



**Nationaal  
Verenigings  
Onderzoek**

**Rapportage**

# **Branche-, beroeps- en consumenten- verenigingen**

---

Nationaal Verenigings Onderzoek

**2024**

Het Nationaal Verenigings Onderzoek  
is uitgevoerd door onafhankelijk  
onderzoeksbureau



SCC CONSULTANCY

in opdracht van



samen beter  
verenigen



**IVBB**  
Instituut voor Verenigingen  
Branches en Beroepen

**Colofon:**

Opdrachtgever:

Verantwoordelijk bij opdrachtgever:

Uitvoering:

Auteurs:

Uitvoerperiode onderzoek:

IVBB, DNA

de heer Peter Noordhoek

mevrouw Cécile Veldman

SCC Consultancy, Breda

Solange Walop

januari, februari 2024

De in dit onderzoek gepubliceerde resultaten zijn tot stand gekomen aan de hand van analyses van een online uitvraag. Gebruik van (delen van) de inhoud van dit rapport is alleen toegestaan na schriftelijke toestemming van IVBB en DNA.



## Voorwoord

Alert. Verenigingen zijn in beweging, proberen zich aan te passen aan de veranderingen in de samenleving en doen er alles aan de toegevoegde waarde voor leden zo hoog mogelijk te houden. Om een kleine voorsprong te nemen op de resultaten van dit Nationaal Verenigings Onderzoek (NVO); het gaat gemiddeld genomen goed met verenigingen. Na de turbulentie als uitkomst van het vorige onderzoek lijkt er sprake van stabilisering en in sommige gevallen groei. Tegelijkertijd valt in resultaten en uitingen van deelnemers ook de grote alertheid op. Verenigingen zijn alert voor ontwikkelingen die komen gaan, bijvoorbeeld in het ledenbestand, eisen door nieuwe wetgeving en ook de digitale ontwikkelingen zoals AI. En daarom ook alert als thema van de resultaten van dit jaar.

We presenteren het vierde NVO en daar zijn we trots op! Trots is ook zo iets wat verenigingen zeker wel zijn, dat lees je tussen de regels door in de reacties, en tegelijkertijd uiten we dit niet altijd. Verenigingen zijn trots op de kwaliteit van hun leden, de activiteiten die ze organiseren en de vrijwilligers die actief zijn.

Ik ben trots dat we dit onderzoek inmiddels vier keer hebben uitgevoerd, dat we een representatief aantal verenigingen vertegenwoordigen met ons onderzoek en de resultaten dus ook echt iets zeggen over hoe het gaat met verenigingen, hoe ze functioneren en welke ontwikkelingen er zijn.

Ook dit jaar presenteren we twee rapporten; één over de branche-, beroeps- en consumentenverenigingen en één over de vrijwilligersverenigingen. Dit doet recht aan de verschillen die er zijn tussen beide en tegelijkertijd zijn er ook overeenkomsten als je kijkt naar de resultaten. Beide groepen zijn gemiddeld stabiel, hebben geen echte zorgen over het voortbestaan en zijn er weinig fusies en opheffingen. Natuurlijk is het vervullen van bestuursfuncties soms best lastig en zijn de eisen vanuit banken ook niet prettig voor verenigingen. Zolang verenigingen zich blijven focussen op wat er toe doet en waar ze zelf voor staan, dan zijn de lastige zaken ondergeschikt.

In deze highlightbrochure zijn niet alleen resultaten opgenomen, ook zijn verschillende verenigingen geïnterviewd over hun reacties in het onderzoek. Dit geeft duiding aan de resultaten en laat zien hoe het er in de praktijk aan toe gaat.

Als laatste wil ik iedereen bedanken voor zijn deelname aan het onderzoek!

Cécile Veldman

Directeur  
DNA

Peter Noordhoek

Directeur kwaliteit en onderzoek  
Instituut voor vereniging, Branche en Beroep - IVBB



# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Inleiding</b> .....	<b>9</b>
1.1 Achtergrond.....	9
1.2 Doel van het onderzoek .....	9
1.3 De respons.....	9
1.4 Leeswijzer .....	10
<b>2 Deelnemende organisaties</b> .....	<b>11</b>
<b>3 Resultaten</b> .....	<b>14</b>
3.1 Positie.....	14
3.2 Leden .....	18
3.3 Risico's en regelgeving .....	29
3.4 Bestuur .....	36
3.5 Samenwerking .....	41
3.6 Digitalisering.....	43
3.7 Succesfactoren .....	47

## Samenvatting

In 2024 is het vierde Nationaal Verenigings Onderzoek uitgevoerd. Het onderzoek liep van dinsdag 16 januari tot en met zondag 25 februari. In totaal hebben 3.439 verenigingen het onderzoek volledig ingevuld.

De verenigingen die hebben deelgenomen, zijn als volgt onderverdeeld:

Type vereniging	Respons 2023
Brancheverenigingen	186
Beroepsverenigingen	136
Consumentenverenigingen	255
Vrijwilligersverenigingen	2.862
<i>Totaal</i>	<i>3.439</i>

De indeling is door de respondenten zelf bepaald, zij hebben aangegeven wat voor type vereniging ze zijn. Omdat dynamieken in en rondom de verschillende type verenigingen op veel fronten en soms ook in hoge mate verschillen, is de branche-, beroeps- en consumentenverenigingen een andere vragenlijst voorgelegd dan de vrijwilligersverenigingen. Op die manier zijn de resultaten beter te duiden en wordt beide typen verenigingen recht gedaan. Dit resulteert eveneens in twee rapportages. Daarnaast is er ook een highlightbrochure ontwikkeld met daarin interessante interviews met verenigingen die hebben deelgenomen aan dit onderzoek. Alle rapportages zijn [hier](#) te vinden.

### Algemeen totaalbeeld

Meer dan de helft van alle verenigingen die hebben deelgenomen geeft aan een stevige en stabiele vereniging te zijn. Ruim 20% van de branche- en beroepsverenigingen zegt sterk te ontwikkelen en te groeien in betekenis. Voor consumentenverenigingen is dat in bijna 10% van de verenigingen het geval. Ruim 10% van de vrijwilligersverenigingen geeft aan sterk te ontwikkelen en te groeien in betekenis.

Aan de andere kant geeft een deel van de verenigingen ook aan onder druk te staan. Dat geldt voor 13% van de brancheverenigingen, voor 16% van de beroepsverenigingen, voor 20% van de consumentenverenigingen en voor ruim 23% van de vrijwilligersverenigingen. Dit betekent niet altijd dat het voortbestaan in gevaar is, maar er bestaan vooral zorgen over het kunnen vinden van mensen die de vereniging willen trekken. Dit blijkt ook uit de lastig in te vullen bestuursfuncties. Daarnaast ervaart een deel van de verenigingen een teruglopende belangstelling voor wat ze doen. Dat neemt niet weg dat de verenigingen nog steeds enorm trots zijn op wat ze doen.

Omdat onbekend is in welke mate dezelfde verenigingen hebben deelgenomen die ook aan het vorige onderzoek hebben deelgenomen, is het lastig om harde conclusies te verbinden aan het al dan niet groeien van het aantal leden. Hier lijkt een kleine stijging zichtbaar.



Voor de branche-, beroeps- en consumentenverenigingen is gekeken naar de positie en trots van de verenigingen, de leden, risico's en regelgeving, het bestuur, samenwerkingen, digitalisering en succesfactoren.

### ***Positie van trots verenigingen***

Meer dan de helft van alle verenigingen die hebben deelgenomen geeft aan een stevige en stabiele vereniging te zijn. Ruim 20% van de branche- en beroepsverenigingen geeft aan sterk te zijn ontwikkeld en gegroeid in betekenis; bijna 10% van de consumentenverenigingen geeft dat aan. Anderzijds geeft 13% van de brancheverenigingen, 16% van de beroepsverenigingen en 20% van de consumentenverenigingen aan dat de vereniging onder druk staat. Het onder druk staan wil niet altijd zeggen dat het voortbestaan van de vereniging in gevaar is. Wanneer dat wel het geval is, is de belangrijkste oorzaak hiervan dat het lastig is om mensen te vinden die de vereniging willen trekken. Daarnaast is er sprake van een verminderde belangstelling voor dat wat de vereniging doet zichtbaar. Beroepsverenigingen ervaren tevens wat meer concurrentie.

De verenigingen zijn met name trots op de activiteiten die ze hebben georganiseerd en op de kwaliteit van de leden. Bijna 50% van de consumentenverenigingen zijn trots op het aantal vrijwilligers dat zich inzet.

Om relevant te blijven voor de toekomst ziet gemiddeld de helft van de branche-, beroeps en consumentenverenigingen het binden van jongeren en het ontplooiën van nieuwe activiteiten als belangrijke elementen. Brancheverenigingen willen in dat kader meer inzetten op digitaliseren, nieuwe doelgroepen aanboren en het langer binden van leden. Ook beroepsverenigingen willen hun leden langer binden om voor de toekomst relevant te blijven.

Gemiddeld 92% van de branche-, beroeps en consumentenverenigingen die hebben deelgenomen vindt de huidige organisatievorm nog passend voor de doelstelling van de vereniging.

### ***Leden***

Meer dan de helft van de verenigingen die hebben deelgenomen is in 2023 wat betreft ledenaantal stabiel gebleven. Gemiddeld 30% van de branche-, beroeps en consumentenverenigingen geeft aan te zijn gegroeid, deze groei varieert van 5% tot meer dan 25%. Gemiddeld 16% van deze verenigingen geeft dat het ledenaantal is afgenomen. Daarmee lijkt het aantal leden van de verenigingen te zijn gegroeid ten opzichte van 2022.

Voor alle verenigingen geldt dat de sociale binding en de saamhorigheid binnen de vereniging voor veel leden een belangrijke reden is om lid te zijn. Voor brancheverenigingen zijn, naast de geboden producten en diensten, belangenbehartiging en voordelen van het collectief de belangrijkste redenen om lid te zijn van de vereniging. Persoonlijke/bedrijfsmatige en financiële omstandigheden, aangevuld met de lidmaatschapskosten zijn de belangrijkste redenen om op te zeggen.

Voor beroepsverenigingen zijn, naast de geboden producten en diensten, aansluiting bij het collectief en de voordelen van het collectief de belangrijkste redenen om lid te zijn van de beroepsvereniging. Persoonlijke financiële omstandigheden zijn veruit de belangrijkste reden om op te zeggen.

Voor consumentenverenigingen zijn, naast de geboden producten en diensten, aansluiting bij het collectief de belangrijkste redenen om lid te zijn. Ook voor consumentenverenigingen zijn persoonlijke financiële omstandigheden veruit de belangrijkste reden om op te zeggen.

### **Risico's en regelgeving**

Verenigingen lijken weinig risico's te ervaren omtrent de aansprakelijkheid van hun vereniging. Wanneer ze die wel ervaren wordt actie ondernomen in de vorm van het bewaken van mogelijke belangentegenstellingen en het onderzoeken van de risico's.

Er is hinder van wet- en regelgeving, deze wordt echter maar beperkt bewust ervaren. Een mogelijke oorzaak ligt in het feit dat de hinder niet altijd wordt herkend als gevolg van een wet of maatregel. In de open antwoorden zijn veel voorbeelden genoemd van administratieve last of hinder die nadrukkelijk voortvloeit uit wet- en regelgeving.

### **Bestuur**

De meeste verenigingen kennen meerdere bestuursorganen. Zo hebben de meesten een ALV, een algemeen bestuur en verschillende commissies of werkgroepen van leden.

Gemiddeld bijna 14% van de verenigingen kent geen vacatures op bestuursniveau. Brancheverenigingen geven aan de minste moeite te hebben met het vervullen van de vacatures als die er wel zijn. Consumentenverenigingen ondervinden op dat vlak de meeste moeite. Het vervullen van de vacatures blijkt voor alle verenigingen het meest effectief door persoonlijke benadering van de kandidaten. Bijna 25% zet daarnaast aparte wervingsacties in.

Meer dan de helft van de verenigingen heeft een maximale zittingstermijn (al dan niet aangevuld met een maximaal aantal termijnen) voor de bestuursleden bepaald. Gemiddeld 23% van de verenigingen die een termijn hebben bepaald, is wel eens gedwongen geweest om een termijnoverschrijding te accepteren vanwege een gebrek aan nieuwe bestuurders.

### **Samenwerkingen**

Zowel de branche-, beroeps- als de consumentenverenigingen hebben samenwerkingsverbanden. Dit betreft zowel structurele als incidentele samenwerkingsverbanden of een combinatie daarvan. Ruim 40% van deze samenwerkingsverbanden blijft stabiel. 20% van de samenwerkingsverbanden die brancheverenigingen hebben worden strakker, voor beroeps- en consumentenverenigingen geldt dat voor 15% van de samenwerkingsverbanden. Slechts een klein deel van de samenwerkingsverbanden wordt losser.

### **Digitalisering**

Meer dan de helft van de branche- en beroepsverenigingen heeft de investeringen in digitale middelen enigszins of sterk verhoogd. Voor consumentenverenigingen geldt dat voor 35% van de verenigingen. De investeringen zijn om uiteenlopende redenen gedaan, variërend van veiligheidsoverwegingen of noodzaak vanwege verouderde systemen tot verbetering of vereenvoudiging van communicatiemogelijkheden.

De meeste verenigingen hebben niet met cybercriminaliteit of de dreiging daarvan te maken gehad. Daar staat tegenover dat 19% van de brancheverenigingen en 18% van de beroepsverenigingen te maken heeft gehad met hack(pogingen). Bij consumentenverenigingen is dit bij 11% van de verenigingen het geval geweest. Ondersteuning van de leden op het gebied van cyberdreigingen gebeurt door 39% van de brancheverenigingen, door 15% van de beroepsverenigingen en door 16% van de consumentenverenigingen. Die ondersteuning gebeurt het meest vaak in de vorm van informatie beschikbaar te stellen, of daarnaar te verwijzen.

Tenslotte verwacht 67% van de brancheverenigingen en 54% van de beroepsverenigingen dat AI/ChatGTP impact zal hebben voor hun leden. Bij consumentenverenigingen geldt dit voor 21%.



### ***Succesfactoren***

De branche-, beroeps- en consumentenverenigingen vermoeden dat het succes van de vereniging door nagenoeg dezelfde factoren wordt bepaald. In die zaken, waarvan zij denken dat het succes van hun vereniging wordt afgemeten, zien ze zichzelf ook als (meer dan gemiddeld) succesvol. De belangrijkste succesfactoren zijn het binden van leden aan de vereniging, maar ook het onderling verbinden van de leden. Daarnaast wordt succes afgemeten aan het aantal leden als percentage dekking van de sector/vertegenwoordigde groep.



# 1 Inleiding

## 1.1 *Achtergrond*

In 2024 is het vierde Nationaal Verenigings Onderzoek (NVO) uitgevoerd. Ook deze keer hebben DNA en IVBB samen het NVO geïnitieerd om meer inzicht te krijgen in de verenigingswereld.

DNA (De Nederlandse Associatie) is hét platform voor verenigingen in Nederland. Door onderling kennis en ervaringen uit te wisselen, werken de bij DNA aangesloten verenigingen aan de continue ontwikkeling van het verenigingswerk.

IVBB is het instituut voor verenigingen, branches en beroepen. In connectie met verenigingen stimuleren we kennis van en over de verenigingswereld in Nederland en de basis voor betere producten en diensten voor ledenorganisaties.

Het onderzoek is uitgevoerd door SCC Consultancy, een onafhankelijk onderzoeksbureau, dat sinds 1997 actief is. Het onderzoek is het resultaat van co-creatie van vertegenwoordigers uit de verenigingswereld, gecombineerd met kennis en ervaring van DNA, IVBB en het onderzoeksbureau.

## 1.2 *Doel van het onderzoek*

Het NVO wil het landschap van verenigingen in Nederland in kaart brengen, alsmede de omvang van de economische en sociale betekenis van verenigingen in Nederland. Daarnaast richt het onderzoek zich op hoe actuele ontwikkelingen, zoals wetgeving en digitalisering, verenigingen beïnvloeden.

Omdat er verschillende typen verenigingen zijn, maakt het NVO onderscheid naar beroeps-, branche-, consumenten- en vrijwilligersverenigingen. Omdat vrijwilligersverenigingen door andere dynamieken worden beïnvloed en (ook) andere doelen dienen voor haar leden, zijn twee verschillende vragenlijsten gehanteerd. Op die manier is nadrukkelijker aangesloten op de actualiteit en belevingswereld van de verschillende verenigingen. Tevens worden de resultaten in twee rapporten beschreven.

In dit rapport treft u de resultaten van de branche-, beroeps- en consumentenverenigingen. In het zuster rapport van dit Nationaal Verenigings Onderzoek worden de resultaten van de vrijwilligersverenigingen beschreven. Apart van deze rapportage worden in een highlightbrochure de belangrijkste thema's uit het onderzoek toegelicht en praktijkvoorbeelden getoond. Deze is te vinden op [dezelfde website](#) als het rapport zelf.

Er wordt begonnen met een korte schets van het totale landschap van verenigingen in Nederland.

## 1.3 *De respons*

In de afgelopen drie edities van het NVO is een grote mailinglijst met daarin ongeveer 52.500 e-mailadressen opgebouwd. Dit is gebruikt voor de uitvraag van deze vierde editie. Daarnaast heeft DNA al haar leden aangeschreven middels een persoonlijke e-mail. Ook zijn verschillende uitingen op social media verschenen en heeft zowel DNA als IVBB de eigen netwerken ingezet als ambassadeur van het onderzoek om de respons te stimuleren.

De uitvraag is gestart op dinsdag 16 januari, nadat het op de nieuwjaarsbijeenkomst van DNA was aangekondigd. De respondenten hebben tot en met zondag 25 februari de gelegenheid gehad om aan het onderzoek mee te doen. In die periode zijn verschillende uitvraagmomenten benut om potentiële respondenten te informeren en te herinneren aan het onderzoek.

Uiteindelijk hebben in totaal 3.439 verenigingen de vragenlijst volledig ingevuld. Dat aantal is iets hoger dan van NVO3.

Deze vragen zijn gesteld bij de start van 2024, terugkijkend op 2023. NVO5 zal plaatsvinden in 2025.

De verenigingen die hebben deelgenomen zijn als volgt verdeeld over de verschillende typen verenigingen:

Type vereniging	Respons 2023
Brancheverenigingen	186
Beroepsverenigingen	136
Consumentenverenigingen	255
Vrijwilligersverenigingen	2.862
<i>Totaal</i>	<i>3.439</i>

De indeling naar vereniging is gebaseerd op antwoorden die door de respondenten zelf zijn ingevuld. Verenigingen van eigenaren zijn uitgesloten in dit onderzoek.

Het totaal aantal verenigingen in Nederland is niet exact bekend. Hiervan is geen database beschikbaar en het handelsregister van de Kamer van Koophandel is niet toereikend. De branchecodering die de Kamer van Koophandel hanteert is onvoldoende fijnmazig en er is een groot aantal informele verenigingen, die niet in dit register is opgenomen. De basis voor het onderzoek is een telling van het totaal aantal verenigingen van 255.000. De ca. 125.000 VvE's zijn van dit onderzoek uitgezonderd. Op basis van dit aantal is de respons voldoende groot om een representatief beeld te geven van de verschillende verenigingen in Nederland.

#### 1.4 Leeswijzer

Deze rapportage beschrijft de onderzoeksresultaten aan de hand van de gestelde vragen en verkregen antwoorden. Alle beschrijvingen zijn gebaseerd op de antwoorden, zoals door de verenigingen zijn gegeven in dit onderzoek.

In dit hoofdstuk is een inleiding beschreven. In hoofdstuk 2 wordt beschreven welke verschillende typen verenigingen hebben deelgenomen aan dit onderzoek. Hoofdstuk 3 beschrijft de resultaten van de branche-, beroeps- en consumentenverenigingen.

Indien optellingen in de tabellen niet exact op 100% uitkomen, is dit een gevolg van afrondingsverschillen.

In dit rapport zijn verschillende citaten van Peter Noordhoek opgenomen. Vanuit zijn kennis en expertise fungeert hij als kwalitatieve spreekbuis met reflecties op de resultaten en de vragen die deze los kunnen maken.

## 2 Deelnemende organisaties

Voor dit onderzoek is een onderscheid gemaakt tussen branche-, beroeps- en consumentenverenigingen enerzijds en vrijwilligersverenigingen anderzijds. Het totale overzicht van alle verschillende type verenigingen dat heeft deelgenomen aan dit onderzoek, ziet er als volgt uit, in volgorde van percentage verenigingen:

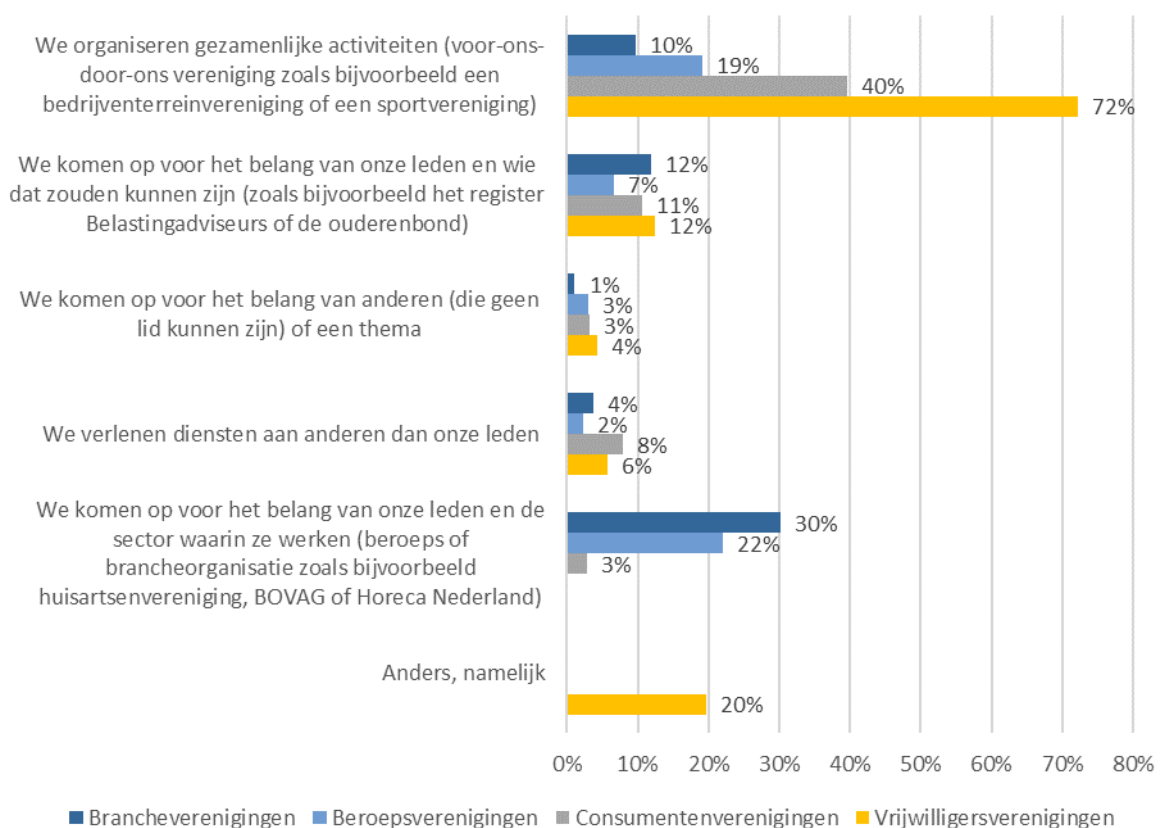
Type vereniging	%
Sportvereniging	27,89%
Overig - branche-, beroeps en consumentenvereniging	21,47%
Kunst/cultuurvereniging	14,28%
Overig - vrijwilligersvereniging	5,89%
Hobby vereniging	5,43%
Lokale vereniging (wijk/buurt)	4,21%
Brancheorganisatie/ondernemersorganisatie	3,28%
Beroepsvereniging	2,70%
Jeugd/jongeren vereniging	1,60%
Ouderenvereniging	1,48%
Studentenvereniging	1,33%
Goede doel/fonds	1,28%
Koepel, federatie, fonds en of instituut	0,90%
Personenledenvereniging	0,81%
Serviceclub	0,78%
Wetenschappelijke vereniging	0,67%
Kerkgenootschap	0,67%
Medische beroepsvereniging	0,64%
Coöperatieve vereniging	0,58%
Ondernemersorganisaties	0,58%
Onderwijsvereniging	0,55%
Politieke vereniging	0,53%
Medische vereniging	0,49%
Patiëntenvereniging	0,38%
Grote coöperatieve vereniging	0,29%
Overige beroepsvereniging	0,26%
Vereniging van gepensioneerden	0,23%
Vakbond/vakcentrale	0,23%
Consumentenvereniging	0,17%
Uitvaartvereniging	0,12%
Bedrijventerreinvereniging	0,12%
Alumnivereniging	0,09%
Juridische beroepsvereniging	0,09%

Alle verenigingen die hebben deelgenomen aan dit onderzoek hebben zelf aangegeven wat voor type vereniging zij zijn. Op basis van die antwoorden zijn de verenigingen ingedeeld.

De dynamieken in en rondom de verschillende verenigingen verschillen op veel fronten en soms ook in hoge mate. Om de resultaten goed te kunnen duiden en om beide typen verenigingen recht te doen, is ervoor gekozen om beide doelgroepen een op hen toegespitste vragenlijst voor te leggen. Dit resulteert eveneens in twee rapportages, deze voorliggende rapportage voor branche-, beroeps- en consumentenverenigingen en een aparte rapportage voor vrijwilligersverenigingen.

In dit hoofdstuk worden de doelen van verenigingen (zoals ingevuld in dit onderzoek) in kaart gebracht.

### Vraag: Wat is het doel van uw vereniging? (meerdere antwoorden mogelijk)



Het organiseren van (gezamenlijke) activiteiten is voor alle verenigingen een belangrijk doel, maar met name voor de vrijwilligersverenigingen. Belangenbehartiging is vooral een taak voor branche- en beroepsverenigingen.

**“Peter Noordhoek:**  
 “Deze tabel verwoordt de directe doelen van de vereniging en dat is prima. Het is ook logisch dat het organiseren van activiteiten juist bij vrijwilligersverenigingen het dominante doel is. Maar laten branche-, beroeps- en consumentenverenigingen zichzelf niet tekort doen; ze zijn zoveel meer dan een actie, het bedienen van een belang of het leveren van een dienst. Vele invullers van de vragenlijsten hebben prachtige dingen geschreven naar aanleiding van de vraag “Waar ben je trots op?” Dan spat die trots ervan af en worden vooral zaken genoemd die met de collectiviteit en met zingeving te maken hebben.”



Vervolgens worden in dit rapport de resultaten beschreven van de branche-, beroeps- en consumentenverenigingen. In het zusterrapport, worden de resultaten van de vrijwilligersverenigingen beschreven.

### 3 Resultaten

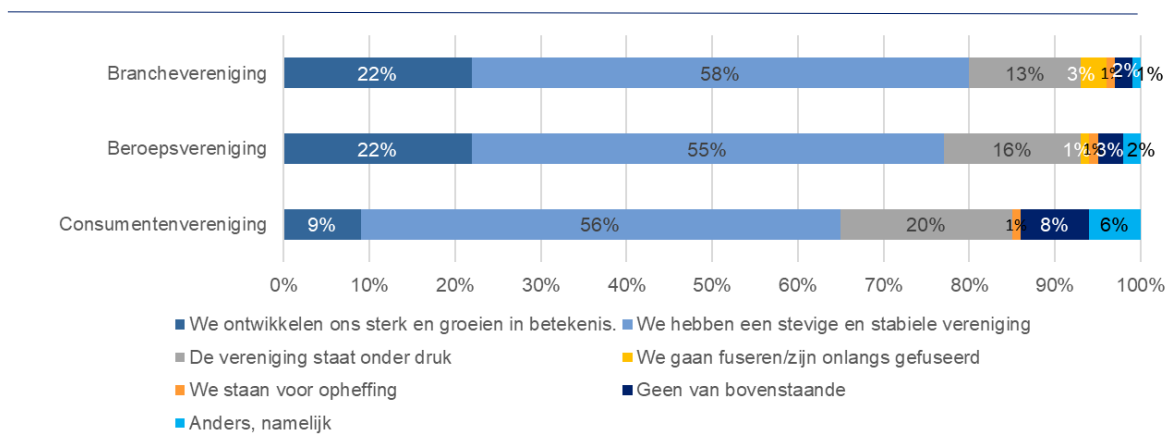
In dit hoofdstuk worden resultaten van de branche-, beroeps- en consumentenverenigingen beschreven aan de hand van de verkregen informatie. Dit gebeurt in de volgorde waarin de vragen zijn gesteld.

Om elk jaar nog beter aan te sluiten op datgene wat actueel is in “verenigingsland”, worden de vragenlijsten elk jaar aangescherpt en aangepast.

#### 3.1 Positie

Het eerste onderwerp van de vragenlijst gaat over de maatschappelijke rol die verenigingen vervullen en hoe verenigingen hun positie hierin zien.

##### Vraag: Hoe gaat het nu met uw vereniging?



Meer dan de helft van alle branche-, beroeps- en consumentenverenigingen stelt een stevige en stabiele vereniging te hebben. Een vijfde van de branche- en beroepsverenigingen stelt te groeien in betekenis en dat geldt ook voor een tiende van de consumentenverenigingen. Daarnaast geeft een vijfde van de consumentenverenigingen aan dat de vereniging onder druk staat. Bij de branche- en beroepsverenigingen is dat respectievelijk 13% en 16%.

**“Peter Noordhoek:**

*“In vergelijking met vorige NVO-onderzoeken zien we dat meer dan 50% stabiel blijft of zelfs nog verder groeit. Alleen bij de consumentenverenigingen is de situatie minder goed. Ook in vergelijking met vrijwilligersverenigingen doen deze verenigingen het goed. Dat neemt niet weg dat er nog altijd veel verenigingen onder druk staan: genoeg reden om alert te zijn.”*

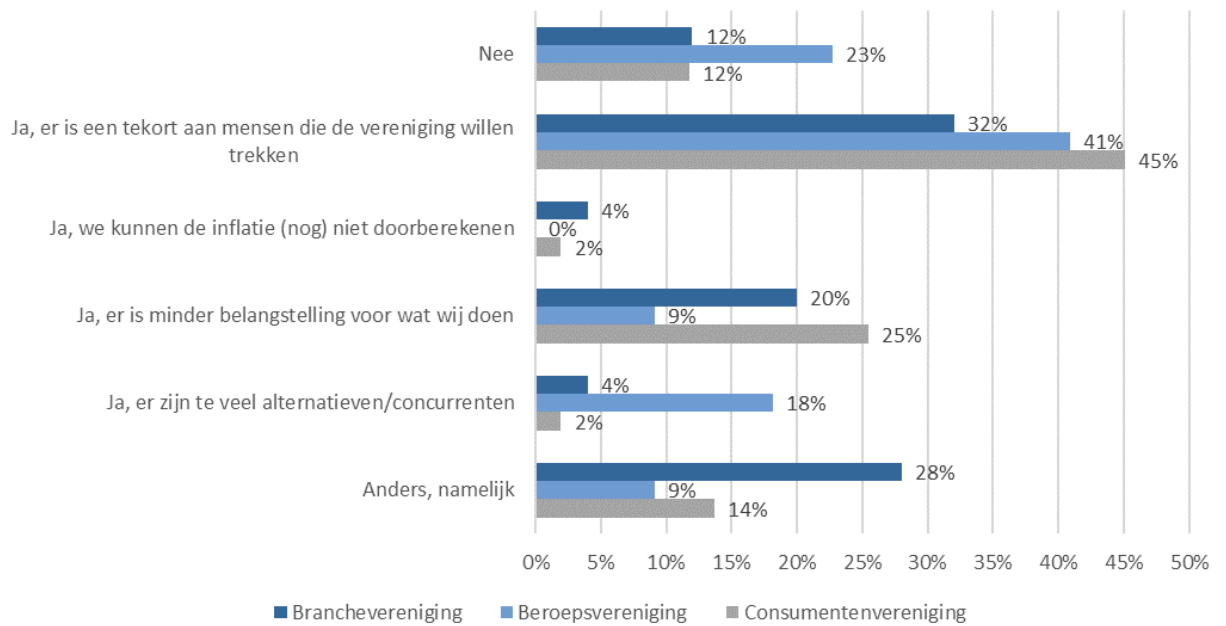
Afhankelijk van de antwoorden is doorgevraagd naar de achterliggende reden. Dit is het geval geweest bij de antwoorden ‘onder druk staan’ of ‘voor een fusie of opheffing staan’.

Het aantal verenigingen dat heeft aangegeven te gaan fuseren/onlangs zijn gefuseerd of voor opheffing staan is te klein om op basis van hun antwoorden iets te zeggen over de fusie- dan wel ophefontwikkelingen.



Aan de verenigen die hebben aangegeven dat ze onder druk staan, is gevraagd of het voortbestaan van de vereniging in gevaar is.

**Vraag: Is het voortbestaan van uw vereniging in de komende jaren in gevaar?**



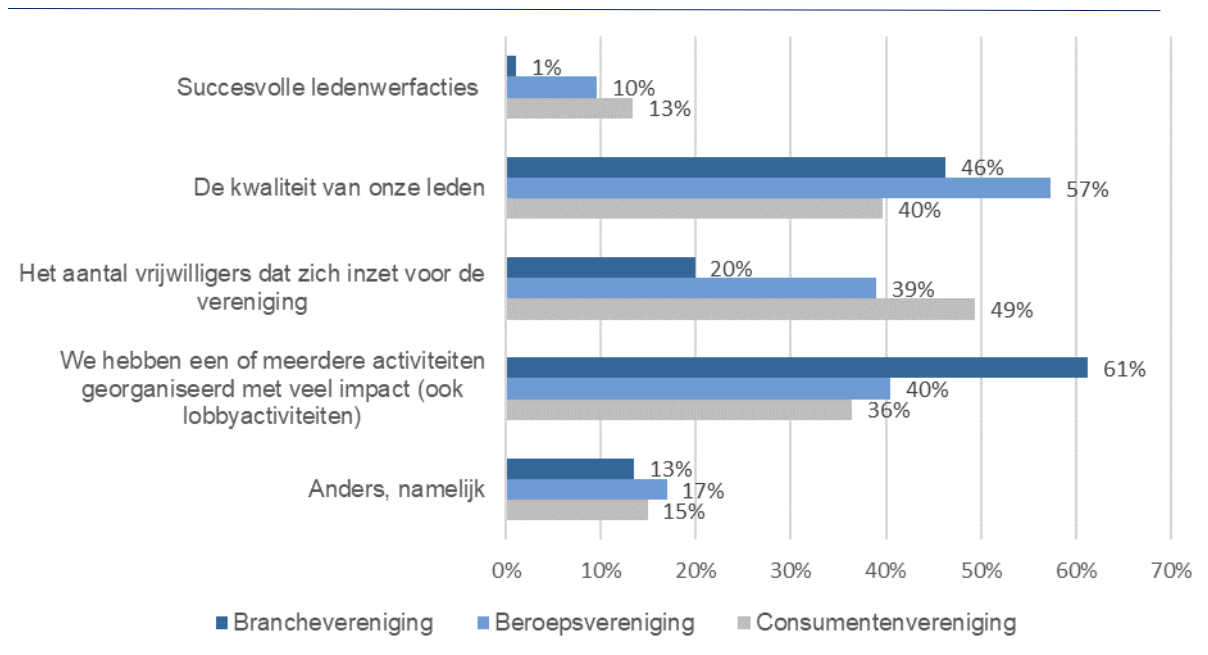
Hoewel een deel van de verenigingen onder druk staat, wil dat niet zeggen dat het voortbestaan voor die verenigingen in gevaar is.

Wanneer daar wel sprake van is, komt dat in de meeste gevallen door een tekort aan mensen die de vereniging willen trekken. In geval van ‘anders’ zijn antwoorden gegeven in het verlengde van tekort aan mensen, huisvestigingsproblematiek of andere financiële overwegingen.

Onder beroepsverenigingen bestaat ook de angst van uitstervende beroepsgroepen (zoals molenaars) en bij consumentenverenigingen is in een aantal gevallen ook minder interesse in de activiteiten zichtbaar. Dit ligt soms in het verlengde van dat er te veel alternatieven zijn. Die alternatieven zijn dan niet zo zeer concurrerende verenigingen, maar andere (sociale) activiteiten.

Vervolgens is de verenigingen gevraagd waar ze trots op zijn als het om hun vereniging gaat.

**Vraag: Waarop bent u trots op bij uw vereniging?  
(meerdere antwoorden mogelijk)**



Brancheverenigingen zijn met name trots op de activiteiten met impact die zij hebben verzorgd. Daarnaast zijn ze trots op de kwaliteit van hun leden. Beroepsverenigingen zijn met name trots op de kwaliteit van hun leden, terwijl consumentenverenigingen vooral trots zijn op het aantal vrijwilligers dat zich heeft ingezet voor de vereniging.

De trots in het geval van 'anders' betreft zaken die in het verlengde liggen van de doelstellingen van de vereniging (bijvoorbeeld de kracht van de lobby of stijgende invloed). Het zijn ook antwoorden in het verlengde van de professionaliteit van de vereniging, hoe lang de vereniging bestaat en de sociale binding als neveneffect van de activiteiten van de vereniging.

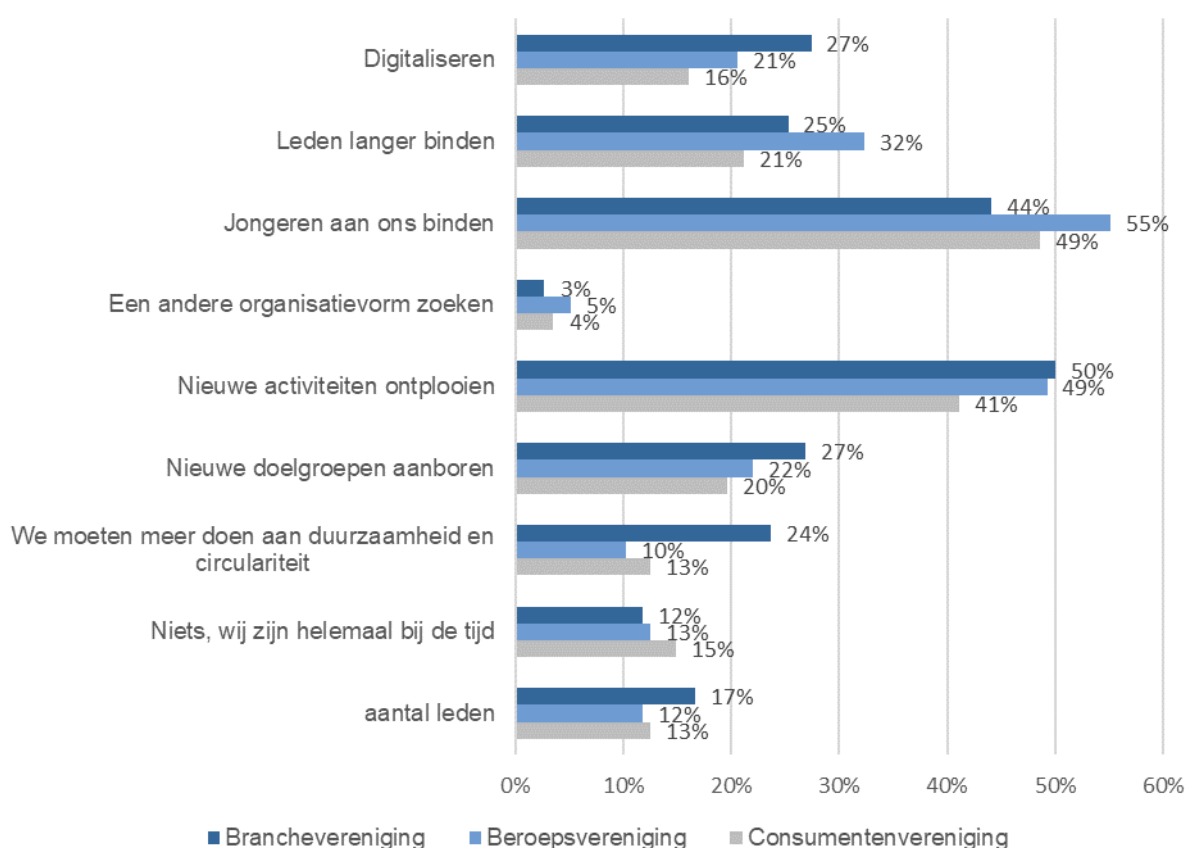
Brancheverenigingen zijn ook vaak trots op de impact die zij hebben gehad voor hun leden. Ook geldt voor sommige verenigingen dat ze tijdens corona hun rol als vertegenwoordiger nadrukkelijk hebben kunnen laten gelden, bijvoorbeeld als gesprekspartner richting overheden. Er zijn verenigingen die daar nog steeds de vruchten van plukken, zowel bij de achterban die hen deze rol toevertrouwt, als bij de overheden die hen (nog steeds) als gelijkwaardige gesprekspartner ziet.

Bij beroepsverenigingen worden extra zaken genoemd als opleidingen die ze verzorgen en erkenningen en diploma's, erkenningen en prijzen die ze uitreiken.

Consumentenverenigingen is de meest diverse groep, met ook de meest uiteenlopende zaken waar ze trots op zijn. Deze liggen vaak in de strekking van activiteiten en bijeenkomsten die ze voor hun leden verzorgen of het kunnen belonen van hun vrijwilligers.

Vervolgens is gevraagd wat de verenigingen denken te moeten doen om voor de toekomst relevant te blijven.

**Vraag: Wat moet uw vereniging doen om relevant te zijn voor de toekomst?  
(meerdere antwoorden mogelijk)**



Ongeveer de helft van de branche- en beroepsverenigingen en ruim veertig procent van de consumentenverenigingen ziet het ontplooiën van nieuwe activiteiten als belangrijk speerpunt om op in te zetten, om voor de toekomst relevant te zijn. Ook het binden van meer jongeren zien alle verenigingen als belangrijke inzet om relevant te zijn voor de toekomst.

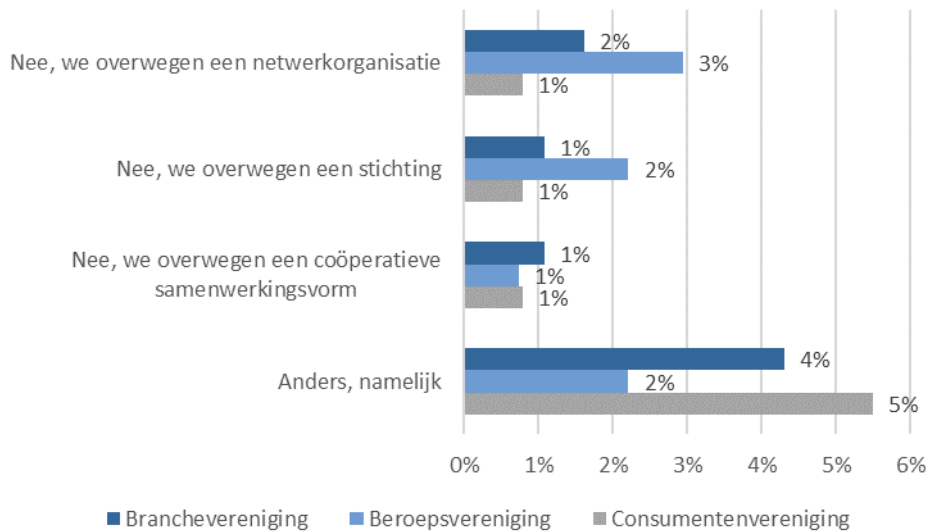
Een derde van de brancheverenigingen vindt dat ze daarnaast ook moeten inzetten op digitaliseren en het aanboren van nieuwe doelgroepen. Een derde van de beroepsverenigingen vindt het langer binden van leden belangrijk in het kader van relevant te zijn voor de toekomst.

**“ Peter Noordhoek:**

*“Voor bijna elke vereniging geldt dat ze aantrekkelijk wil zijn voor jongeren en dat geldt helemaal voor beroepsverenigingen. Demografische ontwikkelingen wegen steeds zwaarder. Toch zijn er voorbeelden genoeg van verenigingen die er in slagen jongeren te interesseren.”*

In geval van ‘anders, namelijk’ worden door de verschillende type verenigingen zaken genoemd als zorgen voor bemensing van het bestuur, aantrekken van meer (jonge) leden en het binden van vrijwilligers die zich inzetten voor de verenigingen.

**Vraag: Denkt u dat de huidige organisatievorm nog steeds past om uw doelstelling te verwezenlijken?**



Gemiddeld 92% van de verenigingen die hebben deelgenomen, vindt de huidige organisatievorm passend bij het verwezenlijken van de doelstelling. Een relatief kleine groep overweegt wel een andere organisatievorm. De overwegingen van de verenigingen die wel een andere organisatievorm overwegen, verhouden zich zoals in het bovenstaande overzicht.

Een klein deel van de branche- en beroepsverenigingen overwegen een netwerkorganisatie. Met name consumentenverenigingen hebben ‘anders, namelijk’ aangegeven. De meeste antwoorden daar betreffen dat ze reeds een stichting zijn of dat ze hun structuur of organisatievorm aan het overwegen zijn, maar nog niet weten wat een geschikt alternatief zou kunnen zijn.

“ Peter Noordhoek:

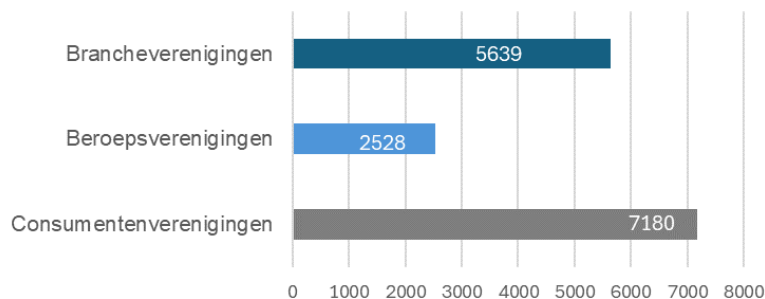
*“Er zou sprake zijn van omzetting van de verenigingsvorm naar stichtingen of andere rechtsvormen. Op basis van dit onderzoek gaat het niet om grote aantallen. De vereniging als rechtspersoon, inclusief haar grote ledenbetrokkenheid, blijft aantrekkelijk.”*

Het was in het onderzoek ook mogelijk om te kiezen voor een coöperatieve samenwerkingsvorm of een burgercollectief/"commons". Dit overweegt echter geen enkele vereniging die heeft deelgenomen aan dit onderzoek. De optie ‘burgercollectief of commons is ook niet bij de optie ‘anders namelijk’ genoemd.

### 3.2 Leden

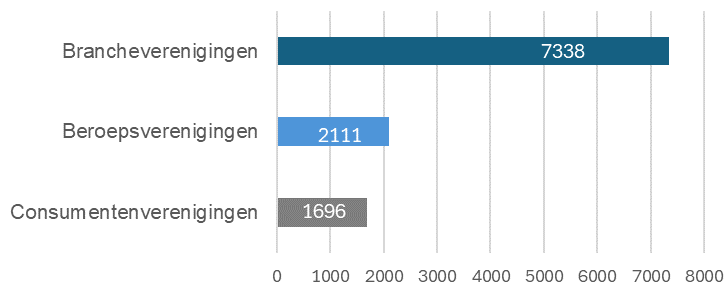
Het landschap van verenigingen is eveneens in kaart te brengen in aantallen leden. Daarnaast is in kaart gebracht wat de belangrijkste redenen zijn om lid te zijn van een vereniging en wat redenen zijn om op te zeggen.

**Vraag: Hoeveel leden had uw vereniging op 31 december 2023? (U mag een schatting doen) / gemiddelden**



Gemiddeld genomen hebben de brancheverenigingen aangegeven 5.639 leden te hebben. Hiervoor zijn de ledenaantallen gebruikt die de verenigingen zelf hebben ingevuld in dit onderzoek. Dit aantal is niet door alle leden ingevuld.

In NVO 3, terugkijkend op 2021 zag dit beeld er anders uit en wel als volgt:



Wanneer het aantal leden, zoals door de verenigingen is ingevuld, bij elkaar wordt opgeteld, betreft dit bijna 3 miljoen leden, net als in NVO3. Omdat het onduidelijk is in welke mate dezelfde verenigingen zowel aan NVO3 als aan NVO4 hebben deelgenomen en ledenaantallen sterk kunnen verschillen, kan er aan dit aantal alleen de conclusie worden verbonden dat de deelnemende branche-, beroeps- en consumentenverenigingen gezamenlijk ongeveer evenveel leden vertegenwoordigen als in NVO3. Omdat het aantal branche-, beroeps en consumentenverenigingen dat dit jaar heeft deelgenomen kleiner is en het aantal ingevulde leden bij elkaar opgeteld ongeveer even groot is, lijkt het aantal leden te zijn gegroeid. In het onderzoek is ook gevraagd naar of de verenigingen die hebben deelgenomen al dan niet zijn gegroeid in aantal leden (zie pagina 21). De percentages afgenomen aantal leden van zowel de branche-, beroeps- als consumentenverenigingen zijn gezamenlijk lager dan de percentages gegroeid aantal leden. Ook dit lijkt een groei te onderschrijven.

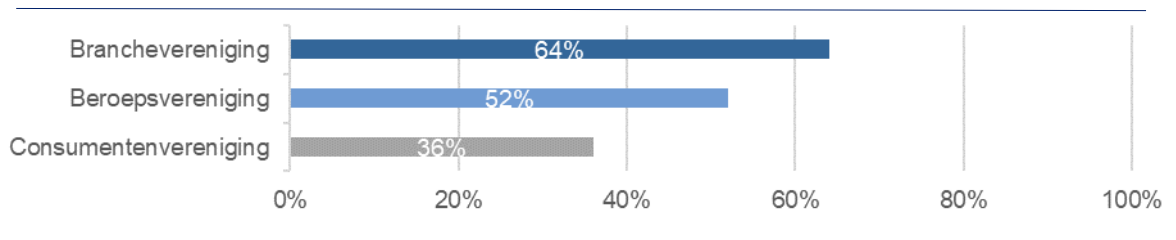
De ledenaantallen van de verenigingen die hebben deelgenomen aan NVO4 verhouden zich als volgt:

Brancheverenigingen	33%
Beroepsverenigingen	11%
Consumentenvereniging	56%

Ook is hen gevraagd hoeveel procent hun ledenaantal beslaat van het totaal aantal organisaties of personen in de gehele branche, beroepsgroep of sector.

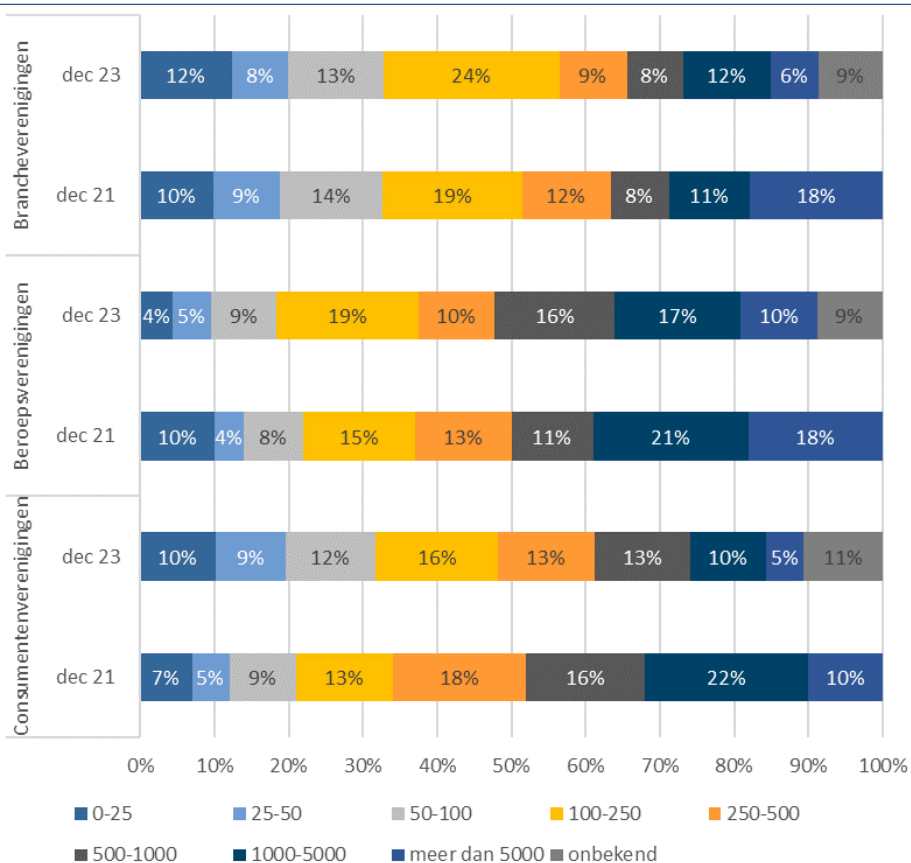
Waar zij het exacte percentage niet kenden, kon een schatting worden gegeven. Daarop is uiteenlopend geantwoord en deze vraag is ook niet altijd ingevuld.

**Vraag: Hoeveel procent is dit van het totaal aantal organisaties/personen in de gehele branche of beroepsgroep/sector? (Als u dit niet exact weet, volstaat een schatting)**



Op basis van wat er is ingevuld, zouden deze aantallen gemiddeld 64% van het totaal aan brancheverenigingen in de gehele branche betreffen. Het gemiddeld ledenaantal voor de beroepsverenigingen is 2.528, zij geven aan dat dit 42% van het totaal aan organisaties in de gehele beroepsgroep betreft. Voor de consumentenverenigingen is het gemiddelde 7.180 leden, waarbij zij aangeven dat dit 36% van het totaal aantal personen in de gehele sector betreft.

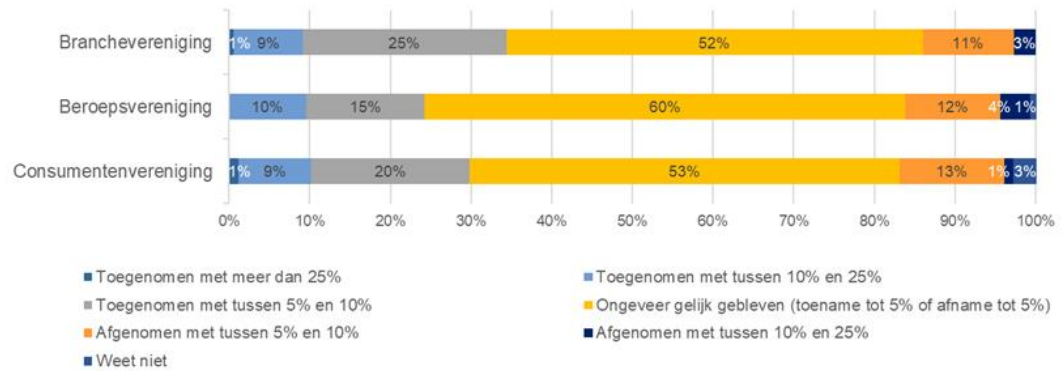
De totale omvang van de verenigingen die hebben deelgenomen lijkt niet sterk te zijn veranderd, echter is de omvang van de individuele verenigingen die aan dit onderzoek hebben deelgenomen veranderd. Dat blijkt uit het volgende overzicht. Daarin is bijvoorbeeld zichtbaar dat per december 2021 22% van de deelnemende consumentenverenigingen meer dan 5000 leden had, per december 2023 is dat 10%.





Verenigingen zijn ook gevraagd naar de mate waarin hun ledenbestand is gegroeid of afgenomen.

**Vraag: Is het aantal leden in 2023 toegenomen of afgenomen?**



Het verloop in ledenaantal verschilt niet veel tussen de verschillende soorten verenigingen.

Bovenstaand overzicht laat zien dat de verenigingen die hebben deelgenomen aan NVO4 gemiddeld in aantal leden zijn gegroeid. De percentages afgenomen aantal leden van zowel de branche-, beroeps- als consumentenverenigingen zijn gezamenlijk lager dan de percentages gegroeid aantal leden, waardoor het erop lijkt dat de verenigingen per saldo zijn gegroeid in aantallen leden.

Ruim 50% van de beroepsverenigingen is in aantallen leden ongeveer gelijk gebleven, net als 60% van de beroepsverenigingen en ruim 50% van de consumentenverenigingen. Van de beroepsverenigingen geeft 10% aan te zijn gegroeid met 10% tot 25% meer leden. Daarentegen geeft 4% van hen aan dat hun ledenaantal is afgenomen met 10% tot 25%.

De resultaten van dit jaar komen overeen met de cijfers per december 2021. Ook toen was het ledenaantal bij de verschillende verenigingen redelijk stabiel. Het al dan niet hebben van een verenigingsbureau is niet van invloed op de omvang van de verenigingen.

**“ Peter Noordhoek:**

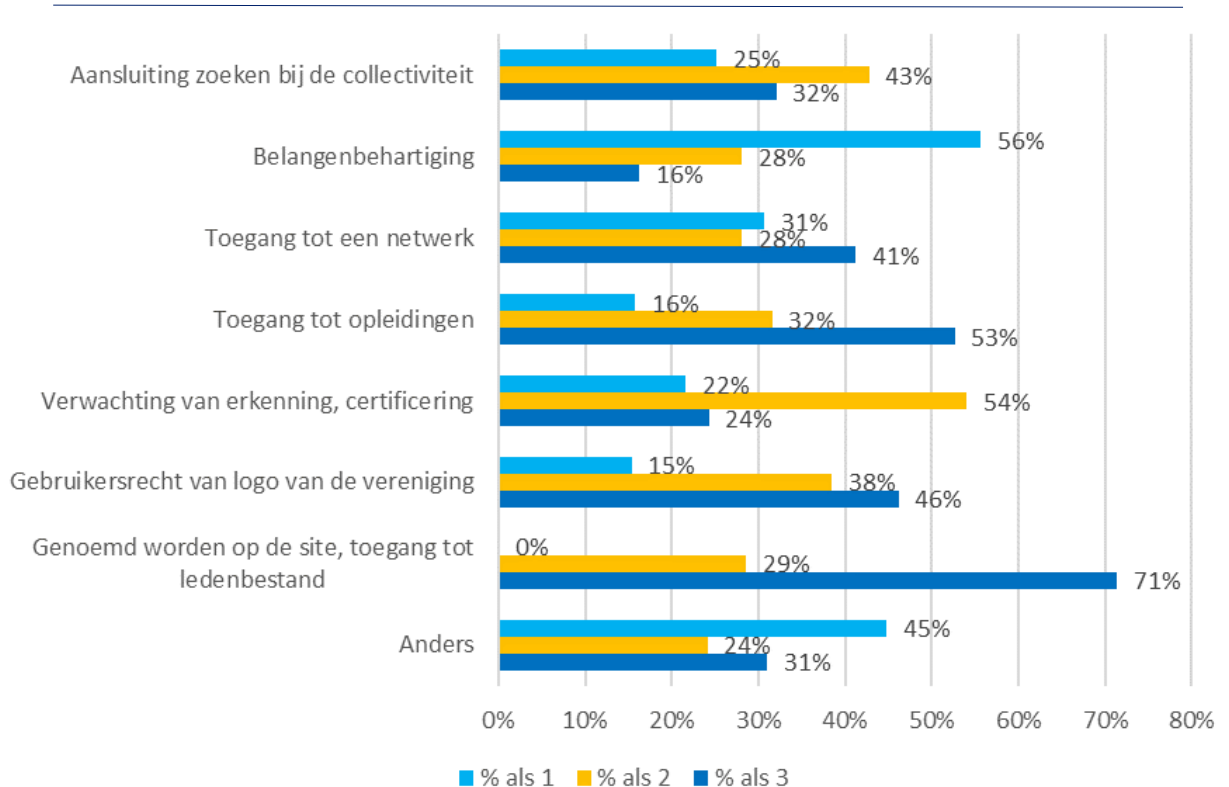
*“Waar komt de groei van branche- en beroepsverenigingen vandaan? In het verlengde van Corona is wel de toename van het aantal ZZP'ers als lid van de beroepsverenigingen als reden genoemd. Dat zien we dus nu niet. De arbeidsmarkt lijkt te verkrappen, maar dat wordt door de deelnemende verenigingen (nog) niet als probleem ervaren.”*

Vervolgens is in kaart gebracht wat redenen zijn om lid te zijn van een vereniging. De geboden diensten en producten spreken voor zich. Daarom is gevraagd naar de andere motivaties. Hierbij is gevraagd om een top 3 in volgorde van belangrijkheid aan te geven.

**Vraag: Wat zijn naar uw indruk de belangrijkste redenen, naast de geboden diensten en producten, om lid te zijn van de vereniging? (geef uw top 3 in volgorde van belangrijkheid)**

Per type vereniging is in de volgende overzichten in kaart gebracht hoe vaak een antwoord als belangrijkste reden (als 1) om lid te zijn, is genoemd, hoe vaak is aangegeven dat dit de tweede belangrijkste reden (als 2) is en hoe vaak een reden als derde belangrijkste (als 3) is genoemd.

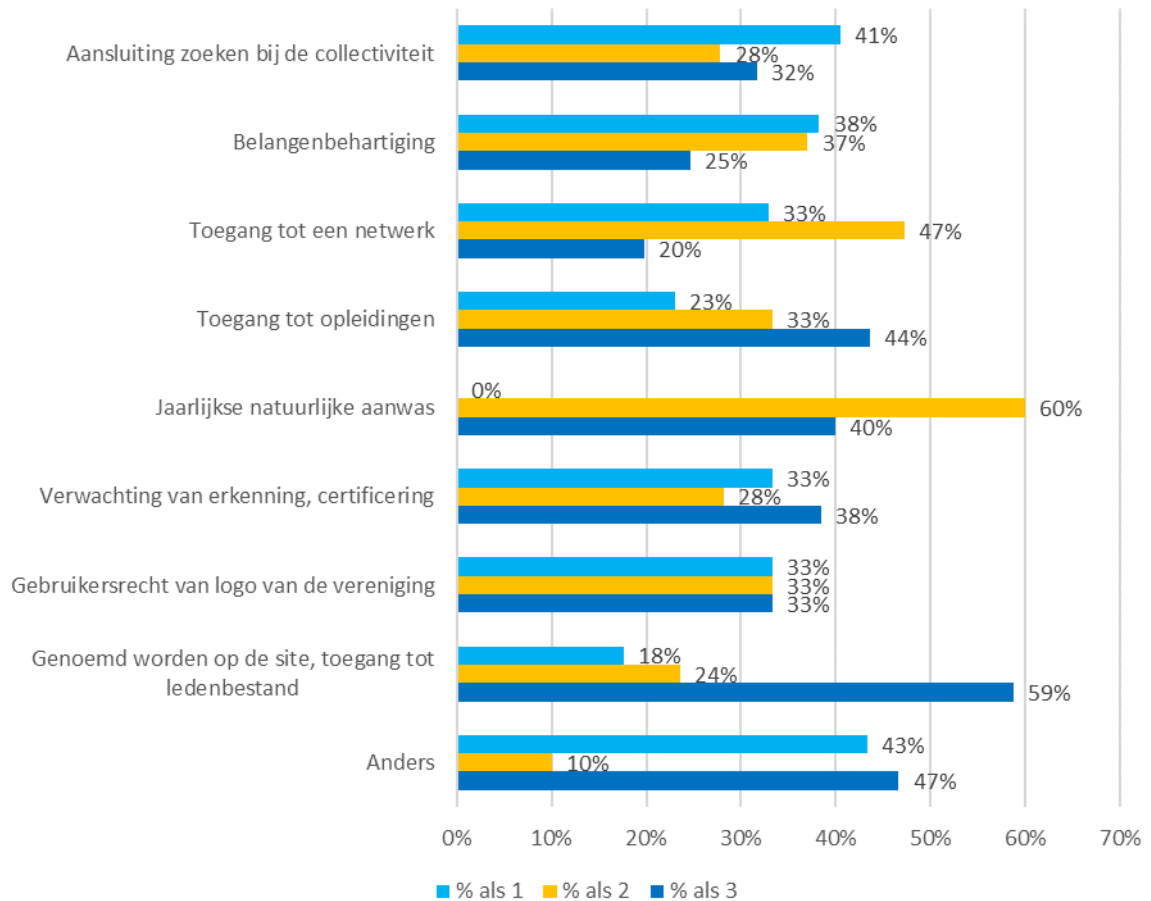
Brancheverenigingen:



Brancheverenigingen noemen in hun top 3 de ‘belangenbehartiging’ procentueel het meest als belangrijkste reden (als 1) om lid te zijn van de vereniging, naast de geboden producten en diensten. Daarnaast geven zij aan dat ‘andere zaken’ als belangrijke reden gelden. Voorbeelden die in dit kader worden genoemd liggen in de lijn van ‘toegang tot kennis’ en zaken die in het verlengde van het doel van de branchevereniging liggen, zoals geboden collectieve voordelen. Ook worden zaken genoemd als ‘wettelijke verplichting tot samenwerken’ of een ‘verplicht lidmaatschap vanwege het vestigen op een bepaald bedrijventerrein’.

De reden ‘verwachting van erkenning, certificering’, wordt het meest als tweede belangrijke reden (als 2) genoemd, vaker nog dan ‘Aansluiting zoeken bij de collectiviteit’. De belangrijkste derde reden (als 3) om lid te zijn van een branchevereniging is ‘genoemd worden op de site of toegang tot het ledenbestand’. Dit genoemd worden op de site werkt voor veel verenigingen als een soort keurmerk.

## Beroepsverenigingen:

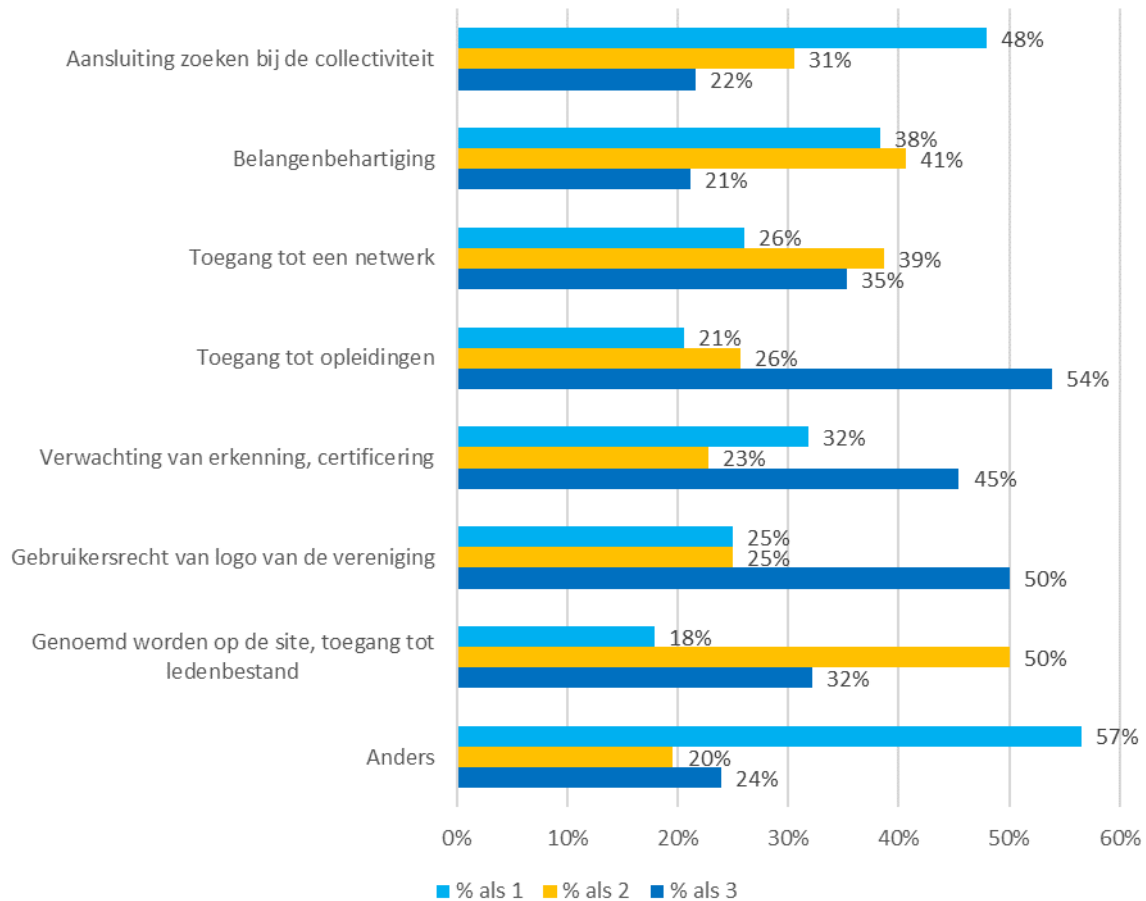


Beroepsverenigingen noemen in hun top 3 in eerste instantie 'andere zaken' als de belangrijkste reden (als 1) om lid te worden van de vereniging. Dit betreft zaken die voortvloeien uit 'het aansluiting zoeken bij de collectiviteit', zoals collectieve voordelen, de 'toegang tot door de vereniging georganiseerde evenementen' en 'het delen van kennis', al dan niet in de vorm van opleidingen.

De belangrijkste tweede reden (als 2) is de 'jaarlijkse natuurlijke aanwas van nieuwe beroepsbeoefenaars', maar ook de 'toegang tot het netwerk' dat de beroepsvereniging biedt. Dit is nadrukkelijk niet de belangrijkste reden (0% is een afronding, omdat het minder dan 1% betreft). Dat impliceert dat het voor veel beroepsverenigingen geen vanzelfsprekendheid of logisch gevolg is om lid te worden van deze beroepsvereniging.

Als belangrijkste derde reden (als 3) wordt 'genoemd worden op de site, toegang tot ledenbestand' aangegeven. Ook 'anders' wordt hier vaak als reden aangegeven. Daarbij zijn zaken genoemd als verbinding met gelijkgestemden en gezelligheid.

## Consumentenverenigingen:



Ook consumentenverenigingen noemen in hun top 3 in eerste instantie ‘andere zaken’ als de belangrijkste reden (als 1) om lid te worden van de vereniging. De voorbeelden die zij noemen liggen vooral in het verlengde van ‘aansluiting zoeken bij de collectiviteit’ en de ‘toegang tot het netwerk’. Deze voorbeelden zijn gericht op het sociale deel en de verbindende zaken die uit die collectiviteit voortvloeien, zoals evenementen en activiteiten die worden verzorgd. Vaak zijn de genoemde voorbeelden juist de ‘producten en diensten’ die de betreffende consumentenvereniging biedt.

De belangrijkste tweede reden (als 2) is ‘toegang tot het ledenbestand (en in mindere mate) genoemd worden op de site’. Dit is een versterking van het zoeken naar de sociale en verbindende componenten die deze consumentenverenigingen bieden.

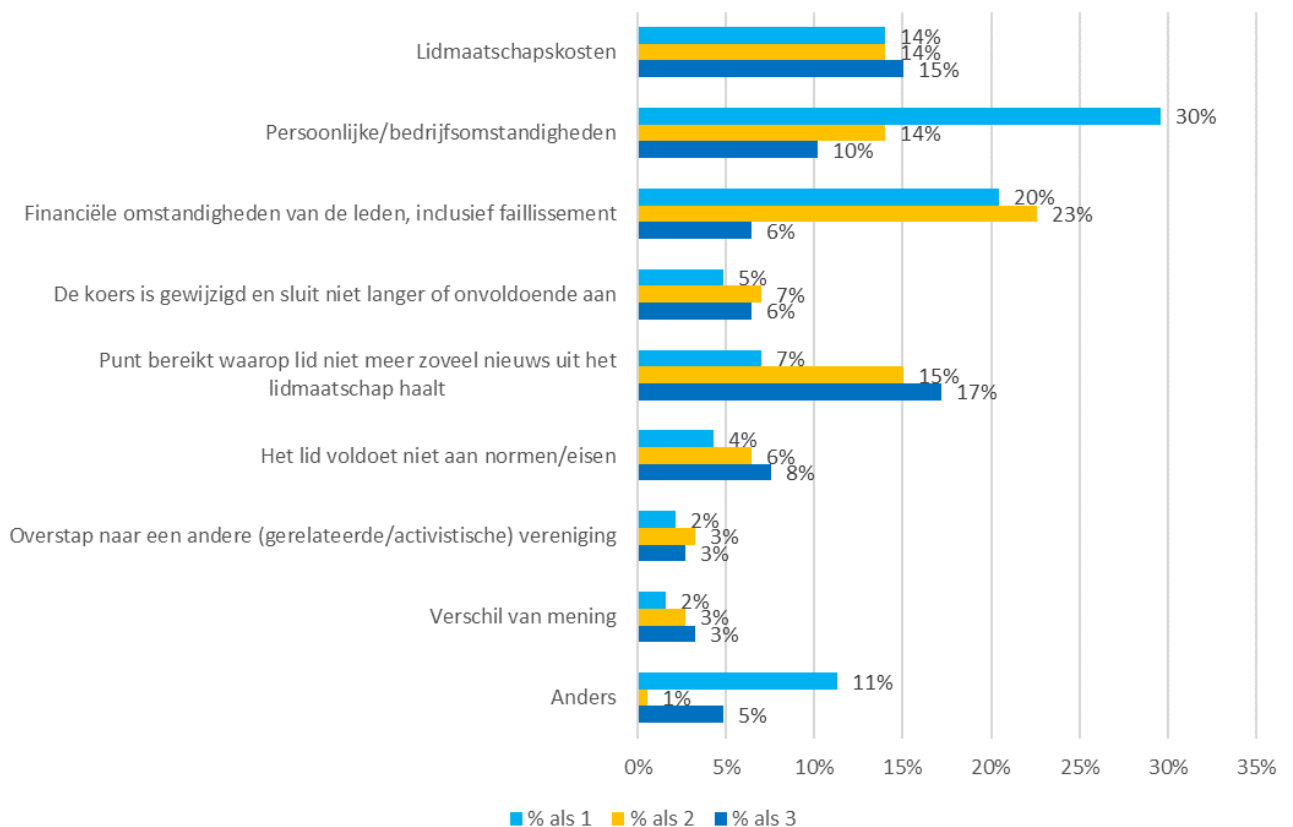
Als belangrijkste derde reden (als 3) wordt ‘toegang tot opleiding genoemd’ en ook ‘verwachting van erkenning, certificering’ is een belangrijke reden om lid te zijn.

Naast de reden om lid te zijn, is eveneens gevraagd om in een top 3 in volgorde van belangrijkheid aan te geven, wat redenen zijn om af te melden bij de vereniging en het lidmaatschap op te zeggen.

**Vraag: Wat zijn naar uw indruk de belangrijkste oorzaken voor (eventuele) afmeldingen (geef uw top 3 in volgorde van belangrijkheid)?**

Per type vereniging is in de volgende overzichten in kaart gebracht hoe vaak een antwoord als belangrijkste reden om af te melden, is genoemd, hoe vaak is aangegeven dat dit de tweede belangrijkste reden is en hoe vaak een reden als derde belangrijkste is genoemd.

Brancheverenigingen:

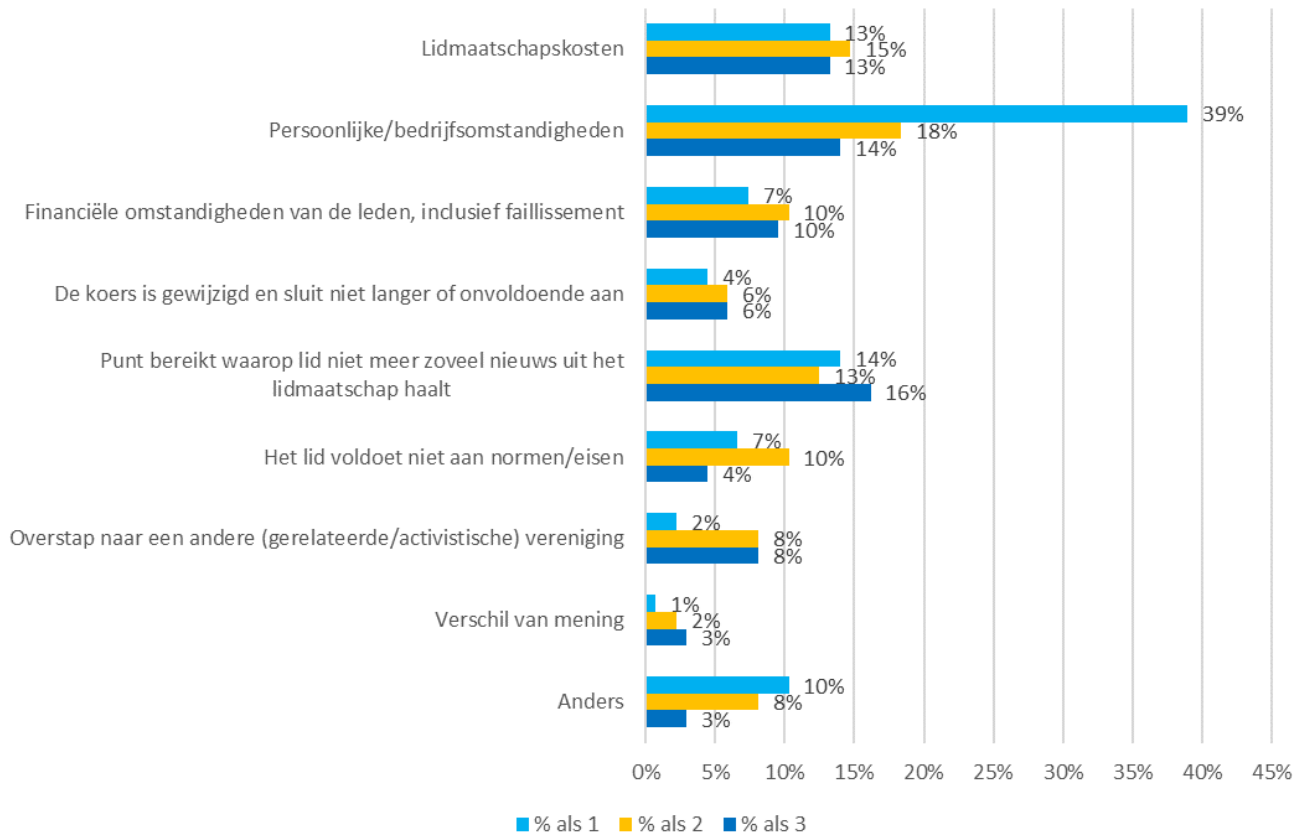


Brancheverenigingen noemen ‘persoonlijke of bedrijfsomstandigheden’ in hun top 3 procentueel het meest als de belangrijkste reden (als 1) om het lidmaatschap op te zeggen. Ook zijn ‘financiële omstandigheden’ en ‘lidmaatschapskosten’ een belangrijke eerste reden en die liggen vaak in het verlengde van de ‘persoonlijke of bedrijfsomstandigheden’.

Als belangrijkste tweede reden (als 2) wordt de ‘financiële omstandigheden’ van de leden genoemd. ‘Overstappen naar een andere vereniging’ of ‘verschil van mening’ worden relatief weinig als reden genoemd. Bij ‘anders’ worden zaken genoemd als overnames of fusies of pensionering van het betreffende lid.

“ Peter Noordhoek:  
*“Hier zijn veel elementen een discussie waard, maar het meest valt op dat 39% van de brancheverenigingen in hun top 3 van redenen om op te zeggen aangeeft “dat het niet zoveel nieuws uit het lidmaatschap haalt”. Dat is best veel en dat vraagt om actie!”*

Beroepsverenigingen:



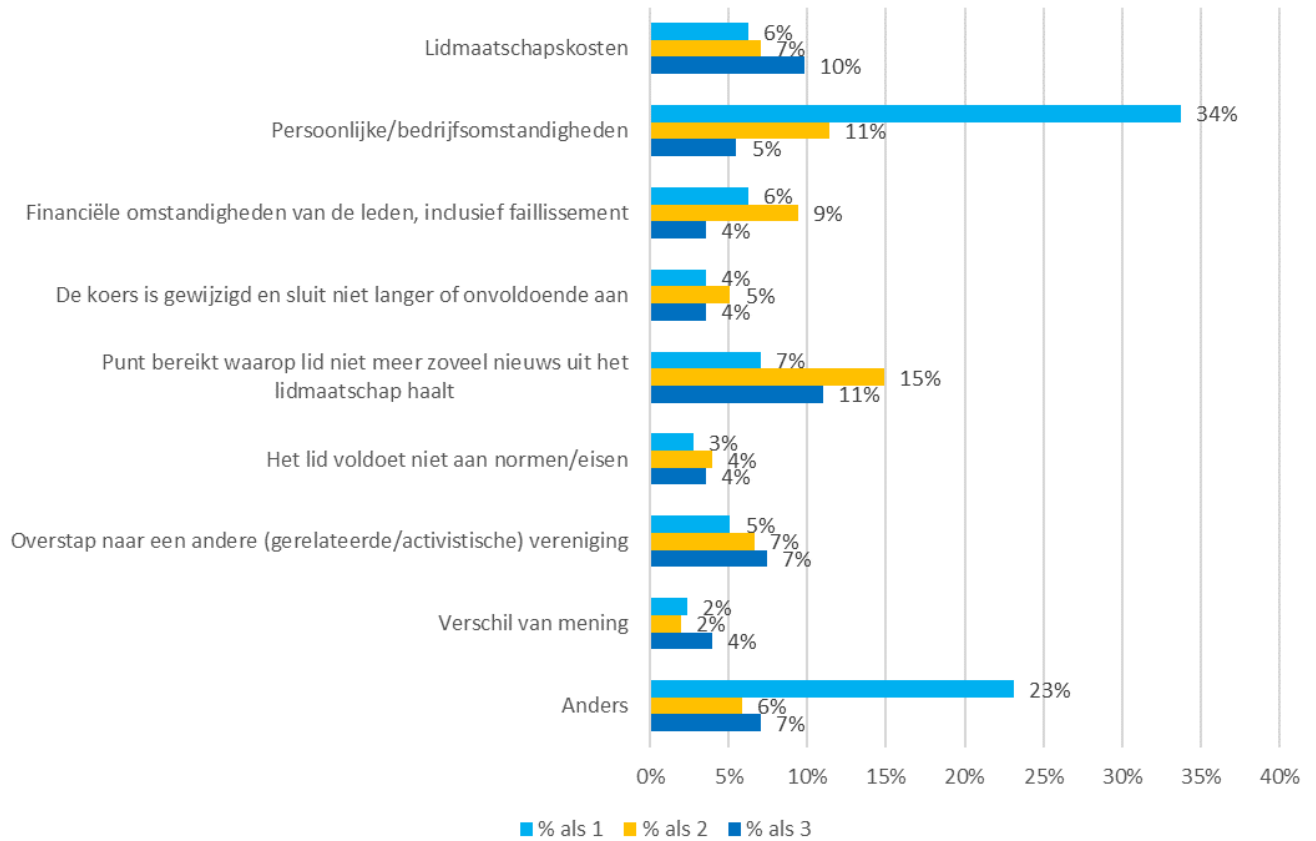
Ook beroepsverenigingen noemen ‘persoonlijke of bedrijfsomstandigheden’ in hun top 3 als veruit de meest belangrijke reden om het lidmaatschap op te zeggen.

‘Andere reden’ zijn als minder belangrijk aangegeven. Hier worden zaken genoemd zoals iemand die niet meer werkzaam is in de betreffende beroepsgroep, maar ook hier zijn overnames en fusies soms debet aan een opzegging.

“ Peter Noordhoek:  
*“Maar liefst 43% van de beroepsverenigingen geeft in hun top 3 van redenen om op te zeggen aan dat het lid niet zoveel meer uit het lidmaatschap lijkt te halen. Zeker voor verenigingen met dalende ledenaantallen zou dit een waarschuwingssignaal kunnen zijn.”*



## Consumentenverenigingen:

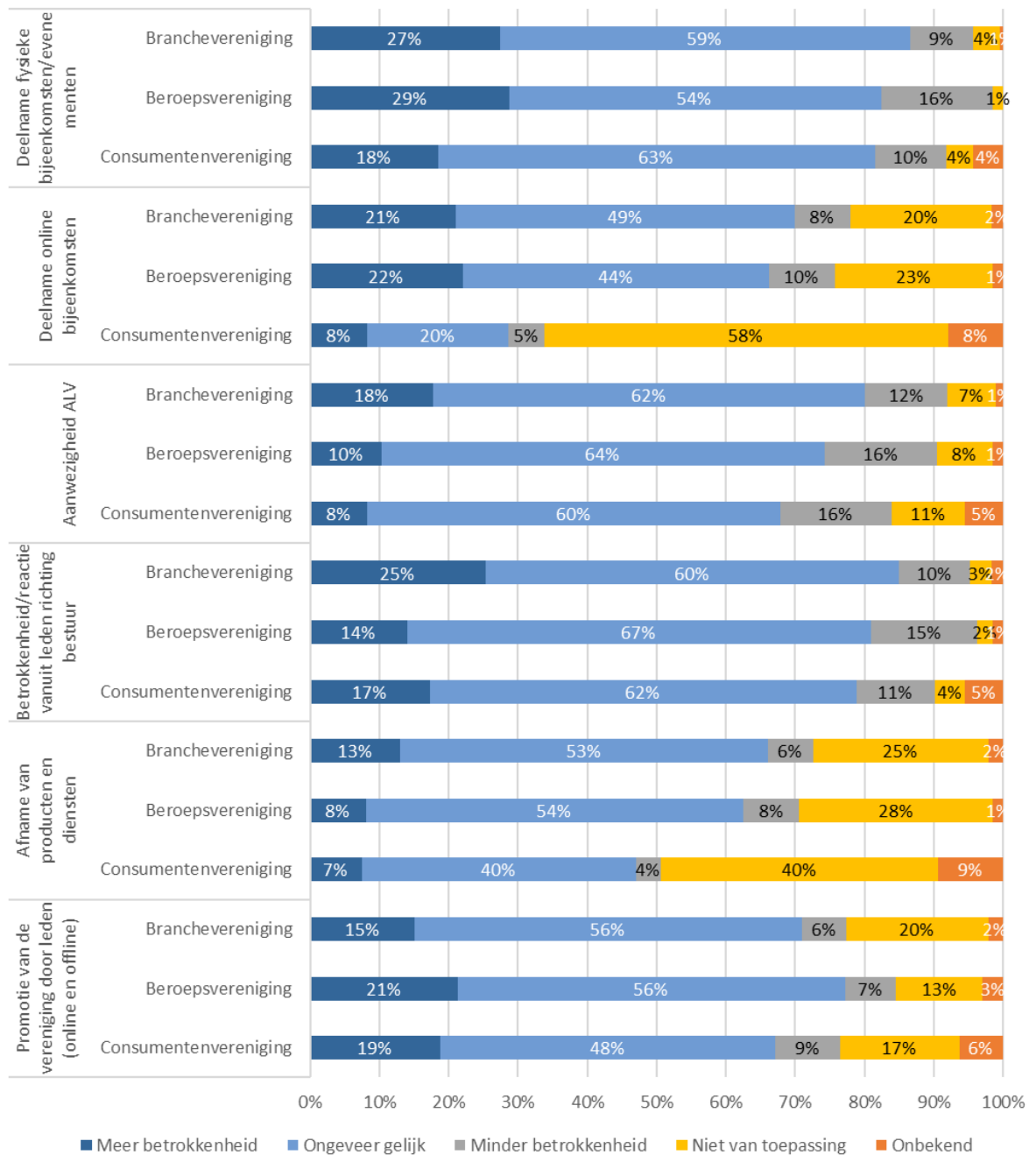


Consumentenverenigingen noemen eveneens ‘persoonlijke of bedrijfsomstandigheden’ in hun top 3 het meest als de belangrijkste reden om het lidmaatschap op te zeggen.

Als tweede belangrijke reden worden ‘andere zaken’ genoemd. De zaken die daar worden genoemd lopen zeer uiteen aangezien dit een zeer gemêleerde groep verenigingen is. Veelal betreft dit zaken in het verlengde van er niet meer uit halen wat het lid gewend was, of een afgenomen behoefte om deel te nemen aan activiteiten of evenementen van de betreffende vereniging.

Dit wordt deels onderschreven door de volgende vraag. Daarin is achterhaald hoe de betrokkenheid bij de verschillende onderdelen van de vereniging is ontwikkeld in vergelijking met een jaar geleden.

**Vraag: Kunt u aangeven hoe de betrokkenheid bij de verschillende onderdelen is, in vergelijking met 1 jaar geleden?**



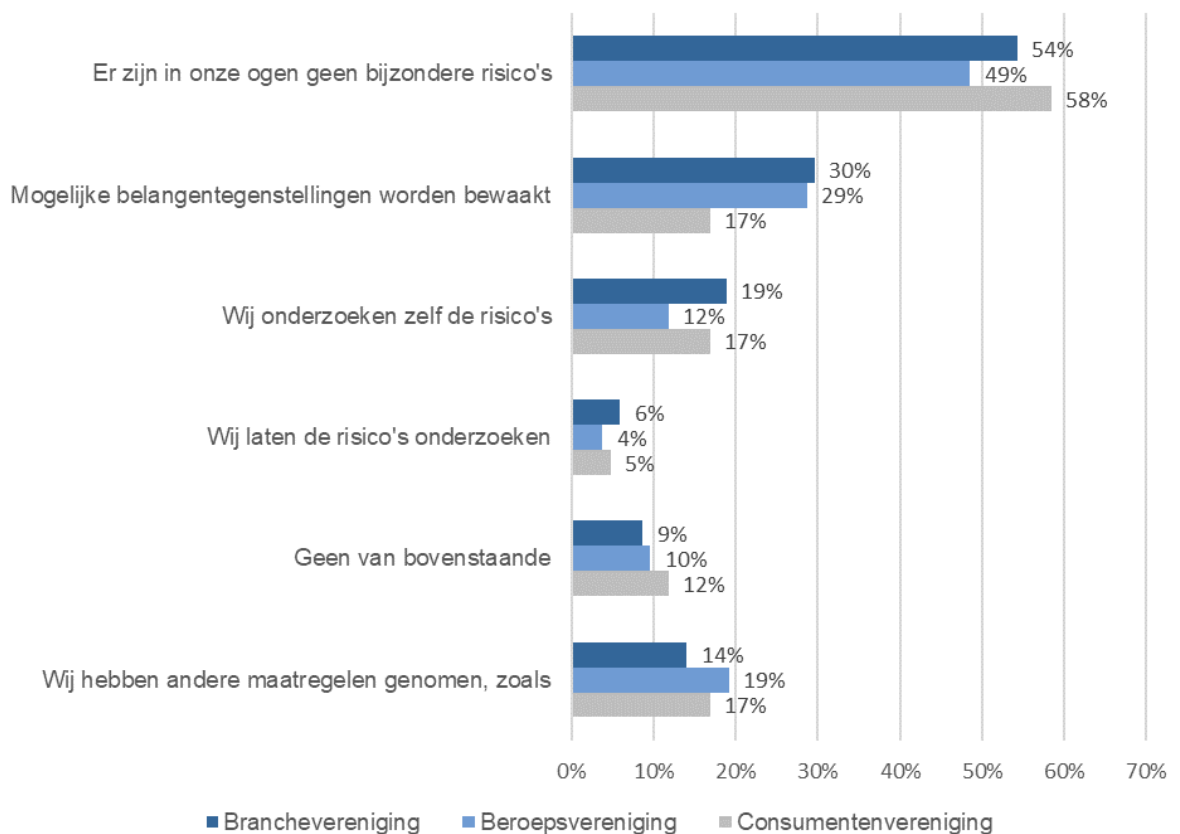
Bovenstaand overzicht laat zien dat de betrokkenheid over het algemeen gelijk is gebleven. Wanneer de afgenomen betrokkenheid wordt vergeleken met de toegenomen betrokkenheid is deze per saldo (met uitzondering van de aanwezigheid bij de ALV) meestal toegenomen.

Relatief veel consumentenverenigingen geven bij 'deelname online bijeenkomsten' en 'afname producten en diensten' aan dat dit niet van toepassing is voor hen. Volgens deze resultaten organiseren zij minder dan branche- en beroepsverenigingen online bijeenkomsten en is er bij hen minder vaak sprake van het afnemen van producten of diensten.

### 3.3 Risico's en regelgeving

Verenigingen hebben met uiteenlopende risico's te maken. Een van de risico's vloeit voort uit de aansprakelijkheid van verenigingen. Daarom is gevraagd wat verenigingen in dit kader doen om de risico's te beperken.

#### Vraag: Hoe zijn risico's omtrent aansprakelijkheid beperkt binnen uw vereniging? (meerdere antwoorden mogelijk)



Gemiddeld bijna 54% van de verenigingen die hebben deelgenomen aan dit onderzoek, geeft aan in hun ogen geen bijzondere risico's te ervaren.

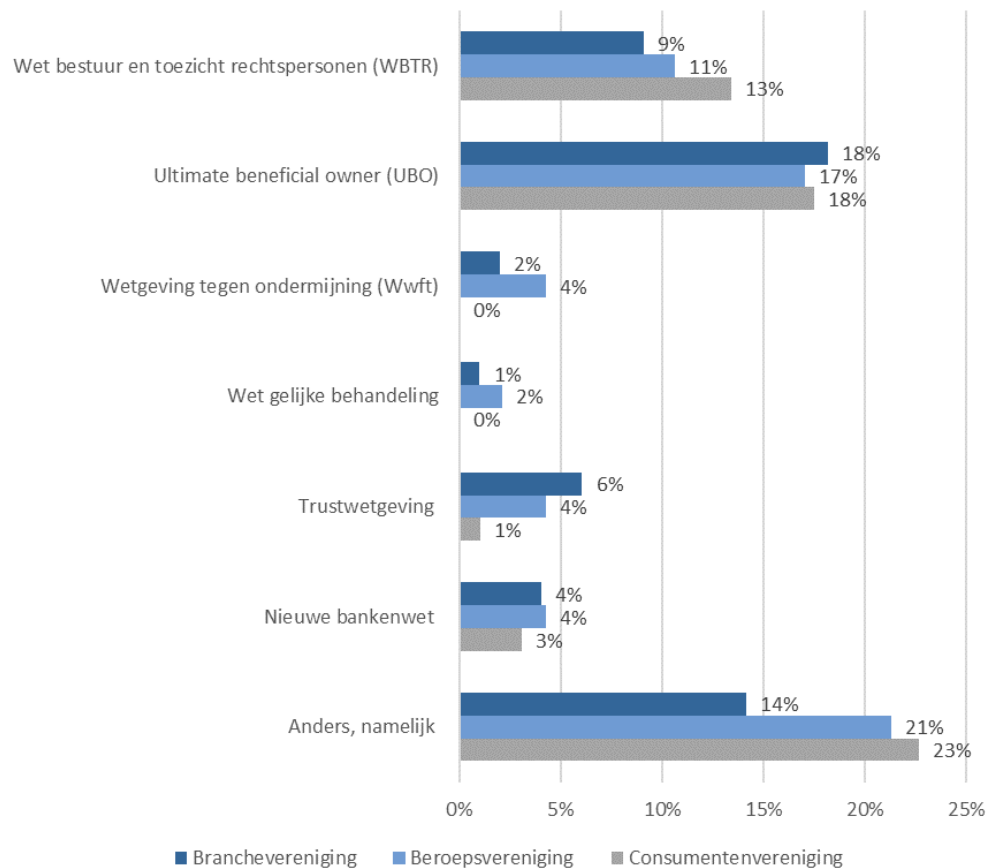
De overige verenigingen hebben uiteenlopende acties ondernomen om de risico's te beperken. Het meest wordt ingezet op het 'bewaken van belangen tegenstellingen'.

**“Peter Noordhoek:**

*“Veel wetten en regelingen vragen tegenwoordig om een risico-inschatting; van eisen die in het kader van governance worden gesteld tot en met veiligheidsrisico's en andere. Op basis van deze uitkomsten kan gezegd worden 'dat verenigingen zich niet gek laten maken', maar er kan ook gesteld worden dat verenigingen niet erg alert op risico's zijn.”*

De andere maatregelen die zijn genoemd betreffen het sluiten van verzekeringen en het instellen van een (klachten)commissie. Daarnaast worden voorbeelden genoemd van het bewust kiezen van leveranciers en samenwerkingspartners. Om risico's te beperken wordt steeds meer wetgeving ontwikkeld. Voor verenigingen kan dit ook beperkend of hinderend werken. Daarom is gevraagd naar de impact van verschillende wetgeving.

**Vraag: Verenigingen kunnen hinder ervaren van wetgeving. Van welkeervaart uw vereniging momenteel hinder? (meerdere antwoorden mogelijk)**



Gemiddeld 58% van de branche- beroeps- en consumentenverenigingen geeft aan geen hinder te hebben van de genoemde wetgeving. De genoemde zaken bij ‘anders, namelijk’, doen echter anders vermoeden. Daar worden zaken beschreven die wel degelijk een gevolg zijn van de genoemde wetten, maar die niet als zodanig worden herkend of waarvan mogelijk niet bekend is, dat het een gevolg is van een van de genoemde wetten.

**“Peter Noordhoek:**

*“De Wet bestuur en toezicht rechtspersonen (Wbtr) is inmiddels al enige jaren van kracht. Toch blijkt er zo nog veel onbekendheid te zijn met de wet. Gelet op uitspraken in het onderzoek lijkt die onbekendheid een groter probleem te zijn dan de wet zelf.”*

Tevens wordt aangegeven dat het onbekend is of de vereniging wel aan deze wetten moet voldoen of wordt er zelfs gesteld dat deze niet van toepassing zijn voor de vereniging. Er heerst nogal wat onduidelijkheid hieromtrent.

Ook wordt bij 'anders, namelijk' eveneens aangegeven dat de manier waarop het geregeld moet worden of geregeld is (met andere woorden de gevolgen van de regelgeving voor banken) de beperkende factor bepaalt. Denk hierbij ook aan de gevolgen van de nieuwe Bankenwet, waardoor eenvoudige zaken als het openen van een rekening complexer zijn geworden.

Wanneer wordt gekeken naar de wetten waarvan verenigingen die hebben deelgenomen aangeven hinder te ondervinden, zijn de verhoudingen zoals in bovenstaand overzicht. Er wordt met name hinder wordt ondervonden door de verplichte registratie in het UBO-register en de zaken die voortvloeien uit de Wet bestuur en toezicht rechtspersonen (WBTR).

De hinder die wordt ervaren met betrekking tot de registratie in het UBO-register komt vooral voort uit het ingewikkelde traject of proces dat doorlopen moet worden om het te regelen. Voor de Wet bestuur en toezicht rechtspersonen (WBTR) geldt met name dat kleinere verenigingen dit erg omslachtig vinden en dat ze de beperking van de risico's zelf, niet zien of niet ervaren. Een andere wetgeving die door verschillende verenigingen wordt genoemd is de AVG. Daarnaast worden specifieke voorbeelden genoemd zoals landbouwregelingen (bijvoorbeeld rondom droogte en watergebruik), animal rights voorschriften, Wet toetreding zorgaanbieders (Wtza).

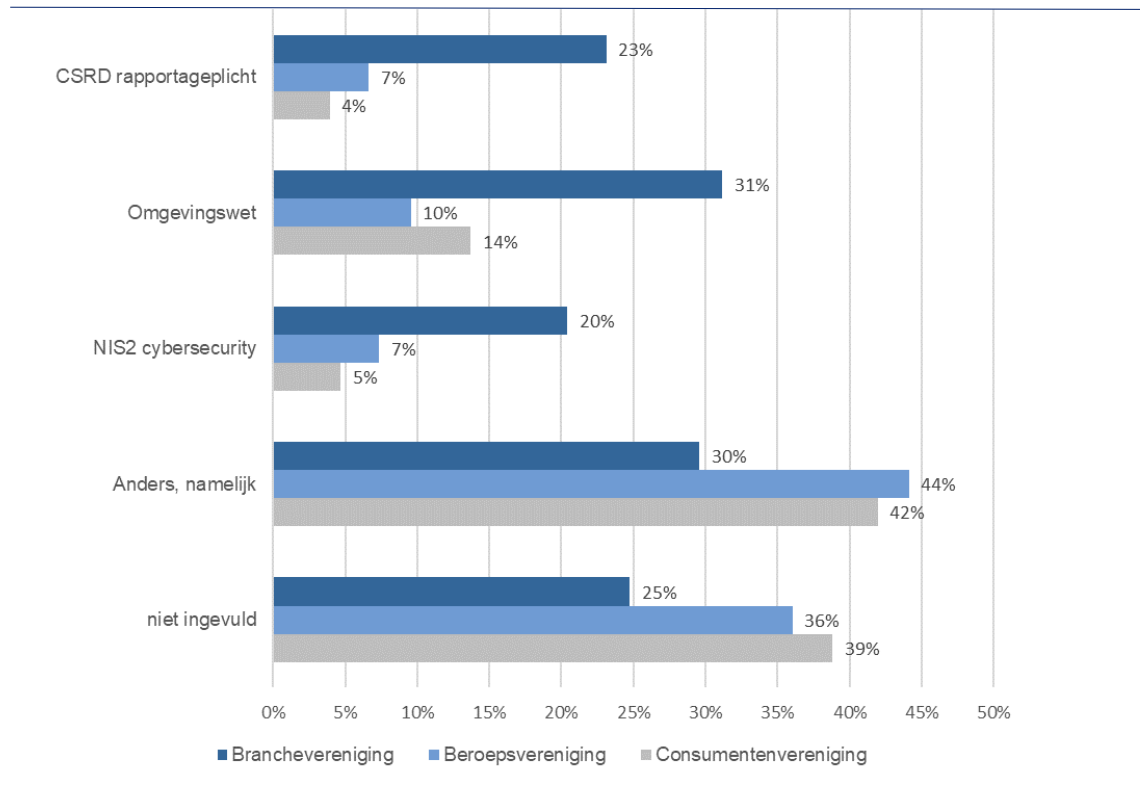
Met de name de reacties bij 'anders namelijk' doen vermoeden dat er (veel) meer hinder van regeldruk wordt ervaren dan in eerste instantie lijkt. Dit gaat niet alleen om de genoemde wetten in het onderzoek en de vele aangevulde wetten bij 'anders namelijk', maar ook door de veelheid van (algemene, sectorale en regionale) wetten en regels waar verenigingen mee te maken hebben en de (administratieve en regel-) gevolgen daarvan.

“ Peter Noordhoek:

*“Er zijn twee onderdelen in dit onderzoek waar met heel veel opmerkingen op is gereageerd. De eerste is de vraag naar 'trots' – en wat een trots spreekt daar uit. De tweede vraag is deze, naar de hinder van wetgeving – en wat een frustratie spreekt daar uit. Meer dan 100 verschillende wetten en regelingen worden genoemd, waaronder ook eigen regelgeving van de vereniging. Toch is in vergelijking met de eerste onderzoeken er bijvoorbeeld minder problemen met de privacywetgeving en ook aan andere regels raakt men kennelijk gewend. Dat geldt echter niet voor de UBO's en wat de banken van verenigingen vragen. Slechts een heel enkele vereniging kan daar begrip voor opbrengen. Gelukkig zijn er dan ook veel verenigingen die of weinig hoeven te veranderen of daar wel mee om kunnen gaan.”*

Vervolgens is gevraagd voor welke algemene wetgeving de vereniging aan haar leden aandacht vraagt.

**Vraag: Voor welke algemene regelgeving (dus niet sector gebonden) vraagt de vereniging nu de aandacht van de leden?**



Gemiddeld een derde van de verenigingen die aan deze editie van het NVO hebben meegewerkt, heeft deze vraag niet beantwoord. De verenigingen die dat wel hebben gedaan, laten een verdeeld beeld zien.

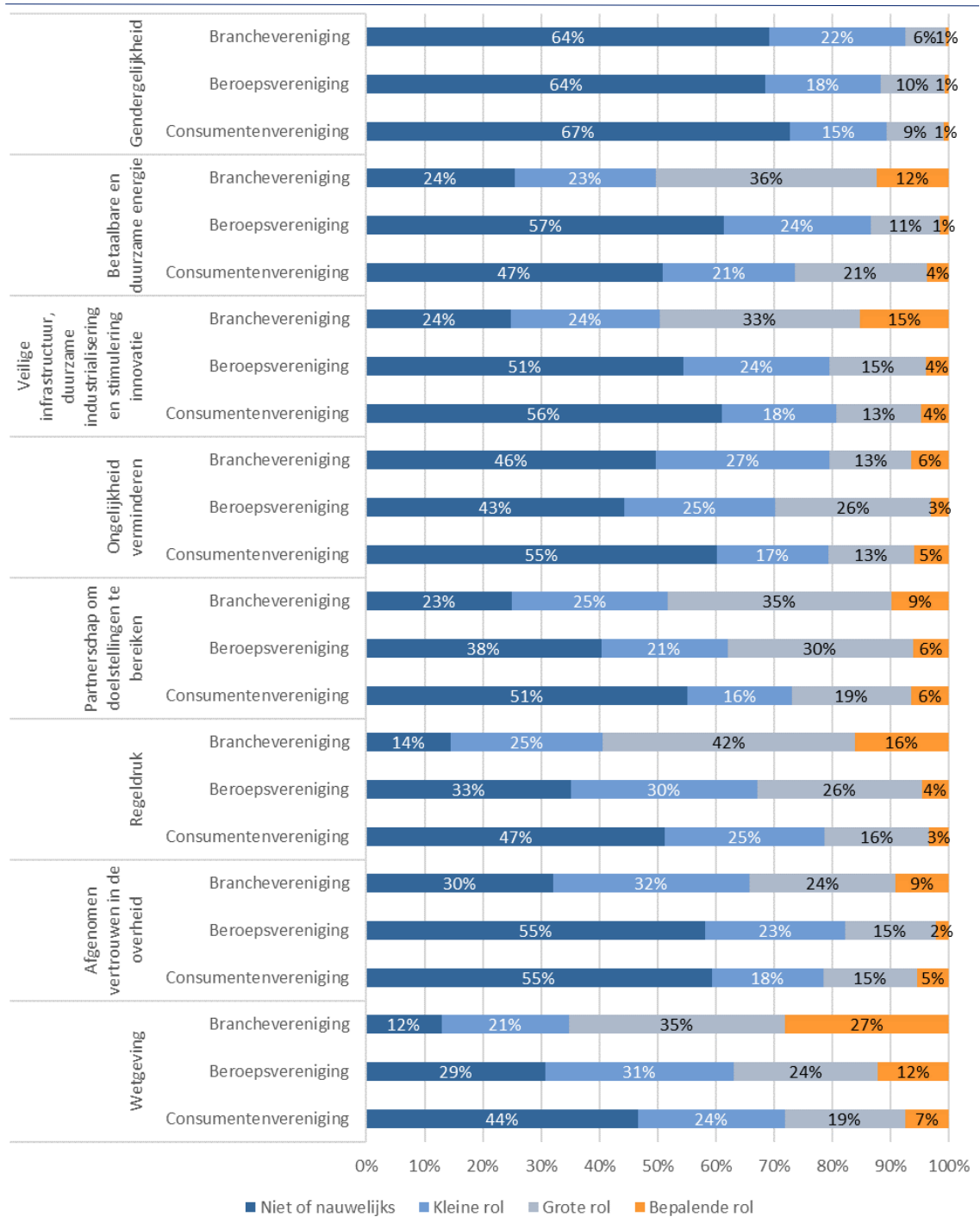
Brancheverenigingen vragen van de leden aandacht voor de CSRD rapportageplicht en de omgevingswet. Bij 'anders' wordt de AVG-wet genoemd en branchespecifieke zaken.

Beroeps- en consumentenverenigingen hebben voornamelijk 'anders, namelijk' gekozen, om aan te geven of te beschrijven dat zij hun leden helemaal niet vragen om aandacht voor algemene regelgeving.

Vervolgens is gevraagd welke maatschappelijke thema's een rol spelen binnen de vereniging of sector.

**Vraag: Welke maatschappelijke thema's spelen een rol in uw vereniging/sector?**

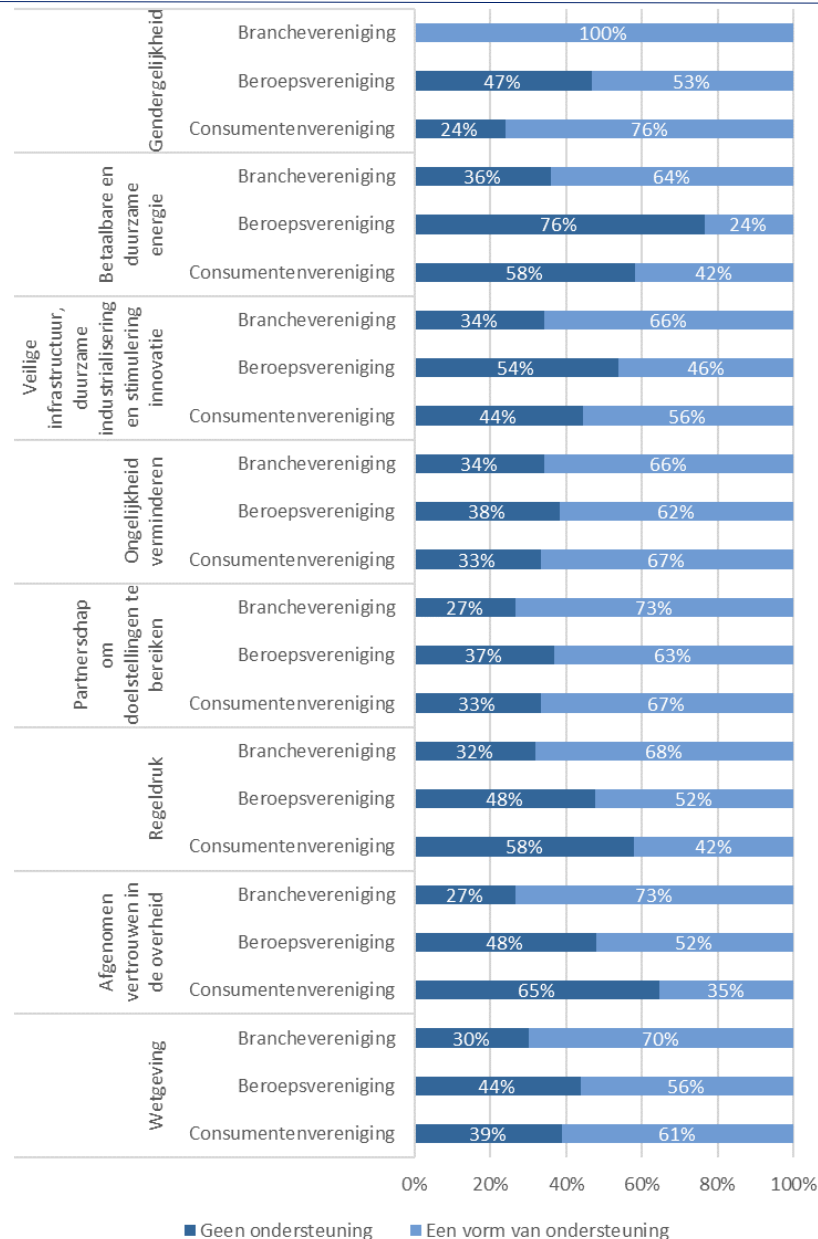
Onderstaand overzicht met betrekking tot de maatschappelijke thema's laat een divers beeld zien.



Voor brancheverenigingen spelen voornamelijk thema's als 'wetgeving', 'regeldruk' en 'veilige infrastructuur, duurzame industrialisering en stimulering van innovatie'. In tweede instantie vinden zij 'partnerschap om doelstellingen te bereiken' ook belangrijk.

Voor beroepsverenigingen spelen met name de thema's 'wetgeving' en 'partnerschap om doelstellingen te bereiken', maar beiden in mindere mate dan voor brancheverenigingen. Consumentenverenigingen geven aan dat deze thema's niet of nauwelijks tot een kleine een rol spelen. Indien een maatschappelijk thema een grote of bepalende rol speelt binnen de vereniging/sector, is gevraagd of er ondersteuning richting de leden op dat gebied wordt geboden en hoe deze ondersteuning er uit ziet.

**Vraag: Op welke thema's wordt ondersteuning geboden?**



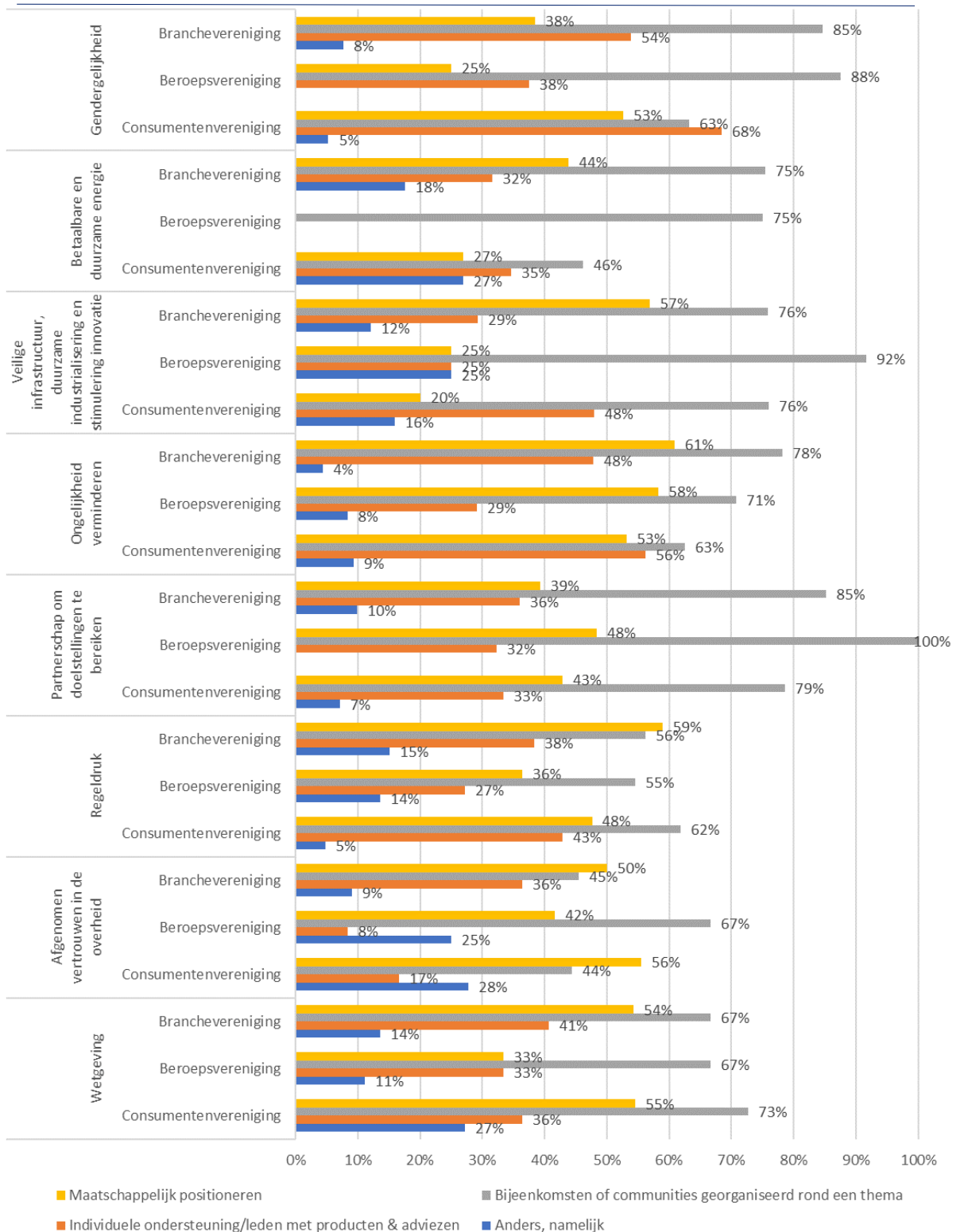
**Peter Noordhoek:**

*“De tabel over wetgeving laat zien dat brancheverenigingen hun leden meer ondersteuning daarbij bieden dan de beroeps- en consumentenverenigingen. Dit is ook wel logisch omdat het hier vooral gaat om lidbedrijven die gemiddeld kleiner in aantal zijn en om een ander soort ondersteuning vragen. Toch lijkt de vraag naar ondersteuning bij wetgeving ook voor de andere verenigingen relevant.”*



Indien een vereniging heeft aangegeven ondersteuning te bieden, is gevraagd hoe deze ondersteuning er uit ziet.

**Vraag: Hoe ziet deze ondersteuning eruit?  
(meerdere antwoorden mogelijk)**



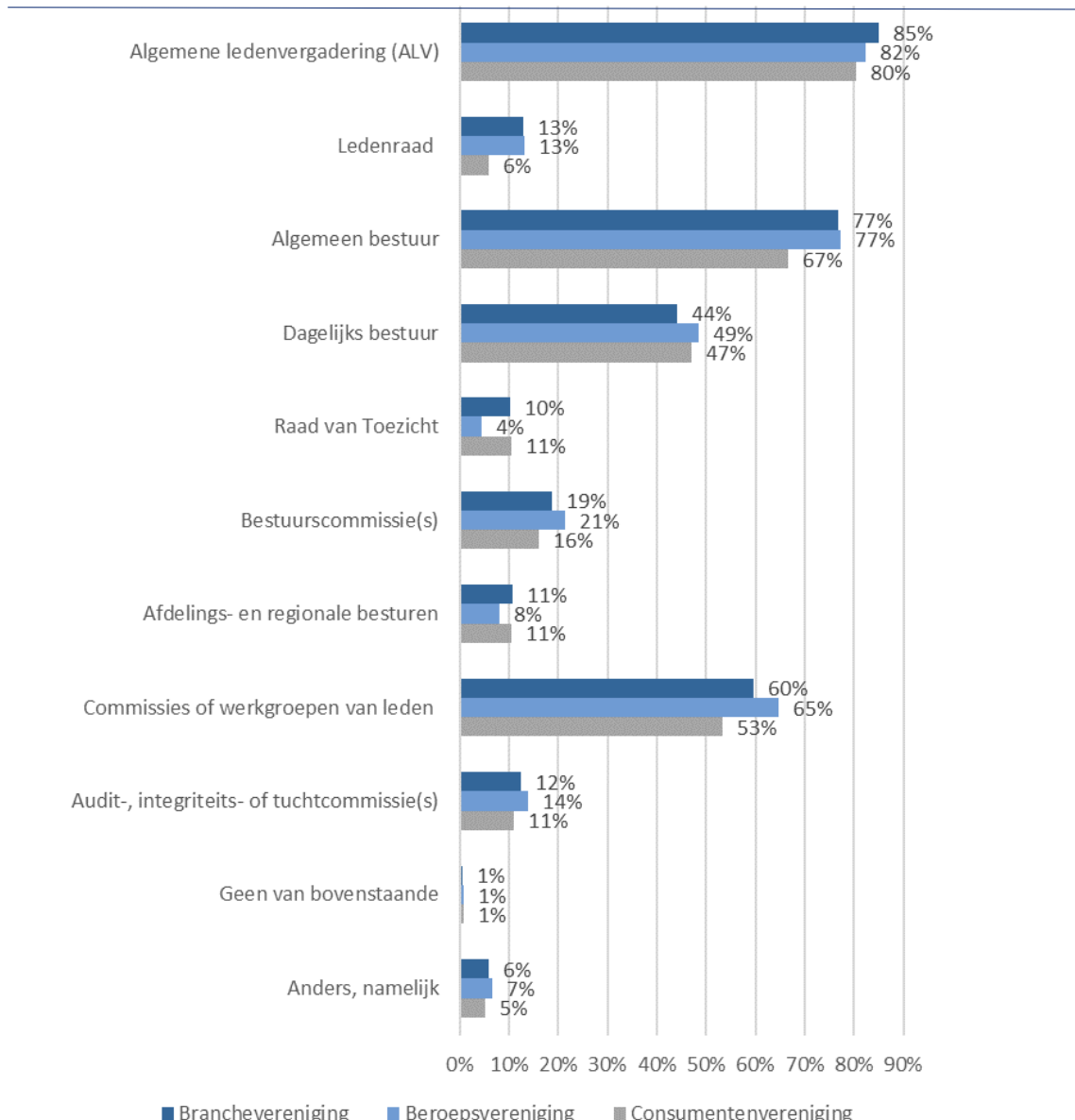
De ondersteuning die verenigingen op de genoemde thema's bieden, is divers. Er worden vaak verschillende vormen van ondersteuning op hetzelfde thema ingezet.

'Bijeenkomsten organiseren' lijkt een effectief of in ieder geval relatief eenvoudig in te zetten, middel. Alle verenigingen maken hier actief gebruik van voor de ondersteuning op alle thema's, waarop zij dit bieden. Beroepsverenigingen zetten, als enige type vereniging, slechts het organiseren van bijeenkomsten in, waar het gaat om het thema 'betaalbare en duurzame energie'.

### 3.4 Bestuur

Aan de verenigingen is gevraagd naar de samenstelling van het bestuur zelf. Welke (bestuurs)organen hebben de verenigingen en hoe eenvoudig is het om deze te bemensen.

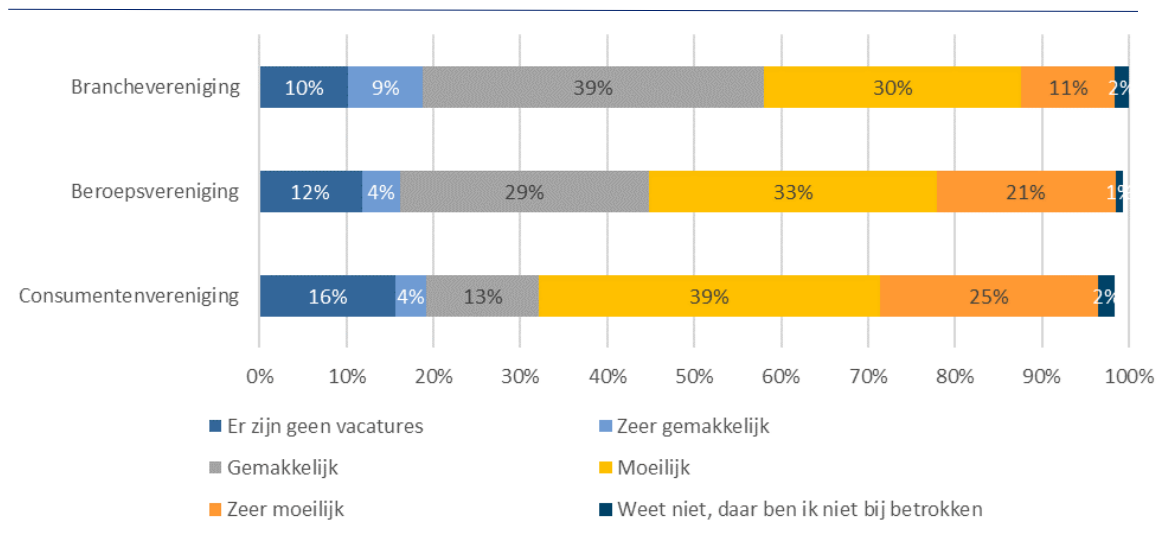
**Vraag: Welke (bestuurs)organen heeft uw vereniging?  
(meerdere antwoorden mogelijk)**



De meeste verenigingen hebben een algemene ledenvergadering (ALV) en een Algemeen bestuur. Daarnaast hebben veel verenigingen een Dagelijks bestuur en verschillende commissies of werkgroepen, die worden bemenst door leden. Met uitzondering van een Raad van Toezicht (die minder vaak bij beroepsverenigingen voorkomt) zijn de verschillende (bestuurs)organen bij alle verenigingen ongeveer gelijk vertegenwoordigd.

Vervolgens is gevraagd hoe eenvoudig het is om vacatures in het bestuur vervuld te krijgen.

**Vraag: Hoe gemakkelijk is het voor u om vacatures in het bestuur te (helpen) vervullen?**



Bij consumentenverenigingen zijn er gemiddeld minder vacatures te vullen, maar zij hebben de meeste moeite met het vervullen van de vacatures die er zijn. Brancheverenigingen hebben daarentegen het minst moeite om de vacatures te vervullen.

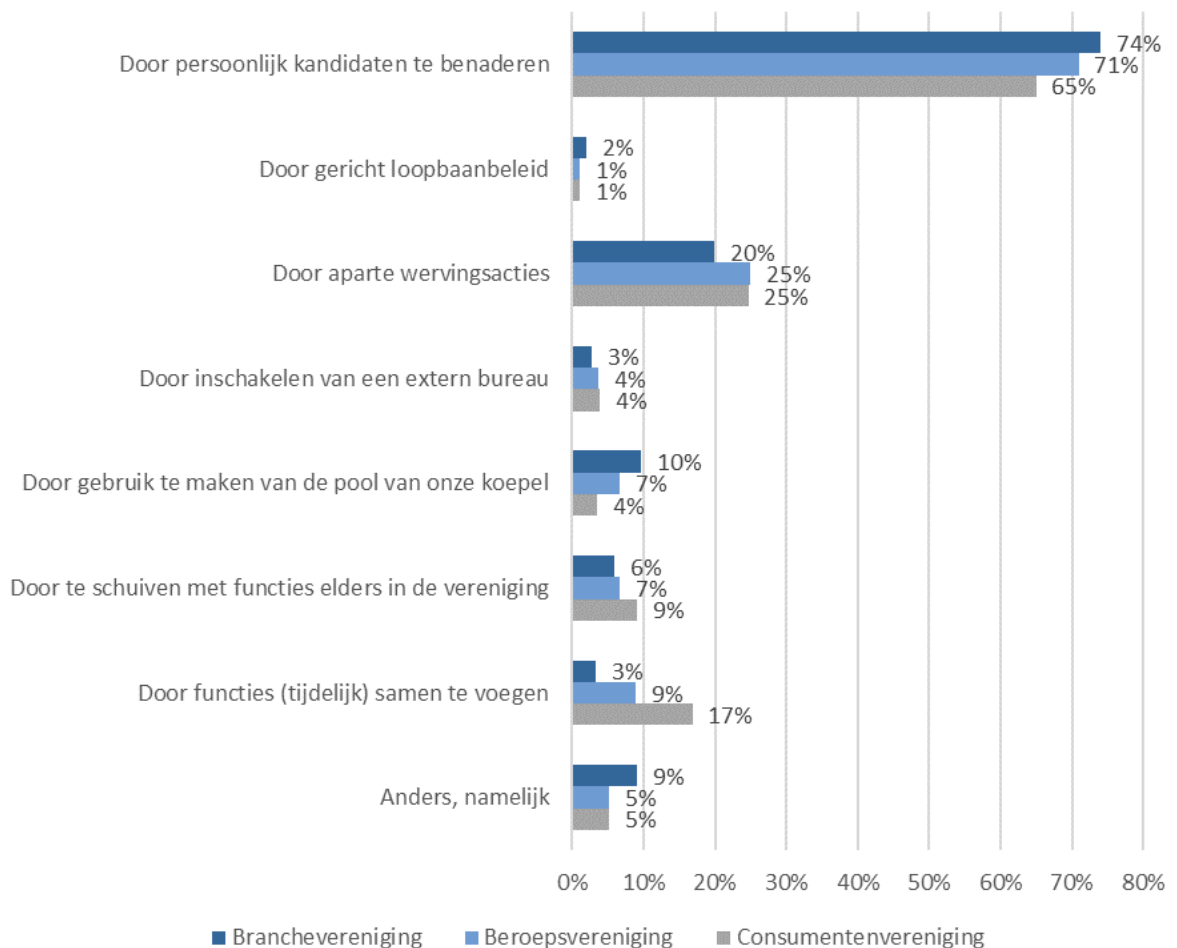
Het aantal vacatures is, zowel voor branche- als beroeps- en consumentenverenigingen ten opzichte van 2022 gestegen, terwijl het ook nog eens meer moeite kost om deze te vervullen.

**“Peter Noordhoek:**

*“Het is een vast patroon dat brancheverenigingen de minste moeite hebben met het vervullen van bestuursvacatures; op een gegeven moment ben je aan de beurt. Ook bij scouting of veel studentenverenigingen geldt dat eigenlijk iedereen een functie heeft te vervullen. Gelet op het feit dat bestuursfuncties steeds moeilijker te vervullen zijn, is dit spreiden van verantwoordelijkheden ook een optie.”*

Aansluitend is gevraagd wat de verschillende verenigingen doen om hun bestuursfuncties vervuld te krijgen.

**Vraag: Hoe lukt het u om bestuursfuncties te vervullen?  
(meerdere antwoorden mogelijk)**

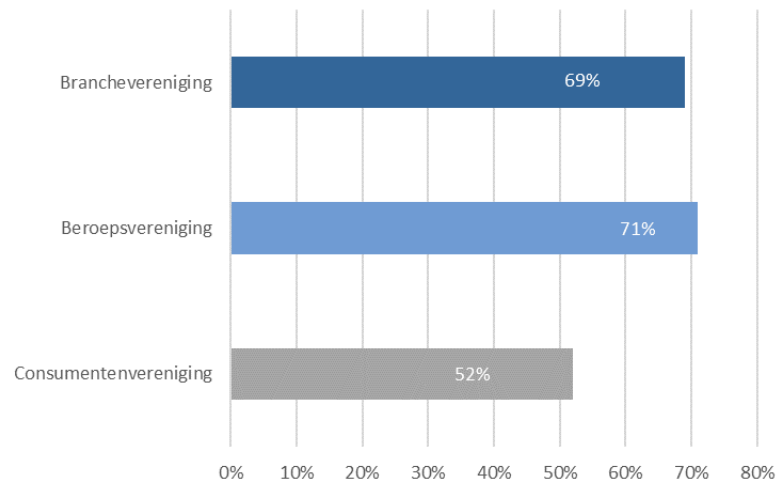


Het meest effectieve middel voor zowel voor branche- als beroeps- en consumentenverenigingen is ‘het persoonlijk benaderen van kandidaten’.

Daarnaast worden aparte wervingsacties ingezet om bestuursfuncties te vervullen. Consumentenverenigingen willen ook nog wel eens functies (al dan niet tijdelijk) samenvoegen om op die manier de bestuursfunctie niet vacant te laten.

Omdat niet alle besturen een zittingstermijn hanteren is gevraagd of de vereniging dit doet.

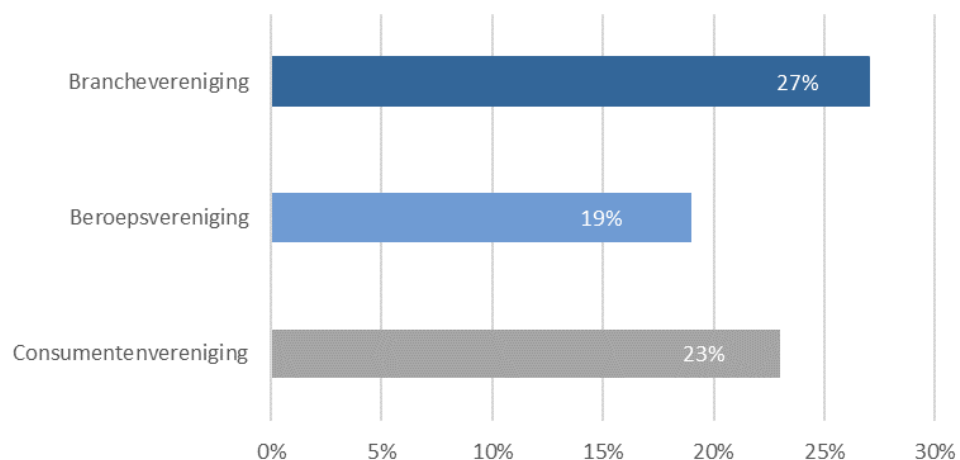
**Vraag: Heeft uw vereniging een maximale zittingstermijn bepaald?**



Gemiddeld 64% van de verenigingen hanteert een maximale zittingstermijn voor bestuursleden. De verenigingen die hebben deelgenomen geven aan dat deze termijn kan variëren van twee tot twaalf jaar. In een aantal gevallen is er ook sprake van een maximaal aantal termijnen. Deze termijnen variëren van twee tot drie keer. Ook zijn er verenigingen die weliswaar een maximale termijn hanteren, maar ook de optie tot verlenging per jaar open houden.

Gezien de vacatures kan het gebeuren dat termijnoverschrijdingen geaccepteerd moeten worden om de bestuursfunctie vervuld te laten. Aan de verenigingen die een maximale zittingstermijn voor bestuursfuncties hebben bepaald, is daar naar gevraagd.

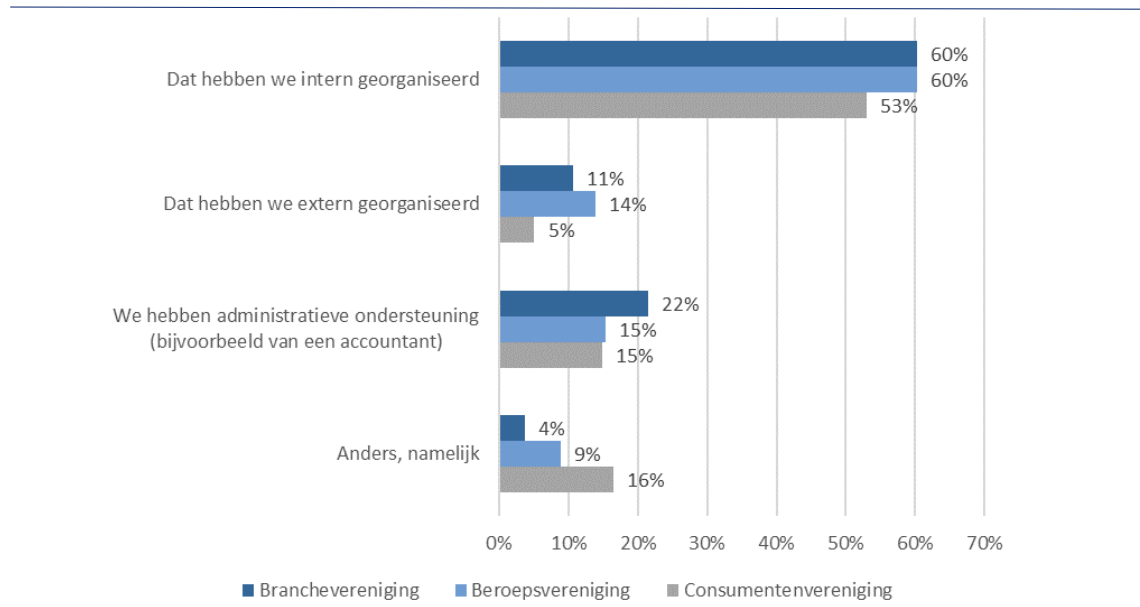
**Vraag: Bent u wel eens gedwongen termijnoverschrijdingen te accepteren vanwege een gebrek aan nieuwe bestuurders?**



Bijna een op de drie brancheverenigingen heeft wel eens termijnoverschrijdingen geaccepteerd. Bijna een op de vijf beroeps- en consumentenverenigingen hebben dit wel eens gedaan.

De invulling van (een deel van) de uitvoerende taken kunnen (deels) worden uitbesteed aan een verenigingsbureau. Er is gevraagd of verenigingen een verenigingsbureau hebben.

### Vraag: Heeft u een verenigingsbureau?



Meer dan de helft van de branche-, beroeps- en consumentenverenigingen heeft (de activiteiten voor) het verenigingsbureau intern georganiseerd. Ongeveer een op de vijf brancheverenigingen maakt gebruik van externe administratieve ondersteuning, bijvoorbeeld van een accountant.

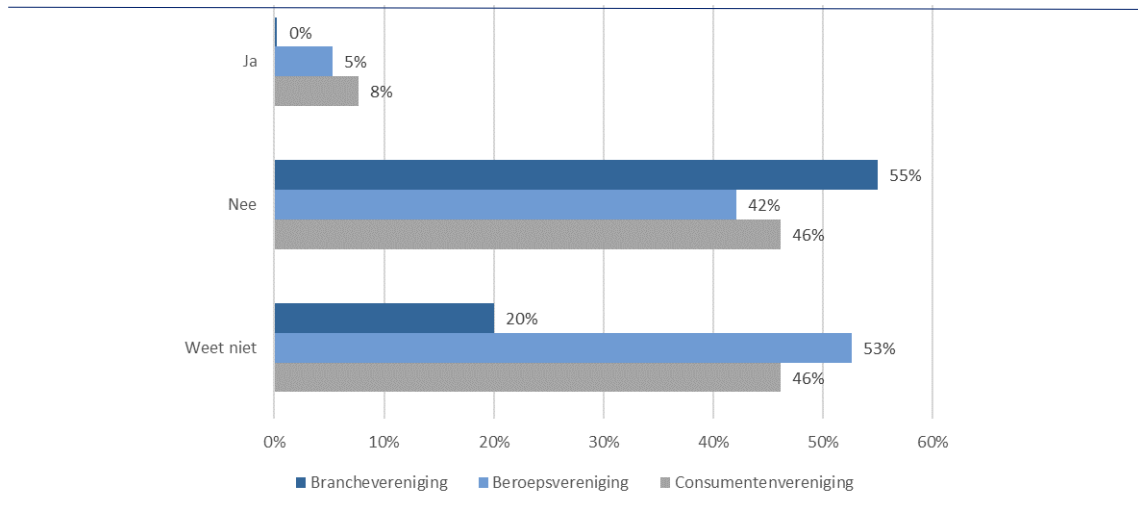
Consumentenverenigingen hebben het meest aangegeven dat op een andere manier te hebben georganiseerd. In dat geval is het eigenlijke antwoord vaak dat ze niet weten wat een verenigingsbureau is. Ook worden (een deel van) deze taken door de secretaris uitgevoerd.

“Peter Noordhoek:

“Veel van de verenigingsfuncties worden door vrijwilligers of parttimers bezet en dat is op zich prima. Toch is een professionele basis belangrijk: verenigen is ook een vak. De uitkomst van deze vraag roept de vraag op of de Nederlandse verenigingswereld en haar bureaus zich niet verder moeten professionaliseren.”

Indien er sprake is van een extern verenigingsbureau, is vervolgens gevraagd naar eventuele hinder van de nieuwe trustwetgeving (WTT 2018).

**Vraag: Heeft uw vereniging in de samenwerking met het externe verenigingsbureau hinder ondervonden van de nieuwe trustwetgeving (Wtt 2018)?**

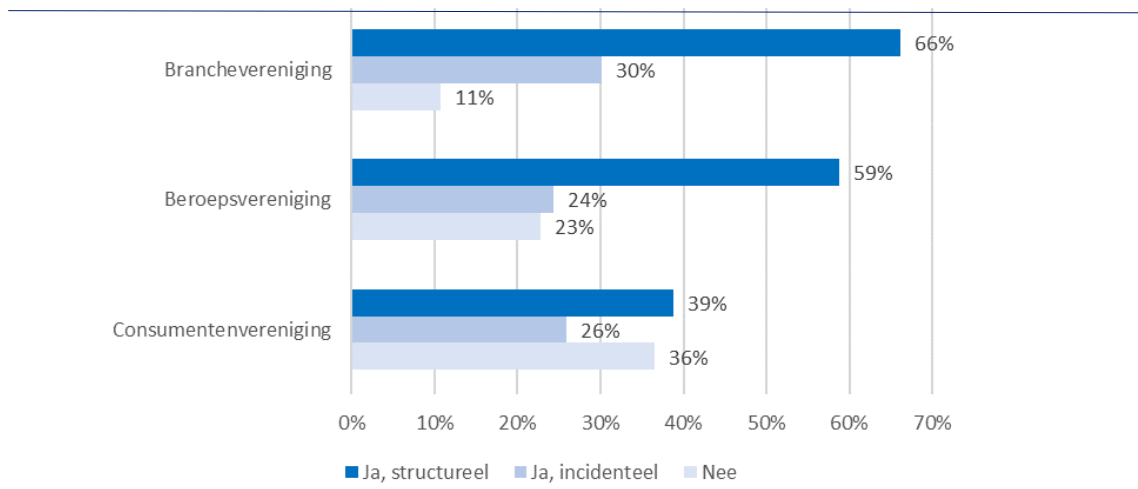


De hinder van de Wtt 2018 is beperkt, zoals bovenstaand overzicht laat zien.

### 3.5 Samenwerking

Omdat verenigingen vaak samenwerken met andere organisaties, is gevraagd naar de samenwerkingen en hoe deze zich ontwikkelen.

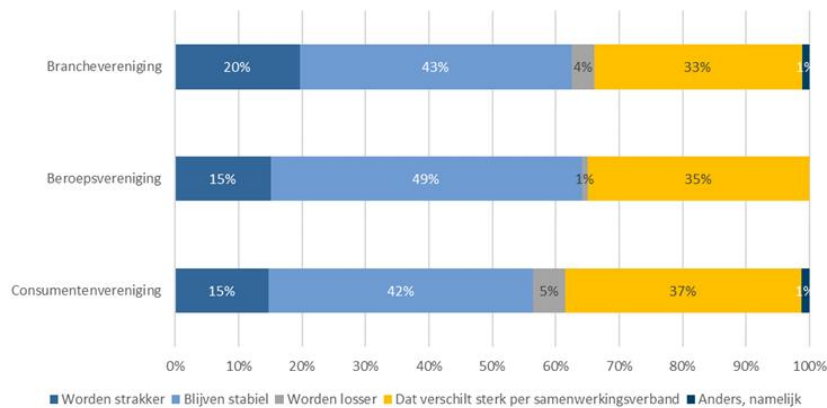
**Vraag: Heeft uw vereniging open (niet verplichtend/tijdelijke) samenwerkingsverbanden met andere organisaties (strategische partners) ten behoeve van belangenbehartiging? (meerdere antwoorden mogelijk)**



Zowel de branche-, beroeps- als de consumentenverenigingen hebben samenwerkingsverbanden. Dit betreft zowel structurele als incidentele samenwerkingsverbanden, of een combinatie daarvan. Ruim een derde van de consumentenverenigingen heeft geen samenwerkingsverbanden.

Indien is aangegeven dat er sprake is van structurele en of incidentele samenwerkingsverbanden, is gevraagd hoe deze zich ontwikkelen.

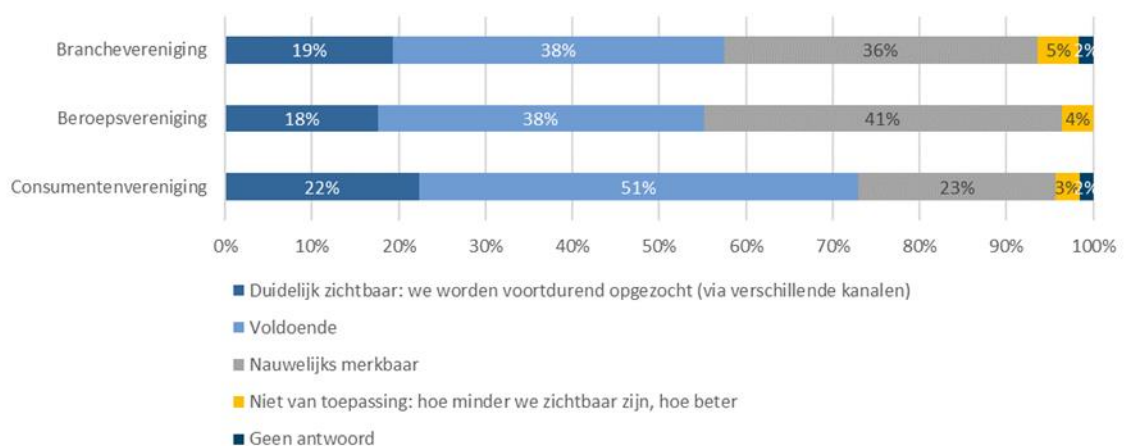
**Vraag: In welke richting ontwikkelen samenwerkingsverbanden zich?**



De meeste samenwerkingsverbanden zijn stabiel en slechts een klein percentage wordt losser. Ongeveer een derde van zowel de branche-, beroeps- als de consumentenverenigingen geeft aan dat het al dan niet strakker of losser worden van een samenwerkingsverband, sterk per samenwerking verschilt.

Vervolgens is gevraagd in welke mate de rol van de vereniging door het publiek wordt gezien, indien dit inderdaad de doelstelling van de vereniging is.

**Vraag: In welke mate wordt de rol van uw vereniging gezien door het publiek?**

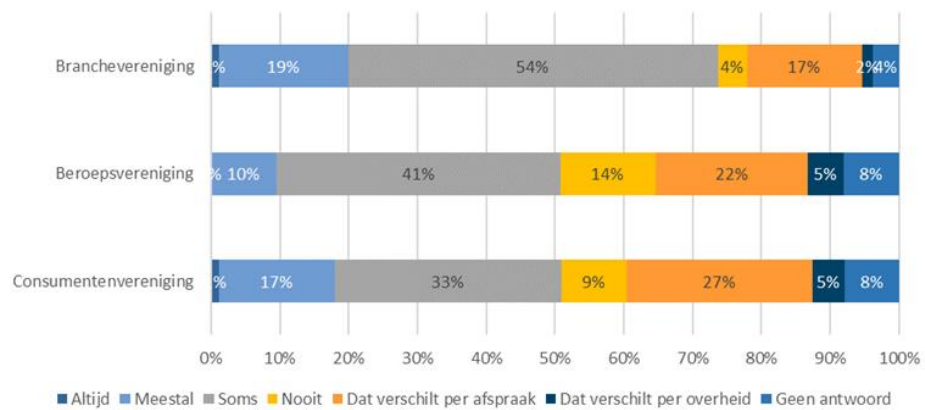


Meer dan de helft van alle verenigingen die hebben deelgenomen aan dit onderzoek, geeft aan dat hun rol duidelijk, dan wel voldoende zichtbaar is voor het publiek. Voor consumentenverenigingen geldt dat zelfs voor 73% van hen.



Het zien van de rol van een vereniging kan bijvoorbeeld blijken uit zichtbare veranderingen als gevolg van afspraken die verenigingen met overheden maken, zoals in onderstaand figuur zichtbaar wordt.

**Vraag: Leiden de afspraken die u maakt met overheden ook tot de gewenste veranderingen?**

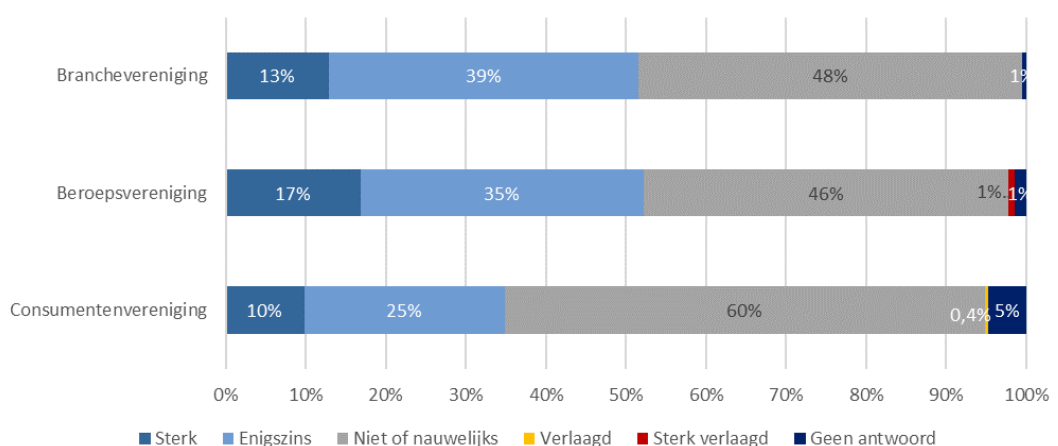


Bovenstaand overzicht laat zien dat zowel de branche-, beroeps- als de consumentenverenigingen nog meer zouden kunnen realiseren in het maken van afspraken met overheden.

**3.6 Digitalisering**

Verenigingen krijgen steeds meer te maken met digitalisering. In dit onderzoek is gevraagd naar eventuele veranderingen in investering in digitale middelen. Tevens is gevraagd of, en zo ja in welke mate, er ervaringen zijn met cybercriminaliteit en hoe zij de leden hiermee ondersteunen.

**Vraag: Heeft uw vereniging de investeringen in digitale middelen veranderd?**



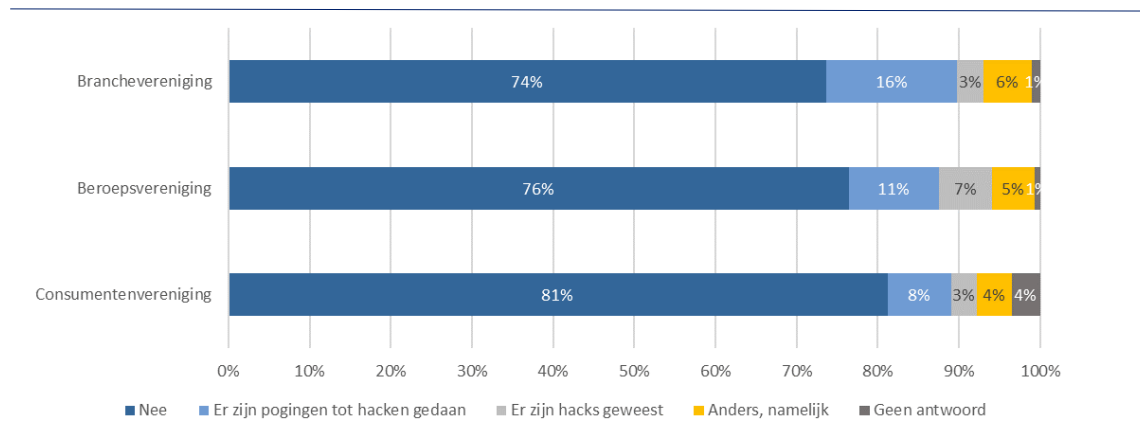
Meer dan de helft van de branche- en beroepsverenigingen heeft de investeringen in digitale middelen verhoogd. In het geval van consumentenverenigingen geldt dit voor ruim een derde van deze verenigingen.

Wanneer investeringen zijn gewijzigd (versterkt, dan wel verlaagd) is gevraagd wat de reden daarvan is. Alle verenigingen noemden in meer of de mindere mate dezelfde argumenten. Dit zijn de meest genoemde, in willekeurige volgorde:

- Vanwege (veiligheids)noodzaak, verouderde systemen of noodzakelijke updates
- Om bij te blijven
- Om meer inzicht te krijgen
- Omdat dit bij de doelstelling van de vereniging past
- Om communicatie met, of dienstverlening aan de leden te professionaliseren
- Om communicatie met, of dienstverlening aan de leden te vereenvoudigen
- Vanwege security-overwegingen
- Om een efficiencyslag te maken
- Nieuwe (of eindelijk een) website
- Om meer thuis te kunnen werken
- Nieuwe doelgroepen aan te kunnen boren
- Veiligheid

Vervolgens is gevraagd of verenigingen te maken hebben gehad met cybercriminaliteit.

**Vraag: Heeft u als vereniging te maken met cybercriminaliteit of de dreiging ervan?**



Hoewel de meeste verenigingen (gemiddeld 77%) nog niet te maken hebben gehad met cybercriminaliteit of de dreiging ervan, is het percentage van de verenigingen dat minimaal met een hackpoging ervaring heeft, behoorlijk. Dit geldt voor 19% van de brancheverenigingen en 18% van de beroepsverenigingen heeft te maken gehad met hack(pogingen). Bij consumentenverenigingen is dit bij 11% van de verenigingen het geval.

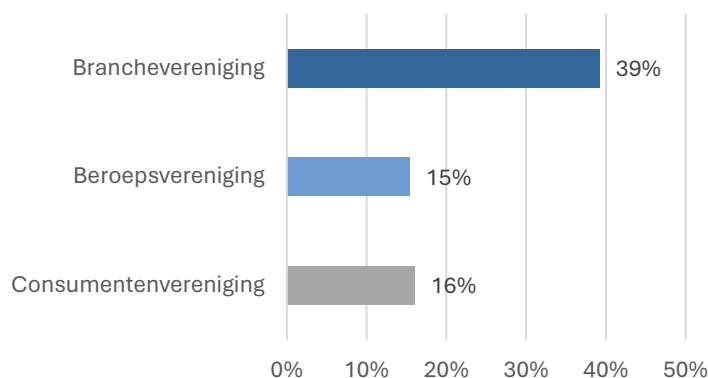
**“Peter Noordhoek:**

*“Een aanzienlijk percentage van de vereniging en/of haar leden heeft met dreigingen te maken. Het percentage hacks of pogingen daartoe ligt zo mogelijk hoger dan het aantal bedrijven dat met brand te maken krijgt, al is dat wellicht iets van een andere orde. Toch: zijn we net zo voorbereid als op brand?”*

Indien er sprake van (dreiging van) cybercriminaliteit is geweest, is vervolgens gevraagd naar de vorm daarvan. Hier lijken de verenigingen ongeacht hun achterban, dezelfde ervaringen te hebben. De antwoorden daarop zijn, in willekeurige volgorde:

- Hack(pogingen)
- (spear)phishing/CEO-fraude
- DDos-aanvallen
- Spammails
- Datalek
- Fake facturen
- Spambots

Er is de verenigingen gevraagd of zij hun leden ondersteunen bij verbetering tegen cyberdreigingen. Het grootste gedeelte doet dat niet. De verdeling van de verenigingen die dat wel doen ziet er als volgt uit:

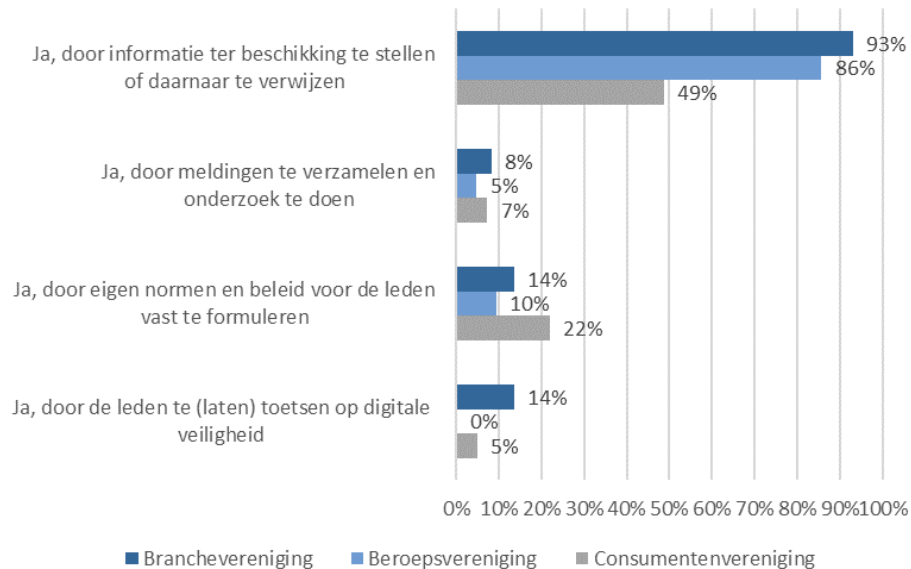


“Peter Noordhoek:

*“Het percentage verenigingen dat haar leden ondersteuning biedt bij verbeteringen tegen bedreigingen is, niet-onlogisch, het hoogste bij brancheverenigingen; zij zullen relatief over meer technische hulpmiddelen beschikken. Maar ook omdat branches gemiddeld meer midden- en grootbedrijven omvatten en daarmee groot genoeg zijn om tot (IT-)specialisatie te kunnen komen. Maar bedenk dan dit; hackers richten zich vaak op de makkelijkste doelwitten en dan kom je toch ook bij de meer individueel uitgeoefende beroepen uit. Moeten de beroepsverenigingen niet het been bijtrekken?”*

De verenigingen die hun leden wel ondersteunen bij verbetering tegen cyberdreigingen, is gevraagd wat ze in dat kader doen.

**Vraag: Ondersteunt u als vereniging uw leden bij verbetering tegen cyberdreigingen? (meerdere antwoorden mogelijk)**



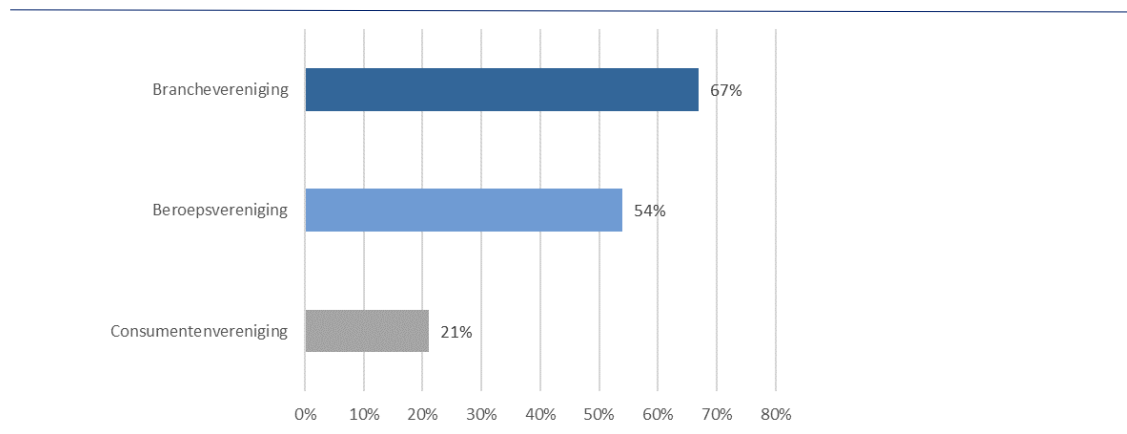
93% van de branche- en 86% van de beroepsverenigingen stelt informatie beschikbaar aan haar leden over cyberdreigingen. Bijna 50% van de consumentenverenigingen doet dat ook.

Andere ondersteuning vindt plaats in de vorm van ‘meldingen verzamelen’ en ‘onderzoek doen’ en ‘het formuleren van normen en beleid voor de leden’. Een klein deel van de branche- en consumentenverenigingen toetst (al dan niet zelf) de leden op digitale veiligheid.

Er is gevraagd naar voorbeelden van effectief beleid op dit gebied. Daarop is beperkt geantwoord door de verenigingen. Veel voorbeelden betreffen communicatie hierover of het geven van training aan leden. Daarnaast zijn verschillende andere voorbeelden als ‘aansluiten bij ‘samen digitaal veilig’’, ‘samenwerkingen met grotere partijen of ICT-partijen’ en ‘het opzetten van een collectief daarvoor’.

Vervolgens is gevraagd naar de verwachtingen rondom AI en ChatGTP.

**Vraag: Verwacht u dat AI/ChatGTP impact heeft voor uw leden?**



Maar liefst 67% van de brancheverenigingen en 54% van de beroepsverenigingen verwacht dat AI/ChatGTP impact zal hebben voor hun leden. Bij consumentenverenigingen geldt dit voor 21%.

Aan de verenigingen die hebben aangegeven dat ze impact van AI/ChatGTP voor hun leden verwachten is gevraagd welke acties zij, vanuit de vereniging, nodig achten. De antwoorden hierop variëren van ‘(nog) geen idee’ en ‘dat zal te toekomst uitwijzen’, tot de volgende voorbeelden (in willekeurige volgorde):

- Onderzoeken wat de vereniging kan/moet doen
- Organiseren bijeenkomsten
- Opleiden van leden
- Voorbeeldfunctie (van leden) benutten
- Code opstellen (bijvoorbeeld ‘veilig omgaan met AI’)

**3.7 Succesfactoren**

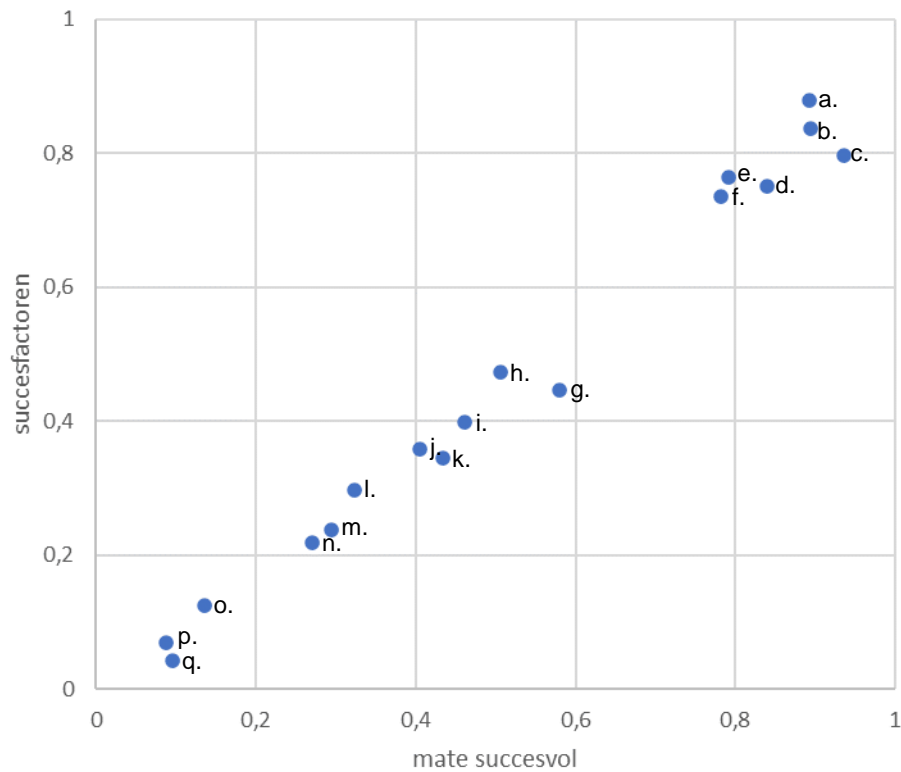
De verenigingen is gevraagd aan welke vijf factoren (in volgorde van belangrijkheid) zij het succes van de vereniging afmeten. Daarnaast is gevraagd aan te geven hoe succesvol de vereniging op dezelfde factoren zijn. Door deze twee scores in een grafiek tegen elkaar af te zetten, ontstaat een matrix die aangeeft in welke mate de verenigingen zichzelf succesvol vinden, op de zaken waaraan zij zelf denken dat het succes wordt afgemeten.

Omdat zowel voor de branche-, de beroeps- als de consumentenverenigingen geldt dat zij zichzelf op nagenoeg dezelfde factoren succesvol vinden, in die zaken, waarvan zij denken dat het succes van hun vereniging wordt afgemeten, zijn de resultaten in een matrix vormgegeven.

De volgende matrix laat zien dat ze vermoeden dat het succes van de vereniging wordt afgemeten aan verbinden en binden van leden, alsmede het aantal leden als percentage dekking van de sector/vertegenwoordigde groep. Ze zien zichzelf op die elementen ook als succesvol.

Andersom vinden ze dat ze nog kunnen verbeteren in het afsluiten en of verbeteren van collectieve cao's of regelingen en het voorkomen van wet- en regelgeving bij de overheid. Ze vermoeden echter dat het succes van hun vereniging daar minder van afhankelijk is.

Brancheverenigingen, beroeps- en consumentenverenigingen



- a. Verbinden van leden
- b. Het binden van leden
- c. Aantal leden/percentage dekking van de sector/vertegenwoordigde groep
- d. Actieve leden/participeren aan activiteiten/afnemen dienstverlening van de vereniging
- e. Kennisontwikkeling/deling
- f. Financiële gezondheid
- g. Zichtbaarheid in de media
- h. Ledentevredenheid, dit meten we ook
- i. Ledentevredenheid, dit meten we NIET
- j. Stem geven aan sector
- k. Bijdragen aan het oplossen van maatschappelijke problemen
- l. Kwaliteitsimago, middels certificering
- m. Agenderen van maatschappelijke problemen
- n. Lobbyprestaties
- o. Afsluiten/verbeteren collectieve cao/regelingen
- p. Anders
- q. Voorkomen wet- en regelgeving van de overheid

Het onderzoek is afgesloten met de vraag

*“Welke vernieuwingen heeft uw vereniging het afgelopen jaar doorgevoerd?”*

De antwoorden die daar zijn gegeven richten zich met name op het verlengde van de doelen van de vereniging. Denk daarbij aan het maken van impact, evenementen organiseren, belangenbehartiging et cetera.

Daarnaast zijn verenigingen actief geweest met het aantrekken van nieuwe bestuursleden, docenten, vrijwilligers et cetera. Ook zijn investeringen gedaan in samenwerkingen of, praktischer van aard, voor de vereniging benodigde apparatuur.

Tenslotte zijn antwoorden gegeven als modernisering, digitalisering, het invoeren van een app, organiseren en of uitbreiden van activiteiten. Er zijn verenigingen die hun clubblad nieuw leven hebben ingeblazen, of een clubblad of digitale nieuwsbrief hebben geïntroduceerd, terwijl er ook verenigingen zijn die dit communicatiemiddel juist (tijdelijk) hebben opgeheven.

Kortom, er is veel beweging in verenigingsland.