsloten worden.

In de tabel hieronder wordt schematisch weergegeven welke bronnen geraadpleegd zullen worden en hoe die ontsloten worden.

Tabel 2 - Onderzoeksontsluiting

Vraag	Bron	Ontsluitingstechniek
1. <i>Waarin onderscheiden complementaire munten zich van geld? (theoretisch)</i>	Verschillende literatuur	Inhoudsanalyse
2. <i>Welke verschillende soorten complementaire munten zijn er op de markt? (theoretisch)</i>	Verschillende literatuur	Inhoudsanalyse
3. <i>Wat is de bedrijfsvoering van Dam op dit moment? (empirisch en theoretisch)</i>	Interview Verschillende literatuur	Ondervraging Inhoudsanalyse
4. <i>Waarom kiezen mensen en ondernemers voor het gebruik van een complementaire munt? (empirisch en theoretisch)</i>	Verschillende literatuur	Inhoudsanalyse
5. <i>Waarom kiezen mensen en ondernemers die bij Dam een rekening hebben, voor de Dam-munt? (empirisch)</i>	Enquête Interview	Ondervraging
6. <i>Wat is de reden dat enkele rekeninghouders nog nooit een transactie met hun Dam-rekening hebben voltooid? (empirisch)</i>	Interview	Ondervraging
7. <i>Welke verbeteringen moet Dam doorvoeren om een grotere klantengroep actief te krijgen? (empirisch)</i>	Enquête Interview	Ondervraging

De personen die voor dit onderzoek zullen worden geraadpleegd zijn leden van het bestuur en van het kernteam van de stichting. Onder hen de voorzitter van de stichting Harry te Riele, secretaris automatisering Arie Smitskamp en kern-teamlid Koen Verberne. Beide bestuursleden zijn sinds de oprichting van de stichting actief voor Dam. Zij hebben het gehele bestaan van de stichting tot dusverre meegemaakt en kunnen de bedrijfsvoering van Dam mondeling toelichten.

Voor de enquête zullen de gebruikers van het Dam-systeem worden benaderd. Het gebruikersbestand kan in drie groepen worden opgedeeld, namelijk: gebruikers die vaak handelen via Dam, gebruikers die zo nu en dan handelen via Dam en gebruikers die wel een rekening hebben maar tot op heden nog niet hebben gehandeld. Voor de interviews onder de rekeninghouders is een aselechte keuze gemaakt

binnen de groep rekeninghouders met een ondernemersrekening die nog niet eerder hebben gehandeld met hun Dam-rekening.

1.4 Onderzoeksresultaten

Empirisch onderzoek is uitgevoerd middels een enquête uitgestuurd naar de rekeninghouders van Dam en interviews met rekeninghouders en met beleidsbepalers.

1.4.1 Enquête

Om een zo hoog mogelijke response te krijgen op de enquête is een aantal response verhogende dingen ondernemen. Om de response te verhogen zijn de volgende dingen gedaan:

- aanwezigheid bij vergaderingen om enquêtevragen voor te leggen bij het gehele kernteam van Dam,
- nieuwsbrief verstuurd vanuit Dam met de oproep aan rekeninghouders om de enquête in te vullen,
- herinneringsmail naar alle rekeninghouders verstuurd na rekeninghouders een week de tijd te hebben gegeven om enquête in te vullen,
- herinneringsmelding via de Dam-facebook en Dam-twitter aantal dagen na de herinneringsmail en
- kern-teamleden aangezet om bij Dam-rekeninghouders melding te maken van de enquête en te vragen of ze deze willen invullen.

Voor dit onderzoek is gekozen om een enquête op te stellen met voornamelijk open vragen. De reden hiervoor is om de theorie van de beweegredenen van mensen te vergelijken met de beweegredenen van deelname van rekeninghouders van Dam. De volledige beredenering voor een enquête met open vragen en de enquêteresultaten is opgenomen onder hoofdstuk 8 Onderzoeksresultaten.

Op de enquête is een response van 72 gehaald, dit staat gelijk aan een responsegraad van 18%.

1.4.2 Interviews

Voor dit onderzoek is gekozen voor het persoonlijke half gestructureerde interview. Dit onderzoek is bedoeld om te achterhalen welke redenen rekeninghouders hebben om deel te nemen aan Dam. Daarbij is het de vraag welke impact het heeft op de bedrijfsvoering en welke verbeteringen Dam in de bedrijfsvoering moet doorvoeren om meer rekeninghouders actief te krijgen.

Voor het onderzoek is het zeer relevant om één bepaalde groep te interviewen. Dit is de groep die een ondernemersrekening heeft geopend binnen Dam maar tot op heden nog geen transactie heeft gedaan met zijn of haar Dam-rekening. Het twaalfstal geïnterviewde Dam-rekeninghouders is aselekt gekozen uit de database van rekeninghouders met een ondernemersrekening die nog geen transacties met hun Dam-rekening hebben voltooid. Iedere Dam-rekeninghouder met een ondernemersrekening binnen Dam zonder transacties heeft daarmee evenveel kans gehad om benaderd te worden voor een telefonisch interview.

Verder zijn er interviews afgenomen met de beleidsbepalers binnen Dam om de bedrijfsvoering in kaart te brengen. Hiervoor is een drietal personen geïnterviewd. De geïnterviewde zijn: de heer Smitskamp (bestuurslid), de heer Te Riele (voorzitter) en de heer Verberne (kern-teamlid).

2 Organisatieomschrijving

In dit hoofdstuk wordt de organisatie omschreven. Om de organisatie in kaart te brengen, wordt gekeken naar de reden van oprichting, de inrichting van het bestuur en de activiteiten die de organisatie organiseert voor zijn gebruikers. De organisatie drijft volledig op inleg van kern-teamleden, donaties en de inzet van vrijwilligers.

2.1 Stichting

De organisatie is opgericht in de rechtsvorm stichting. De stichting is opgericht onder de naam De alternatieve munt, kortweg Dam. Dam is op 11 juni 2013 opgericht door een zestal personen die elk deelnamen in het bestuur van de stichting. (Bestuur Dam, 2013)

Dam staat voor De alternatieve munt. En dat is het ook. Het biedt een alternatief voor de euro. De handel in de munt verloopt geheel digitaal. Er zijn geen biljetten geprint die de waarde van Dam vertegenwoordigen. Er zijn verschillende manieren om in de munt te betalen. Je kunt op de website een factuur laten maken via het systeem, je kunt direct via de website Dam overmaken, maar betaal je liever ter plekke dan is er een mobiele app beschikbaar.

2.2 Bestuur

Dam is een stichting. De stichting heeft een kernteam dat de leiding heeft. Maandelijks vergadert het kernteam om de stand van zaken door te spreken.

Op dit moment bestaat het kernteam uit negen leden. Zes leden hiervan zijn vertegenwoordigd in het bestuur van de organisatie. Het bestuur bestaat uit deze zes personen.

2.3 Activiteiten

Daarnaast organiseert Dam zelf ook evenementen. Het verzorgt lezingen, netwerkevenementen, vaartochten, legt contact met interessante partijen en doet aan PR.

Dam-evenementen worden maandelijks gehouden. De evenementen bieden de rekeninghouders de kans om elkaar en het Dam-team te ontmoeten. Daarnaast heeft een evenement altijd een inhoudelijke component, als een lezing van een specialist. In 2014 heeft Dam verscheidenen evenementen georganiseerd. Enkele evenementen hiervan zijn: een presentatie en workshop over de flame van enthousiasme, een brainstorm sessie over wat Dam en de kunst & cultuursector voor elkaar kunnen betekenen, een feest voor het eenjarig bestaan van de stichting met een picknick en spelletjes in het park, een waanzinnige vaartocht van Rotterdam naar Londen en een dansworkshop van twee gerenommeerde pro's uit de danswereld.

2.4 Doel van oprichting

Geld had zich in de laatste 20 jaar volledig afgekeerd van de zoektochten naar vraagstukken in de samenleving als duurzaamheid die de architecten en energiedeskundigen wel doormaakte. Harry te Riele is daarom samen met ZZPRO, een vereniging van ZZP'ers binnen Rotterdam, een nieuw monetair systeem buiten de euroruimte om gaan bedenken. Met als doel dat bedrijven onderling kunnen gaan handelen, er moet financiële diversiteit komen zo stelt het bestuur van Dam. Simpelweg omdat het ene systeem dat we nu hebben niet in staat blijkt te zijn om zich te verbinden met al die zoektochten naar duurzaamheid.

Het belang van het bestaan van Dam is dat kleine ondernemers een opening wordt geboden om een groot netwerk op te bouwen met elkaar. Ook is het een alternatief voor de euro dat voor duurzaamheid moet gaan zorgen. Tevens is het een sociaal netwerk dat wordt opgebouwd voor kleine ondernemers en mensen die niet veel geld hebben, maar wel veel te bieden hebben. De slogan van de

stichting sluit hier op aan: Je bent niet arm als je geen geld hebt, je bent arm als je niets te bieden hebt. De best lopende systemen ter wereld werken met professionele teams. Dam doet dat echter niet. Het werkt met een zelf samengesteld team dat goed samenwerkt en veel kennis en kunde heeft, maar geen professionals zijn.

De missie die Dam vervolgens heeft opgesteld is als volgt:

'Dam is een online handelsplatform en biedt ondernemende Rotterdammers een harmonieus en duurzaam alternatief voor de euro'.

'Dam'mers verlenen elkaar renteloos krediet en hebben daardoor meer te besteden. De alternatieve munt zorgt voor meer zelfstandigheid, omzet en welvaart'. (De alternatieve munt, 2013)

De visie die Dam bij bovenstaande missie heeft opgesteld is als volgt:

'In 2020 zijn Rotterdammers gewend meerdere valuta naast elkaar te gebruiken. Dam staat bekend als een waardevast betaalmiddel, wordt geroemd vanwege haar transparantie en is populair vanwege het systeem van renteloze kredietverstrekking'.

'De alternatieve munt wordt gebruikt om zowel zakelijke als particuliere inkopen te doen, variërend van je dagelijkse boodschappen en een biertje in het café tot inkoop van drukwerk en de boekhouding. Dam is het bewijs dat het anders kan'. (De alternatieve munt, 2013)

Dam is primair bedoeld voor de kleine ondernemers in Rotterdam.

Het doel van Dam is lokale kleine ondernemers en particulieren een tweede munt bieden die moet zorgen voor meer lokale handel tussen kleine ondernemers en particulieren onderling en het vergroten van sociale netwerken binnen Rotterdam.

De kortetermijndoelstelling om de langetermijndoelstelling te kunnen behalen is: een grotere klantengroep actief krijgen en meer handel met Dam bewerkstellingen. Hiervoor moet het handelsvolume en de omloopsnelheid omhoog. (De alternatieve munt, 2016)

Theoretisch kader

3 Businessmodellen

In dit hoofdstuk volgt de keuze voor het businessmodel op basis waarvan dit onderzoek wordt uitgevoerd. In dit hoofdstuk volgt allereerst de inkadering van het onderzoek. Vervolgens worden verschillende businessmodellen beschreven om een goede keuze te kunnen maken welk businessmodel het best past bij de organisatie van Dam.

3.1 Inkadering onderzoek

Om het onderzoek richting te geven is het nodig om in te kaderen. De hoofdvraag luidt: “Wat zijn de beweegredenen van mensen om gebruik te maken van een complementaire munt als Dam en op welke wijze heeft dit impact op de bedrijfsvoering van Dam?”

Met de term “mensen” in de hoofdvraag wordt bedoeld: de rekeninghouders van Dam. Onder de rekeninghouders zijn particulieren en kleine ondernemers.

In dit rapport wordt specifiek onderzoek gedaan naar LETS en het gebruik van LETS. LETS staat voor Local Exchange Trading Systems. Dit is de variant van complementaire munten die Dam hanteert.

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is een aantal deelvragen opgesteld. Deze zijn terug te vinden in het onderzoeksmodel. Om tot beantwoording van de hoofdvraag te komen is onderzoek nodig naar welke complementaire munten er op de markt zijn, welke variant gebruikt wordt bij Dam, wat de beweegredenen zijn van de gebruikers zoals is beschreven in de literatuur, wat de beweegredenen van de Dam-gebruikers zijn om deel te nemen en hoe de bedrijfsvoering van Dam op dit moment is ingericht.

3.2 Businessmodellen

Om tot een goede keuze te komen welk businessmodel het best past bij de organisatie van Dam, moet allereerst gekeken worden naar de bestaande businessmodellen. In deze paragraaf wordt een drietal businessmodellen uitgewerkt. Op basis van deze informatie wordt één van deze businessmodellen geselecteerd. In hoofdstuk 7 bedrijfsvoering Dam wordt dit businessmodel vervolgens uitgewerkt op basis van de organisatie van Dam.

3.2.1 Wat is een businessmodel

Het startpunt van iedere goede discussie over businessmodellen zou een gedeeld begrip moeten zijn van wat een businessmodel is. Om de discussie te vergemakkelijken moet het een businessmodel zijn dat iedereen begrijpt. Men moet vanuit hetzelfde punt vertrekken en over hetzelfde praten. De uitdaging is om een businessmodel te creëren dat eenvoudig en relevant is, zonder de complexiteit van hoe ondernemingen functioneren te veel te versimpelen. (Osterwalder & Pigneur, 2009)

Een businessmodel is een model waarmee een organisatie kan worden beschreven, overdacht en onderzocht. Een businessmodel is een model waarmee een bedrijf laat zien op welke manier het geld wil gaan verdienen om in zijn continuïteit te voorzien. Hoofdpunten bij een dergelijk model zijn: klanten, aanbod, infrastructuur en financiële stand van zaken. Een businessmodel is een manier om de strategie van een onderneming in kaart te brengen en operationeel te maken. (Osterwalder & Pigneur, 2009)

De definitie van een businessmodel luidt als volgt: een businessmodel beschrijft het geheel en de samenhang van hoe een onderneming waarde creëert, aflevert en vasthoudt. Een businessmodel laat het grotere geheel in samenhang zien. Het financiële verdienmodel wordt hierin gecombineerd met

de commerciële waardepropositie. Het businessmodel toont de impact hiervan op de interne organisatie. (Arts & Van der Pijl, 2010)

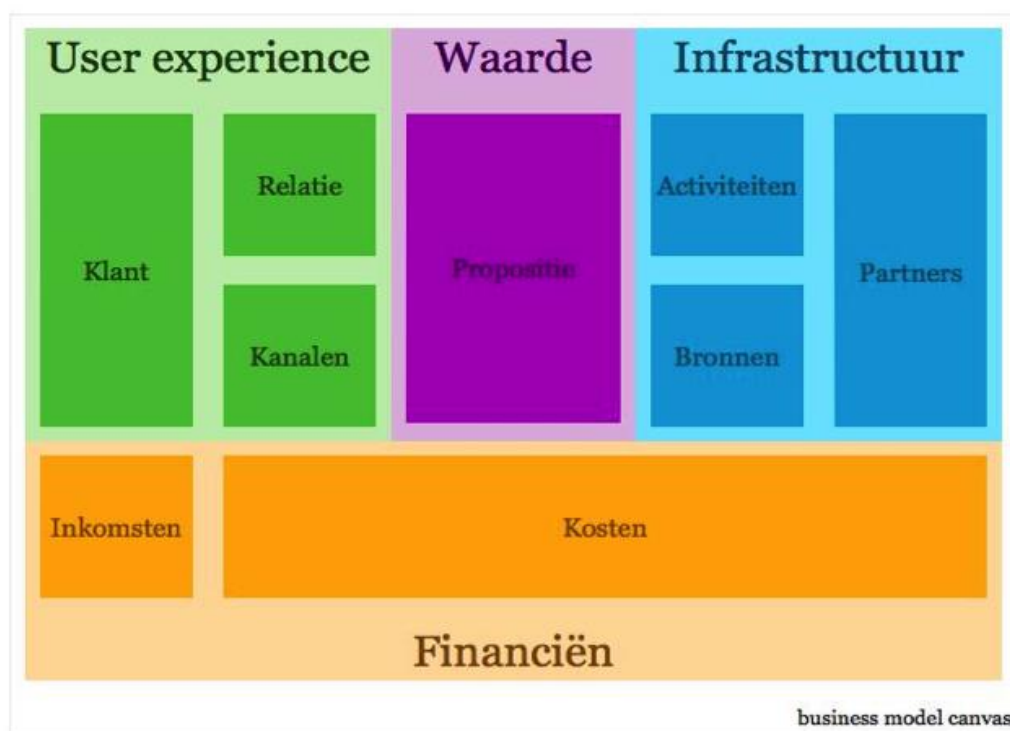
Vaak worden de termen businessmodel en verdienmodel door elkaar gehaald. Een verdienmodel gaat in op de vraag hoe een organisatie meerwaarde creëert in termen van geld. Een businessmodel beschrijft echter alle variabelen die invloed hebben op de creatie van meerwaarde door de organisatie. De term businessmodel heeft dus een veel ruimere betekenis. (Fasseur, 2009)

3.2.2 Businessmodel Canvas

Alexander Osterwalder heeft getracht een businessmodel te maken om een gemeenschappelijke taal te krijgen over wat een businessmodel is en waar het voor dient. In 2004 heeft hij daarom het businessmodel Canvas bedacht.

Het businessmodel bestaat uit negen bouwstenen. Deze negen bouwstenen vormen samen het businessmodel. Bedrijven die weten waar de negen bouwstenen voor staan en hun onderlinge relatie snappen, zijn in staat hun businessmodel constant te veranderen. Hierdoor kunnen zij inspelen op de behoefte van de markt en zijn ze op deze manier de concurrentie een stap voor. (Fasseur, 2009)

De vier belangrijkste componenten van een bedrijf zijn volgens het model waardepropositie, infrastructuur, user experience en financiën. Het businessmodel Canvas wordt hieronder visueel in kaart gebracht. (Marketingfacts, 2015)



Figuur 1 - Businessmodel Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2009)

In het bovenstaande visueel in kaart gebrachte model zijn de negen bouwstenen opgenomen. Om duidelijk te krijgen wat deze negen bouwstenen omvatten, worden deze tekstueel toegelicht. (Osterwalder & Pigneur, 2009) De toelichting is terug te vinden op de volgende pagina van dit rapport.

1. Klantsegmenten

Klanten vormen het hart van elk businessmodel. Zonder winstgevende klanten kan geen bedrijf overleven. Bij deze bouwsteen volgt een beschrijving van de klant of klantgroep waar het bedrijf zich met de waardeproposities op richt.

2. Waardeproposities

De waardepropositie is de reden dat klanten het ene bedrijf boven het andere verkiezen. Bij deze bouwsteen wordt het aanbod van het bedrijf, van zowel producten als diensten, vertaald naar de klant.

3. Distributiekkanalen

Communicatie-, distributie- en verkoopkanalen vormen het raakvlak van een bedrijf met de klanten. Bij deze bouwsteen wordt de manier waarop een bedrijf in contact staat met zijn klanten bekeken door de marketing- en distributiestrategie te beschrijven.

4. Klantrelaties

Een bedrijf moet duidelijk vaststellen wat voor soort relatie het wil aangaan met elk klantsegment. Relaties kunnen uiteenlopen van persoonlijk tot geautomatiseerd. Deze bouwsteen zorgt voor het managen van de relatie tussen het bedrijf en de klanten.

5. Inkomstenstromen

Een bedrijf moet zich afvragen voor welke waarde elk afzonderlijk klantsegment wil betalen. Deze bouwsteen zorgt ervoor dat een bedrijf in kaart heeft welke prijzen zij voor producten of diensten kan vragen. Dit is afhankelijk van het klantsegment waarin wordt aangeboden.

6. Bronnen

De bronnen maken het mogelijk voor de organisatie om de waardepropositie te creëren en te bieden, markten te bereiken, relaties te onderhouden en inkomsten te genereren. Deze bronnen kunnen fysiek, financieel of menselijk zijn.

7. Kernactiviteiten

Elk businessmodel vereist een aantal kernactiviteiten. Dit zijn de belangrijkste acties die een bedrijf moet ondernemen om succesvol te opereren. Bij deze bouwsteen wordt gekeken wat nodig is om het businessmodel tot een succes te maken. Wat is bijvoorbeeld nodig om de waardeproposities te creëren, markten te bereiken en klantrelaties te onderhouden.

8. Partners

Organisaties gaan om verscheidene redenen samenwerkingen aan. Organisaties vormen partnerschappen om hun businessmodellen te optimaliseren, risico's te beperken en het businessmodel te doen slagen.

9. Kostenstructuur

Deze bouwsteen beschrijft welke kosten de organisatie maakt om het businessmodel te doen slagen. Welke kosten worden gemaakt voor het creëren en leveren van waarde, het onderhouden van klantrelaties en het genereren van inkomsten.

Om al deze bouwstenen in kaart te brengen moet de organisatie zich bij iedere bouwsteen een aantal dingen afvragen. Door zichzelf vragen te stellen kan bijvoorbeeld worden bepaald wat de belangrijkste partners zijn, hoe de kostenstructuur in elkaar zit, enzovoorts.

3.2.3 Businessmodel Multi-sided platform

Multi-sided platforms brengen twee of meer verschillende maar onderling afhankelijke groepen bij elkaar. Dit model is alleen van waarde als beide groepen klanten aanwezig zijn. Een multi-sided platform stijgt in waarde op het moment dat er meer deelnemers komen. Dit wordt ook wel het netwerkeffect genoemd. (Osterwalder & Pigneur, 2009)

Multi-sided markten, zoals ze bij economen beter bekend zijn, bestaan al heel lang maar hebben zich snel uitgebreid met de opkomst van informatietechnologie. De creditcard, Windows, Google en Facebook zijn slechts een aantal voorbeelden van succesvolle multi-sided platforms.

Multi-sided platforms brengen twee compleet verschillende maar onderling afhankelijke klantgroepen bij elkaar. Ze creëren waarde als intermediairs door deze groepen met elkaar te verbinden. Creditcards bijvoorbeeld, koppelen winkeliers aan kaarthouders. Kranten koppelen lezers aan adverteerders en ga zo maar door. Het nadeel van een dergelijk businessmodel is dat de organisatie alle groepen tegelijkertijd moet aantrekken en bedienen om waarde te creëren. De waarde van het platform hangt samen met het aantal gebruikers. Een videogame console zal alleen kopers aantrekken wanneer er genoeg games beschikbaar zijn voor de console. Echter zullen de ontwikkelaars alleen games ontwerpen als er al een aantal games voor de console is. Multi-sided platforms lopen daarom vaak tegen het kip-of-het-ei verhaal aan.

Een mogelijke oplossing die hiervoor wordt geboden is het subsidiëren van het klantsegment. Door bijvoorbeeld gratis mensen mee te laten doen ontwikkel je een klantgroep die gefaciliteerd kan worden. Echter lopen Multi-sided platforms vaak tegen het probleem aan welke kant van het klantsegment ze moeten subsidiëren en tegen welke prijs ze deze klanten moeten aantrekken. Een goed voorbeeld hiervan is de krant Metro. Het dagblad wordt iedere dag gratis aangeboden bij metrostations over de hele wereld. De ene kant van het klantsegment, de lezers, wordt hiermee gesubsidieerd. De andere kant van het klantsegment, de adverteerders, heeft hiermee een doelgroep en wordt getriggerd om deel te nemen. De krant verdient geld met de adverteerders, waar andere kranten vaak hun omzet deels uit de verkoop (van abonnementen) aan lezers behalen. (Osterwalder & Pigneur, 2009)

Enkele kenmerken van een multi-sided patroon op een rij:

- businessmodellen met een multi-sided platformpatroon hebben een bijzondere structuur. Ze hebben twee of meer klantsegmenten, die allemaal hun eigen waardepropositie en daarmee samenhangende inkomstenstroom hebben. Daarnaast kan het ene klantsegment niet bestaan zonder de andere segmenten;
- waardepropositie creëert meestal waarde op drie belangrijke gebieden. Ten eerste het aantrekken van gebruikersgroepen. Ten tweede de koppeling van klantsegmenten. Ten slotte de kosten beperken door transacties via het platform te kanaliseren;
- inkomstenstromen zijn per klantsegment verschillend. Het kan zijn dat een of meer klantsegmenten van een gratis aanbod of gereduceerde prijzen profiteren, die worden gesubsidieerd door de inkomsten uit andere klantsegmenten. De keuze voor welk segment gesubsidieerd zal worden is bepalend voor het succes van een multi-sided platform model, zoals blijkt bij de krant Metro en
- belangrijkste kosten die bij dit patroon worden gemaakt, hangen samen met het ontwikkelen en onderhouden van het platform.

3.2.4 Businessmodel Ontbundelde onderneming

Het concept van de 'ontbundelde' onderneming bestaat uit drie verschillende varianten: klantrelatie, productinnovatie en infrastructuur. Elk type stelt verschillende economische, concurrentie en culturele eisen. De drie typen kunnen tegelijk gehanteerd worden binnen een onderneming, maar in het ideale geval zijn ze 'ontbundeld' in afzonderlijke groepen om conflicten te voorkomen. (Hagel & Singer, 1999) (Treacy & Wiersema, 1995)

Het businessmodel bestaat uit een drietal varianten die zijn samengesteld: klantrelatie, productinnovatie en infrastructuur.

Hagel en Singer (1999) beschrijven klantrelatie als het vinden en werven van klanten en het opbouwen van relaties met hen. Productinnovatie bevat het ontwikkelen van nieuwe en aantrekkelijke producten en diensten, terwijl de rol van infrastructuur het bouwen en managen van platforms voor hoog volume, repeterende taken is. Hagel en Singer zijn voorstanders van het scheiden van deze drie varianten. Volgens hen zouden organisaties intern afzonderlijke organisatie-eenheden moeten hebben om conflicten en compromissen te vermijden. Omdat elke variant wordt aangestuurd door verschillende factoren, kunnen ze met elkaar botsen of leiden tot ongewenste besluiten binnen een organisatie. (Hagel & Singer, 1999)

De drie varianten met hun eisen zijn hieronder schematisch weergegeven.

	Productinnovatie	Klantrelatie Management	Infrastructuur Management
Economisch	Vroegtijdige markttoetreding maakt het berekenen van premieprijzen en het verwerven van een groot marktaandeel mogelijk; snelheid is cruciaal	Hoge kosten voor klantenacquisitie maken het nodig een groot wallet share (portomonneeaandeel) te winnen; scopevoordelen zijn cruciaal	Hoge vaste kosten maken grote volumes essentieel om lage kosten per eenheid te bereiken; schaalvoordelen zijn cruciaal
Cultuur	Strijd om talent; lage toetredingsbarrières; veel kleine spelers doen het goed	Strijd om scope; snelle consolidatie; enkele grote spelers domineren	Strijd om schaal; snelle consolidatie; enkele grote spelers domineren
Concurrentie	Werknemersgericht; creatieve sterren worden gekoesterd	Sterk servicegeoriënteerd; klantstaat-voorop mentaliteit	Kostengefocussed; benadrukt standaardisatie, voorspelbaarheid en efficiency

Figuur 2 - Kwadrant businessmodel Ontbundelde onderneming (Osterwalder & Pigneur, 2009)

De drie varianten hebben allen een andere visie op hoe de organisatie te werk moet gaan en wat belangrijk is. Om in kaart te brengen welke verschillen er zijn tussen deze varianten worden de belangrijkste kenmerken van iedere variant hieronder uitgewerkt.

Productinnovatie

- alles in dit model is afgestemd op het begrijpen en bedienen van klanten, of het opbouwen van sterke klantrelaties;
- producten en diensten kunnen direct op de markt gebracht worden, maar worden meestal geleverd via business-to-business intermediairs die zich focussen op klantrelaties;
- activiteit is gefocust op het exploiteren van onderzoek en ontwikkeling om nieuwe producten en diensten op de markt te brengen en
- hoge kostenbasis door de strijd om creatief talent.

Klantrelatie Management

- dit model is gericht op het genereren van inkomsten met een brede scope aan producten gebaseerd op klantvertrouwen;
- klantenacquisitie en -retentie vormen de belangrijkste kosten; dit is inclusief marketinguitgaven;
- product- en dienstinnovatie en infrastructuur worden aangekocht bij derden en
- het belangrijkste is het klantenbestand en het vertrouwen van abonnees dat in die tijd is opgebouwd.

Infrastructuur management

- dit model wordt gekenmerkt door hoge vaste kosten, die door schaal en groot volume goedge maakt worden;
- inkomsten zijn gebaseerd op lage marges en hoog volume;
- diensten worden veelal geleverd aan zakelijke klanten en
- activiteiten en het aanbod zijn gericht op het leveren van infrastructuurdiensten.

3.3 Businessmodel voor in kaart brengen bedrijfsvoering Dam

Een businessmodel wordt zoals eerder omschreven gebruikt om de bedrijfsvoering van een organisatie in kaart te brengen en te optimaliseren. Om tot een weloverwogen keuze te komen aan de hand van welk model de bedrijfsvoering van Dam in kaart wordt gebracht, is gebruikgemaakt van een drietal criteria. De criteria zijn: aansluiting met type organisatie, toepasbaarheid op organisatie en functionaliteit van het businessmodel voor de organisatie. Met functionaliteit wordt bedoeld: heeft de organisatie er iets aan om de bedrijfsvoering op basis van een dergelijk model in kaart te brengen?

Het multi-sided platform sluit aan bij het type organisatie dat Dam is. Het multi-sided platform is geschikt voor dienstverlenende en faciliterende organisaties. Het Canvas-model is voor zowel productie- als dienstverlenende- en faciliterende organisaties geschikt. Tot slot is het businessmodel Ontbundelde onderneming alleen geschikt voor productieondernemingen. Na beoordeling op dit criteria kan nog geen weloverwogen besluit worden genomen welk model te gebruiken voor het in kaart brengen van de bedrijfsvoering van Dam. De overige twee criteria moeten hierover uitsluitsel geven.

Het Canvas-model is toepasbaar op Dam. In het Canvas-model worden negen bouwstenen benoemd waarmee de bedrijfsvoering van een organisatie in kaart kan worden gebracht. Het multi-sided platform is daarentegen niet toepasbaar op Dam. Het sluit niet aan bij de organisatie van Dam, omdat er niet twee per definitie van elkaar verschillende partijen in het netwerk zijn. De klantsegmenten van Dam zijn kleine ondernemers en particulieren. Echter kunnen beide partijen zowel koper als verkoper zijn bij transacties met de munt. Er zijn geen tegenovergestelde groepen binnen Dam zoals dat bijvoorbeeld in het hiervoor benoemde voorbeeld van de krant Metro, wel het geval is. Ondanks het feit dat het 'ontbundelde' organisatie model niet aansluit bij het type organisatie van Dam, is het model grotendeels toepasbaar. Echter richt dit model zich op het genereren van inkomsten met een brede scope aan producten. Bij Dam is dit niet het geval. Dam werkt faciliterend en heeft daarbij geen brede scope aan diensten. De toepasbaarheid van het 'ontbundelde' organisatie model is hiermee niet optimaal.

Als naar de functionaliteit van de verschillende modellen wordt gekeken is alleen het Canvas-model functioneel voor het in kaart brengen van de bedrijfsvoering van Dam. Het multi-sided model is niet functioneel omdat een koppeling tussen twee ver uit elkaar liggende partijen niet mogelijk is. Het 'ontbundelde' onderneming model sluit niet aan bij de organisatievorm van Dam.

Onderstaand is een overzicht opgenomen met de beoordelingen van de drie criteria per businessmodel.

Tabel 3 - Criteria overzicht keuze businessmodel

	Aansluiting	Toepasbaarheid	Functionaliteit
Canvas	Ja	Ja	Ja
Multi-sided	Ja	Nee	Nee
Ontbundelde	Nee	Deels	Nee

Door beoordeling van het drietal criteria kan een weloverwogen besluit worden genomen welk model gebruikt dient te worden voor het in kaart brengen van een optimale bedrijfsvoering, waarmee de doelstellingen van Dam worden bereikt.

Het Canvas-model is blijkend uit wetenschappelijk onderzoek naast het meestomvattend businessmodel de voor het in kaart brengen van de bedrijfsvoering van Dam het best aansluitende, toepasbare en functionele model. Het model is heel duidelijk en eenvoudig te gebruiken, zonder dat het de complexiteit van hoe ondernemingen functioneren te veel versimpelt.

Het functioneren op het gebied van bedrijfsvoering van Dam kan op deze manier het best in beeld worden gebracht, omdat het Canvas-model beter in kaart brengt hoe te werk wordt gegaan op alle facetten binnen de organisatie. Het businessmodel Multi-sided werkt het best op het moment dat twee klantsegmenten bij elkaar worden gebracht. Dit is bij Dam niet het geval. Het businessmodel 'ontbundelde' onderneming is daarentegen te veel gericht op productieondernemingen. Dam is geen productieonderneming.

In het Canvas-model wordt stap voor stap, in de vorm van bouwstenen, doorlopen hoe de organisatie handelt op een bepaald gebied. Door specifieke gerichte vragen te stellen in deze segmenten wordt duidelijk waar de sterke en zwakke punten liggen in de bedrijfsvoering van Dam. Door verbetering van het businessmodel en daarmee de bedrijfsvoering kan Dam zijn doelstelling behalen. In hoofdstuk 10 Aanbevelingen zullen onder andere aanbevelingen worden gedaan om de bedrijfsvoering te verbeteren.

In hoofdstuk 7 Bedrijfsvoering van Dam volgt een uitwerking van de bedrijfsvoering van Dam op dit moment. Dit gebeurt op basis van het Canvas-model. Om een duidelijk beeld te vormen wordt iedere stap ofwel bouwsteen van het Canvas-model doorlopen.

4 Complementaire munten

In dit hoofdstuk wordt onder andere vanuit de theorie beschreven wat complementaire munten inhouden, wat hen onderscheidt van geld, welke verschillende soorten complementaire munten er bestaan en wordt een aantal complementaire munten beschreven.

4.1 Wat is een complementaire munt

Geld is al sinds jaar en dag de smeerolie van de westerse economieën. Geld wordt gebruikt als ruilmiddel, rekenmiddel en je kunt het sparen. Daarnaast kan geld voor binding zorgen. De Europese leiders hadden dit laatste voor ogen toen zij de euro invoerden. De euro zou niet alleen de ruilfunctie van geld vergemakkelijken, maar ook de Europeanen dichter tot elkaar brengen. (Boonstra, Klamer, Karioti, Aldo Do Carmo, & Geenen, 2013)

Geld kan echter ook een probleem zijn. Namelijk als er te weinig of juist te veel geld is. Of wanneer er problemen zijn in het financiële stelsel dat het geld voortbrengt of de munt in beheer heeft, zoals in de kredietcrisis van 2007 tot en met 2011 is gebleken. Geld komt voornamelijk in omloop doordat bedrijven, individuen en overheden schulden aangaan. Over deze schulden moet rente betaald worden. (Boonstra, Klamer, Karioti, Aldo Do Carmo, & Geenen, 2013)

Een gebrek aan geld levert problemen op. Het staat de groei en welvaart in de weg. Dit ervaren landen die in een economische crisis verkeren. Zoals bijvoorbeeld Argentinië in 2001 en Griekenland nu. De lokale bevolking kan in zo'n economische crisis niet aan het benodigde geld komen om de spullen te kopen die zij nodig hebben. De bedrijven die deze goederen dan wel diensten aanbieden komen in de problemen door de dalende verkoop. Problemen ontstaan als deze bedrijven de werknemers niet kunnen betalen voor het geleverde werk. Er ontstaat een negatieve visuele cirkel. Deze problemen roepen veel vragen op. De belangrijkste vraag die door Boonstra (2013) wordt gesteld: is er geen oplossing voor? (Boonstra, Klamer, Karioti, Aldo Do Carmo, & Geenen, 2013)

Als reactie op deze vraag zijn complementaire munten ontstaan. Deze munten moeten worden gezien als alternatief voor de wettelijke valuta zoals in Nederland de euro geldt. Complementaire munten zijn eveneens een ruilmiddel, rekenmiddel en bij sommige complementaire munten kun je het sparen. Echter geldt voor veel complementaire munten dat zij lokaal opereren, waardoor op momenten van een tekort aan geld in de regio, de lokale handel niet stil valt. Het moet zorgen voor een extra boost in de lokale handel. Complementair geld kan een middel zijn voor veranderingen in de economische en de sociale sfeer. Het kan individuen en bedrijven stimuleren tot de uitwisseling van goederen en diensten die zonder dat geld niet plaats zou vinden. Complementair geld heeft ook de potentie lokale gemeenschappen te versterken, door onderlinge relaties te bevorderen en te versterken, door het bieden van een alternatieve beloning voor geleverde diensten en door het vergroten van de lokale identiteit. (Boonstra, Klamer, Karioti, Aldo Do Carmo, & Geenen, 2013)

In het vervolg van dit hoofdstuk worden de verschillende soorten complementaire munten nader besproken. Hiermee wordt een beter beeld geschept over wat complementaire munten zijn, hoe het werkt, waarin het zich onderscheidt van geld, et cetera.

4.2 Verschillende soorten complementaire munten

Complementaire munten bestaan in verschillende varianten. Ondanks dat alle varianten van elkaar verschillen, zijn ze allen als alternatief middel voor ruil van goederen en diensten bedoeld. Enkele veelvoorkomende varianten worden in deze paragraaf nader besproken.

4.2.1 LETS

LETS is een afkorting van Local Exchange Trading Systems en is een van de meest voorkomende varianten van complementaire munten.

LETS worden gezien als het begin in de ontwikkeling van complementaire munten. Het allereerste LETS-systeem is begin 1983 als reactie op de economische recessie ontstaan op het eiland Vancouver in Canada. (Dittmer, 2013)

Al snel groeit de wereldwijde bekendheid van deze innovatie. De innovatie komt al snel ter sprake betreffende de milieu-invloeden die een LETS zou hebben. Zo komt het ter sprake bij The Other Economic Summit (beter bekend als TOES). Een organisatie die zich inzet voor alternatieve productie en die zich bezighoudt met de milieuproblemen vandaag de dag. Door de aandacht die het kreeg tijdens deze bijeenkomst is het systeem naar het Verenigd Koninkrijk, Australië en Nieuw-Zeeland getrokken onder de naam Green Dollar Exchanges. In de vroege jaren 90 van de vorige eeuw was er een recessie in Engelssprekende landen. In deze jaren ontstond een grote groei in het aantal LETS. De groei was zelfs zo groot dat het ook niet-Engelssprekende landen bereikte. (Dittmer, 2013) In de Verenigde Staten heeft LETS geen kans gekregen door de strenge belastingregelgeving. De afgelopen jaren daalt het aantal LETS doordat ze niet het gewenste resultaat realiseren. (Boonstra, Klamer, Karioti, Aldo Do Carmo, & Geenen, 2013)

LETS zijn systemen met een ledengroep die een virtuele valuta gebruikt. De valuta wordt gecreëerd op het moment dat er een transactie plaatsvindt in het systeem. Bij een dergelijke transactie ontstaat een schuld in de virtuele valuta voor de verkopende partij en een bezit in de virtuele valuta voor de aankopende partij. Alle deelnemers starten hun rekening met een saldo van 0. Echter is het mogelijk om binnen een LETS aankopen te doen voordat je valuta hebt verdiend. Hiermee kom je op een minsaldo. Om misbruik van een LETS te voorkomen, wordt openheid van zaken gegeven door het saldo van de rekeninghouders openbaar te maken. Een verschil ten opzichte van de bancaire wereld is dat binnen een LETS, negatief staan niet wordt bestraft met het betalen van rente. (Dittmer, 2013) LETS zijn vaak operationeel in een gedefinieerd gebied, bijvoorbeeld een stad of een provincie. Waarin zij toegang bieden tot interestvrij krediet dat kan worden uitgegeven binnen de ledengroep. Leden adverteren hun vraag en aanbod op een interne marktplaats. Traditioneel op papier, maar tegenwoordig online. Enkele LETS koppelen de waarde van hun virtuele valuta aan een nationale valuta, andere prefereren een op tijd gebaseerd systeem. Ook zijn er systemen die ervoor kiezen een combinatie van beide te hanteren als waardering voor hun virtuele valuta. Ondanks het doel van LETS om lokale economieën te ondersteunen, zijn het vooral de sociale en community-building effecten die de meeste impact hebben. (Seyfang & Longhurst, 2013)

LETS zijn voornamelijk bedoeld voor kleine ondernemers en zelfstandig ondernemers. De grootste groep leden van een LETS behoort dan ook vaak tot deze categorie. LETS die zich focussen op bedrijven in plaats van particulieren hebben meer effect in het economisch domein. (Boonstra, Klamer, Karioti, Aldo Do Carmo, & Geenen, 2013)

De prominente motivatie voor het ontstaan van LETS is community building. Uit onderzoek van Williams (1996), uitgevoerd in het Verenigd Koninkrijk, blijkt dat 55% van de respondenten van de enquête een groter netwerk van vrienden heeft gekregen door LETS. 30% geeft aan dat LETS hen geholpen heeft sterkere vriendschappen te krijgen. Echter blijkt dat het grootste probleem waar LETS mee te maken hebben: de lage hoeveelheid transacties die plaatsvinden is. Transacties blijven vaak uit, waardoor mechanismen bedacht moeten worden om het handelsvolume te doen toenemen. Een andere beperking is de kwetsbaarheid van de LETS om conflicten tussen sociale en economische motieven voor deelname op te lossen. Conflicten over de prijs die ontstaan door de verschillende

waarderingen van vaardigheden en kwaliteit zijn belangrijke beweegredenen om niet te handelen. Onderzoek naar de potentie van LETS als tool voor sociale integratie van de armeren en werklozen heeft geresulteerd in veel barrières voor deelname van deze groep. Daarmee is de bruikbaarheid voor deze groep mensen gelimiteerd. LETS kunnen dus in hele kleine mate als tool voor sociale integratie worden ingezet. De informele manier van handelen, vaak bij leden thuis, zorgt voor minder vertrouwen in het systeem. Een ander obstakel is de kosten voor bijvoorbeeld transport naar de plaats van ruil. (Liesch & Birch, 2000) Ondanks het feit dat LETS zorgen voor een verhoging van het zelfvertrouwen kan het dus niet worden gezien als een manier om de kwetsbare bevolkingsgroep, die het gevoel heeft dat zij niets te bieden hebben, te integreren. (Dittmer, 2013) LET-systemen zijn in eerste instantie bedoeld voor ondernemers in een bepaald gebied waar de LETS actief is. De voornaamste doelstelling van een LETS is om de lokale economie een handje te helpen. Waarbij een belangrijke rol is weggelegd voor de sociale integratie van armen en werklozen uit de omgeving waar de LETS actief is. Echter heeft een LETS niet dit gewenste effect. (Seyfang & Longhurst, 2013) LETS bouwen, versterken en bekrachtigen de lokale gemeenschap. De LETS bevorderen de ontwikkeling van nauwere relaties en sterkere sociale netwerken binnen een gemeenschap en het ontwikkelt een groter gevoel van gemeenschap. Ten tweede vermindert het de afhankelijkheid van de lokale gemeenschap van goederen en diensten van buiten de regio waar de LETS geldt. De gemeenschap wordt hierdoor steeds meer zelfvoorzienend. Ten derde helpt het de mensen in de gemeenschap die zijn uitgesloten van traditionele werkgelegenheid. Hen wordt een kans geboden hun vaardigheden productief te maken. Dit is voor alle deelnemers, maar voor werklozen in het bijzonder, een manier om hun gevoel van eigenwaarde en de kwaliteit van het leven te verbeteren. (Liesch & Birch, 2000)

Voor de groep mensen in de gemeenschap met een lager inkomen zijn LETS het meest aantrekkelijk. Dit blijkt uit een enquête onder 371 leden van een Australische LETS in 1997. 31% van de respondenten geeft aan een huishoudelijk inkomen te hebben van minder dan 10.000 AUD. Met een groep van 22% die een huishoudelijke inkomen heeft van boven de 30.000 AUD. 31% van de respondenten is werkloos en daarbovenop heeft nog eens 42% een parttime baan. Deze cijfers geven duidelijk weer dat LETS in Australië vooral populair zijn onder de groep mensen met een laag inkomen. (Liesch & Birch, 2000)

Om veel van deze problemen die LETS hebben met de sociale integratie van deze groep mensen op te lossen, moeten LETS integreren met óf afhankelijker worden van de staat. Iets wat het onderscheidende alternatieve en vrijwillige karakter zou wegnemen. En dat is nou juist de belangrijkste toevoegende waarde van een LETS. (Dittmer, 2013)

Nu we de voordelen van LETS in kaart hebben gebracht is het van belang ook de beperkingen van een dergelijk systeem in kaart te brengen. Uit onderzoek van Liesch en Birch (2000) blijkt dat LETS een aantal beperkingen hebben. Enkele van deze beperkingen zijn: het niet mogelijk zijn om belastingen te betalen met de virtuele valuta binnen een LETS, de gelimiteerde range aan goederen en diensten die beschikbaar zijn op de interne marktplaats, aanbiedingen die verouderd zijn en moeilijkheden met het spenderen van het surplus aan valuta. (Liesch & Birch, 2000)

De bijdrage van LETS aan eco-lokalisatie is bescheiden geweest. Case study onderzoek laat zien dat LETS niet effectief zorgen voor een toenemende mate van tweedehandsverkoop, reparatie en het delen van goederen. Echter is ook gebleken dat LETS falen om tweedehands-handel te stimuleren in gebieden waar veel wordt ingezet op milieuvriendelijke innovatie. Daarbij is de deelname van bedrijven waar dan ook te weinig gebleken, waardoor het effect in lokale economieën uitblijft. Het komt vaak voor dat mensen die krediet hebben verkregen door de handel in goederen of diensten, deze niet kunnen besteden. De interne markt is te klein en er is te weinig variatie in het aanbod. Bovendien ontbreekt bij veel LETS een sanctiesysteem voor het verlaten van het systeem na het doen van grote toezeggingen. Dit resulteert in een devaluatie van de verdiende kredieten van collega-

deelnemers. Het blijkt dan ook dat LETS met een goed sanctiesysteem bij de beter presterende systemen behoren. (Dittmer, 2013)

De voornaamste voordelen van een LETS op een rij:

- interestvrije leningen,
- lokale munt,
- sociale integratie van groep mensen buiten traditionele werkgelegenheid,
- extra bestedingsruimte met andere valuta,
- valuta die minder conjunctuur afhankelijk is,
- sociale binding met lokale mensen en
- vriendschappen met lokale mensen.

De voornaamste nadelen van een LETS op een rij:

- LETS valuta kan niet worden gebruikt om belastingen te betalen,
- er is een gelimiteerde range van goederen en diensten beschikbaar op veel interne markten,
- aanbiedingen op de interne marktplaats zijn verouderd en
- moeilijkheden met de besteding van het surplus aan valuta.

4.2.2 Timebanks

Hiervoor is gekeken naar hoe LETS zijn ontstaan, hoe het werkt, wat het bestaansrecht is en wat de voor- en nadelen van een dergelijk systeem zijn, wordt nu een andere variant van complementaire munten onder de loep genomen, namelijk Time Banks.

Time Banks, in de literatuur ook wel service credits genoemd, zijn midden jaren 80 van de vorige eeuw ontstaan in Miami, een plaats in de Verenigde Staten. De bedenker is een civielrechtelijke advocaat genaamd Edgar Cahn, als idee om de groep mensen die gezien wordt als niets toevoegend in de maatschappij, een middel te bieden en om het hele idee van thuis, familie, buurt en gemeenschap terug te brengen in de cultuur. (Dittmer, 2013) In 1997 zijn Time Banks naar Europa gehaald. Allereerst naar het Verenigd Koninkrijk door David Boyle en The New Economics Foundation. (Seyfang & Longhurst, 2013) In het Verenigd Koninkrijk werden de Time Banks niet gezien als gevaar voor de economie door de andere waardering van goederen en diensten, zoals dat bij LETS wel het geval is. Om die reden heeft de regering van het Verenigd Koninkrijk daarom in het jaar 2000 besloten Time Banks vrij te stellen van belastingheffing. In verscheidene Europese landen zijn Time Banks sindsdien opgestaan en gegroeid. Een uitzondering op de regel is Zweden. Hier zijn vanwege uitblijvende gunstige belasting en winstregelgeving Time Banks niet van de grond gekomen. (Dittmer, 2013)

Time Banks zijn vandaag de dag de meest voorkomende variant van complementaire munten. Time Banks richten zich voornamelijk op het bouwen van sociaal kapitaal, integratie en samenhang van de directe omgeving. De werking van een Time Bank is als volgt: leden maken de diensten die zij willen aanbieden en willen ontvangen bekend bij een centrale makelaar in het systeem. Dit is bij veel Time Banks vaak een vrijwilliger. Deze persoon matcht de partijen en regelt de uitwisseling. De waardering van het krediet is simpel. Ieder uur aan geleverd werk staat gelijk aan bijvoorbeeld 1 krediet. Dit krediet kun je vervolgens uitgeven wanneer je iemand inhuurt om een dienst voor jou te verrichten. Krediet kan worden gebruikt ongeacht de geleverde dienst. Je kunt het krediet opslaan voor toekomstig gebruik, doneren aan iemand anders, of gebruiken om diensten te kopen van andere leden. Dit komt neer op een radicale afwijzing van markwaardingen. De tijd van iedereen is namelijk evenveel waard. Een uur advies van een advocaat is evenveel waard als een uur kookles. Hier stuit je echter op het grootste probleem van Time Banks, dat later nader besproken wordt. (Seyfang & Longhurst, 2013)

Een voordeel van Time Banks ten opzichte van LETS is dat leden niet direct contact hoeven te leggen en hoeven te onderhandelen met de partij waarmee ze willen handelen, wat afschrikkend kan werken voor mensen met weinig zelfvertrouwen en sociale vaardigheden. De makelaar assisteert leden met het bepalen van de mogelijkheden die zij hebben om iets toe te voegen in de ledengroep. Het vaste uurtarief van een Time Bank benadrukt de waarde van alledaagse vaardigheden. (Dittmer, 2013)

Time Banks helpen mensen om hun sociale netwerk uit te breiden. Daarnaast zijn Time Banks beter dan LETS in het bereiken van de zogenoemde sociaal uitgesloten mensen. Dit betekent dat het zorgt voor betere sociale integratie van de armeren en werklozen. (Dittmer, 2013) (Seyfang & Longhurst, 2013) Time Banks zetten zich vooral in bij bestaande instituten zoals ziekenhuizen, scholen, kerken en dergelijke. Het mikpunt van Time Banks is erg breed en omvat meerdere groepen mensen. Het draait echter voornamelijk om jongeren, ouderen, armen en invalide mensen. (Collom, 2011)

Nu we de voordelen van LETS in kaart hebben gebracht is het van belang ook de beperkingen van een dergelijk systeem in kaart te brengen. Problemen met Time Banks ontstaan op het moment dat je goederenruil wil uitdrukken in Time Bank waarde, oftewel uren. Hoe bepaal je bijvoorbeeld hoeveel uur een pond aardappelen waard is? Ondanks dat is er in de Verenigde Staten een aantal systemen waar het toch mogelijk is om goederen te verhandelen. Het gaat hier echter voornamelijk om gedoneerde surplus goederen. Daarnaast lijden Time Banks onder de gelimiteerde range van diensten die kunnen worden aangeboden. De voornaamste reden hiervoor is dat hoogopgeleide mensen terughoudend zijn in het aanbieden van hun duurbetaalde diensten, omdat ze daarmee de diensten van hunzelf en hun professionele collega's voor een prijs aanbieden die veel lager ligt dan de prijs in het economisch verkeer. Time banking wordt om deze reden voornamelijk gebruikt voor ongeschoolde diensten. Alleen wanneer externe financiering kan compenseren voor het verlies dat hoogopgeleide mensen lopen op het aanbieden van hun diensten, kan de Time Bank een divers aanbod van diensten krijgen. Het uitblijven van hoogopgeleide mensen zorgt ervoor dat eco-lokalisatie door Time Banks niet kan worden gerealiseerd. (Dittmer, 2013)

In een onderzoek naar complementaire munten uitgevoerd door de Erasmus Universiteit worden de problemen omtrent Time Banks besproken. Uit de praktijk blijkt dat het gemakkelijker is om uren te verdienen dan om ze uit te geven. Je kunt jezelf aanbieden voor iets wat jij graag doet of waar je goed in bent. Echter is het vaak het geval dat leden niet precies weten wat zij met hun krediet willen. In geval zij dit wel weten, komt het vaak voor dat deze diensten niet beschikbaar zijn binnen de ledengroep. Daarnaast is de lage omloopsnelheid van het krediet een probleem. Veel leden zijn niet actief bezig met het verkrijgen dan wel uitgeven van krediet. (Boonstra, Klamer, Karioti, Aldo Do Carmo, & Geenen, 2013)

De voornaamste voordelen van een Time Bank op een rij:

- sociale integratie van groep mensen buiten traditionele werkgelegenheid,
- geen belastingheffing op handel,
- goedkope manier van diensten 'kopen' op het moment dat je weinig verdient en
- interne makelaar in het systeem die partijen aan elkaar koppelt.

De voornaamste nadelen van een Time Bank op een rij:

- er is een gelimiteerde range van diensten beschikbaar,
- goederen kunnen heel moeilijk gewaardeerd worden handel daarin dus nagenoeg onmogelijk en
- externe financiering nodig om hoogopgeleide mensen te binden aan het systeem.

4.2.3 Barter netwerken

Hiervoor is gekeken naar hoe LETS en Time Banks zijn ontstaan, hoe ze werken, wat het bestaansrecht is en wat de voor- en nadelen van dergelijke systemen zijn. Nu wordt een derde variant van complementaire munten onder de loep genomen, namelijk het Barter netwerk.

Barter netwerken, ook wel Hour currencies genoemd (Dittmer, 2013), zijn in 1995 ontstaan in Buenos Aires, de hoofdstad van Argentinië. Het is bedacht als initiatief om duurzaam te werk te gaan met betrekking tot het milieu. In de jaren van de-industrialisatie en financiële crisis van 1999 tot en met 2002 in Argentinië zijn de Barter netwerken heel snel gegroeid. Het is voor velen een redmiddel geweest. Door het grote succes van de netwerken ontstond er een grote concurrentie tussen de bestaande netwerken, wat tot een catastrofale ineenstorting van de geloofwaardigheid heeft geleid na een kritische tv-documentaire in november 2002. Ondanks de deuk in de geloofwaardigheid die Barter netwerken hebben opgelopen, is het nog altijd gebruikelijk in Argentinië, Venezuela, Mexico en Quebec, een provincie in Canada. Het wordt geassocieerd met een solidaire economie. Echter is deze associatie niet geheel terecht. Het systeem is namelijk vooral van waarde bij de ondersteuning van duurzame ontwikkeling door hergebruik van goederen. (Seyfang & Longhurst, 2013)

De Barter netwerken hebben iets weg van regionale munten, maar ook van LETS. Het is een tussenliggende variant. Binnen het systeem is er een infrastructuur voor leden om goederen en diensten te ruilen binnen de groep, zonder gebruik van het lokaal gebruikelijke wettelijke betaalmiddel. Binnen deze variant van complementaire munten is het gebruikelijk dat individuen een lokale club toetreden die gebruikmaakt van zijn eigen (virtuele) valuta. De valuta is net als bij een LETS geheel rentevrij. De valuta binnen het netwerk is niet converteerbaar en wordt enkel gebruikt voor handel bij daarvoor georganiseerde marktevenementen. (Seyfang & Longhurst, 2013) Het wordt gebruikt om op specifieke markten als ruilmiddel te fungeren, waarmee hergebruik van goederen wordt gestimuleerd. (Michel & Hudon, 2015) Typische plekken om deze markten te organiseren zijn in kerkhallen, inactieve fabrieken en op parkeerplaatsen. (North, 2005)

Argentijnen reisde het hele land door om bij zoveel mogelijk van deze markten te kunnen zijn. Niemand met toegang tot deze markten hoefde honger te hebben. Om deze reden wilden veel Argentijnen uren in de rij staan en ver reizen om aan de markten deel te nemen. In sommige gevallen werden er ook eigen biljetten geprint. Als anderen het biljet accepteerde als ruilmiddel, was het een ruilmiddel, zonder tussenkomst van de regering. Op een gegeven moment gingen er miljoenen in om waarna misbruik van het ruilmiddel niet uit kon blijven. Het niet-lokale karakter van de munt was in het begin de kracht, maar later ook de reden van de uiteindelijke neergang. In november 2002 verloren de Barter netwerken hun geloofwaardigheid toen een televisieprogramma rapporteerde dat binnen de netwerken gestolen goederen werden verhandeld, dat kredieten vervalst werden en dat het eten, dat werd verhandeld, van slechte kwaliteit was. De spectaculaire daling in Barter netwerken die daarna volgde heeft laten zien dat diversiteit in verschillende lokale munten noodzakelijk is. Niet-lokale munten hebben aangetoond te leiden tot frauduleus handelen van leden. Echter heeft het de Argentijnen wel een acute financiële crisis relatief goed laten doorkomen. (North, 2005)

Ondanks het feit dat Barters een netwerk hebben met leden, wordt door leden van de netwerken nauwelijks een sociale impact waargenomen. Uit een onderzoek uitgevoerd door Arnaud Michel en Marek Hudon (2015) blijkt dat Barter netwerken vrijwel geen invloed hebben op het sociale aspect. Daarnaast blijkt dat Barter netwerken eveneens een relatief kleine invloed hebben op de economische aspecten van de leden. Barter netwerken, maar eigenlijk alle varianten van complementaire munten, presteren en groeien voornamelijk in tijden van economische neergang. Bij een goed draaiende economie zijn de effecten van Barter netwerken zeer miniem. (Michel & Hudon, 2015) De reden van deelname is voor velen voornamelijk op economische gronden en niet voor ideologische solidariteit.

In een quote van een lokale coördinator van een Barter netwerk in Argentinië wordt gezegd: “deelnemers produceren geen nieuwe goederen die zij naar de interne markt brengen, maar komen met oude rommel uit hun huis aanzetten. Het is net een rommelmarkt.” (Evans, 2009)

Barter netwerken hebben bewezen dat wanneer de besteding in wettelijke betaalmiddelen afneemt, de besteding in Barter netwerken toeneemt. Tevens versterkt het de economische positie van bedrijven die zich focussen op dagelijkse bestedingen. Echter heeft een Barter netwerk geen invloed op de economische positie van bedrijven die zich focussen op luxe goederen. (Boonstra, Klamer, Karioti, Aldo Do Carmo, & Geenen, 2013)

De voornaamste voordelen van een Barter netwerk op een rij:

- minieme toename van inkomen,
- versterken economische positie bedrijven met focus op dagelijkse bestedingen,
- duurzaam handelen met betrekking tot milieu en
- stabiliserende werking in tijden van economische neergang.

De voornaamste nadelen van een Barter netwerk op een rij:

- vrijwel geen toevoegende waarde in tijden van stabiele economie,
- relatief kleine impact op economische en sociale aspecten en
- investering van tijd en rendement verhouding ligt scheef. Veel tijd voor weinig rendement.

4.2.4 Local currencies

Hiervoor is gekeken naar hoe LETS, Time Banks en Barter netwerken zijn ontstaan, hoe ze werken, wat het bestaansrecht is en wat de voor- en nadelen van dergelijke systemen zijn. Nu wordt de vierde en laatste variant van complementaire munten onder de loep genomen, namelijk local currencies.

Convertible Local Currencies (CLC's), in het Nederlands regionale munten, is de meest recent ontstane variant van complementaire muntsoorten en ook de minst onderzochte variant. Net als bij Barter netwerken circuleren CLC's rond in een bepaald gebied. Met als belangrijkste verschil de dekking door een wettig betaalmiddel, waardoor ze kunnen worden ingewisseld. CLC's zijn ontstaan om de bekende tekortkomingen van de drie voorgaande varianten van complementaire munten op te vangen. De slechte records die de andere drie varianten hebben laten zien, geven aan dat zij ineffectief zijn om de lokale economie te stimuleren. CLC's zijn met hun bedrijfsvriendelijke eigenschappen bedoeld om deze tekortkomingen op te vangen. CLC's zijn daarentegen niet meer toegankelijk voor de armere bevolking dan de officiële valuta waarnaar ze zijn gewaardeerd. (Dittmer, 2013) Het geldt namelijk niet als extra ruilmiddel, maar als herverdeling van bestaande geldstromen. (Boonstra, Klamer, Karioti, Aldo Do Carmo, & Geenen, 2013)

CLC's hebben van alle varianten van complementaire munten de meeste aantrekkingskracht met betrekking tot lokale bedrijven. Er wordt gesteld dat CLC's de capaciteit hebben om lokale supply chains te faciliteren. De nieuwe manier van benaderen op het gebied van eco-lokalisatie die de CLC's hebben ten opzichte van de andere varianten van de complementaire munten heeft tot veel interesse uit de zakenwereld geleid. De meest succesvolle CLC is Chiemgauer, actief sinds 2003 in het Chiemgau district van Zuid-Bavaria in Duitsland. Een analyse van de deelnemende bedrijven aan Chiemgauer laat zien dat een groot aantal deelnemers agrarische producten verhandeld, groothandelaren in voedsel óf restaurants zijn. Hetgeen duidt op een aanzienlijk potentieel voor groei in de lokale economie. Echter is er tot op heden een gebrek aan goed onderzoek naar CLC's om een eenduidige uitspraak te kunnen doen over het feit of CLC's de capaciteit hebben om lokale supply chains te faciliteren. (Dittmer, 2013)

CLC's zijn er in twee verschillende varianten. Veel CLC's maken gebruik van eigen gemaakte biljetten. Echter zijn er ook CLC's die gebruikmaken van virtuele valuta. Daarbij maken ze gebruik van een intranet waarmee de valuta kan worden verhandeld. Dit kan worden gezien als een soort internetbankieren. De waarde van een CLC is nagenoeg altijd gerelateerd aan de nationale valuta van het land waarin de CLC zich bevindt. (Evans, 2009)

CLC's kunnen, op het moment dat er de mogelijkheid bestaat tot inwisselen naar de nationale valuta, worden gezien als vouchers die alleen lokaal gebruikt kunnen worden. Ze zijn als aanvulling op de nationale valuta om ervoor te zorgen dat de lokale handelsstroom versneld wordt. Daarbij wordt de nationale valuta en de interregionale handel niet belemmerd. (Seyfang & Longhurst, 2013)

In een onderzoek uitgevoerd door hoogleraren van de Erasmus Universiteit (2013) wordt gesteld dat regionale munten niet het beoogde resultaat in de economische sfeer behalen in de huidige vorm. Twee oplossingen die genoemd worden om regionale munten succesvoller te maken zijn: een bedrijven netwerk aan de regionale munt koppelen, zodat er meer bestedingsmogelijkheden zijn voor de bedrijven én koppel de munt los van het wettelijke betaalmiddel. De mogelijkheid om de complementaire munt terug te wisselen naar het wettelijke betaalmiddel beperkt de omloopsnelheid van de munt. Bedrijven grijpen deze mogelijkheid aan om de munt terug te wisselen naar het wettelijke betaalmiddel. (Boonstra, Klamer, Karioti, Aldo Do Carmo, & Geenen, 2013)

Echter is het grote aantal mislukte LETS en Time Banks in termen van constantheid vooral te verklaren door de burn-out van vrijwilligers, op wie deze systemen draaien. (Dittmer, 2013)

De voornaamste voordelen van een CLC's op een rij:

- regionale handel wordt gestimuleerd,
- inwisselbaar naar nationale valuta,
- toevoeging op de nationale valuta, geen insteek als vervanging,
- herverdeling van bestaande geldstromen en
- lokale supply chain faciliteren.

De voornaamste nadelen van een CLC's op een rij:

- internationaal opererende bedrijven geen belang bij de valuta,
- niet toegankelijk voor sociaal uitgesloten,
- munt is erg afhankelijk van waarde wettelijk betaalmiddel waar het naar gewaardeerd is, bij hyperinflatie van het wettelijk betaalmiddel groot probleem in continuïteit en
- lage omloopsnelheid van de munt.

4.3 Totaalbeeld varianten complementaire munten

Om een totaalbeeld te vormen over de verschillende varianten van complementaire munten wordt in deze paragraaf een samenvatting van de hiervoor besproken varianten gegeven. Om een duidelijk beeld te vormen wordt gebruikgemaakt van tabellen en figuren.

4.3.1 Evaluatie verschillende complementaire munten

Criteria	LETS	Time Banks	Barter netwerken	CLC's
Community building	Vergroot sociale netwerken, maar gelimiteerd bij lage hoeveelheid ruilhandel. Sociaal uitgeslotenen kunnen moeizaam deelnemen.	Vergroot sociale netwerken en is goed in het bereiken van de sociaal uitgeslotenen. Zij kunnen hieraan deelnemen.	Bevoordert een solidaire economie en vergroot lokale economische activiteit van voornamelijk niet-luxe goederen.	Mogelijk werkt het positief op het vergroten van sociale netwerken. Onderzoek hiernaar ontbreekt. Sociaal uitgeslotenen worden hierin niet betrokken vanwege koppeling met wettelijk betaalmiddel.
Alternatieve waarde	Flexibele waarde die vaak gerelateerd is aan een wettelijk betaalmiddel.	Inflexibele waarde van de munt omdat gewaardeerd is op gewerkte uren van iedereen gelijk. Daarom voornamelijk goed voor ongescholde diensten.	Flexibele waarde. Waarde van de munt is gelijk aan de waarde die in het economische verkeer hiervoor wordt gegeven.	Waarde van de munt is totaal afhankelijk van de waarde van het wettelijke betaalmiddel.
Ecologische werking	Matige verhoging van lokale zelfredzaamheid door informele verkoop, reparatie van delen van commercieel geproduceerde goederen.	Verhoogt de lokale zelfredzaamheid niet en ondersteunt lokale supply chain ook niet, omdat het voornamelijk voor ongeschoolde diensten geldt.	Moedigt milieuvriendelijke vorm van handelen aan. Tweedehands goederen worden verhandeld op lokale markten. Hergebruik van goederen wordt gestimuleerd.	Het werkt goed in het aantrekken van lokale bedrijven. Het weinige onderzoek dat hieromtrent is uitgevoerd geeft aan dat het een positieve werking heeft op de lokale supply chain. Meer onderzoek is nodig.

Figuur 3 - Prestatie van complementaire munten (Dittmer, 2013)

In bovenstaande tabel is te zien hoe de verschillende varianten van complementaire munten presteren. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de waardetoevoeging op sociaal, economisch en ecologisch vlak.

Variant	Doelstelling
LETS	Verhogen lokale handelsvolume, toegang tot interestvrij krediet bieden, extra afzetmarkt voor bedrijven
Time Banks	Vergroten sociaal kapitaal, samenhang en inbrengen van sociaal uitgeslotenen
Barter netwerk	Bevorderen solidaire economie, aanmoedigen van milieuvriendelijk handelen
CLC's	Vergroten lokale economische activiteit, ondersteunen lokale bedrijven

Figuur 4 - Doelstellingen van verschillende complementaire munten

Het is voor mensen van belang dat zij eerst goed bepalen wat hun doelstelling is bij het gebruik van een complementaire munt naast de wettelijke betaalmiddelen die in het land van gebruik gelden. Daarna kan gekozen worden voor het gebruik van een of meerdere varianten van complementaire munten. Ben je op zoek naar het vergroten van je omzet als ondernemer, dan is deelname aan een LETS een optie. Ben je echter werkloos en heb je geen diploma's dan is deelname aan een Time Bank de betere optie.

4.3.2 Duurzaamheidsdoelstellingen verschillende complementaire munten

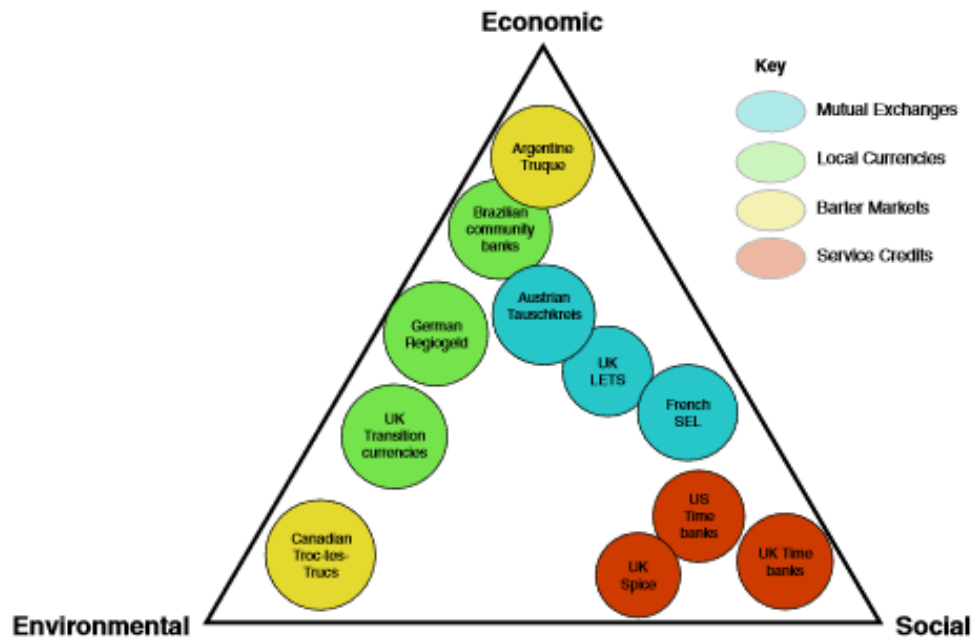


Fig. 3. Mapping the sustainability objectives of community currencies.

Figuur 5 - Duurzaamheidsdoelstellingen verschillende complementaire munten in kaart (Seyfang & Longhurst, 2013)

In bovenstaande figuur zijn de verschillende varianten van complementaire munten opgenomen waarin duidelijk te zien is welke duurzaamheidsdoelstellingen de verschillende complementaire munten hebben. De uit het oog springende variant is het Barter netwerk. Twee onderzochte Barter netwerken: Canadian Troc Los Trucs en Argentine Trueque hebben een totaal verschillende duurzaamheidsdoelstelling. Het Canadese Barter netwerk heeft vooral de doelstelling om het milieu te verbeteren en het Argentijnse netwerk heeft vooral economische doelstellingen. (Seyfang & Longhurst, 2013)

Complementaire munten dienen als experiment waarin innovaties plaatsvinden. (Seyfang & Longhurst, 2013) De experimenten tonen aan dat complementaire munten serieus genomen moeten worden. Op het moment dat de economie stabiel is, wordt minder gebruikgemaakt van complementaire munten. Echter kan op dat moment de complementaire munt gebruikt worden als startkapitaal voor nieuwe lokale bedrijven.

Het grote probleem van complementaire munten is dat het tijdrovend is om een handel op te zetten. Het vergt een flinke inspanning en het sluiten van compromissen met bedrijven en particulieren is meer regelmaat dan uitzondering. Mensen kunnen erg resistent zijn in het omarmen van een nieuw betaalmiddel als vervanging van dan wel toevoeging op een wettelijk betaalmiddel. (North, 2005)

5 Beweegredenen van mensen tot deelname aan LETS

In dit hoofdstuk volgen allereerst beweegredenen van mensen voor het gebruik van een LETS, zoals dat in de theorie blijkt uit eerder theoretisch en empirisch onderzoek. Vervolgens worden er redenen genoemd waarom mensen een LETS verlaten. Tot slot worden de redenen voor deelname gecategoriseerd, om een normenkader op te stellen waaraan de praktijksituatie bij Dam wordt getoetst.

5.1 Reden tot deelname aan LETS

Aldridge (2001) onderzocht de reden van toetreden en deelname van gebruikers van een LETS genaamd Stroud and Brixton LETS. Uit dit onderzoek blijkt dat veel mensen deel zijn gaan nemen aan een LETS door de destijds recente veranderingen in werken in loondienst. LETS zijn voornamelijk bedoeld voor kleine ondernemers en zelfstandig ondernemers. De grootste groep leden van een LETS behoort dan ook vaak tot deze categorie. LETS die zich focussen op bedrijven in plaats van particulieren hebben meer effect in het economisch domein. (Boonstra, Klamer, Karioti, Aldo Do Carmo, & Geenen, 2013)

Mensen die niet in loondienst zijn en LETS gebruiken als een primaire vorm van inkomsten, gebruiken LETS om verschillende redenen. Zij nemen deel vanwege de voordelen die LETS biedt. De voornaamste voordelen waarom zij meedoen met een complementaire munt zijn: extra werkgelegenheid, omscholing of het bijhouden van vaardigheden, het ontmoeten van mensen en het onderhouden van sociale contacten. Met name mensen die al langer zonder werk zitten, merken dat door deel te nemen aan een LETS hun zelfvertrouwen groeit. Daarnaast zorgt het ervoor dat zij hun vaardigheden kunnen blijven gebruiken om in de markt te blijven. Met de contacten die je opdoet in een LETS kun je jezelf beter in de markt presenteren. (Aldridge, et al., 2001)

Andere gebruikers van de LETS geven aan dat zij deelnemen aan een LETS omdat ze niet meer in vaste loondienst willen zijn. Steeds minder mensen zijn in vaste loondienst. Gebruikers zien het tijdperk van de loondienst als eindig en volgens hen eindigt dit tijdperk snel. Zij combineren een aantal parttime banen met deelname aan een LETS. In sommige gevallen zijn dit ook fulltime banen gecombineerd met deelname aan een LETS, maar dit is in mindere mate het geval. Door gebruik te maken van LETS ervaren mensen dat zij meer controle hebben over hun werklevens. Op het moment dat zij in loondienst zijn heeft iemand anders de regie in handen en bepaalt tot op zekere hoogte hoe het werklevens van die persoon eruit ziet. In het geval van deelname aan een LETS ervaren gebruikers dat zij controle hebben over hun eigen werklevens, dat zij meer vrijheid hebben met betrekking tot hun dagindeling en dat zij meer sociale contacten kunnen opbouwen. Voor gebruikers zijn dit redenen om deel te nemen. (Aldridge, et al., 2001)

De waardering van iemands werk komt in een LETS anders tot stand dan in de reguliere economie. Waarderingen worden gedaan op basis van het geloof en gevoel dat iemand het waard is en niet omdat een uurtarief wordt gesteld voor een bepaalde dienst. Enkele deelnemers geven aan dit als primaire reden te hebben om deel te nemen aan een LETS. Echter is het niet zo dat bij alle LETS de mogelijkheid bestaat om zelf een prijs te bepalen voor een dienst. Uit onderzoek naar LETS in het Verenigd Koninkrijk blijkt dat er een drietal verschillende manieren bestaan binnen LETS om tot een prijsafspraken te komen. Ten eerste zijn er LETS waarbij een uniforme prijs voor een bepaalde dienst wordt afgesproken voor iedereen. Ten tweede zijn er LETS waarbij een minimum en maximum prijs wordt vastgelegd voor een dienst om sturing te geven aan de waardering. Dit is het geval bij Malvern LETS. Ten slotte heb je de liberale manier van denken, zoals bij de Stroud and Brixton LETS het geval is, waarbij de verantwoordelijkheid voor de waardering bij de gebruikers ligt. De waardering wordt dan afhankelijk van de relatie tussen beide personen die handelen. Politieke voorkeur heeft vaak een grote invloed op

de waardering van de diensten. Links georiënteerden zullen vaker een lagere prijs hanteren dan rechts georiënteerden. (Aldridge, et al., 2001)

De redenen van deelname van gebruikers van de Stroud and Brixton LETS op een rij:

- extra afzetmogelijkheden,
- onderhouden van vaardigheden,
- controle over hun werklevens hebben, meer vrijheid om in te plannen,
- veel nieuwe mensen ontmoeten met een zelfde kijk op de wereld,
- sociale contacten verbeteren en
- waardering van goederen en diensten gebeurt niet op basis van economische waardering, maar op gevoel en vertrouwen.

Empirisch onderzoek onder 371 gebruikers van verschillende Australische LETS uitgevoerd door Peter Liesch en Dawn Birsch (2000) naar de motivatie van deelname, de voordelen van gebruik en de beperkingen van een LETS is gedaan door een enquête uit te sturen. De enquête is gedaan op basis van een vijf-punt-Likertschaal. De Likertschaal is bedoeld om moeilijk te kwalificeren gegevens toch te kunnen ondervragen en te kunnen behandelen op ordinaal meetniveau. Aan de respondenten is gevraagd naar de mate van instemmen met een bepaalde uitspraak. Waarbij een score van vijf gelijk staat aan volledig mee eens en een score van één staat voor volledig mee oneens. (Liesch & Birch, 2000)

De redenen van deelnamen die het hoogst scoren onder de gebruikers van deze LETS zijn: LETS helpen om een sterkere en bredere gemeenschap te vormen en LETS wakkeren lokale initiatieven aan. Hiermee wordt gesuggereerd dat economische redenen minder van belang zijn om deel te nemen aan een LETS. Maar wanneer gevraagd wordt naar de specifieke voordelen van een dergelijk systeem, zijn de termen die het hoogst scoren, de economische termen. (Liesch & Birch, 2000)

Motivations	Mean (SD)
LETS help to build a stronger community	4.33* (0.77)
LETS encourage local initiative	4.30*(0.71)
I can meet new friends/customers in the LETS	4.28*(0.67)
As a member of the LETS, I am able to help others	4.23*(0.72)
As a member of the LETS, I can get together with other people	4.05*(0.80)
LETS allow trusting warm, and more personal transactions	3.96*(0.90)
I can gain a sense of belonging by being a member of a LETS	3.66*(0.99)
I can become a member of an extended family	3.59*(1.00)

Figuur 6 - Motivaties voor deelname volgens Liesch & Birch (Liesch & Birch, 2000)

Bovenstaande tabel geeft aan wat de voornaamste redenen van deelname zijn onder Australische gebruikers van LETS. Voor de waardering is een vijf-punt-Likertschaal gehanteerd waarbij een score van vijf staat voor volledig mee eens en een score van één staat voor volledig mee oneens. De gebruikers van Australische LETS zijn voornamelijk mensen die onder gemiddeld verdienen. Dit blijkt uit de cijfers van het onderzoek. 31% van de respondenten heeft een inkomen van minder dan 10.000 AUD. Slechts 22% van de respondenten heeft een huishoudelijk inkomen van 30.000 AUD of meer en slechts 27% van de respondenten heeft een fulltime baan. De overige 71% van de respondenten is werkloos of

heeft een parttime baan. De verdeling is respectievelijk 31% werkloos om 42% parttime baan. (Liesch & Birch, 2000)

Onderzoek van Williams (1996) naar een LETS in het Verenigd Koninkrijk ondersteunt deze bevindingen. In een onderzoek onder 109 deelnemers wordt gesteld dat deelnemers zich verantwoordelijk voelen voor sociale aspecten. Echter blijkt uit dit onderzoek dat gebruikers vooral zijn toegetreden vanwege de economische voordelen. 81,5% van de gebruikers geeft aan dat zij onder andere economische redenen hebben tot toetreden. 47,6% van alle gebruikers geeft aan enkel en alleen economische redenen te hebben voor toetreding. Een percentage dat hoger ligt wanneer alleen gekeken wordt naar personen met een jaarinkomen van minder dan 5.000 dollar per jaar. Het percentage dat alleen deelneemt om economische redenen is in die groep namelijk 55,6%. Dit terwijl sociale en milieutechnische redenen maar door respectievelijk 18,4% en 16,6% van de gebruikers wordt genoemd als reden tot deelnemen aan de LETS. (Williams C. C., 1996) Van de gebruikers van twee individuele LETS geeft 51,6% van de gebruikers aan om economische redenen mee te doen, 30,6% om sociale redenen en 30,6% om ideologische redenen. (Williams C. C., 1996)

In veel gevallen is het nog onduidelijk of mensen om economische- of om sociale overwegingen deelnemen aan een LETS. Onderzoek onder gebruikers van North Herts, een LETS in het Verenigd Koninkrijk, onderzoek onder gebruikers van Tianguis Tlaloc een LETS in Mexico en onderzoek onder gebruikers van American Time Bank geeft geen uitsluitsel over de reden van deelname van gebruikers. Gebruikers geven aan economische voordelen als reden van deelname te hebben, maar ook het verlangen te hebben om een meer gelijke samenleving te bevorderen. (Evans, 2009)

Gebruikers zijn vaak tevreden met de complementaire munt ondanks dat zij niet de economische voordelen ervaren. 60% van de respondenten, allen gebruikers van de North Herts LETS, geven aan dat zij tevreden of zelfs zeer tevreden zijn met het systeem. Dat terwijl zij ook aangeven weinig of zelfs niet te handelen. (Evans, 2009)

Het meest omvattende onderzoek naar LETS in het Verenigd Koninkrijk heeft twee jaar geduurd. Er is onderzoek gedaan naar de reden van deelname van gebruikers van 26 verschillende LETS. Uit dit onderzoek blijkt dat 25% van de gebruikers ideologische redenen heeft om mee te doen. 70% procent van de gebruikers geeft aan om economische redenen deel te nemen aan de LETS. Ongeveer 3% geeft aan alleen mee te doen om hun kans op de banenmarkt te vergroten. (Williams, et al., 2001)

Gran (1998) heeft een enquête gehouden onder gebruikers van vier verschillende LETS in Noorwegen. De bevindingen wijzen erop dat respondenten de nadruk leggen op korte termijn onbaatzuchtige motieven en niet op egocentrische motieven. (Gran, 1998)

Caldwell (2000) heeft eveneens onderzoek gedaan naar de motivatie van mensen om deel te nemen aan een LETS. In dit onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen economische en ecologische redenen tot deelname. Hieruit blijkt dat 16% van de deelnemers uit economisch eigenbelang meedoet, 25% van de deelnemers uit economische onbaatzuchtigheid, 25% van de deelnemers uit ecologisch eigenbelang en 33% van de deelnemers uit ecologische onbaatzuchtigheid meedoet. (Caldwell, 2000)

Collom (2011) heeft gebruikgemaakt van een viertal categorieën om te bepalen om welke reden mensen voornamelijk meedoen. De vier categorieën zijn: economisch, ideologisch, sociaal en altruïstisch. Uit onderzoek met een deelname van 235 gebruikers blijkt dat de voornaamste reden van deelname is om de koopkracht te vergroten door een complementaire munt. Ongeveer 88% van de ondervraagden geeft aan dat dit een belangrijke reden is voor hun deelname. Dit valt onder de categorie economisch. 82,5% van de respondenten geeft aan economische voordelen als een ietwat belangrijke of hele belangrijke reden te zien voor deelname aan een LETS. (Collom, 2011)

5.2 Redenen van verlaten LETS

De voornaamste beperking van een LETS die wordt genoemd door gebruikers van een LETS in Australië is het niet mogelijk zijn van betalingen van belasting in LETS. (Liesch & Birch, 2000)

Het idee dat economische voordelen vaak niet worden gerealiseerd, wordt versterkt door de uitkomst van een onderzoek van Rolf Schroeder (2002) naar Talente Tauschring Hannover, een Duitse LETS. Naast de vanzelfsprekende reden van vertrek door verhuizen naar buiten de regio waar de LETS geldt, zijn de redenen van het verlaten van de LETS voornamelijk gerelateerd aan de teleurstelling omtrent de economische voordelen. Veel van de gebruikers geven aan het systeem maar voor een enkele keer gebruikt te hebben om iets te kopen dan wel aan te bieden en er vervolgens mee is gestopt, omdat het aanbod van anderen niet voldoet aan hun wensen. De economische voordelen zijn voor deze mensen dus niet naar wens. (Schroeder, 2002)

Een zelfde situatie doet zich voor bij een systeem in Hongarije. De services die Hongaren voor ogen hadden zoals werk, contacten en bedrijfsondersteuning waren vaak niet beschikbaar binnen de LETS. (North, 2005)

In het empirisch onderzoek onder 371 gebruikers van verschillende Australische LETS uitgevoerd door Peter Liesch en Dawn Birsch (2000) wordt gesteld dat de belangrijkste redenen om een LETS te verlaten, zijn: dat ze niet kunnen worden gebruikt om belastingen mee te voldoen, dat de range aan goederen en diensten die beschikbaar is te gering is en dat sommige aanbiedingen op het interne netwerk verouderd zijn waardoor veel tijd verloren gaat in een poging gebruik te maken van een dergelijke aanbieding. (Liesch & Birch, 2000)

Veel LETS bieden de beloofde economische voordelen niet, waardoor de meeste gebruikers gewoonweg stoppen met het gebruiken van de munt. Echter zijn er ook gebruikers die ondanks het feit dat het systeem niet de gewenste economische voordelen biedt, doorgaan met het gebruik. Dit is dan veelal om sociale motivaties. (Evans, 2009)

5.3 Categorisering motivaties tot deelname

Om een goed beeld te krijgen van de verschillende redenen om deel te nemen aan een LETS is in dit rapport gekozen voor categorisering van de redenen van deelname. In dit rapport is ervoor gekozen om drie categorieën te hanteren. In verscheidene onderzoeken naar de motivatie voor deelname aan een complementaire munt is eenzelfde soort categorisering gehanteerd. Binnen deze categorieën worden variabelen samengevoegd.

De drie categorieën die in dit rapport worden gehanteerd, zijn:

- economische motivaties,
- ideologische motivaties en
- sociale motivaties

De keuze voor deze categorisering is gemaakt op basis van de in de literatuur beschikbare informatie. Uit de literatuur blijkt dat een drietal motivaties bestaat om deel te nemen aan een complementaire munt. Binnen deze categorieën zijn er echter verscheidene uiteenlopende motivaties. Om een overzichtelijk beeld te vormen en een duidelijke vergelijking te kunnen maken is ervoor gekozen om drie categorieën te hanteren bij het empirisch onderzoek. Het empirisch onderzoek is opgenomen onder hoofdstuk 8 onderzoeksresultaten.

Gebruikers die voornamelijk gemotiveerd zijn door economische redenen zijn vaak betrokken bij meer transacties in LETS. Gebruikers die voornamelijk gemotiveerd zijn door sociale redenen zijn vaker betrokken bij door LETS georganiseerde evenementen om andere gebruikers te leren kennen. Gebruikers met ideologische redenen zijn vaak trouw aan de organisatie. Gebruikers die voornamelijk gemotiveerd zijn door sociale en/of ideologische redenen handelen vaak minder binnen de LETS dan gebruikers die meedoen om economische redenen. (Collom, 2011)

De drie gekozen categorieën worden gehanteerd als normenkader voor het empirisch onderzoek dat volgt in hoofdstuk 8 onderzoeksresultaten. De indeling van de categorieën is als volgt:

Motivaties voor het deelnemen aan een LETS	Eerdere studies
Economische motivaties	
Uitbreiding van je koopkracht door middel van een alternatieve munt	1, 2, 4, 5
Verkrijgen van diensten die je niet zelf zou kunnen uitvoeren	1, 4, 5
Verkrijgen van diensten of goederen die je anders niet kan betalen	5, 6
Verkrijgen van diensten of goederen waar je normaal niet voor zou betalen	5, 6
Versterken van de lokale economie	1, 3, 4, 5
Vertrouwen vestigen onder de mensen	5, 6
Nieuwe vaardigheden van anderen leren	1, 5
Gebruiken of verbeteren van vaardigheden die je niet vaak gebruikt	1, 2, 5
Ideologische motivaties	
Minder afhankelijk zijn van grote bedrijven	4
Minder afhankelijk zijn van de overheid	4
Het bevorderen van een gelijke samenleving	1, 5
Helpen met het bouwen van een gemeenschap in de regio	5, 6
Bijdragen aan de kwaliteit van leven in de regio	5, 6
Deel uitmaken van een beweging voor sociale veranderingen	5, 6
Sociale motivaties	
Ontmoet nieuwe mensen en maak vrienden	1-6
Breng meer tijd door met gelijkgestemde mensen	3, 5
Heb iets nuttigs te doen met je vrije tijd	6
Voel je minder eenzaam	6
Vaardigheden gebruiken om iets voor anderen te doen	6
Voldoening krijgen uit het helpen van anderen	6

Figuur 7 - Motivaties voor deelname aan een LETS

1 - Caldwell (2000); 2 - Gran (1998); 3 - Liesch and Birch (2000); 4 - Williams (1996); 5 - Williams et al. (2001); 6 - Collom (2011)

Mensen gebruiken complementaire munten om zowel economische, sociale als ideologische redenen. In de meeste gevallen worden complementaire munten uit de markt gedrukt omdat zij niet het alternatief voor de wettelijke valuta kan zijn dat men voor ogen heeft. In enkele gevallen blijft de complementaire munt echter bestaan, ondanks de lage economische impact en weinig handel binnen het systeem. Deze munten blijven bestaan vanwege de sociale waarde die de mensen ondervinden. (Evans, 2009) LETS zijn voornamelijk bedoeld voor kleine ondernemers en zelfstandig ondernemers. De grootste groep leden van een LETS behoort dan ook vaak tot deze categorie. LETS die zich focussen op bedrijven in plaats van particulieren hebben meer effect in het economisch domein. (Boonstra, Klamer, Karioti, Aldo Do Carmo, & Geenen, 2013)

Uit de verschillende theorieën en onderzoeken blijkt dat de voornaamste redenen voor deelname aan een LETS zijn:

- uitbreiding van je koopkracht door middel van een alternatieve munt,
- versterken van de lokale economie,
- vertrouwen vestigen onder de mensen,
- het bevorderen van een gelijke samenleving en
- nieuwe mensen ontmoeten en vrienden maken (netwerken).

Uit de hiervoor behandelde literatuur blijkt dat veel gebruikers in eerste instantie meedoen om de economische voordelen van een LETS. Na een bepaalde tijd blijkt echter vaak dat de LETS niet het beloofde economische voordeel geeft. Op dat moment stoppen de mensen met alleen economische redenen voor deelname met de munt. De mensen met sociale- en/of ideologische redenen blijven dan over.

In hoofdstuk 8 onderzoeksresultaten wordt de theorie aan de praktijk getoetst aan de hand van het opgestelde normenkader. Dit geschiedt door gebruikers van de LETS: De alternatieve munt middels een enquête te vragen naar hun reden van deelname.

Onderzoeksresultaten

6 Dam als systeem

Hoe gaat een transactie in zijn werk op het systeem, hoe meld je je aan, hoe vind je een 'ruilpartner' of iemand om mee te handelen, hoe wordt in Dam betaald? Hoe zit het met de belastingen op transacties? Al deze vragen en meer worden in dit hoofdstuk beantwoord.

Dam'ers verlenen elkaar renteloos krediet en hebben daardoor meer te besteden. De alternatieve munt moet voor meer zelfstandigheid, omzet en welvaart zorgen. (De alternatieve munt, 2016)

Het belang van het bestaan van Dam is dat kleine ondernemers een opening wordt geboden om een groot netwerk op te bouwen met elkaar. Tevens is het een sociaal netwerk dat wordt opgebouwd voor kleine ondernemers en mensen die niet veel geld hebben, maar wel veel te bieden hebben.

Dam is een LETS. De oprichters van het systeem hebben voor een LETS gekozen omdat dit het best bij hun doelstellingen past. Time Banks hebben een probleem met de waardering van goederen. CLC's daarentegen staan op gespannen voet met de bankwet. De wens van het bestuur van Dam is een munt opzetten die in geval van hyperinflatie van de euro overeind blijft. Dam is bedoeld voor de kleine ondernemers in Rotterdam en kan momenteel alleen in Rotterdam worden gebruikt om mee te handelen.

Variant complementaire munt van Dam

Zoals eerder vermeld is Dam een LETS.

Het doel van Dam is lokale kleine ondernemers en particulieren een tweede munt bieden die moet zorgen voor meer lokale handel tussen kleine ondernemers en particulieren onderling en het vergroten van sociale netwerken binnen Rotterdam. Om dit te bereiken moet Dam een grotere klantengroep van kleine ondernemers actief krijgen en meer handel met Dam bewerkstelligen. Het is echter de vraag of het behalen van de doelstelling met een LETS het best lukt.

Uit wetenschappelijk onderzoek naar de verschillende varianten van complementaire munten, opgenomen in hoofdstuk 4 complementaire munten, blijkt dat LETS ineffectief zijn om de lokale economie te stimuleren. Met de doelstelling van Dam om lokale handel in goederen en diensten te willen vergroten is het wellicht noodzakelijk een andere variant van complementaire munten te hanteren om de doelstelling te behalen.

Met de variant Time Banks zal Dam de doelstelling niet behalen. Time Banks zijn bedoeld voor sociaal uitgesloten en zijn niet bedoeld voor kleine ondernemers. Bij deze variant van complementaire munten is het namelijk niet mogelijk om goederen te verhandelen. Handel wordt gewaardeerd op tijd, waardoor alleen handel in diensten mogelijk is. Kleine ondernemers hebben hier echter in zeer minimale mate baat bij. (Dittmer, 2013)

Barter netwerken zijn netwerken met een eigen munt die ook lokaal te besteden is. Echter zijn de netwerken zo ingericht dat handel alleen plaatsvindt op georganiseerde markten voor leden. Het stimuleert hergebruik van goederen, maar uit onderzoek, opgenomen in hoofdstuk 4 complementaire munten, blijkt dat Barter netwerken niet geschikt zijn voor het aanbieden van diensten. Daarnaast zijn de netwerken in eerste instantie bedoeld voor particulieren en niet voor ondernemers. Ook zijn ze niet in staat gebleken sociale netwerken te vergroten. Barter netwerken zijn in tijden van een stabiele economie vrijwel niet van toegevoegde waarde. Alleen in tijden van crisis zijn de netwerken van toegevoegde waarde. (Michel & Hudon, 2015)

CLC's daarentegen zijn veelbelovend op dit vlak. Ze zijn bedoeld als herverdeling van bestaande geldstromen. Dit betekent dat geld lokaal wordt gehouden zodat de kans op een tekort aan geld in de regio wordt verkleind. Er wordt gesteld dat CLC's de meeste aantrekkingskracht hebben met betrekking tot lokale bedrijven en dat het de lokale supply chain faciliteert. CLC's hebben echter ook nadelen. De munt is volledig afhankelijk van de waarde van het wettelijke betaalmiddel waaraan het gerelateerd is, waardoor in geval van hyperinflatie een probleem in continuïteit ontstaat. Daarnaast staan ze op gespannen voet met de bankwet. (Dittmer, 2013)

CLC's zijn veelbelovend, maar de beloften zijn nog niet waargemaakt. Momenteel is te weinig literatuur beschikbaar om een uitspraak te doen over de werking en de effecten van een dergelijk systeem. Het is om die reden een sprong in het diepe om nu met CLC's te beginnen.

Uit op dit moment beschikbare literatuur is niet gebleken dat een andere variant van complementaire munten Dam verder helpt in het behalen van de doelstelling. Dit rapport gaat daarom in op het optimaliseren van de bedrijfsvoering van een LETS.

Bestuur en kernteam van Dam

Op dit moment bestaat het bestuur uit zes leden en het kernteam uit negen leden. Alle bestuursleden behoren eveneens tot het kernteam. De kern-teamleden werken volledig op vrijwillige basis voor de stichting en krijgen voor hun geleverde werk, niet betaald.

Het grote aantal mislukkingen van LETS en Time Banks in termen van constantheid is vooral te verklaren door de burn-out van vrijwilligers. Dam draait volledig op de inzet van vrijwilligers. Om de doelstellingen van Dam te behalen is het nodig om professioneler te werk te gaan. Uit de literatuur blijkt dat de meest succesvolle LETS worden gerund door professionele teams. (Dittmer, 2013)

Het blijkt daarnaast lastiger dan verwacht om mensen te vinden die hun expertise op vrijwillige basis willen inzetten voor Dam. Dit is gebleken bij de zoektocht naar iemand die invulling wil geven aan de Marketingfunctie binnen Dam. Tot op heden zijn alleen experts op dit gebied bereid gevonden die geld vragen voor hun diensten, zo blijkt uit het interview met de heer Smitskamp. Het interviewverslag is opgenomen onder Bijlage A van dit rapport.

Betaling van een deel van de experts of eventueel toekomstige kern-teamleden zorgt echter voor een scheve verhouding binnen het kernteam. Het bestuur moet hier alert mee omgaan. Betaling van alle kern-teamleden lijkt in dezen de meest effectieve aanpak. Het bestuur moet echter goed bij zichzelf te raden gaan wie van grote toegevoegde waarde is voor het kernteam. Dam gaat met deze verandering in bedrijfsvoering van een vriendengroep die samen iets wil opzetten naar een professionele organisatie. Dit is echter, blijkend uit de literatuur, noodzakelijk om een succesvol systeem te worden. Met deze verandering in bedrijfsvoering gaan uiteraard kosten gepaard. Hoe veel kosten hier precies mee gemoeid zijn is afhankelijk van een in de markt redelijk geacht bedrag. Voor een exacte bepaling is, net als bij alle andere aanbevelingen, een kosten- en batenanalyse noodzakelijk. Dit is echter een investering voor in de toekomst. Met deze aanpak kan Dam de groei-doelstellingen behalen. Op den duur moet dit zich uitbetalen in een groeiend aantal leden en meer handel binnen het systeem. Dit laatste resulteert in een hogere omzet voor de stichting. Er zijn twee mogelijkheden om deze kostenstijging te bekostigen. Optie 1: De bestuursleden, en eventueel de kern-teamleden, zullen een risico moeten nemen om garant te staan voor de kostenstijging die dit in de opbouwfase met zich meebrengt. Optie 2: Dam moet proberen om een subsidie te krijgen voor de ontplooiing van het systeem.

Waardering Dam-munt

Iedere LETS kan zelf bepalen op basis waarvan zij de munt waardeert. Zoals in hoofdstuk 4 complementaire munten beschreven is, zijn de meest voorkomende waarderingsgrondslagen: waarde koppelen aan nationale valuta, waardering op basis van tijd en een combinatie van beide. De waarde van de Dam-munt is gekoppeld aan de in Nederland wettelijk geldende valuta, de euro.

Groepen binnen Dam

Dam heeft zo'n 400 rekeninghouders. Deze rekeninghouders worden gegroepeerd om analyses uit te voeren op de werking van de munt en het reilen en zeilen van de rekeninghouders. Binnen Dam is het mogelijk om je als particulier of als ondernemer te registreren. Ondernemers hebben het voordeel dat zij een negatief saldo kunnen hebben, zonder dat hier rente over wordt gerekend. Particulieren hebben niet de mogelijkheid om een negatief saldo te hebben. (De alternatieve munt, 2016)

Bij LETS is het vaak zo dat er veel meer ondernemers een rekening openen dan particulieren. Bij Dam is dit ook het geval. Onderzoek naar de rekeninghouders van het systeem wijst uit dat zo'n 75% van de rekeningen, ondernemersrekeningen zijn. Dit betekent dat ongeveer 25% van de rekeningen particuliere rekeningen zijn. Een exacte calculatie is terug te vinden in Bijlage E.

Binnen Dam wordt het onderscheid echter niet gemaakt op ondernemer of particulier, maar op het wel of niet handelen van de rekeninghouders binnen het netwerk, zo blijkt uit het interview met de heer Smitskamp. Het interview is opgenomen in Bijlage A. Om een beter beeld te krijgen hoe veel mensen zich actief inzetten voor meer handel in het systeem, worden drie groepen gehanteerd.

De drie groepen die Dam hanteert, zijn rekeninghouders die:

- vaker dan één keer hebben gehandeld,
- één keer hebben gehandeld en
- nog nooit hebben gehandeld.

Analyse van het klantenbestand wijst uit dat meer dan de helft van de rekeninghouders één keer of vaker heeft gehandeld. Echter is het aantal rekeninghouders dat nog niet heeft gehandeld ook vrij hoog. Bijna 45% van de rekeninghouders heeft nog niet gehandeld in Dam. Zij hebben dus wel een rekening geopend, maar er vervolgens weinig mee gedaan. Dit is een zeer interessante groep binnen Dam. Deze groep heeft interesse in het systeem, maar zijn onvoldoende overtuigd, om wat voor reden dan ook, om te handelen. Een exacte calculatie van de cijfers is terug te vinden in Bijlage E.

Werking van het Dam systeem

Dam is eenvoudig en snel. Geen rente en geen bank komen eraan te pas. Om deel te nemen open je allereerst een rekening. Met deze rekening krijg je direct toegang tot het Dam-systeem waar je advertenties kunt plaatsen op een interne marktplaats. Andere rekeninghouders vinden jou door je advertenties en je ontmoet elkaar op Dam-bijeenkomsten of -evenementen. Je kunt dan gaan handelen in Dam. Je koopt of verkoopt iets en je betaalt in of ontvangt Dam. Dit doe je door Dam over te maken. De handel in de munt verloopt geheel digitaal. Er zijn geen biljetten geprint die de waarde van Dam vertegenwoordigen. Er zijn verschillende transactiemogelijkheden binnen Dam. Deze worden later in dit hoofdstuk besproken.

Categorieën van handel

Dam is primair bedoeld voor kleine ondernemers. Om de aanbiedingen die worden geplaatst op de interne marktplaats overzichtelijk te kunnen presenteren, wordt gecategoriseerd op basis van branches. Dam hanteert op dit moment zestien branches variërend van eten en drinken tot ICT en techniek. De branche waarin de meeste handel plaatsvindt is de financiële- en juridische branche. Voor een complete weergave van alle branches en de mate van handel binnen de branche kunt u Bijlage E raadplegen.

Kwaliteitsgarandering

Het systeem is gebaseerd op onderling vertrouwen. Heb jij als koper het vertrouwen dat iemand een dienst kan leveren, ondanks hij of zij wellicht niet de juiste diploma's hiervoor heeft, dan kan dat. Dam is hier echter niet aansprakelijk voor. Dam werkt enkel faciliterend en wil buiten het juridisch gebied blijven.

Wat Dam wel doet om de kwaliteit te garanderen is mensen hun account laten registreren met hun bankrekeningnummer en rekeninghouders vragen een foto van zichzelf op hun profiel te uploaden. Daarnaast worden mensen die garanties geven en deze meermaals niet nakomen of niet leveren, uit het systeem geweerd zo blijkt uit een interview met de heer Verberne. Het volledige interviewverslag is in Bijlage C opgenomen. Op deze wijze probeert het bestuur vertrouwen onder rekeninghouders te wekken dat het goed zit met potentiële ruilpartners.

Omzet verkrijging Dam

Om de continuïteit van Dam te kunnen garanderen heft Dam contributie. De contributie is iedere maand 1% van het positieve saldo van de rekeninghouders. Handel wordt op deze manier gestimuleerd omdat het hebben van een hoger saldo neerkomt op meer betalen. Meer handel zorgt voor economische groei. Het sparen van Dam zorgt ervoor dat je meer contributie betaalt. Voorheen werd ook op transacties een bepaald bedrag geheven. Hierop is het bestuur teruggekomen.

Uit onderzoek naar LETS blijkt dat mensen die niet handelen met de LETS vaak de eerste zijn die contributie willen betalen voor het in stand houden van het systeem. Dit zijn de mensen die om sociale óf om ideologische redenen meedoen aan een LETS. Mensen die om economische redenen meedoen zien minder in het heffen van contributie. (Crowther, Green, & Hosking, 2002) Mensen die om economische redenen meedoen aan een LETS handelen vaker dan mensen die om ideologische óf sociale redenen meedoen. (Collom, 2011) Dam wil meer actieve rekeninghouders en meer handel met de Dam-munt bewerkstellingen. Echter is het de vraag of dit kan worden gerealiseerd met de instandhouding van de contributieheffing.

Daarnaast haalt Dam omzet uit de evenementen die het organiseert. Dam-rekeninghouders kunnen deelnemen aan evenementen zoals lezingen, workshops en boottochten waar voor deelname een bedrag in Dam wordt gevraagd. Door Dam georganiseerde evenementen vonden eerder maandelijks plaats. Echter is het aantal evenementen in 2015 afgenomen van vijftien in 2014 naar elf in 2015. (De alternatieve munt, 2016) Daarnaast worden evenementen, georganiseerd door rekeninghouders van Dam, gepromoot door het kernteam. Om het doel van Dam, groei in het aantal actieve rekeninghouders en meer handel met Dam, te kunnen realiseren moeten er echter meer evenementen georganiseerd worden voor de rekeninghouders.

Rekeninghouders helpen met handel

Mensen die zeer positief of negatief staan op hun Dam-rekening worden geholpen met kopen of verkopen van diensten en/of producten. Dit wordt als hulpmiddel aangeboden door de stichting. Het helpen van rekeninghouders die gedurende lange tijd in de min staan is onder andere ook onderdeel van het sanctiesysteem. Het sanctiesysteem volgt later in dit hoofdstuk. Rekeninghouders met een zeer hoog positief saldo worden geholpen om hun Dam uit te kunnen geven. Een kern-teamlid gaat, geheel gratis, opzoek naar potentiële ruilpartners voor deze rekeninghouders, zo blijkt uit het interview met de heer Verberne. Het interviewverslag is opgenomen in Bijlage C. Een hoog positief saldo in Dam zorgt namelijk voor een hogere contributielast bij de rekeninghouder.

Transactiemogelijkheden

Dam kun je verkrijgen door euro's in te ruilen voor Dam. Dit is alleen mogelijk bij de stichting zelf. De rekeninghouders houden elkaar in evenwicht. Op het moment dat iets wordt verhandeld ontvangt de ene partij Dam en de andere partij betaalt Dam. Het saldo van alle Dam-rekeningen bij elkaar is altijd gelijk aan 0.

Handel in Dam is mogelijk op een tweetal manieren. Dam faciliteert een interne marktplaats. Hierop hebben rekeninghouders een rekening, net als bij een reguliere bank. Online kunnen rekeninghouders hun saldo inzien en geld overmaken.

De twee manieren om transacties te verrichten die Dam aanbiedt:

- dam-betalapp en
- overmaken via de website.

Overmaken via de website kan direct of op basis van een opgestelde factuur. De factuur kan door de andere partij worden betaald op ieder gewenst moment. Wanneer na de handel ter plekke wordt afgerekend zijn er twee mogelijkheden, namelijk: betaling via de Dam-betalapp of via de website van Dam.

Sanctiesysteem van Dam

Bij veel LETS ontbreekt een goed sanctiesysteem voor wanneer rekeninghouders na het doen van grote toezeggingen de LETS willen verlaten. Zoals in hoofdstuk 4 complementaire munten duidelijk wordt resulteert dit in een devaluatie van de verdiende kredieten van andere collega-rekeninghouders. Het blijkt dan ook dat LETS met een goed sanctiesysteem bij de beter presterende systemen behoren. (Dittmer, 2013)

Het sanctiesysteem van Dam treedt in werking op twee verschillende momenten. Op het moment dat iemand zijn rekening wil opzeggen en als iemand niet kan of niet wil betalen.

Rekeninghouders kunnen niet zomaar hun rekening opzeggen. De stichting ruilt Dam niet terug in euro's. Op het moment dat je als rekeninghouder wil stoppen met Dam gebruiken, kun je je rekening opzeggen. Hieraan is wel een clause verbonden. Als je in de min staat op het moment dat je wil opzeggen, zul je eerst je tekort moeten aanvullen met euro's of met Dam. Op het moment dat je weer op een positief saldo staat kun je je rekening opzeggen. De stichting blokkeert de rekening en handel met de rekening is niet meer mogelijk. Echter kan zich ook een andere situatie voordoen, namelijk als je een positief saldo op je Dam-rekening hebt. Ook dit saldo kan niet worden ingewisseld naar euro's. Je kunt ervoor kiezen de Dam uit te geven door iets in Dam te kopen of de resterende Dam op je rekening aan de organisatie te schenken.

Als iemand een schuld heeft en deze niet wil of niet kan betalen wordt de volgende procedure in werking gesteld: Rekeninghouders die te lang een negatief saldo op hun rekening hebben worden opgebeld door het verantwoordelijke kern-teamlid binnen Dam. De rekeninghouder wordt verzocht om zijn of haar tekort aan te vullen. In veel gevallen wordt dit verzoek gehonoreerd. Als de rekeninghouder niet in staat is zijn tekorten aan te vullen zal naar een oplossing worden gezocht. Rekeninghouders worden door kern-teamleden geholpen met het zoeken van handel, door simpele diensten aan te bieden op de interne marktplaats. Hiermee kan het tekort worden aangevuld.

Als de rekeninghouder niet van plan is zijn tekorten aan te vullen, wordt de rekeninghouder gewezen op de algemene voorwaarden van Dam. Hierin staat dat Dam het recht heeft geld te innen als rekeninghouders niet aan hun verplichtingen voldoen. Dit wordt als stok achter de deur gehouden. Tot op heden is het niet nodig gebleken dit middel te gebruiken. (De alternatieve munt, 2016)

Het sanctiesysteem is alleen bedoeld voor rekeninghouders met een ondernemersrekening. Rekeninghouders met een particuliere rekening kunnen namelijk niet in de min komen. Zij kunnen pas Dam uitgeven, nadat ze Dam hebben verdiend of hebben gekocht. (De alternatieve munt, 2016)

Voorkomen van misbruik door rekeninghouders

In iedere groep bestaat er de mogelijkheid dat mensen misbruik willen maken van een systeem. Dam heeft hier maatregelen tegen getroffen. Misbruik door rekeninghouders wordt tegengegaan door:

- rekeninghouders te kunnen verplichten om negatief saldo op de Dam-rekening in euro's te voldoen en
- positieve saldo's van rekeninghouders af te romen door middel van contributieheffing.

Belastingen

Enkele mensen denken dat complementaire munten een manier zijn om de belasting te ontduiken. Zij komen er bedrogen uit. Er moet namelijk wel degelijk belasting worden betaald over inkomsten in Dam.

Belastingregelgeving is neutraal. Dat betekent dat iedere vorm van inkomen op eenzelfde manier wordt belast. De belastingdienst maakt onderscheidt tussen transacties in de informele sector en in het economisch verkeer. De informele sector is uitgesloten van de belastingregelgeving. Wanneer complementair geld in het economisch verkeer valt, moet belasting in de vorm van BTW betaald worden in het wettelijk betaalmiddel. Inkomen in complementair geld wordt, mits het in het economische verkeer valt, gezien als omzet. (Boonstra, Klamer, Karioti, Aldo Do Carmo, & Geenen, 2013)

De belastingdienst kan door de digitalisering eenvoudig controle op de geldstromen uitoefenen. Banken zijn verplicht gegevens over hun rekeninghouders te verstrekken aan de belastingdienst. Complementaire geldsystemen die op het platform Cyclos, een softwarepakket voor complementaire munten, draaien kunnen probleemloos worden gekoppeld aan de belastingdienst. Wanneer ieder complementair geldsysteem zijn eigen software zou ontwikkelen, zou het de controle door de belastingdienst bemoeilijken. Dam is echter erg transparant en draait mede daarom op het softwarepakket Cyclos. Belastingfraude wordt hiermee tegengegaan. (Boonstra, Klamer, Karioti, Aldo Do Carmo, & Geenen, 2013)

De criteria voor de beoordeling of een transactie thuisheert in de informele sfeer of in het economisch verkeer gebeurt op basis van een drietal criteria, namelijk:

- het voordeel moet beoogd zijn,
- het voordeel moet te verwachten zijn en
- manifestatie naar buiten toe.

Met dit laatste criteria wordt bedoeld dat de transactie voorkomt uit iets waar de ondernemer of onderneming voor bedoeld is. Als een advocaat bijvoorbeeld een taart bakt en verkoopt, wordt dit gezien als een transactie in de informele sfeer. Geeft hij echter juridisch advies aan een andere rekeninghouder, dan wordt dit gezien als een transactie in het economisch verkeer. In het laatste geval wordt de transactie belast. (Boonstra, Klamer, Karioti, Aldo Do Carmo, & Geenen, 2013)

Belastingen moeten te allen tijde worden voldaan in het wettelijk betaalmiddel. Voor Dam-gebruikers is dit dus de euro. Het is tot op heden niet mogelijk belastingen in Dam te voldoen. Dam-gebruikers kiezen er daarom vaak voor om een gedeeltelijke factuur te maken. Waarbij het te betalen bedrag aan belasting in euro's wordt gerekend aan de kopende partij.

Voor Time Banks geldt dat zij vrijgesteld zijn van belastingen. Hierdoor zou een Time Bank voor belastingontduiking in aanmerking komen, ware het niet dat het bij Time Banks om diensten gaat en de diensten in uren worden uitgedrukt. De waarde van een Time Bank wordt niet afgespiegeld tegen een wettelijk betaalmiddel en uren kunnen niet gekocht worden met het wettelijke betaalmiddel. Bij Time Banks vindt dus geen belastingontduiking plaats.

7 Bedrijfsvoering van Dam

In dit hoofdstuk volgt de bedrijfsvoering binnen Dam zoals deze op dit moment geldt. Zoals in hoofdstuk 3 Businessmodellen is omschreven, wordt de bedrijfsvoering van Dam aan de hand van het businessmodel Canvas in kaart gebracht.

Een businessmodel wordt gebruikt om de bedrijfsvoering van een organisatie in kaart te brengen en te optimaliseren. In het Canvas-model wordt stap voor stap, in de vorm van bouwstenen, doorlopen hoe de organisatie handelt op een bepaald gebied. Door specifieke gerichte vragen te stellen in deze segmenten wordt duidelijk waar de sterke en zwakke punten liggen in de bedrijfsvoering van Dam. Door verbetering van het businessmodel en daarmee de bedrijfsvoering kan het aantal gebruikers van Dam worden vergroot. In hoofdstuk 10 aanbevelingen zullen onder andere aanbevelingen worden gedaan om de bedrijfsvoering te verbeteren.

Nu volgt de bedrijfsvoering van Dam op basis van het Canvas-model.

Klantsegmenten

Klanten vormen het hart van elk businessmodel. Zonder winstgevende klanten kan geen bedrijf overleven. Bij deze bouwsteen volgt een beschrijving van de klant of klantgroep waar het bedrijf zich met de waardeproposities op richt.

Het klantsegment waar Dam zich op richt is de groep kleine ondernemers in Rotterdam. Daarnaast kunnen particulieren een rekening openen bij Dam. Echter hebben zij minder voordelen dan de ondernemers binnen Dam. De meeste waarde kan door de organisatie worden geleverd aan de kleine ondernemers.

Het klantsegment waar Dam zich volgens Canvas op richt is het gesegmenteerde klantsegment. In dit segment maakt het businessmodel onderscheid tussen twee marktsegmenten met net iets verschillende behoeften en problemen. Een goed voorbeeld van een organisatie met een gesegmenteerd klantsegment is een bank. (Osterwalder & Pigneur, 2009)

Waardeproposities

De waardepropositie is de reden dat klanten het ene bedrijf boven het andere verkiezen. Bij deze bouwsteen wordt het aanbod van het bedrijf, van zowel producten als diensten, vertaald naar de klant.

Geld had zich in de laatste 20 jaar volledig afgekeerd van de zoektochten naar vraagstukken in de samenleving als duurzaamheid die de architecten en energiedeskundigen wel doormaakte. Dam is een nieuw monetair systeem buiten de euro om. Met als doel dat bedrijven onderling kunnen gaan handelen, er moet financiële diversiteit komen stelt de heer Te Riele, voorzitter van Dam. Simpelweg omdat het ene systeem dat er was niet in staat blijkt te zijn om zich te verbinden met al die zoektochten naar duurzaamheid. Kleine ondernemers en particulieren in Rotterdam die een geldprobleem hebben, krijgen met Dam een extra bestedingsruimte. Geld dat wegvloeit uit Rotterdam kan een veroorzaker zijn van een geld tekort in een regio. (Boonstra, Klamer, Karioti, Aldo Do Carmo, & Geenen, 2013) Een geld tekort houdt in dat in een bepaalde regio te weinig geld rond vloeit, waardoor handel uitblijft. Omdat Dam lokaal is, zal het altijd in Rotterdam rondvloeien. De lokale handel wordt hierdoor gestimuleerd.

Het belang van het bestaan van Dam is dat kleine ondernemers een opening wordt geboden om een groot netwerk op te bouwen met elkaar.

De organisatie faciliteert en ondersteunt handel met de LETS Dam. Bedrijven worden aan elkaar gekoppeld voor handel en evenementen worden georganiseerd om elkaar te ontmoeten en een sociaal netwerk op te bouwen.

De voornaamste voordelen die het systeem biedt ten opzichte van de euro, zijn (De alternatieve munt, 2016):

- interestvrije leningen,
- lokale munt,
- sociale integratie van groep mensen buiten traditionele werkgelegenheid,
- extra bestedingsruimte met andere valuta,
- valuta die minder conjunctuur afhankelijk is,
- sociale binding met lokale mensen en
- vriendschappen opbouwen met lokale mensen.

Binnen Dam is het mogelijk om je als particulier of als ondernemer te registreren. Ondernemers hebben het voordeel dat zij een negatief saldo kunnen hebben, zonder dat hier rente over wordt gerekend. Het maximum aan negatief saldo dat een ondernemer mag hebben is 500 Dam. (De alternatieve munt, 2016) Particulieren hebben niet de mogelijkheid om een negatief saldo te hebben. Zij moeten eerst saldo verkrijgen voordat zij kunnen uitgeven.

Daarnaast geeft het gebruikers zekerheid. Door een duidelijk en goed uitgerold sanctiesysteem, dat in hoofdstuk 6 Dam als systeem wordt beschreven, wordt misbruik voorkomen en wordt gezorgd dat de waarde van de munt hoog blijft als een rekeninghouder het systeem wil verlaten. Ook zorgt Dam ervoor dat belastingfraudeurs geen heil zien in het systeem. Door gebruik van softwarepakket Cyclos 3 is het systeem makkelijk te koppelen aan de belastingdienst. Controle op inkomsten is hierdoor eenvoudig voor de belastingdienst. (Boonstra, Klamer, Karioti, Aldo Do Carmo, & Geenen, 2013)

De waardepropositie waar Dam zich volgens Canvas op richt is de zogeheten 'klus klaren'. Dit houdt in: waarde kan worden gecreëerd door klanten te helpen business met elkaar te doen. Klanten kunnen zich volledig focussen op het afzetten en inkopen van goederen dan wel diensten via de interne marktplaats. Dam organiseert alles en gebruikers betalen een fee voor elke maand dat het systeem draait. (Osterwalder & Pigneur, 2009)

Distributiekkanalen

Communicatie-, distributie- en verkoopkanalen vormen het raakvlak van een bedrijf met de klanten. Bij deze bouwsteen wordt de manier waarop een bedrijf in contact staat met zijn klanten bekeken door de marketing- en distributiestrategie te beschrijven.

Dam heeft geen budget maar wel ambitie. Je vindt ze niet op trams, billboard of Radio Rijnmond, maar wél op radio 1, in Elseviers en op online blogs en platforms. De gratis publiciteit is vaak prime time en zonder uitzondering welwillend. Hiermee slagen ze erin rekeninghouders in de spotlight te zetten. (De alternatieve munt, 2016)

Naast deze gratis publiciteit is mond-tot-mond reclame van groot belang. Rekeninghouders die tevreden zijn met Dam brengen het woord voort. Sociale contacten van rekeninghouders horen van het bestaan en raken geïnteresseerd. De organisatie van evenementen bindt rekeninghouders. Een gemeenschapsgevoel moet voor meer handel zorgen. Dam begeeft zich op sociaal en financieel gebied.

Rekeninghouders worden geïnformeerd over de nieuwtjes. Door gebruik van sociale media zoals Facebook en Twitter worden rekeninghouders op de hoogte gesteld over het reilen en zeilen van Dam. Iedere maand wordt een nieuwsbrief naar de rekeninghouders rondgestuurd met een update.

Op Dam-evenementen zijn kern-teamleden aanwezig. Om binding te krijgen met de gebruikers en om de ervaringen van gebruikers te weten te komen. Dam doet alleen dingen om waarde te creëren voor de gebruikers.

Echter blijft de marketingstrategie achter. Op dit moment is er niemand in het kernteam gespecialiseerd in marketing. Dit resulteert in een relatief kleine groei van het aantal rekeninghouders in het afgelopen jaar van 327 naar 411 rekeninghouders. De sociale media kanalen zijn onderbemand en Dam blijft te afhankelijk van derden of heeft een gat in de realisatie van de plannen. In hoofdstuk 6 Dam als systeem is een advies besproken om de bedrijfsvoering op dit punt te verbeteren. In hoofdstuk 10 aanbevelingen worden onder andere hierover aanbevelingen gedaan.

Klantrelaties

Een bedrijf moet duidelijk vaststellen wat voor soort relatie het wil aangaan met elk klantsegment. Relaties kunnen uiteenlopen van persoonlijk tot geautomatiseerd. Deze bouwsteen zorgt voor het managen van de relatie tussen het bedrijf en de klanten.

Dam is warm. Klantrelaties is zo'n beetje het belangrijkste speerpunt. Contact met de klanten wordt gelegd door op evenementen aanwezig te zijn, telefonisch contact en op de koffie gaan bij rekeninghouders. Kern-teamleden zetten zich actief in om een sociale binding te krijgen met de rekeninghouders. Door open te staan voor gesprekken en het delen van hun ervaringen met Dam worden mensen geïnspireerd. De relatie met de klanten is erg duurzaam. Er wordt gebouwd aan een community. Rekeninghouders worden niet gezien als eendagsvliegers. Er wordt geïnvesteerd in mensen, in de community. Dit vraagt inzet en doorzettingsvermogen van de kern-teamleden.

De relatie met klanten is erg informeel. De distributiekkanalen worden ingezet om massaal contact te hebben met klanten. Klanten worden bij de naam aangesproken en via de sociale media met jij aangesproken in plaats van met u.

De klantrelaties waar Dam zich volgens Canvas op richt is community. Betrokkenheid bij de klanten en prospects en om connecties tussen community-leden te faciliteren. Dam maakt gebruik van een online marktplaats waarbinnen goederen en diensten worden aangeboden. Evenementen zorgen voor community-building. (Osterwalder & Pigneur, 2009)

Inkomstenstromen

Een bedrijf moet zich afvragen voor welke waarde elk afzonderlijk klantsegment wil betalen. Deze bouwsteen zorgt ervoor dat een bedrijf in kaart heeft welke prijzen zij voor producten of diensten kan vragen. Dit is afhankelijk van het klantsegment waarin wordt aangeboden.

Om de continuïteit van Dam te kunnen garanderen heft Dam contributie. De contributie is iedere maand 1% van het positieve saldo van de rekeninghouders. Hiermee wordt handel gestimuleerd. Meer handel zorgt voor economische groei. Het sparen van Dam zorgt ervoor dat je meer contributie betaalt. Voorheen werd ook op transacties een bepaald bedrag geheven. Hierop is het bestuur teruggekomen.

Uit onderzoek naar LETS blijkt dat mensen die niet handelen met de LETS vaak de eerste zijn die contributie willen betalen, voor het in stand houden van het systeem. Dit zijn de mensen die om sociale óf om ideologische redenen meedoen aan een LETS. Mensen die om economische redenen meedoen zien minder in het heffen van contributie. (Crowther, Green, & Hosking, 2002) Mensen die om

economische redenen meedoen aan een LETS handelen vaker dan mensen die om ideologische óf sociale redenen meedoen. (Collom, 2011) Dam wil meer actieve rekeninghouders en meer handel met de Dam-munt bewerkstellingen. Echter is het de vraag of dit kan worden gerealiseerd met de instandhouding van de contributieheffing.

Daarnaast haalt Dam omzet uit de evenementen die het organiseert. Dam-rekeninghouders kunnen deelnemen aan evenementen zoals lezingen, workshops en boottochten waar voor deelname een bedrag in Dam wordt gevraagd. Door Dam georganiseerde evenementen vonden eerder maandelijks plaats. Echter is het aantal evenementen in 2015 afgenomen van vijftien in 2014 naar elf in 2015. (De alternatieve munt, 2016) Ook worden evenementen, georganiseerd door rekeninghouders van Dam, gepromoot door het kernteam. Om het doel van Dam, groei in het aantal actieve rekeninghouders en meer handel met de Dam-munt, te kunnen realiseren moeten er echter meer evenementen georganiseerd worden.

Dam maakt op dit moment geen gebruik van subsidies. Echter kan dit zoals genoemd, in hoofdstuk 6 Dam als systeem, een manier zijn om Dam te laten groeien. Met subsidies kan geïnvesteerd worden in een professioneel team. Uit de literatuur blijkt dat LETS met professionele teams succesvoller zijn.

De inkomstenstromen waar Dam zich volgens Canvas op richt is abonnementsgelden. Inkomsten worden gegenereerd door continue toegang tot een dienst te verkopen. Rekeninghouders betalen contributie voor gebruik van het systeem, maar alleen als zij een positief saldo hebben. Met als doel: het stimuleren van handel. Het hebben van veel Dam zorgt voor een hogere contributielast. Rekeninghouders worden hiermee gestimuleerd om te blijven handelen met de hoeveelheid Dam die ze hebben. (Osterwalder & Pigneur, 2009)

Bronnen

De bronnen maken het mogelijk voor de organisatie om de waardepropositie te creëren en te bieden, markten te bereiken, relaties te onderhouden en inkomsten te genereren. Deze bronnen kunnen fysiek, financieel of menselijk zijn.

Dam maakt gebruik van een kernteam. In het kernteam zitten 9 mensen, waarvan er 6 in het bestuur vertegenwoordigd zijn. Alle leden uit het kernteam zijn bij de maandelijkse vergaderingen aanwezig. Tijdens deze vergaderingen worden belangrijke beslissingen genomen over welke richting Dam opgaat.

Het bestuur wordt voor één jaar gekozen en ieder half jaar treedt de helft van het bestuur af, waarna wordt gestemd of zij terug kunnen keren in het bestuur. Dit is meer een formaliteit.

Voor de financiële bronnen wordt gebruikgemaakt van het model van dubbel boekhouden. De gulden regel van het dubbel boekhouden is dat een onderneming niets kan bezitten dat niet op de één of andere manier is gefinancierd: Actief = Passief. Het zorgt dat een aanpassing steeds een andere aanpassing vereist. Vandaar de term dubbel boekhouden. Een boeking in de boekhouding heeft een debet component en een credit component. (Mets, 2007)

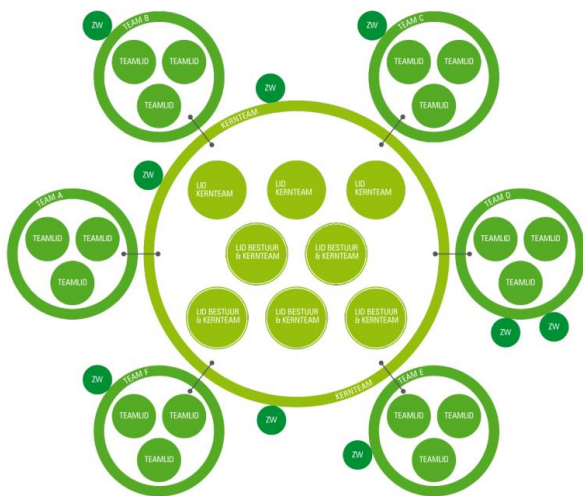
Dam hanteert het zwermenmodel voor de personele inrichting. Het zwermenmodel houdt in dat binnen het kernteam telkens “zwermen” worden ingezet per gebied. Daarbij heeft iedereen zijn eigen taak in het kernteam. Een ieder heeft zijn eigen verantwoordelijke gebied. Er is bijvoorbeeld iemand verantwoordelijk voor Automatisering. Diegene mag zelf invulling geven aan zijn verantwoordelijke gebied. Ze hebben vertrouwen in elkaars expertise en stellen deze niet ter discussie. Overleg kan altijd, maar de verantwoordelijke neemt het uiteindelijk besluit. Ze hebben autonomie. Voor bedragen tot € 150 mogen de verantwoordelijken van dat vakgebied zelf de beslissing nemen voor de stichting; zonder vermelding of goedkeuring van de voorzitter, secretaris of penningmeester. Bedragen boven de € 150

moeten verantwoord worden en goedgekeurd zijn door de voorzitter, de secretaris of de penningmeester voordat het besluit mag worden genomen.

Als rekeninghouders met het idee komen om iets te organiseren voor de andere Dam-rekeninghouders, dan wordt een aantal kern-teamleden ingezet om daarbij te ondersteunen. Hiervoor wordt een zwerm gemaakt. De zwerm bestaat dan deels uit rekeninghouders en deels uit kern-teamleden.

Bij Dam zijn momenteel de volgende zwermen aanwezig: ICT, Marketing en Communicatie, Evenementen, Klantenservice en de zwerm Monetaire ontwikkeling. Om dit in kaart te brengen is het volgende organogram ontworpen. (De alternatieve munt, 2016)

Dam organisatie



Figuur 8 - Organogram Dam (De alternatieve munt, 2016)

Vergaderingen van het kernteam vinden iedere tweede woensdag van de maand plaats. Het bestuur houdt daarnaast twee keer per maand een workstorm. Dit is een soort brainstormsessie, maar dan met de insteek daadwerkelijk iets te doen. Bij brainstormsessies worden alleen dingen bedacht, maar niet uitgevoerd. Een idee moet altijd iets toevoegen voor de rekeninghouders. Eerder waren de vergaderingen iedere week. Later werd dit eens per twee weken en momenteel is het eens per maand. Hier zijn de twee workstormsessies per maand bijgekomen van het bestuur, zo blijkt uit het interview met Dam-bestuurslid de heer Smitskamp. Het interviewverslag is opgenomen onder Bijlage A.

De belangrijkste communicatiemiddelen naast de maandelijkse vergadering, zijn: Dropbox, mail en een WhatsApp groep met daarin alle kern-teamleden.

Bestuursleden en kern-teamleden krijgen geen beloning voor hun geleverde werk. In hoofdstuk 6 Dam als systeem is al aangekaart dat dit niet de manier is om een succesvol systeem te worden. In hoofdstuk 10 aanbevelingen volgen onder andere aanbevelingen om de bedrijfsvoering op dit punt te verbeteren.

Om de processen voor iedereen in kaart te brengen, worden de processen uitgeschreven. Momenteel is alleen de rekeningadministratie nog uitgeschreven.

Er vindt functiescheiding plaats, maar geen onderlinge controle. Ze vertrouwen op elkaar. Ze hebben namelijk niet de mankracht om het welbekende 4-ogen principe te hanteren.

De bron waar Dam zich volgens Canvas op richt is Human Resources. De organisatie drijft op de expertise en professionaliteit van de vrijwilligers in het bestuur, kernteam en daarbuiten. (Osterwalder & Pigneur, 2009) Echter is dit niet de manier om een succesvol en groot LETS te worden, zoals eerder bleek in hoofdstuk 6 Dam als systeem.

Kernactiviteiten

Elk businessmodel vereist een aantal kernactiviteiten. Dit zijn de belangrijkste acties die een bedrijf moet ondernemen om succesvol te opereren. Bij deze bouwsteen wordt gekeken wat nodig is om het businessmodel tot een succes te maken. Wat is bijvoorbeeld nodig om de waardeproposities te creëren, markten te bereiken en klantrelaties te onderhouden.

De kernactiviteitscategorie waar Dam zich volgens Canvas op richt is platform/netwerk. Bij Dam overheersen platform en netwerk gerelateerde kernactiviteiten. (Osterwalder & Pigneur, 2009)

Het systeem is van uiterst belang. De interne marktplaats moet te allen tijde beschikbaar zijn om te handelen. Op het moment dat het systeem down is, kan niet gehandeld worden. Dit zorgt ervoor dat mensen gaan twijfelen aan de organisatie en zorgt eveneens voor slechte publiciteit.

De organisatie kan nieuwe klanten krijgen door meer evenementen te organiseren. Op dit moment kiest de organisatie er echter voor om steeds minder activiteiten te organiseren. De evenementen zijn van groot belang om een community op te bouwen.

Naast het organiseren van evenementen is de website het uithangbord van Dam en probeert het zich via gratis online platforms bekendheid te verwerven. Echter kan op dit vlak nog veel verbeterd worden. Het moet professioneler.

Partners

Organisaties gaan om verscheidene redenen samenwerkingen aan. Organisaties vormen partnerschappen om de businessmodellen te optimaliseren, risico's te beperken en het businessmodel te doen slagen.

Dam heeft een softwarepakket van STRO in gebruik, namelijk Cyclos 3 waarop het systeem draait. STRO staat voor Social Trade Organisation. STRO is een organisatie die alternatieven voor het geldsysteem ontwikkelt, omdat het huidige systeem armoede en milieuproblemen veroorzaakt, zo stellen zij.

De belangrijkste partners van de stichting zijn de kern-teamleden en alle andere vrijwilligers die werken aan het tot een succes maken van Dam. Dit brengt echter ook een groot risico met zich mee. Kern-teamleden kunnen door bijvoorbeeld een leiderschap burn-out stoppen met Dam. Op het moment dat meerdere kern-teamleden hun functie besluiten neer te leggen, komt er een grote druk op de overige kern-teamleden om op korte termijn vervanging te verzorgen. Nieuwe mensen moeten binnengehaald worden om de taken over te nemen en in de tussentijd moet alles gewoon doordraaien. In de zoektocht naar een expert op het gebied van marketing is gebleken dat het minder eenvoudig is dan verwacht om iemand te vinden die zich vrijwillig aan Dam wil verbinden. Experts die zich meldde bij Dam wilde betaald krijgen voor hun diensten. Dit blijkt uit het interview afgenomen met de heer Smitskamp. Het interviewverslag is opgenomen onder Bijlage A. Uit de literatuur blijkt dat LETS gerund door vrijwilligers vaak mislukken door een leiderschap burn-out. (Dittmer, 2013) In hoofdstuk 10 aanbevelingen worden hierop aanbevelingen gedaan, zodat Dam zijn doelstellingen kan bereiken.

Kostenstructuur

Deze bouwsteen beschrijft welke kosten de organisatie maakt om het businessmodel te doen slagen. Welke kosten worden gemaakt voor het creëren en leveren van waarde, het onderhouden van klantrelaties en het genereren van inkomsten.

Op dit moment heeft de organisatie minder kosten dan de voorgaande jaren. In 2015 zijn de kosten omlaag gebracht van 11.686 Dam naar 2.926 Dam. (De alternatieve munt, 2016) In Bijlage J zijn de volledige balans en de winst- en verliesrekening van Dam opgenomen.

De kosten bestaan uit huisvestingskosten, marketing kosten, welkomstbonussen en relatiegeschenken, abonnementen en ICT, evenementkosten, afschrijvingen en verzekeringskosten. De grootste kostenpost is de verzekering van het systeem. Deze kosten zijn al jaren gelijk. In 2015 heeft dit gezorgd voor meer dan 50% van de totale kosten van de stichting.

Het lijkt erop of Dam in 2015 kostengestuurd heeft gehandeld betreffende de kostenstructuur. De kosten zijn zeer ver teruggedrongen. Echter heeft dit ook zijn consequenties gehad op de omzet. De omzet uit evenementen is namelijk meer dan gehalveerd in 2015 ten opzichte van 2014. Voor de lange termijn is dit niet de juiste manier om de doelstelling te behalen. Dam wil groeien en om te groeien moet het meer investeren in evenementen, marketing en het inhuren van experts op verschillende gebieden. Dit laatste is om professioneler te werk te gaan en de bedrijfsvoering te verbeteren. Alleen dan kan Dam een succesvol systeem worden, zoals eerder, in hoofdstuk 6 Dam als systeem, is aangekaart. (De alternatieve munt, 2016)

Verbeteringen op een rij

De bedrijfsvoering van Dam is nu aan de hand van het Canvas-model in kaart gebracht. Betreffende de bedrijfsvoering kunnen verbeteringen worden aanbevolen op vijf gebieden van het Canvas-model. Deze aanbevelingen volgen in hoofdstuk 10 aanbevelingen. In onderstaande tabel zijn de punten ter verbetering opgenomen:

Tabel 4 - Verbeterpunten bedrijfsvoering Dam

Canvas-model bouwstenen	Verbeterpunten in de bedrijfsvoering van Dam
<i>Distributiekkanalen</i>	Marketing en communicatie
<i>Bronnen</i>	Betaling van experts voor hun diensten
<i>Kernactiviteiten</i>	Te weinig evenementen Meer publiciteit verwerven
<i>Partners</i>	Samenwerkingen met grote partijen
<i>Kostenstructuur</i>	Te weinig uitgaven marketing en evenementen
<i>Overig</i>	Mogelijkheid afschaffing contributieheffing Beschikbaarheid website in verschillende talen

8 Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk volgen de onderzoeksresultaten van het empirisch onderzoek. Dit hoofdstuk is onderverdeeld in een tweetal delen van het empirisch onderzoek. Allereerst volgen de onderzoeksresultaten van de enquête die is uitgestuurd naar alle rekeninghouders van Dam en vervolgens volgen de onderzoeksresultaten van het twaalfstal telefonische interviews dat is afgenomen bij rekeninghouders van Dam.

8.1 Enquête

Om een duidelijk beeld te krijgen bij de enquêteresultaten moet allereerst de vraag worden gesteld hoe veel response op de enquête nodig is voor een representatieve weergave van de gehele populatie van het onderzoek. Vervolgens moet de manier van vraagstelling worden gekozen. De manier van vraagstelling is van belang bij de verwerking van de enquêteresultaten en bij het hangen van conclusies aan de enquêteresultaten.

8.1.1 Theorie steekproefgrootte

Bij het doen van statistisch onderzoek rijst onder andere de vraag hoe de gegevens verzameld moeten worden. Hiervoor zijn meerdere manieren beschikbaar. Allereerst is onderscheid gemaakt tussen primaire en secundaire statistiek.

Bij secundaire statistiek zijn er al gegevens verzameld in een eerder onderzoek naar dezelfde populatie, maar met een ander doel. Gegevens hieruit kunnen worden gebruikt om het nieuwe onderzoek te ondersteunen en sturing te geven. Bij primaire statistiek ontbreekt de mogelijkheid om gebruik te maken van eerder, om andere redenen, verzamelde gegevens over de populatie. Bij primaire statistiek worden de gegevens speciaal voor dit onderzoek verzameld. (Schaap & Van Vught, 1992)

Voor het onderzoek naar de populatie van Dam is nog geen eerder onderzoek gedaan naar de reden van deelname. Ook vanuit eerdere onderzoeken naar de rekeninghouders zijn deze gegevens niet beschikbaar. Er wordt dus een primair statistisch onderzoek uitgevoerd bij Dam.

Bij primaire statistiek rijst dan de vraag of de gehele populatie moet worden gemeten om een representatieve uitkomst te krijgen of dat een deel van de populatie volstaat. Op het moment dat gegevens van de gehele populatie noodzakelijk zijn, noemen we dit een integraal onderzoek. Voor het onderzoek dat wordt uitgevoerd bij Dam, wordt echter gebruikgemaakt van de steekproefmethode. Bij de steekproefmethode telt men bijvoorbeeld 10% van de populatie. De uitkomst van deze 10% wordt dan met 10 vermenigvuldigd om een totaalresultaat te krijgen. De steekproefmethode is gebaseerd op de wet van de grote getallen. Dit betekent dat naarmate het aantal waarnemingen groter is, hoe representatiever voor de gehele populatie het wordt. (Schaap & Van Vught, 1992)

Voor een steekproef is er echter een aantal voorwaarden. Bij het trekken van een steekproef moet aan de volgende voorwaarden worden voldaan:

- de populatie van het onderzoek moet homogeen zijn. Dit houdt in dat de populatie bestaat uit de groep mensen waarin je inzicht wil krijgen. In dit geval de rekeninghouders van Dam,
- de deelnemers aan de enquête moeten aselekt gekozen zijn. Dit betekent dat iedereen een even grote kans heeft om deel te nemen aan het onderzoek en
- de steekproef moet groot genoeg zijn. Later wordt duidelijk hoe groot de steekproef moet zijn bij de grootte van de populatie rekeninghouders van Dam.

Een steekproef die aan de drie hiervoor genoemde voorwaarden voldoet, noemt men een representatieve steekproef.

De steekproefuitkomst is uiteraard minder betrouwbaar dan een totaaltelling zoals bij integraal onderzoek het geval is. In het algemeen geldt dat hoe groter de steekproef hoe betrouwbaarder de uitkomst. Echter gaat dit gepaard met hoogoplopende kosten. Om een representatieve weergave van de populatie te krijgen is daarom statistisch bepaald dat de waarde van een steekproef wordt bepaald door drie variabelen. (Schaap & Van Vught, 1992)

De drie variabelen waarvan de representativiteit van een steekproef afhankelijk is, zijn:

- validiteit. Een valide onderzoek is een onderzoek waarvan de uitkomsten geldig zijn. Dit betekent dat het onderzoekt wat je echt wil weten,
- betrouwbaarheid. Hiermee bedoelt men de juistheid van de uitspraken die gedaan worden op basis van de resultaten. Als het onderzoek nog een aantal keren herhaald wordt, moet het onderzoek dezelfde uitkomst hebben en
- nauwkeurigheid. Met nauwkeurigheid wordt de mate van precisie bedoeld.

Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid staan op gespannen voet met elkaar. Er bestaat een tegengesteld verband tussen beide. Verhogen van de betrouwbaarheid bij een gelijkblijvende steekproefgrootte gaat ten kosten van de nauwkeurigheid.

Er bestaat een verband tussen nauwkeurigheid, betrouwbaarheid en de steekproefgrootte. Hoe groter de steekproef hoe betrouwbaarder de uitkomst, maar hoe minder nauwkeurig het wordt. Om hier een goede balans in te vinden, wordt gebruikgemaakt van online calculatietools om te bepalen hoe groot de steekproef moet zijn bij een bepaalde grootte van populatie en met een representatieve betrouwbaarheid en nauwkeurigheid. (Schaap & Van Vught, 1992)

Om de steekproefgrootte te bepalen is het allereerst van belang om de grootte van de populatie te bepalen. De populatiegrootte voor de enquête is de 400 rekeninghouders van Dam. Dit is de gehele groep rekeninghouders van Dam, bestaande uit particulieren en ondernemers.

Vervolgens moet een keuze worden gemaakt hoe nauwkeurig de resultaten van de enquête moeten zijn. Dit wordt ook wel de foutenmarge genoemd. Afhankelijk van het type enquête is een foutenmarge tussen de 1-10% gewenst om een representatieve weergave te krijgen van de populatie. Een foutenmarge van meer dan 10% wordt afgeraden. De resultaten zijn dan te onnauwkeurig. (SurveyMonkey, sd)

Daarna moet gekozen worden hoe betrouwbaar de te verkrijgen resultaten moeten zijn. De betrouwbaarheidsinterval is de waarschijnlijkheid dat de steekproef relevant is voor de verkregen resultaten. Als hetzelfde onderzoek nog tien maal wordt uitgevoerd binnen dezelfde populatie moet het onderzoek nagenoeg dezelfde uitkomst hebben. Een betrouwbaarheidsinterval van 95% houdt in dat in 95% van de gevallen waarin het onderzoek nogmaals wordt uitgevoerd binnen dezelfde populatie, de resultaten gelijk zijn. 95% is het meest gebruikte betrouwbaarheidsinterval bij onderzoek door middel van een enquête. Dit om het onderzoek ook nauwkeurig te houden in verband met het tegengestelde verband tussen beide. Om een representatief onderzoek te doen moet de betrouwbaarheidsinterval tussen de 90-99% zitten. 100% is niet mogelijk, omdat het toeval altijd een bepaalde rol speelt. (SurveyMonkey, sd)

In onderstaande tabel is te zien hoe groot de steekproef moet zijn bij een bepaalde populatiegrootte.

Tabel 5 - Steekproefgrootte bij bepaalde populatie (SurveyMonkey, sd)

Populatie	Foutenmarge			Betrouwbaarheidsinterval		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1.000	88	278	906	215	278	400
10.000	96	370	4.900	264	370	623
100.000	96	383	8.763	270	383	660
1.000.000+	97	384	9.513	271	384	664

Uit bovenstaande tabel blijkt dat met een foutenmarge van 5% en een betrouwbaarheidsinterval van 95% bij een populatie van 500, de steekproefgrootte 218 moet zijn om een representatieve uitspraak te kunnen doen over de gehele populatie.

Om een exacte calculatie te maken voor het onderzoek onder een populatie van 400 Dam-rekeninghouders is gebruikgemaakt van online calculatiesystemen voor de bepaling van het benodigde aantal responses op de uitgestuurde enquête. Met als belangrijke variabelen de acceptabele foutenmarge en betrouwbaarheidsinterval. Om er zeker van te zijn dat de uitkomst correct is, is gebruikgemaakt van een tweetal online calculatiesystemen. (SurveySystems, 2016) (CheckMarket, 2016)

Het doel is om een betrouwbaarheidsinterval van 95% met een foutenmarge van 5% te halen bij het onderzoek onder de 400 Dam-rekeninghouders. Om dit te bereiken is een aantal van 197 respondenten nodig. Dit blijkt uit de berekeningen van de twee geraadpleegde online calculatiesystemen. De berekeningen zijn in Bijlage D opgenomen.

8.1.2 Keuze van vraagstelling

Nadat de vraag beantwoord is of de gehele populatie bevraagd moet worden of dat een deel van de populatie volstaat, rijst de vraag op welke manier de groep mensen bevraagd dient te worden.

Allereerst wordt een keuze gemaakt tussen telefonische en schriftelijke enquêtes. (Schaap & Van Vught, 1992) Omdat de steekproef vrij groot is en telefonische enquêtes tijdrovend zijn, is gekozen voor het houden van schriftelijk enquêtes. Daarnaast is, om het onderzoek te verdiepen, een telefonisch interview met een twaalfstal rekeninghouders afgenomen. De onderzoeksresultaten van de schriftelijke enquête zijn terug te vinden in sub paragraaf 8.1.5 Enquêteresultaten. De onderzoeksresultaten van de telefonische interviews zijn terug te vinden in sub paragraaf 8.2.3 Interviewresultaten.

Vervolgens is het belangrijk te bepalen welke soort vragen in de enquête worden gesteld. De verschillende soorten vragen die in de vragenlijst kunnen worden opgenomen zijn:

- open vragen
- gesloten vragen
- meerkeuzevragen
- alternatieve vragen
- meervoudige vragen

Voor dit onderzoek is gekozen om een enquête op te stellen met voornamelijk open vragen. De reden hiervoor is om de theorie van de beweegredenen van mensen te vergelijken met de beweegredenen van deelname van rekeninghouders van Dam. Meerkeuzevragen zijn te sturend voor dit onderzoek. De meerkeuze antwoorden die geboden worden zouden dan de in het normenkader opgestelde beweegredenen bevatten, waardoor geen verschil tussen theorie en praktijk kan worden vastgesteld. De enquête is daarmee een kwalitatief onderzoek. Bij een kwalitatief onderzoek gaat het niet om de cijfers, waar het bij kwantitatief onderzoek om draait, maar om de beantwoording van de waarom vraag. De vraag bij dit onderzoek is: waarom doen mensen mee aan Dam? Echter is het uitsturen van een enquête ook deels kwantitatief onderzoek. De gehele populatie wordt gevraagd naar zijn reden van deelname. (Swaen, 2013)

De resultaten van een per vragenlijst gevoerde enquête moeten verwerkt worden. Bij open vragen moet men aan de mogelijke antwoorden een code toekennen. Er zijn verschillende meetschalen en – technieken. De schaal die bij dit onderzoek past is de nominale schaal. De nominale schaal betreft niet-meetbare kenmerken die alleen als sorteerkarakter kunnen fungeren. (Schaap & Van Vught, 1992) De beantwoording van open vragen sluit hierop aan. De antwoorden worden gesorteerd en in categorieën geplaatst. De gehanteerde categorieën voor deze enquête zijn: economische beweegredenen, sociale beweegredenen en ideologische beweegredenen. Deze categorieën zijn verder onderverdeeld in specifieke beweegredenen. Dit samen vormt het normenkader waaraan het empirisch onderzoek wordt getoetst. Onderstaand is het normenkader weergegeven.

Motivaties voor het deelnemen aan een LETS	Eerdere studies
Economische motivaties	
Uitbreiding van je koopkracht door middel van een alternatieve munt	1, 2, 4, 5
Verkrijgen van diensten die je niet zelf zou kunnen uitvoeren	1, 4, 5
Verkrijgen van diensten of goederen die je anders niet kan betalen	5, 6
Verkrijgen van diensten of goederen waar je normaal niet voor zou betalen	5, 6
Versterken van de lokale economie	1, 3, 4, 5
Vertrouwen vestigen onder de mensen	5, 6
Nieuwe vaardigheden van anderen leren	1, 5
Gebruiken of verbeteren van vaardigheden die je niet vaak gebruikt	1, 2, 5
Ideologische motivaties	
Minder afhankelijk zijn van grote bedrijven	4
Minder afhankelijk zijn van de overheid	4
Het bevorderen van een gelijke samenleving	1, 5
Helpen met het bouwen van een gemeenschap in de regio	5, 6
Bijdragen aan de kwaliteit van leven in de regio	5, 6
Deel uitmaken van een beweging voor sociale veranderingen	5, 6
Sociale motivaties	
Ontmoet nieuwe mensen en maak vrienden	1-6
Breng meer tijd door met gelijkgestemde mensen	3, 5
Heb iets nuttigs te doen met je vrije tijd	6
Voel je minder eenzaam	6
Vaardigheden gebruiken om iets voor anderen te doen	6
Voldoening krijgen uit het helpen van anderen	6

Figuur 9 - Normenkader

1 - Caldwell (2000); 2 - Gran (1998); 3 - Liesch and Birch (2000); 4 - Williams (1996); 5 - Williams et al. (2001); 6 - Collom (2011)

8.1.3 Bepaling steekproefgrootte

In deze sub paragraaf wordt duidelijk hoeveel respondenten de rondgestuurde enquête hebben ingevuld en welke consequenties dit heeft voor de representativiteit van de uitkomsten voor de gehele populatie.

Het aantal respondenten dat de enquête naar de beweegredenen van deelname van Dam-rekeninghouders heeft ingevuld is geteld op 72.

Het eerder in sub paragraaf 8.1.1 gestelde doel van 197 respondenten is niet gehaald. De resultaten van de enquête die in sub paragraaf 8.1.5 volgen hebben hiermee geen betrouwbaarheidsinterval van 95% en foutenmarge van 5%.

Om te bepalen welke betrouwbaarheidsinterval en foutenmarge de uitkomsten van de door 72 respondenten gegeven antwoorden hebben, wordt eens te meer gebruikgemaakt van online calculatiesystemen. (Journalinks.be, 2016) Met een responsegraad van 72 haalt het onderzoek een betrouwbaarheidsinterval van 90% en een foutenmarge van 8,8%. De berekeningen zijn opgenomen in Bijlage D.

Zoals in sub paragraaf 8.1.1 is aangegeven dient het onderzoek een betrouwbaarheidsinterval van tussen de 90-99% te halen en een foutenmarge van tussen de 1-10%. De resultaten van dit onderzoek zijn dus representatief voor de gehele populatie; de betrouwbaarheidsinterval en foutenmarge vallen beide binnen de gestelde normen. De uitkomsten van het onderzoek zijn uiteraard minder nauwkeurig en minder betrouwbaar dan bij een aantal van 197 respondenten.

8.1.4 Verkrijging enquêteresultaten

Om een zo hoog mogelijke response te krijgen op de enquête is een aantal response verhogende dingen ondernemen. Om de response te verhogen zijn de volgende dingen gedaan:

- aanwezigheid bij vergaderingen om enquêtevragen voor te leggen bij het gehele kernteam van Dam,
- nieuwsbrief verstuurd vanuit Dam met de oproep aan rekeninghouders om de enquête in te vullen,
- herinneringsmail naar alle rekeninghouders verstuurd na rekeninghouders een week de tijd te hebben gegeven om enquête in te vullen,
- herinneringsmelding via de Dam-facebook en Dam-twitter aantal dagen na de herinneringsmail en
- kern-teamleden aangezet om bij Dam-rekeninghouders melding te maken van de enquête en te vragen of ze deze willen invullen.

8.1.5 Enquêteresultaten

De onderzoeksresultaten van de enquête dienen om twee deelvragen van dit onderzoek te beantwoorden, namelijk: 'Waarom kiezen mensen en ondernemers die bij Dam een rekening hebben voor de Dam-munt?' En 'Welke verbeteringen moet Dam doorvoeren om een grotere klantengroep actief te krijgen?'

Zoals in sub paragraaf 8.1.2 wordt beschreven moeten de antwoorden op open vragen worden gecodeerd. Om een duidelijk beeld te vormen, worden de antwoorden in een drietal categorieën geplaatst. De gehanteerde categorieën voor deze enquête zijn: economische beweegredenen, sociale beweegredenen en ideologische beweegredenen. Deze zijn verder onderverdeeld in specifieke beweegredenen. Dit samen vormt het normenkader waaraan het empirisch onderzoek wordt getoetst.

Kenmerken van de responsegroep

In hoofdstuk 7 Bedrijfsvoering van Dam is eerder al opgemerkt dat het overgrote deel van de rekeninghouders van Dam een ondernemersrekening heeft. De verdeling is zo'n 75% ondernemersrekeningen om 25% particuliere rekeningen. Het aantal rekeninghouders met een ondernemersrekening dat de enquête heeft ingevuld is 45, dit staat gelijk aan 62,5% van het totaal van 72 respondenten op de enquête. Echter zijn er ook mensen die zowel een ondernemersrekening als een particuliere rekening hebben, deze zijn goed voor 9,7% oftewel 7 respondenten. De overige 20 respondenten zijn mensen met een particuliere rekening binnen Dam.

Opmerkelijk is dat de respondenten die het onderzoek hebben ingevuld voornamelijk rekeninghouders van het eerste uur zijn. Daarbij moet worden opgemerkt dat het aantal rekeninghouders in de eerste twee jaar van het bestaan van de stichting explosief is gegroeid ten opzichte van het afgelopen jaar. Dit verklaart deels de scheve verhouding. 56 respondenten hebben langer dan één jaar een rekening binnen Dam, 4 van hen hebben langer dan 6 maanden maar korter dan één jaar een rekening bij Dam en nog eens 12 respondenten hebben korter dan 6 maanden een rekening bij Dam.

De respondenten zijn niet alleen voornamelijk Dam-rekeninghouders van het eerste uur maar ook rekeninghouders die veelal weleens met hun rekening hebben gehandeld. 36 van de respondenten heeft al meer dan eens gehandeld met zijn of haar Dam-rekening. Nog eens 13 respondenten heeft één keer gehandeld. De overige 23 respondenten hebben nog nooit gehandeld met hun Dam-rekening. 45 van de respondenten heeft wel eens een advertentie geplaatst op de interne marktplaats van Dam, 27 respondenten nog niet.

De respondentengroep bestaat uit 41 mannen en 31 vrouwen.

Nu een duidelijker beeld is geschetst van de responsegroep van dit onderzoek kunnen de enquêteresultaten worden gepresenteerd en worden toegelicht.

Bewegredenen van rekeninghouders Dam

Om visueel in kaart te brengen wat de beweegredenen van Dam-rekeninghouders zijn om deel te nemen aan Dam is gebruikgemaakt van het opgestelde normenkader. Onderstaand het ingevulde normenkader zoals dat in de praktijk bij Dam-rekeninghouders geldt, dit is het resultaat van de Datamatrix. Een uitgebreid verslag van de codering van de antwoorden in de datamatrix is opgenomen in

Bijlage

G.

Motivaties van rekeninghouders om deel te nemen aan Dam	n = 72	
	Genoemd door x aantal respondenten	Genoemd door % van de respondenten
Economische motivaties (62,5% van de respondenten)		
Uitbreiding van je koopkracht door middel van een alternatieve munt	27	38%
Verkrijgen van diensten die je niet zelf zou kunnen uitvoeren	6	8%
Verkrijgen van diensten of goederen die je anders niet kan betalen (o.a. kredietfaciliteit)	8	11%
Verkrijgen van diensten of goederen waar je normaal niet voor zou betalen	6	8%
Versterken van de lokale economie	13	18%
Vertrouwen vestigen onder de mensen	7	10%
Nieuwe vaardigheden van anderen leren	5	7%
Gebruiken of verbeteren van vaardigheden die je niet vaak gebruikt	6	8%
Ideologische motivaties (86,1% van de respondenten)		
Minder afhankelijk zijn van grote bedrijven	19	26%
Minder afhankelijk zijn van de overheid	20	28%
Het bevorderen van een gelijke samenleving	18	25%
Helpen met het bouwen van een gemeenschap in de regio	25	35%
Bijdragen aan de kwaliteit van leven in de regio	13	18%
Deel uitmaken van een beweging voor sociale veranderingen	18	25%
Sociale motivaties (72,2% van de respondenten)		
Ontmoet nieuwe mensen en maak vrienden (netwerken)	24	33%
Breng meer tijd door met gelijkgestemde mensen	19	26%
Heb iets nuttigs te doen met je vrije tijd	5	7%
Voel je minder eenzaam	5	7%
Vaardigheden gebruiken om iets voor anderen te doen	8	11%
Volvoeding krijgen uit het helpen van anderen	10	14%

* NOTE: Enkele deelnemers gaven meerdere redenen om deel te nemen

Figuur 9 - Redenen tot deelname van Dam-rekeninghouders

Uit de enquête blijkt dat 62% van de respondenten meedoet om economische redenen, 86% meedoet om ideologische redenen en 72% meedoet om sociale redenen.

Na codering van de antwoorden van de respondenten blijkt dat dit de drie redenen zijn die het vaakst genoemd worden:

- uitbreiden van de koopkracht door middel van een alternatieve munt,
- helpen met het bouwen van een gemeenschap in de regio en
- nieuwe mensen ontmoeten en vrienden maken (netwerken).

Dit komt overeen met wat in de theorie wordt gesteld. Alleen vertrouwen vestigen onder de mensen wordt in de theorie omschreven als een van de meest voorkomende redenen om deel te nemen aan een LETS. Voor Dam-rekeninghouders is dit in mindere mate een reden om deel te nemen.

Naast de vanuit de theorie bekende redenen tot deelname aan een LETS, zijn er bij Dam-rekeninghouders nog andere redenen tot deelname. Deze zijn in figuur 10 opgenomen.

Motivaties van rekeninghouders om deel te nemen aan Dam		n = 72	
	Genoemd door x aantal respondenten	Genoemd door % van de respondenten	
Economische motivaties			
Investing voor in de toekomst	3	4%	
Diversiteit in de financiële wereld realiseren	11	15%	
Ideologische motivaties			
Bewustwording sociale vraagstukken en innovatie	6	8%	
Geld terugbrengen naar oorsprong als ruilmiddel	1	1%	
Sociale motivaties			
Leren van andere ondernemers in het netwerk	3	4%	

*** NOTE: Enkele deelnemers gaven meerdere redenen om deel te nemen**

Figuur 10 - Motivaties van rekeninghouders om deel te nemen aan Dam

Rekeninghouders van Dam vinden het naast de hierboven genoemde redenen voor deelname, belangrijk diversiteit te hebben in de financiële wereld.

Opvallend is dat van de respondenten slechts 62% aangeeft economische redenen te hebben om deel te nemen aan Dam. Dit in tegenstelling tot de theorie, waaruit blijkt dat veel deelnemers van een LETS meedoen om economische redenen. In de theorie wordt daarbij opgemerkt dat mensen die aan een LETS meedoen om sociale of ideologische redenen vaak minder handelen dan de mensen die meedoen om economische redenen. In het geval van Dam blijkt dat van de mensen met een ondernemersrekening binnen Dam 76 % meedoet om economische redenen tegenover 55 % van de mensen met een particuliere rekening. Hieruit kan worden opgemaakt dat ondernemers vaker dan particulieren meedoen aan Dam om economische redenen.

Ondernemers die meedoen om economische redenen handelen daarnaast meer dan de rekeninghouders die uit sociale of uit ideologische redenen deelnemen aan Dam. 65% van de ondernemers heeft eens of meer dan eens gehandeld met zijn of haar Dam-rekening. Voor ondernemers met ideologische redenen is dit bij 61% het geval en bij ondernemers met sociale redenen geldt dit voor 58%. Zeer opvallend hierbij is dat dit omgekeerd het geval is voor particulieren. Voor particulieren geldt namelijk dat 64% van de particulieren die meedoen om economische redenen, 72% die meedoen om ideologische redenen en 79% die meedoen om sociale redenen eens of meer dan eens heeft gehandeld met zijn of haar Dam-rekening.

In de theorie van hoofdstuk 5 wordt beschreven dat rekeninghouders die om economische redenen meedoen aan een LETS en deze economische voordelen niet ervaren, geneigd zijn te stoppen met de LETS. Een respectievelijk aantal rekeninghouders van Dam geeft in de enquête aan te weinig handel te

zien in Dam, dit is een van de dingen die rekeninghouders missen in Dam. Uit onderzoek naar recent met Dam begonnen rekeninghouders en rekeninghouders die langer dan één jaar actief zijn, blijkt dat:

- slechts 50% van de nieuwe rekeninghouders om economische redenen is begonnen met Dam en
- 66% van de rekeninghouders die langer dan een jaar actief zijn binnen Dam meedoet om economische redenen. Hierbij is het verschil tussen particulieren en ondernemers gering. Voor particulieren geldt 62% en voor ondernemers is dit 67%.

Hieruit kan worden opgemaakt dat relatief weinig nieuwe rekeninghouders meedoen om economische redenen. In het algemeen blijkt dat relatief weinig rekeninghouders van Dam meedoen om economische redenen. In de theorie wordt beschreven dat een groot deel van de deelnemers aan een LETS meedoen om de economische voordelen. LETS zijn onder andere bedoeld om de lokale handel te stimuleren.

De respondentengroep bestaat zoals eerder vermeld uit 41 mannen en 31 vrouwen. Om het verschil tussen mannen en vrouwen in de reden van deelname te bepalen wordt een analyse gedaan op de enquêteresultaten. Uit de analyse blijkt dat er een klein verschil is op te merken tussen de redenen van deelname van mannen en vrouwen. Het verschil tussen mannen en vrouwen in mate van economische en ideologische redenen van deelname is verwaarloosbaar. Het grote verschil zit in de sociale redenen tot deelname. 77% van de vrouwen geeft aan sociale redenen te hebben om deel te nemen aan Dam. Voor de mannen geldt dit maar in 68% van de gevallen.

Een visuele weergave van alle genoemde cijfers en percentages is opgenomen in Bijlage G enquêteresultaten.

Wat missen de rekeninghouders in Dam

In de enquête is naast de reden van deelname ook gevraagd naar wat men mist in Dam en welke verbeterpunten zij voor Dam hebben. Verbeterpunten die door meerdere rekeninghouders genoemd zijn, worden nu behandeld.

Rekeninghouders willen een groter netwerk met meer aanbod van goederen en diensten, meer locaties in de stad waar je met Dam terecht kunt en meer diversiteit van producten en diensten. Rekeninghouders die voorzien in eerste levensbehoeften als eten en drinken zijn in te kleine mate aanwezig. Dam zou in bepaalde winkels te gebruiken moeten zijn, stellen rekeninghouders. Deelname van een aantal grote partijen kan hierbij helpen. Enkele voorbeelden die worden genoemd, zijn: filmhuizen, restaurants en kringloopwinkels.

Daarnaast vinden rekeninghouders dat het niet eenvoudig genoeg is om een ruilpartner te vinden via de website. Ze willen een wekelijks overzicht per mail van de (nieuwe) aanbiedingen van rekeninghouders op het systeem, zodat ze niet hoeven te zoeken. Er moet een (automatische) tool komen die ruilpartners voor je zoekt. Er zit te veel tijd in om zelf uit te zoeken wie iets beschikbaar stelt. Communicatie met de tegenpartij duurt te lang, dit moet automatisch. Daarnaast is meer nieuwsverstrekking op de site gewenst over de nieuwtjes en nieuwe aanbiedingen moeten snel zichtbaar zijn.

Om een grotere groep actief te krijgen is naamsbekendheid van uiterst belang. Op dit moment is er nog te weinig naamsbekendheid van Dam, merken de rekeninghouders. Als je op straat aan iemand zou vragen of diegene Dam kent, is de kans heel groot dat het antwoord 'nee' is. Er is grotere profilering nodig in Rotterdam om meer mensen te bereiken die mee gaan doen.

Naast de te minieme bekendheid onder Rotterdammers vinden enkele rekeninghouders dat er te weinig evenementen worden georganiseerd om andere rekeninghouders te ontmoeten. De evenementen die er zijn, worden daarnaast niet goed genoeg gepromoot binnen de community. De communicatie moet beter.

Ook vinden enkele rekeninghouders dat het gebruik van de website en de betaalapp eenvoudiger zou moeten. De website wordt door één van de rekeninghouders gebruiksvriendelijk genoemd. Aanbiedingen op de interne marktplaats zijn niet duidelijk genoeg; ze bevatten te weinig informatie voor kopers om overtuigd te raken om iets te kopen. Tevens is bij een aanbieding slechts één enkel plaatje beschikbaar om de goederen te bekijken. Het is niet mogelijk om het plaatje te vergroten, om beter te kunnen zien wat de staat van het product is. Om de website gebruiksvriendelijker te maken moet er daarnaast een password recovery module ontwikkeld worden. Momenteel kun je je wachtwoord opvragen door een mail te sturen naar de supportdesk, waarna je binnen een dag je wachtwoord toegestuurd krijgt.

Tot slot is de aansturende groep niet genoeg bekend bij de rekeninghouders. Door hen een identiteit te geven, wordt vertrouwen gewekt bij de rekeninghouders.

8.2 Interview

Als toevoeging op de enquête zijn telefonische interviews gehouden met een twaalfstal rekeninghouders van Dam. Doel van de interviews is het onderzoek verdiepen, maar met als insteek de beantwoording van de vraag wat de reden is dat mensen meedoen aan Dam.

8.2.1 Interviewsoort

Ten behoeve van kwalitatief onderzoek maakt men in het marktonderzoek gebruik van een interview. Er is een tweetal verschillende varianten van interviews, namelijk:

- het persoonlijke open interview en
- het persoonlijke half gestructureerde interview.

Bij een open interview geeft de interviewer een aantal richtlijnen en zorgt dat een aantal noodzakelijke facetten besproken wordt. De interviewer geeft gematigd richting aan het gesprek en laat voornamelijk de respondent aan het woord om zo veel mogelijk informatie in te winnen. Vaak wordt bij dit soort interviews veel informatie verzameld waar later niets mee kan worden gedaan voor het specifieke onderzoek waarvoor diegene wordt geïnterviewd. Bij half gestructureerde interviews daarentegen geeft de interviewer een bepaalde structuur aan het interview, waaraan de respondent gebonden is. Het interview levert hiermee antwoorden op de vragen, maar daar blijft het vaak ook bij. Respondenten worden niet getriggerd meer te vertellen dan ze wordt gevraagd. (Schaap & Van Vught, 1992)

Voor dit onderzoek is gekozen voor het persoonlijke half gestructureerde interview. Dit onderzoek is bedoeld om te achterhalen welke redenen rekeninghouders hebben om deel te nemen aan Dam. Daarbij is het de vraag welke impact het heeft op de bedrijfsvoering en welke verbeteringen Dam in de bedrijfsvoering moet doorvoeren om meer rekeninghouders actief te krijgen.

De interviews leveren daarmee kwalitatieve gegevens. Bij een kwalitatief onderzoek gaat het niet om de cijfers, waar het bij kwantitatief onderzoek om draait, maar om de beantwoording van de waarom vraag. De vraag bij dit onderzoek is: waarom doen mensen mee aan Dam? (Swaen, 2013)

Verwerking van de gegevens uit de interviews geschiedt net als bij de enquête op basis van het opgestelde normenkader.

8.2.2 Keuze interviewgroep

Voor het onderzoek is het zeer relevant om één bepaalde groep te interviewen. Dit is de groep die een ondernemersrekening heeft geopend binnen Dam maar tot op heden nog geen transactie heeft gedaan met zijn of haar Dam-rekening. Het twaalfstal geïnterviewde Dam-rekeninghouders is aselekt gekozen uit de database van rekeninghouders met een ondernemersrekening die nog geen transacties met hun Dam-rekening hebben voltooid. Iedere Dam-rekeninghouder met een ondernemersrekening binnen Dam zonder transacties heeft daarmee evenveel kans gehad om benaderd te worden voor een telefonisch interview.

8.2.3 Interviewresultaten

De uitkomsten van de interviews zijn wegens de te beperkte steekproef niet representatief voor de gehele populatie. De bevindingen zijn echter wel van toevoegende waarde voor dit onderzoek. De bevindingen worden in deze sub paragraaf gepresenteerd en toegelicht.

De twaalf geïnterviewde rekeninghouders hebben verschillende redenen voor het aanmaken van een Dam-rekening. De genoemde redenen zijn, net als bij de presentatie van de enquêteresultaten, aan de

hand van het normenkader opgesteld. Het voor de interviews geldende ingevulde normenkader is te vinden in figuur 11.

Motivaties van rekeninghouders om deel te nemen aan Dam (o.b.v. interviews)	n = 12	
	Genoemd door x aantal respondenten	Genoemd door % van de respondenten
Economische motivaties		
Uitbreiding van je koopkracht door middel van een alternatieve munt	4	33%
Verkrijgen van diensten die je niet zelf zou kunnen uitvoeren	1	8%
Verkrijgen van diensten of goederen waar je normaal niet voor zou betalen	2	17%
Versterken van de lokale economie	2	17%
Vertrouwen vestigen onder de mensen	1	8%
Nieuwe vaardigheden van anderen leren	1	8%
Ideologische motivaties		
Het bevorderen van een gelijke samenleving	1	8%
Helpen met het bouwen van een gemeenschap in de regio	2	17%
Bijdragen aan de kwaliteit van leven in de regio	1	8%
Deel uitmaken van een beweging voor sociale veranderingen	1	8%
Sociale motivaties		
Ontmoet nieuwe mensen en maak vrienden (netwerken)	3	25%
Breng meer tijd door met gelijkgestemde mensen	2	17%

*** NOTE: Enkele deelnemers gaven meerdere redenen om deel te nemen**

Figuur 11 - Motivaties rekeninghouders uit interviews

Naast de hierboven genoemde redenen voor deelname noemde één respondent een nog niet eerder genoemde reden van deelname, namelijk: Om te barteren. De respondent heeft een rekening geopend met de insteek om producten te ruilen, waarbij er geen facturen of belasting aan te pas komen.

Toen werd gevraagd wat voor hen moet veranderen aan Dam om het vaker te gaan gebruiken kwam zeer interessante en waardevolle informatie naar boven.

Een viertal rekeninghouders vindt dat rekeninghouders te weinig bekend zijn en worden gemaakt bij de mederekeninghouders. Door een gezicht bij de aanbiedingen te plaatsen, gaat het meer leven. Rekeninghouders hebben niet de mogelijkheid zichzelf in de spotlight te zetten. Twee respondenten noemen dat de aanbiedingen op de site voorzien zijn van te weinig informatie. Er is slechts één enkel plaatje bij de aanbieding geplaatst die niet te vergroten is en de informatie bij de aanbieding is zeer beperkt. Men wordt niet getriggerd om iets te kopen. één van de respondenten noemt dat Dam te veel op een idealistisch project lijkt, bedoelt voor mensen met weinig geld, maar die wel tijd hebben.

Een van de respondenten, een niet-Nederlandse, noemt dat het zeer lastig is voor buitenlandse mensen in Rotterdam om deel te nemen aan Dam. Ze spreekt daarmee uit eigen ervaring. De website is namelijk alleen in het Nederlands beschikbaar. De respondent wilde een product aankopen met Dam, maar twijfelde omdat ze niet helemaal begreep hoe Dam werkt. Uiteindelijk besloot ze om die reden niet tot aankoop over te gaan. Op dit momenteel is de bevolking van Rotterdam te verdelen in 51% autochtonen en 49% allochtonen. (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2014) Hiermee loopt Dam een grote groep potentiële rekeninghouders in Rotterdam mis. Uiteraard kan een deel van deze groep allochtonen wel voldoende Nederlands om de website te begrijpen.

Net als bij de enquête wordt in de interviews vaak genoemd dat er te weinig rekeninghouders zijn om mee te handelen, dat het aanbod op de interne marktplaats te beperkt en niet variërend genoeg is en dat de naamsbekendheid van Dam in Rotterdam op dit moment te gering is. De marketing en communicatie naar buiten-uit moet beter om onder de aandacht te komen. Daarnaast moeten er meer punten komen waar je Dam kunt uitgeven.

Een tweetal respondenten mist de betrokkenheid van grote partijen als de gemeente, filmhuizen, restaurants en kringloopwinkels.

Twee respondenten geven aan een rekening te hebben gemaakt om het systeem meer body te geven door een hoger aantal rekeninghouders.

Tot slot geven twee respondenten aan de Dam niet te kunnen gebruiken omdat het alleen voor handel binnen Rotterdam bedoeld is. Zij handelen met partijen buiten de regio en zelfs buiten Nederland. Dam is voor hen geen optie.

8.3 Conclusie onderzoeksresultaten

In deze paragraaf worden conclusies getrokken op basis van de onderzoeksresultaten van de enquête en de interviews met rekeninghouders. De uitkomsten van de interviews zijn wegens de te beperkte steekproef niet representatief voor de gehele populatie. De bevindingen zijn echter wel van toevoegende waarde voor dit onderzoek.

Uit de enquête blijkt dat 62% van de respondenten meedoet om economische redenen, 86% meedoet om ideologische redenen en 72% meedoet om sociale redenen.

Na codering van de antwoorden van de respondenten blijkt dat dit de drie redenen zijn die het vaakst genoemd worden:

- uitbreiden van de koopkracht door middel van een alternatieve munt,
- helpen met het bouwen van een gemeenschap in de regio en
- nieuwe mensen ontmoeten en vrienden maken (netwerken).

Dit komt overeen met wat in de theorie wordt gesteld. Alleen vertrouwen vestigen onder de mensen wordt in de theorie omschreven als een van de meest voorkomende redenen om deel te nemen aan een LETS. Voor Dam-rekeninghouders is dit in mindere mate het geval. Naast de uit de theorie blijkende redenen om deel te nemen aan een LETS hebben de Dam-rekeninghouders nog de volgende zes redenen om deel te nemen aan Dam:

- investering voor in de toekomst,
- diversiteit in de financiële wereld tot stand brengen,
- bewustwording sociale vraagstukken,
- geld terugbrengen naar waar het voor bedoel is; als ruilmiddel,
- leren van andere ondernemers in het netwerk en
- om te barteren.

Geconcludeerd kan worden dat er vrijwel geen verschil is tussen de reden van deelname van mannen ten opzichte van die van vrouwen. Het enige noemenswaardige verschil is dat in de sociale redenen van deelname. 77% van de vrouwen geeft dit als reden op, tegenover slechts 68% van de mannen.

Het overgrote deel van de respondenten, namelijk 86%, geeft aan om ideologische redenen mee te doen aan Dam. Uit de theorie van hoofdstuk 5 blijkt dat mensen die om ideologische of sociale redenen meedoen aan een LETS vaak minder handelen. Ze doen mee om een sociaal netwerk op te bouwen en minder om de lokale economie een boost te geven.

Relatief weinig nieuwe rekeninghouders doen mee om economische redenen. In het algemeen blijkt dat relatief weinig rekeninghouders van Dam meedoen om economische redenen. Dam heeft als doel om het aantal rekeninghouders en het aantal transacties te vergroten. Om de doelstelling te behalen moet Dam meer rekeninghouders krijgen met een economische reden van deelname. Uit de theorie van hoofdstuk 5 blijkt namelijk dat mensen die om ideologische of sociale redenen meedoen aan een LETS vaak een stuk minder handelen. Deze conclusie wordt bevestigd door de vraag van Dam-rekeninghouders naar meer aanbod en meer handel. Uit de gemaakte analyses van de

enquêteresultaten kan worden geconcludeerd dat Dam er tot op heden niet in slaagt om meer mensen met een economische reden te binden aan het systeem. De mensen die momenteel bereikt worden zijn voornamelijk mensen die om ideologische en/of sociale redenen meedoen. Er moet een andere weg worden gekozen.

Een achterban hebben met veel mensen die om ideologische en/of sociale redenen meedoen is in bepaald opzicht goed. Deze mensen zijn blijkend uit de theorie vaak trouw aan een systeem. Op het moment dat er weinig handel plaatsvindt, blijven deze mensen het systeem trouw om de sociale binding met elkaar.

Dam heeft net als veel andere LETS een groter aantal ondernemers dan particulieren binnen het systeem. De ondernemers doen vaker mee om economische redenen dan de particulieren binnen Dam. De groep ondernemers die meedoet om economische redenen handelt daarnaast meer dan ondernemers die om andere redenen deelnemen aan Dam. Dit verschil is echter relatief klein.

Rekeninghouders vinden voornamelijk dat er te weinig handel en aanbod op de interne marktplaats is, dat het eenvoudiger moet zijn om een ruilpartner te vinden en dat de bekendheid van Dam in Rotterdam moet worden vergroot.

Redenen voor rekeninghouders om niet of nauwelijks te handelen met hun Dam-rekening op een rij:

- aanbod op de interne marktplaats is te gering,
- weinig variatie in aangeboden producten en diensten op de interne marktplaats,
- aanbiedingen op de site zijn voorzien van te weinig informatie en foto's,
- kost te veel tijd om een ruilpartner te vinden,
- nieuwe aanbiedingen zijn niet snel genoeg zichtbaar,
- er zijn te weinig plaatsen waar je je Dam kunt uitgeven (vb. restaurants),
- mederekeninghouders kennen ze niet, te weinig evenementen om elkaar te leren kennen en
- website en informatie alleen in het Nederlands beschikbaar. Niet te begrijpen voor buitenlanders in Rotterdam.

Overigens moet bij de gedane conclusies een slag om de arm worden gehouden. De responsegraad op de enquête is met 18% niet heel hoog. De uitkomsten van de enquête zijn daarmee nauwkeurig, maar minder betrouwbaar. Het onderzoek is echter wel valide en representatief voor de gehele populatie, zoals eerder in dit hoofdstuk is bepaald. De uitkomsten van de interviews zijn wegens de te beperkte steekproef niet representatief voor de gehele populatie. De bevindingen zijn echter wel van toevoegende waarde voor dit onderzoek.

In hoofdstuk 10 aanbevelingen volgen onder andere aanbevelingen om de tekortkomingen die rekeninghouders noemen te verhelpen.

9 Conclusie

Na beantwoording van de deelvragen in het rapport, kan in dit hoofdstuk de onderzoeksvraag beantwoord worden. Op basis van de resultaten wordt hier de conclusie beschreven als antwoord op de onderzoeksvraag. De onderzoeksvraag luidt:

Wat zijn de beweegredenen van mensen om gebruik te maken van een complementaire munt als Dam en op welke wijze heeft dit impact op de bedrijfsvoering van DAM?

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt het volgende:

Er zijn vier verschillende varianten van complementaire munten, namelijk: LETS, Time Banks, Barter netwerken en CLC's. Op dit moment is het voor Dam aan te raden als LETS door te gaan om de doelstellingen te behalen. Dit onderzoek is daarom ingekaderd tot onderzoek naar LETS om de huidige bedrijfsvoering te verbeteren. De bewezen voordelen van LETS ten opzichte van de euro, zijn:

- interestvrije leningen,
- lokale munt,
- sociale integratie van groep mensen buiten traditionele werkgelegenheid,
- extra bestedingsruimte met andere valuta,
- valuta die minder conjunctuur afhankelijk is,
- sociale binding met lokale mensen en
- vriendschappen met lokale mensen.

LETS zijn in eerste instantie bedoeld voor kleine ondernemers en zelfstandige ondernemers. Kleine ondernemers doen voornamelijk mee vanwege economische redenen. Ook zijn er mensen die om ideologische en/of sociale redenen meedoen. Deze mensen handelen in de regel minder vaak, maar zijn trouwer aan de complementaire munt. Bij Dam is het echter het geval dat een relatief laag percentage van 62% van de rekeninghouders meedoet om economische redenen. Rekeninghouders van Dam doen voornamelijk mee om ideologische redenen, namelijk 86%, blijkt uit het onderzoek. De drie voornaamste redenen om deel te nemen die genoemd worden, zijn:

- uitbreiden van de koopkracht door middel van een alternatieve munt;
- helpen met het bouwen van een gemeenschap in de regio en
- nieuwe mensen ontmoeten en vrienden maken (netwerken).

Dam voldoet op dit moment niet aan de wensen van zijn gebruikers. Rekeninghouders vinden voornamelijk dat er te weinig handel en aanbod op de interne marktplaats is, dat het eenvoudiger moet zijn om een ruilpartner te vinden en dat de bekendheid van Dam in Rotterdam moet worden vergroot. Er moeten meer actieve rekeninghouders komen stellen ze. Enkele rekeninghouders van Dam hebben nog niet gehandeld met hun Dam-rekening. Zij geven aan nog niet gehandeld te hebben om de volgende redenen:

- aanbod op de interne marktplaats is te gering,
- weinig variatie in aangeboden producten en diensten op de interne marktplaats,
- aanbiedingen op de site zijn voorzien van te weinig informatie en foto's,
- kost te veel tijd om een ruilpartner te vinden,
- nieuwe aanbiedingen zijn niet snel genoeg zichtbaar,
- er zijn te weinig plaatsen waar je je Dam kunt uitgeven (vb. restaurants),
- mederekeninghouders kennen ze niet, te weinig evenementen om elkaar te leren kennen en
- website en informatie alleen in het Nederlands beschikbaar. Niet te begrijpen voor buitenlanders in Rotterdam.

Dam moet verbetering aanbrengen in de bedrijfsvoering op de volgende, in het Canvas-model geformuleerde, bouwstenen: distributiekkanalen, bronnen, kernactiviteiten, partners en kostenstructuur. De redenen die door rekeninghouders genoemd worden om geen gebruik te maken van hun Dam-rekening hebben betrekking op deze punten. Door verbetering van de bedrijfsvoering kan Dam zijn doelstelling om rekeninghouders actiever te krijgen en om een grotere klantengroep actief te krijgen, behalen.

Uit de literatuur blijkt dat de meest succesvolle LETS met professionele teams werken. Als Dam de doelstelling om te groeien wil behalen moet het mensen gaan betalen voor hun diensten. Het blijkt moeilijker dan gedacht om experts op vrijwillige basis te binden aan de stichting. Systemen die geen gebruikmaken van professionele teams stagneren na verloop van tijd. Door vrijwilligers gerunde LETS mislukken vaak door een burn-out van de vrijwilligers.

Dam heeft veel rekeninghouders die meedoen om ideologische redenen en relatief weinig die meedoen om economische redenen. LETS zijn echter bedoeld voor kleine ondernemers om er economische op vooruit te gaan. Dam bereikt met zijn huidige bedrijfsvoering niet de juiste doelgroep om zijn doelstelling: een grotere klantengroep actief te krijgen en meer handel met Dam te bewerkstelligen, te bereiken.

In het volgende hoofdstuk worden aanbevelingen gedaan ter verbetering van de bedrijfsvoering.

Overigens moet bij de gedane conclusies een slag om de arm worden gehouden. De responsegraad op de enquête is met 18% niet heel hoog. De uitkomsten van de enquête zijn daarmee nauwkeurig, maar minder betrouwbaar. Het onderzoek is echter wel valide en representatief voor de gehele populatie, zoals eerder in hoofdstuk 8 onderzoeksresultaten is bepaald. De uitkomsten van de interviews zijn wegens de te beperkte steekproef niet representatief voor de gehele populatie. De bevindingen zijn echter wel van toevoegende waarde voor dit onderzoek.

De resultaten van het onderzoek laten zien waarom rekeninghouders meedoen met Dam en wat de redenen zijn dat enkele rekeninghouders nog geen transacties met hun rekening hebben gedaan. De literatuur die beschikbaar is op dit gebied, sluit grotendeels aan op de onderzoeksresultaten van het empirisch onderzoek dat is uitgevoerd voor dit rapport. Nieuwe inzichten op hetgeen al bekend was zijn enkele andere redenen om deel te nemen aan een LETS als investering voor in de toekomst, diversiteit in de financiële wereld, bewustwording van sociale vraagstukken en leren van andere ondernemers in het netwerk. Verder breidt dit onderzoek uit naar de reden om niet te handelen. Eerder onderzoek naar LETS beperkte zich tot redenen om deel te nemen aan een LETS.

De beperkingen van dit onderzoek zijn dat het onderzoek ingekaderd is tot één variant van complementaire munten, te weten LETS. Daarnaast is het onderzoek beperkt tot onderzoek onder de rekeninghouders van een LETS in Rotterdam genaamd Dam.

Interessant vervolgonderzoek voor dit onderwerp is onderzoek te doen naar de mogelijkheid om Dam over te zetten naar een CLC. Dit is een andere variant van complementaire munten die nog relatief kort bestaat en veelbelovend is. Indien blijkt dat de effecten van deze variant positief zijn en dat Dam daarmee zijn doelstellingen beter kan behalen, weet Dam wat nodig is om over te gaan op deze variant van complementaire munten.

Daarnaast is een vervolgonderzoek naar het effect van afschaffing van de contributie raadzaam om te bepalen of dan meer mensen gebruik zouden maken van een Dam-rekening. Indien dit het geval is, kan Dam andere manieren van inkomstengeneratie invoeren.

10 Aanbevelingen

Aan de hand van de bevindingen uit het onderzoek worden in dit hoofdstuk concrete aanbevelingen geformuleerd. Het uitvoeren van de aanbevelingen draagt zorg voor een verbeterde bedrijfsvoering. In hoeverre de aanbevelingen haalbaar zijn voor Dam is in dit onderzoek niet bekeken. Alvorens tot implementatie wordt overgegaan, wordt aangeraden om een kosten- en batenanalyse te maken. Aanbevelingen worden gedaan op vijf gebieden van de bedrijfsvoering, te weten distributiekkanalen, bronnen, kernactiviteiten, partners en kostenstructuur. De aanbevelingen dragen zorg voor het behalen van de doelstelling van Dam om meer rekeninghouders actief te krijgen.

Distributiekkanalen

- verbeter de Marketing en communicatie door op zoek te gaan naar extra kern-teamleden gespecialiseerd in Marketing en communicatie,
- focus meer op kleine ondernemers die om economische redenen deelnemen aan Dam, zij zorgen voor meer handel binnen het systeem,
- door Dam georganiseerde evenementen beter bekend maken onder rekeninghouders door middel van betere communicatie,
- verbeter de communicatie via de sociale media kanalen als Facebook, Twitter en de Website,
- probeer mensen en kleine ondernemers te bereiken die om economische redenen meedoen aan Dam, om handel binnen het systeem te stimuleren en
- maak het eenvoudiger om een ruilpartner te vinden binnen het systeem door automatisch gegenereerde nieuwsbrieven met tips voor potentiële ruilpartners te versturen.

Bronnen

- huur experts in hun vakgebied in die worden betaald voor hun diensten. Uit de literatuur blijkt dat succesvolle LETS gebruikmaken van professionele teams. Als Dam wil groeien moet de organisatie van Dam professioneler en
- schrijf alle processen uit zodat voor iedereen duidelijk is hoe een proces loopt.

Kernactiviteiten

- verhoog het aantal door Dam georganiseerde evenementen voor rekeninghouders, zodat er een community ontstaat waarin mensen weten met wie ze handelen,
- maak evenementen beschikbaar voor niet-rekeninghouders om hen een gevoel te laten krijgen bij Dam en de community,
- meer kern-teamleden inzetten om meer evenementen te organiseren. Eventueel iemand erbij zoeken die kan ondersteunen bij de organisatie van evenementen,
- meer publiciteit vergaren om Dam bekend te krijgen onder Rotterdammers. Gratis publiciteit kan worden verkregen door op Radio 1 te spreken en artikelen te plaatsen in de Elsevier en op online blogs en
- regelmatig rekeninghouders om feedback vragen om het systeem te verbeteren en aan te laten sluiten op de wensen van de klant.

Partners

- ga samenwerkingen aan met grote partijen waardoor Dam kan groeien en meer mogelijkheden krijgt. Potentiële partners zijn: Triodos Bank, Qoin en de gemeente Rotterdam;
- samenwerking aangaan met de gemeente Rotterdam, om parkeergeld met Dam te kunnen betalen en gemeentebelasting in Dam te kunnen betalen,
- met Qoin is al eerder gesproken over een potentieel partnerschap. Dit is toen op niets uitgelopen, ik raad aan een nieuwe poging te wagen,
- maak het mogelijk om Dam te besteden bij grote partijen als filmhuizen, restaurants, kringloopwinkels, e.d. en
- samenwerkingen met universiteiten en hogescholen in Rotterdam aangaan. Door projecten te organiseren en workshops te geven wordt bekendheid vergaard onder studenten en jongeren. In het lesprogramma is hiervoor ruimte, spreek ik uit eigen ervaring.

Kostenstructuur

- besteed meer aan marketing en de organisatie van evenementen. Door kostenreductie op marketing en evenementen in 2015 is de omzet uit evenementen gehalveerd. Op lange termijn is het beter om nu te investeren in marketing en de organisatie van evenementen om meer rekeninghouders te krijgen en om deze actief te krijgen.

Naast de hierboven genoemde aanbevelingen heb ik nog de volgende aanbevelingen:

- voer vervolgonderzoek uit naar de mogelijkheid om over te gaan naar een CLC voor als blijkt dat de effecten van een dergelijk systeem Dam zijn doelstellingen beter laat behalen,
- voer vervolgonderzoek uit naar het effect van afschaffing van de contributie om te bepalen of dan meer mensen gebruik zouden maken van een Dam-rekening,
- stel jaarlijks SMART-geformuleerde doelstellingen op voor dat jaar, die in lijn liggen met de lange termijn doelstelling,
- treedt meer naar buiten-uit met de propaganda dat Dam de schade en het dal van een eventuele crisis verkleint: het is minder conjunctuur gevoelig en vangt de klap deels op,
- verbeter de weergave van aanbiedingen door het mogelijk te maken om meerdere afbeeldingen te plaatsen, in te zoomen op de afbeeldingen en vraag meer informatie van rekeninghouders bij de aanbiedingen,
- zet nieuwe aanbieders op de interne marktplaats in de spotlight,
- houdt wekelijks of tweewekelijks een kort interview met een rekeninghouder over zijn aanbiedingen en ervaringen met Dam en laat het interview lezen aan de rekeninghouders. Rekeninghouders worden bekend met hun mogelijke handelspartners en krijgen een gevoel bij de community,
- stuur iedere week een nieuwsbrief naar de rekeninghouders met vermelding van de in die week nieuw geplaatste aanbiedingen,
- stuur een automatisch gegenereerde nieuwsbrief naar alle rekeninghouders met voor hun potentiële ruilpartners,
- voeg een automatische wachtwoordherstel optie toe aan de website en
- maak de website beschikbaar in het Engels, Duits en eventueel Frans, zodat buitenlanders in Rotterdam mee kunnen doen met Dam.

Literatuurlijst

- Aldridge, T., Tooke, J., Lee, R., Leyshon, A., Thrift, N., & Williams, C. (2001, september 1). *Recasting Work: The Example of Local Exchange Trading Schemes*. Opgehaald van SAGE journals: <http://wes.sagepub.com/content/15/3/565.short>
- Arts, O., & Van der Pijl, P. (2010, maart 9). *Innovatie van businessmodellen*. Opgehaald van Managementsite: <https://www.managementsite.nl/innovatie-businessmodellen>
- Bestuur Dam. (2013, juni 11). *Oprichting Stichting*. Opgeroepen op maart 20, 2016, van Rotter-dam: <http://rotter-dam.nl/images/DamDocuments/DamOprichtingsakte.pdf>
- Boonstra, L., Klamer, A., Karioti, E., Aldo Do Carmo, J., & Geenen, S. (2013, juni 11). *De resultaten van complementair geld*. Opgehaald van Rapportage complementaire geldsystemen: <http://www.doen.nl/web/file?uuid=7d4acee5-a06d-494b-90e5-0992e372ca96&owner=88b1a0de-a79b-40b6-aabf-19174c2d7b0b>
- Caldwell, C. (2000). *Why Do People Join Local Exchange Trading Systems?* Opgehaald van International Journal of Community Currency Research: <https://ijccr.net/2012/05/22/why-do-people-join-local-exchange-trading-systems/>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2014, december 12). *Bevolking; ontwikkeling in gemeenten met 100 000 of meer inwoners*. Opgeroepen op juni 21, 2016, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=70748NED&D1=0,2,4,16,18,20,22,24&D2=a&D3=0&D4=a&D5=l&HD=090707-1905&HDR=T&STB=G4,G2,G1,G3>
- CheckMarket. (2016). *Steekproefcalculator*. Opgeroepen op mei 31, 2016, van CheckMarket: <https://nl.checkmarket.com/marktonderzoek-hulpbronnen/steekproefcalculator/>
- Collom, E. (2011, Februari 6). *Motivations and Differential Participation in a Community Currency System: The Dynamics Within a Local Social Movement Organization*. Opgehaald van Wiley Online Library: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1573-7861.2010.01228.x/abstract;jsessionid=472AA347BDEB8F3EE1EA52E9CDE9C164.f02t02?userIsAuthenticated=false&deniedAccessCustomisedMessage=>
- Crowther, D., Green, A.-M., & Hosking, D. M. (2002). *Local economic trading schemes and their implications for marketing assumptions, concepts and practices*. Opgehaald van ProQuest: <http://search.proquest.com.ezproxy.hro.nl/docview/212081592/5EE8B3CCC4CB48F0PQ/2?aaccountid=110101>
- De alternatieve munt. (2013, september 1). *missie*. Opgeroepen op februari 2, 2016, van rotter-dam: <https://www.rotter-dam.nl/missie>
- De alternatieve munt. (2013, september 1). *visie*. Opgeroepen op februari 20, 2016, van rotter-dam: <https://www.rotter-dam.nl/visie>
- De alternatieve munt. (2016, januari 1). *Gebruiksvoorwaarden Dam 2016*. Opgeroepen op maart 20, 2016, van rotter-dam: <https://www.rotter-dam.nl/images/DamDocuments/GebruiksvoorwaardenDAM20160101.pdf>

- De alternatieve munt. (2016, juni 1). *Jaarverslag 2015*. Opgeroepen op juni 10, 2016, van Rotterdam: <https://www.rotter-dam.nl/images/DamImages/DamJaarverslag2015.pdf>
- De alternatieve munt. (2016, januari 1). *Tarieven*. Opgeroepen op mei 28, 2016, van rotter-dam: <https://www.rotter-dam.nl/tarieven>
- De alternatieve munt. (2016, januari 1). *Team Dam*. Opgeroepen op april 20, 2016, van rotter-dam: <https://rotter-dam.nl/team>
- De alternatieve munt. (2016, januari 1). *Waarom?* Opgeroepen op februari 20, 2016, van rotter-dam: <https://www.rotter-dam.nl/waarom>
- Dittmer, K. (2013). Local Currencies for purposive degrowth? A quility check of some proposals for changing money-as-usual. In Elsevier, *Journal of Cleaer production 54* (pp. 3-13). Elsevier.
- Evans, M. (2009, Mei 1). *Zelizer's Theory of Money and the Case of Local Currencies*. Opgehaald van Sage Journals: <http://epn.sagepub.com/content/41/5/1026.abstract>
- Fasseur, B. (2009, mei 12). *Alex Osterwalder: Wat is een business model?* Opgehaald van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090512_Alex_Osterwalder_Wat_is_een_buiness_model
- Gran, E. (1998). *Green Domination In Norwegian LETSystems: Catalyst For Growth Or Constraint On Development?* Opgehaald van International Journal Of Community Currency Research: <https://ijccr.net/2012/05/22/green-domination-in-norwegian-letsystems-catalyst-for-growth-or-constraint-on-development/>
- Hagel, J., & Singer, M. (1999, maart 1). *Unbundling the corporation*. Opgehaald van ProQuest: <http://search.proquest.com.ezproxy.hro.nl/docview/227824165/5064DF46FAB4060PQ/1?acountid=110101>
- Journalinks.be. (2016). *Bereken de steekproefgrootte*. Opgeroepen op mei 31, 2016, van Journalinks: <http://www.journalinks.be/steekproef/>
- Liesch, P., & Birch, D. (2000). *Community-based LETSystems in Australia: Localised Barter in a Sophisticated Western Economy*. Opgehaald van International Journal of Community Currency Research: <https://ijccr.net/2012/05/22/community-based-letsystems-in-australia-localised-barter-in-a-sophisticated-western-economy/>
- Marketingfacts. (2015, januari 19). *Business Model Canvas*. Opgeroepen op april 10, 2016, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/topic/businessmodel>
- Mets, J. d. (2007, september 1). *Boekhouden: basisbeginselen*. Opgeroepen op april 25, 2016, van Vlaams Rechtsgenootschap Gent: http://vrg-gent.be/docs/upload/20/36/boekhouden_deel1.pdf
- Michel, A., & Hudon, M. (2015). Community currencies and sustainable development: A systematic review. In Elsevier, *Ecological Economics volume 116* (pp. 160-171). Elsevier.
- North, P. (2005, Juli 1). *Scaling alternative economic practices? Some lessons from alternative currencies*. Opgehaald van Wiley Online Library: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1475->

5661.2005.00162.x/abstract;jsessionid=12219F0B4A1B4A8B1DE47A1C6DBF9483.f02t02?usersAuthenticated=false&deniedAccessCustomisedMessage=

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generatie*. Deventer: Kluwer.
- Schaap, C., & Van Vught, A. (1992). *Marketing NIMA-A steunvakken*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Schroeder, R. (2002, januari 1). *Talente Tauschring Hannover (TTH): Experiences of a German LETS and the relevance of theoretical reflections*. Opgehaald van International Journal of Community Currency Research: <https://ijccr.net/2012/05/23/talente-tauschring-hannover-tth-experiences-of-a-german-lets-and-the-relevance-of-theoretical-reflections/>
- Seyfang, G., & Longhurst, N. (2013). Growing green money? Mapping community currencies for sustainable development. In *Ecological Economics volume 86* (pp. 65-77). Elsevier.
- Steekproefcalculator. (2016). *Steekproefcalculator*. Opgehaald van Steekproefcalculator: <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>
- SurveyMonkey. (sd). *Steekproefgrootte enquête*. Opgeroepen op mei 31, 2016, van SurveyMonkey: <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size/>
- SurveySystems. (2016). *Sample Size Calculator*. Opgeroepen op mei 31, 2016, van Creative Research Systems: <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- Swaen, B. (2013, oktober 10). *Kwalitatief vs. kwantitatief onderzoek*. Opgehaald van Scribbr: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-quantitatief-onderzoek/>
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1995). *The Discipline of Market Leaders*. New York: Perseus Publishing.
- Williams, C. C. (1996, oktober 4). *Local Currencies and Community Development: An Evaluation of Green Dollar Exchanges in New Zealand*. Opgehaald van Community Development Journal: <http://cdj.oxfordjournals.org/content/31/4/319.abstract>
- Williams, C., Aldridge, T., Lee, R., Leyshon, A., Thrift, N., & Tooke, J. (2001, januari 1). *Bridges Into Work? An Evaluation of Local Exchange Trading Schemes (LETS)*. Opgehaald van Taylor Francis Online: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01442870127252>

Bijlagen

A. Interviewverslag de heer Smitskamp

Interviewer: Marvin Cornelis van Dongen
Geïnterviewde: Arie Smitskamp
Datum: 21 maart 2016
Plaats: Rotterdam

Dam maakt gebruik van een kernteam. In het kernteam zitten 9 mensen. Waarvan er 6 in het bestuur zitten. Alle leden uit het kernteam zijn bij de maandelijkse vergaderingen. Tijdens deze vergaderingen worden belangrijke beslissingen genomen over welke richting Dam opgaat.

Het bestuur wordt voor één jaar gekozen en ieder half jaar treed de helft van het bestuur af, waarna wordt gestemd of zij terug kunnen keren in het bestuur. Dit is meer een formaliteit.

Carolien Hoogland is voor Dam het levende bewijs dat het anders kan. Carolien heeft een jaar zonder geld geleefd.

Om een beter beeld te krijgen hoeveel mensen zich actief inzetten voor meer handel in het systeem, worden drie groepen gehanteerd.

De drie groepen die Dam hanteert, zijn gebruikers die:

- Vaker dan één keer hebben gehandeld,
- één keer hebben gehandeld en
- Nog nooit hebben gehandeld.

Handel in Dam is mogelijk op een tweetal manieren. Dam faciliteert een interne marktplaats. Hierop hebben rekeninghouders een rekening, net als bij een reguliere bank. Online kunnen rekeninghouders hun saldo inzien en geld overmaken.

De twee manieren om transacties te verrichten die Dam aanbiedt:

- dam-betalapp en
- overmaken via de website.

Overmaken via de website kan direct of op basis van een opgestelde factuur. De factuur kan door de andere worden betaald op een gewenst moment. Wanneer na de handel ter plekke wordt afgerekend zijn er twee mogelijkheden, namelijk: betaling via de Dam-betalapp of via de website van Dam.

Voor de boekhouding wordt gebruikgemaakt van het model van dubbel boekhouden.

Voor de bedrijfsvoering maken we gebruik van het zwermenmodel voor personeel (kernteam). Het zwermenmodel houdt in dat binnen het kernteam telkens “zwermen” worden ingezet per gebied. Daarbij heeft iedereen zijn eigen taak in het kernteam. Een ieder heeft zijn eigen verantwoordelijke gebied. Er is bijvoorbeeld iemand verantwoordelijk voor Automatisering, in dit geval ben ik dat, die mag zelf invulling geven aan zijn verantwoordelijke gebied. We hebben vertrouwen in elkaars expertise en stellen deze niet ter discussie. Overleg kan altijd, maar de verantwoordelijke neemt het uiteindelijk besluit. Ze hebben autonomie.

Als gebruikers met het idee komen om iets te organiseren voor de Dam-gebruikers, dan wordt een aantal kern-teamleden ingezet om daarbij te ondersteunen. De zwerm bestaat dan deels uit rekeninghouders en deels uit kern-teamleden.

Vergaderingen van het kernteam (9 leden) zijn iedere tweede woensdag van de maand. Het bestuur (6 leden) houdt daarnaast 2 keer per maand een work-storm. Dit is een soort brainstormsessie, maar dan doen we ook daadwerkelijk iets. Bij brainstormsessies worden alleen dingen bedacht, maar niet uitgevoerd. Daarvoor hebben wij de work-storm sessie bedacht. Een idee moet altijd iets toevoegen voor de gebruiker (klant). Eerder waren de vergaderingen iedere week. Later werd dit eens per twee weken en momenteel is het eens per maand. Hier zijn wel de twee workstorm-sessies per maand bijgekomen van het bestuur.

De belangrijkste communicatiemiddelen naast de maandelijkse vergadering zijn: Dropbox, mail en een WhatsApp groep.

Bestuursleden en kern-teamleden krijgen geen beloning voor hun werk. De stichting heeft hier momenteel niet de financiële middelen voor. Leden uit het kernteam doen dus uit pure motivatie mee.

Rond de 48% van de gebruikers is actief. Dat is zo'n 200 gebruikers. Dit wordt allemaal bijgehouden in de centrale administratie.

Voor processen zijn we bezig met deze op papier zetten en ze uitschrijven. Momenteel staat alleen de rekeningadministratie op papier. De legitimatie van een nieuwe gebruiker geschiedt door geld over te boeken op de Dam-rekening. Iemand uit het Dam-bestuur controleert of het bankrekeningnummer waarvandaan het geld is overgeboekt, overeenkomt met die bij het geregistreerde bankrekening op het Dam-account. Dit is nog niet geautomatiseerd.

Er vindt functiescheiding plaats, maar geen onderlinge controle. We vertrouwen op elkaar. We hebben namelijk niet de mankracht om het wel bekende 4-ogen principe te hanteren. Voor bedragen tot € 150 mogen de verantwoordelijke van dat vakgebied zelf de beslissing nemen voor de stichting zonder vermelding of goedkeuring van de voorzitter, secretaris of penningmeester. Bedragen boven de € 150 moeten verantwoord worden en goedgekeurd zijn door de voorzitter, de secretaris óf de penningmeester voordat akkoord mag worden gegeven.

Op het moment dat een bestuurslid zijn functie wil neerleggen, zal hij zijn termijn moeten uitzitten (1 jaar). Bij hoge uitzondering kan uitschrijving bij de KvK direct plaatsvinden voor het einde van de termijn.

Om evenementen en andere belangrijke zaken kenbaar te maken bij de gebruikers hanteren we een nieuwsbrief. Ook zijn we actief op Facebook en Twitter om het bereik te vergroten. Op het moment dat de gebruikersvoorwaarden wijzigen, moet iedereen deze eerst goedkeuren, voordat handelen mogelijk is. Je krijgt dan een pop-up bij het inloggen, dat je de nieuwe gebruikersvoorwaarden moet accepteren voor gebruik.

Om in het kernteam te komen moet je afspreken met een kern-teamlid. Je moet aantonen dat je iets toe te voegen hebt aan het huidige team. Het is niet mogelijk dat iemand zijn plaats wordt vervangen voor iemand die zagezegd beter is in die functie. Wel is het mogelijk dan kern-teamleden van hun functie worden gehaald als ze duidelijk falen. Je merkt zelf of je iets toe te voegen hebt, er zijn geen specifieke kwalificaties nodig om in het kernteam te komen. Op dit moment zijn we op zoek naar iemand voor de marketing. Daar hebben we momenteel niemand voor in het kernteam. De zoektocht blijkt echter niet zo eenvoudig als op voorhand gedacht. De mensen die zich tot nu toe hebben gemeld, willen betaald krijgen voor hun diensten.

De stichting is heel transparant. Iedereen mag aanwezig zijn bij de vergadering. Uiteraard moet je wel van tevoren kenbaar maken graag bij de vergadering aanwezig te willen zijn.

B. Interviewverslag de heer Te Riele

Interviewer: Koen Verberne
Geïnterviewde: Harry te Riele
Complementary Currency: de Dam
Datum: 5 januari 2015
Plaats: Rotterdam

Harry is begonnen met de Dam omdat hij als transitiedenker er achter kwam dat geld altijd een belangrijke rol speelt bij maatschappelijke vraagstukken. Geld past vaak niet bij de gewenste transities. Dus nadenken over ander financieringsmodel.

Zelf een cc starten. Handen uit de mouwen steken. Juli 2013 gestart met de Dam. Vanaf augustus 2013 beschikbaar voor het grote publiek.

Februari/maart 2012 begonnen met lezingen dat mensen en instellingen zich moeten voorbereiden op een veelheid aan munten. Vervolgens mensen bij elkaar gezet die:

- gemotiveerd zijn. Het gaaf vinden om iets te doen. Iedereen wordt gevraagd om dat te gaan doen wat ze het leukst vinden. Dat houdt mensen gemotiveerd,
- Er is geen geld en
- Mensen hebben wel tijd.

Ze hebben een pakket van STRO gebruikt dat ze zo konden inzetten. Ze gebruiken Cyclos 3. STRO heeft dit systeem in ontwikkelingslanden getest en het is ontwikkeld met geld van ontwikkelingssamenwerking. Binnen paar maanden kon de Dam online.

Er zijn 300 rekeninghouders. Deze zijn vooral geworven door persoonlijke contacten.

Men beschouwd de Dam als een gelukke CC.

Er is een grote actieve groep die zich inzet voor de Dam. Bestaat uit ongeveer 30. Daarvan is er een harde kern van 11. Zo'n actieve groep hebben lukt veel andere ccs niet. Grote actieve groep is gelukt omdat er geen geld was, waardoor het dus zuiver op motivatie ging.

Harry was/is in het opzetten van de Dam belangrijk. Leiderschapsstijl van Harry is belangrijk. Samen met twee anderen begonnen. Iedereen kan een stukje doen van de 'olifant'.

Veel media aandacht gehad, maar via media krijgen ze geen nieuwe members. Er kwamen ook negatieve reacties op media berichten (internet). Harry reageerde op deze berichten om het positiever te krijgen.

Met Quoin is gepraat, maar zij willen geld hebben voor hun diensten en er was geen geld vanuit de Dam.

Redenen dat ccs uit de lucht worden gehaald:

- Juridisch,
- leadership burn-out en
- Failliet gegaan.

Kosten van de Dam:

- Rechtsbijstand verzekering voor bestuurders,
- Secured hosting (voor transacties) en

- Stickers + folders.

Het kost ongeveer 4000 euro/jaar.

Misbruik door members wordt tegengegaan door:

- Mensen te kunnen verplichten om negatieve balans in euro's te voldoen en
- Positieve saldo's worden elke maand afgeroomd.

Mensen die zeer positief of negatief staan worden geholpen met kopen of verkopen van diensten/producten.

Gelre is uit de lucht gehaald om juridische redenen.

De Dam is geen bank. Daarom belastingdienst geen bezwaar.

BTW moet in euro. Daardoor zie je ook wel dat er facturen ontstaan waarbij een deel wordt betaald in euro's en een deel in de Dam. Het BTW bedrag kan dan in euro's worden betaald door de klant en door de leverancier aan de belastingdienst worden betaald.

Harry weet niet of het handelsvolume aan het stijgen is.

De ambitie voor komend jaar is dat er meer rekeninghouders komen en dat er meer transacties plaatsvinden. Op die manier zal komende jaar de effectiviteit worden van de cc worden vastgesteld.

Eerste halfjaar was vooral het doel om aan te tonen dat het kan, bekendheid te vergroten, betrouwbaarheid laten zien.

De kunstsector in Rotterdam is een goede kanshebber om de Dam te gaan gebruiken. Zij hebben een euro-probleem.

Sectoren die Harry graag zou willen zien dat ze gebruik maken van de Dam zijn: voeding, paramedisch (die hebben een euro-probleem).

Veel members van de Dam zijn juristen + fiscalisten. Daarnaast ook veel ex-bankiers.

Caroline Hoogland heeft een jaar zonder geld geleefd.

Blog @Isabelle.nl: met weinig geld of Dam overleven. Voor een paar maanden gedaan:

- Koffieshop geopend aan de Coolsingel,
- Veel aandacht van de pers gehad,
- Charlie's kitchen,
- Confessionele politieke partijen hielpen. Zoals Christenunie,
- Een paar issues waar ze tegenaan liep:
 - Slecht eten (voeding is een issue).
 - Ze kreeg veel euro's binnen maar daar kon ze weinig mee.
 - Pandeigenaren?

Het zou mooi zijn om de gemeente volledig aan boord te hebben zodat ze dingen gaan uitbesteden in Dam.

Voeding is heel erg gewild bij Dam-gebruikers.

Mocht de Dam worden gebruikt in andere steden dan zou dat prima zijn voor Harry. Het hoeft niet per

se een Rotterdams initiatief te blijven.

Belangrijk voor mensen dat ze de Dam kwijt kunnen.

Harry ziet de Dam ook als een show case voor mogelijke andere initiatieven.

Universiteiten gaan nog niet mee. Harry heeft colleges gegeven aan de EUR, maar er gebeurt niets.

De truc is vooral om een complex netwerk in 1x aan boord te krijgen. Daardoor gaat het aantal leden direct omhoog. Voorkomt ook het probleem dat je je leveranciers niet kan betalen in de cc.

Er is elke 5 weken een bijeenkomst met rekeninghouders.

Design:

- Time banks hebben het probleem van waardering goederen en
- CLC staat op gespannen voet met bankwet. Het heeft bovendien een dubieuze verhouding met de Euro. Harry heeft de wens dat de Dam overeind blijft in geval van hyperinflatie van de Euro. Dat lukt niet met een CLC. Die wordt meegetrokken. Daarnaast is het niet transparant. Je weet niet waar de munt is.

De Dam heeft een warme gemeenschap. Het is een warm bad.

- Persoonlijk netwerk wordt er mee uitgebreid en
- Sociaal kapitaal vergroot bij de mensen die meedoen.

Bij Harry kan je kopen:

- Transitie cursus. Deel kan in Dam en
- Popmuziek.

Door de Dam gaan mensen vaak nieuwe activiteiten ontplooiën.

De Dam is een verband van mensen die zelf nadenken.

Time Banks meer sociale hulp.

LETS is economischer.

Als ze een subsidie zouden krijgen dan hebben ze direct ruzie. Een cc is duur en je kan nooit iedereen betalen die er aan meewerkt. Hoe maak je dan de keuze wie wat krijgt?

Mensen die meedoen:

- De mensen die meedoen zijn gemiddeld genomen 35 – 50 jaar oud,
- Mensen die belangrijke hubs zijn,
- Post-materialisten,
- Mensen met kinderen,
- De hub aan de Middelandstraat,
- Rond pijnakkerplein – energie,
- Verschillende groepen doen er mee en
- Veel zijn hoogopgeleid

Waarom doen mensen mee:

- Intellectueel inspirerend,
- Persoonlijke relaties en
- Interesse munteenheden.

Economische context belangrijk voor ontstaan de Dam. Er is nu veel werkloosheid. Er is nu een noodzaak tot reflectie. Mensen hebben ook de hoop dat ze werk vinden vanuit de cc.

C. Interviewverslag de heer Verberne

Interviewer: Marvin Cornelis van Dongen
Geïnterviewde: Koen Verberne
Datum: 26 februari 2016
Plaats: Rotterdam

Dam maakt gebruik van een kernteam. In het kernteam zitten 9 mensen. Waarvan 6 in het bestuur zitten. Alle leden uit het kernteam zijn bij de maandelijkse vergaderingen. Tijdens deze vergaderingen worden belangrijke beslissingen genomen.

Het bestuur wordt voor één jaar gekozen en ieder half jaar treed de helft van het bestuur af, waarna wordt gestemd of zij terug kunnen keren in het bestuur.

Dam is er om kleine ondernemers in Rotterdam een groot netwerk samen te laten opbouwen. Het is een extra afzetmarkt voor ondernemers in Rotterdam die financieel krap zitten.

Dam heeft zo'n 400 rekeninghouders. Arie doet analyses naar de rekeninghouders. Volgens Koen zijn ze in 3 groepen ingedeeld.

Bij Dam zijn er veel ondernemersrekeningen. Zoals Dam bedoeld is. Dam is ook bedoeld om goederen mee te handelen. Koen vraagt zich echter af of dit wel het geval is. Hij heeft het idee dat er voornamelijk diensten worden verhandeld.

Dam biedt een rentevrij krediet.

Om de kwaliteit van goederen en diensten te garanderen doet Dam niets extra's dan in een normale marktsituatie. Diploma's zijn nog altijd van waarde. Echter is het systeem gebaseerd op onderling vertrouwen. Heb jij als koper het vertrouwen dat iemand een dienst kan leveren, ondank hij of zij wellicht niet de juiste diploma's hiervoor heeft, dan kan dat. Dam is hier echter niet aansprakelijk voor. Dam werkt enkel faciliterend en wil buiten het juridisch gebied blijven om juridisch gesteggel te voorkomen. Wat we wel doen is mensen een account laten maken en bij het aanmaken vragen om een euro over te maken met hun bankrekening, om te bevestigen dat de persoon ook echt is wie hij zegt dat hij is. Als extra hebben we de mogelijkheid een foto te uploaden op je Dam-profiel. Dit wekt vertrouwen bij andere Dam'ers. Rekeninghouders die hun belofte niet waarmaken worden uit het systeem geweerd. Niet na de eerste keer, dat levert een waarschuwing op, maar bij de tweede keer moet er toch wel een hele goede reden zijn, wil diegene niet geweerd worden.

Interviewer: Marvin Cornelis van Dongen
Geïnterviewde: Koen Verberne
Datum: 12 april 2016
Plaats: Rotterdam

Dam maakt gebruik van contributie op de positieve saldi van rekeninghouders. Hiermee willen we handel stimuleren om economische groei in Rotterdam te realiseren. Eerder maakten we ook gebruik van een transactieheffing van 7 eurocent per transactie, daar hebben we sinds vorig jaar vanaf gezien.

Mensen met een hoog positief saldo worden geholpen om hun Dam uit te geven als dit niet lukt. Zodat zij niet een heel hoge contributie hoeven te betalen als zij dit niet willen. Een kern-teamlid gaat opzoek naar iemand om mee te handelen. Dit doet hij of zij gratis als een stukje service naar de rekeninghouders. Mensen met een negatief saldo worden ook geholpen om hun saldo aan te kunnen vullen.

Rekeninghouders die te lang een negatief saldo op hun rekening hebben worden opgebeld door het verantwoordelijke kern-teamlid binnen Dam. De rekeninghouder wordt verzocht om zijn of haar tekort aan te vullen. Mensen die hun saldo niet willen aanvullen daar worden sancties op geheven. In de algemene voorwaarden staat dat Dam geautoriseerd is om een negatief saldo te verhalen bij de gebruiker. Zij zullen dit in euro's moeten voldoen. Tot nu toe is deze stap nog niet nodig gebleken.

Dam kun je verkrijgen door euro's in te ruilen voor Dam. Dit is alleen mogelijk bij de stichting zelf.

Rekeninghouders kunnen niet zomaar hun rekening opzeggen. De stichting ruilt Dam niet terug in euro's.

Dam'ers moeten belasting in de vorm van BTW betalen in euro's; in Dam is niet mogelijk. De belasting heeft er lang over gedaan om een reactie te hebben op deze alternatieven voor de euro.

Voor Time Banks geldt dat zij vrijgesteld zijn van belastingen. Zuiderling is een Rotterdamse Time Bank.

D. Berekeningen steekproefgrootte

Steekproefgrootte	
Grootte populatie:	<input type="text" value="400"/>
Foutenmarge:	<input type="text" value="5%"/>
Betrouwbaarheidsniveau:	<input type="text" value="95%"/>
Vereiste steekproefgrootte:	197

(CheckMarket, 2016)

Determine Sample Size	
Confidence Level:	<input checked="" type="radio"/> 95% <input type="radio"/> 99%
Confidence Interval:	<input type="text" value="5"/>
Population:	<input type="text" value="400"/>
<input type="button" value="Calculate"/>	<input type="button" value="Clear"/>
Sample size needed:	<input type="text" value="196"/>

(SurveySystems, 2016)

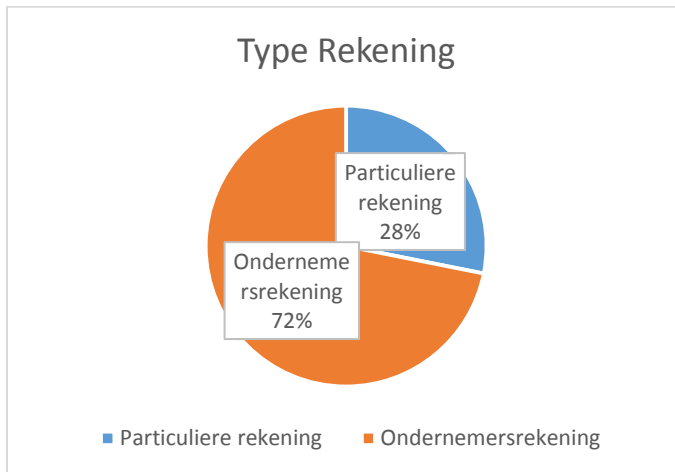
Hoe groot is de foutenmarge die je wil toelaten?	8.8 %
Welk betrouwbaarheidsniveau kies je? Typische keuzes zijn 90%, 95%, of 99%.	90 %
Hoe groot is de populatie? Als je dit niet weet, gebruik dan 20000.	400
Wat is de spreiding voor dit kenmerk? De meest conservatieve keuze is 50%.	50 %
De vereiste steekproefgrootte is	72

(Journalinks.be, 2016)

Wat is een acceptabele foutenmarge? 5% is een reguliere keuze	8.8 %
Welk betrouwbaarheidsniveau wil je? Reguliere keuzes zijn 90%, 95%, or 99%	90 %
Uit hoeveel personen bestaat de onderzoekspopulatie? Geen idee? Kies voor 20000.	400
Welke mate van spreiding verwacht je in de data? Reguliere keuze is 50%.	50 %
Aanbevolen steekproefomvang	72

(Steekproefcalculator, 2016)

E. Analyse gebruikersgegevens



F. Enquêtevragen

Vragen voor de enquête naar alle rekeninghouders:

Introducerende vragen om te kunnen categoriseren (*Dit zijn meerkeuzevragen*)

Wat is uw geslacht?

- Mannelijk
- Vrouwelijk

Wat is uw leeftijd? (in jaren) (open vraag)

Hoe lang bent u actief op het systeem van Dam?

- Kortere dan 6 maanden
- Langer dan 6 maanden, maar korter dan 1 jaar
- Langer dan 1 jaar

Heeft u een particuliere of een ondernemers Dam-rekening?

- Particuliere rekening
- Ondernemersrekening
- Beide

Dam gebruiken

Heeft u al eens gehandeld in Dam? Zo ja, hoe veel keer?

- Ik heb nog niet gehandeld
- 1 keer
- Meer dan 1 keer

Heeft u wel eens een advertentie op de Dam website geplaatst?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

In welke categorie heeft u advertenties geplaatst? (meerkeuze vraag, meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik heb nog geen advertentie geplaatst
- Cadeau artikelen
- Eten en drinken
- Evenementen
- Financieel en Juridisch
- Health en Beauty
- ICT en Techniek
- Kunst en Cultuur
- Marketing en Sales
- Ontwerp en Design
- Organisatie en Coaching
- PR en communicatie
- Vaklieden
- Vastgoed en Bouw
- B&B, woon- en werkruimte
- Zorg en Welzijn
- Tweedehands
- Overig

Economische redenen

Stelling: Ik heb economische redenen om Dam te (gaan) gebruiken

Indien vorige antwoord ja: Welke economische redenen om Dam te (gaan) gebruiken heeft u? (open vraag)

Ideologische redenen

Stelling: Ik heb ideologische redenen om Dam te (gaan) gebruiken

Indien vorige antwoord ja: Welke ideologische redenen om Dam te (gaan) gebruiken heeft u? (open vraag)

Sociale redenen

Stelling: Ik heb sociale redenen om Dam te (gaan) gebruiken

Indien vorige antwoord ja: Welke sociale redenen om Dam te (gaan) gebruiken heeft u? (open vraag)

Andere redenen

Heeft u andere redenen om Dam te (gaan) gebruiken, zo ja welke? (open vraag)

Meerwaarde van Dam

Wat is de meerwaarde die u beoogt met het hebben van een Dam-rekening? (open vraag)

Welke eerdergenoemde beoogde meerwaarde mist u in Dam? (open vraag)

Dam beter maken

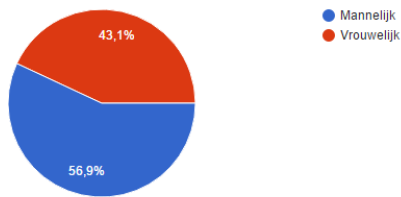
Wat kan er volgens u verbeterd worden aan DAM? (open vraag)

Zou u Dam vaker gebruiken wanneer Dam deze dingen zou verbeteren? (op een schaal 1-10)

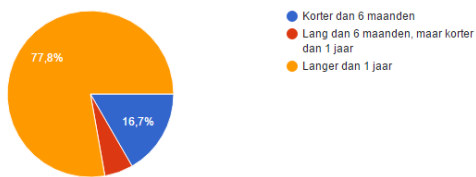
G. Enquêteresultaten

Enquêtediagrammen

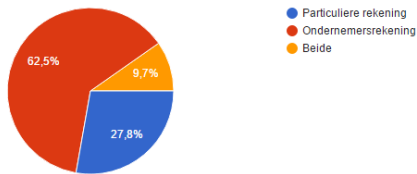
Wat is uw geslacht? (72 reacties)



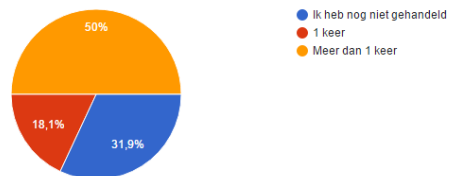
Hoe lang bent u actief op het systeem van DAM? (72 reacties)



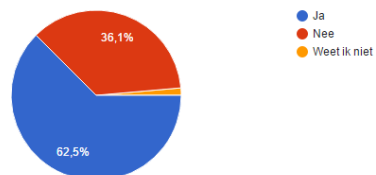
Heeft u een particuliere of een ondernemers Dam-rekening? (72 reacties)



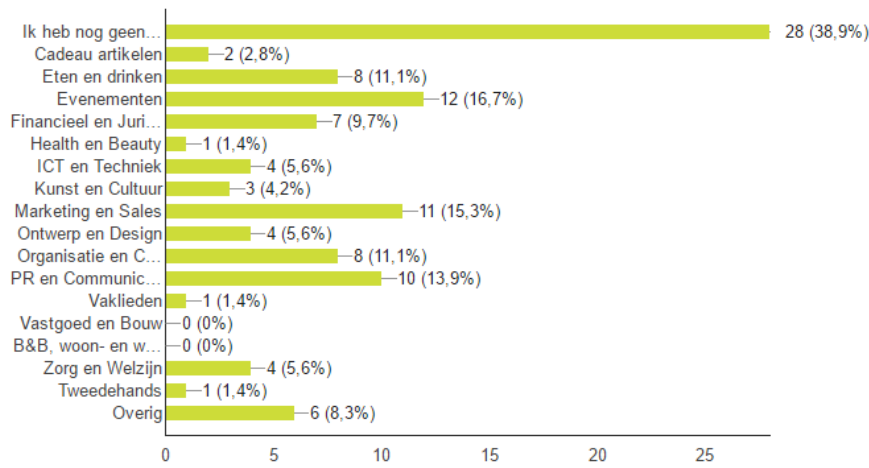
Heeft u al eens gehandeld in DAM? Zo ja, hoe veel keer? (72 reacties)



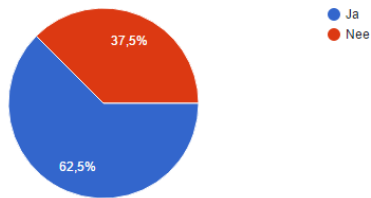
Heeft u wel eens een advertentie op de Dam website geplaatst? (72 reacties)



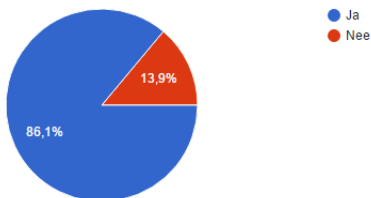
In welke categorie heeft u advertenties geplaatst? (72 reacties)



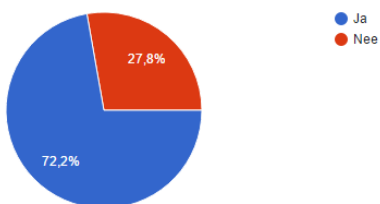
Ik heb economische redenen om Dam te (gaan) gebruiken (72 reacties)



Ik heb ideologische redenen om Dam te (gaan) gebruiken (72 reacties)



Ik heb sociale redenen om Dam te (gaan) gebruiken (72 reacties)



Berekeningen

Ondernemers vs. Particulieren	
Ondernemers met economische redenen	
Mensen met een ondernemersrekening die economische redenen hebben voor deelname	34
aantal mensen met een ondernemersrekening	45
Mensen met een ondernemersrekening die economische redenen hebben om deel te nemen	76%
Particuliere met economische redenen	
Mensen met een particuliere rekening die economische redenen hebben voor deelname	11
aantal mensen met een particuliere rekening	20
Mensen met een particuliere rekening die economische redenen hebben om deel te nemen	55%
Reden van deelname aantal keer gehandeld	
Ondernemers met economische redenen - gehandeld	
aantal deelnemers dat meedoet om economische redenen	34
Aantal vd ondernemers die meedoen om economische redenen eens of meer gehandeld	22
Percentage van de ondernemers met eco. Redenen die hebben gehandeld	65%
Ondernemers met ideologische redenen - gehandeld	
Aantal vd ondernemers die meedoen om Ideologische redenen	44
Aantal vd ondernemers die meedoen om Ideologische redenen eens of meer gehandeld	27
Percentage van de ondernemers met ideo. Redenen die hebben gehandeld	61%
Ondernemers met sociale redenen - gehandeld	
Aantal vd ondernemers die meedoen om sociale redenen	38
Aantal vd ondernemers die meedoen om sociale redenen eens of meer gehandeld	22
Percentage van de ondernemers met sociale Redenen die hebben gehandeld	58%
Particulieren met economische redenen - gehandeld	
Aantal vd particulieren die meedoen om economische redenen	11
Aantal vd particulieren die meedoen om economische redenen eens of meer gehandeld	7
Percentage van de particulieren met eco. Redenen die hebben gehandeld	64%
Particulieren met ideologische redenen - gehandeld	
Aantal vd particulieren die meedoen om Ideologische redenen	18
Aantal vd particulieren die meedoen om Ideologische redenen eens of meer gehandeld	13
Percentage van de particulieren met ideo. Redenen die hebben gehandeld	72%
Particulieren met sociale redenen - gehandeld	
Aantal vd particulieren die meedoen om sociale redenen	14
Aantal vd particulieren die meedoen om sociale redenen eens of meer gehandeld	11
Percentage van de particulieren met sociale Redenen die hebben gehandeld	79%

Lengte van deelname - economische redenen

Rekeninghouders > jaar met economische redenen	
langer dan een jaar doen mee om economische redenen	37
rekeninghouders die langer dan een jaar rekeninghouder zijn	56
Percentage langer dan een jaar dat om economische redenen meedoet	66%

Rekeninghouders < jaar met economische redenen	
korter dan een jaar en doen mee om economische redenen	8
rekeninghouders die korter dan een jaar rekeninghouder zijn	16
Percentage korter dan een jaar dat om economische redenen meedoet	50%

Economische redenen langer dan een jaar actief (verschil ondernemers en particulieren)

Particulieren > jaar met economische redenen	
langer dan een jaar actief, particuliere rekening en economische reden om deel te nemen	8
langer dan een jaar actief, particuliere rekening	13
Percentage particulieren langer dan een jaar dat om economische redenen meedoet	62%

Ondernemers > jaar met economische redenen	
langer dan een jaar actief, ondernemersrekening en economische reden om deel te nemen	29
langer dan een jaar actief, ondernemersrekening	43
Percentage ondernemers langer dan een jaar dat om economische redenen meedoet	67%

Verschillen tussen mannen en vrouwen reden voor deelname

Mannen om eco redenen deelname	
mannen deelname om economische redenen	26
totaal aantal mannen	41
Percentage mannen dat meedoet om economische redenen	63%

Mannen om ideo redenen deelname	
mannen deelname om ideologische redenen	36
totaal aantal mannen	41
Percentage mannen dat meedoet om ideologische redenen	88%

Mannen om sociale redenen deelname	
mannen deelname om sociale redenen	28
totaal aantal mannen	41
Percentage mannen dat meedoet om sociale redenen	68%

Vrouwen om eco redenen deelname	
vrouwen deelname om economische redenen	19
totaal aantal vrouwen	31
Economische reden van deelname vrouwen	61%

Vrouwen om ideo redenen deelname	
vrouwen deelname om ideologische redenen	26
totaal aantal vrouwen	31
Ideologische reden van deelname vrouwen	84%

Vrouwen om sociale redenen deelname	
vrouwen deelname om sociale redenen	24
totaal aantal vrouwen	31
Sociale reden van deelname vrouwen	77%

Datamatrix – Economische beweegredenen

Datamatrix - Economische motivaties	Uitbreiding van je koopkracht door middel van een alternatieve munt	Verkrijgen van diensten die je niet zelf zou kunnen uitvoeren	Verkrijgen van diensten of goederen die je anders niet kan betalen	Verkrijgen van diensten of goederen waar je normaal niet voor zou betalen	Versterken van de lokale economie	Vertrouwen vestigen onder de mensen	Nieuwe vaardigheden van anderen leren	Gebruiken of verbeteren van vaardigheden die je niet vaak gebruikt
Geld!!!	1							
Zakgeld	1							
Verwerven van cliënten	1							
I'm unclear what you mean by economic reasons. I thought it could potentially boost my local trade, but primarily I think there should be more diversity in the money system and that we need supplementary systems that we can use when the national currency is weak that enable us to keep trading and sustaining our community.								
Ruil mijn dienst tegen die van ander die ik nodig heb		1		1	1	1	1	1
Ik heb een pgb, ik wil er goed mee omgaan, vanwege gehandicapte zoon.		1	1	1				
Zakelijk meer financiële ruimte	1							
Ik wil elk alternatief dat een tegenwicht biedt ten opzichte van het huidige heersende geldsysteem steunen, mits het goed in elkaar steekt. De Dam zit gewoonweg goed in elkaar qua systeem.					1			
Dam als alternatieve geldbron (vanwege geldtekort in euro)	1	1	1	1		1		
Ik vind het belangrijk dat er ook andere middelen dan euro's zijn om in te betalen								
Meer drukwerk te verkopen	1							
Opdrachten in euros zijn schaarser geworden sinds de crisis. Ik probeer extra omzet te halen en sommige bedrijfskosten in Dam te betalen zodat ik overal een hogere winst kan behalen. Het is ook goed voor onze stad Rotterdam dat Dam in de stad blijft circuleren.	1		1		1			
ervaring opdoen met alternatieve munten							1	1
omzet vergroten	1							
Om een alternatief te hebben buiten het huidige systeem								
meer business lokaal	1				1			
meer omzet genereren	1							
meer omzet	1							
Ik geloof in alternatieven voor gewoon geld. DAM lijkt een veelbelovend platform om grootschalig uit te rollen, dat wil ik stimuleren.						1		
complementaire munten zijn mijn werk	1						1	1
bekendheid van mijn dienstenaanbod. Extra omzet.	1							
Wanneer mijn inkomen zou afnemen, zou het interessant kunnen zijn						1		
Ondememer	1							
Verschillende geldvormen uitproberen								
Extra omzet, mogelijkheden tot extra investeringen vanwege de gratis kredietfaciliteit!	1		1					
verhuur en verkoop kunst	1							
Dam geeft extra ruimte door krediet maar ook door een groot netwerk van potentiële opdrachtgevers	1				1	1		
test ander betaalsysteem en netwerken								
Ik ben ondernemer en iedere bron van inkomsten is welkom - ook ruilrelaties.	1	1	1	1			1	1
meer klanten	1							
Boost van de Rotterdamse economie					1			
Ik geef aandacht aan complementaire geldsystemen								
Geen belasting betalen.								
Nieuwe relaties aanboren	1				1			
Extra omzet genereren met mijn onderneming	1							
omzet vergroten door diensten beschikbaar stellen aan dammers	1							1
Mij is verteld dat het een extra afzetmarkt is. Omzet genereren	1							
Ik ben een gebruiker van Marktplaats. Hier zijn alle aanbiedingen lokaal. Makkelijk uitwisselen van producten en handel.		1	1	1	1			
Mijn job is marketing en sales. Ik wil meer omzet genereren en pak elke gelegenheid aan. de zaken lopen momenteel minder	1							
Ervaring opdoen met evenementenorganisatie. Ik ben thuis in de PR en communicatie en wil mijn werkgebied uitbreiden.							1	1
Hiervoor volg ik cursussen en doe ik praktijkervaring op								
Bestedingsmogelijkheid in tijden dat ik minder geld heb	1							
kunt en cultuur sector heeft het moeilijk vooral starters	1							
overtuiging dat het op den duur voor meer omzet zorgt. zie het als een investering in de toekomst	1							
Geen rente om tegoeden of schulden			1					
Door ruilhandel kan je de lokale economie te stimuleren					1			
alternatieve munten vangen het tekort aan Euro op en kan tot meer/andere transacties leiden.		1	1	1	1	1		
rotterdamse handel stimuleren								
Bevorderen lokale economie en werkgelegenheid, vertrouwen onderling, betere producten door contact met elkaar.					1	1		
De lokale economie versterken					1			
het versterken van de lokale economie in Rotterdam door een sterk handelsplatform. het uitbreiden van het netwerk en daardoor het vergroten van het aantal mensen dat ik ken in Rotterdam waardoor de stad een beetje menselijker wordt.					1			
Totaal aantal	27	6	8	6	13	7	5	6

Datamatrix – Ideologische beweegredenen

Datamatrix - Ideologische motivaties						
	Minder afhankelijk zijn van grote bedrijven (o.a. banken)	Minder afhankelijk zijn van de overheid	Het bevorderen van een gelijke samenleving	Helpen met het bouwen van een gemeenschap in de regio	Bijdragen aan de kwaliteit van leven in de regio	Deel uitmaken van een beweging voor sociale veranderingen
Milieuvriendelijkheid tegengaan					1	
Kijken of het lukt om een stabiel geldplatform te verkrijgen naast de reguliere bancaire wereld.		1				1
tegenwicht tegen de banken en huidige geldscheppingsysteem	1	1				
Ik onderschrijf het idee en deze alternatieve aanpak (statement tegen banken)	1					
Dat mensen elkaar helpen, zonder geld elkaar steunen.			1	1	1	1
Laten zien dat geld anders kan; niet alles hoeft in euro, creatiever denken en ondernemen		1				1
Ik zoek antwoorden voor een samenleving 3.0 waarin o.a. andere waarden aan onze maatschappij worden toegevoegd. Dam heeft daar een antwoord op.		1	1			
de euro alleen is onvoldoende om alles wat waardevol is in waarde uit te drukken		1				
Ik wil graag bijdragen aan alternatieve geldstromen					1	1
Als je niet over euro's beschikt vind ik Dam een uitstekende (alternatieve) methode om diensten en producten uit te ruilen.			1			
Huidig systeem van geldcreatie door banken op basis van schuld vind ik onacceptabel. Er moeten ook alternatieven zijn die eerlijker zijn en waar je zelf ook meer controle over hebt.	1		1		1	1
monopolie doorbreken	1	1				
Bijdragen aan een betere samenleving			1		1	
alternatief voor de euro en het banken systeem	1	1				
Bestaande geldsysteem vertoont vele fouten. We moeten werken aan een nieuw geld systeem. Misschien is dit een mogelijkheid.		1				1
de bankeigenaren hebben veel te veel macht: over geld en politiek, met name in Amerika. Ik denk dat een tegenbeweging een goede oefening voor de toekomst is.	1	1	1			1
ben geen voorstander van het huidige bancaire systeem, en moedig duurzame / bottom-up vernieuwing dus aan.	1					1
Ik geloof in de mogelijkheden van lokale munteenheden en 0-rente.		1				
systeem om kleine ondernemers te ondersteunen door of afname producten of aanbieden van eigen 'goedkopere' diensten				1		
Alternatieven voor gewoon geld zijn zeer belangrijk om geld letterlijk te gaan her-waarderen: 1. De machtsconcentratie ervan bij banken te doorbreken en het weer een gewoon ruilmiddel maken. 2. De oorspronkelijke rol van geld terugbrengen, als middel voor het overbruggen van tijd, bederf en elkaars expertise/kennis of bezit beschikbaar te maken voor iedereen.	1	1	1			1
ik denk dat je meer dan de euro moet hebben als backup voor een wankel financieel systeem	1	1				
Door deel te nemen geef ik, net als Stichting Dam, aan dat dat 'geld' anders kan.		1	1			1
Ik wil meewerken om te kijken of geld heel anders kan. Ik vind contacten met de rekeninghouders waardevol. Het verankert me beter in de stad. In heb er genoeg van dat zo'n cruciaal systeem als geld er maar in één variant is en dat innovatiedynamiek daarin afwezig is, terwijl daar maatschappelijk gezien legio redenen voor zijn.				1		
Een community kunnen opbouwen met een munt				1		
bewuster nadenken waar je geld uitgeeft, lokale ondernemers een duwtje geven			1	1		
Lokaal geld stimuleren omdat het ruilen stimuleert.				1		
Het is een mooi experiment en bovendien heb ik een hekel aan de arrogantie, maar toch vooral de hoge kosten van betalingsverkeer van banken. Dat moet efficiënter kunnen en dus werk ik graag mee aan het experiment.	1					
Dam geeft nieuwe perspectieven voor denken over geld.	1					
wil graag lokale ondernemers steunen			1	1		
ons financieel systeem werkt en deugt voor geen meter. Geldschepping bijv. Door het systeem van rente op rente, hebben we geen kans om duurzaam met economie bezig te zijn. De samenhang is eigenlijk vrij simpel en het is verbazingwekkend hoe de mainstream economen dat stelselmatig negeren!	1	1				1
lokale economie, meer betrokkenheid				1		

het versterken van de lokale economie in Rotterdam door een sterk handelsplatform, het uitbreiden van het netwerk en daardoor het vergroten van het aantal mensen dat ik ken in Rotterdam waardoor de stad een beetje menselijker wordt.	1	1		1	1	
nieuwsgierig naar de mogelijkheden van alternatieve munten						
Bevordering lokale economie, zelfvoorzienendheid, weten waar je producten en diensten vandaan komen.				1	1	
Geldzucht is de wortel van alle kwaad	1	1	1			1
Ik wil diversiteit in de financiële wereld realiseren.		1				
de samenleving beetje mooier maken			1	1	1	
I believe in the community to organise its currency and not for 0.1% of the world's wealthiest people to steal it all.	1		1			
Door deelname/participatie na te gaan in hoeverre Dam als lokale currency in te zetten zou kunnen zijn als uitwisselingsysteem van geld en diensten/goederen in het sociale domein. (mantelzorg, hulpdiensten, naboorhulp)					1	
Ik vind het een goed initiatief om eens iets tegenover/haast de Euro te zetten. Verder goed om lokaal zaken te doen.		1		1		
Brengt geld terug tot waar het voor bedoeld was, ruilmiddel						1
De verbindingsmogelijkheden van lokaal geld ondersteunen				1		
Geen tussenkomst banken. Persoonlijker.	1			1		
Een community bouwen in rotterdam				1		
lokale economie				1		
aantal leden verhogen om dam te laten groeien en meer mogelijkheden te bieden						1
Ik zie dat de wereld steeds meer op zichzelf wordt. Hier wil ik veranderen in aanbrengen door mijn steentje bij te dragen aan deze innovatie.			1	1		
lokale handel stimuleert mensen om loyaal te zijn aan elkaar en elkaar te helpen				1		
Door mee te doen laat ik zien aan de overheid dat de bankensector niet het gewenste resultaat geeft	1	1				1
Mensen die minder te besteden hebben een kans geven op een dagje uit			1		1	
vergroten van de groep die meedoet vanwege wet van de sterkste in dit geval grootste	1	1				1
kunst is cultuur en mensen in rotterdam zijn cultureel erfgoed	1					
mensen mogelijkheid bieden goedkoper dingen te krijgen die normaal heel duur zijn vb. juridisch advies			1	1	1	
Netwerk opbouwen				1		
Door ruilhandel kan je de lokale economie te stimuleren				1		
het geeft mensen zonder geld kansen om producten en dienst uit te ruilen tegen iets anders dan euro's. Kwaliteiten kunnen worden omgezet in Dam en van die Dam kun je bv eten komen. Liefst natuurlijk bij een ondernemende stadsboer zodat je echt verse groente kan eten.			1		1	
Middelen kunnen we op andere manieren verdelen met een munt			1		1	1
Ik wil dat meer mensen toegang krijgen tot krediet en dat mensen meer betrokken raken bij het financiële systeem waar ze op aangehaakt zijn.						1
biedt geen mogelijkheid meer tot een graai-cultuur, en verminderd daarmee de ongelijkheid in persoonlijk vermogen						
community gevoel in rotterdam brengen				1		
lokale handel zorgt voor eenheidsgevoel				1		
een groepsgevoel creëren				1		
Kunnen terugvallen op elkaar als iemand het moeilijk heeft. Solidariteit is key.				1		
Totaal aantal	19	20	18	25	13	18

Datamatrix – Sociale beweegredenen

Datamatrix - Sociale motivaties	Ontmoet nieuwe mensen en maak vrienden	Breng meer tijd door met gelijkgestemde mensen	Heb iets nuttigs te doen met je vrije tijd	Voel je minder eenzaam	Vaardigheden gebruiken om iets voor anderen te doen	Voldoening krijgen uit het helpen van anderen
Gezellig handelen	1					
Ik wil graag iets voor andere doen, gezelschap dame of zo. Praten met mensen is niet gelukt.	1		1	1	1	1
In contact komen met andere creatieve ondernemers die hetzelfde durven denken over barteren, ruilen; dat geld anders kan	1	1				
Ik wil Rotterdamse mede-ondernemers steunen en helpen een gezond alternatief voor de euro in deze stad te laten floreren!					1	1
Ik wil graag onderdeel uitmaken van verschillende netwerken	1					
Door het elimineren van het rentecomponent kunnen we sociale doelen eerder worden gerealiseerd.						
Dam is ook een fijne community waar je vaker persoonlijk contact hebt met andere deelnemers	1	1	1			
Contacten met geestesverwanten		1				
Er zijn een aantal dammers binnen mijn kennissenkring	1			1		
geloof in lokale markten						
lokale consumptie						
Dam is ontstaan uit ZZPRO en ik vind beide netwerken leuk en belangrijk. Ik zie het als netwerk.	1	1				
Lokaal ondernemers leren kennen	1	1				
Je komt met andere aanbieders in contact dan via de gebruikelijke kanalen.						
Ik doe ook Engage Rotterdam, bewustwording sociale vraagstukken (tweede rekening die ik beheer)						
Een (h)eerlijk netwerk van gave en mooie Rotterdammers	1	1				
Dam verankert me beter in de stad. Ik vind het waardevol rekeninghouders te kennen.	1	1				
Meer mogelijkheden van betalen						
ik weet niet zo goed wat je bedoelt, maar er zijn een aardig wat vrienden/kennissen die Dam gebruiken, end an is het leuk om 'mee te doen'.		1	1	1		
Dam is een fijne community en voor ons jaarlijks evenement (kunst- en curiosamarkt met foodstands, muziek en terrassen) is het prettig om Dammers de kans te bieden om een markt kraam te hebben en om andere Dammers de kans te geven om te genieten op een markt waar sommige dingen in Dam te koop zijn.	1	1			1	1
Dam is een ondernemers netwerk waar ik veel van kan leren.		1			1	1
lokale ondernemers steunen						
het vergroten van het aantal mensen dat ik ken in de stad waardoor de stad voor mij menselijk blijft.	1	1	1	1		1
Bevorderen lokale economie en werkgelegenheid, vertrouwen onderling, betere producten door contact met elkaar.	1					
netwerken	1					
ik wil dat meer mensen toegang krijgen tot krediet en dat mensen meer betrokken raken bij het financiële systeem waar ze op aangehaakt zijn.						1
contacten met sociale ondernemers	1	1				
it would make sense to use a complementary local currency to organise all sorts of municipal payments, such as retirements, social care, vrijwilligers, ect					1	1
Bekendheid met lokale community alternatieve denkers mbt monetaire systemen.						
Mensen stimuleren om na te denken hoe zij hun kennis/ ideeën kunnen omzetten in DAM en economische zelfstandigheid kunnen creëren.					1	1
Persoonlijker. Lokaler.	1	1				
Andere ondernemers leren kennen	1	1				
community gevoel in rotterdam brengen	1			1		
gebruikers die minder te besteden hebben voorzien van financieel en juridisch advies					1	1
Meer mensen leren kennen	1					
Sociale contacten doen ook mee, hebben mij overtuigd om deel te nemen	1	1				
mensen die van kunst houden hebben een totaal eigen groep die ik terug zie in de dam gebruikers		1				
door goedkoper aanbieden van jouw diensten zullen meer mensen bereid zijn jou dingen aan te bieden					1	1
Netwerk opbouwen	1					
gewoon omdat ik het leuk vind om iets anders te proberen en het ondernemers aantrekt die ook over de grenzen van "gewoon" geld kunnen kijken. Het vraagt echt ondernemerschap.	1	1				
Het is gewoon leuk om weer eens iets anders te doen.						
Het aansturend team levert me veel kennis en vriendschap op.	1	1	1			
Uitbouwen van mijn netwerk met gelijkgestemden	1	1				
Totaal aantal	24	19	5	5	8	10

H. Interviewvragen

U heeft een rekening geopend bij Dam. Wat was voor u de reden om een rekening te openen bij Dam?

Ik zie dat u nog geen transacties heeft gedaan met uw Dam-rekening. Wanneer zou u de DAM vaker gaan gebruiken?

Welke verbeterpunten heeft u voor Dam?/ Wat mist u in Dam?

I. Interviewverslagen Dam-rekeninghouders

Interview 1

U heeft een rekening geopend bij Dam. Wat was voor u de reden om een rekening te openen bij Dam?

Meedoen met een seminar en daar werd verteld hoe het werkt. Daar kon ik met Dam betalen. Daarom geïnteresseerd geraakt hoe het werkt. Om info te krijgen heb ik me geregistreerd op de website.

Deze mevrouw doet alleen mee om dingen te kopen, niet om dingen aan te bieden, doet het uit oogpunt van handig om mee te kopen omdat je dingen vindt die je normaal niet zou tegenkomen.

Ik zie dat u nog geen transacties heeft gedaan met uw Dam-rekening. Wanneer zou u de DAM vaker gaan gebruiken?

Onduidelijk hoe het werkt, te weinig handel mogelijk. Ze had de mogelijkheid om een Ticket voor een bijeenkomst te kopen via Dam, maar omdat het nog te onduidelijk was hoe het werkte en de deadline van de aanbieding erg dichtbij was heeft ze uiteindelijk besloten het niet te kopen.

Welke verbeterpunten heeft u voor Dam?/ Wat mist u in Dam?

Concept is heel cool.

Voor mensen uit een ander land heel moeilijk om mee te doen, omdat de site alleen in het Nederlands beschikbaar is. Grafische manier om te vertellen hoe het werkt met een voorbeeld nodig. Er zijn veel internationale studenten in Rotterdam. Zij snappen nu niet hoe het werkt. Dingen doen waar mensen veel aan hebben mogelijk maken bijvoorbeeld om te kunnen betalen voor parkeren met Dam.

Meer mensen waarmee je kan handelen nodig, zijn er te weinig nu in het netwerk. Als ze niet hebben wat je nodig hebt dan handel je dus niet.

Meer mensen moeten ervan weten, te weinig marketing en promotie. De mevrouw kent Dam alleen omdat ze meedeed aan een Seminar waar je met Dam kon betalen om mee te doen. Ze raakte geïnteresseerd in wat het was en zocht het op. Om meer info te krijgen moest je registreren. Echter snapt ze het niet goed omdat de site alleen in het Nederlands beschikbaar is.

Alleen mensen die creatief zijn weten er nu nog vanaf. Meer marketing/publiciteit nodig om het bekend te maken onder Rotterdammers. Reclame maken kan gratis bij Rotterdam festival op dit moment noemde ze.

Interview 2

U heeft een rekening geopend bij Dam. Wat was voor u de reden om een rekening te openen bij Dam?

2 Rekeningen geopend, 1 voor onderneming en 1 voor kunsthuis voor Hillegersberg/Schiebroek. Het kunsthuis is bedoel om kunstenaars elkaar makkelijker te laten vinden. Vrijwilligersproject. Artiscope.nl

Lokaal gericht, lokale economie stimuleren daarmee. Groenteboer stimuleren die nog niet bekend is bij rijkelui in Hillegersberg. Schilderijen verkopen aan mensen in Hillegersberg. Ze doet mee om meer te kunnen verkopen en kunstenaars elkaar te laten ontmoeten. Het is op de lokale economie gericht.

Dammers zijn Rotterdammers die hoogopgeleid zijn en die het belang zien om elkaar verder te helpen en dat niet alles draait om geld. Gelijkgezinden leren kennen.

Ik zie dat u nog geen transacties heeft gedaan met uw Dam-rekening. Wanneer zou u de DAM vaker gaan gebruiken?

Kunst moeilijk om verkocht te krijgen. Afzetgroep te klein daarvoor binnen Dam maar ook in het algemeen buiten Dam in euro's. Ze gaat meer handelen als ze zelf saldo heeft in Dam. Ze zet zo nu en dan wel eens een aanbieding op de marktplaats maar kunst is duur en moeilijk te verkopen. Ze wil dus eerst zelf verkopen voordat ze iets gaat kopen. Ze wil geen euro's investeren om de handel te beginnen.

Welke verbeterpunten heeft u voor Dam?/ Wat mist u in Dam?

Diepgang mist ze. Bijvoorbeeld een rekeninghouder iets beter bekend maken onder mederekeninghouders, door korte interviews te doen met de rekeninghouders en het interview te publiceren op de website.

Aanbiedingen op de site moeten worden voorzien van meer info. Bij de aanbiedingen staan vaak 1 plaatje met een korte tekst en dat vindt deze mevrouw te weinig om iets aan te schaffen. Ook is er maar 1 foto te zien bij een aanbieding die niet vergroot kan worden om het beter te bekijken. Bij webshops/marktplaats staan er altijd 5/6 goede foto's bij vanuit alle hoeken om zeker te zijn van wat je koopt.

Interview 3

U heeft een rekening geopend bij Dam. Wat was voor u de reden om een rekening te openen bij Dam?

Bezig met opzetten internetproject. Hij gaat dienst verlenen met dit project en wil dam gebruiken als een van de betaalmiddelen voor deze diensten. Hij wil met Dam een grotere afzetgroep bereiken.

Ik zie dat u nog geen transacties heeft gedaan met uw Dam-rekening. Wanneer zou u de DAM vaker gaan gebruiken?

Het internetproject is live, maar de website is nog in de laatste testfase. De mogelijkheid om in Dam te betalen moet nog worden geïmplementeerd in de website. Zodra dit gedaan is zal hij vaker in Dam gaan handelen.

Welke verbeterpunten heeft u voor Dam?/ Wat mist u in Dam?

Uitwisseling met normale systemen. Er wordt veel gericht op ondernemers en minder op particulier. Om de zaak te laten draaien zullen meer particulieren mee moeten doen zo stelt hij. Particulieren moeten goederen en/of diensten afnemen die de ondernemers aanbieden vindt hij.

Daarnaast moet de Marketing beter. Dit om particulieren te bereiken en mee te laten doen.

Interview 4

U heeft een rekening geopend bij Dam. Wat was voor u de reden om een rekening te openen bij Dam?

Als startend ondernemer opzoek naar netwerk. Om te leren van andere ondernemers en gebruik te maken van andere ondernemers. In het begin om een kleine omzet te halen met het systeem.

Ik zie dat u nog geen transacties heeft gedaan met uw Dam-rekening. Wanneer zou u de DAM vaker gaan gebruiken?

Ze heeft 2 rekeningen. Eerst als particulier begonnen en daarna als ondernemer een account gemaakt. Allereerst had ze de drempel dat particulieren niet de mogelijkheid hebben om in de min te komen. Later is het eigenlijk verwaterd. Ze denkt dat het systeem een lange aanlooptijd nodig heeft om mensen eraan gewend te laten raken om Dam zakelijk te gebruiken voor zakelijke transacties.

Verder zou het een goed plan zijn om wekelijks een rekeninghouder van Dam kort te interviewen en dit interview per mail naar de rekeninghouders te versturen, zodat het meer gaat leven. Je ziet dan de persoon achter het verhaal en bent meer betrokken bij het geheel. Dit triggert mensen om mee te doen. De mevrouw geeft aan zelf ook bereid te zijn mee te doen aan een dergelijk interview. Rekeninghouders kunnen zichzelf op deze manier pitchen.

Welke verbeterpunten heeft u voor Dam?/ Wat mist u in Dam?

Zakelijke gedeelte meer onder de aandacht brengen. De kleine ondernemers kunnen veel voor elkaar betekenen. Voornamelijk de creatieve rekeninghouders. Door kennis van elkaar te gebruiken en elkaar verder te helpen.

Door de huidige rekeninghouders actiever te krijgen en meer betrokken te maken zullen er nieuwe rekeninghouders bij komen, omdat ze zien dat het goed loopt. Dus meer handel stimuleren bij huidige rekeninghouders om nieuwe rekeninghouders ervan te overtuigen dat ze mee moeten doen.

Interview 5

U heeft een rekening geopend bij Dam. Wat was voor u de reden om een rekening te openen bij Dam?

Sympathiek initiatief, extra omzet genereren.

Ik zie dat u nog geen transacties heeft gedaan met uw Dam-rekening. Wanneer zou u de DAM vaker gaan gebruiken?

Een grote domper toen ik het systeem bekeek vond ik dat er BTW wordt geheven en dat deze moet worden betaald. Dit haalt mijns inziens de kracht van het systeem onderuit. In het algemeen vind ik de BTW op de kunstsector buitensporig hoog. Ik zou daarom geen gebruik maken van Dam zolang dit geldt.

Welke verbeterpunten heeft u voor Dam?/ Wat mist u in Dam?

Ik heb me te weinig verdiept in Dam om hier een oordeel over te vellen. Het is mooi gemaakt en zoals eerder gezegd een sympathiek initiatief. Nadat ik ondervond dat er toch BTW wordt geheven, is Dam eigenlijk in de vergetelheid geraakt.

Interview 6

U heeft een rekening geopend bij Dam. Wat was voor u de reden om een rekening te openen bij Dam?

Harry tegengekomen. Vertelde over Dam. Gebiedsontwikkeling met alle nieuwe bedrijven in Rotterdam-Noord was de insteek. Dam zou daarbij helpen. Moeten er goed mee aan de slag om het te gebruiken, nog niet gedaan. Nog niet van gekomen.

Ik zie dat u nog geen transacties heeft gedaan met uw Dam-rekening. Wanneer zou u de DAM vaker gaan gebruiken?

Het gemak dat je hebt om jouw diensten in Dam aan te bieden is er te weinig. Het is moeilijk om je diensten in Dam aan te bieden omdat er niet genoeg mensen zijn die het gebruiken. De meneer kan zijn diensten moeilijk aanbieden omdat zijn diensten niet lokaal gericht zijn, maar over het hele land. Dam heeft daarin weinig toegevoegde waarde. Op gebiedsniveau kan het zeker een toevoeging zijn stelt hij.

Welke verbeterpunten heeft u voor Dam?/ Wat mist u in Dam?

Het moet groter worden, het kan nog niet de geldmarkt overnemen. Als het systeem groeit en het aantal transacties nemen toe is het makkelijker om in te stappen. Mensen moeten zien dat het werkt om mee te doen.

Interview 7

U heeft een rekening geopend bij Dam. Wat was voor u de reden om een rekening te openen bij Dam?

Concept spreekt aan, interessante manier van denken. Andere manier van handel.

Ik zie dat u nog geen transacties heeft gedaan met uw Dam-rekening. Wanneer zou u de DAM vaker gaan gebruiken?

Te weinig beschikbaar op de interne markt. Aanbod was niet iets waar ze wat aan had. Te weinig tijd om nu nog verder onderzoek te doen naar de werking en of er momenteel wel dingen aangeboden worden waar ze iets aan heeft.

Communicatie moet beter. Niet duidelijk wat je met de Dam moet en kan. Concept moet groter uitgelicht door de voordelen ervan te belichten. Het lijkt nu vooral een idealistisch project voor mensen met weinig geld, maar die wel tijd hebben.

Welke verbeterpunten heeft u voor Dam?/ Wat mist u in Dam?

Nieuwe aanbieders uitlichten in het systeem en laten weten dat er nieuwe aanbieders zijn om hen bekend te maken in de community en de diensten/goederen van ze bekend te maken.

Daarnaast proberen grote partijen erbij te betrekken om het echt neer te zetten als concept.

Interview 8

U heeft een rekening geopend bij Dam. Wat was voor u de reden om een rekening te openen bij Dam?

Om te barteren. Dus om te ruilen met partners. In de visproductie en –handel en daarnaast ook het geven van trainingen.

Ik zie dat u nog geen transacties heeft gedaan met uw Dam-rekening. Wanneer zou u de DAM vaker gaan gebruiken?

Op het moment dat er door het systeem, automatisch dan wel niet automatisch, een partner om mee te ruilen voorgeschoteld wordt. Een goede toevoeging op dit punt zou zijn om in een nieuwsbrief automatisch tips te genereren waarin mogelijke partners om mee te ruilen worden genoemd, zodat je dit niet zelf hoeft uit te zoeken. Trade exchange.nl een netwerk in Friesland doet dit wel. Zij hebben een soort goudengids om mensen om mee te handelen makkelijk te vinden. Leadgeneratie blijft uit.

Welke verbeterpunten heeft u voor Dam?/ Wat mist u in Dam?

Promotie van het systeem moet beter en grootschaliger.

Interview 9

U heeft een rekening geopend bij Dam. Wat was voor u de reden om een rekening te openen bij Dam?

Besmet door het enthousiasme van een deelnemer die over Dam vertelde bij een netwerkbijeenkomst.

Ik zie dat u nog geen transacties heeft gedaan met uw Dam-rekening. Wanneer zou u de DAM vaker gaan gebruiken?

Voor mij is het eigenlijk geen optie om gebruik te maken van de Dam. Dam is heel lokaal gericht en mijn werkzaamheden zijn niet-lokaal. Ik doe veel zaken met mensen van buiten de regio en eigenlijk voornamelijk zelfs buiten Nederland. Daarbij richt ik me op een specifiek onderdeel van het vertalen, namelijk juridische vertalingen.

Welke verbeterpunten heeft u voor Dam?/ Wat mist u in Dam?

De website en de opties zagen er prima uit. Niets op aan te merken.

Interview 10

U heeft een rekening geopend bij Dam. Wat was voor u de reden om een rekening te openen bij Dam?

Ik ben erg benieuwd naar nieuwe initiatieven. Zelf heb ik veel bij banken rondgelopen en dacht dat kan anders. Banken en andere financiële instellingen zijn alleen maar bezig met winst maken.

Ik zie dat u nog geen transacties heeft gedaan met uw Dam-rekening. Wanneer zou u de DAM vaker gaan gebruiken?

Ik had behoefte aan een netwerk. Het netwerk bij Dam is echter te beperkt voor mij om er iets mee te doen. Als ik bijvoorbeeld een coachgesprek met iemand kan houden en daarvoor een week lang brood van iemand krijgt, zou ik dat graag doen, maar helaas heb ik niets interessants kunnen vinden in het netwerk en op de interne marktplaats.

Welke verbeterpunten heeft u voor Dam?/ Wat mist u in Dam?

Het gaat pas werken als veel mensen meedoen, dat is het dilemma. Daarom heb ik me gewoon ingeschreven om te kijken of het dan gaat lopen. Met meer rekeninghouders krijgt het toch weer wat extra body en heeft het meer te betekenen. Dit kan voor veel mensen een reden zijn om mee te gaan doen. Je belandt dat in een visuele cirkel van potentiële groei.

Om Dam te laten groeien moet er meer naamsbekendheid komen. Als je aan iemand random op straat zou vragen ken je Dam, kent bijna niemand het. Ik weet niet of daar budget voor is, maar er moet echt meer naamsbekendheid komen.

De respondent noemde een ander initiatief dat commercieel is en een compleet online bank is, met een bankstatus. Het heet Bunq. Geld overmaken gaat compleet online en er is geen IBAN nodig om geld over te maken. Je maakt geld over door IDEAL te gebruiken. Geld staat direct op de rekening van de tegenpartij, in tegenstelling tot de traditionele banken. De bank heeft daarnaast geen aandeelhouders, ja eentje, de eigenaar. Daarmee is geld verdienen dus iets wat op lange termijn kan en niet persé dit jaar moet, zoals dat bij banken het geval is die naar de beurs zijn gegaan. Aandeelhouders willen winst zien. Ook is Bunq goedkoper dan andere banken omdat zij geen kantoorpanden hebben, hebben zij minder kosten en kunnen alles goedkoper aanbieden.

Interview 11

U heeft een rekening geopend bij Dam. Wat was voor u de reden om een rekening te openen bij Dam?

Interesse in een alternatief systeem door de crisis.

Ik zie dat u nog geen transacties heeft gedaan met uw Dam-rekening. Wanneer zou u de DAM vaker gaan gebruiken?

Het aanbod vond ik op dat moment te klein en in de paar maanden dat ik actief ben geweest is er ook weinig veranderd wat dat betreft. Ik heb zelf ook een aantal advertenties geplaatst, maar ik kreeg mijn spullen niet verkocht. Afgelopen week heb ik toevallig geprobeerd weer eens te kijken hoe het nu staat, maar ik ben mijn rekeningnummer en wachtwoord helaas vergeten, dus daar moet ik even achteraan.

Welke verbeterpunten heeft u voor Dam?/ Wat mist u in Dam?

Te weinig activiteit van rekeninghouders. Er moeten meer mensen komen die dingen aanbieden en/of dingen kopen.

Interview 12

U heeft een rekening geopend bij Dam. Wat was voor u de reden om een rekening te openen bij Dam?

Sympathiek initiatief. Ik ben zelf ZZPRO-deelnemer en daar wordt veel over dit soort initiatieven gesproken. Ik was zeer benieuwd.

Ik zie dat u nog geen transacties heeft gedaan met uw Dam-rekening. Wanneer zou u de DAM vaker gaan gebruiken?

Als er dingen aangeboden worden waar ik direct iets aan heb, ben ik zeker bereid om mee te doen. Ik maak gebruik van een open werkplaats dus daar zijn eigenlijk vooral particulieren bij betrokken en geen ondernemers zoals bij Dam, dat maakt het lastig.

Een goed initiatief zou zijn om mensen met een uitkering deels in Dam uit te keren en deze mensen die Dam dan gaan ontvangen verplichten om ze uit te geven. Dan wordt het ineens heel interessant voor ondernemers om mee te doen met Dam. Dit zorgt ervoor dat er steeds meer Dam in omloop komt en meer mensen er mee te maken krijgen.

Wellicht een ander initiatief is om Dam bij de Rotterdampas te geven. Dam heeft iets nodig wat breed gedragen wordt om naamsbekendheid en een groter netwerk op te bouwen. Misschien moeten de initiatiefnemers van Dam hier iets mee door bijvoorbeeld rekeninghouders Dam te verschaffen om de handel op gang te krijgen. Als er meer Dam in omloop is, stimuleert dat voor mensen om deel te nemen en wordt het interessant voor ondernemers.

Welke verbeterpunten heeft u voor Dam?/ Wat mist u in Dam?

Aanbod is momenteel vrij beperkt. Wat Dam echt nodig heeft is meer actieve handelaren en meer naamsbekendheid in de stad. Hiermee komen meer mensen in aanraking met de munt. Als er veel Dam is omloop is, wordt het pas echt een toevoeging voor Rotterdam.

J. Balans en winst- en verliesrekening Dam

In deze bijlage zijn de balans en de winst- en verliesrekening van Dam opgenomen.

Activa*			Passiva*		
	2015	2014		2015	2014
Vaste Activa			Eigen Vermogen		
Vaste Activa	109	219	Ingehouden Winsten	-10.026	-10.298
Totale Vaste Activa	109	219	Totaal Eigen Vermogen	-10.026	-10.298
Vlottende Activa			Vreemd Vermogen Lang		
Debiteuren	0	0	Leningen initiatiefnemers	3.600	3.600
Triodos Bank	831	2.277			
Totale Vlottende Activa	831	2.277	Totaal Vreemd Vermogen Lang	3.600	3.600
Totale Activa	940	2.496	Vreemd Vermogen Kort		
			Dam Bank Debet rekening	7.366	9.163
			Crediteuren	0	31
			Totaal Vreemd Vermogen Kort	7.366	9.194
			Totale Passiva	940	2.496

Figuur 12 - Balans Dam 2015

Exploitatiebegroting*		
	2015	2014
Omzet: Demurrage	2.064	1.216
Omzet: Transactie Heffing	25	51
Omzet: Events	21	2.187
Omzet: Advies / presentatie	695	476
Omzet	2.805	3.930
Huisvestingskosten	0	1.000
Marketing	318	3.119
Welkomstbonussen en Relatiegeschenken	0	1.160
Abonnementen & ICT	805	1.600
Kosten event	90	2.246
Afschrijvingen	110	110
Verzekeringskosten	1.603	1.603
Overige kosten	0	848
Totale kosten	2.926	11.686
Winst voor Rente en Belasting	-121	-7.756
Rentekosten / bankkosten	119	121
Rente opbrengsten	0	0
Winst voor belasting	-240	-7.877
Overige opbrengsten: Donaties	512	3.000
Resultaat	272	-4.877

Figuur 13 - Winst- en verliesrekening Dam 2015

K. Onderzoeksonwerp

Onderzoeksopzet

Beschrijving van bedrijf/organisatie

De organisatie levert een alternatieve munt genaamd: Dam. Dam is lokaal geld dat vooral bestemd is voor ondernemende Rotterdammers die financieel ruimer in het jasje willen zitten. Dam als systeem is net als online internetbankieren. Je hebt geld op je rekening staan en daar kun je iets mee kopen. Je betaalt online, zonder dat er bankbiljetten of munten bij betrokken zijn. Ook niet-Rotterdammers die zaken willen doen met Rotterdammers, kunnen gebruikmaken van Dam door een rekening te openen. Op dit moment heeft de organisatie negen kern-teamleden, uitgezonderd van het grote aantal vrijwilligers dat zich inzet voor de organisatie.

Hoe is de relatie met het bedrijf gelegd?

De relatie is gelegd in samenspraak met het Kenniscentrum Innovatief Ondernemerschap van de Hogeschool Rotterdam. Mevrouw Lycklama à Nijeholt, lector aan het kenniscentrum, heeft samen met de heer Verberne van stichting Dam de mogelijkheid tot een afstudeeropdracht besproken. Vanuit daar ben ik in contact gekomen met de heer Verberne en hebben wij gesproken over de afstudeeropdracht.

1. Aanleiding

1A Aanleiding en context van dit onderzoek (uitgebreid!)

De organisatie bestaat op dit moment een tweetal jaren. De voorzitter van het bestuur heeft zijn wens uitgesproken voor een onderzoek omtrent de beweegredenen van mensen om gebruik te maken van een complementaire munt. De organisatie heeft tot op heden zo'n 400 DAM-rekeninghouders. De rekeninghouders zijn in drie groepen te verdelen, namelijk: gebruikers die vaak handelen via Dam, gebruikers die zo nu en dan handelen via Dam en gebruikers die wel een rekening hebben maar tot op heden nog niet hebben gehandeld. Het kernteam is daarom zeer geïnteresseerd in wat mensen die Dam-rekeninghouder zijn, bevalt aan de Dam en wat hen juist niet bevalt. Daarna kan gekeken worden hoe de effecten vergroot kunnen worden, om aan de verwachtingen van gebruikers te kunnen voldoen. Zodat optimaal kan worden ingespeeld op de groep gebruikers die reeds een rekening hebben aangemaakt, maar nog niet hebben gehandeld en de nieuwe gebruikers die aangewend kunnen worden.

1B Doelstelling onderzoek

Een advies geven over mogelijke veranderingen in de bedrijfsvoering van DAM waardoor meer mensen gebruik gaan maken van de munt, door middels een enquête, interviews en literatuuronderzoek de beweegredenen van mensen om gebruik te maken van een complementaire munt als DAM in kaart te brengen.

2. Vraagstelling

2A Hoofdvraag

Welke (open) vraag, voortvloeiend uit aanleiding en onderzoeksdoelstelling, wordt tijdens het onderzoek beantwoord?.

Uit het geformuleerde doel wordt de volgende centrale onderzoeksvraag geformuleerd:

Wat zijn de beweegredenen van mensen om gebruik te maken van een complementaire munt als Dam en op welke wijze heeft dit impact op de bedrijfsvoering van Dam?

Van deze centrale vraag zijn de volgende deelvragen afgeleid:

- 1. Waarin onderscheiden complementaire munten zich van geld?*
- 2. Welke verschillende soorten complementaire munten zijn er op de markt?*
- 3. Wat is de bedrijfsvoering van Dam op dit moment?*
- 4. Waarom kiezen mensen en ondernemers voor het gebruik van een complementaire munt?*
- 5. Waarom kiezen mensen en ondernemers die bij Dam een rekening hebben, voor de Dam-munt?*
- 6. Wat is de reden dat enkele rekeninghouders nog nooit een transactie met hun Dam-rekening hebben voltooid?*
- 7. Welke verbeteringen moet Dam doorvoeren om een grotere klantengroep actief te krijgen?*

Opleidingsrelevant & HBO-waardig praktijkvraagstuk

Opleidingsrelevant (BE) praktijkvraagstuk

1. Analyseren en ontwerpen van organisatie, processen, systemen en het adviseren hierover;

Er wordt er een analyse gemaakt over hoe de gebruiker de huidige werking van de Dam-rekening ervaart. Aan de hand hiervan kan deels een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag, door te kijken hoe men de werking van de complementaire munt Dam ervaart en welke beweegredenen zij hebben om ervoor te kiezen gebruik te maken van de alternatieve munt. Uiteindelijk volgt een advies.

2. Samenstellen en verstrekken van interne en externe informatie voor besluitvorming en verantwoording;

Voor het onderzoek moet veel intern beschikbare data van binnen de organisatie worden samengesteld tot bruikbare informatie op de vraagstelling te kunnen beantwoorden. Tevens wordt externe informatie samengevat. Hierbij gaat het om informatie over andere complementaire munten en andere alternatieve muntsoorten die op de markt zijn. Door een juiste weergave van de beweegredenen om gebruik te maken van een complementaire munt, van onder meer gebruikers van Dam op te stellen, zal de bedrijfsvoering positief worden beïnvloed.

3. Het systematisch vastleggen en verwerken van (financiële) informatie.

Het doel van het onderzoek is de beweegredenen voor mensen tot het gebruik van een complementaire munt in kaart brengen. Hiervoor wordt informatie ingewonnen over de verschillende complementaire muntsoorten die er bestaan en de reden dat mensen gebruik maken van deze alternatieve munten. De informatie wordt systematisch vastgelegd en verwerkt. Het gaat hierbij met name om niet-financiële informatie.

HBO-niveau

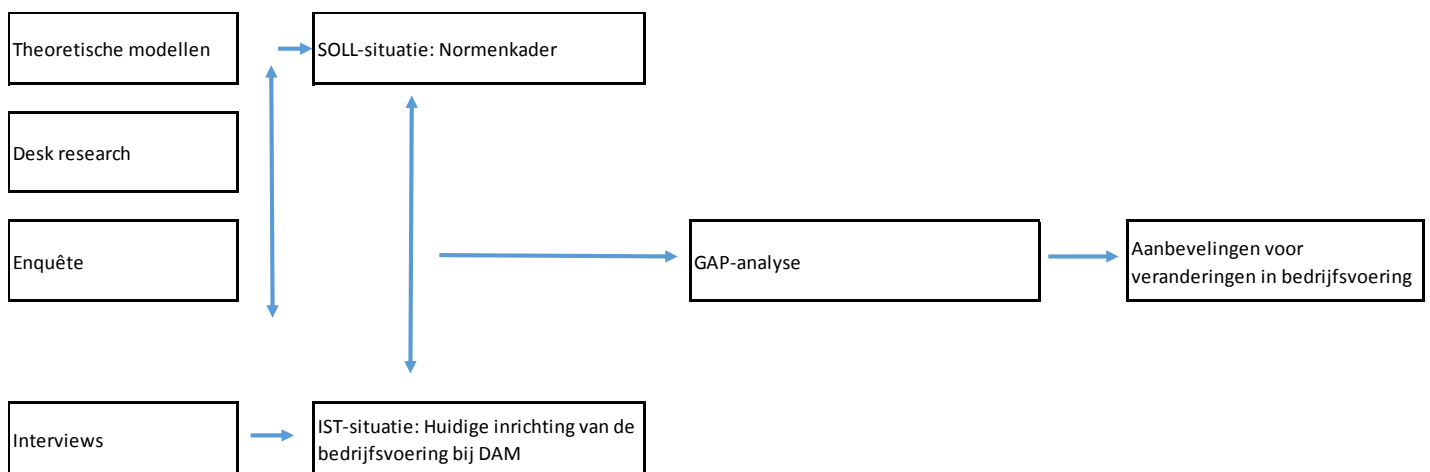
Het vraagstuk heeft voldoende niveau om op hbo-niveau af te studeren, omdat het een ingewikkeld vraagstuk is waarbij met name veel literatuuronderzoek (desk research), telefonisch contact met onder andere gebruikers van Dam en een survey wordt uitgevoerd (field research). Door beantwoording van de hoofdvraag worden de beweegredenen voor het gebruiken van complementaire munten opgesteld. Aan de hand waarvan een vernieuwde bedrijfsvoering kan worden gehanteerd om zorg te dragen dat gebruikers het optimale uit de alternatieve munt kunnen halen. Het onderzoek heeft een link met marketing, onderzoeksvaardigheden, interviewvaardigheden, verslaglegging en het maken van conclusies op basis van vergaarde informatie. De informatie moet worden gefilterd uit een grote hoeveelheid data en worden vertaald naar bruikbare en relevante informatie, die vervolgens wordt vastgelegd in een onderzoeksrapport.

Het onderzoeksmodel

Het onderzoeksmodel dat voor het onderzoek is ontwikkeld, is weergegeven in onderstaande figuur. Aan de linkerkant in het figuur zijn de diverse ingrediënten (of referentiemodellen) weergegeven.

Hieruit zijn de onderzoeksvariabelen en de criteria afgeleid waartegen de onderscheiden objecten van het onderzoek zullen worden beoordeeld. Rechts in het figuur zijn de analyses aangeduid die samen moeten leiden tot inzicht in de tekortkomingen van de bedrijfsvoering van DAM. Hiermee wordt de doelstelling van het onderzoek gerealiseerd.

Hieronder is het onderzoeksmodel weergegeven:



Ingrediënten

Optiek en objecten

Analyse

Doelstelling

Figuur 14 - Onderzoeksmodel

Hierna volgt een tekstuele toelichting op het bovenstaande onderzoeksmodel. Allereerst zijn de ingrediënten ofwel referentiemodellen weergegeven in het model. Het overgrote deel van de ingrediënten is, zoals in het model is aangegeven, nodig om het normenkader op te stellen.

Het onderzoek voor de theoretische modellen omvat een onderzoek naar welke andere geldsystemen er zijn, hoe zij in beginsel werken en wat de bewezen voordelen en toegevoegde waarden van deze systemen zijn.

Vervolgens wordt door middel van desk research onderzocht wat de beweegredenen van mensen zijn voor het gebruik van een complementaire munt. In de literatuur is hier al wat onderzoek naar gedaan, deels empirisch en deels theoretisch.

De huidige situatie van de inrichting van de bedrijfsvoering bij Dam wordt in kaart gebracht door het houden van interviews met een tweetal bestuursleden van de stichting, die al sinds de oprichting van de stichting actief zijn voor Dam. Zij hebben het gehele bestaan van de stichting tot dusverre meegemaakt en kunnen de bedrijfsvoering mondeling toelichten middels een interview.

Tot slot wordt door een enquête uit te sturen naar de gebruikers van het Dam-systeem in kaart gebracht wat de beweegredenen voor de gebruikers zijn om de complementaire munt Dam te gebruiken.

De interviews zijn verdeeld in een tweetal categorieën. De eerste categorie bestaat uit interviews met bestuursleden en kern-teamleden van Dam om de bedrijfsvoering van Dam in kaart te brengen. De tweede categorie interviews bestaat uit telefonische interviews met Dam-rekeninghouders om tot beantwoording te komen van de deelvragen 5, 6 en 7.

Het onderzoek is zo ingericht dat door middel van het vormen van een normenkader aan de hand van empirisch en theoretisch onderzoek een ideaal beeld wordt gevormd van hoe de bedrijfsvoering eruit zou moeten zien. Vervolgens wordt dit getoetst aan de huidige inrichting van de bedrijfsvoering die door middel van interviews met beleidsbepalers van Dam, wordt omschreven. Door een vergelijking te maken tussen het ideaal beeld en de huidige bedrijfsvoering ontstaat een mogelijke GAP. Deze GAP wordt geanalyseerd en uitgewerkt om vervolgens een advies te geven welke mogelijke veranderingen in de bedrijfsvoering van Dam ervoor kunnen zorgen dat meer mensen gebruik gaan maken van de munt.

De onderzoeksstrategie

De onderzoeksstrategie geeft, afhankelijk van de doel- en vraagstelling van het onderzoek, aan wat voor soort onderzoek uitgevoerd wordt. Om alle onderzoeksvragen te beantwoorden, wordt de volgende strategie gehanteerd.

8. *Waarin onderscheiden complementaire munten zich van geld? (theoretisch)*
Methode: Literatuuronderzoek
Waarom: In de literatuur zijn er wetenschappelijke artikelen verschenen waarin complementaire munten en de kenmerken van complementaire munten worden toegelicht. Hierbij wordt een vergelijk gemaakt tussen de verschillende complementaire munten en de monetaire muntsoort geld die we kennen.
9. *Welke verschillende soorten complementaire munten zijn er op de markt? (theoretisch)*
Methode: Literatuuronderzoek
Waarom: Een complementaire munt is een aanvulling en alternatief voor geld. Complementaire munten bestaan uit verschillende varianten met elk een ander systeem. In de theorie wordt onderscheid gemaakt tussen deze complementaire muntsoorten en hun kenmerken.
10. *Wat is de bedrijfsvoering van Dam op dit moment? (empirisch en theoretisch)*
Methode: Interviewen en literatuuronderzoek
Waarom: De beleidsbepalers (bestuur) en kern-teamleden die al vanaf de oprichting betrokken zijn bij de stichting, interviewen. Door het interviewen van de beleidsbepalers en het raadplegen van de website en andere mediaplatforms van de stichting kan de bedrijfsvoering van Dam in kaart worden gebracht.
11. *Waarom kiezen mensen en ondernemers voor het gebruik van een complementaire munt? (empirisch en theoretisch)*
Methode: Literatuuronderzoek
Waarom: In de literatuur zijn onderzoeksresultaten naar de beweegredenen voor het gebruik van een complementaire munt beschikbaar. Deze onderzoeken bestaan uit een deel empirisch en een deel theoretisch onderzoek. Door gebruikers van het DAM-systeem middels een enquête te vragen naar hun motivatie voor het gebruik van een complementaire munt kunnen de beweegredenen in kaart worden gebracht.
12. *Waarom kiezen mensen en ondernemers die bij Dam een rekening hebben, voor de Dam-munt? (empirisch)*
Methode: Enquêteren en interviewen
Waarom: Om een grote steekproef te hebben is het een goede optie om een enquête uit te sturen naar de rekeninghouders van Dam. Interviews worden gebruikt als verdieping op de enquête.
13. *Wat is de reden dat enkele rekeninghouders nog nooit een transactie met hun Dam-rekening hebben voltooid? (empirisch)*
Methode: Interviewen
Waarom: Door enkele rekeninghouders te diepte interviewen, kan de drempel voor mensen met een rekening die nog nooit eerder een transactie hebben voltooid in kaart worden gebracht.
14. *Welke verbeteringen moet Dam doorvoeren om een grotere klantengroep actief te krijgen?*
Methode: Enquêteren en interviewen
Waarom: Door Dam-rekeninghouders te bevragen wat zij missen in Dam en wat zij verbeterd willen hebben kan Dam in kaart brengen wat in de bedrijfsvoering moet veranderen om meer mensen actief te krijgen in het systeem.

Het onderzoeksmateriaal

Per vraag wordt bepaald, welke bronnen geraadpleegd worden om gegevens over de werkelijkheid te verzamelen. Ook wordt voor elke bron aangegeven met welk middel gegevens uit de betreffende bron ontsloten worden.

In de tabel hieronder wordt schematisch weergegeven welke bronnen geraadpleegd zullen worden en hoe die ontsloten worden.

Vraag	Bron	Ontsluitingstechniek
8. <i>Waarin onderscheiden complementaire munten zich van geld? (theoretisch)</i>	Verschillende literatuur	Inhoudsanalyse
9. <i>Welke verschillende soorten complementaire munten zijn er op de markt? (theoretisch)</i>	Verschillende literatuur	Inhoudsanalyse
10. <i>Wat is de bedrijfsvoering van Dam op dit moment? (empirisch en theoretisch)</i>	Interview Verschillende literatuur	Ondervraging Inhoudsanalyse
11. <i>Waarom kiezen mensen en ondernemers voor het gebruik van een complementaire munt? (empirisch en theoretisch)</i>	Verschillende literatuur	Inhoudsanalyse
12. <i>Waarom kiezen mensen en ondernemers die bij Dam een rekening hebben, voor de Dam-munt? (empirisch)</i>	Enquête Interview	Ondervraging
13. <i>Wat is de reden dat enkele rekeninghouders nog nooit een transactie met hun Dam-rekening hebben voltooid? (empirisch)</i>	Interview	Ondervraging
14. <i>Welke verbeteringen moet Dam doorvoeren om een grotere klantengroep actief te krijgen? (empirisch)</i>	Enquête Interview	Ondervraging

De personen die voor dit onderzoek zullen worden geraadpleegd zijn leden van het bestuur en van het kernteam van de stichting. Onder hen de voorzitter van de stichting Harry te Riele, secretaris automatisering Arie Smitskamp en kern-teamlid Koen Verberne. Beide bestuursleden zijn sinds de oprichting van de stichting actief voor Dam. Zij hebben het gehele bestaan van de stichting tot dusverre meegemaakt en kunnen de bedrijfsvoering van Dam mondeling toelichten.

Voor de enquête zullen de gebruikers van het Dam-systeem worden benaderd. Het gebruikersbestand kan in drie groepen worden opgedeeld, namelijk: gebruikers die vaak handelen via Dam, gebruikers die zo nu en dan handelen via Dam en gebruikers die wel een rekening hebben maar tot op heden nog niet hebben gehandeld. Voor de interviews onder de rekeninghouders zal een aselechte keuze worden gemaakt binnen de groep rekeninghouders die nog niet eerder hebben gehandeld met hun rekening.

Gegevensverwerking

Hieronder wordt de datamatrix weergegeven. Dat is een overzicht die voor elke vraag aangeeft welke relevante gegevens verzameld zijn uit de verschillende bronnen.

Voor elke bron worden de scores gecodeerd. Voor alle bronnen samen wordt een totaalscore gegeven.

Vraag	Bron 1	Bron 2	Bron 3	Bron 4	Bron 5	Bron 6
1. <i>Waarin onderscheiden complementaire munten zich van geld? (theoretisch)</i>	X					
2. <i>Welke verschillende soorten complementaire munten zijn er op de markt? (theoretisch)</i>	X					
3. <i>Wat is de bedrijfsvoering van Dam op dit moment? (empirisch en theoretisch)</i>	X	*	*	*		
4. <i>Waarom kiezen mensen en ondernemers voor het gebruik van een complementaire munt? (empirisch en theoretisch)</i>	X					
5. <i>Waarom kiezen mensen en ondernemers die bij Dam een rekening hebben, voor de Dam-munt? (empirisch)</i>	X				X *	X *
6. <i>Wat is de reden dat enkele rekeninghouders nog nooit een transactie met hun Dam-rekening hebben voltooid? (empirisch)</i>					X *	X *
7. <i>Welke verbeteringen moet Dam doorvoeren om een grotere klantengroep actief te krijgen? (empirisch)</i>	X				X *	X *

De ontsluitingstechnieken van de bronnen zijn:

X = Inhoudsanalyse

* = Ondervraging

X * = Inhoudsanalyse en ondervraging

De bronnen zoals deze zijn weergegeven in de datamatrix, worden hieronder in een legenda toegelicht.

Legenda	
Bron 1	Literatuuronderzoek
Bron 2	Interview de heer Verberne
Bron 3	Interview de heer Te Riele
Bron 4	Interview de heer Smitskamp
Bron 5	Enquête gebruikers DAM-systeem
Bron 6	Interview Dam-rekeninghouders

Organisatie en planning van het onderzoek

De volgende rollen worden in het onderzoek onderscheiden:

- Opdrachtgever: K. Verberne (kern-teamlid)
- Opdrachtnemer: M.C. van Dongen (afstudeerder)
- Onderzoeker: M.C. van Dongen (afstudeerder)

Eens per twee weken wordt voortgangsoverleg gevoerd met de opdrachtgever. Tijdens dat overleg gaat de onderzoeker in op eventuele knelpunten en bespreekt hij de manier waarop hij deze knelpunten wil oplossen.

Naast mondelinge face-to-face communicatie houdt de onderzoeker de opdrachtgever op de hoogte van de voortgang van het onderzoek via andere communicatievormen.

De onderzoeker levert het eindrapport op aan de opdrachtgever. Via een verklaring van akkoord geeft de opdrachtgever aan, dat het veldwerk en de rapportage formeel afgerond zijn.

Onderstaand overzicht geeft de planning in de tijd aan:

