

## Serious Request in elf feiten – van goodwillmarathon tot marketingmonster?



Serious Request; waar de één zich vanaf vrijdag ongegeneerd onderdompelt in sfeervol, verbroederend samenzijn op radio en tv, gruwelt de ander van het jaarlijkse 3FM-marketingmonster. Het is hoe dan ook een media-evenement van formaat, waar miljoenen mensen naar luisteren en kijken. Enkele wetenswaardigheden rond Serious Request op een rij.

5

**1. De start:** Het Glazen Huis werd voor het eerst gebruikt in december 2004 en betekende in zekere zin de wedergeboorte van de kwakkelende jongerenzender 3FM. De wat gezichtsloze zender werd in die tijd overstemd door het succes van concurrenten 538 en Sky en zag ook nog eens twee gezichtsbepalende dj's naar de concurrentie vertrekken: na Ruud de Wild (538) ging Rob Stenders naar Yorin FM. Coen en Sander waren in die tijd nog in geen velden of wegen te bekennen. Giel Beelen daarentegen was wel betrokken bij het opzetten van Serious Request. Het radioconcept met vastende dj's in een Big Brotherachtig huis werd uiteindelijk bedacht door EO-dj Jan Willem Roodbeen.

10

**2. Schot in de roos:** Serious Request bleek na een rustig begin – het publiek in Utrecht wist de dj's nog niet echt te vinden – uiteindelijk een schot in de roos. De opbrengst van de allereerste editie van het goeddoelenevenement was namelijk 915.955 euro, veel meer dan verwacht. In het Glazen Huis van 3FM, dat in de conceptversie nog Glazen Kas heette, zaten in die week dj's Claudia de Breij, Wouter van der Goes en Giel Beelen.

15

**3. Vrouwen (of eigenlijk het gebrek daaraan):** Serious Request blijkt een behoorlijke mannenaangelegenheid, aangezien slechts twee vrouwen ooit een plekje in het Glazen Huis wisten te bemachtigen: Claudia de Breij in de eerste editie en Annemieke Schollaardt in de editie van 2009.

20

**4. Stille rampen:** Samen met het Rode Kruis zoekt 3FM jaarlijks een doel voor de opbrengst van de actie. Het gaat vaak om een zogeheten 'stille ramp'. In 2004 ging het geld naar Darfur in Soedan: 'Jouw druppel op een gloeiende plaat' luidde destijds het motto. Het doel voor 2015: het helpen van kinderen en jongeren in oorlogsgebieden.

25

**5. Veiling:** De veiling, waarbij spullen (al dan niet van bekende personen) worden geveild voor het goede doel, is een populair onderdeel van Serious Request.

**6. BN'ers in de nacht:** Tijdens de week blijven verschillende bekende Nederlanders een nachtje slapen: de slaapgasten. Nou ja, van slapen komt vaak weinig. Gedurende de nachtelijke uren wordt van alles gedaan om de nachtbrakers wakker te houden en hen de portemonnee te laten trekken.

30

**7. Steden:** Burgemeesters zien in het Glazen Huis inmiddels een perfecte marketingactie voor hun stad. De eerste drie edities waren nog in Utrecht, maar in de jaren daarna werd steeds een andere stad uitverkoren. Van Groningen tot Breda en van Leiden tot Heerlen dit jaar.

**8. Marketing:** Die marketing rondom het evenement betreft de meestgehoorde kritiek op Serious Request. Grote bedrijven en merken zien het aanbieden van cheques voor de deur van het Glazen Huis als een perfecte manier voor 'gratis' reclame. Communicatiestrategen van vrijwel alle Nederlandse bedrijven zorgen dat ze er ieder jaar weer bij zijn. Steeds vaker is op pakken melk of repen chocolade het logo van Serious Request te vinden. De combinatie van een goed doel, radio, tv, internet én een jonge doelgroep is natuurlijk 'goud'.

35

**9. Internationaal:** Het concept heeft internationaal navolging gekregen. Al enkele jaren staan er in december glazen huizen in onder meer Zweden, Zwitserland en Kenia.

40

**10. Anthem:** De basis van Serious Request blijft echter het aanvragen van plaatjes voor geld. En ieder jaar groeit een van de meest aangevraagde platen uit tot 'anthem': nummers waar de dj's kracht uit halen als ze het door slaapgebrek of honger even niet meer zien zitten, zoals *Hello* van Martin Solveig en *Ode to the Bouncer* van de Studio Killers. Tevens kent de actie elk jaar een themalied, dit jaar geschreven door de Nederlandse rapper Typhoon.

45

**11. Miljoenen:** Ieder jaar wordt er meer geld opgehaald tijdens de actie. Waar de overheid in de beginjaren de opbrengst nog verdubbelde, is dat de laatste jaren allang niet meer nodig. Vorig jaar lag het eindbedrag op ruim 12 miljoen euro.

## ‘Tijdens Serious Request is de gewone burger voor even idealist’

50 **Tijdens Serious Request geen lastige vragen over waar het geld precies terechtkomt, schrijft Bart Smout. ‘Er wordt gefeest, gedanst, gedoneerd en vooral: geloofd dat er een kleine bijdrage wordt geleverd aan een betere wereld.’**

Liefdadigheid is uit de mode. De 0,7 procentnorm voor ontwikkelingshulp wordt volgend jaar losgelaten en niemand maalt erom. Doneren aan goede doelen is uit de gratie, je weet toch niet of het geld goed terechtkomt. De beelden van hongerige en zieke Afrikanen op televisie laten niemand meer naar de portemonnee graaien. En de verkoop van daklozenkranten daalt al jaren.

55 Ontwikkelingshulp, liefdadigheid: de woorden klinken bijna antiek, zijn net zo bejaard als Jan Pronk, oud-minister van Ontwikkelingssamenwerking. Voor meeslepende rampen, zoals de tyfoon Haiyan, willen we best in actie komen, maar voor de rest bespeur je een ironische distantie als het gaat om naastenliefde. We voelen ons in Nederland niet langer vanzelfsprekend schuldig tegenover de armen in  
60 de wereld.

Daarom is het zo opmerkelijk hoe Nederland in de ban is van Serious Request. De dj's in het Glazen Huis hebben na vijf dagen al meer dan zes miljoen euro opgehaald. Goede kans dat het record van vorig jaar (12 miljoen) wordt verbroken. En dat voor de bestrijding van een probleem dat niet bijzonder mediageniek is: kindersterfte door diarree.

65 Het is gemakkelijk om te zeggen dat de feestvierders op het Wilhelminaplein in Leeuwarden daar vooral staan voor de dj's in het Glazen Huis en dat de artiesten vooral gratis komen optreden voor de publiciteit. Toch lijkt het me sterk dat de zes miljoen euro die tot nu toe op de teller staat enkel en alleen het product van hypocrisie is. Het lijkt eerder alsof Serious Request wel degelijk een oprechte liefdadigheid aanwakkert. Natuurlijk hebben de bezoekers op het Wilhelminaplein een goede tijd; dat neemt niet weg dat ze ook betrokken zijn. Serious Request is carnavaal met een moraal.

70 Carnaval heeft van oudsher een ventiefunctie. Tijdens de middeleeuwen werd carnaval door de kerk gesanctioneerd en diende het als een omgekeerde wereld. Voor een vooraf vastgesteld aantal dagen werd de dagelijkse orde overhoop gegooid. Er mocht buitensporig gezopen, gegeten en geneukt worden, en nog belangrijker: de machthebbers mochten belachelijk worden gemaakt. Voor even was de gewone burger koning. Daarna mocht iedereen weer een jaar in het gareel.

75 Je zou kunnen zeggen dat Serious Request heden ten dage eenzelfde functie vervult, maar dan als het gaat om liefdadigheid. Idealisme wordt tegenwoordig snel gewantrouwd. Dit is geen tijd voor dromers en heiligen, dit is een tijd voor pragmatisten en volkshelden van het type Roy Donders. Wie bij de koffieautomaat volschiet over de situatie in de Centraal-Afrikaanse Republiek, zal eerder onbegrijpend dan meelevend worden aangekeken. Wij hebben daar toch niks mee te maken?

80 Maar tijdens Serious Request wordt die afstandelijkheid tijdelijk opgeheven. Het Wilhelminaplein in Leeuwarden is voor even de omgekeerde wereld. Hier mag je weer ongegeneerd toegeven aan de overtuiging dat je wel degelijk iets goeds kunt doen, dat je verschil kunt maken als je met velen de schouders eronder zet. Het is een melancholisch sentiment, iets waar we ons normaal voor zouden schamen, uit angst om naïef of moralistisch genoemd te worden.

Tijdens Serious Request dus even geen lastige vragen over waar het geld precies terechtkomt, of hoeveel ervan in de broekzak van bestuurders verdwijnt. Voor even wordt de eigen scepsis belachelijk gemaakt en terzijde geschoven. Voor even is de gewone burger idealist. Er wordt gefeest, gedanst, gedoneerd en vooral: geloofd dat er een kleine bijdrage wordt geleverd aan een betere wereld.

90 Dat maakt Serious Request tot een typische uiting uit een tijdperk dat allang niet meer bestaat. Maar de behoefte aan oprechte betrokkenheid die eruit spreekt, laat tegelijkertijd zien dat liefdadigheid zomaar terug in de mode kan komen.

**Bron:** [www.vk.nl](http://www.vk.nl) (tekst 1: Thijs van Soest, 18-12-2012, tekst 2: Opinie, Bart Smout 24-12-2013)