

M201009

De verenigde krachten van het MKB

drs. W.V.M. van Rijt-Veltman

Zoetermeer, april 2010



De verenigde krachten van het MKB

Twee van de drie MKB-ondernemers is met zijn bedrijf of als persoon aangesloten bij een ondernemersvereniging, brancheorganisatie, beroepsorganisatie of businessclub. De keuze voor een bepaald type vereniging of organisatie is sectorgebonden.

De verenigingen en organisaties vervullen alle een belangrijke rol op het gebied van kennisdeling en -vergaring. Daarnaast ontpoppen zij zich ieder als marktleider op een bepaald terrein. Zo zijn de brancheorganisaties de belangenbehartigers bij uitstek en kunnen de ondernemersverenigingen als 'local socializers' gezien worden. De beroepsorganisaties zijn de kwaliteitsbewakers en -bevorderaars en de businessclubs de netwerkers.

Dit blijkt uit een recente meting van het MKB Beleidspanel van EIM. Aan dit panel doen ruim 2.000 ondernemers uit het MKB mee. Meer informatie over hoe en waarom deze ondernemers zich verenigen, treft u in deze rapportage aan, evenals hun waardering en verbeteruggesties richting de verenigingen en organisaties.¹

1 Wie doen er mee?

1.1 Organisatiegraad

Precies twee derde van de MKB-ondernemers is met zijn bedrijf of als persoon aangesloten bij een of meer verenigingen of organisaties die zich in hoofdzaak bezighouden met niet-commerciële activiteiten. De hoogste organisatiegraad vinden we in de sector vervoer, opslag & communicatie (83%) en de laagste organisatiegraad in de bouwsector (48%) en verhuur & zakelijke diensten (51%).

We onderscheiden hier vier typen verenigingen of organisaties:

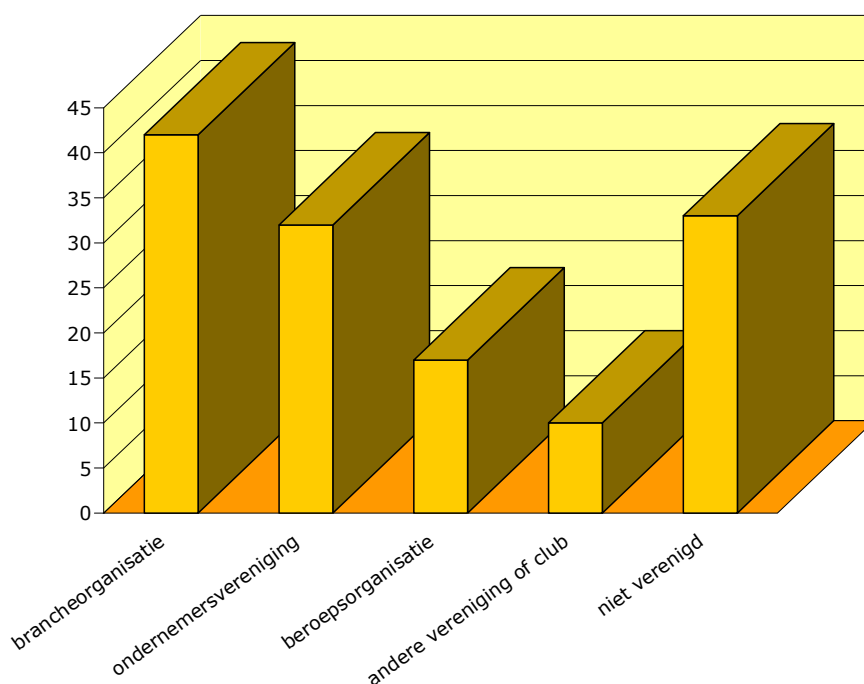
- 1 *Brancheorganisaties.* Dit zijn belangenbehartigende organisaties met leden die allen actief zijn in eenzelfde branche. Zij opereren veelal op landelijk niveau. Alleen de grotere brancheorganisaties hebben ook regionale afdelingen of kringen.
- 2 *Ondernemersverenigingen.* Dit zijn ook belangenbehartigende organisaties. Zij opereren meestal op lokaal niveau (soms zelfs wijkniveau). De leden zijn in verschillende branches actief (bijv. winkeliersvereniging of vereniging van horecaondernemers) Tot deze groep behoren ook de regionale afdelingen van MKB Nederland. Deze verenigingen hebben ook vaak een netwerkfunctie: er zijn immers verschillende ondernemers lid en die doen graag zaken met elkaar. Men kent elkaar goed en heeft hierdoor een warm netwerk.

¹ Eerdere minirapportages die over dit onderwerp zijn verschenen, zijn 'Samen sterk in lokale ondernemersverenigingen' (EIM, 2007) en 'MKB ziet brancheorganisaties als informatie- en ontmoetingspunt' (EIM, 2003).

- 3 *Beroepsorganisaties*. Dit zijn organisaties die voor het belang van een bepaalde beroepsgroep staan; de leden zijn daarom individuele personen. Zij zijn naast belangenbehartiging sterk gericht op kennisontwikkeling, beroepscode en certificering.
- 4 *Andere verenigingen of clubs (businessclubs)*. Hieronder vallen allerlei businessclubs, Rotary-afdelingen, bedrijventerreinverenigingen, exclusieve sociëteiten en 'vrienden-/mede-ondernemersclubs'.

Van alle MKB-ondernemers is 42% lid van een brancheorganisatie, 32% van een ondernemersvereniging, 17% van een beroepsorganisatie en 10% van een andere vereniging of club; 33% is niet verenigd. Zie Figuur 1.

Figuur 1 Verdeling van het MKB naar lidmaatschap van verenigingen en organisaties (in % van het aantal bedrijven met lidmaatschap)

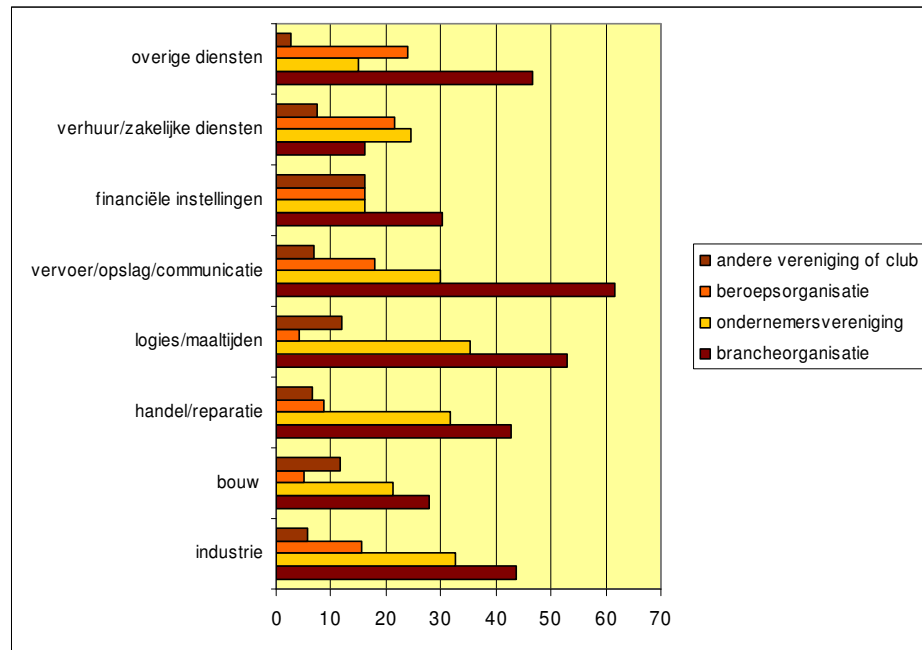


Bron: MKB Beleidspanel, EIM 2010.

1.2 Sectorale keuze

De keuze voor een bepaald type vereniging of organisatie is voor een deel sectorgebonden. Zo zijn MKB-ondernemers in de horeca- en transportsectoren relatief sterk vertegenwoordigd in brancheorganisaties. Ondernemers in de dienstensectoren zijn relatief vaker aangesloten bij beroepsorganisaties. De financiële instellingen treffen we vaker in andere verenigingen en clubs. In de bouwsector ligt de animo bij MKB-ondernemers voor vereniging over de hele linie relatief laag. Zie Figuur 2. Dit komt ook doordat in de bouw veel zzp'ers actief zijn en de contributies voor deze ondernemers relatief hoog liggen.

Figuur 2 Lidmaatschap van verenigingen en organisaties, verdeeld naar sectoren (in % van het aantal bedrijven met een lidmaatschap)



Bron: MKB Beleidspanel, EIM 2010.

Behalve de sector spelen ook andere factoren een rol bij de keuze. Deze zijn onder andere de aanwezigheid van:

- Een kwaliteitssysteem, keurmerk of gedragscodes in de sector. Hierdoor kan het lidmaatschap van de betrokken brancheorganisatie of beroepsorganisatie als verplicht worden beschouwd. Dit zien we terug in de relatief sterke positie van de beroepsorganisaties bij ondernemers in dienstverlening. Denk aan bijvoorbeeld advocatuur, notariaat, accountancy, assurantiën en makelaardij.
- Grote en invloedrijke brancheorganisaties met een traditie van een levendige belangenbehartiging. De hoge aansluitingspercentages bij brancheorganisaties in de horeca- en transportsector zijn hier illustratief. Organisaties als Koninklijke Horeca Nederland (20.000 leden), Transport en Logistiek Nederland (6.000 leden) en BOVAG (11.000 leden) zitten stevig in het zadel en hebben in het verleden al een grote achterban opgebouwd.
- Een bepaalde cultuur in een sector. Bij de financiële instellingen zijn relatief veel ondernemers lid van businessclubs, Rotary en ondernemerssociëteiten. Dit is ook - zij het in mindere mate - het geval bij de ondernemers in de bouw en horeca. In deze sectoren heerst vooral onder de grotere en toonaangevende bedrijven een cultuur van 'ondernemers onder elkaar en zakendoen tijdens de borrel of een vorkje prikken'. Dit laatste geldt zeker ook voor regionale ondernemersverenigingen.

In de bouw en de verhuur & zakelijke dienstverlening is de 'overall' lagere organisatiegraad toe te schrijven aan het ontbreken van grote en invloedrijke brancheorganisaties uit het verleden en aan het grote aantal (tijdelijke) zzp'ers in deze sectoren. Sommige brancheorganisaties hebben wel een aparte afdeling voor zzp'ers, bijvoorbeeld Bouwend Nederland, Fosag.

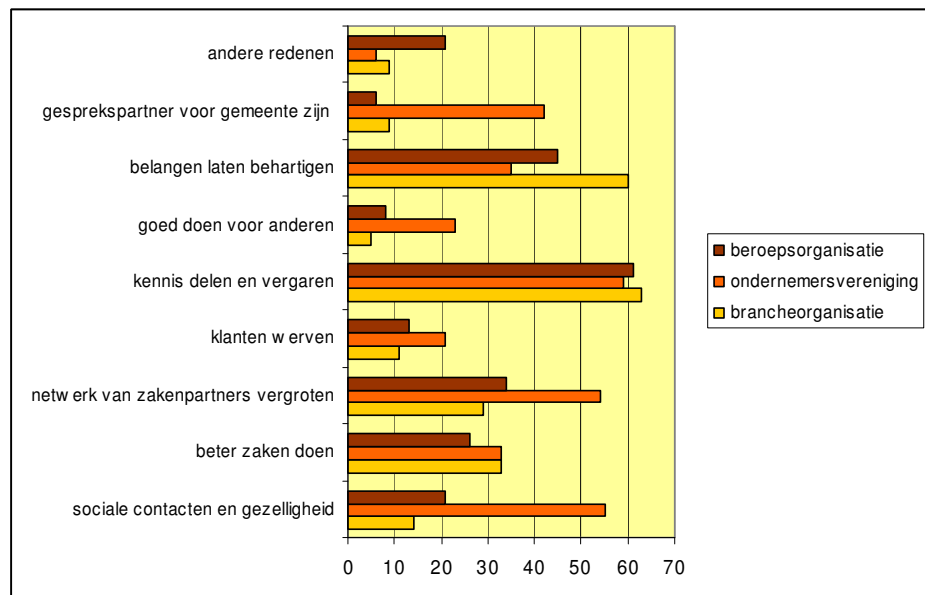
2 Waarom doen zij (niet) mee?

Waarom zijn twee van de drie MKB-ondernemers lid van een brancheorganisatie, ondernemersvereniging of beroepsorganisatie? En waarom is de derde geen lid?

2.1 Motivatie vóór

Uit de motivatie van MKB-ondernemers die lid zijn van een vereniging of organisatie, blijkt dat alle typen lidmaatschap ingegeven zijn door de wens om kennis te delen en te vergaren. Blijkbaar vervullen alle verenigingen en organisaties hierin een rol.

Figuur 3 Redenen voor MKB-ondernemers om zich te verenigen



Bron: MKB Beleidspanel, EIM 2010.

Daarnaast vervullen zij uitgesproken bedrijfslevenrollen, waarmee zij concurreren met en zich onderscheiden van andere organisaties of verenigingen:

- Brancheorganisaties kunnen gezien worden als marktleiders op het terrein van de belangenbehartiging. Hun traditionele rol blijkt nog steeds zeer actueel.
- Ondernemersverenigingen en businessclubs kunnen gezien worden als de 'socializers' en 'networkers'. De eerstgenoemde zijn ook 'connectors': MKB-ondernemers kunnen via hen gesprekspartner van de gemeente zijn en kunnen daarmee invloed uitoefenen op hun directe bedrijfsomgeving.
- Beroepsorganisaties vervullen bij uitstek een rol als kwaliteitsbewakers en -bevorderaars. Voor een deel van hen is die rol door nationale wet- en regelgeving vastgelegd of door zelfregulering ingevuld. Sommige lidmaatschappen zijn dan ook verplicht om het vak of beroep in Nederland

uit te kunnen oefenen.¹ Voorbeelden zijn onder meer de Nederlandse Orde van Advocaten, het Koninklijke Notariële Broederschap en de NIVRA.

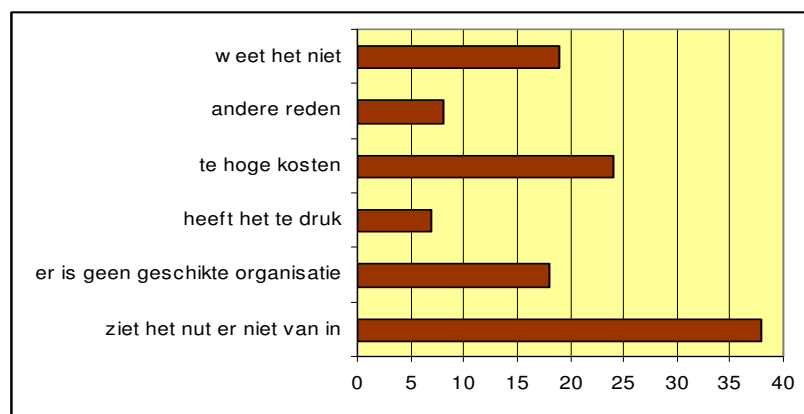
MKB-ondernemers geven ook andere redenen aan voor hun lidmaatschap. Ten aanzien van de brancheorganisaties komt vaak de gevoelde of daadwerkelijke verplichting naar voren. Leden van ondernemersverenigingen duiden vooral op hun maatschappelijke betrokkenheid bij de omgeving en de saamhorigheid. Een aantal citaten in dit verband:

- 'een boekhandel moet aangesloten zijn, anders val je buiten een boel activiteiten'
- 'verplicht vanuit verzekeringen en opdrachtgevers'
- 'omdat dit verplicht is; ik zie geen enkel nut hiervan in'
- 'in een klein dorp is het belangrijk dat ondernemers oog voor elkaar hebben'
- 'samen sta je sterk'
- 'hoort erbij in een dorp'

2.2 Argumenten tégen

Een op de drie MKB-ondernemers is nergens bij aangesloten. De redenen die zij hiervoor opgeven, liggen op het vlak van de kosten en baten. Bijna een kwart vindt dat het lidmaatschap met te hoge kosten gepaard gaat en ruim een derde ziet het nut er niet van in (zie Figuur 4). Als een ondernemer het nut er niet van inziet, vindt hij/zij al snel de kosten te hoog.

Figuur 4 Redenen voor MKB-ondernemers om zich **niet** te verenigen



Bron: MKB beleidspanel, EIM 2010.

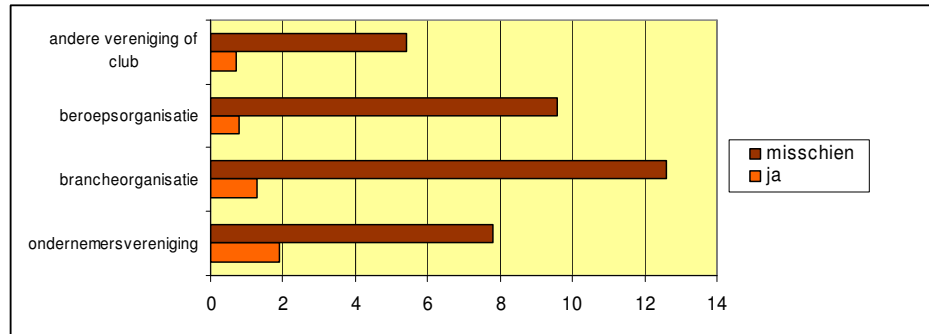
Opvallend is dat een deel van de ondernemers eigenlijk niet weet waarom hij/zij niet is aangesloten. Zij kunnen door de brancheorganisaties en ondernemersverenigingen als potentiële leden gezien worden en zijn wellicht eerder te overtuigen van de meerwaarde dan de andere ondernemers. Een aantal ondernemers geeft in een toelichting aan zich nog te oriënteren, er volop mee bezig te zijn of door privéomstandigheden er nog niet toe gekomen te zijn.

¹ In Figuur 3 is dit te zien aan het relatief hoge percentage 'andere redenen', waarbij de verplichting hoofdzakelijk is genoemd.

2.3 Potentieel

Van alle MKB-ondernemers zonder lidmaatschap denkt 5% in de toekomst een lidmaatschap van een vereniging of organisatie aan te zullen gaan en 38% denkt dit misschien te zullen doen. In Figuur 75 zijn deze percentages verdeeld over de onderscheiden typen verenigingen en organisaties.

Figuur 5 Percentage van de MKB-ondernemers zonder lidmaatschap, dat een lidmaatschap in de toekomst overweegt, verdeeld naar type organisatie



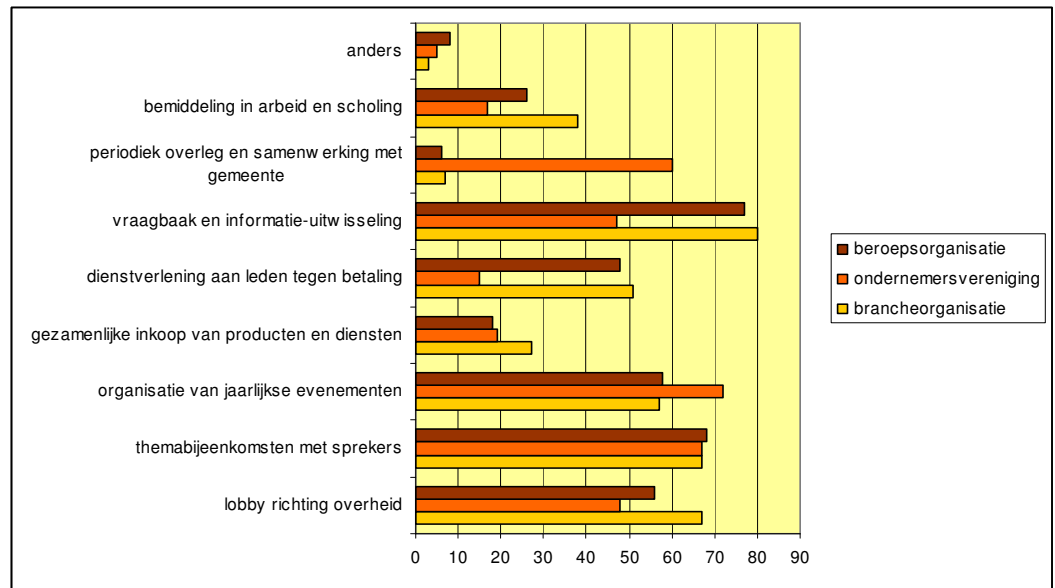
Bron: MKB Beleidspanel, EIM 2010.

3 Waar doen zij aan mee?

De rollen die de organisaties en verenigingen vervullen, komen terug in de aangeboden activiteiten. In Figuur 6 zijn deze activiteiten en de mate waarin MKB-ondernemers hiervan gebruikmaken, weergegeven.

Circa twee derde van de leden maakt gebruik van de themabijeenkomsten met sprekers, de jaarlijkse evenementen en de vraagbaak (informatie-uitwisseling). Met deze activiteiten komen de verenigingen en organisaties tegemoet aan de MKB-wens om kennis te delen en te vergaren, de grootste gemene deler van de onderscheiden typen. Dit geldt min of meer ook voor de lobby-activiteiten, hoewel we hier zien dat de brancheorganisaties de meeste ondernemers naar zich toe trekken.

Figuur 6 Activiteiten waarvan de leden MKB-ondernemers gebruikmaken



Bron: MKB Beleidspanel, EIM 2010.

Brancheorganisaties

In de loop der jaren hebben de brancheorganisaties hun belangenbehartigende activiteiten uitgebreid met commerciële activiteiten die direct financieel voordeel op moeten leveren voor de leden, zoals het afsluiten van collectieve contracten met leveranciers van bijvoorbeeld automatiseringspakketten, verzekeringen en energie. De leden maken van dit (kostenreducerende) aanbod behoorlijk gebruik: de helft van hen neemt een vorm van dienstverlening tegen betaling af en ruim een kwart doet mee met de gezamenlijke inkoop van producten en diensten.

Brancheorganisaties zijn al langer actief op het terrein van arbeid en scholing: brancheopleidingen, O&O-fondsen, kwaliteitszorg en certificering. Nu gaat de aandacht vooral uit naar de aansluiting van vraag en aanbod op de arbeidsmarkt en worden onderwijs en bedrijfsleven in een vroeger stadium bij elkaar gebracht (stages, leerwerkplaatsen, etc.). Bijna 40% van de leden van brancheorganisaties maakt gebruik van activiteiten in dit kader.

Beroepsorganisaties

De leden van de beroepsorganisaties maken gebruik van een palet van activiteiten, dat nagenoeg vergelijkbaar is met die van de leden van de brancheorganisaties.

Ondernemersverenigingen

Ondernemersverenigingen springen in het activiteitenoverzicht eruit met hun periodieke overleg en samenwerking met gemeenten: 60% van de leden maakt gebruik hiervan. Door hun lokale en regionale focus zijn zij goed in staat om de gemeentelijke partnerrol met succes te vervullen. MKB-bedrijven die sterk afhankelijk zijn van de lokale en regionale markt en/of het lokale en regionale vestigingsklimaat, hebben baat bij dergelijke (actieve) ondernemersverenigingen. Een lidmaatschap hiervan is dan een aanvulling op het lidmaatschap van een branche- of beroepsorganisatie.

4 Wat is hun oordeel?

4.1 Waardering

De activiteiten en inspanningen van de verenigingen en organisaties worden door de MKB-ondernemers hoog gewaardeerd, getuige de rapportcijfers die grotendeels rond de 7,5 liggen (zie Figuur 7).

Figuur 7 Gemiddelde rapportcijfers van het MKB*

	<i>Branche-organisaties</i>	<i>Ondernemersvereniging</i>	<i>Beroepsorganisatie</i>
<i>lobby</i>	7,4	7,1	6,9
<i>themabijeenkomsten</i>	7,4	7,3	7,7
<i>jaarlijkse evenementen</i>	7,4	7,5	7,5
<i>gezamenlijke inkoop</i>	7,5	-	-
<i>diensten tegen betaling</i>	7,4	-	7,5
<i>vraagbaak en infobalie</i>	7,5	7,3	7,5
<i>overleg met gemeente</i>	-	7,3	-
<i>makelaar arbeid-scholing</i>	7,5	-	-

* Bij een aantal activiteiten is geen rapportcijfer vermeld in verband met een te gering aantal waarnemingen.

Bron: MKB Beleidspanel, EIM 2010.

Noemenswaardig zijn de hogere rapportcijfers voor het lobbywerk door de brancheorganisaties dan die voor het lobbywerk door de ondernemersverenigingen en beroepsorganisaties. Bij deze rapportcijfers moet bedacht worden dat het eindresultaat van bepaalde, emotioneel beladen strijdpunten de rapportcijfers sterk kan beïnvloeden, ongeacht de kwaliteit van het lobbywerk.

Een ander opvallend gegeven is het zeer hoge rapportcijfer voor de themabijeenkomsten van de beroepsorganisaties.

4.2 Verbeterpunten

MKB-ondernemers hebben niet alleen een rapportcijfer aan hun vereniging of organisatie toegekend, maar ook verbeterpunten aangegeven. Hieronder zijn de meest voorkomende per type op een rij gezet.

Ondernemersverenigingen

- *Meer samenwerking tussen de ondernemersverenigingen onderling om versnippering tegen te gaan*

Binnen een gemeente komt het wel voor dat er bijvoorbeeld 6 ondernemersverenigingen zijn en die willen op hoofdlijnen allemaal hetzelfde, namelijk: een optimaal ondernemersklimaat. Door samen te werken, worden het draagvlak en de (onderhandlings)positie van het MKB vergroot.

In het verlengde hiervan wordt gewezen op het belang dat lokale ondernemersverenigingen op regionaal niveau hebben om te gaan samenwerken. De kwaliteit van het ondernemersklimaat wordt immers ook door het beleid (m.n. ruimtelijke ordening, economische zaken) van de aangrenzende gemeenten beïnvloed.
- *Professionalisering van de organisatie*

Hierbij worden de volgende zaken door het MKB getipt: a. zorg voor de juiste mensen (met tijd!) op de juiste plaatsen, b. breng meer snelheid in besluitvorming, actie en reactie, c. werk doelgerichter en d. zorg voor meer transparantie.
- *Werving en behoud van meer leden, waardoor een groter draagvlak verkregen wordt*

Onder die potentiële nieuwe leden moeten volgens de MKB-ondernemers vooral ook veel groot(winkel)bedrijven zitten. Deze zijn nu vaak geen lid, maar delen wel mee in de successen. Dit laatste is een doorn in het oog van de huidige leden.

Daarnaast zou de betrokkenheid en activiteit van de leden vergroot mogen worden. Er zijn nu te veel leden die 'halen' en 'niet brengen'. Ondernemersverenigingen staan te weinig voor alle leden klaar en behartigen te vaak de belangen van een kleine groep. Door meer, actieve én betrokken leden kan dit verbeterd worden, aldus de MKB-ondernemers.
- *De benadering van de overheid mag volgens de ondernemers directer en kritischer*

De invloed van ondernemersverenigingen bij beleidsmedewerkers moet groter worden en de communicatie beter.

Brancheorganisaties

- *Houd vast aan de eigen branche, blijf herkenbaar voor de leden*

Naar de mening van de MKB-ondernemers moeten de brancheorganisaties niet te groot worden door allerlei fusies en dergelijke. Hierdoor kunnen zij zich minder richten op specifieke doelgroepen en dreigen alle ondernemers over één kam geschoren te worden. Tegelijkertijd wordt gewezen op het belang van meer samenwerking tussen brancheorganisaties, waardoor de specialismen beter tot hun recht komen.
- *Regionaliseer*

Brancheorganisaties zouden volgens de MKB-ondernemers meer regionaal moeten opereren. Een logische wens gezien het feit dat veel MKB-bedrijven het moeten hebben van de lokale en regionale markt, terwijl de brancheorganisaties een landelijk bereik hebben.
- *Duidelijker, krachtiger en zakelijker naar buiten treden*

In hun benadering zouden brancheorganisaties volgens sommige leden harder mogen optreden richting de overheid, de communicatie naar de leden toe mogen verbeteren en de voorlichting aan de consument mogen vergroten. Een duidelijk profiel van de brancheorganisaties is hierbij gewenst. Daarnaast wordt het op prijs gesteld als in het lobbywerk de communicatie minder op emotie, maar meer op feiten gestoeld zou zijn.

- *Vooraf actie*
Tot slot geven de MKB-ondernemers de volgende tips mee aan de brancheorganisaties: minder praten en meer doen, dicht bij de praktijk en werkvloer blijven, niet te bureaucratisch worden en de tarieven binnen de perken houden.

Beroepsorganisaties

- *Verder investeren in verbetering van scholingsmogelijkheden*
Voor de leden van de beroepsorganisaties is verbetering van de scholing en het cursusaanbod van groot belang. Als verbetersuggestie wordt aangegeven de eigen educatie meer af te stemmen op specifieke doelgroepen en hun niveau. Ook wordt een betere spreiding van de opleidingen over het land bepleit.
- *Meer zakelijk onderbouwde lobby*
Beroepsorganisaties moeten een sterker profiel krijgen en zich meer met lobbywerk bezighouden (en minder met politiek). De discussies in het land moeten meer inhoud en kwaliteit krijgen en minder gevoed worden door hypes en stemmingmakerij, aldus de MKB-ondernemers. Hiermee wordt bedoeld op de discussies rond het verzekeringswezen, de zorg, kredietverlening, woningmarkt, etc.
- *Verdere verbeterpunten*
Andere verbeterpunten in de ogen van MKB-ondernemers zijn: a. meer aandacht voor de vraag vanuit de nieuwe consument en de wijze waarop de leden hierop kunnen inspelen en b. meer aandacht voor onderwerpen die rechtstreeks de praktijk raken.