

“Daarom zeggen wij: Adieu, het gaat jullie goed!”

Waarom opzegredenen van ‘afhakers’ aantonen dat het traditionele systeem, waarbij publieke omroepen zendtijd en budget krijgen toegekend op basis van hun ledenaantal, niet werkt in de huidige maatschappij en tijd.

Eefje Goderie

Studentnummer: 0334154

Blok 4/ 2011-2012

Datum voltooiing: 16 augustus 2012

Begeleider: Vincent Crone

INHOUD

1. Inleiding	p. 5
2. Context	p. 10
2.1 Het failliet van het lidmaatschap	p. 10
2.2 De overheid houdt de publieke omroep met kunstgrepen in elkaar	p. 13
2.3 Omroepen in de knel	p. 16
3. Afhakers en hun redenen	p. 20
3.1 Omroep A	p. 21
3.2 Omroep B	p. 24
3.3 Omroep C	p. 26
3.4 Conclusie	p. 27
4. Afhakers aan het woord	p. 29
4.1 Grounded Theory	p. 30
4.2 Opzeggbriefen	p. 33
4.3 Conclusie	p. 42
5. Conclusie	p. 45
Literatuur	p. 48
Bijlagen	p. 51
<u>Bijlage 1: Waarom omroepen leden hebben</u>	p. 51
<u>Bijlage 2: Omroep A</u>	p. 55
3.1.1 Opzegredenen over alle jaren – lidabonnees	p. 55
3.1.2 Opzegredenen over alle jaren – leden	p. 56
3.2.1 Opzegreden per jaar – lidabonnees	p. 57
3.2.2 Opzegreden per jaar – leden	p. 59
3.3.1. Opzegreden per categorie hoe lang reeds lid – lidabonnees	p. 60
3.3.2 Opzegreden per categorie hoe lang reeds lid – leden	p. 61

3.4.1. Opzegreden per jaar in procenten – lidabonnees	p. 62
3.4.2 Opzegreden per jaar in procenten – leden	p. 67
3.5.1 Opzegreden per categorie hoe lang reeds lid in procenten – lidabonnees	p. 72
3.5.2 Opzegreden per categorie hoe lang reeds lid in procenten – leden	p. 76

Bijlage 3: Omroep B

3.6 Opzegredenen over alle jaren	p. 79
3.7 Opzegreden per jaar	p. 79
3.8 Opzegreden per categorie hoe lang reeds lid	p. 79
4.9 Opzegreden per jaar in procenten	p. 80
3.10 Opzegreden per categorie hoe lang reeds lid in procenten	p. 81

1. Inleiding

De Nederlandse publieke omroep is uniek in Europa: afzonderlijke omroepen delen de totale zendtijd. Ook kent Nederland een open bestel: in principe is het voor iedereen mogelijk een aanvraag in te dienen om als omroep erkend te worden en toe te treden tot het publieke bestel. Om hun bestaan te legitimeren dienen de omroepen aan te kunnen tonen wat hun maatschappelijk belang is. Dit is vastgelegd in de Mediawet. Het belangrijkste middel dat wordt gehanteerd bij deze legitimiteitskwestie zijn de leden van een omroep¹. Zij vormen de achterban van - en geven hiermee openlijke steun aan - een omroep. Door te kijken naar de hoeveelheid leden wordt duidelijk hoe groot het maatschappelijk draagvlak voor een omroep is en welk deel van de maatschappij ze bereikt. Budget en zendtijd neemt toe naar rato van het aantal leden. Kort gezegd geldt: hoe meer leden, hoe duidelijker het maatschappelijk draagvlak wordt aangetoond, hoe meer zendtijd en budget. Niet zo gek dus dat in aanloop naar de meest recente ledentelling van 1 april 2009 een ware wervingsmanie losbarste onder de omroepen.

“Wees verschillig!”, “Word fan van...”, “Uw steun is hard nodig!”, “Red de groenste omroep! Word LLINK!”, “BNN te koop”, “Feest voor de geest”, “Meer leden, meer zendtijd”. Een greep uit de slogans waarmee omroepen in aanloop naar de ledentelling 2009 leden probeerden te werven. Was de aandacht van het potentiële lid hiermee eenmaal getrokken dan waren er tal van beloningen die hem of haar over de streep moesten trekken het lidmaatschapsformulier in te vullen. Een aanbod dat uiteen liep van T-shirts en kookboeken tot broodplankjes-met-naam-naar-keuze, ijsmuts van je favoriete tv-programma of bierkratkussen. De op hol geslagen marketingmachines creëerden hierbij voor iedereen kansen te over om zich als lid aan te sluiten. Middels reclame op televisie, radio en in de televisiegids, door potentiële leden te bellen, mailen of ouderwets een brief te sturen, door dames op de huishoudbeurs aan te klampen en T-shirts uit te delen aan Oranjesupporters op de camping in Oostenrijk tijdens het EK 2008. Werkelijk niets was te gek en kosten noch moeite leken door de omroepen te worden gespaard om zoveel mogelijk zieltjes te winnen voor de peildatum 1 april.

¹ Zie bijlage 1 voor een uitgebreide uitwerking van de totstandkoming van dit systeem.

En met resultaat, zo leek toen het Commissariaat van de Media in juli 2009 de definitieve ledenaantallen vrijgaf. De omroepverenigingen telden samen ruim 3,6 miljoen leden, wat in vergelijking met de vorige ledentelling van 2004 een toename van maar liefst 400.000 leden betekende. De omroepverenigingen wisten hiermee 51% van de Nederlandse huishoudens aan zich te binden². Klinkt als een succesverhaal. Maar gekeken naar de verdeling van die leden tekent zich een heel ander beeld af. Vooral de ‘jonge’ omroepen BNN, MAX en LLINK bleken te hebben geprofiteerd van de toename terwijl de oudere omroepen bijna allemaal quitte speelden of met verlies te maken hadden. De KRO kelderde 20.000 leden naar beneden, de EO bijna 37.000 en de VARA spande de kroon met een verlies van bijna 60.000 leden.

Omroep	2009	2004
AVRO	403.522	392.933
BNN	303.306	216.446
EO	439.293	476.169
KRO	456.490	476.489
LLINK	152.796	52.191
MAX	238.770	65.155
NCRV	365.909	363.823
TROS	465.455	430.918
VARA	360.356	419.998
VPRO	362.340	361.893
PowNed	52.249	-
WNL	59.501	-
Totaal aantal leden	3.659.986	3.257.015

Fig. 1.1 Ledenaantallen omroepen 2004/ 2009³

De NCRV, TROS, AVRO en VPRO konden weliswaar van winst spreken, maar haal je de jaarverslagen van 2009 erbij dan blijkt dat een toename in absolute zin nog niks zegt over het verlies dat is geleden. In het VPRO jaarverslag over 2009

² Z.a. “Omroepverenigingen tellen samen ruim 3,6 miljoen leden” [2009] *Commissariaat voor de Media*.- 06-07-2009 <http://www.cvdm.nl/content.jsp?objectid=9614>

³ Ibidem

valt te lezen dat met de campagne 'Feest voor de Geest' 46.294 nieuwe leden werden binnengehaald. Een snelle rekensom leert dat er dan, gekeken naar het verschil tussen de ledenaantallen van 2004 en 2009, dus ook 45.847 leden zijn 'verdwenen' in vijf jaar tijd. In het jaarrapport van de KRO over datzelfde jaar staat dat op 31 december 2009 het ledental op 448.673 stond. Wat alweer 7.817 leden minder zijn dan bij de vaststelling door het Commissariaat van de Media in juli dat jaar. De NCRV weet in haar jaarrapport een zonnige draai te geven aan haar dalende ledenbestand van de afgelopen jaren: *"Met een groei van iets meer dan duizend nieuwe leden ten opzichte van 2004, lijken we in vijf jaar maar een kleine sprong gemaakt te hebben. Het is echter bekend dat we vorig jaar in een neerwaartse spiraal zaten, op weg naar 300.000 leden. Met veel inspanningen van alle NCRV-ers is de doelstelling van '50.000 nieuwe fans' en daarmee behoud van positie, ruimschoots behaald."*

De bedragen die omgingen bij het werven van nieuwe leden om het ledenbestand op peil te houden zijn niet mis. NRC deed een rondvraag onder de omroepen en constateerde dat omroepen diep in de buidel tasten. De campagne van BNN kostte 750.000 euro, die van Llink 500.000 euro. Andere omroepen wilden geen concrete bedragen noemen. Maar: *"Mediabureau Nielsen rekende voor dat de NCRV, VARA, Max en Llink het eerste half jaar van 2008 alleen al 3,5 miljoen euro uitgaven aan advertentieruimte, ingekocht bij andere media. De NCRV besteedde het meest, met 2,05 miljoen. Er gaan miljoenen om in de wervingsacties, bevestigt VPRO-directeur Marijke Schoenmakers, hoewel de minister met zijn nieuwe wet dat juist wilde voorkomen. Het aantrekken van een nieuw lid kost ongeveer dertig euro, becijfert ze. Voor een advertentie, een mailing en een cadeautje. Tanja Lubbers, directeur van Llink, heeft „echter ook gehoord dat die kosten op 50 euro per nieuw lid uitkwamen." Zo zou de NCRV alleen al 2,5 miljoen euro in nieuwe ledenwerving stoppen.⁴* Een omroepmedewerker vat het als volgt samen *"Als je er maar genoeg geld aan besteed kan iedere omroep 500.000 leden hebben."* Kortom: een niet onaanzienlijk deel van het budget van omroepen gaat op aan het in stand houden van dat budget.

⁴ Mirjam Keunen en Wibby Luyendijk, "Omroepen werven leden met oneigenlijke middelen" NRC (25 november 2008).

Omroepen wierven zich in aanloop naar de ledentelling van april 2009, de laatste tot op heden, een slag in de rondte en je kunt je afvragen of het resultaat opweegt tegen de investeringen. De omroepen zelf lijken vooral veel tijd en geld te investeren in de zogeheten voordeur; er worden onderzoeken gedaan naar het bereik van de omroep, campagnes gelanceerd om duidelijk te maken waar de omroep voor staat en allerhande acties bedacht om nieuwe leden van harte welkom te heten. Maar het is vechten tegen de bierkaai. Een geïnterviewde omroepmedewerker van de ledenadministratie weet dit mooi te verwoorden: “de voordeur staat op een kier en de achterdeur staat wagenwijd open”. Oftewel: de uitstroom is enorm; een bepaald niet onaanzienlijke groep leden besluit zijn lidmaatschap op te zeggen en vertrekt. Vreemd genoeg hoor je hier weinig tot niets over terwijl kijken naar de afhakers interessant is omdat zij waardevolle informatie geven over de huidige situatie waarin de publieke omroepen zich bevinden. De afhakers representeren immers de groep mensen die de omroep niet langer aan zich weet te binden en niet langer representeert. De persoonlijke opzeggingen van leden vormen hierbij de kern van maatschappelijke en politieke tendensen die er toe hebben geleid dat een fossiel systeem kunstmatig in stand wordt gehouden.

In dit onderzoek is er allereerst aandacht voor de context waarin dit probleem speelt en leden, omroepen en overheid een interessante driehoeksverhouding vormen. Het nut van een omroep lidmaatschap ziet men al lang niet meer in en in de huidige maatschappij is dat helemaal niet verbazingwekkend. De overheid is hier niet blind voor, maar heeft eenvoudigweg geen andere oplossing om de legitimiteit van de omroepen aan te tonen en houdt het systeem met kunstgrepen in stand. De omroepen zelf zitten enerzijds met hun idealistische inborst en de daarmee van overheidswege samenhangende regels en aan de andere kant met de noodzaak om te commercialiseren om hun vergrijzende ledenbestand te lijf te gaan. Leden, omroepen en overheid houden elkaar in een ijzeren greep en kunnen paradoxaal genoeg zowel niet langer met als zonder elkaar leven. Drie omroepen gaven inzicht in de aantallen afhakers en hun opzegredenen. Uit deze cijfers valt te herleiden wat de belangrijkste opzegredenen zijn en welke rol de omroepen hier zelf in spelen. Iets waarover omroepen over het algemeen niet al te graag praten,

getuige de terughoudendheid van veel omroepen die met hetzelfde doel zijn benaderd. Tenslotte wordt door analyse van de opzegbrieven van deze leden duidelijk wat zij er, in hun eigen woorden, zelf van vinden.

Door het bestuderen van een brede context, opzegcijfers en opzegbrieven en gesprekken omroepmedewerkers wordt duidelijk dat het traditionele systeem waarbij publieke omroepen zendtijd en budget krijgen toegekend op basis van hun ledenaantal niet werkt in de huidige maatschappij en tijd en dat de oorzaak hiervan in de basis van dit systeem ligt: bij de leden. Als casus voor deze stelling dient de ledentelling van 2009 die werd uitgevoerd ten behoeve van de erkenningverlening voor de periode 2010 – 2015.

2. Context

2.1 Het failliet van het lidmaatschap

Zoals in de inleiding al is benoemd blijkt dat, wanneer je iets verder kijkt dan de uiteindelijke ledenaantallen, er heel wat leden verdwijnen bij de omroepen. En eigenlijk is dat verre van bijzonder. In toenemende mate neemt ook bij andere verenigingsvormen het aantal afhakende leden toe en wordt het werven van nieuwe leden steeds moeilijker. Een verenigingsvorm die overeenkomsten heeft met omroepen is die van de vakbonden. Hoewel het werk van de vakbonden verschilt met dat van de omroepen en de meeste leden lid worden om praktische redenen zijn er ook vergelijkingen. Evenals de omroepen zijn de vakbonden van oudsher verzuild en is er voor een potentieel lid keuze uit diverse vakbonden. Het lidmaatschap is vrijwillig, maar mensen die geen lid worden profiteren wel mee van het bestaan van de organisatie. En net als de omroepen ondervinden de vakbonden moeilijkheden om mensen aan zich te binden. Ingrid van Rijn deed onderzoek naar leden van vakbonden en waarom zij zich aansluiten of juist vertrekken. Een aantal theorieën die in haar onderzoek naar voren komen en al jaren geleden gebaseerd werden op vakbondslidmaatschap zijn in het hier en nu ook toe te passen op de afhakers bij de omroepen.

Over het vertrek van leden schrijft van Rijn *“Quitting is a major concern to unions in general. Membership decline is not only the result of insufficient new members to replace those who leave the Union because they are no longer part of the workforce, it is also a result of being unable to tie present members to the union.”*⁵ Ook Van Rijn merkt op dat theorie en onderzoek naar opzeggen schaars is in vergelijking met theorie en onderzoek naar lid worden. Van Rijn haalt een onderzoek van Van Teeffelen en Klandermans uit 1989 aan waaruit blijkt dat binding (*commitment*) een belangrijke indicator is voor het weggaan van of loyaal blijven aan een vakbond. Wanneer er weinig binding is, dan is een kosten/baten verklaring voor vertrek van toepassing. Maar bij toenemende binding is opzegging meer dan een kosten/baten weging.

⁵ Ingrid van Rijn. *Why Workers Join Unions – and Leave Them Matters of Money and Mind* (Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam, 1995).

Ook noemt Van Rijn een onderzoek van Van de Vall uit 1963. Hierin worden drie motieven genoemd die tot lidmaatschapopzegging leiden:

- Ten eerste structurele motieven die gebaseerd zijn op veranderingen in de situatie van het lid of in de situatie van de organisatie. Deze leiden bij het lid tot twijfel over de individuele baten van het lidmaatschap. Dit is een van de belangrijkste redenen voor opzegging en tevens de reden waarom niet leden zich niet willen aansluiten. Van Rijn stelt hierbij dat *“If members state that membership is too expensive, what they are really saying is that the individual benefits of membership no longer justify the individual costs.”*⁶ Deze leden zijn over het algemeen jonger en korter lid.
- Ten tweede zijn er de functionele motieven voor opzegging die gebaseerd zijn op ontevredenheid over het optreden van de vakbond in individuele gevallen en de manier waarop de leden worden behandeld. De vakbond wordt in dit geval niet verlaten vanwege algemene scepsis maar vanwege een concreet incident. Het lid ziet zichzelf hierbij als een klant die een zekere service van de vakbond verwacht. Gebeurt dit niet dan is de kans aanwezig dat het lid overstapt naar een andere vakbond.
- Ten derde zijn er de principiële motieven waarbij leden opzeggen uit principe of vanuit onvrede met beslissingen van het bestuur. Deze motieven komen vaker voor bij actief participerende leden.

Boer & Croon deed in opdracht van diverse omroepen, bonden, goede doelen, politieke partijen en sportverenigingen onderzoek naar de toekomst van verenigingen met leden⁷. Zij merken op dat ledentallen over het algemeen afnemen, het ledenbestand vergrijsst en leden kieskeurig worden als het gaat om de toegevoegde waarde van hun vereniging. Het aantal alternatieven wordt daarbij ook nog eens groter en groter. Leden zijn kritisch op de toegevoegde waarde van hun lidmaatschap: “wat heb ik er aan?”. Verenigingen signaleren en erkennen dit wel, maar komen nog niet tot actie. Financiën vormen geen belangrijke reden voor opzegging, service daarentegen wel. Het gebruik van sociale netwerken is een belangrijk instrument om de jeugd te bereiken. Omroepen geven aan hier mee bezig te zijn maar achter te lopen op de mogelijkheden ervan. Dit onderzoek

⁶ Ibidem. P. 81.

⁷ Boer&Croon. *Een duurzame toekomst van verenigingen*. (Amsterdam: z.u., 2010).

werpt een blik op waarom leden geen lid meer willen worden: ze zien blijkbaar de toegevoegde waarde niet en vooral de groep die het hardste nodig is, de jongeren, worden niet op een goede manier bereikt door de omroepen.

Jongeren zijn sowieso minder geneigd om lid te worden dan ouderen. Om dit te onderbouwen behandelen Van Bruggen en Zunderdorp in hun artikel⁸ een onderzoeksrapport dat Van Summeren deed in opdracht van BNN. Zij constateert dat verenigingslidmaatschap een rationele afweging is geworden waarbij het potentiële lid zich afvraagt wat de contributie die hij betaalt hem oplevert. Jongeren voelen zich niet aangetrokken tot een passief lidmaatschap en kiezen steeds minder vaak voor langere tijd voor één stijl. Dit weerspiegelt zich in de trend dat jongeren zich niet voor langere tijd willen vastleggen in zowel relaties, banen, hobby's als omroepidmaatschappen. Ook is de lage verenigingsgezindheid van jongeren te verklaren vanuit het feit dat zij zijn opgegroeid in een ver ontwikkelde verzorgingsstaat waarin het bestaan van een pluriform aanbod als vanzelfsprekend wordt ervaren. Omdat zij zijn opgegroeid in een duaal bestel is het is voor hen lastig te begrijpen dat commerciële netten zonder leden gratis te ontvangen zijn maar de publieke omroepen wel afhankelijk zijn van leden. Overigens zijn het niet alleen de jongeren die steeds minder geneigd zijn lid te worden. Dit is echter wel een belangrijke groep omdat er geen aanwijzingen zijn dat zij hun gedrag zullen veranderen naarmate zij ouder worden.

Een advies van de Raad voor Cultuur aan de overheid⁹ heeft een aantal interessante bevindingen in de voetnoten. Onder andere de resultaten van een KLO onderzoek uit 2004 worden hierin aangehaald. Uit dit onderzoek blijkt dat omroepleden gemiddeld ouder zijn dan de rest van de bevolking. Groepen die slecht worden bereikt door de publieke omroep, zoals jongeren, lager opgeleiden en 'Nieuwe Nederlanders', worden nauwelijks lid. De Raad voor Cultuur kwam in eigen onderzoek uit 2003 tot dezelfde conclusie. Uit het KLO onderzoek blijkt

⁸ Alida van Bruggen en Rein Zunderdorp. *De legitimering en maatschappelijke verankering van publieke omroepen: van passief lidmaatschap naar 'zap and voice'* (Den Haag: Forum voor Democratische Ontwikkelingen, 2003).

⁹ Raad voor cultuur. *De publieke omroep voorbij de nieuwe rol van de overheid in het publieke media domein* (Den Haag: z.u., 2005).

bovendien dat omroepleden niet meer kijken of luisteren naar programma's van de eigen omroep. Er is dus nauwelijks een relatie tussen omroepidmaatschap en kijk- en luistergedrag.

Uit bovengenoemde onderzoeken blijkt dat meerdere verenigingsvormen last hebben van een vergrijzend bestand en moeite hebben om jongeren aan zich te binden. Het moderne lid wil weten wat zijn lidmaatschap hem oplevert en wordt niet vanzelfsprekend jarenlang lid van een omroep. Binding lijkt de belangrijkste factor voor zowel het binnenhalen als behouden van leden. Dit is bijzonder lastig aangezien iedereen van meerdere omroep meepikt wat hij of zij interessant vindt.

2.2 De overheid houdt de publieke omroep met kunstgrepen in elkaar

Je zou zeggen: 'als het allemaal zo lastig is met die leden ga dan gewoon over op een ander systeem'. Dat is helaas makkelijker gezegd dan gedaan. Een betere manier voor het verdelen van zendtijd en budget is niet eenvoudig te vinden. De taakomschrijving van de publieke omroep en het meten van de uitvoering hiervan hebben een idealistische grondslag welke staat omschreven in de Mediawet. Hierin staat dat programma's moeten voldoen aan de democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving. Zowel een groot publiek als kleine groepen moeten zich hierin thuis voelen en herkennen. Verdeling op basis van kijkcijfers is daarom niet wenselijk, de publieke omroep zou dan alleen gericht zijn op de grote massa en weinig verschil meer vertonen met commerciële omroepen. Het maatschappelijk draagvlak, en dus bereik, van een omroep wordt - op papier- het best weerspiegeld in de achterban oftewel het ledental.

Dat er een ander systeem wenselijk is, is wel degelijk doorgedrongen tot de verantwoordelijke voor dit systeem; de overheid. *"Het is zeer de vraag"* stelt minister Plasterk na afloop van de ledentelling in Het Parool *"of er in 2016, na afloop van deze nieuwe concessieperiode, weer zo'n ronde komt. "We zijn met een evaluatie bezig: hoe gaan we de omroep inrichten na deze concessieronde?" Hij verwacht dat in Hilversum alles anders wordt¹⁰. Veelbelovende woorden, maar dit is zeker niet de eerste keer dat er volgens de politiek moet worden gekeken naar een ander systeem. Al sinds de oprichting van de omroepen wordt er*

¹⁰ Ronald Ockhuysen. "Ik ben trots op Nederland" *Het Parool* (2 januari 2010)

gepleit voor één nationale omroep en gebakkeleid over de manier waarop omroepen hun bestaan zouden moeten legitimeren.

Een van de hoogtepunten in deze discussie is het steeds terugkerende idee van omroepverkiezingen. Van Arend beschrijft in een onderzoek uit 1980 in opdracht van de VARA¹¹ dat al in 1971 een commissie van de PvdA een rapport voor het congres had met het idee zendtijd te verdelen op basis van verkiezingen. Een onderzoek, waarvan de resultaten pas in 1974 werden gepubliceerd, liet zien dat nota bene de TROS, die toch bekend staat als de meest ontzuiilde omroep, als grote winnaar uit de bus zou komen. Hierna bleef het stil rond dit onderzoek... Van Arend ziet in dit systeem dan ook een aantal principiële bezwaren. Het programmapakket zou veel weg krijgen van verkiezingsprogramma waarbij wordt gefocust op de gunst van de kijker. En voor de omroep als werkgever zou het ondoenlijk zijn. Want wat doe je met je personeel als je bij de ene verkiezing veel meer stemmen hebt dan bij de andere?

De Commissie Ververs presenteerde in 1996 een rapport over de toekomst van de Publieke Omroepen waarin opnieuw wordt gepleit voor omroepverkiezingen die gekoppeld worden aan de landelijke verkiezingen zodat elke Nederlander in staat is zijn voorkeur uit te spreken: *“De omvang van de "achterban" biedt niet langer een voldoende en adequate garantie dat de programma's die tot stand komen ook daadwerkelijk aansluiten bij de wensen en behoeften van het publiek. Om die reden dient deze voorwaarde te worden aangevuld met een tweede, dynamisch mechanisme van legitimatie, dat direct betrekking heeft op de programma's. Dat kunnen niet de kijkcijfers zijn. Kijkcijfers tonen slechts de consumptie, niet de bevrediging en het oordeel over de wenselijkheid van programma's. Een registratie van kijkgedrag is onvoldoende als graadmeter van de aanvaarding en actieve waardering voor bepaalde programma's. Dat vergt een bewuste keuze en uitspraak; noem het "omroepverkiezingen".”*¹² Dagblad Trouw bericht naar aanleiding van dit rapport: *“Voor zover de politieke partijen hebben gereageerd, wijzen ze in meerderheid omroepverkiezingen af en hebben ze allemaal wel*

¹¹ Erik van Arend, *Het bestel in de knel* (Beverwijk: Haarmans BV, 1980).

¹² Commissie Ververs, *Terug naar het publiek* (Den Haag, 26 juni 1996).

vragen bij de uitwerking van de voorstellen. Hoe, bijvoorbeeld, kan een omroepvereniging nog een behoorlijk personeelsbeleid voeren, bedrijfsmatig uit de verf komen en ondertussen kwaliteit met identiteit nastreven, als je elke vier jaar het risico loopt een gezonde tent te moeten sluiten vanwege een populariteitspoll?”¹³.

Omroepverkiezingen zijn niet het enige alternatief dat wordt geboden. Het gaat hier, helaas, te ver alle voorbeelden uit de geschiedenis te benoemen. In aanloop naar de ledentelling van 2009 was er nog volop reuring. In 2005 stuurt de Raad voor Cultuur een advies voor de publieke omroep na 2008 aan Staatssecretaris Van der Laan van OC&W¹⁴. De raad pleit er hierin voor dat de publieke omroep wordt vervangen door een landelijke publieke mediaorganisatie. Reden hiertoe is dat, volgens de Raad, de publieke omroep niet langer een afspiegeling van de Nederlandse samenleving is. Zij stelt haar vraagtekens bij *“de legitimiteit van het systeem dat het maatschappelijk draagvlak baseert op autonome, ledengebonden omroepen aangezien men steeds minder geneigd is zich hierbij aan te sluiten”¹⁵*. Omroepbeleid moet volgens de Raad plaatsmaken voor mediabeleid. Omroepen worden dan productiehuizen. In 2007 trekt Plasterk, de dan kersverse minister van OC&W, een streep door deze plannen¹⁶. In het belang van de bezieling van programmamakers komt er geen grootscheepse hervorming van de publieke omroep maar kiest het kabinet voor een aantal kleinere ingrepen. Een daarvan is de invoering van een glijdende schaal waarin de strikte scheiding tussen A-, B- en C-omroepen verdwijnt. In plaats daarvan is er voor erkenning en een vast basisbudget en minimumzendtijd een ondergrens van 150.000 leden. Naar rato van het extra aantal leden krijgt een omroep extra budget en zendtijd. Hier geldt een bovengrens van 500.000 leden. Het ledental blijft dus bepalend voor het budget, maar omroepen zijn iets minder afhankelijk van hun ledental. Volgens de Minister is dit *“de beste remedie tegen de over de hele linie krimpende*

¹³ Ruud Verdonck, “Heldere keuze publiek bestel is verboden” *Trouw* (28 juni 1996).

¹⁴ Raad voor cultuur. *De publieke omroep voorbij de nieuwe rol van de overheid in het publieke media domein* (Den Haag: z.u., 2005).

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ronald Plasterk, *Brief aan Tweede Kamer, onderwerp: Publieke omroep* (Den Haag, 5 oktober 2007).

ledenbestanden. Ledenverlies heeft een meer geleidelijke en ook beperkte invloed, terwijl ledentallen tegelijkertijd juist ook hun waarde houden”¹⁷.

De invoer van de glijdende schaal is een schijnoplossing. Ingevoerd om omroepen minder afhankelijk te maken van hun leden, maar niet met het lef om daadwerkelijk iets te veranderen in dit systeem. Je moet wel leden hebben, maar niet meer zoveel want dat is nu eenmaal niet haalbaar. Tussen de marges door zijn omroepen ondertussen half omroep half productiehuis. Elke omroep krijgt een basis aan budget en zendtijd, maar kan zich daarnaast bij de netcoördinatoren melden om geld en zendtijd voor een programma te krijgen in een open deel waar alle omroepen voorstellen voor in mogen dienen. Het systeem is als een rafelig touw dat langzaam draadje voor draadje knapt. Door steeds kleine aanpassingen te doen is er nog steeds sprake van een touw, maar het aantal losse draadjes krijgt de overhand.

2.3 Omroepen in de knel

Je zal in deze tijden maar een omroep zijn. Vanuit de idealistische achtergrond moet je leden hebben om aan te kunnen tonen dat je doet wat moet doen, maar niemand lijkt nog lid te willen worden. Natuurlijk staan omroepen nog ergens voor, hebben ze allemaal hun eigen idealen en spelen deze een rol in het programma aanbod. Maar aan de andere kant voelen omroepen ook de druk om zich te verbreden om een groter publiek aan te spreken. AVRO-directeur Willemijn Maas zei hier in 2008 het volgende over: “...de publieke omroep wordt steeds populairder, maar de ledenaantallen van de omroepen dalen. Dan klopt er iets niet. En dan heeft het geen zin om uitsluitend het ledenbestand te tellen. Dat is achterhaald. ...¹⁸

Achterhaald is het zeker, maar als je dan toch móét werven dan trek je het liefst alles uit de kast. En daar zit het volgende probleem want ook hier zijn de omroepen aan handen en voeten gebonden aan regels. Zo mag de inkoopprijs van een cadeau voor nieuwe leden niet hoger zijn dan de contributie die de leden betalen. En is het omroepen, die niet het commerciële pad op mogen, verboden

¹⁷ Ronald Plasterk, *Brief aan de voorzitter van de Tweede Kamer, onderwerp: Alternatieve financiering omroepverenigingen* (Den Haag, 29 april 2008).

¹⁸ Wilco Dekker, “Omroepen willen impact meten” *De Volkskrant* (25 juni 2008).

om deals te maken met bijvoorbeeld een boekwinkel om hun leden korting op een bestseller aan te kunnen bieden. Idealistisch gezien hartstikke mooi dat een omroep onafhankelijk moet zijn van eventuele belangen van derden. Maar in de praktijk is dit behoorlijk lastig als je tegelijkertijd wordt geacht zelf steeds commerciëler te werk te gaan om leden binnen te halen en te houden. Omroepen buiten hun eigen succes daarom zo veel mogelijk uit. Het feest dat naar aanleiding van het succesvolle KRO programma BOER ZOEKT VROUW werd georganiseerd was alleen toegankelijk voor leden. Een kaartje kopen betekende daarom dat je, als je dat nog niet was, lid diende te worden van de KRO. De NCRV introduceerde het ‘fan worden’. Nieuwe leden konden een lidmaatschap aangaan door fan te worden van een van de programma’s. Dit leverde het nieuwe lid een Man bijt hond gadget cadeau op als hij fan werd van het programma MAN BIJT HOND en een kookboek als de voorkeur lag bij VILLA FELDERHOF. Dit soort lidmaatschappen hebben nog maar weinig te maken met de idealistische grondslag van de omroep en je kunt je dan ook vragen of een dergelijk lid echt de omroep representeert of er gewoon geen bezwaar tegen heeft een verder nietszeggend lidmaatschap aan te gaan in ruil voor een leuk cadeau.

En wat moet je tegenwoordig met die leden? In de Mediawet is vastgelegd dat leden op een democratische wijze invloed op het beleid kunnen uitvoeren. Prenger en De Witte beschrijven in *De sleutel van de VPRO* de soap die het hebben van leden met zich meebrengt voor een omroep¹⁹. Een ledenraad blijkt enorm veel tijd en energie te kosten en programmamakers ervaren dit dan ook vaker als een last dan als een lust. Prenger en Witte werpen de vraag op of een culturele en journalistieke organisatie kan worden gekoppeld aan een actieve en dus invloed wensende vereniging. Betrokkenen noemen “*een verenigingsstructuur voor een professioneel bedrijf onzin*”²⁰. Kleijwegt, voormalig directeur Televisie bij de VPRO: “*dat programmamakers verantwoording moeten afleggen vind ik heel belangrijk en legitiem. Alleen weet ik niet goed hoe het moet binnen zo’n vereniging; het vormt geen geschikt vervoermiddel voor een omroep*”²¹. Nog los van deze discussie staat het verschil in opvattingen van leden van één omroep die

¹⁹ Mirjam Prenger en René Witte, *De sleutel van de VPRO. Een omroep en zijn ledenraad 1969 – 1994* (Amsterdam: Otto Cramwinkel Uitgever, 1994).

²⁰ Ibidem, p. 168.

²¹ Ibidem, p. 169.

allemaal gehoord willen worden. De christelijke omroepen beschikken over een oude garde die een blote bil op tv godslastering vindt en over een jonge groep die vernieuwing en modernisering wil. Beide groepen hebben vanuit dezelfde Bijbel tegenstrijdige argumenten en de omroep zelf moet iedereen tevreden zien te stellen. Om in christelijke sferen te blijven: een godsonmogelijke taak.

De steeds wisselende ideeën vanuit de politiek over hoe het publieke bestel er uit dient zien werkt ook in praktisch opzicht niet mee. In de jaren negentig werd besloten dat omroepen meer moesten samenwerken en kregen omroepen een eigen net. Niet gek dus dat de RVU, NPS, VPRO en VARA voor dit doel een gezamenlijk 'Net 3' gebouw wilden betrekken. In 2005 werd de zenderindeling echter weer radicaal omgegooid en zonden omroepen voortaan over drie netten met elk een eigen profiel uit. Op hun gebouw op het Hilversumse Mediapark prijkte desondanks nog steeds een fiere 3. Inmiddels is van overheidswege besloten dat de RVU en NPS zijn opgegaan in de NTS. De VPRO moet bij voorkeur samengaan met BNN en de vraag is welk gebouw dat weer oplevert.

Die arme omroepen dus. Maar ook: domme omroepen. Uit gesprekken met omroepmedewerkers van diverse omroepen bleek dat rond de ledentelling van 2009 pas net interesse begon te ontstaan in afhakende leden. Geplaatst voor de welhaast onmogelijke opgave tienduizenden leden binnen te halen voor de peildatum kwam het besef dat als er wat harder werd getrokken aan het behouden van leden er niet zoveel nieuwe nodig waren. Maar de gegevens hieromtrent zijn karig. De verderop onderzochte omroepen A, B, en C hadden hier allemaal hun eigen problemen mee. Omroep A was vlak voor de laatste ledentelling van 2009 volop aan de slag met de opzegcijfers, maar het was nog te vroeg voor een beleid. Omroep B was in vergelijking met de rest opvallend ver en beschikte over systeem dat alle acties van leden verzamelde. Van moment van lid worden tot aankopen in de webshop tot meedoen aan activiteiten; de omroep hield het nauwkeurig bij om zo gericht actie op een lid te kunnen ondernemen. Een beleid om leden te behouden was er echter nog niet, al was het wel in de maak. Omroep C laat met regelmaat een opzeggeronderzoek uitvoeren. De uitkomsten van hun onderzoek uit 2007 worden hier verderop behandeld. Op de vraag wat de conclusies uit eerdere onderzoeken waren was de reactie van de

verantwoordelijke medewerker: “dat weet ik niet, dat was van voor mijn tijd”. De omgang met afhakers laat te wensen over. Het overgrote deel van de leden zegt het lidmaatschap op zonder opgaaf van redenen. Omroepen spelen hierin zelf een rol door ogenschijnlijk schouderophalend toe te zien dat duizenden leden blijkbaar niet tevreden zijn over hun lidmaatschap zonder de oorzaak hiervan te proberen te achterhalen.

Hoewel alle omroepen ermee te maken hebben ligt een enorm taboe op afhakers binnen de omroepen. Toen een programma een item wilde wijden aan het nieuws dat er tienduizenden nieuwe leden nodig waren om het ledenbestand voor de ledentelling op peil te brengen en hiervoor contact opnam met de ledenadministratie kwam nog geen half uur later de boodschap dat de directie dit item niet toestond. En ook op dit onderzoek naar afhakers waren de meeste omroepen niet erg happig. Omroepen die zijn benaderd maar geen medewerking wilden verlenen gaven onder andere als reden dat: het om concurrentiegevoelig materiaal ging, ze veel te druk waren om hun medewerking te verlenen of gaven gewoon nooit antwoord op de verzoeken die hen zijn toegestuurd. Een omroep zag het niet zitten dat er werd gegraven in hun afhakers maar stelde wel voor dat er onderzoek mocht worden gedaan naar het succes van hun nieuwste wervingsstrategie...

3.Afhakers en hun redenen

Uit de hiervoor besproken context blijkt dat omroepen te kampen hebben met een afnemend ledenbestand. Maar hoe groot is het aantal opzeggers? Hoe verhouden hun opzegredenen zich procentueel tot elkaar en waarom wil men geen lid meer worden? Hier hoor je nooit iets over. Juist omdat er zo hard moest worden geworven in aanloop naar de ledentelling van 2009 is het interessant om te kijken naar deze afhakers. Om over een constant ledenaantal te beschikken zal er immers voor elk verloren lid een nieuw moeten worden geworven. De afhakers representeren de groep mensen die de omroep niet langer aan zich weet te binden en niet langer representeert. Hun opzegredenen geven waardevolle informatie bij het werven én behouden van nieuwe leden. Want pas wanneer de oorzaken waarom leden afhaken bekend zijn wordt duidelijk hoe ze behouden kunnen worden, hetgeen de druk op het werven van nieuwe leden weer vermindert.

Drie omroepen toonden zich bereid om voor dit onderzoek inzicht in hun bestanden over opzeggers te geven. Allemaal hielden zij op een eigen manier in een database bij wanneer iemand zijn lidmaatschap beëindigde en wat de reden hiervoor was. Omroep C wilde alleen meewerken op anonieme titel. Van omroep B is hier tot op de dag van vandaag geen beslissing over genomen. En omroep A vond het prima om met naam en toenaam te worden genoemd. Alle andere omroepen zijn wel benaderd maar durfden het niet aan om aan dit onderzoek mee te werken. Om tegemoet te komen aan de wensen van Omroep C en om te voorkomen dat de omroepen niet mee hebben gewerkt aan dit onderzoek voordeel behalen uit onderstaande informatie ten koste van de omroepen die wel hebben meegewerkt zijn alle omroepen geanonimiseerd.

Omroep A toonde veruit de meeste transparantie en doneerde een enorm Excel bestand dat de naam, adresgegevens, opzegdatum en opzegreden van 95.000 afhakers bevatte, waar ze zelf graag vergelijkbaar onderzoek naar wilden doen maar nog niet aan waren toegekomen. Deze omroep handelde de opzeggingen zelf af en hield daarbij deze gegevens bij. Omroep B was zonder twijfel het verst vooruit en kon zonder al te veel moeite een overzicht van het aantal opzeggers, de

opzegreden, de duur van het lidmaatschap en het type lidmaatschap geven. Afhakkers kwamen bij deze omroep terecht bij een extern bedrijf dat dit afhandelde en bijhield. Bij het uitleggen van deze werkwijze nam een medewerkster van de ledenadministratie de proef op de som met een aantal recente opzeggingen en kwam er tot haar grote verbazing achter dat dit niet altijd juist gebeurde. “Tijd om weer eens langs te gaan daar” was haar conclusie. Omroep C laat met enige regelmaat door een extern bureau onderzoek doen naar haar opzeggers. Op de voorwaarden van complete anonimiteit en dat er alleen eenmalig gegevens uit mochten worden overgeschreven in de bedrijfskantine gaf deze omroep het meest recente onderzoek uit 2007 ter inzage. Over de precieze totstandkoming van deze cijfers bestaat onduidelijkheid. Vanwege hun unieke karakter, ze zijn niet eerder openbaar gemaakt, zijn ze echter wel erg interessant. Ook geven zij wel degelijk zicht op het aantal opzeggers, hoe de diverse opzegredenen zich procentueel tot elkaar verhouden en de tendensen hierin.

Omroep A

Omroep A heeft haar complete opzeggeradministratie ter beschikking gesteld dat de opzeggingen van 95.000 leden bevatte. Een enorm bestand met opzegredenen die voor een deel verschillend werden benoemd maar op hetzelfde neerkwamen. Zij zijn teruggebracht tot 33 overkoepelende opzegredenen. De omroep maakt bij haar opzeggers een verschil tussen lidabonnees (leden met abonnement op omroepblad) en leden (steunleden, geen abonnement op omroepblad). De cijfers omvatten de periode 1996 tot en met juni 2009 en bevatten tevens enkele bewaarde gegevens uit 1983. Door middel van het invoeren van de gegevens in SPSS zijn er vijf categorieën te onderscheiden:

1. Opzegredenen over alle jaren samengevoegd, in absolute aantallen en procenten –lidabonnees/ leden (Zie: bijlage 3.1.1/ 3.1.2)
2. Opzegredenen uitgesplitst per jaar in absolute aantallen – lidabonnees/ leden (Zie: bijlage 3.2.1/ 3.2.2)
3. Lengte van lidmaatschap bij opzeggen uitgesplitst per opzegreden in absolute getallen – lidabonnees/leden (Zie: bijlage 3.3.1/3.3.2)
4. Opzegredenen uitgesplitst per jaar in procenten – lid abonnees/leden (Zie: bijlage 3.4.1/ 3.4.2)

5. Lengte van lidmaatschap bij opzeggen uitgesplitst per opzegreden in procenten – lidabonnees/leden (Zie: bijlage 3.5.1/3.5.2)

Uit deze categorieën kunnen een aantal conclusies worden getrokken.

Trends in opzegredenen

(zie bijlagen 3.1.1, 3.2.1, 3.2.2, 3.4.1 en 3.4.2)

Over de periode 1996 – 2008, de periode waarvan de gegevens over het hele jaar compleet zijn, vormt zich de volgende top 3 in opzegredenen:

Top 3 opzegredenen leden

lidabonnees

1. Zonder reden (32%)
2. Wanbetaler (28%)
3. Overlijden (8,4%)

Top 3 opzegredenen

leden

1. Zonder reden (44%)
2. Vertrek buitenland (9,7%)
3. Overlijden (9,4%)

In beide groepen zegt een groot deel van de leden zonder opgave van reden het lidmaatschap op. Het aandeel zonder opgave van reden schommelt maar er is geen duidelijke trend waar te nemen, zowel bij de leden als bij de lidabonnees. Wel kan gesteld worden dat van ongeveer een derde van het aantal afhakers niet bekend is waarom zij opzeggen. In de groep leden bevindt zich een groot aandeel wanbetalers (32%). Door de jaren heen is hierin een afnemende trend waar te nemen met 2004 als uitzondering²². Bij de lidabonnees ligt het aantal opzeggingen vanwege wanbetaling veel lager. Dit kan verklaard worden doordat het niet betalen van een lidmaatschap voor een steunlid geen andere gevolgen heeft dan dat de desbetreffende persoon geen lid meer is van de omroep, terwijl de gevolgen voor een lidabonnee wel merkbaar zijn; er valt geen gids op de deurmat wanneer er niet betaald wordt. Op de derde plaats staat de opzegreden ‘overlijden’ (respectievelijk 8,4% en 9,4%). Dit percentage schommelt maar over de jaren is zowel bij de leden als de lidabonnees een stijging waar te nemen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat een steeds grotere groep trouwe leden letterlijk ‘uitsterft’.

²² In 2004 werd een ledentelling gehouden. Het is aannemelijk dat de omroep toen haar ledenbestand heeft bijgewerkt waardoor veel wanbetalers aan het licht zijn gekomen.

Bij de leden neemt het aantal afzeggingen wegens ‘kritiek algemeen’ door de jaren heen af. Slechts 19 leden gaven aan hun lidmaatschap af te zeggen wegens een specifieke uitzending van de omroep die veel stof deed opwaaien. Het aandeel overledenen neemt toe over de jaren, zowel bij leden als lidabonnees. Op overlijden en wanbetaler na, zijn er door de jaren heen geen sterke trends waar te nemen in de opzegredenen.

Verband opzegredenen en duur lidmaatschap

(zie bijlagen 3.3.1, 3.3.2, 3.5.1 en 3.5.2)

Lidabonnees zijn gemiddeld 13,1 jaar lid. Net iets langer dan de leden die gemiddeld 12,7 jaar lid zijn. Dit duidt op een grote groep leden met een langdurig lidmaatschap.

De leden die binnen vijf jaar hun lidmaatschap opzeggen, de leden die de omroep als eerste weer kwijt is, doen dit om de volgende redenen:

Top 3 opzegredenen leden (lidmaatschapsduur < 5 jaar)

1. Zonder reden (44%)
2. Vertrek buitenland (10,8%)
3. Wanbetaler (9,1 %)

Top 3 opzegredenen lidabonnees (lidmaatschapsduur < 5 jaar)

1. Wanbetaler (39%)
2. Zonder reden (33,6%)
3. Dubbel ingeschreven (9,5%)

Bij de lidabonnees geldt dat hoe langer men lid is, hoe minder het lidmaatschap wegens wanbetaling wordt beëindigd. Ook het wisselen van omroep neemt af naarmate men langer lid is. Kritiek op de gids neemt af, evenals het niet gebruiken van de gids, samenwonen met een ander lid en vertrek naar het buitenland. Opzeggen wegens gezondheidsredenen neemt juist toe. En ook overlijden en privé problemen vormen bij langer lidmaatschap vaker een reden om op te zeggen. Dit zijn allemaal logische opzegredenen bij een langer lidmaatschap. Wie al jaren lid is, is waarschijnlijk al wat ouder en zal niet zo snel meer emigreren, een nieuwe partner vinden of de gids ineens niks meer vinden. Wel beginnen bij een hogere leeftijd gezondheid en andere problemen te spelen alsook het overlijden van leden.

Bij de leden neemt de opzegreden ‘onbestelbaar’ toe naarmate zij langer lid zijn. Het aantal wanbetalers neemt af wanneer zij langer lid zijn, van 40% naar 7%. Net als bij de lidabonnees is samenwonen en vertrek naar buitenland steeds minder een opzegreden. Ook bij leden gaan gezondheidsredenen steeds vaker een rol spelen in opzeggingen en neemt de reden ‘overlijden’ enorm toe van 1,8% naar 36%.

Omroep B

Omroep B stelde een overzicht van afhakers over de periode 2005-2008 beschikbaar. De omroep hanteerde hierbij 12 opzegredenen. Om een vergelijking te kunnen maken met omroep A zijn de cijfers verwerkt tot dezelfde categorieën:

Opzegredenen over alle jaren (zie bijlage: 3.6)

Opzegreden per jaar (zie bijlage: 3.7)

Opzegreden per categorie hoe lang reeds lid (zie bijlage: 3.8)

Opzegreden per jaar in procenten (zie bijlage: 4.9)

Opzegreden per categorie hoe lang reeds lid in procenten (zie bijlage: 3.10)

Trends in opzegredenen

(zie bijlagen 3.6, 3.7 en 4.9)

Over de periode 2005– 2008 is de top 3 in opzegredenen als volgt:

Top 3 opzegredenen

1. Reden onbekend (39,7%)
2. Overleden/ hoogbejaard (31,4%)
3. Geen vervolg op proefabonnement (11,24%)

Van gemiddeld bijna 40% van de afhakers is niet bekend waarom zij hun lidmaatschap opzeggen. Er is geen trend waar te nemen in deze opzegredenen. Wel valt op dat in 2007 10% minder leden om deze reden opzeiden dan in 2006. Het aantal leden waarvan het lidmaatschap wordt beëindigd vanwege overlijden of leeftijd neemt licht af, van 34,2% in 2005 naar 26,27% in 2008. Het aantal leden dat geen vervolg op een proefabonnement wil stijgt sterk in 2007 en 2008.

Buiten de top 3 zijn geen duidelijke trends waar te nemen. Wanneer de top 3 per jaar wordt bekeken valt op dat deze steeds gelijk is aan die hierboven, maar dat in 2005 en 2006 ‘wanbetaler’ op nummer 3 staat. Elk jaar vormt de top 3 van dat jaar ruim 80% van het aantal opzeggingen. Het aantal afhakers per jaar ligt steeds rond de 33000. In 2008 is er een uitschieter naar ruim 42000.

Verband opzegredenen en duur lidmaatschap

(zie bijlagen 3.8 en 3.10)

Gemeten over de periode 2005-2008 zijn de leden van deze omroep gemiddeld 12,7 jaar lid. Ook bij deze omroep zien we dus veel langdurige lidmaatschappen. De leden die de omroep het snelste weer kwijt is, haken af om de volgende redenen:

Top 3 opzegredenen

(lidmaatschapsduur < 5 jaar)

1. Reden onbekend (42%)
2. Geen vervolg op proefabonnement (28,2%)
3. Overleden/ hoogbejaard (10,8%)

Opvallend is dat er weinig opzeggingen zijn vanwege kritiek op de omroep en financiële redenen. Weinig leden wisselen van abonnement. Het aantal wanbetalers is hoog onder de leden die korter dan een jaar lid zijn. De top 3 van opzegredenen vormt bij elke lidmaatschapsduur 75% tot 91% van de opzegredenen. De top 3 wordt steeds gevormd door dezelfde redenen al wisselt de volgorde hiervan wel eens. Alleen bij leden die na een lidmaatschap van 11 tot 15 jaar afhaken staat ‘wanbetaling’ op 3 in plaats van ‘geen vervolg op proefabonnement’. Het is overigens de vraag wat er precies onder een ‘proefabonnement’ wordt verstaan. Deze categorie staat bij alle lidmaatschapsduren steeds op een derde of vierde plek als opzegreden. Terwijl het toch sterk is dat iemand na 12 jaar lidmaatschap een proefabonnement niet verlengt... Het grootste aantal leden zegt het lidmaatschap pas na meer dan 15 jaar op.

Omroep C

Omroep C stelde geen opzegbestanden ter beschikking maar bood wel inzage in een onderzoek dat een callcenter in de zomer van 2007 in opdracht van de omroep had gehouden onder de afhakers. Enkele bevindingen uit dit onderzoek die interessant zijn om te vermelden:

Top 3 opzegredenen:

1. reden prijs (30%)
2. reden inhoud (28%)
3. reden overig (20%)

De reden 'leeftijd' staat met (8%) op de vierde plaats.

Bij doorvragen naar deze opzegredenen kan de top 3 als volgt worden verklaard.

Reden opzeggen vanwege prijs:

70% lidmaatschap te duur

20% andere bestemming voor geld

10% prijs andere bladen, geen waar voor je geld

Reden opzeggen vanwege inhoud:

93% leest blad niet meer of kiest voor andere blad(en)

7% inhoud voldoet niet aan eisen lid

Reden opzeggen vanwege overig:

20% geen tijd

15% haalt informatie uit andere bronnen

De meeste respondenten blijken bij dieper doorvragen niet te kunnen vertellen of er een concrete aanleiding was om het lidmaatschap op te zeggen. Maar liefst 57% heeft hier geen antwoord op, 30% zegt dat het vanwege een prijsverhoging is en 22% noemt (persoonlijke) omstandigheden als oorzaak. Iets minder dan een derde was bij opzegging 8 jaar of langer lid. 40% was 5 jaar of langer lid. Op de vraag "waarin zou deze omroep zich volgens u kunnen verbeteren" antwoord een derde het lastig/ moeilijk te vinden hierop een antwoord te geven. 64% antwoord

direct met 'niets', 11% weet het niet, 25% heeft wel een idee (onder andere programmering, inhoud blad, financieel).

Conclusie

Door de verschillende basisbestanden waaruit de informatie is gehaald, is het niet mogelijk de drie omroepen exact met elkaar te vergelijken. Wat over het geheel opvalt is dat leden wanneer zij hun lidmaatschap opzeggen gemiddeld genomen lang lid zijn geweest. Bijna 13 jaar bij omroep A en B en bij omroep C is 40% langer dan 5 jaar lid geweest. Voor alle omroepen geldt dat de top 3 van opzegredenen rond de 80% van het aantal opzeggingen beslaat. Bij omroep A en B is het aantal leden dat geen reden geeft enorm. Bij omroep C is hier in hun eigen onderzoek geen sprake van, maar dit onderzoek is er duidelijk op gericht om afhakers door te vragen op hun werkelijke opzegmotieven. Hieruit valt te concluderen dat dit ook bij deze omroep niet altijd even duidelijk was. Het aantal leden dat overlijdt of vanwege de hoge leeftijd opzegt is bij alle omroepen een redelijk grote groep. Trouwe leden sterven dus letterlijk uit lijkt wel. Veel opzeggingen zijn prijsgerelateerd; leden haken af omdat ze het lidmaatschap te duur vinden of omdat ze door de omroep worden uitgeschreven als 'wanbetaler'. Blijkbaar vinden leden de nog geen tien euro die ze per jaar voor hun lidmaatschap moeten betalen de moeite niet waard. Hieruit blijkt dat de binding met de omroepen niet erg groot (meer) is. En opzegredenen die overal terugkomt, is het niet meer lezen van het programmablade. Dit is onvermijdelijk aangezien de programmagegevens overal gratis voorhanden zijn. Deze lidabonnees zijn natuurlijk wel potentiële steunleden die omroepen niet zomaar zouden moeten afschrijven. Uit het onderzoek van omroep C blijkt dat als wordt doorgevraagd over de opzegredenen(en) en het voormalige lid aan mag geven waarin de omroep zou kunnen verbeteren blijkt dat ze hier eigenlijk geen antwoord op hebben. De directe kritiek op de omroep is blijkbaar niet groot. Dit zien we ook terug in de cijfers van omroep A en B. Al met al lijkt het erop dat opzeggingen vooral het gevolg van het ontbreken van binding met de omroep zijn.

Bij omroep A vertrekken gemiddeld ruim 15000 leden per jaar, bij omroep B zijn dit er zelfs rond de 30000 per jaar. Omroep C geeft geen cijfers, maar het feit dat zij een opzeggers onderzoek laten uitvoeren geeft aan dat ook hier het aantal

opzeggers significant is. Om de privacy van deze drie omroepen te waarborgen is het hier niet mogelijk te berekenen hoeveel leden zij voor deze ledentelling hebben moeten werven om het verlies op te vangen. Maar met deze opzegcijfers in het hoofd en de wetenschap dat de meeste omroepen niet sterk zijn gegroeid sinds de vorige ledentelling is het niet moeilijk te beredeneren dat de meeste leden worden geworven om het gat aan de achterdeur op te vangen.

4. Afhakers aan het woord

De hiervoor besproken cijfers geven weliswaar in grote lijnen inzicht in de afhakers, maar bestaan uit harde cijfers die niks zeggen over een toon, emotie of beredenering van een opzegging. Wie zijn deze afhakers? Waarom zeggen ze hun lidmaatschap op? Zijn ze boos of teleurgesteld? Kortom: wat zeggen de opzeggers er zélf van? Door het bestuderen van de opzegebrieven van afhakers kan een antwoord worden gevonden op deze vragen. Hierbij is een goed moment om als peilpunt te nemen de periode in aanloop naar de ledentelling van april 2009: de omroepen werven zich een slag in de rondte, de roep om leden is groot en het belang wordt duidelijk uitgedragen. Als je als lid op zo'n moment je lidmaatschap opzegt heb je aan dit alles blijkbaar geen boodschap. Veel verder terug valt er ook niet te gaan als het om opzegebrieven gaat. Bij rondvraag voor dit onderzoek bleek al snel dat de omroepen die mee wilden werken hun opzeggingen niet lang meer bewaren. Meerdere omroepen gaven toe bij de intrede van de computer alle oude kaartenbakken en papieren weg te hebben gegooid in de veronderstelling dat vanaf dat moment alles digitaal zou worden bijgehouden en het oude materiaal toch niet meer nodig was. De opzegebrieven zelf worden binnen een paar maanden tot een paar dagen weggegooid en dat wat bewaard blijft in de computer is over het algemeen niet meer dan een droge opsomming van naam, adres en opzegreden.

De ledenadministratie van een omroep stelde 10 dozen post (brieven en e-mails) binnengekomen in de periode december 2008 - juni 2009 ter beschikking. In hun kantoor worden deze kartonnen kantoordozen enkele maanden opgestapeld tegen de muur bewaard voor het geval iemand nog terugkomt op een eerder gestuurd bericht en dit teruggevonden moet worden. Alle binnekomende post gericht aan de ledenadministratie zat hier in. Zowel handgeschreven brieven als aan de ledenadministratie gerichte e-mails die werden uitgeprint. Naast adreswijzigingen en algemene vragen zaten in deze dozen ook de opzeggingen zoals zij waren binnengekomen bij de omroep. In juni 2009 is er voor dit onderzoek op het kantoor van de omroep drie dagen research gedaan in deze 10 dozen. Alle post die hierin zat en betrekking had op lidmaatschap kon worden meegenomen. De enige

voorwaarde vanuit de omroep was dat deze brieven na gebruik vernietigd zouden worden en niet aan derden zou worden gegeven. Veruit de meeste inhoud bestond uit e-mails die door de omroep op A4'tjes waren uitgeprint. Een klein deel bestond uit handgeschreven post variërend van ellenlange epistels op gelinieerd briefpapier tot blanco kaarten met een korte boodschap. Aan de handschriften en formele aanheffen te zien was deze handgeschreven post afkomstig van oudere leden die de moeite hadden genomen om met pen en papier te gaan zitten en in hun mooiste schoonschrift of meest onleesbare hanenpoten de omroep ervan te verwittigen dat zij niet langer lid wilden zijn. Bij het sorteerproces viel meteen op dat er categorieën in de opzeggingen vielen te ontdekken. Naarmate er meer post was doorgenomen waren er steeds meer brieven die dusdanig met elkaar overeen kwamen of zo kort van stof waren dat zij niks meer toevoegden aan eerdere vondsten. En hoe meer dozen er doorgeworsteld, hoe meer brieven werden teruggestopt omdat zij geen aanvullende waarde meer hadden. Een selectie van 136 opzeggingen bleef over en zal hier worden besproken.

4.1 Grounded Theory

Om tot een gestructureerde bespreking van de 136 opzeggingsbrieven te komen is gebruik gemaakt van de Grounded Theory: een systematische methodologie, in 1965 geïntroduceerd door Glaser en Strauss, die zijn oorsprong heeft in de sociologie en erop gericht is theorieën en conceptuele ideeën te ontwikkelen door middel van data analyse.²³ Bij onderzoek volgens de Grounded Theory wordt niet, zoals gebruikelijk, gewerkt vanuit een hypothese die vervolgens bewezen wordt. In plaats daarvan komt een theorie tot stand op basis van de informatie die data zelf biedt. Door de brieven op verschillende manieren te groeperen en hergroeperen worden de gemene delers in de opzeggingen zichtbaar. Het materiaal spreekt voor zich en eventuele aannames en veronderstellingen worden zo buiten beschouwing gelaten.

In tegenstelling tot wat de naam doet vermoeden is hier eerder sprake van een werkwijze dan van een theorie. Deze begint met *theoretical sampling*: het proces van data verzamelen en analyseren. In dit geval een enorme berg post op het

²³ Barney G. Glaser en Anselm L. Strauss, *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research* (New Brunswick: AldineTransaction, 2006).

kantoor van de omroep waar de opzegbrieven en brieven die met kwesties rondom opzeggen te maken hebben uit worden gefilterd. Na enige tijd is er sprake van *saturarion* (verzadiging), het moment waarop er geen aanvullende data voor nieuwe categorieën wordt gevonden. Als de brieven steeds meer op elkaar beginnen te lijken en er geen opmerkelijke redenen of uitspraken meer worden gevonden is in dit geval dat punt bereikt en de hoeveelheid data compleet.

De werkwijze van Glaser en Straus volgend werden alle brieven bestudeerd en *gecodeerd* met de (belangrijkste) reden die wordt genoemd voor het opzeggen van het lidmaatschap. Dit leidde tot een vloer vol stapels brieven. Elke stapel was een andere opzegreden. Na het schikken en herschikken van deze stapels werden de brieven uit dezelfde stapel gemerkt met dezelfde letter. De verschillende codes leiden tot *concepten*; een groep codes met min of meer dezelfde inhoud die tot een groep kan worden gevormd. Hieruit ontstaan vervolgens *categorieën*: bredere groepen van gelijke concepten die samen tot een *theorie* over de bestudeerde data leiden. In dit geval het herbestuderen van en heen en weer schuiven met stapels brieven om de afzonderlijke opzegredenen in grotere groepen bij elkaar onder te brengen.

Al snel bleek dat de brieven in grofweg drie categorieën kon worden ondergebracht: opzegredenen waar de omroep invloed op uit had kunnen oefenen, opzegredenen waarbij dit niet zo was en een categorie waarbij actie van de omroep een vereiste was. Een verhuizing naar het buitenland of overlijden van een trouw lid zijn opzegredenen waar je als omroep niets aan kunt veranderen. Geeft een lid echter aan zich niet meer verbonden te voelen of boos te zijn op de omroep dan is dit een duidelijk signaal dat er iets mis is in de relatie met het desbetreffende lid en dat er werk aan de winkel is voor de omroep om met het lid in gesprek te gaan en hem/haar hiermee, hopelijk, op andere gedachten te brengen. De laatste categorie bestond niet uit opzeggingen maar uit brieven die hiertoe dreigden of vragen over lidmaatschap hadden en toonde aan dat er veel verwarring is rondom het begrip ‘lid’²⁴. Ook de toon van de brieven werd

²⁴ Bij het trekken van conclusies op basis van de vermelde aantallen is terughoudendheid geboden. Doel is om te komen tot een idee waarom leden hun lidmaatschap opzeggen, niet tot percentages. Vanwege de eerder vermelde saturatie zijn de concepten aangevuld tot zij geen nieuwe boodschap

bekeken: liet de schrijver zich positief, negatief of neutraal uit over de omroep? Dit werd afgeleid uit de gebruikte aanhef, woorden en zinnen. Positief voor woorden als ‘beste’, ‘tot mijn grote spijt’ en ‘met pijn in het hart’. Negatief voor brieven die een duidelijke klacht of kritiek bevatten en neutraal voor, over het algemeen erg korte, brieven waar geen duidelijke toon uit sprak. In figuur 4.1 een overzicht van de Grounded Theory analyse.

<i>Code</i>	<i>Concept</i>	<i>Pos</i>	<i>Neut</i>	<i>Neg</i>
Categorie 1: Omroep heeft wel invloed op opzegging				
A	Wordt lid van andere omroep	3		
B	Kijkt geen tv meer	8	4	
C	Wil lidmaatschap niet verlengen	2		
D	Geen reden	11	12	1
E	Voelt zich niet meer verbonden met omroep	1	1	12
F	Niet eens met uitingen/ inhoud	5		16
G	Bezuinigingen	17	3	
Categorie 2: Omroep heeft geen invloed op opzegging				
H	Gebruikt gids te weinig	8		
I	Leeftijd/ gezondheid (te oud/ ziek/ overleden)	5	2	
J	Persoonlijke omstandigheden	3		
K	Verblijf in buitenland/ verhuizen	9		1
Categorie 3: Omroep moet actie ondernemen				
L	Verwarring lidmaatschap (geen opzegging)	3	2	
M	Wordt opnieuw lid	3		
N	Zegt gidsabonnement op, wil wel lid blijven	2		
O	Commentaar op ledenwerving	2		
Totaal		82	24	30

Fig. 4.1 Grounded Theory analyse opzegbrieven

meer bevatten. Zo bevatten de dozen meer dan de 24 vermelde brieven waarin geen reden tot opzegging werd gegeven. Het heeft hier echter geen enkele zin de categorie aan te blijven vullen met nog 100 brieven.

4.2 Opzegbrieven

*Om de privacy van zowel de opzeggers als de betreffende omroep zijn onderstaande quotes uit opzegbrieven geanonimiseerd. De naam van de omroep is vervangen door: *omroep*.*

Omroep heeft invloed op opzegging

Bij opvallend veel opzeggingen heeft de omroep zelf invloed op de opzegging. Zo zijn er bijvoorbeeld leden die aangeven al jarenlang lid te zijn maar nu overstappen naar een andere omroep:

“...Naar vele jarenlid te zijn vind ik het nu tijd om een lid te worden van een andere, voor mij zeer goede omroep. Hiermee wil ik niet zeggen dat ik moeite of zo zou hebben met jullie. Maar nu eens iets anders.”

En:

“...Jaren geleden ben ik “tientjeslid” van jullie omroep geworden. Ik heb altijd genoten van jullie programma’s. Bij deze zeg ik mijn lidmaatschap op omdat ik nu een andere omroep ga steunen”

Uit deze brieven blijkt geen kritiek of zelfs maar een duidelijke oorzaak voor het overstappen naar een andere omroep. De toon is mild, de brieven bevatten lovende woorden over de omroep en toch wordt hier het lidmaatschap opgezegd. Leden die aangeven: *“Vele jaren met plezier”* de omroep gesteund te hebben en opzeggen met een simpel *“nu wordt het tijd voor wat anders”* ben je ergens onderweg blijkbaar kwijtgeraakt. Door de positieve toon en vleierende woorden komt dit eerder over als een proces dat langzaam tot dit punt heeft geleid dan als een plotselinge actie uit verontwaardiging of boosheid.

Dan zijn er de leden die zeggen dat ze geen tv meer kijken.

- *“De *omroep* is nog steeds mijn favoriete omroep, ik kijk echter nauwelijik nog televisie, dus een lidmaatschap is niet langer relevant”*
- *“Graag wil ik bij deze mijn lidmaatschap opzeggen. Niet dat ik ontevreden ben over de programma’s. Maar ik kijk sinds kort geen tv meer en het zit er ook niet in dat ik het weer ga doen”*

Er is natuurlijk een hele discussie mogelijk over de vraag of je er als omroep iets aan kunt doen dat je leden steeds minder televisie kijken. Vooral nieuwe media

(internet, mobiele telefoons) en technieken (uitgesteld kijken) vormen een grote concurrent voor de ouderwetsche tv programmering. Feit is wel dat als je als omroep uitzendingen maakt die je leden aanspreken ze hier vroeg of laat naar zullen kijken. De vraag is of deze leden hun televisie kijktijd hebben vervangen door macrameeën en andere hobby's of dat ze er niet van doordrongen zijn dat uitzendingen die via internet worden bekeken ook omroep gerelateerd zijn. Omroepen kunnen zich ook afvragen of ze hun oudere leden wel voldoende weten te bereiken op internet.

Het is natuurlijk altijd fijn als mensen besluiten de omroep een hart onder de riem te steken door lid te worden:

- *“Ik had zin om jullie weer eens ouderwets een jaartje te steunen. Daarom ben ik dus ook vorige week lid geworden. Maar ik wil dit bij een jaartje houden dus zeg ik bij deze mijn lidmaatschap vast op per eerstvolgende datum. Op een goed *omroep*jaar!”*

- *“Om uw ledental tijdelijk op te krikken heb ik een kwartaalabonnement genomen. Aan het einde van dit kwartaal stopt mijn abonnement dus.”*

Uit bovenstaande brieven blijkt dat de schrijvers zich doordrongen zijn van het belang van leden. Aan dit lidmaatschap ligt blijkbaar geen diepe binding met de omroep ten grondslag. *“Een jaartje steunen”* kan natuurlijk van pas komen als dit op het moment van een ledentelling gebeurt, maar omroepen hebben meer baat bij een vaste achterban. Hier ligt voor de omroep de taak om deze hiervan te doordringen.

Opvallend is dat het overgrote deel van de opzeggingen geen reden opgeeft. Veel van deze brieven bevatten na de aanhef hooguit enkele regels. Een grote groep vertrekt dus zonder dat de omroep weet waarom:

- *“Wij zijn altijd met veel plezier 10tjes lid geweest, maar aan alles komt een eind helaas!”*

- *“Hierbij wil ik het lidmaatschap per direkt opzeggen”*

- *“Gelieve mij met ingang van eerst volgende datum uit te schrijven als lid van uw omroep. Hoogachtend, ...”*

- *“Geachte lezer. Ik wil mijn abonnement opzeggen. Veel succes met uw omroep ik heb het jaren met plezier gevolgd.”*

- Zonder twijfel de leukste in deze categorie is afkomstig van een handgeschreven briefje uit Maarssen: *“Hierbij zeg ik mijn steunend lid op”*

Opvallend is dat vaak geen reden wordt gegeven, maar wel een verontschuldiging voor het opzeggen uit de brieven spreekt:

- *“Gedurende een groot aantal jaren ben ik (met genoeg) lid geweest van de *omroep*. Per eerstvolgende vervaldatum wil ik dit stopzetten. Wat overigens beslist niet betekent dat ik uw programma-aanbod niet meer waardeer”*
- *“Na jarenlang lid te zijn geweest van jullie omroep en van de gids moet ik helaas beide stopzetten.”*
- *“Allerbeste *omroep*makers, Met pijn in het hart moet ik mijn lidmaatschap opzeggen! DANK! Voor al het moois dat jullie bieden. Met vriendelijke groet, ...”*

Waarom zeggen deze leden hun lidmaatschap op? Zeker als ze in hun afscheidsbrief met zulke lovende woorden strooien zou je zeggen dat het behouden van deze leden mogelijk moet zijn. Voor de omroep ligt er een de schone taak er achter te komen wat deze leden heeft bewogen hun lidmaatschap te beëindigen. Uit het vorige hoofdstuk bleek al dat de opzegcijfers uit de databases van de omroepen aantoont dat de groep afhakers die geen reden op geeft enorm is. Het feit dat er niet de moeite wordt genomen om een reden te noemen geeft in ieder geval aan dat het lid niet een dusdanige binding met de omroep heeft dat hij/zij het gevoel heeft zich te moeten excuseren. Maar wat is verder de reden?

Opzegebrieven van leden die aangeven zich niet (meer) verbonden te voelen met de omroep zijn opvallend langer dan de rest. De meeste opzeggers zeggen jarenlang lid te zijn geweest en nemen uitgebreid de moeite uit te leggen waarom ze dit lidmaatschap willen beëindigen. De toon van de brieven is haast weemoedig:

- In een lange, handgeschreven brief van een familie uit Ter Apel wordt teruggeblikt op het verleden *“...mijn ouders waren sinds de oprichting van de *omroep* lid van deze omroep. Wij werden lid in het jaar waarin we getrouwd zijn (1956) en wij zijn nog steeds lid... ...wij zagen in jullie omroep een steun in de strijd tegen de vele slechte programma's van de commerciële omroepen...*

*...Nu hebben wij het besluit genomen om dit op te zeggen... ...We ontdekken toch een grote politieke kloof tussen de *omroep* en onze visie”*

Zelfs degenen die letterlijk zeggen zich niet langer verbonden te voelen met de omroep zijn mild van toon:

- *“...De reden van opzegging: na een periode van ruim vijftien/ wellicht 20 jaar lidmaatschap van de *omroep* heb ik bemerkt dat de verbondenheid die ik voel met de *omroep* vele male minder is dan voorheen. Dit zegt dus niets over de kwaliteit van jullie programma's.”*

- *“De reden van opzegging is dat ik geen band meer heb met de *omroep*, wat mijns inziens wel van belang is om een omroep te steunen. ... Ik dank u vriendelijk voor uw inzet al die jaren en hoop dat u wat aan mijn steun heeft gehad.”*

- Anderen zijn wat concreter in hun brief: *“L.S., Hierbij wil ik mijn lidmaatschap opzeggen. Ik ben al jaren slapend lid en daar zie ik het nut niet meer van in.”*

Een aantal opzeggers laat horen wat in de publieke opinie al jaren onderwerp van debat is: waarom zou je eigenlijk lid zijn van één bepaalde omroep?

- *“Ik kijk erg weinig tv en luister ‘automatisch’ naar Radio 1 en 4. Daarbij kies ik geen omroep, maar een programma, afhankelijk van het dagritueel van dat moment. ... Vanuit deze manier van leven heb ik geen behoefte om lid te zijn van een van de omroepen. Of ik zou nagenoeg alle omroepen moeten ondersteunen met een lidmaatschap.”*

- *“...tevens is het zo, dat mijn kijk- en luistergedrag niet meer bepaald wordt door een specifieke omroep. Met alle zendermogelijkheden van nu, kies je op elk moment van de dag het onderwerp uit dat boeit. En om eerlijk te zijn, hoort daar het *omroep*aanbod niet meer vaak bij. Ik wens u nog vele omroepjaren toe.”*

- *“Hierbij zeg ik mijn lidmaatschap op van uw omroepvereniging. Reden: ik luister graag en veel naar de radioprogramma's van de Publieke Omroep, maar ik heb geen band meer met een specifieke omroepvereniging. Eerlijk gezegd hoor ik het verschil niet tussen de zendgemachtigden.”*

Bij sommigen blijkt de indeling van het publieke bestel tot wel erg veel verwarring te leiden:

*“Naar aanleiding van uw schrijven “Welkom als lid van de *omroep*“ d.d. 17 mrt 2009 ben ik op uw site gaan kijken en tot de conclusie gekomen, dat er een heleboel programma's welke ik graag kijk, helemaal niet door jullie worden gemaakt. Maar klaarblijkelijk alleen op dezelfde zender te worden uitgezonden (Nederland 3). Het spijt me oprecht. Langs deze weg wil ik mijn nieuwe lidmaatschap direct beëindigen.”*

En anderen zijn wat harder in hun oordeel:

*“Bij deze deel ik u mee dat ik mijn abonnement & lidmaatschap op de *omroep* per eerst volgende termijn wil beëindigen. Ik doe dit vanuit mijn stellige mening dat het huidige omroepbestel achterhaald en overbodig is en dient te worden opgeheven. De huidige ledenwerfactie van allerlei groeperingen illustreren dit perfect.”*

Als omroep ontcom je er natuurlijk niet aan dat niet altijd iedereen het eens is met je uitingen of de inhoud van je programma's. Opvallend is hierbij dat de opzeggingen veelal overkomen als een acute reactie op een voorval of aanhoudende ergernis. Het is dan ook niet verbazend dat deze brieven niks wolligs hebben. Hoewel sommigen het zeggen te betreuren hun lidmaatschap op te zeggen lijkt het voor de meerderheid een logische stap. Redenen zijn dat *“irritante radioprogramma”*, de *“teleurstelling in de koers”*, *“steeds verder gaande culturele correctheid”* of de *“walchelijk leugenachtige”* houding van de omroep. Maar ook de *“eigengerede mening van de filmrecencent”* in de gids of het *“verbolgen”* zijn *“over het feit dat u zonder ons daarvan in kennis te stellen, de lidmaatschapscontributie van onze rekening heeft geschreven”*. Een advertentie in de tv gids waarin een consumentenvereniging oproept geen producten uit Israëliische nederzettingen meer in Europa te verkopen schiet opvallend veel leden in het *“verkeerde keelgat”*. Een lid schrijft dat *“dat bijgesloten kaartje voor mijn part de hele *omroep* de kop mag kosten.”* Anderen spreken van een *“kwalijke streek”*, dat dit *“strijdig is met de vrije meningsuiting”* van de omroep en dat zij *“niet langer geassocieerd willen worden”* met deze omroep.

Een moeilijk te peilen reden voor opzegging zijn financiën. De lidmaatschapskosten wisselen licht per omroep, maar zijn over het algemeen nog

geen € 7,- per jaar. Hoewel niet uit te sluiten is dat voor sommigen dit bedrag niet is op te brengen geeft deze reden ook aan dat leden het lidmaatschap niet (meer) willen betalen:

- *“Aangezien ik volledig arbeidsongeschikt verklaard ben, moet ik bezuinigen op alle, niet direct noodzakelijke, uitgaven.”*
- *“Door mijn scheiding heb ik er het geld niet meer voor”*
- *“Doordat mijn pensioenuitkering drastisch werd verlaagd”*
- *“In deze tijden van financiële krapten moet worden bezuinigd en dat zijn voor mij abonnementen en dergelijke verplichtingen”*
- *“Reden van opzegging: kredietcrisis”*
- *“op de kleintjes letten”*

Omroep heeft geen invloed op opzegging

Uiteraard zijn er ook opzegredenen waar je als omroep niks aan kunt doen.

De gids, van oudsher een belangrijke bindfactor met de achterban wordt volgens de opzeggingen steeds minder gebruikt:

- *“...ik heb de gids jarenlang met veel plezier ontvangen en gebruikt, maar sinds ik digitale televisie heb mis ik in de gids heel veel zenders en is het handiger om de gids van de digitale aanbieder te gebruiken.”*
- *“Ik heb de *omroep* altijd met veel plezier gesteund en het blad met veel plezier gelezen. Nu merk ik toch dat ik de gids helemaal niet meer inkijk. Alle programma's worden opgezocht op de t.v. en de gids verdwijnt in de papierbak.”*

Voor sommigen met pijn in het hart zoals blijkt uit onderstaand schrijven dat nog het meest weg heeft van een tragische liefdesbrief:

- *“Beste mensen van de ledenadministratie, Graag zou ik op deze manier een einde willen maken aan onze relatie. Het spijt mij, maar er is niets meer aan te doen. Ik heb het nog een tijd geprobeerd, maar het wil niet meer. De mooie gids ligt ongelezen op de stapel en gaat op die manier ook mee met het oud papier. En dat is gewoon zonde. Waar het misgegaan is? Ach, dat weet ik niet... .. Het is gewoon een typisch geval van “it's not you, it's me” Bedankt voor de tijd die we samen hadden.”*

Natuurlijk kun je je afvragen of omroepen hun gidsen wel aantrekkelijk genoeg maken. Maar alle mooie artikelen ten spijt, een gids heb je toch vooral voor de programma informatie en daar hoef je al jaren geen gids meer voor te hebben. Kranten bieden een overzicht per dag, wie digitale tv heeft hoeft er geen papier meer op na te slaan, op internet staat alle informatie gratis en er zijn diverse apps voor smartphones die de gids vervangen. De koppeling van een programmablad aan een lidmaatschap, de lidabonnees zoals omroepen ze noemen, lijken daarom een steeds zeldzamer verschijnsel te gaan worden. Omdat een groot deel van hen aangeeft de omroep te waarderen is het voor de omroepen zaak om hen niet als steunlid te verliezen.

“Overlijden”, “ongeneeslijk ziek zijn” en “ouderdom” zijn redenen waar omroepen een lid, vaak letterlijk, aan kwijt raken. Overbodig te zeggen dat hier werkelijk niets aan te doen valt.

- *“ofschoon grote waardering voor uw programma, heb ik (86 jaar oud) niet meer helaas voldoende interesse.”*

- *“Helaas moet ik vanwege het overlijden van mijn vader, de heer *naam*, per direct zijn abonnement opzeggen. Weet dat hij sinds jaar en dag trouw *omroep* lid is geweest.”*

Bij dit soort brieven kun je er als omroep hooguit trots op zijn dat iemand tot het bittere einde lid is gebleven.

“Door omstandigheden” het lidmaatschap opzeggen is ietwat vaag. Wat zijn deze omstandigheden en is het niet gewoon een vaag begrip om zonder gezeur op te kunnen zeggen? Uit de brieven lijken verschillende leden dit werkelijk te betreuren en doen zelfs een voorzichtige belofte in de toekomst weer lid te zullen worden:

- *“Door omstandigheden zie ik me genoodzaakt m’n abonnement op uw gids en lidmaatschap *omroep* op te zeggen. Zeker niet omdat we niet gelukkig zijn met u en uw omroep. Wie weet, kunnen we later weer genieten van uw gids. We blijven genieten van uw goeie programma’s.”*

- *“Na jaren trouw lid te zijn geweest ben ik door persoonlijke omstandigheden genoodzaakt om er mee te stoppen. Zodra er weer betere tijden aanbreken meld ik me weer”*

Meer dan na een tijdje nog eens contact opnemen lijkt de omroep hier niet aan te kunnen doen.

Van leden die “*verhuizen naar Frankrijk*”, “*langdurig verblijf in het buitenland*” en “*veel gaan reizen i.v.m. pensionering*” valt het te verwachten dat zij hun lidmaatschap opzeggen.

Velen danken de omroep en een vraagt geeft de omroep een overpeinzing mee:

“Overigens heb ik behoudens de jaarlijkse kleine bijdrage, nooit iets gemerkt van mijn “lidmaatschap”, maar misschien is dat ook niet de bedoeling”.

Omroep moet actie ondernemen

De volgende brieven gaan weliswaar niet over opzeggers maar wel degelijk over omroepidmaatschap en geven de omroep een beeld van hoe zij overkomt op de leden. Deze brieven vragen om een directe en doelgerichte actie van de omroep die, indien goed uitgevoerd, bindend zal werken.

Vooraf de verwarring over het wel of niet automatisch lid zijn als je een abonnement op een omroepblad hebt duikt meerdere malen op:

- Een dame die in de veronderstelling leefde al dertig jaar lid te zijn werd gebeld werd door een wervingsmedewerker met de vraag of ze lid wilde worden. *“Inmiddels ben ik zelf aan het twijfelen gegaan: ben ik wel lid van de *omroep*? Ik heb al heel lang (volgens mij ongeveer dertig jaar) de *omroep*-gids. Of heb ik al deze tijd in een illusie geleefd wat betreft mijn lidmaatschap van de *omroep*?”*

- *“Gisteren vertelde iemand dat je het abonnement kunt hebben en toch geen lid zijn. Ik was verbaasd want ging er vanuit dat ik juist met mijn abonnement de *omroep* steunde omdat ik dan ook automatisch lid was. Ben ik nu lid of niet?”*

- Voor deze dame is niet helemaal duidelijk dat een abonnement op de gids andere kosten met zich meebrengt dan een steunlidmaatschap op de omroep: *“Vandaag las ik in Vrij Nederland dat men zich op de *omroep*-gids kon abonneren (dus lid kan worden) voor de som van 6,40 euro per jaar. Ik betaalde ruim 50 euro en vindt dus dat ik ben afgezet.*

- Ook is niet duidelijk of het is toegestaan meerdere leden per adres te hebben: *“Het zit namelijk zo; mijn ouders zijn al lid, maar ik wil ook graag lid worden (in verband met de verdeling van de zendtijd per ledenaantal...)”*

Gelukkig voor de omroepen zijn er ook opzeggers die terugkomen op hun opzegging. Al is dat niet altijd om de redenen die je zou willen...

- *“Ik had na zo’n 25 jaar lidmaatschap mijn lidmaatschap opgezegd vanwege jullie uitzending rond *onderwerp*. Ik denk dat de diepe schok die dit bij jullie teweeg heeft gebracht inmiddels wel weer wat uitgewoed is. Maar dat het zelfs een ledenwerfcampagne tot gevolg zou hebben overtreft mijn stoutste verwachtingen! Bij deze wil ik ons dan ook weer aanmelden als lid. Ik hoef geen cadeau.”*

- Een ander lid zei eerder op vanwege onvrede met de kwaliteit met de gids. Nadat zijn vrouw een vergelijkend warenonderzoek onder de gidsen heeft gedaan komt hij tot de volgende conclusie: *“Het resultaat was teleurstellend. Het bleek haar dat de onderzochte gidsen nog meer foute programmaopgaven en andere onvolkomenheden bevatten dan uw publicatie... ...wij komen dus op ons eerdere besluit terug en melden ons weer als abonnee”*

Gelukkig zijn er ook leden die er wel van op de hoogte zijn dat je bij het opzeggen van een gidsabonnement steunlid kunt blijven:

- *Wel willen wij lid blijven (of worden? Moeten we ons daarvoor apart opgeven?)”*
- *“Wél blijf ik graag lid!”*

Het viel natuurlijk te verwachten toen de omroepen in de race om nieuwe leden met welkomstcadeaus ging strooien: door de enorme aandacht die er uit gaat naar het werven van nieuwe leden voelen sommige trouwe leden zich gepasseerd:

- *“Ik ben denk ik al zeker 25 jaar lid van de *omroep*. Uit overtuiging natuurlijk. En daarom vertoon ik geen strategisch gedrag (aanmelden- afmelden- aanmelden- afmelden) in de hoop elke keer een cadeautje te ontvangen als ik mij weer aanmeld. Helaas doet de *omroep* al heel lang mee aan de marketingziekte om bij werving van nieuwe leden allerlei kortingen aan te bieden en leuke cadeautjes zoals DVD-boxen. Als trouw lid betaal ik daar dus al jaren aan mee*

maar ontvang ik zelf nooit leuke cadeautjes of kortingen. Ontrouw wordt beloond en ik voel me een sukkel!”

- *“wat ik echt zo jammer vind is dat mensen die nu een abonnement nemen, leuke cadeautjes krijgen en dat de oude trouwe abonnees niets ontvangen.”*

Toon/ emotie

De toon waarop leden hun lidmaatschap opzeggen zegt iets over hun binding met de omroep en de wijze waarop zij hun lidmaatschap hebben beleefd.

Opvallend is dat, in tegenstelling tot wat je zou verwachten van mensen die een brief/ e-mail schrijven om zich distantieën, het overgrote deel van de opzeggingen positief van toon is. Veel leden “betreuren” het op te moeten zeggen of vinden dit “helaas”. Niet zelden wordt de omroep bedankt voor de geleverde diensten en bijna alle brieven worden met een “vriendelijke groet” ondertekend. Sommige brieven zijn zelfs zó positief van toon dat je je afvraagt waarom het lidmaatschap eigenlijk wordt beëindigd. Ook vermelden leden in hun opzegging, vooral degenen die lang lid zijn geweest, hoe lang het lidmaatschap heeft geduurd. Vaak in combinatie met de boodschap dat ze dit met veel plezier hebben gedaan. Onder ‘negatief’ wordt verstaan dat uit de brief blijkt dat de schrijver boos of verongelijkt is en/of kritiek heeft op de omroep (inhoud en/of beleid). Ook het niet meer voelen van een binding met de omroep wordt gekenmerkt als negatief. Ooit was er namelijk wel een gevoel van binding en het wegvallen hiervan is, ook al heeft de opzegger geen directe kritiek, een negatief teken voor de omroep. Het aantal brieven dat negatief van toon is, is absoluut in de minderheid. De leden die neutraal zijn in hun opzegging zijn over het algemeen ook kort van stof. De opzegging is zakelijk en wordt in hooguit een paar regels afgedaan. Opvallend is dat vooral bij code D (geen reden) dit aantal hoog ligt.

4.3 Conclusie

Leden die niet (meer) worden gerepresenteerd door de omroepen zijn grofweg in twee categorieën te verdelen: afhakers met redenen waar de omroep invloed op

heeft en afhakers waarbij dat niet zo is. De categorie met opzegredenen waar de omroep invloed op heeft is zonder meer het grootst.

Binnen deze categorie blijkt dat veel leden vertrekken zonder opgaaf van reden. Andere grote groepen worden gevormd door leden die hun lidmaatschap opzeggen uit onvrede met de omroep en leden die zich niet meer verbonden voelen met de omroep. Hoewel op basis van de brieven geen percentages kunnen worden gegeven lijken deze drie groepen het grootst. Er ligt een belangrijke taak voor de omroepen in het luisteren naar hun leden en het investeren in de binding met hen. Opvallend is dat leden die aangeven naar een andere omroep over te stappen wel positief zijn over de omroep die zij verlaten. Dit werpt de vraag op waarop hun besluit om te switchen is gebaseerd. De opzegreden ‘bezuinigingen’ is discutabel. Een deel van deze opzeggers zal het lidmaatschap niet kunnen betalen, maar het is aannemelijk dat een groot deel van deze groep er gewoonweg geen geld (meer) voor overheeft. De categorie opzeggers waar de omroep geen invloed op heeft is aanzienlijk minder groot. Leden die vanwege ‘persoonlijke omstandigheden’ opzeggen zouden in de toekomst nog eens benaderd kunnen worden om te kijken of zij weer lid willen worden. De leden die opzeggen omdat zij de gids te weinig gebruiken (lidabonnees) kunnen natuurlijk wel steunlid blijven. Het lijkt er op dat niet iedereen zich daar bewust van is en veel mensen nog steeds denken dat een lidmaatschap aan een omroepblad gekoppeld is. In de informatie hieromtrent ligt wederom een taak voor de omroep. De brieven waarop de omroep direct actie moet ondernemen bevatten geen opzeggingen, maar geven wel waardevolle informatie. Zo blijkt er verwarring te zijn over de koppeling tussen omroepblad en abonnement. Ook komt hier kritiek naar voren van trouwe leden op de cadeaus en voordelen waarmee omroepen nieuwe leden werven. Hier blijkt wederom dat binding met de bestaande achterban belangrijk is.

Leden zijn opvallend mild en complimenteus in hun opzeggingen. In veruit het grootste deel van de opzegebrieven wordt er positief over de omroep gesproken. Niet zelden lijken de afhakers zich te willen verontschuldigen voor hun opzegging. Met name wanneer de opzegreden ‘bezuinigingen’ is wordt de omroep duidelijk gemaakt dat de opzegging niet aan haarzelf te wijten is. Het aantal boze/verontwaardigde brieven is niet groot en vooral te vinden bij de leden die zich niet

meer verbonden voelen met de omroep en leden die kritiek hebben. Bij een gebrek aan verbondenheid lijkt de opzegging een sluipend proces te zijn geweest terwijl bij kritiek de opzegging een acute reactie op een duidelijk aanwijsbaar moment/voorval is. De brieven van opzeggers die hiervoor geen reden aangeven zijn in vergelijking met de anderen het meest neutraal en vooral kort en zakelijk.

5. Conclusie

Door opzegredenen van 'afhakkers' te bestuderen en in een bredere context te plaatsen wordt aangetoond dat het traditionele systeem, waarbij publieke omroepen zendtijd en budget krijgen toegekend op basis van hun ledenaantal, niet werkt in de huidige maatschappij en tijd en dat de oorzaak hiervan in de basis van dit systeem ligt.

Omroepen moeten verantwoording afleggen en aantonen dat zij met de aan hun toegekende zendtijd en bijbehorende budgetten hun taak, zoals omschreven in de Mediawet, is volbracht. Van oudsher zijn leden hiervoor het peilmiddel. Zij representeren het maatschappelijk draagvlak en het bereik van de omroepen. Ten tijde van de verzuiling was dit begrijpelijk, maar tegenwoordig is dit volkomen achterhaald. In aanloop naar de ledentelling van 2009 sloegen de omroepen op tilt in het werven van zoveel mogelijk nieuwe leden. Er was volop aandacht voor de nieuwe leden en succesvolle wervingsstrategieën maar over de leden die hun lidmaatschap opzeggen, de afhakers, hoor je nooit iets. Leden zitten verankerd in de basis van het huidige systeem. Hun opzegredenen geven belangrijke informatie over het systeem waarin de publieke omroep zich bevindt en bieden ook een verklaring waarom mensen geen lid meer willen worden. In de hiervoor besproken opzeggbriefen en -cijfers komen voorbeelden drie soorten opzegmotieven terug zoals Van de Vall deze bechreef. De structurele motieven in opzeggingen vanwege financiën, persoonlijke omstandigheden en het niet meer kijken van tv (dat levert blijkbaar niks bevredigends op). Functionele motieven zijn terug te vinden bij leden die opzeggen vanwege commentaar op de omroep of overstap. Principiële motieven waren te zien in de opzeggbriefen waarin leden aangaven geen binding meer te hebben of niet meer te geloven in de publieke omroep. De theorie rondom *commitment* verklaart waarom leden om financiële redenen afhaken terwijl het lidmaatschap niet heel kostbaar is.

De invoering van de Erkenningwet is een signaal dat de overheid wel degelijk doorheeft dat er een onhoudbare situatie is ontstaan, maar hier (nog) geen oplossing voor heeft. Omroepverkiezingen zullen er waarschijnlijk nooit komen maar de roep om een nationale omroep waarin de omroepen productiehuisen worden is vanaf de oprichting van de omroepen aanwezig en lijkt de beste

oplossing om zonder leden verder te kunnen. Omroepen hebben te leiden onder de grillen van de politiek en de Mediawet waar zij aan moeten voldoen aan de ene kant en het tevreden houden van zeer verschillende groepen leden aan de andere kant. Henzelf valt te verwijten dat ze pas veel te laat interesse zijn gaan tonen in een beleid om leden te behouden. Er worden enorme bedragen besteed aan wervingscampagnes die er eigenlijk vooral op gericht zijn het gat dat de afhakers achterlaten weer te dichten. Dat mensen geen lid meer willen worden is in de huidige maatschappij geen verrassing. Met name jongeren zijn niet zo snel geneigd om tot een lidmaatschap over te gaan laat staan om zich voor langere tijd aan één omroep te binden. Als ze al een lidmaatschap zoeken, dan moet dit een actief lidmaatschap zijn. Belangrijk voor moderne leden is de vraag: “wat levert het mij op”. In het huidige klimaat sterven de omroepeden dus letterlijk uit. De oudere garde letterlijk en de jongeren zien het nut niet in van het steunen van een omroep.

Uit opzeggegevens die door drie omroepen zijn vrijgegeven blijken leden gemiddeld genomen lang (> tien jaar) lid te zijn geweest bij het opzeggen van hun lidmaatschap. Van het overgrote deel van de afhakers, zo'n 33%, is niet bekend waarom zij hun lidmaatschap opzeggen. Andere belangrijke redenen voor het opzeggen van het lidmaatschap zijn overlijden, prijsgerelateerde redenen en het niet meer lezen van het omroepblad. Gezien het hoge aantal sterfgevallen is de gemiddelde leeftijd van leden hoog. Prijsgerelateerde opzeggingen werpen de vraag op of leden het lidmaatschap echt niet kunnen betalen of dat zij het bedrag wat er voor staat er niet voor over hebben, wat weer zou wijzen op een gebrek aan binding met de omroep.

Bij bestudering van de opzegebrieven valt onderscheid te maken in drie categorieën: opzeggingen waar de omroep invloed op kan uitoefenen, opzeggingen waarbij dat niet zo is en gevallen waarin de omroep meteen actie moet ondernemen. Het aantal opzegredenen waar de omroep invloed op heeft is zonder meer het grootst. De redenen waar de omroep geen invloed op heeft zorgen desondanks ook voor een behoorlijke uitstroom en zijn vooral te wijten aan een vergrijzend ledenbestand en het overbodig worden van de omroepgids. Uit de toon van de opzegebrieven valt op te maken dat leden de omroep in

positieve bewoordingen benaderen en waardering voor de omroep hebben. Desalniettemin zeggen zij wel hun lidmaatschap op. Een gebrek aan het ervaren van binding met de omroep is hier de waarschijnlijke oorzaak van. Ook blijkt er veel onduidelijkheid te zijn onder leden over wanneer ze nu wel en niet lid zijn en in hoeverre de gids hier automatisch bij hoort. Uit de opzeggedenen komt naar voren dat leden eigenlijk niks merken van hun lidmaatschap en geen binding met de omroep hebben. Hier ligt voor de omroepen de taak om (nog) meer werk te stoppen in het contact met leden. Wat natuurlijk eigenlijk gekkenwerk is. Je stopt enorm veel tijd, geld en energie in het meetbaar tevreden houden en betrekken van leden bij je omroep zodat je programma's voor hen mag maken. Al die energie kan ook in het maken van nog betere programma's worden gestopt als de zendtijd- en budgetverdeling op een andere manier tot stand zou komen.

Door te kijken naar de 'afhakers' wordt duidelijk dat het traditionele systeem waarbij publieke omroepen zendtijd en budget krijgen toegekend op basis van hun ledenaantal niet werkt in de huidige maatschappij en tijd, en dat de oorzaak hiervan in de basis van dit systeem ligt. Leden zijn een restant uit een inmiddels fossiel systeem dat is gebaseerd op een gedachtegoed dat in deze tijd niet meer van toepassing is. We spreken geen schande meer van de VARA omdat we met de hele familie lid zijn van de NCRV. En het KRO programma BOER ZOEKT VROUW wisselen we moeiteloos af met BNN's SPUITEN EN SLIKKEN. We zijn groot fan van KRO-presentatrice Yvon Jaspers, maar noemen het TROS programma ALI B. OP VOLLE TOEREN als ons favoriete programma. We kijken graag naar TUSSEN KUNST EN KITSCH van de AVRO en zijn ook dol op VPRO's ANDERE TIJDEN. En natuurlijk volgen we ondertussen de zoveelste talentenjacht op RTL4 of SBS6 en kijken we het RTL NIEUWS als dat qua tijd beter uit komt dan het NOS JOURNAAL. We kijken wat we willen, wanneer we willen en ook steeds vaker waar we maar willen. De publieke omroep wordt hierin als geheel een warm hart toegedragen maar het nut van een lidmaatschap van een omroep is in de huidige tijd verloren gegaan. De boodschap aan de omroepen is, om met de woorden uit de opzegbrief van een familie uit Ter Apel te spreken: *“Daarom zeggen wij: Adieu, het gaat jullie goed!”*.

Literatuur

Arend, Erik van. *Het bestel in de knel*. Beverwijk: Haarmans BV, 1980.

Boer&Croon. *Een duurzame toekomst van verenigingen*. Amsterdam: z.u., 2010.

Bruggen, Alida van en Zunderdorp, Rein. *De legitimering en maatschappelijke verankering van publieke omroepen: van passief lidmaatschap naar 'zap and voice'* Den Haag: Forum voor Democratische Ontwikkelingen, 2003.

Commissie Ververs, *Terug naar het publiek*. Den Haag, 26 juni 1996.

Dekker, Wilco. "Omroepen willen impact meten" *De Volkskrant* (25 juni 2008).

Egmond, Peter van. "Wie zwijgt blijft lid" [1998] *De Volkskrant*. (2 juli 2012).

Glaser, Barney G. en Anselm L. Strauss. *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research*. New Brunswick: AldineTransaction, 2006.

Keunen, Mirjam en Luyendijk, Wibby. "Omroepen werven leden met oneigenlijke middelen" *NRC* (25 november 2008).

Goede, Peter de. *Omroepbeleid met en tegen de tijd*. Amsterdam: Otto Cramwinkel Uigever, 1999.

Ockhuysen, Ronald. "Ik ben trots op Nederland" *Het Parool* (2 januari 2010)

Plasterk, Ronald. *Brief aan Tweede Kamer, onderwerp: Publieke omroep*. Den Haag: 5 oktober 2007.

Plasterk, Ronald. *Brief aan de voorzitter van de Tweede Kamer, onderwerp: Alternatieve financiering omroepverenigingen*. Den Haag, 29 april 2008.

Prenger, Mirjam en Witte, René. *De sleutel van de VPRO. Een omroep en zijn ledenraad 1969 – 1994*. Amsterdam: Otto Cramwinkel Uitgever, 1994.

Rijn, Ingrid van. *Why Workers Join Unions – and Leave Them Matters of Money and Mind* Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam, 1995.

Verdonck, Ruud. *Heldere keuze publiek bestel is verboden*. Trouw, 28 juni 1996.

Z.a., “Erkenningverlening 2010-2015 Commissariaat start voorbereidingen ledentelling” *Co.Media* 124 (2008)

Z.a. “Omroepverenigingen tellen samen ruim 3,6 miljoen leden” [2009] *Commissariaat voor de Media*. 06-07-2009
<http://www.cvdm.nl/content.jsp?objectid=9614>

Raad voor cultuur. *De publieke omroep voorbij de nieuwe rol van de overheid in het publieke media domein*. Den Haag: z.u., 2005.

Bijlagen

Bijlage 1: Waarom omroepen leden hebben

Aan het publieke bestel ligt een roerige geschiedenis ten grondslag die in diverse werken uitvoerig is beschreven en te veelomvattend is om hier uitgebreid weer te geven. Een aantal punten hieruit zijn van belang om te begrijpen hoe het huidige bestel tot stand is gekomen en uitgebreider te lezen in Peter de Goede's boek *Omroepbeleid met en tegen de tijd*²⁵ waarvan hier een korte samenvatting.

Met de komst van de radio begon ook de oprichting van de eerste omroepen. In 1924 werd de Hilversumsche Draadloze Omroep, voorloper van de AVRO, opgericht. De orthodox-protestanten, rooms-katholieken, socialisten en vrijzinnig-protestanten volgden en richtten hun eigen omroepvereniging op wat leidde tot de NCRV, KRO, VARA en VPRO. Vanaf het begin was er sprake van overheidsbemoeienis vanwege de technische aspecten van het medium: het aantal golflengten in de ether was beperkt en om chaos te voorkomen was toezicht nodig. Dit argument gold later ook voor de zendtijdverdeling voor televisie. Het Zendtijdbesluit uit 1930 legde de basis voor het unieke Nederlandse omroepbestel. Het besluit verdeelde de beschikbare zendtijd tussen de omroepen en koos voor een non-commercieel, verzuild omroepbestel. Financiering gebeurde op basis van een eerst vrijwillige en later verplichte luisteraarsbijdrage.

Belangrijke wetten

Vanaf midden jaren vijftig ging het hard met de televisie in Nederland en kregen commerciële partijen interesse in het medium en toetreding tot het bestel. Dit leidde in 1969 tot de Omroepwet: de totstandkoming van het open bestel. 'Oude' omroepen werden beschermd, maar er werd wel ruimte geboden voor nieuwkomers. Voor het eerst werd zendtijd gekoppeld aan het aantal leden van een omroep. In artikel 13 van de Omroepwet staan de eisen waaraan omroeporganisaties moesten voldoen om in aanmerking te komen voor zendtijd. En waarvan een groot deel, in aangepast vorm, tot op de dag van vandaag geldt. De drie belangrijkste eisen:

²⁵ Peter de Goede, *Omroepbeleid met en tegen de tijd* (Amsterdam: Otto Cramwinkel Uigever, 1999).

- Het **volledige programma voorschrift** “*dat zij zich de uitzending doel stellen van een volledig radio- en televisieprogramma, dat in beginsel alle categorieën van programmastof omvat*” (artikel 13, lid 2, sub 3).
- Het **cultureel criterium**, dat van de omroeporganisatie eiste, dat zij “*in zodanige mate gericht zijn op de bevrediging van in het volk levende culturele of godsdienstige dan wel geestelijke behoeften, dat hun uitzendingen uit dien hoofde geacht kunnen worden van algemeen nut te zijn*” (artikel 13, lid 2, sub 4).
- De **getalseis**, die inhield dat omroeporganisaties tenminste 100.000 leden moesten hebben (artikel 13, lid 2, sub 8).

Organisaties die gericht waren op of dienstbaar waren aan het maken van winst werden niet toegelaten. Wel werd de Stichting Ether Reclame (STER) opgericht voor het uitzenden van reclame en dus genereren van extra inkomsten. De Goede omschrijft de wet als volgt: “*De Omroepwet bestendigde de positie van de traditionele omroeporganisaties op een ingenieuze wijze. Het lidmaatschap werd gekoppeld aan het abonnement op een omroepblad. In combinatie met het auteursrecht op de programmagegevens verzekerde deze constructie de omroeporganisaties van abonnees cq. leden. Tevens werd de verdeling van de zendtijd gebaseerd op het aantal leden.*”²⁶”

Het bestel bleef onder druk staan te commercialiseren maar de Mediawet uit 1988 vormde, zoals snel zou blijken zonder succes, een duidelijk verzet tegen een duaal bestel. De Mediawet handhaafde het open, maar non-commerciële karakter van het Nederlandse omroepbestel en vertoonde bijzonder veel overeenkomsten met de Omroepwet. Omroepverenigingen konden voortaan zendtijd krijgen als:

- De vereniging zich blijkens haar statuten ten doel stelde een bepaalde, maatschappelijke, culturele of godsdienstige dan wel geestelijke stroming te vertegenwoordigen (**representativiteitseis**)
- De vereniging van een volledig programma verzorgde, dat in zodanige mate afweek van de programma’s van de overige omroepverenigingen, dat daardoor de verscheidenheid in de omroep werd vergroot (**pluriformiteitseis**)

²⁶ Peter de Goede, *Omroepbeleid met en tegen de tijd* (Amsterdam: Otto Cramwinkel Uigever, 1999), p.95.

- Wanneer de vereniging kon aantonen dat zij tenminste 150.000 leden had (**getalseis**).

Koppeling van het lidmaatschap van een omroepvereniging met een programmablad bleef gehandhaafd.

Aan de automatische koppeling tussen lidmaatschap en gids abonnement kwam op 1 januari 1998 een einde. Nieuwe gidsleden moesten voortaan expliciet aangeven of zij ook omroep lid wilden zijn. Een abonnement op een omroepblad hoefde immers niks te maken te hebben met een voorkeur voor de desbetreffende omroep. Zaken als opmaak, inhoud en prijs konden net zo goed de doorslag geven. Een mooi voorbeeld hiervan is Veronica, die in 1995 met maar liefst een miljoen leden uit de publieke omroep stapte om commercieel te worden²⁷. Het ledenaantal had vooral te maken met het aantal abonnementen op de Veronicagids, die na de overgang net zo populair bleef.

In 2009 trad de Erkenningwet in werking. De belangrijkste onderdelen hieruit zijn dat aspirant-omroepen nog strenger dan voorheen worden beoordeeld en de invoering van een glijdende schaal. Voortaan moesten aspirant-omroepen duidelijk vernieuwend zijn als maatschappelijke stroming die zij wil vertegenwoordigen, in de programma's die zij maakt en het publiek dat daarmee bereikt wordt. De voorheen strikte scheiding tussen A-, B-, en C-omroepen werd vervangen door een glijdende schaal. Voortaan dienden nieuwkomers 50.000 leden te hebben om in aanmerking te komen voor een voorlopige erkenning. Omroepen met een voorlopige erkenning moeten aantonen over tenminste 150.000 leden te beschikken. Het onderscheid tussen A-omroepen (meer dan 300.000) en B-omroepen (150.000 tot 300.000 leden) kwam te vervallen. Alle omroepen dienden tenminste 150.000 leden te hebben voor een basisbudget. Elk extra lid leverde hen extra geld op. Om excessen in ledenwerving te voorkomen geldt hierbij een bovengrens van 400.000 leden.

Ledentelling

²⁷ Peter van Egmond. "Wie zwijgt blijft lid" *De Volkskrant* (10 januari 1998).

Om uit te mogen en kunnen zenden hebben omroepen een zendvergunning nodig. Deze wordt een keer per vijf jaar verstrekt door de Minister van OC&W op basis van adviezen van het Commissariaat van de Media, de Raad voor Cultuur, de Publieke Omroep (overkoepelend orgaan) en de visitatiecommissie. De Mediawet schrijft voor dat eens per vijf jaar moet worden gekeken of de individuele omroepen en de publieke omroep als geheel haar taken heeft volbracht. Of zoals het Commissariaat van de Media het verwoord: “*zich heeft gekweten van de wettelijke taakopdracht om de verschillende maatschappelijke, levensbeschouwelijke en culturele stromingen in de samenleving te vertegenwoordigen*”²⁸. Ook de Raad voor Cultuur en de Publieke Omroep doen hierover aanbevelingen.

Het Commissariaat voor de Media is verantwoordelijk voor de ledentelling. Het aantal leden in de ledenadministraties van de omroepen op een door de Minister van OC&W vooraf bekend gemaakte peildatum gelden hierbij als uitgangspunt. Uit dit bestand worden als steekproef 1000 mensen geselecteerd van wie het Commissariaat nagaat of zij aan alle eisen voldoen waar een lid aan hoort te voldoen. De persoon in kwestie moet minstens 16 jaar oud zijn, in Nederland wonen, contributie betalen en de omroep moet over een positieve wilsverklaring beschikken. Leden die meer dan een keer in het bestand zitten worden slechts een keer meegeteld. Na de steekproef krijgen de omroepen tijd om eventueel missende gegevens van leden uit de steekproef compleet te krijgen. Zijn hierna de gegevens van bijvoorbeeld 50 personen nog niet correct dan wordt het totale aantal leden in de ledenadministratie met 5% verminderd en dit kan grote gevolgen hebben voor de toe te kennen zendtijd en budget.

²⁸ Z.A., “Erkenningverlening 2010-2015 Commissariaat start voorbereidingen ledentelling” *Co.Media* 124 (2008).

Bijlage 2: Omroep A

3.1.1 Opzegredenen over alle jaren – lidabonnees

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
-1	Correctie	347	0,38	0,38
1	Onbestelbaar	1510	1,65	2,03
2	Wanbetaler	4826	5,29	7,32
3	Andere omroep	966	1,06	8,38
4	Financiële overwegingen	5561	6,09	14,47
5	Dubbel ingeschreven	986	1,08	15,55
6	Geen tv meer	854	0,94	16,48
7	Gezondheidsredenen	2510	2,75	19,23
8	Kritiek *specifieke uitzending*	23	0,03	19,26
9	Kritiek algemeen	626	0,69	19,95
11	Kritiek gids	1168	1,28	21,22
12	Kritiek radio	43	0,05	21,27
13	Kritiek tv	377	0,41	21,68
14	Leest/gebruikt gids niet of gebruikt krant	4157	4,55	26,24
16	Kritiek ivm *specifieke advertentie* gids	5	0,01	26,24
17	Kritiek ivm *specifiek programma*	189	0,21	26,45
18	Overleden	8549	9,36	35,81
19	Privé problemen	1486	1,63	37,44
20	Samenwonen met ander *omroep*-lid	1981	2,17	39,61
21	Valse opgave	281	0,31	39,92
22	Vertrek buitenland	8811	9,65	49,57
23	Wilde geen vervolg op ledenactie 01	112	0,12	49,69
24	Zonder opgave van reden	40833	44,73	94,42
26	Kritiek prog blad juli	7	0,01	94,43
27	Kritiek *specifieke* aanbieding	4	0,00	94,43
30	Geen radio meer	3	0,00	94,43
31	Klachten bezorging gids	109	0,12	94,55
32	Kritiek omzettingsactie fl 35,00 in 98	49	0,05	94,61
33	Kritiek prijsverhoging 02	8	0,01	94,62
34	Kritiek prijsverhoging 09	26	0,03	94,64
35	Uit dienst	14	0,02	94,66
36	Wanbetaler gids	4294	4,70	99,36
37	Digitale televisie	62	0,07	99,43
38	Leest/gebruikt gids niet of gebruikt krant	519	0,57	100,00
	Total	91296	100,00	
Missing	System	1	0,00	
Total		91297	100	

3.1.2 Opzegredenen over alle jaren – leden

			Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	Correctie	103	0,11	0,11
	1	Onbestelbaar	7816	8,22	8,33
	2	Wanbetaler	27429	28,85	37,18
	3	Andere omroep	280	0,29	37,48
	4	Financiële overwegingen	2892	3,04	40,52
	5	Dubbel ingeschreven	8816	9,27	49,79
	6	Geen tv meer	166	0,17	49,97
	7	Gezondheidsredenen	930	0,98	50,95
	8	Kritiek *specifieke uitzending*	19	0,02	50,97
	9	Kritiek algemeen	1156	1,22	52,18
	10	Kritiek *type lidmaatschap*	7	0,01	52,19
	11	Kritiek gids	58	0,06	52,25
	12	Kritiek radio	42	0,04	52,29
	13	Kritiek tv	548	0,58	52,87
	14	Leest/gebruikt gids niet of gebruikt krant	95	0,10	52,97
	15	Kritiek actie call centre juni 02	2	0,00	52,97
	16	Kritiek ivm *specifieke advertentie* gids	1	0,00	52,97
	17	Kritiek ivm *specifiek programma*	31	0,03	53,01
	18	Overleden	7983	8,40	61,40
	19	Privé problemen	627	0,66	62,06
	20	Samenwonen met ander *omroep*-lid	945	0,99	63,06
	21	Valse opgave	351	0,37	63,43
	22	Vertrek buitenland	4069	4,28	67,71
	23	Wilde geen vervolg op ledenactie 01	4	0,00	67,71
	24	Zonder opgave van reden	30692	32,28	99,99
	26	Kritiek prog blad juli	3	0,00	100,00
	27	Kritiek *specifieke* aanbieding	2	0,00	100
	Total		95067	100,00	
Missing	System		1	0,00	
Total			95068	100	

3.2.1. Opzegreden per jaar – lidabonnee

Reden	jaar van afmelding														Total	
	1983	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008		2009
-1 Correctie	1	1	5	11	297	30	1	1	0	0	0	0	0	0	0	347
1 Onbestelbaar	0	0	0	0	2	10	286	276	17	152	122	170	152	162	161	1510
2 Wanbetalen	0	0	0	1383	29	1449	9	63	601	608	290	156	130	2	106	4826
3 Andere omroep	0	2	117	33	124	76	31	113	154	90	63	53	45	51	14	966
4 Financiële overwegingen	0	9	437	209	586	263	182	401	831	751	572	421	374	384	141	5561
5 Dubbel ingeschreven	0	2	40	185	126	111	116	109	83	38	46	29	37	32	32	986
6 Geen tv meer	0	2	43	26	88	85	53	47	135	91	54	58	87	67	18	854
7 Gezondheidsredenen	0	6	46	89	206	209	167	234	235	239	193	248	256	289	93	2510
8 Kritiek *specifieke uitzending*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	22	0	23
9 Kritiek algemeen	0	0	23	32	84	87	32	55	77	66	37	35	45	41	12	626
11 Kritiek gids	0	3	111	47	127	72	213	92	61	36	26	58	235	73	14	1168
12 Kritiek radio	0	0	2	1	4	1	4	7	3	3	6	6	2	3	1	43
13 Kritiek tv	0	0	11	5	50	169	22	24	24	19	8	5	21	18	1	377
14 Leesf/gebruikt gids niet of gebruikt krant	0	2	142	84	382	224	171	369	534	563	341	315	374	497	159	4157
16 Kritiek ivm *specifieke advertentie* gids	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
17 Kritiek ivm *specifiek programma*	0	0	0	0	0	183	2	2	0	1	0	1	0	0	0	189
18 Overleden	0	12	120	610	640	650	524	740	793	765	785	815	814	874	407	8549
19 Privé problemen	0	0	17	8	111	65	78	161	209	167	137	156	147	171	59	1486
20 Samenwonen met ander *omroep*-lid	0	4	111	117	343	204	135	245	234	178	126	88	82	94	20	1981
21 Valse opgave	0	0	5	5	5	9	21	32	19	9	3	5	18	39	111	281
22 Vertrek buitenland	0	43	607	605	1159	822	517	968	751	661	660	609	639	607	163	8811
23 Wilde geen vervolg op ledenactie 01	0	0	0	0	0	0	1	85	23	3	0	0	0	0	0	112
24 Zonder opgave van reden	0	50	2510	1856	5847	3932	3942	3297	2734	3456	3889	3100	2582	2875	763	40833
26 Kritiek prog blad juli	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	1	0	1	1	0	7
27 Kritiek *specifieke* aanbieding	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	4
30 Geen radio meer	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3
31 Klachten bezorging gids	0	0	0	0	4	7	33	17	15	9	7	4	3	10	0	109
32 Kritiek omzettingssactie fl 35,00 in 98	0	0	0	0	38	10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	49
33 Kritiek prijsverhoging 02	0	0	0	0	0	0	0	6	0	1	1	0	0	0	0	8
34 Kritiek prijsverhoging 09	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	3	26
35 Uit dienst	0	0	0	0	0	2	1	2	1	2	0	2	1	1	2	14

3.2.2. Opzreden per jaar – leden

Reden	1983	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Total
-1 Correctie	1	0	2	0	60	39	0	0	0	0	0	0	1	0	0	103
1 Onbestelbaar	0	0	0	0	52	1287	773	1008	205	240	1304	866	640	1089	352	7816
2 Wanbeter	0	0	0	6292	48	7820	7	3450	18	4050	2251	1886	1534	51	22	27429
3 Andere omroep	0	0	32	20	41	51	43	34	17	10	5	10	4	12	1	280
4 Financiële overwegingen	0	3	235	308	326	291	259	265	218	248	268	205	128	125	13	2892
5 Dubbel ingeschreven	0	7	232	724	612	702	966	653	3638	276	221	201	170	207	207	8816
6 Geen tv meer	0	0	7	1	15	41	32	14	9	14	7	10	7	8	1	166
7 Gezondheidsredenen	0	0	32	39	67	81	150	127	65	69	73	63	67	79	18	930
8 Kritiek *specifieke uitzending*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	15	0	19
9 Kritiek algemeen	0	0	130	279	141	104	106	89	50	49	60	40	55	47	6	1156
10 Kritiek *type lidmaatschap*	0	0	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
11 Kritiek gids	0	0	11	4	7	11	14	3	0	1	0	3	4	0	0	58
12 Kritiek radio	0	0	8	3	6	5	7	3	3	2	0	3	0	2	0	42
13 Kritiek tv	0	0	14	25	26	357	40	16	26	14	6	6	9	9	0	548
14 Lees/gebruikt gids niet of gebruikt krant	0	0	6	0	2	16	13	8	13	3	13	10	8	2	1	95
15 Kritiek actie call centre juni 02	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2
16 Kritiek ivm *specifieke advertentie* gids	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
17 Kritiek ivm *specifiek programma*	0	0	0	0	0	27	2	0	0	1	0	0	0	0	1	31
18 Overleden	0	8	264	732	545	823	1080	681	438	541	586	597	525	601	562	7983
19 Privé problemen	0	0	6	5	35	45	78	92	64	54	59	64	71	46	8	627
20 Samenwonen met ander *omroep* lid	0	1	65	84	158	113	125	116	60	54	66	46	29	26	2	945
21 Valse opgave	0	0	2	3	27	16	17	10	3	3	5	12	10	32	211	351
22 Vertrek buitenland	0	31	443	409	479	483	504	371	215	208	248	238	213	163	64	4069
23 Wilde geen vervolg op ledenactie 01	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	4
24 Zonder opgave van reden	0	29	2595	3095	3815	3882	2954	2996	1864	2034	2351	1928	1691	1379	79	30692
26 Kritiek prog blad juli	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	3
27 Kritiek *specifieke* aanbieding	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Total	1	79	4084	12023	6464	16199	7170	9940	6908	7872	7523	6190	5171	3893	1550	95067

3.3.1. Opzegreden per categorie hoe lang reeds lid – lidabonnees

Periode: 1983 & 1996-2009

categorieën per 5 jaar, 1= 0 tot 5, 2 = 6 tot 10 etc.

			lengte van lidmaatschap per 5 jaar							
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	Total
Reden	-1	Correctie	74	128	31	54	58	1	0	346
	1	Onbestelbaar	248	320	302	236	186	155	63	1510
	2	Wanbetaler	1605	1442	853	472	319	123	12	4826
	3	Andere omroep	212	224	219	134	107	60	10	966
	4	Financiële overwegingen	1168	1137	1300	793	662	380	117	5557
	5	Dubbel ingeschreven	211	233	165	188	117	54	18	986
	6	Geen tv meer	235	199	184	103	79	43	11	854
	7	Gezondheidsredenen	187	206	277	310	457	639	434	2510
	8	Kritiek *specifieke uitzending*	5	0	3	8	1	0	6	23
	9	Kritiek algemeen	84	128	138	91	85	80	20	626
	11	Kritiek gids	240	276	223	170	136	81	41	1167
	12	Kritiek radio	5	6	9	10	6	5	2	43
	13	Kritiek tv	58	85	56	65	70	34	9	377
	14	Leest/gebruikt gids niet of gebruikt krant	874	828	982	643	476	264	88	4155
	16	Kritiek ivm *specifieke advertentie* gids	0	0	0	2	0	1	2	5
	17	Kritiek ivm *specifiek programma*	41	59	19	22	38	10	0	189
	18	Overleden	592	866	1152	1049	1699	1925	1265	8548
	19	Privé problemen	239	228	325	242	198	175	78	1485
	20	Samenwonen met ander *omroep* lid	417	497	432	304	199	109	23	1981
	21	Valse opgave	173	22	20	30	21	11	4	281
	22	Vertrek buitenland	1909	2126	1739	1194	942	651	250	8811
	23	Wilde geen vervolg op ledenactie 01	9	32	25	28	12	6	0	112
	24	Zonder opgave van reden	7859	9264	8308	6175	4978	3230	1005	40819
	26	Kritiek prog blad juli	1	1	2	1	1	1	0	7
	27	Kritiek *specifieke* aanbieding	0	0	2	1	0	1	0	4
	30	Geen radio meer	1	1	0	1	0	0	0	3
	31	Klachten bezorging gids	28	20	17	12	12	13	7	109
	32	Kritiek omzettingssactie fl 35,00 in 98	5	21	5	11	7	0	0	49
	33	Kritiek prijsverhoging 02	0	3	0	4	0	1	0	8
	34	Kritiek prijsverhoging 09	2	1	2	4	1	8	8	26
	35	Uit dienst	10	0	2	1	0	1	0	14
	36	Wanbetaler gids	1020	1065	1112	571	275	212	37	4292
	37	Digitale televisie	12	6	18	14	5	4	3	62
	38	Leest/gebruikt gids niet of gebruikt krant	107	113	131	55	68	42	2	518
	Total		17631	19537	18053	12998	11215	8320	3515	91269
	Total %		19,32	21,41	19,78	14,24	12,29	9,12	3,85	100,01
Gem 13,5 jaar lid										

3.3.2. Opzegreden per categorie hoe lang reeds lid – leden

Periode: 1983 & 1996-2009

categorieën per 5 jaar, 1= 0 tot 5, 2 = 6 tot 10 etc.

			lengte van lidmaatschap per 5 jaar							
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	Total
Reden	-1	Correctie	10	57	11	14	11	0	0	103
	1	Onbestelbaar	542	1853	2221	1641	985	419	155	7816
	2	Wanbetaler	4092	11428	6814	2665	1908	437	81	27425
	3	Andere omroep	21	123	63	41	18	12	2	280
	4	Financiële overwegingen	146	870	825	495	374	155	26	2891
	5	Dubbel ingeschreven	987	1829	2504	1369	1182	886	59	8816
	6	Geen tv meer	13	50	62	24	9	5	3	166
	7	Gezondheidsredenen	27	162	203	217	162	126	33	930
	8	Kritiek *specifieke uitzending*	0	1	1	7	7	1	2	19
	9	Kritiek algemeen	68	455	286	187	122	31	7	1156
	10	Kritiek *type lidmaatschap*	2	5	0	0	0	0	0	7
	11	Kritiek gids	5	26	10	7	8	2	0	58
	12	Kritiek radio	6	13	10	4	5	4	0	42
	13	Kritiek tv	38	243	85	107	60	11	4	548
	14	Leest/gebruikt gids niet of gebruikt krant	6	22	31	16	13	6	1	95
	15	Kritiek actie call centre juni 02	1	0	0	0	1	0	0	2
	16	Kritiek ivm *specifieke advertentie* gids	0	0	0	1	0	0	0	1
	17	Kritiek ivm *specifiek programma*	5	12	2	11	1	0	0	31
	18	Overleden	194	1552	1551	1651	1565	1039	431	7983
	19	Privé problemen	20	106	179	151	109	44	18	627
	20	Samenwonen met ander *omroep* lid	100	351	242	153	78	17	4	945
	21	Valse opgave	301	12	16	13	4	3	1	350
	22	Vertrek buitenland	389	1525	1016	655	341	122	21	4069
	23	Wilde geen vervolg op ledenactie 01	0	0	2	1	1	0	0	4
	24	Zonder opgave van reden	3524	8707	8188	5361	3285	1299	322	30686
	26	Kritiek prog blad juli	0	0	1	1	1	0	0	3
	27	Kritiek *specifieke* aanbieding	0	0	1	0	1	0	0	2
	Total		10497	29402	24324	14792	10251	4619	1170	95055
	Total %		11,05	30,93	25,59	15,56	10,78	4,86	1,23	100
gemiddelde duur lidmaatschap			12,7							

	% within jaar van afmelding	,0%	4,4%	1,0%	1,7%	2,0%	2,4%	2,1%	2,5%	3,1%	3,0%	2,6%	3,8%	4,0%	4,3%	4,0%	2,7%
8	Count										1	22					23
	% within jaar van afmelding	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%
9	Count			23	32	84	87	32	55	77	66	37	35	45	41	12	626
	% within jaar van afmelding	,0%	,0%	,5%	,6%	,8%	1,0%	,4%	,6%	1,0%	,8%	,5%	,5%	,7%	,5%	,7%	,7%
11	Count		3	111	47	127	72	213	92	61	36	26	58	235	73	14	1168
	% within jaar van afmelding	,0%	2,2%	2,5%	,9%	1,2%	,8%	2,7%	1,0%	,8%	,5%	,4%	,9%	3,7%	1,1%	,6%	1,3%
12	Count			2	1	4	1	4	7	3	3	6	6	2	3	1	43
	% within jaar van afmelding	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,1%	,0%	,0%	,1%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%
13	Count			11	5	50	169	22	24	24	19	8	5	21	18	1	377
	% within jaar van afmelding	,0%	,0%	,3%	,1%	,5%	1,9%	,3%	,3%	,3%	,2%	,1%	,1%	,3%	,3%	,0%	,4%
14	Count		2	142	84	382	224	171	369	534	563	341	315	374	497	159	4157
	% within jaar van afmelding	,0%	1,5%	3,2%	1,6%	3,7%	2,6%	2,2%	3,9%	6,9%	7,0%	4,6%	4,9%	5,8%	7,4%	6,8%	4,6%
16	Count															5	5
	% within jaar van afmelding	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%	,0%
17	Count						183	2	2		1						189
	% within jaar van afmelding	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%
18	Count		12	120	610	640	650	524	740	793	765	785	815	814	874	407	8549

	% within jaar van afmelding	,0%	8,8%	2,7%	11,5%	6,2%	7,5%	6,6%	7,8%	10,3%	9,6%	10,6%	12,6%	12,7%	13,0%	17,4%	9,4%
19	Count		17	8	111	65	78	161	209	167	137	156	147	171	59	1486	
	% within jaar van afmelding	,0%	,0%	,4%	,2%	1,1%	1,0%	1,7%	2,7%	2,1%	1,9%	2,4%	2,3%	2,5%	2,5%	1,6%	
20	Count		4	111	343	204	135	245	234	178	126	88	82	94	20	1981	
	% within jaar van afmelding	,0%	2,9%	2,5%	2,2%	3,3%	1,7%	2,6%	3,0%	2,2%	1,7%	1,4%	1,3%	1,4%	,9%	2,2%	
21	Count		5	5	5	9	21	32	19	9	3	5	18	39	111	281	
	% within jaar van afmelding	,0%	,0%	,1%	,1%	,0%	,3%	,3%	,2%	,1%	,0%	,1%	,3%	,6%	4,8%	,3%	
22	Count		43	607	605	822	517	968	751	661	660	609	639	607	163	8811	
	% within jaar van afmelding	,0%	31,4%	13,8%	11,4%	9,5%	6,6%	10,2%	9,7%	8,3%	8,9%	9,4%	9,9%	9,0%	7,0%	9,7%	
23	Count						1	85	23	3						112	
	% within jaar van afmelding	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,9%	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	
24	Count		50	2510	1856	3932	3942	3297	2734	3456	3889	3100	2582	2875	763	40833	
	% within jaar van afmelding	,0%	36,5%	57,1%	34,9%	45,2%	50,0%	34,6%	35,5%	43,2%	52,6%	47,9%	40,2%	42,8%	32,7%	44,7%	
26	Count						1	1		2	1		1	1		7	
	% within jaar van afmelding	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
27	Count							1	1	1	1					4	
	% within jaar van afmelding	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
30	Count					1	1			1						3	

3.4.2. Opzegreden per jaar in procenten – leden

Reden	jaar van afmelding													Total		
	1983	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007		2008	2009
-1	Count % within jaar van afmelding	1		2	60	39							1			103
1	Count % within jaar van afmelding	100,0%	,0%	,0%	,9%	,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
2	Count % within jaar van afmelding	,0%	,0%	,0%	,8%	,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%	,4%	,4%	,0%	,7%	,2%
3	Count % within jaar van afmelding	,0%	,0%	,0%	6292	7820	7	3450	18	4050	2251	1886	1534	51	22	27429
4	Count % within jaar van afmelding	,0%	,0%	,0%	52,3%	48,3%	,1%	34,7%	,3%	51,4%	29,9%	30,5%	29,7%	1,3%	1,4%	28,9%
5	Count % within jaar van afmelding	,0%	,0%	,8%	20	41	43	34	17	10	5	10	4	12	1	280
6	Count % within jaar van afmelding	,0%	,0%	,8%	,2%	,6%	,3%	,3%	,2%	,1%	,1%	,2%	,1%	,3%	,1%	,3%
7	Count % within jaar van afmelding	,0%	3	235	308	326	291	265	218	248	268	205	128	13	13	2892
8	Count % within jaar van afmelding	,0%	3,8%	5,8%	2,6%	5,0%	1,8%	2,7%	3,2%	3,2%	3,6%	3,3%	2,5%	,8%	,8%	3,0%
9	Count % within jaar van afmelding	,0%	7	232	724	612	702	653	3638	276	221	201	170	207	207	8816
10	Count % within jaar van afmelding	,0%	8,9%	5,7%	6,0%	9,5%	4,3%	6,6%	52,7%	3,5%	2,9%	3,2%	3,3%	13,4%	13,4%	9,3%

6	Count % within jaar van afmelding	,0%	,0%	7	1	15	41	32	14	9	14	7	10	7	8	1	166
		,0%	,2%	,0%	,0%	,2%	,3%	,4%	,1%	,1%	,2%	,1%	,2%	,1%	,2%	,1%	,2%
7	Count % within jaar van afmelding	,0%	,8%	,3%	,3%	,0%	,5%	,2%	,3%	,9%	,9%	,1%	,0%	,3%	,0%	,2%	930
		,0%	,8%	,3%	,3%	,0%	,5%	,2%	,3%	,9%	,9%	,1%	,0%	,3%	,0%	,2%	1,0%
8	Count % within jaar van afmelding	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,4%	,0%	19
		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,4%	,0%	,0%
9	Count % within jaar van afmelding	,0%	,3%	,2%	,6%	,5%	,6%	,1%	,9%	,7%	,6%	,8%	,6%	,1%	,2%	,4%	1156
		,0%	,3%	,2%	,6%	,5%	,6%	,1%	,9%	,7%	,6%	,8%	,6%	,1%	,2%	,4%	1,2%
10	Count % within jaar van afmelding	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	7
		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
11	Count % within jaar van afmelding	,0%	,3%	,0%	,1%	,2%	,1%	,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	58
		,0%	,3%	,0%	,1%	,2%	,1%	,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,1%
12	Count % within jaar van afmelding	,0%	,2%	,0%	,1%	,1%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	42
		,0%	,2%	,0%	,1%	,1%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%

13	Count % within jaar van afmelding				14	25	26	357	40	16	26	14	6	6	9	9	548
		,0%	,0%	,3%	,2%	,4%	2,2%	,6%	,2%	,2%	,4%	,2%	,1%	,1%	,2%	,2%	,6%
14	Count % within jaar van afmelding			6		2	16	13	8	13	13	3	13	10	8	2	95
		,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	,1%	,2%	,1%	,0%	,2%	,0%	,2%	,2%	,2%	,1%	,1%
15	Count % within jaar van afmelding										1					1	2
		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%
16	Count % within jaar van afmelding															1	1
		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%
17	Count % within jaar van afmelding						27	2				1				1	31
		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%
18	Count % within jaar van afmelding	8	264	732	545	823	1080	681	438	541	597	586	525	601	562	7983	
		10,1%	6,5%	6,1%	8,4%	5,1%	15,1%	6,9%	6,3%	6,9%	9,6%	7,8%	10,2%	15,4%	36,3%	8,4%	
19	Count % within jaar van afmelding		6	5	35	45	78	92	64	54	64	59	71	46	8	627	
		,0%	,1%	,0%	,5%	,3%	1,1%	,9%	,9%	,7%	1,0%	,8%	1,4%	1,2%	,5%	,7%	

20	Count % within jaar van afmelding	1	65	84	158	113	125	116	60	54	66	46	29	26	2	945
		,0%	1,3%	1,6%	,7%	,7%	1,7%	1,2%	,9%	,7%	,9%	,7%	,6%	,7%	,1%	1,0%
21	Count % within jaar van afmelding		2	3	27	16	17	10	3	3	5	12	10	32	211	351
		,0%	,0%	,0%	,4%	,1%	,2%	,1%	,0%	,0%	,1%	,2%	,2%	,8%	13,6%	,4%
22	Count % within jaar van afmelding	31	443	409	479	483	504	371	215	208	248	238	213	163	64	4069
		,0%	10,8%	3,4%	7,4%	3,0%	7,0%	3,7%	3,1%	2,6%	3,3%	3,8%	4,1%	4,2%	4,1%	4,3%
23	Count % within jaar van afmelding							3					1			4
		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
24	Count % within jaar van afmelding	29	2595	3095	3815	3882	2954	2996	1864	2034	2351	1928	1691	1379	79	30692
		,0%	36,7%	25,7%	59,0%	24,0%	41,2%	30,1%	27,0%	25,8%	31,3%	31,1%	32,7%	35,4%	5,1%	32,3%
26	Count % within jaar van afmelding							1	1			1				3
		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
27	Count % within jaar van afmelding									1		1				2
		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

Total Count	1	79	4084	12023	6464	16199	7170	9940	6908	7872	7523	6190	5171	3893	1550	95067
	% within jaar van afmelding	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

3.5.1 Opzegreden per categorie hoe lang reeds lid in procenten- lidabonees

Reden		duur_cat									Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00			
-1	Count % within duur_cat	74 4%	128 7%	31 2%	54 4%	58 5%	1 0%			346 4%	
1	Count % within duur_cat	248 1,4%	320 1,6%	302 1,7%	236 1,8%	186 1,7%	155 1,9%	63 1,8%		1510 1,7%	
2	Count % within duur_cat	1605 9,1%	1442 7,4%	853 4,7%	472 3,6%	319 2,8%	123 1,5%	12 0,3%		4826 5,3%	
3	Count % within duur_cat	212 1,2%	224 1,1%	219 1,2%	134 1,0%	107 1,0%	60 0,7%	10 0,3%		966 1,1%	
4	Count % within duur_cat	1168 6,6%	1137 5,8%	1300 7,2%	793 6,1%	662 5,9%	380 4,6%	117 3,3%		5557 6,1%	
5	Count % within duur_cat	211 1,2%	233 1,2%	165 0,9%	188 1,4%	117 1,0%	54 0,6%	18 0,5%		986 1,1%	
6	Count % within duur_cat	235 1,3%	199 1,0%	184 1,0%	103 0,8%	79 0,7%	43 0,5%	11 0,3%		854 0,9%	
7	Count % within duur_cat	187 1,1%	206 1,1%	277 1,5%	310 2,4%	457 4,1%	639 7,7%	434 12,3%		2510 2,8%	
8	Count % within duur_cat	5 0%		3 0%	8 0,1%	1 0%		6 0,2%		23 0%	
9	Count	84	128	138	91	85	80	20		626	

11	% within duur_cat	Count	240	276	223	170	136	81	41	1167
	% within duur_cat		1,4%	1,4%	1,2%	1,3%	1,2%	1,0%	1,2%	1,3%
12	Count	5	6	9	10	6	2	5	2	43
	% within duur_cat		,0%	,0%	,1%	,1%	,1%	,1%	,1%	,0%
13	Count	58	85	56	65	70	9	34	9	377
	% within duur_cat		,3%	,4%	,3%	,6%	,3%	,4%	,3%	,4%
14	Count	874	828	982	643	476	88	264	88	4155
	% within duur_cat		5,0%	4,2%	4,9%	4,2%	2,5%	3,2%	2,5%	4,6%
16	Count				2		1	2	2	5
	% within duur_cat		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%
17	Count	41	59	19	22	38		10		189
	% within duur_cat		,2%	,3%	,2%	,3%	,0%	,1%	,0%	,2%
18	Count	592	866	1152	1049	1699	1265	1925	1265	8548
	% within duur_cat		3,4%	4,4%	6,4%	15,1%	36,0%	23,1%	36,0%	9,4%
19	Count	239	228	325	242	198	78	175	78	1485
	% within duur_cat		1,4%	1,2%	1,8%	1,8%	2,2%	2,1%	2,2%	1,6%
20	Count	417	497	432	304	199	23	109	23	1981
	% within duur_cat		2,4%	2,5%	2,4%	1,8%	,7%	1,3%	,7%	2,2%
21	Count	173	22	20	30	21	4	11	4	281
	% within duur_cat		1,0%	,1%	,2%	,2%	,1%	,1%	,1%	,3%
22	Count	1909	2126	1739	1194	942	250	651	250	8811
	% within duur_cat		10,8%	10,9%	9,6%	8,4%	7,1%	7,8%	7,1%	9,7%

23	Count		9	32	25	28	12	6	112
	% within duur_cat		,1%	,2%	,1%	,2%	,1%	,1%	,1%
24	Count		7859	9264	8308	6175	4978	3230	1005
	% within duur_cat		44,6%	47,4%	46,0%	47,5%	44,4%	38,8%	28,6%
26	Count		1	1	2	1	1	1	7
	% within duur_cat		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
27	Count				2	1		1	4
	% within duur_cat		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
30	Count		1	1		1			3
	% within duur_cat		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
31	Count		28	20	17	12	12	13	109
	% within duur_cat		,2%	,1%	,1%	,1%	,1%	,2%	,1%
32	Count		5	21	5	11	7		49
	% within duur_cat		,0%	,1%	,0%	,1%	,1%	,0%	,1%
33	Count			3		4		1	8
	% within duur_cat		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
34	Count		2	1	2	4	1	8	26
	% within duur_cat		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%
35	Count		10		2	1		1	14
	% within duur_cat		,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
36	Count		1020	1065	1112	571	275	212	37
	% within duur_cat		5,8%	5,5%	6,2%	4,4%	2,5%	2,5%	1,1%
37	Count		12	6	18	14	5	4	3
	Count			6	18	14	5	4	62

	% within duur_cat	,1%	,0%	,1%	,1%	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%	,1%	,0%	,1%	,1%	,1%
38	Count	107	113	131	55	68	42	2	518						
	% within duur_cat	,6%	,6%	,7%	,4%	,6%	,5%	,1%	,6%						,6%
Total	Count	17631	19537	18053	12998	11215	8320	3515	91269						
	% within duur_cat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%						100,0%

3.5.2 Opzegreden per categorie hoe lang reeds lid in procenten - leden

Reden		duur_cat								Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00		
-1	Count % within duur_cat	10 ,1%	57 ,2%	11 ,0%	14 ,1%	11				103 ,1%
1	Count % within duur_cat	542 5,2%	1853 6,3%	2221 9,1%	1641 11,1%	985 9,6%	419 9,1%	155 13,2%		7816 8,2%
2	Count % within duur_cat	4092 39,0%	11428 38,9%	6814 28,0%	2665 18,0%	1908 18,6%	437 9,5%	81 6,9%		27425 28,9%
3	Count % within duur_cat	21 ,2%	123 ,4%	63 ,3%	41 ,3%	18 ,2%	12 ,3%	2 ,2%		280 ,3%
4	Count % within duur_cat	146 1,4%	870 3,0%	825 3,4%	495 3,3%	374 3,6%	155 3,4%	26 2,2%		2891 3,0%
5	Count % within duur_cat	987 9,4%	1829 6,2%	2504 10,3%	1369 9,3%	1182 11,5%	886 19,2%	59 5,0%		8816 9,3%
6	Count % within duur_cat	13 ,1%	50 ,2%	62 ,3%	24 ,2%	9 ,1%	5 ,1%	3 ,3%		166 ,2%
7	Count % within duur_cat	27 ,3%	162 ,6%	203 ,8%	217 1,5%	162 1,6%	126 2,7%	33 2,8%		930 1,0%
8	Count % within duur_cat		1 ,0%	1 ,0%	7 ,0%	7 ,1%	1 ,0%	2 ,2%		19 ,0%
9	Count	68	455	286	187	122	31	7		1156

10	% within duur_cat	2	1,5%	1,2%	1,3%	1,2%	0,7%	0,6%	1,2%
	Count	5							7
	% within duur_cat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
11	% within duur_cat	5	26	10	7	8	2	0,0%	58
	Count	13							42
	% within duur_cat	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
12	% within duur_cat	6	13	10	4	5	4	0,0%	42
	Count	38							548
	% within duur_cat	0,4%	0,8%	0,3%	0,7%	0,6%	0,2%	0,3%	0,6%
13	% within duur_cat	6	22	31	16	13	6	1	95
	Count	1							2
	% within duur_cat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
14	% within duur_cat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Count	5							31
	% within duur_cat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
15	% within duur_cat	5	12	2	11	1	1	0,0%	31
	Count	194							7983
	% within duur_cat	1,8%	5,3%	6,4%	11,2%	15,3%	22,5%	36,8%	8,4%
16	% within duur_cat	20	106	179	151	109	44	18	627
	Count	100							945
	% within duur_cat	0,2%	0,4%	0,7%	1,0%	1,1%	1,0%	1,5%	0,7%
17	% within duur_cat	100	351	242	153	78	17	4	945
	Count								
	% within duur_cat								
18	% within duur_cat								
	Count								
	% within duur_cat								
19	% within duur_cat								
	Count								
	% within duur_cat								
20	% within duur_cat								
	Count								
	% within duur_cat								

Bijlage 3: Omroep B

3.6 Opzegreden over alle jaren

	Frequency	Percent
administratieve fouten	775	0,55%
andere omroep	103	0,07%
andere persoonlijke situatie	5681	4,01%
ander medium	5898	4,16%
financiële redenen	449	0,32%
onvrede gidsen	1642	1,16%
onvrede *omroep* beleid	1242	0,88%
overleden hoog-bejaard	44463	31,39%
proefabo geen vervolg	15920	11,24%
reden onbekend	56301	39,75%
wanbetaling	8991	6,35%
wissel binnen *omroep*	164	0,12%
Total	141629	100,00%

3.7 Opzegreden per jaar

	2005	2006	2007	2008	Total
administratieve fouten	175	163	197	240	775
andere omroep	19	29	39	16	103
andere persoonlijke situatie	1619	1468	1299	1295	5681
ander medium	1117	1257	1676	1848	5898
financiële redenen	191	120	56	82	449
onvrede gidsen	97	348	157	1040	1642
onvrede *omroep* beleid	296	268	306	372	1242
overleden hoog-bejaard	11535	10880	10815	11233	44463
proefabo geen vervolg	1539	835	4936	8610	15920
reden onbekend	14468	14602	11831	15400	56301
wanbetaling	2626	2018	1758	2589	8991
wissel binnen *omroep*	50	42	31	41	164
Total	33732	32030	33101	42766	141629

3.8 Opzegreden per categorie hoe lang reeds lid

	1: <1	2: 1-5	3: 6-10	4: 11-15	5: >15	Total:
administratieve fouten	200	332	3	82	617	1234
andere omroep	7	40	0	24	71	142
andere persoonlijke situatie	664	1922	58	1127	3771	7542
ander medium	797	1331	20	1419	3567	7134
financiële redenen	36	121	4	116	277	554
onvrede gidsen	420	193	5	396	1014	2028
onvrede *omroep* beleid	82	180	5	235	502	1004
overleden hoog-bejaard	2162	4622	111	5830	12725	25450
proefabo geen vervolg	2428	12027	515	386	15356	30712
reden onbekend	8148	17945	471	10320	36884	73768
wanbetaling	1915	4019	8	1290	7232	14464
wissel binnen *omroep*	17	51	3	29	100	200
Total:	16876	42783	1203	21254	82116	164232

4.9 Opzegreden per jaar in procenten

	2005	2006	2007	2008	Total
administratieve fouten	175	163	197	240	775
%	0,52%	0,51%	0,60%	0,56%	0,55%
andere omroep	19	29	39	16	103
%	0,06%	0,09%	0,12%	0,04%	0,07%
andere persoonlijke situatie	1619	1468	1299	1295	5681
%	4,80%	4,58%	3,92%	3,03%	4,01%
ander medium	1117	1257	1676	1848	5898
%	3,31%	3,92%	5,06%	4,32%	4,16%
financiële redenen	191	120	56	82	449
%	0,57%	0,37%	0,17%	0,19%	0,32%
onvrede gidsen	97	348	157	1040	1642
%	0,29%	1,09%	0,47%	2,43%	1,16%
onvrede *omroep* beleid	296	268	306	372	1242
%	0,88%	0,84%	0,92%	0,87%	0,88%
overleden hoog-bejaard	11535	10880	10815	11233	44463
%	34,20%	33,97%	32,67%	26,27%	31,39%
proefabo geen vervolg	1539	835	4936	8610	15920
%	4,56%	2,61%	14,91%	20,13%	11,24%
redenen onbekend	14468	14602	11831	15400	56301
%	42,89%	45,59%	35,74%	36,01%	39,75%
wanbetaling	2626	2018	1758	2589	8991
%	7,78%	6,30%	5,31%	6,05%	6,35%
wissel binnen *omroep*	50	42	31	41	164
%	0,15%	0,13%	0,09%	0,10%	0,12%
Total	33732	32030	33101	42766	141629
Total percent	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

3.10 Opzegreden per categorie hoe lang reeds lid in procenten

	1: <1	2: 1-5	3: 6-10	4: 11-15	5: >15	Total:
administratieve fouten	200	332	3	82	617	1234
%	1,19%	0,78%	0,25%	0,39%	0,75%	0,75%
andere omroep	7	40	0	24	71	142
%	0,04%	0,09%	0,00%	0,11%	0,09%	0,09%
andere persoonlijke situatie	664	1922	58	1127	3771	7542
%	3,94%	4,50%	4,83%	5,31%	4,60%	4,60%
ander medium	797	1331	20	1419	3567	7134
%	4,73%	3,11%	1,67%	6,69%	4,35%	4,35%
financiële redenen	36	121	4	116	277	554
%	0,21%	0,28%	0,33%	0,55%	0,34%	0,34%
onvrede gidsen	420	193	5	396	1014	2028
%	2,49%	0,45%	0,42%	1,87%	1,24%	1,24%
onvrede *omroep* beleid	82	180	5	235	502	1004
%	0,49%	0,42%	0,42%	1,11%	0,61%	0,61%
overleden hoog-bejaard	2162	4622	111	5830	12725	25450
%	12,82%	10,82%	9,25%	27,47%	15,52%	15,52%
proefabo geen vervolg	2428	12027	515	386	15356	30712
%	14,40%	28,15%	42,92%	1,82%	18,72%	18,72%
reden onbekend	8148	17945	471	10320	36884	73768
%	48,33%	41,99%	39,25%	48,62%	44,97%	44,97%
wanbetaling	1915	4019	8	1290	7232	14464
%	11,36%	9,41%	0,67%	6,08%	8,82%	8,82%
wissel binnen *omroep*	17	51	3	29	100	200
%	0,10%	0,12%	0,25%	0,14%	0,12%	0,12%
Total:	16859	42732	1200	21225	82016	164032
Total percent:	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%