

Is het toevallig dat het zuiden guller is?

Wie de afgelopen twintig jaar Serious Request onder de loep neemt, ziet dat de opbrengst van de goedbedoelende actie van 3FM beduidend hoger was, als die zich afspeelde in Zuid-Nederland. Dat blijkt uit een analyse van Bosschenaar Jan de Rond. Tegelijk blijken de Belgen rondom hun Glazen Huis nóg guller, schrijft hij in deze Gastopinie. Waar ligt dat aan?

In Nederland en België wordt al jaren in de week voor Kerstmis een fondsenwervingsactie op touw gezet. In Nederland Serious Request (sinds 2004), in Vlaanderen De Warmste Week (sinds 2006) en in Wallonië Viva For Live (sinds 2013). De resultaten van de verschillende acties, broertjes van elkaar, verschillen fors.

Per jaar genereert Nederland een gemiddelde opbrengst van 5,8 miljoen euro, Vlaanderen 5,9 miljoen en Wallonië 5,0 miljoen. Dit terwijl in Nederland 17,9 miljoen mensen wonen, in Vlaanderen 6,8 miljoen en in Wallonië 4,9 miljoen. Hoe kunnen deze verschillen verklaard worden? De najaarsacties zijn in de loop der jaren een paar keer veranderd van opzet.

Concept

Tot en met 2020 was Serious Request in Nederland een actie voor internationale hulp in samenwerking met het Rode Kruis. In 2022 en 2023 is voor het eerst gekozen voor een nationaal goed doel. Sinds deze aanpassing van de bestedingen zijn de opbrengsten weer groeiende.

De Vlaamse 'Warmste Week' startte in 2006 in samenwerking met het Rode Kruis. In 2013 werd gekozen voor regionale en lokale goede doelen en acties. Deze verandering leidde tot fors stijgende opbrengsten. Het Waalse 'Viva for Life' zamelt geld in voor één thema, het bestrijden van kinderarmoede in Franssprekend België. De opbrengsten laten een continue stijgende lijn zien.

Focus en continuïteit

Vanaf het begin is in Nederland het Glazen Huis het focuspunt van de wervingscampagne. Tussen 2018 en 2020 is dit tijdelijk veranderd naar wandelingen door

het land en gebruik van een loods in Twente. In 2021 is het Glazen Huis echter weer terug.

Vlaanderen startte in 2006 ook met een Glazen Huis. In 2013 hebben de Vlamingen het Glazen Huis ingewisseld voor een buitenstudio. De najaarsactie is hier twee keer onderbroken geweest, in 2012 en 2020. De onderbrekingen hadden serieuze vermindering van opbrengsten tot gevolg.

Wallonië begon ook met Glazen Huis. Dit concept is tot de dag van vandaag onveranderd gebleven. Ook is de actie nooit onderbroken geweest. De conclusie is gerechtvaardigd dat het concept en de continuïteit van de campagne van belang is voor bekendheid, sympathie en opbrengsten.

Het marktaandeel van de zenders speelt ook een rol, dat van 3FM vertoont sinds 2015 een dalende lijn. Vorig jaar had 3FM in de actieweek flink meer luisteraars, met 4,1 procent opvallend veel hoger dan de week ervoor (1,8

procent). En de opbrengst steeg: meer luisteraars, meer gevers.

Tot 2018 was de najaarsactie in Vlaanderen een soloproject van Studio Brussel. Toen het aantal zenders toenam, nam het bereik en daardoor de opbrengst fors toe. In Wallonië heeft de radiozender van RTBV een marktaandeel van



De opbrengst steeg, meer luisteraars, meer gevers

– Jan de Rond

12,8 procent. Dit bereik is drie maal zo groot als in Nederland en anderhalf keer zo groot als in Vlaanderen. Het marktaandeel van de radiozender is duidelijk van invloed.

Uit het onderzoek Geven in Nederland blijkt dat Nederlanders

bovengemiddeld bereid zijn om iets voor een ander te doen, zowel qua tijd (vrijwilligerswerk) als qua geefgedrag (donaties en schenkingen). Zo'n 80 procent geeft tijd en/of geld aan anderen.

Hoe zuidelijker, hoe vrijgeviger

Volgens de Barometer van de KBS gaf in 2022 van de Belgen 56 procent aan goede doelen. In het Franstalige deel is dat percentage lager (52 procent) dan in het Vlaamstalige deel (59 procent). Franstaligen vinden ondersteuning vaker een verantwoordelijkheid van de staat. Wellicht een culturele invloed van hun zuiderburen, Frankrijk.

Opvallend is dat die culturele verschillen niet tot uitdrukking komen in de opbrengsten van de verschillende najaarsacties van de radiozenders. Walen en Vlamingen geven, met uitzondering van 2013 en 2014, per hoofd van de bevolking beduidend meer dan Nederlanders: respectievelijk 1,02,

0,87 en 0,32 euro per persoon.

Bijzonder is dat de vijf Serious Request-édities in zuidelijk Nederland (Breda (twee keer), Eindhoven, Heerlen en vorig jaar Nijmegen) gemiddeld meer opleverden dan de vijftien edities boven de rivieren: respectievelijk 7,7 miljoen euro per editie in het zuiden en 5,7 miljoen in noordelijk Nederland.

Bourgondische levensstijl

In het overwegend protestante noorden wordt, zo blijkt uit onderzoek, meer gegeven dan in het overwegend katholieke zuiden. Althans als het gaat om organisaties en goede doelen. In de horeca is het onder invloed van de beneden de rivieren aanwezige bourgondische levensstijl andersom. Hier lijkt de fantoomgrens zichtbaar te worden, de onzichtbare culturele grens tussen noordelijk en zuidelijk Nederland. Dit is de grens die onder andere met carnaval zichtbaar wordt.

Terwijl in Nederland lang werd vastgehouden aan grote (inter)nationale doelen is men in België al jaren geleden overgeschakeld naar regionale en lokale doelen. Vanaf 2013 vertoonde de Nederlandse opbrengst een dalende trend terwijl de Belgische resultaten juist stegen. Des te meer op-



Mijn suggestie: vergroot het bereik van Serious Request

– Jan de Rond

vallend als je in ogenschouw neemt dat Nederlanders volgens het onderzoek 'Geven in Nederland' meer tot geven bereid zijn dan de Zuiderburen.

Paul Smeets (hoogleraar filantropie, Universiteit van Amsterdam) is van mening dat 'Serious

Request zich net als de Belgen consistent zou kunnen richten op het verminderen van armoede. Schenk driekwart van het geld aan lokale armoede en een kwart aan het oplossen van extreme armoede wereldwijd en heb daarbij oog voor de meest effectieve goede doelen'.

Mijn suggestie: vergroot het bereik van Serious Request, verbeter de marketing én schakel verder door naar regionale en lokale doelen waarvoor mensen sympathie hebben en zich herkennen. Ga daarbij samenwerken met regionale en lokale omroepen. Zij hebben een groot bereik én hebben voeling met het lokale gemeenschapsleven dat zich in relatieve stilte afspeelt en voltrekt. De toekomst is lokaal!

■ Jan de Rond (1954) uit Den Bosch promoot via het concept Lokale Goededoelengids lokale goede doelen als reële filantropische optie.



◀ De bekendmaking van het eindbedrag van Serious Request in 2023 in Nijmegen. Inzet: de vergelijking tussen de gemiddelde opbrengst in Noord- en Zuid-Nederland. FOTO PAUL RAPP / INZET. JAN DE ROND