

1 of 3 DOCUMENTS



Eindhovens Dagblad

23 oktober 2010 zaterdag

Eindhoven Editie; Eindhoven noord Editie; Eindhoven oost Editie; Eindhoven noordoost Editie; Eindhoven stad Editie; Eindhoven west Editie; Eindhoven west-zuid Editie; Eindhoven zuid Editie; Helmond Editie; Helmond noord stad Editie; Helmond zuid Editie

'Doel ondergeschikt aan de actie zelf'

BYLINE: AD DE KONING

SECTION: REG_PLUS

LENGTH: 308 woorden

door Ad de Koning

EINDHOVEN - Het Glazen Huis van 3FM is al jaren zo succesvol omdat het goede doel in feite ondergeschikt is aan de actie zelf. Dat stelt dr. Pamala **Wiepking**, assistent-professor van de werkgroep Filantropische Studies van de Vrije Universiteit Amsterdam. Volgens **Wiepking**, die drie jaar geleden in opdracht van 3FM en het Rode Kruis onderzoek deed naar het Glazen Huis, doneren de mensen vooral voor de dj's die in het huis zitten. "De mensen zijn heus wel begaan met het goede doel, maar de kracht van de actie zit 'm in de dj's. Een jaar later weet vrijwel niemand nog wat het goede doel van de betreffende editie was, maar weet men zich nog wel feilloos te herinneren dat Giel Beelen in het huis zat", aldus **Wiepking**. "Je zag dat ook aan de snelle bekendheid van de hele actie: al in het tweede jaar wist iedereen van de actie, die naamsbekendheid was er vrijwel meteen."

Een andere oorzaak voor het enorme succes van Serious Request is volgens **Wiepking** de steeds professioneler geworden aanpak van de organisatoren. "Het Rode Kruis en 3FM vinden steeds meer en ook betere middelen om de mensen te mobiliseren. Zo wordt er zwaar ingezet op social media en zit er een enorm professionele fondsenwerving achter de actie. Die spelen vooral ook in op het bedrijfsleven, waar nog steeds een enorm potentieel aan sponsors zit. De lijst met sponsors op de website van Serious Request wordt nog steeds elk jaar langer." Daarnaast zijn de donateurs volgens **Wiepking** zelf ook goede ambassadeurs voor de actie. "Mensen die met anderen over de actie praten, blijken vooral degenen te zijn die zelf heel gul hebben gegeven."

Ook het vaste tijdstip van de Glazen Huis-actie - steevast een week voor kerst - draagt volgens **Wiepking** bij aan het succes. "November en december zijn sowieso goede 'geefmaanden', daar past deze actie prima in."

LOAD-DATE: October 23, 2010

LANGUAGE: DUTCH; NEDERLANDS

PUBLICATION-TYPE: Krant

JOURNAL-CODE: ED