

Faculteit Politieke & Sociale Wetenschappen

Academiejaar 2006-2007



Studio Brussel voor het goede doel

Promotor: Prof. Dr. H. Van den Bulck

Medebeoordeelaar: Prof. Dr. J. Huypens

Eindverhandeling voorgelegd met het oog op het behalen
van de graad van licentiaat in de Communicatiewetenschappen

Ken Hendrickx

juni 2007

Voorwoord

Graag zou ik via deze weg enkele mensen willen bedanken zonder wiens steun en hulp ik deze thesis nooit tot een goed einde had kunnen brengen:

Mijn promotor Prof. Dr. Hilde Van den Bulck, voor de sturing die zij mij bij het maken van deze thesis gaf indien ik er achter vroeg. Daarnaast ben ik haar ook dankbaar voor het begrip dat ze de afgelopen maanden steeds heeft opgebracht voor mijn persoonlijke situatie.

Ive Beeckmans, die me heeft geholpen met de technische kant van deze thesis.

Jop Heinen, die me voorzien heeft van enkele artikels uit de Nederlandse pers waar ik anders slechts met veel meer moeite zou zijn aangeraakt.

Al mijn andere vrienden en vriendinnen, bij wie ik op elk moment terecht kon voor een ontspannende babbel.

Mijn zus, die dit jaar ook volop in een thesisproces verwickeld was en daardoor een enorme bron van doorzettingsvermogen voor mij was.

Last but not least bedank ik mijn ouders, omdat ze mij vier jaar geleden de kans hebben geboden om deze studierichting aan te vatten en mij gedurende die periode altijd hebben gesteund in mijn doen en laten.

Graag zou ik deze thesis willen opdragen aan mijn moeder,
van wie ik het afgelopen jaar afscheid heb moeten nemen.

Ken Hendrickx, juni 2007

Inhoudstafel

Voorwoord	1
Inhoudstafel.....	2
Lijst van figuren en tabellen	4
Inleiding	5
Hoofdstuk 1: Event marketing en cause related marketing.....	7
1.1 Event marketing	7
1.2 Cause related marketing.....	8
1.2.1 De oorsprong.....	8
1.2.2 De betekenis	9
Hoofdstuk 2: Studio Brussel: een stuk geschiedenis.....	10
2.1 De ontstaansgeschiedenis van Studio Brussel.....	10
2.2 De eerste jaren.....	11
2.3 Naar het Studio Brussel van de 21e eeuw.....	12
2.4 Naar een profilering van de VRT-radio's.....	13
2.4.1 Het Censydiam-onderzoek	13
2.4.2 De resultaten.....	14
2.4.3 De herstructurering.....	15
2.5 Het profiel van Studio Brussel anno 2007	17
Hoofdstuk 3: Historiek van Music For Life	21
3.1 Request On Tour (2003).....	21
3.2 Serious Request Voor Darfur (2004)	21
3.3 Serious Request Voor Congo (2005)	23
3.4 Serious Request Landmijnen (2006).....	24
3.5 Het bereik van Serious Request naderbij bekeken.....	25
3.5.1 Het profiel van 3FM.....	25
3.5.2 De bekendheid van de verschillende edities in detail	26
3.5.3 De luistercijfers van de verschillende edities in detail.....	28
3.5.4 De kijkcijfers van Serious Request 2006 in detail	29
3.5.5 De surfcijfers van Serious Request 2005 en 2006 in detail.....	29
3.6 De waarderingscijfers van Serious Request.....	31
3.6.1 Het waarderingscijfer van de radio-uitzendingen	31

3.6.2	Het waarderingscijfer van de televisie-uitzendingen	32
3.7	De invloed van Serious Request op het imago van 3FM	33
3.8	Besluit.....	35
Hoofdstuk 4: Music For Life 2006		36
4.1	Het concept.....	36
4.2	De samenwerking	37
4.3	De actieperiode.....	38
4.4	Het goede doel.....	38
4.5	De reclamemarketing	40
4.6	Het mediagebruik	40
4.7	De acties	41
4.7.1	Party For Life	41
4.7.2	What's This?	42
4.7.3	De sponsorvoettocht	42
4.7.4	De eBay-veilingen.....	43
4.7.5	Het klusjesteam	43
4.8	De opbrengst	43
4.9	Het bereik	44
4.9.1	De luistercijfers	45
4.9.2	De kijkcijfers	47
4.9.3	De surfcijfers	48
4.10	Besluit.....	49
Hoofdstuk 5: Een vergelijking met andere radioacties in Vlaanderen		50
5.1	Acties op Q-Music en Donna	50
5.2	Radio 12-12	52
Hoofdstuk 6: De toekomst		54
Algemeen besluit		56
Bibliografie		58
Bijlagen		73
Bijlage 1: Voorbeeld van een Music For Life-advertentie.....		73
Bijlage 2: Voorbeeld van een Music For Life-banner.....		74
Bijlage 3: Geveilde tekening van GAL		75
Bijlage 4: Krantenartikel 'Music For Life in cijfers'		76

Lijst van figuren en tabellen

Figuren

Figuur 1: Zeven behoeftepatronen radiobeluistering (Van Ransbeeck, 2000: 10)	15
Figuur 2: Profielen van de VRT-radiozenders (van Roe, 1999: 39)	17
Figuur 3: Evolutie bekendheid (in %) volgens leeftijd en geslacht Serious Request 2004, 2005 en 2006 (Luyckx, 2007: 7)	27
Figuur 4: Evolutie bereik (in %) Serious Request 2004 t.e.m. 2006 volgens leeftijd en geslacht (Luyckx, 2007: 9)	28
Figuur 5: Evolutie bezoekers Serious Request-site 2005 en 2006 (Luyckx, 2007: 15).....	30
Figuur 6: Evolutie waarderingcijfer radio-uitzending Serious Request 2004 t.e.m. 2006 (Luyckx, 2007: 10)	31
Figuur 7: Waarderingcijfer radio-uitzending Serious Request 2006 volgens leeftijd en geslacht (Luyckx, 2007: 11)	32
Figuur 8: Relatie tussen Serious Request en 3FM-kernwaarden (Luyckx, 2007: 19)	34
Figuur 9: Evolutie dagbereik Studio Brussel 19/12/2006 t.e.m. 24/12/2006 (Var, 2007a: 1) .	45
Figuur 10: Evolutie bezoekers Music For Life-site 01/12/2006 t.e.m. 26/12/06 (Var, 2007a: 1)	48

Tabellen

Tabel 1: Profiel Studio Brussel-luisteraar (golf 11+12+13) (Var, 2006: 12).....	19
Tabel 2: Evolutie waarderingcijfer televisie-uitzendingen Serious Request 2004 t.e.m. 2006 (Luyckx, 2007: 13)	33
Tabel 3: Resultaten golf 13 België Noorden (N., 2007c).....	46
Tabel 4: Resultaten golf 12 België Noorden (N., 2007c).....	46
Tabel 5: Resultaten golf 10 België Noorden (N., 2007c).....	47

Inleiding

Al sinds mijn kindertijd ben ik bezeten door de muziekmicrobe: ik sta er mee op en ga er mee slapen. Het zal dan ook niemand verwonderen dat deze passie een grote rol heeft gespeeld bij de keuze van mijn thesisonderwerp.

Na een lange zoektocht viel mijn oog uiteindelijk op Studio Brussel, en meer bepaald op Music For Life, de zesdaagse actie die de zender in december 2006 organiseerde. Bijna 25 jaar na haar ontstaan is Studio Brussel van alle Vlaamse radiozenders ongetwijfeld nog steeds het buitenbeentje. De centrale rol van de muziek (het motto van de zender luidt niet voor niets 'Life is music') en de no-nonsense-stijl vormen haar twee grote troeven. Op die manier slaagt de zender erin om talloze jongeren te bekoren en ik vorm daar geen uitzondering op.

Met behulp van een literatuurstudie willen we in deze thesis op de eerste plaats een algemeen beeld schetsen van de actie. Daarvoor vertrekken we vanuit een theoretische invalshoek, waarbij we eerst de marketingtechnieken bespreken die aan de basis liggen van het Music For Life-concept.

Vervolgens duiken we in de geschiedenis van Studio Brussel. Hoe is de zender ontstaan? Hoe profileert de zender zich ten opzichte van de andere VRT-radionetten? Dit zijn enkele van de vragen waarop we in het tweede hoofdstuk het antwoord zullen geven.

Vanaf dan zijn we aanbeland bij het eigenlijke onderwerp van deze thesis: met een uitgebreide bespreking van de afgelopen Serious Request-edities in Nederland worden in hoofdstuk drie de wortels van Music For Life blootgelegd. Daarbij gaan we bijvoorbeeld na wat het concept van de actie juist inhoudt en in welke mate er de afgelopen jaren aan werd gesleuteld. Ook de resultaten op het vlak van bereik komen hierbij aan bod.

Daarna is het in hoofdstuk vier de beurt aan de eerste editie van Music For Life. Zo staan we onder andere stil bij het ontstaan van de samenwerking met Nederland, de effecten van de actie en de rol van de verschillende media daarin.

De vergelijking met andere recente Vlaamse radioacties vormt het onderwerp van hoofdstuk vijf, terwijl in het zesde en laatste hoofdstuk een blik wordt geworpen op de toekomstperspectieven van het Music For Life-concept: is de actie voor herhaling vatbaar en indien ja: behoort een samenwerking met (een) andere radiozender(s) dan bijvoorbeeld tot de mogelijkheden?

Hoofdstuk 1: Event marketing en cause related marketing

Achter elk evenement schuilt er een marketingstrategie en dat is bij Music For Life niet anders. Dit wordt event marketing genoemd. Meer bepaald gaat het bij Music For Life om een toepassing van cause related marketing, een begrip waarvan we, bij het begin van deze thesis, de oorsprong en de betekenis zullen nagaan. Eerst zullen we echter event marketing definiëren.

1.1 Event marketing

Sinds de jaren negentig is event marketing een snel groeiende sector waarin Amerikaanse bedrijven alleen al jaarlijks meerdere miljarden uitgeven. Event marketing heeft dit groeiende succes op de eerste plaats te danken aan haar vermogen om op te vallen tussen de andere vormen van reclamemaken en zo klanten op een impactvolle manier te bereiken (Drengner, 2006: 1, 2; Hiebing & Cooper, 2003: 277).

Wanneer we in de literatuur de betekenis van het begrip nagaan, duikt vaak de naam van Zanger op (Sistenich, 1999: 61; Nufer, 2006: 15; Drengner, 2006: 23, 24). Omdat hij event marketing definieert op een ondubbelzinnige manier (waarbij hij ook de term event omschrijft) geven ook wij er de voorkeur aan:

“Eventmarketing beinhaltet die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen (s. g. Events) im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen. Events bilden den inhaltlichen Kern des Eventmarketing und können als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die dem Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen. Events, die dieser Zielstellung dienen, werden zur inhaltlichen Abgrenzung von sonstigen erlebnisorientierten Veranstaltungen (z. B. Open-Air-Konzerte oder Opernfestspiele) auch als Marketing-Events bezeichnet.” (Zanger, 2001: 883)

Bruhn (in Sträßer, 2001: 11) van zijn kant gaat bij het definiëren van de term echter dieper in op het communicatieaspect:

“den Einsatz von Events als Kommunikationsmittel oder -medien interhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation”

Samengevat kunnen we dus stellen dat event marketing het plannen en het organiseren is van evenementen zoals manifestaties en acties. Ondernemingen gebruiken deze evenementen vooral als communicatiemiddel in het kader van een verkoops promotie. Daarnaast kan echter bijvoorbeeld ook een betere interne bedrijfscommunicatie het doel zijn.

1.2 Cause related marketing

1.2.1 De oorsprong

Sinds de jaren vijftig van de twintigste eeuw werd sponsoring hoofdzakelijk geassocieerd met sport en cultuur. Dit duurde tot de jaren tachtig, toen sponsoring steeds populairder werd. Het gevolg daarvan was dat er nieuwe vormen ontstonden zoals mediasponsoring, ecologiesponsoring en cause related sponsoring, oftewel cause related marketing (Segers in Winters, 2006: 13; Walrave, 2005: 5; Belch & Belch, 2001: 606, 607).

Het ontstaan van de term en de praktijk van cause related marketing wordt toegeschreven aan American Express (AmEx). Tussen 1981 en 1984 maakte het Amerikaanse bedrijf gebruik van deze marketingvorm om meer dan 45, al dan niet lokale, goede doelen financieel te steunen. Zo werd er in 1983 een nationale campagne georganiseerd ten voordele van de renovatie van het vrijheidsbeeld en Ellis Island. Deze actie hield in dat er gedurende drie maanden bij elk gebruik van de AmEx-kredietkaart één cent naar het project ging, en één dollar telkens wanneer iemand een nieuwe kaart aanvraagde.

De resultaten waren spectaculair: in vergelijking met dezelfde periode het jaar daarvoor was het gebruik van de AmEx-kaart gestegen met 28 % en waren er 17 % meer nieuwe kaartaanvragen. De totale opbrengst van de actie bedroeg 1,7 miljoen dollar (Daw, 2006: 3, 4; Sundar, 2007: 207).

1.2.2 De betekenis

De definitie van cause related marketing waar het vaakst wordt naar verwezen is die van Varadarajan en Menon uit 1988. De reden hiervoor is dat zij indertijd de eersten waren om het begrip binnen een academische context te bespreken (Geerardyn, 2006: 48; Berglind en Nakata, 2005: 445; Westberg, 2004: 32).

Zij definiëren cause related marketing als volgt:

“Cause-related marketing is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specific amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives.” (Varadarajan & Menon, 1988: 60)

Dit marketinginstrument houdt dus het organiseren van activiteiten in waarbij een bedrijf een bepaalde hoeveelheid van iets (geld of andere middelen) schenkt aan een goed doel telkens een klant een product of dienst van het bedrijf in kwestie koopt. Volgens van den Broek (2006: 6) is het met andere woorden een strategie waarbij consumenten een rol spelen om een marketingdoel te bereiken.

Het goede doel dat hierbij komt kijken, omschrijft Geerardyn (2006: 8, 45) als

“een non-profitorganisatie of (een initiatief rond) een maatschappelijke problematiek binnen de domeinen van onderwijs en wetenschap, natuur en milieu, gezondheidszorg, welzijn of ontwikkelingssamenwerking”.

Verder in deze thesis zal duidelijk worden op welke manier dit alles nu juist betrekking heeft op het Music For Life-concept.

Hoofdstuk 2: Studio Brussel: een stuk geschiedenis

Voor we nagaan welke plaats Studio Brussel anno 2007 inneemt in het Vlaamse radiolandschap, lichten we de oorsprong van de zender toe.

2.1 De ontstaansgeschiedenis van Studio Brussel

Vrijdag 1 april 1983, 7 uur: op FM 102.8 en AM 1512 wordt het startschot van Studio Brussel gegeven. De reden voor het ontstaan van deze zender vinden we in de tweede helft van de jaren zeventig. In die tijd kreeg de BRT namelijk steeds meer concurrentie te verduren van de vrije radio's. Deze stations waren amateuristisch begonnen, maar ze begonnen al snel programma's uit te zenden die op de openbare radio niet aan bod kwamen (Kums, 2004: 6; van Roe, 1999: 19; VRT, 2005c).

Deze programma's sloegen aan bij het jongere publiek, met als gevolg dat het marktaandeel van de BRT-radio's begon te dalen. Toen het in 1982 was weggezakt tot 65 %, konden de vrije radio's definitief als een massa-fenomeen worden beschouwd. Dat jaar vond Jos Opdebeeck, de toenmalige directeur-generaal van de radio, dan ook dat er iets moest ondernomen worden. Daarom ontwikkelde hij een driefaseplan waarmee de openbare omroep de populariteit van de vrije radio's van antwoord moest dienen (van Roe, 1999: 20; Van Caekenberge: 5, 6; Van Ransbeeck, 2000: 17).

In de eerste fase van dit plan startte BRT2 vanaf 1 januari 1983 met nachtuitzendingen. Deze moesten onder de naam 'Twee voor twee' eerst enkele uren opvullen. Later waren ze als 'BRT nachtradio' te horen tijdens de vroegere volledige etherstilte van 23.30 tot 6uur. De nachtuitzendingen moesten enerzijds zorgen voor een grotere aanwezigheid in de ether, anderzijds moesten ze beantwoorden aan de behoeften van een selectief luisterpubliek

In de tweede fase werd op 1 april 1983 Studio Brussel opgericht, een zender die zich op Brussel en omgeving richtte.

Met de derde en laatste fase werd op 1 oktober 1983 de regionale ontkoppeling van BRT2 tijdens de weekdays een feit. Dit hield in dat er op die dagen in elke provincie een eigen

regionaal magazine werd uitgezonden met streeknieuws gedurende één en later twee uur (van Roe, 1999: 20; Van Caekenberge: 6, 7; Hendrickx, 1992: 34).

In oktober 1982 zorgde een goedkeuring van de toenmalige Raad Van Bestuur ervoor dat de volledige inhoud van dit zogenaamde drieluik kon worden uitgevoerd. Daardoor stond toen niets nog de start van Studio Brussel in de weg (Batens, 1996: 9; Van Ransbeeck, 2000: 17).

2.2 De eerste jaren

Studio Brussel was niet van in het begin de volwaardige muziekgender zoals we die nu kennen. Zo waren er gedurende het eerste jaar slechts zes uitzendingen per weekdag. Daarnaast bestond het doelpubliek van de hoofdstedelijke zender met een jeugdig profiel oorspronkelijk alleen uit de Vlaamse Brusselaars en de Vlamingen die in Brussel werkten (Batens, 1996: 8; Van Caekenberge: 12).

Bij de start namen twee presentatoren de uitzendingen voor hun rekening: Paul De Wijngaert en Jan Hautekiet, die samen met Jan Schoukens de ‘founding fathers’ van de zender waren. Eerstgenoemde presenteerde van 7 tot 10 uur het ochtendblok en Hautekiet zat achter de microfoon tijdens de avondspits (van 16 tot 19 uur). Derde pionier Schoukens kregen de luisteraars niet te horen: hij hield bij al dat ethergeweld enkel een oogje in het zeil (Batens, 1996: 11; Studio Brussel, 2003; Radioinfo, 2004).

Deze eerste programmering betekende echter niet dat er tijdens de overige uren niets te horen viel op de Studio Brussel-frequentie. Op die momenten werden namelijk de programma's van BRT2 uitgezonden. Later zou echter blijken dat de profielen van de twee zenders te verschillend van elkaar waren. Met veel aandacht voor regionaal nieuws en populair amusement botste BRT2 op muzikaal en inhoudelijk vlak immers met de doelstellingen van Studio Brussel.

In eerste instantie had Studio Brussel het plan opgevat om die overige uren zelf op te vullen met non-stop muziek. De banden daarvoor lagen al klaar, maar er was een probleem: de kleine zender beschikte niet over voldoende technisch personeel om er gedurende zes uur voor te zorgen dat de muziek bleef spelen. Er zat dus niets anders op dan voorlopig te kiezen voor de overnameformule door BRT2 (Batens, 1996: 12; Van Caekenberge: 19; Van Ransbeeck, 2000: 17).

Op 2 januari 1984 kwam er dan toch een eerste uitbreiding van het aantal eigen zenders: vanaf dan presenteerde Bert Geenen een middagblok tussen 12 en 14 uur. Deze uitzending moest de ochtend- en de avondspits verlichten en er een brug tussen vormen. Deze manier van uitzenden bleef vier maanden bestaan, want vanaf 1 mei 1984 kon de luisteraar doorlopend van 7 tot 17 uur afstemmen op Studio Brussel. Het aantal presentatoren bleef echter hetzelfde, dus ook zij waren sindsdien langer in de ether (Batens, 1996: 12, 13; Van Ransbeeck, 2000: 17).

2.3 Naar het Studio Brussel van de 21e eeuw

Het aantal uitzendingen van de zender bleef toenemen en bereikte op 1 april 1990 een voorlopig hoogtepunt: vanaf die dag zond Studio Brussel uit van 6 tot 23.30 uur. Gedurende de nacht was nog steeds de eerdergenoemde ‘Nachtradio’ te horen.

Onder het motto ‘Studio 24 op 24’ kwam er met de start van eigen nachtuitzendingen op 1 oktober 1996 een eind aan de verschillende groeifasen van de zender. Schoukens was steeds voorstander geweest van een jongerenzender die voortdurend in de ether was, want volgens hem zijn het vooral jongeren die op onregelmatige uren naar de radio luisteren (Batens, 1996: 13; VRT-studiedienst in Van Ransbeeck, 2000: 18; Schoukens in Batens, 1996: 15).

Studio Brussel maakte echter niet alleen een evolutie door op het gebied van uitzendingen. Ook op het vlak van muziekkeuze vonden er veranderingen plaats. Zo stond de zender sinds zijn ontstaan vooral bekend om het rockkarakter, maar kregen sinds de tweede helft van de jaren negentig andere muziekgenres (eerst dance en alle mogelijke verwante stijlen; later ook blues, hiphop, heavy metal, ...) steeds vaker een plaats in de programmering. Door de aandacht voor al die verschillende stijlen klinkt geen enkele andere zender zoals Studio Brussel, maar Jan Hautekiet wist in 2000 dat dat unieke geluid ook problemen met zich kon meebrengen: “(...) Programmeren is uiteraard altijd kiezen en ik denk niet dat wij als zender met onze specifieke opdracht het ons kunnen permitteren van een nieuwe stroming zoals de dance-muziek te marginaliseren of zelfs te negeren om toch maar dat publiek te behouden dat we hadden opgebouwd. (...) Misschien verliezen we daardoor een bepaald deel van ons luisterpubliek, maar ongetwijfeld trekt het ook weer nieuwe luisteraars aan”, aldus het toenmalige Studio Brussel-nethoofd (Van Ransbeeck, 2000: 23, 25; Batens, 1996: 17; Hautekiet in Van Ransbeeck, 2000: 23).

Met de oprichting van Studio Brussel besloot de openbare omroep om vanaf dan de profilering van haar vier radionetten in de verf te zetten. In het volgende deel bespreken we de doorlichting die hiervoor zorgde (VRT-studiedienst in Van Ransbeeck, 2000: 9).

2.4 Naar een profilering van de VRT-radio's

2.4.1 Het Censydiam-onderzoek

In 1987 gaf de toenmalige BRT aan het pas opgerichte onderzoeksbureau Censydiam de opdracht om een behoefteonderzoek uit te voeren naar de radiobeluistering van de Vlaming.

De man achter dit initiatief was Piet van Roe, de toenmalige directeur-generaal van de radio. Hij vond dat de top van de openbare omroep dringend met de 'wij weten het beter dan het publiek zelf'-mentaliteit moest breken. De handicap van de radio's in die tijd bestond er volgens hem namelijk in dat de radionetten elkaar teveel overlaptten, waardoor ze er niet in slaagden om tegemoet te komen aan de behoeftes van de luisteraar (Huypens, 2005: 61; van Roe, 1999: 21, 22; Van den Bulck, 2005: 148).

Door middel van het onderzoek wou de BRT antwoorden krijgen op vragen zoals "Welke rol speelt radio in het leven van de luisteraar?", "Hoe gaat de luisteraar om met radio?" en "Wat verwacht de luisteraar van de radio en zijn die verwachtingen afhankelijk van het moment van de dag?". Het doel hiervan was tweeledig: enerzijds een duidelijker beeld bekomen van de verwachtingen van de Vlaamse luisteraar en anderzijds een beter inzicht krijgen in het fenomeen radio (De Schutter, 1995: 21).

Voor het onderzoek, dat uit een kwalitatief en een kwantitatief luik bestond, interviewde Censydiam eerst een steekproef van luisteraars zowel individueel als door middel van groeps gesprekken. Bij deze interviews werden gegevens verzameld die betrekking hadden op de kwaliteit van de toenmalige radio-uitzendingen.

Op basis van dit kwalitatieve luik stelde het onderzoeksbureau vervolgens een kwantitatieve enquête op, waarbij de ondervraagden konden uitleggen hoe hun ideale radiozender eruit zag. Hierbij werd hen gevraagd om aandacht te besteden aan elementen zoals de programmering, de muziekkeuze, de manier van presenteren, ... Met deze fase konden de conclusies uit het kwalitatieve onderzoek getoetst worden (De Schutter, 1995: 21, 22; Huypens, 2005: 61).

2.4.2 De resultaten

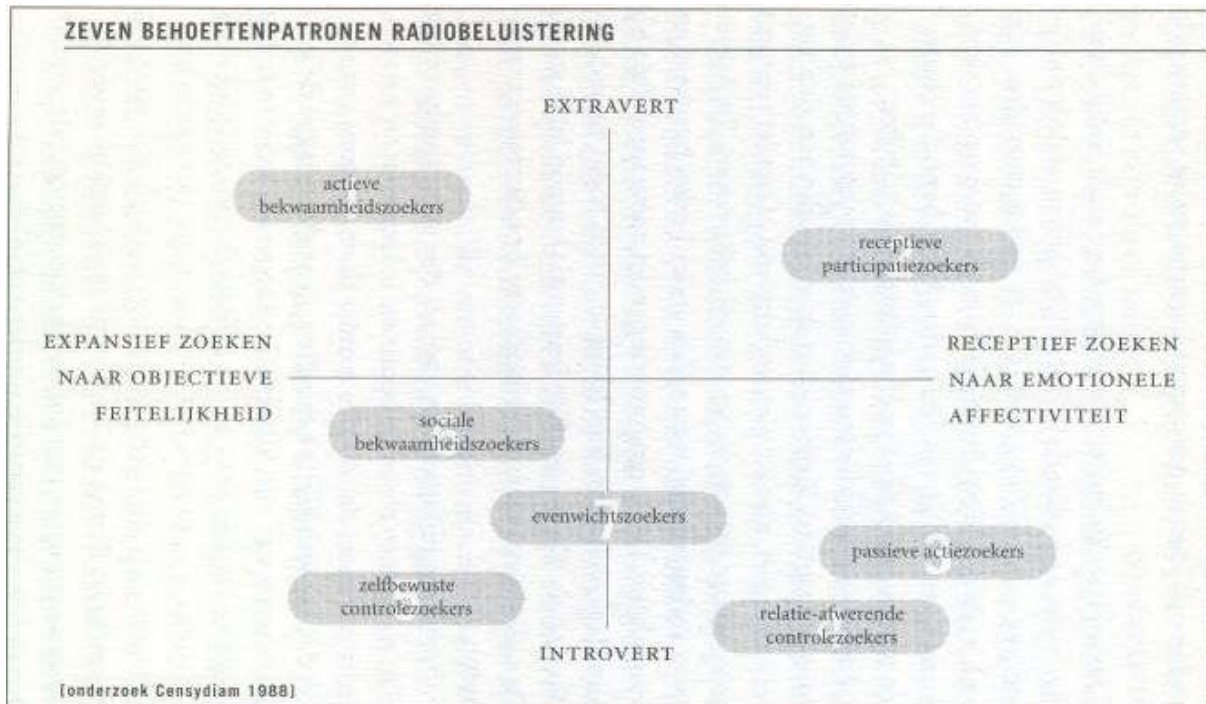
Uit de resultaten bleek dat luisteraars een emotionele band hebben met hun radio en dat ze een programmering op basis van hun leefgewoontes verkiezen boven één op basis van thema's. In tegenstelling tot lezen of televisie kijken (activiteiten die je volledig in beslag nemen), is radio in de eerste plaats namelijk een aanvullende bezigheid: meestal luisteren mensen naar de radio terwijl ze met iets anders bezig zijn. Daardoor zijn de contacten met het medium meer oppervlakkig, maar tegelijk ook talrijker.

Samengevat kwam het er dus op neer dat luisteraars trouw blijven aan hun radio, zolang deze maar ontspant, informeert en vormt op een manier die aansluit bij hun dagindeling en hun behoeftes (Huypens, 2005: 61, 62; De Schutter, 1995: 21; van Roe, 1999: 23).

Afgaande op het vorige zouden er voor zes miljoen Vlamingen zes miljoen radiozenders moeten bestaan: geen enkele Vlaming heeft immers dezelfde dagindeling en behoeftes.

Dat is natuurlijk onmogelijk, en om die reden heeft Censydiam op basis van al haar onderzoeksresultaten het Vlaamse radiopubliek ingedeeld in zeven groepen met, volgens van Roe, ingewikkelde namen. Elke groep werd daarbij gekenmerkt door een ander behoeftepatroon, gebaseerd op de verschillende leefgewoontes van de Vlaamse luisteraar (van Roe, 1999: 23; De Schutter, 1995: 22).

Dit alles leverde een schema op waarbij de zeven behoeftepatronen werden geplaatst op een assenstelsel. De horizontale as liep daarbij van 'expansief zoeken naar objectieve feitelijkheid' (rationeel) naar 'receptief zoeken naar emotionele affectiviteit' (emotioneel); de verticale van 'introvert' (contact-beschermend) naar 'extravert' (contact-verruimend) (Huypens, 2005: 63; Batens, 1996: 87) :



Figuur 1: Zeven behoeftepatronen radiobeluistering (Van Ransbeeck, 2000: 10)

Wat het meest opvalt aan dit schema is dat Censydiam met de ‘actieve bekwaamheidszoekers’ en de ‘receptieve participatiezoekers’ slechts twee van de zeven behoeftepatronen aan de extraverte kant van de verticale as situeerde.

De zeven groepen uit het schema werden vervolgens gereduceerd tot vier, vermits de openbare omroep in die tijd nog maar uitzendfrequenties had voor vier zenders: BRT1, BRT2, BRT3 en Studio Brussel. Daarnaast was er ook nog de Wereldomroep (in 1992 omgedoopt tot het huidige Radio Vlaanderen Internationaal), die uitzond via kortegolf. In het kader van de netprofilering was deze zender echter niet relevant, omdat hij zich enerzijds richt op de Vlamingen in het buitenland en anderzijds de buitenlanders een kijk op Vlaanderen wil geven (van Roe, 1999: 23, 25, 29; De Schutter, 1995: 27; Hemmerechts, 1997: 13).

2.4.3 De herstructurering

Aan de hand van dit alles werd in 1988 dan zowel de structuur van elke openbare radiozender herschikt als zijn programmabeleid. Vanaf dat moment werden de drie eerder vernoemde opdrachten van de openbare omroep (informerend, ontspannen en vormen) verzorgd door alle zenders, maar dan wel telkens aangepast aan de specifieke behoeften van hun luisteraars (De Schutter, 1995: 22, 23; VRT-studiedienst in Van Ransbeeck, 2000: 10).

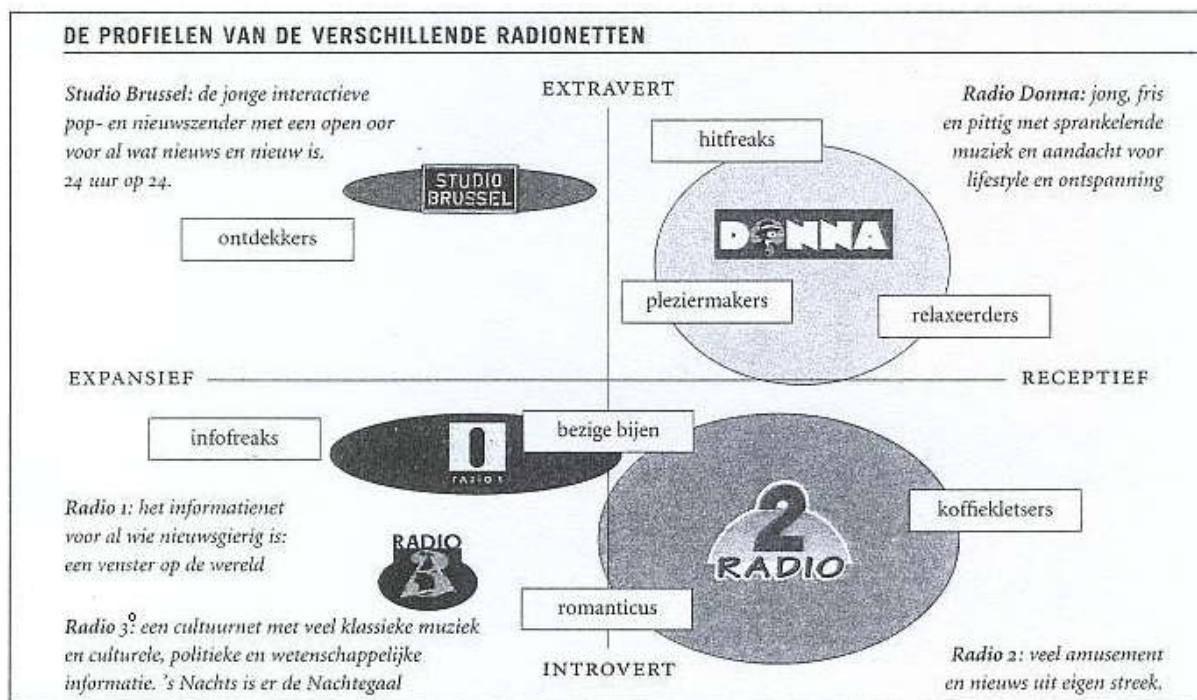
Concreet betekende dit dat informatie niet meer alleen aan bod kwam op BRT1 (dat desondanks nog wel steeds de informatiezender bij uitstek bleef). Verder kregen ook ontspanning en amusement een plaats op elke zender, maar niet overal in dezelfde mate. Als zenders van de openbare omroep en rekening houdend met de behoeftes van de luisteraar, moest immers een bepaald niveau gehandhaafd blijven. Ook cultuur en vorming kwamen ten slotte op elke zender aan bod, terwijl dit daarvoor grotendeels was weggelegd voor BRT3. De invulling van deze veranderingen verschilde wel van zender tot zender: wederom werd er daarbij namelijk rekening gehouden met de interesses van de luisteraar (De Schutter, 1995: 23; VRT-studiedienst in Van Ransbeeck, 2000: 10, 11).

Op deze manier ontwikkelde elke zender een eigen coherent programmabeleid, met een eigen aanpak en aangepast aan de behoeftes van de luisteraar. De BRT zag dus eindelijk in dat zenderprofilering veel meer is dan de dosering van bijvoorbeeld woord en muziek. Ook de manier waarop de zender wordt gepresenteerd speelt namelijk een rol: de naam, het logo, de jingles, de presentatoren, de promotiestijl, ... Pas wanneer al deze elementen samen een homogeen geheel vormen, kan er tussen luisteraar en zender een hechte, emotionele band ontstaan (VRT-studiedienst in Van Ransbeeck, 2000: 10, 11; van Roe, 1999: 26, 27).

Om die reden veranderden in 1990 drie van de vier openbare radiozenders van naam. In het kader van de operatie 'nieuwe huisstijl' gingen BRT1, BRT2 en BRT3 voortaan door het leven als Radio 1, Radio 2 en Radio 3. Studio Brussel, de naam van de vierde zender, bleef behouden.

In 1992 zou er met Donna nog een vijfde openbare radiozender bijkomen. Dit station werd opgericht omdat bleek dat er nog een deel van het potentiële luisterpubliek niet aan zijn trekken kwam. Tegelijk anticipeerde de openbare omroep daarmee op de komst van commerciële concurrenten, die het waarschijnlijk in de eerste plaats op een deel van het brede Radio 2-publiek zouden gemunt hebben (Van Ransbeeck, 2000: 11; Van den Bulck, 2005: 149, 150; van Roe, 1999: 27, 28).

Op basis van de zeven behoeft patronen van radiobeluistering werd het volgende profileringsschema ontwikkeld (De Schutter, 1995: 23):



Figuur 2: Profielen van de VRT-radiozenders (van Roe, 1999: 39)

° Radio 3 heet sinds 2 december 2000 Klara (VRT, 2005a)

2.5 Het profiel van Studio Brussel anno 2007

Omdat het profiel van Studio Brussel ook in 2007 niet kan losgemaakt worden van die van de andere openbare radiozenders, geven we hier weer hoe de VRT deze profielen vandaag de dag omschrijft (VRT, 2005b; VRT, 2006a: 70):

“Donna

Donna is de hitradio van de VRT. Donna richt zich op de jonge, trendgevoelige luisteraars. Donna is complexloos, dynamisch, ontspannend, vrijgevig en altijd goedgehumd. Het net brengt leuke hits van vroeger en nu in sprankelende programma's vol vrolijke babbels en interessante gesprekken over mode, muziek, showbizz, reizen, films en feestjes. Donna biedt elk uur nieuws en is ook met zijn persoonlijke kijk van de partij op de grote sportieve afspraken zoals de Ronde van Frankrijk.

Donna is prettig gezelschap, verwent het publiek met cadeaus en nodigt hen uit om uit de bol te gaan op radiofeesten, live programma's en grote evenementen. De centrale waarden van de zender zijn verbondenheid en een goed gevoel: Donna plugt je in.

Klara

Klara is het cultuurnet, sinds december 2000 de opvolger van Radio 3, en staat voor KLAssieke RAdio. Harmonieuze en melodieuze klassieke muziek vormen met cultuur in het algemeen de basis van het net. Ook jazz en muziek uit alle werelddelen komen aan bod, naast live concerten vanuit de grootste concertzalen en operahuizen in Vlaanderen en Europa.

Klara betekent genieten van tijdloze kwaliteit. Klara is deskundig, betrouwbaar en stijlvol. Het net geeft zijn luisteraars evenwicht en harmonie, maar ook informatie die nooit vrijblijvend, maar wel relevant en actueel is. Klara heeft een Vlaamse identiteit en is zelf prominent aanwezig in het cultuurleven. Naast genieten staat ook verrijken centraal bij Klara.

Radio 1

Radio 1 is een venster op de wereld. Kernwoorden zijn ontdekking en verruiming. Radio 1 trakteert nieuwsgierige en actieve luisteraars op een kleurrijke mix van nieuws, duiding, sport, satire, human interest, muziek en cultuur. De brede actualiteit blijft de ruggengraat van de dagelijkse programmering met vaste waarden als 'Nieuws', 'Lopende zaken', 'Voor de dag' en 'De wandelgangen'.

Radio 1 brengt ook veel sport: elke dag in 'De wandelgangen' en op zaterdag en zondag met 'Sporza'. De zender hecht veel belang aan het bieden van een meerwaarde en aan zelfrealisatie.

Radio 2

Warm, gezellig, vriendelijk en sympathiek. Radio 2 is altijd dicht bij zijn luisteraars. Daarom maakt Radio 2 zijn programma's in heel Vlaanderen: niet alleen in het omroepcentrum in Brussel, maar ook in elke Vlaamse provincie. Met zijn regionale programma's belicht Radio 2 de actualiteit in de onmiddellijke omgeving. Dat gaat van lokale politiek en cultuur over economie tot sport.

Radio 2 mikt op het grote publiek met ontspanning, met melodieuze, populaire muziek en met vlotte en hartelijke presentatoren. De luisteraars willen een radio die hun taal verstaat en spreekt. Een gids voor actieve mensen met een gezonde interesse voor het leven in de wereld. Vertrouwen, veiligheid, zekerheid en verbondenheid draagt Radio 2 hoog in het vaandel.

Studio Brussel

Onder het motto 'Life is music' zorgt Studio Brussel voor de soundtrack bij het leven: eigentijds, ad rem, relativerend en vernieuwend. Muziek staat centraal bij Studio Brussel.

Overdag brengt Studio Brussel de beste pop, rock en dansmuziek. 's Avonds en in het weekend hoort de luisteraar een eigenzinnige selectie van verschillende en alternatieve muziekgenres. In prime time richt Studio Brussel zich vooral op de 18-tot 25-jarigen en op de luisteraar onderweg.

Studio Brussel is een smaakmaker, trendspotter en trendsetter met kritische oren. Die luisteraar wil natuurlijk ook nieuws en culturele informatie, met speciale aandacht voor de Vlaamse festivalterreinen. Kortom: Studio Brussel wil mee zijn en samen anders zijn.”

Sinds 2002 onderzoekt het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) het luistergedrag van de Belg. Daarmee kwam er een einde aan de tegenstrijdige resultaten van de concurrerende radiostudies RadioScan (in opdracht van de openbare omroepen VRT en RTBF) en Radiometrie (in opdracht van de particuliere radio's). Ook de verdeeldheid die er over deze studies heerste bij de verschillende spelers op de radiomarkt behoorde hiermee definitief tot het verleden (Van den Bulck, 2005: 161, 162; CIM, 2002: 2).

Volgens het CIM ziet het meest recente profiel van de Studio Brussel-luisteraar er als volgt uit:

Profiel Studio Brussel (Golf 11+12+13)

Geslacht		Opleidingsniveau	
Man	63 %	Lager onderwijs	6 %
Vrouw	37 %	Lager secundair / technisch	14 %
Leeftijd		Hoger secundair / technisch	38 %
12-17	5 %	Hoger niet-universitair	30 %
18-24	18 %	Universitair	12 %
25-34	34 %	Beroep	
35-44	27 %	Zelfstandig	10 %
45-54	13 %	Bedrijfsleider	11 %
55-64	2 %	Bediende	35 %
65+	1 %	Arbeider	23 %
		Huisvrouw/-man	1 %
		Student	13 %

Tabel 1: Profiel Studio Brussel-luisteraar (golf 11+12+13) (Var, 2006: 12)

Voor de bovenstaande gegevens heeft het CIM gewerkt op de gecumuleerde golven 11+12+13. Daarin heeft golf 11 (luistercijfers voor de periode van 14 januari tot en met 9

april 2006) een gewicht van 20 %, golf 12 (de periode van 1 april tot en met 1 juli 2006) van 35 % en golf 13 (de periode van 2 september tot en met 24 december 2006) van 45 % (Var, 2006: 3; VRT, 2006b).

Volgens deze gecumuleerde golven is de gemiddelde Studio Brussel-luisteraar:

- van het mannelijke geslacht
- tussen 24 en 35 jaar oud
- in het bezit van een diploma hoger secundair onderwijs / technisch onderwijs
- bediende van beroep

Van dit rijtje is geslacht het meest opvallende kenmerk: met een verhouding van 63:37 op dat vlak wijkt Studio Brussel immers sterk af van de gemiddelde VRT-radiozender, die een geslachtsverhouding heeft van ongeveer 50:50. Verder is Studio Brussel, zoals ook blijkt uit eerdergenoemde profielomschrijving, duidelijk hét VRT-radionet voor jonge mensen: geen enkele andere radiozender van de openbare omroep scoort immers zo hoog in de leeftijdsklassen “18-24” en “25-34” (Var, 2006: 10-12).

Hoofdstuk 3: Historiek van Music For Life

3.1 Request On Tour (2003)

Het Music For Life-concept werd reeds in 2003 bedacht door 3FM, het popradiostation van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Tijdens de laatste drie dagen van dat jaar reden namelijk verschillende 3FM-presentatoren met een bus door Nederland. Het doel hiervan was geld inzamelen voor Villa Pardoës, een vakantieverblijf in Kaatsheuvel voor kinderen met een levensbedreigende ziekte (Giger, 2006; NPO, 2004; Radio.nl, 2003).

Tijdens de actie, die de naam Request On Tour meekreeg, konden de luisteraars en de bezoekers van de bus geld bieden op verzoeknummers, zendtijd en gesigeneerde t-shirts. De 3FM-presentatoren die deelnamen aan Request On Tour waren onder anderen Rob Stenders, Giel Beelen, Timur, Corné Klijn en Gerard Ekdom. Op oudjaar werd de actie in de Efteling afgesloten met live-optredens van enkele Nederlandse artiesten. Daarnaast werd die avond de opbrengst van Request On Tour (het ronde bedrag van 16.000 euro) overhandigd aan Villa Pardoës (Creugers, 2004; N., 29/12/2003; N., 2003).

3.2 Serious Request Voor Darfur (2004)

De eerste editie van Serious Request in 2004 is volgens 3FM-coördinator Florent Luyckx deels uit marketingoverwegingen ontstaan. De zender had in september van dat jaar een nieuwe programmering ingevoerd en Luyckx was op zoek gegaan naar een platform om deze wat meer profiel te geven.

Na afloop van de gijzeling in het Russische Beslan in september ontstond bij de programmamakers zo het idee om terug iets voor het goede doel te doen. En omdat het Request On Tour-concept het jaar daarvoor zo was aangeslagen, wilde de zender in december een grotere variant daarvan organiseren. De datum verklaarde Luyckx als volgt: “Volgens mij zijn mensen in december aanspreekbaar. Dan zit je toch in een andere state of mind, ben je minder met dagelijkse beslommingen bezig. Andere belangrijke dingen in het leven voel je dan wat meer.” (Giger, 2006; Radio.nl, 2004).

3FM nam toen contact op met de Stichting Help Beslan, die was opgericht naar aanleiding van het gijzelingsdrama. Deze organisatie zei volgens Luyckx echter dat ze geen geld nodig had. 3FM kwam toen in contact met het Nederlandse Rode Kruis en na overleg besloten beiden samen te werken ten voordele van de slachtoffers van het conflict in het Sudanese Darfur, dat al sinds begin 2003 aan de gang was. Eind 2004 werd het conflict beschouwd als de grootste humanitaire crisis in de wereld op dat moment. Met als motto ‘Jouw druppel op een gloeiende plaat’ wilde 3FM met de actie zoveel mogelijk geld inzamelen voor de bouw van twee noodhospitelen van het Nederlandse Rode Kruis in de dorpen Seleia en Zalinge (Giger, 2006; Stichting Help Beslan, 2004; 3FM, 2004a).

Voor Serious Request Voor Darfur, dat liep van maandag 20 december tot en met vrijdag 24 december, namen de 3FM-gezichten Giel Beelen, Claudia de Breij en Wouter van der Goes de presentatie op zich. De non-stop uitzending gebeurde vanuit een glazen huis dat speciaal voor de actie was gebouwd op de Neude, een plein in Utrecht. Door de luisteraars de mogelijkheid te geven om onder andere te bieden op verzoekplaten, zendtijd en verschillende veilingen, bleef het concept van de actie zo goed als ongewijzigd.

De grote verandering ten opzichte van het jaar daarvoor bestond er echter in dat de presentatoren gedurende Serious Request Voor Darfur enkel cola en fruitsap mochten drinken en niets mochten eten. Zo wilden ze voelen hoe het is om geen voedsel te hebben (3FM, 2004b; N., 2004; Schelstraete, 21/12/2004).

De totale opbrengst van deze eerste Serious Request-actie werd op 16 januari 2005 bekend gemaakt en bedroeg 915.995 euro.

Ook voor 3FM zelf was het een geslaagde actie, want waar het marktaandeel van de zender doorgaans daalde in december, bleef het in de laatste maand van 2004 stabiel. Concreet kwam het er op neer dat Serious Request Voor Darfur goed was voor 2,8 miljoen luisteraars en meer dan 6 miljoen kijkers via de uitzendingen op Nederland 2. Daarnaast viel de actie ook in de prijzen, want ze kreeg de Marconi Award 2004-2005 voor het beste radioprogramma¹ (3FM, 2004c; Strootman, 2005a; N., 2005a).

¹ De Marconi Awards zijn de belangrijkste Nederlandse radioprijzen. Sinds 1996 worden ze jaarlijks toegekend door een vakjury, bestaande uit zowel commerciële als publieke radiomakers (Broadcast Press, 2006).

3.3 Serious Request Voor Congo (2005)

In oktober 2005 meldde 3FM-presentator Wouter van der Goes dat er ook dat jaar in de week voor Kerstmis een editie van Serious Request zou komen: “We willen het nog beter aanpakken dan vorig jaar. We gaan nu voor de anderhalf miljoen.” Anderhalve maand later maakte 3FM bekend dat ze voor de actie opnieuw in zee ging met het Nederlandse Rode Kruis. Deze keer was de opbrengst bedoeld om zoveel mogelijk Congolese kinderen en kindsoldaten een betere toekomst te kunnen geven. “Maandelijks sterven tienduizenden mensen in de Democratische Republiek Congo aan de gevolgen van gewelddadigheden. Veel mensen missen elementaire gezondheidszorg en vooral kinderen zijn daar het slachtoffer van”, luidde de verklaring van de initiatiefnemers (N., 04/10/2005; N., 19/12/2005; Veenstra, 2005).

Serious Request Voor Congo ging door van maandag 19 tot en met zaterdag 24 december onder de slogan ‘Red een kind in Congo’. Naast Wouter van der Goes waren de presentatoren van dienst deze keer Giel Beelen en Gerard Ekdom. Net zoals in 2004 werd er, zonder tijdens die zes dagen iets te eten, gepresenteerd vanuit het glazen huis in Utrecht. Ook aan het concept van de actie werd niets gewijzigd. Zo konden de luisteraars wederom platen aanvragen in ruil voor geld en bieden op zendtijd en verschillende collector’s items (Dubateau, 2005; 3FM, 2005b; N., 2005b).

Aan het concept van Serious Request mocht dan niet gesleuteld zijn, de actie werd wel groter aangepakt dan in 2004. Er waren bijvoorbeeld meer sponsors bij betrokken en de marathonuitzending was vaker te volgen op televisiezender Nederland 2. “We hebben vorig jaar veel ervaring opgedaan, waardoor we alles nu veel beter hebben georganiseerd. In 2004 kwam het eigenlijk nog vooral aan op improvisatie”, aldus de organisatie.

Op internetvlak veranderde er niets: ook in 2005 konden geïnteresseerden via de webcam van de Serious Request-site (de voor de gelegenheid omgevormde website van 3FM) 24 uur per dag volgen wat er zich in het glazen huis afspeelde. Wel nieuw tijdens Serious Request Voor Congo was de mogelijkheid om boodschappen te versturen via SMS. Deze werden dan zowel op televisie als op de website getoond (N., 2005c; Strootman, 2005b; Bonte, 22/12/2006).

Deze editie van Serious Request bracht in totaal 2.249.245,53 euro op. Van dat bedrag was één miljoen euro afkomstig van de Nederlandse overheid. Oorspronkelijk wilde een

minderheid in de Tweede Kamer dat de regering het totaalbedrag zou verdubbelen, maar dat plan ging dus uiteindelijk niet door.

Met 7,5 miljoen luisteraars en kijkers en 344.840 unieke bezoekers voor de website had 3FM zelf ook dit jaar absoluut geen reden tot klagen. Florent Luyckx vatte Serious Request Voor Congo als volgt samen: “Iedereen bij 3FM is geraakt door de betrokkenheid van onze luisteraars. Het doel van de actie werd hartelijk omarmd en het niveau van de requests was fantastisch. (...) De unanieme steun van de Tweede Kamer voor een bijdrage aan onze actie heeft ons ook aangenaam verrast. (...)” (N., 2005d; Radio.nl, 2006; N., 2006a).

3.4 Serious Request Landmijnen (2006)

‘30 miljoen landmijnen, daar kun je niet omheen’ Onder dat motto zetten 3FM en het Rode Kruis zich in 2006 in om geld in te zamelen voor de slachtoffers van landmijnen. Het bijbehorende persbericht op de 3FM-site luidde als volgt: “Elke dag verwoesten deze wapens talloze levens. Slachtoffers die het overleven, zijn vaak voor het leven verminkt en als gevolg verstoten van werk en dus ook van een inkomen.” (3FM, 2006a; Verschuuren, 2006; Nederlandse Rode Kruis, 2006)

Serious Request 2006 ging door van dinsdag 19 tot en met zondag 24 december en duurde daarmee even lang als Serious Request Voor Congo. In de editie van 2006 waren echter ook enkele veranderingen aangebracht. Zo mochten de luisteraars van 3FM voor het eerst zelf kiezen wie de marathontuitzending ging presenteren. Het resultaat hiervan was dat Giel Beelen zich, wederom zonder eten, voor de derde keer in het glazen huis in Utrecht liet opsluiten. Voor Gerard Ekdorf en Sander Lantinga was het daarentegen hun respectievelijke tweede en eerste verblijf.

Daarnaast werden de TV-uitzendingen van de actie gevoelig uitgebreid: Serious Request Landmijnen was namelijk niet alleen te volgen op Nederland 1 (‘s nachts non-stop en overdag tussen de journaals), maar ook via verschillende (digitale) kanalen die het evenement live uitzonden. De grootste vernieuwing van deze editie was echter zonder twijfel de samenwerking met Studio Brussel² (Strootman & van Huijgevoort, 2006; ANP, 14/12/06; Adams, 2006).

² Zie 4.2.

Bij de start van deze actie had premier Balkenende laten weten dat de Nederlandse regering 1 miljoen euro bij zou dragen. Daaraan was wel de voorwaarde verbonden dat de zender er zelf ook in moest slagen om hetzelfde bedrag in te zamelen. Dat bleek echter geen enkel probleem te zijn, want bij het einde van de radio-uitzending op zondagavond stond er al 1.648.495 euro op de teller. Dit maakte dat 3FM in de laatste week van december 2.648.495 euro kon overschrijven op de rekening van het Rode Kruis, bijna 400.000 euro meer dan het jaar daarvoor (N., 19/12/2006a; de Hoog, 20/12/2006; 3FM, 2006b).

In 2006 hebben 8,1 miljoen luisteraars en kijkers Serious Request gevolgd. Daarmee heeft de actie een beduidend groter deel van de bevolking bereikt dan het jaar daarvoor. Het aandeel TV-kijkers daarin lag met 5,3 miljoen wel bijna één miljoen lager dan bij Serious Request Voor Congo. Volgens 3FM was dit echter te wijten aan het nationaal kampioenschap schaatsen waarvoor de Serious Request-daguitzendingen op 23 en 24 december moesten wijken.

De website van Serious Request tenslotte kon met 689.086 unieke bezoekers op veel meer interesse rekenen dan in 2005 (3FM, 2007; ANP, 04/01/2007; N., 2007a).

3.5 Het bereik van Serious Request naderbij bekeken

3.5.1 Het profiel van 3FM

Op de site van de NPO vinden we over 3FM de volgende profielomschrijving terug:

“3FM is altijd de eerste met nieuwe muziek: R&B, dance, hip hop en alternatieve pop en rock. De zender heeft een naam hoog te houden als ontdekker van bands en artiesten die nog niet tot het grote publiek zijn doorgedrongen. Radio 3FM is aanwezig op alle grote festivals en concerten. Het 3FM Nieuws informeert de luisteraars op een eigen manier over de ontwikkelingen in de wereld.”

Wanneer we bovenstaand profiel vergelijken met dat van Studio Brussel³, zien we dat de twee zenders in hun respectievelijke omschrijvingen enkele elementen gemeen hebben. Zo staat bij beide stations de muziek centraal (waarbij op zowel 3FM als Studio Brussel verschillende genres aan bod komen) en willen ze op dat gebied trendsetters zijn. Daarnaast (hoewel niet

³ Zie 2.2.

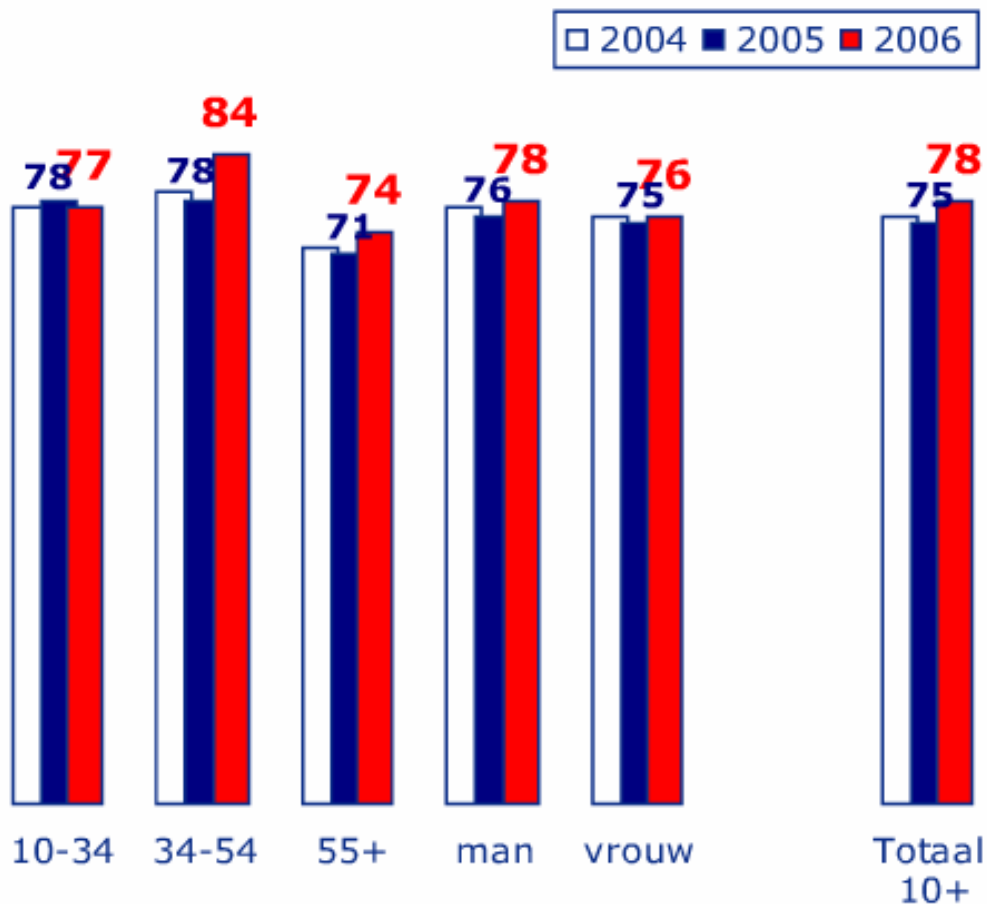
expliciet terug te vinden in de profielomschrijving van de zender) is het doelpubliek van 3FM met 15- tot 35-jarigen quasi hetzelfde als de leeftijdscategorieën waar Studio Brussel zich in hoofdzakelijk op richt. Daar waar Studio Brussel dus de jongerenzender is van de VRT, is deze taak bij de NPO duidelijk weggelegd voor 3FM (NPO, 2004; 3FM, 2005a; Strootman & van Diesen, 2005).

Dit alles moeten we in het achterhoofd houden wanneer we dieper ingaan op het bereik van de Serious Request-acties. De gegevens die we daarvoor gebruiken zijn afkomstig van een presentatie die 3FM-coördinator Florent Luyckx op 13 maart 2007 gaf te Hilversum in het kader van een iMMovator Cross Media Café-bijeenkomst over radio. In deze presentatie lichtte Luyckx het Serious Request-initiatief toe (Janssen, 2006; iMMovator, 2007).

3.5.2 De bekendheid van de verschillende edities in detail

Een radioprogramma kan pas een bereik hebben wanneer de mensen op de hoogte zijn van dat programma. Daarom geven we, alvorens het bereik van Serious Request te bespreken, hieronder de evolutie in haar bekendheid weer:

Bekendheid Serious Request



Figuur 3: Evolutie bekendheid (in %) volgens leeftijd en geslacht Serious Request 2004, 2005 en 2006 (Luyckx, 2007: 7)

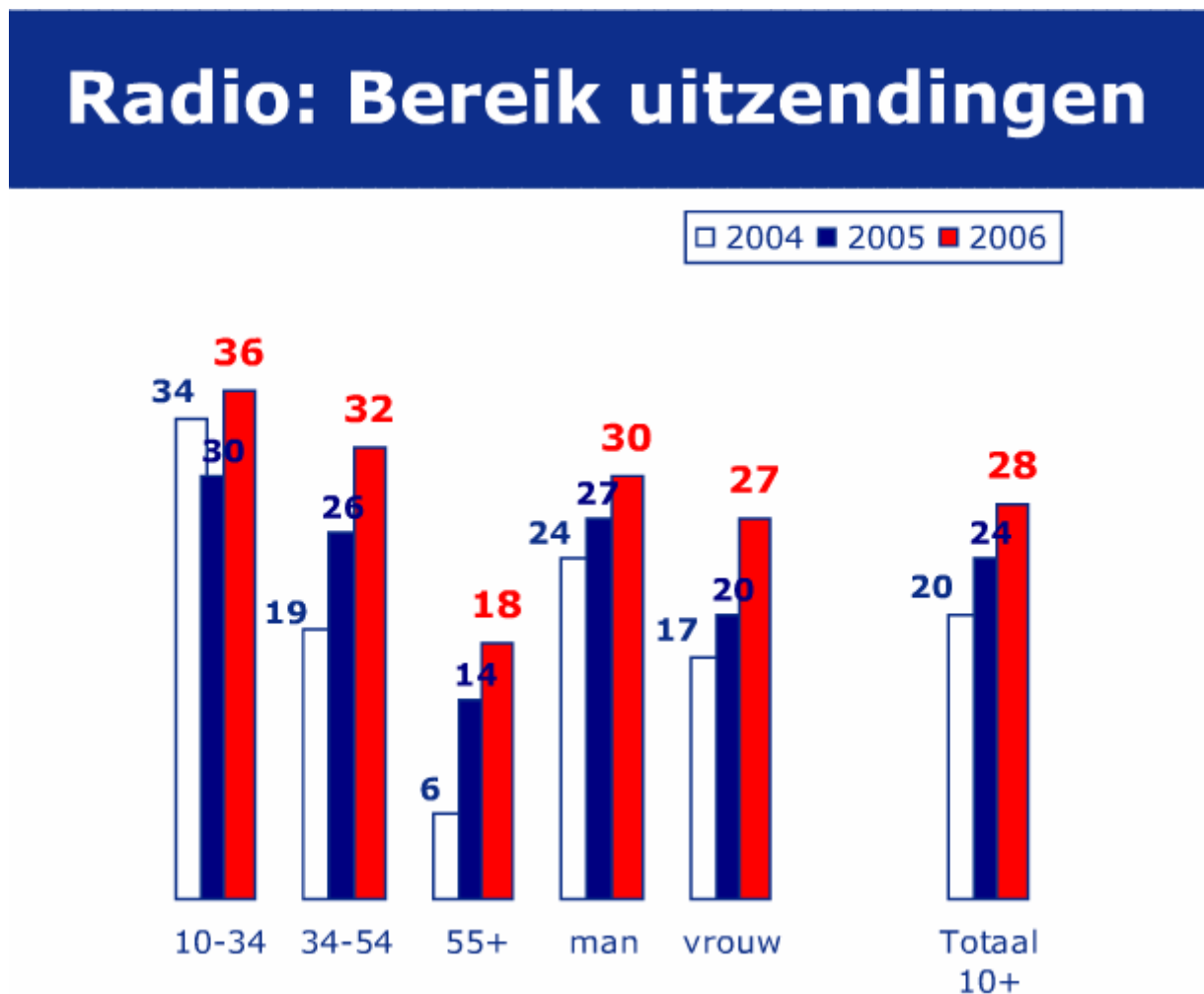
De bekendheid van Serious Request steeg in 2006 ten opzichte van het jaar daarvoor in alle leeftijds- en geslachtscategorieën. Alleen bij de 10- tot 34-jarigen was dit met een daling van 1 % niet het geval. Deze categorie vormde ook de uitzondering in 2005: daar waar de bekendheid van de actie in de overige categorieën overal met 1 % was gedaald tegenover 2004, kende deze een stijging van 1 %.

De meest opvallende stijging was met 6 % die van de leeftijdscategorie 34-54 jaar tijdens de actie van 2006. Het totaalbeeld leert ons tenslotte dat de bekendheid van Serious Request, na een lichte daling het jaar daarvoor, met 3 % in 2006 terug een stijging kende. Met een

bekendheid van 78 % waren dat jaar ongeveer 11,1 miljoen Nederlanders van 10 jaar en ouder vertrouwd met de actie (Luyckx, 2007: 7).

3.5.3 De luistercijfers van de verschillende edities in detail

Eerder bleek al dat Serious Request bij elke editie steeds meer luisteraars wist te bereiken. Wanneer we bij die luistercijfers rekening houden met de verschillende leeftijdscategorieën en het geslacht, geeft dit het volgende beeld:



Figuur 4: Evolutie bereik (in %) Serious Request 2004 t.e.m. 2006 volgens leeftijd en geslacht (Luyckx, 2007: 9)

Zowel bij de verschillende leeftijdscategorieën als bij die van het geslacht was er elk jaar een stijging in het bereik. De enige uitzondering daarop vormden de 10- tot 34-jarige luisteraars bij de actie van 2005. In dat jaar daalde het bereik in die categorie namelijk met

4 % ten opzichte van 2004. Desondanks kende deze categorie bij de laatste editie het grootste bereik (Luyckx, 2007: 9).

Met een stijging van 12 % ten opzichte van 2004 was in 2006 de grootste positieve verandering in het bereik echter weggelegd voor de luisteraars van 55 en ouder. In de categorie geslacht ging deze eer naar de vrouwen. Daar waar er bij de edities van 2004 en 2005 nog 6 % meer mannen werden bereikt dan vrouwen, was dit percentage bij Serious Request 2006 namelijk gedaald tot 3 % (Luyckx, 2007: 9).

Globaal beschouwd steeg het bereik van de actie elk jaar met 4 %. Het totale bereik van 28 % in 2006 kwam overeen met ongeveer 4 miljoen Nederlanders van 10 jaar en ouder (Luyckx, 2007: 9).

3.5.4 De kijkcijfers van Serious Request 2006 in detail

Volgens de cijfers van de Stichting KijkOnderzoek (SKO)⁴ haalden de Serious Request-uitzendingen in 2006 een bereik van 35 %. Omgezet kwam dit neer op 5,3 miljoen Nederlanders van 6 jaar en ouder. Wanneer er daarnaast rekening werd gehouden met de andere kanalen die de actie ook live uitzonden, kwamen daar naar schatting nog minstens 1 miljoen Nederlanders van 6 jaar en ouder bij.

Op gebied van leeftijdscategorieën haalde Serious Request 2006 via Nederland 1 bij de 13- tot 19-jarigen een bereik van 23 %. In de groep van 20-34 jaar bedroeg dit percentage zelfs 38 % (Luyckx, 2007: 12).

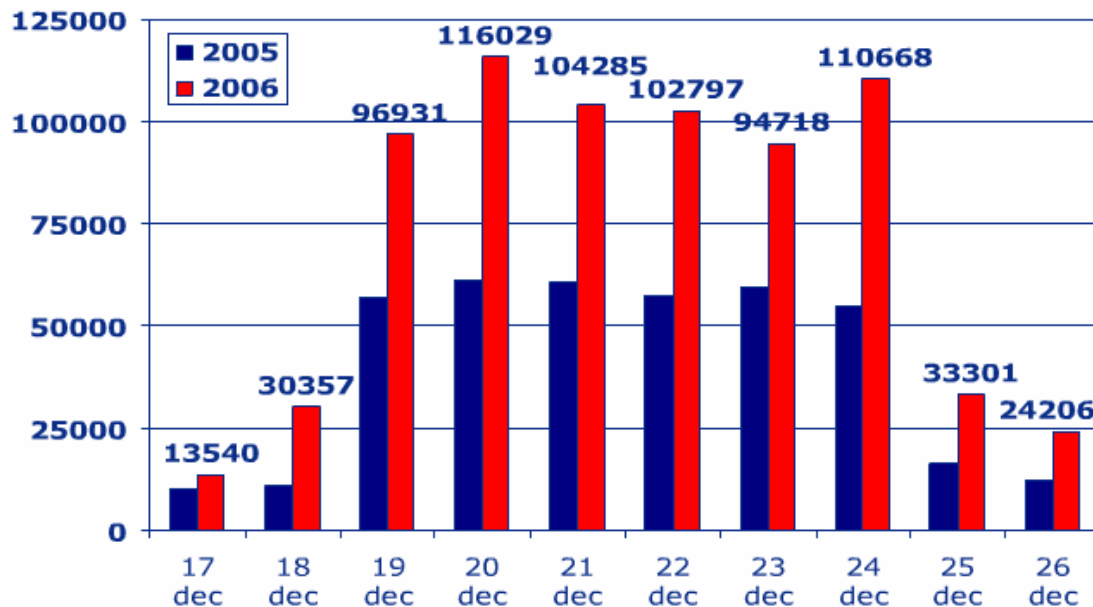
3.5.5 De surfcijfers van Serious Request 2005 en 2006 in detail

Eerst en vooral dienen we op te merken dat het hier om andere aantallen gaat dan diegene die 3FM vlak na de edities van 2005 en 2006 vrijgaf. Die eerste cijfers kwamen eerder in dit hoofdstuk ter sprake⁵.

⁴ Sinds 1 januari 2002 is deze organisatie verantwoordelijk voor het onderzoek naar het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking (Stichting KijkOnderzoek, 2005).

⁵ Zie 3.3 en 3.4.

Internet: aantal bezoekers 3FM.nl



Figuur 5: Evolutie bezoekers Serious Request-site 2005 en 2006 (Luyckx, 2007: 15)

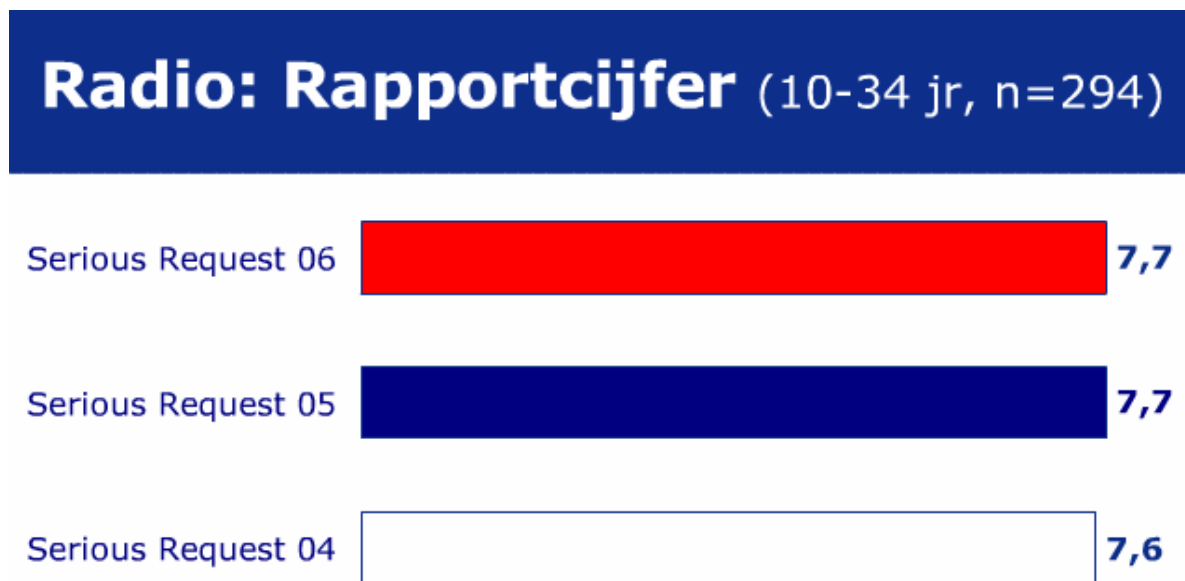
Ten opzichte van 2005 kende de website van Serious Request in 2006 een explosieve groei: het aantal unieke bezoekers ging namelijk van 120.000 naar 440.000. Bij zowel de editie van 2005 als die van 2006 (die beide doorgingen van 19 tot en met 24 december) was 20 december de topdag. In de grafiek is dit voor 2006 echter makkelijker af te lezen omdat er tussen de dagelijkse bezoekerscijfers van dat jaar grotere verschillen zijn dan tussen die van 2005.

In 2006 trok de website dagelijks gemiddeld 104.000 bezoekers, het jaar daarvoor waren dat er gemiddeld 58.000. Beide aantallen liggen daarmee gevoelig hoger dan de 20.000 à 25.000 bezoekers die de 3FM-website gemiddeld heeft op een doordeweekse dag. Dit alles leverde tijdens Serious Request 2006 ruim 5,4 miljoen pageviews op, twee keer zoveel als in 2005 (Luyckx, 2007: 14).

3.6 De waarderingscijfers van Serious Request

Na afloop van elk programma van de openbare omroep wordt aan de panelhuishoudens gevraagd een waarderingscijfer in te geven op een schaal gaande van 1 tot 10. Het cijfer geeft dus, zoals de naam het zegt, weer in welke mate de panelhuishoudens een bepaald programma wisten te appreciëren. Het cijfer wordt ook aan radioprogramma's gegeven (van Beekum, 2002: 24).

3.6.1 Het waarderingscijfer van de radio-uitzendingen



Figuur 6: Evolutie waarderingscijfer radio-uitzending Serious Request 2004 t.e.m. 2006 (Luyckx, 2007: 10)

Ten opzichte van 2004 lag het waarderingscijfer van Serious Request in 2005 iets hoger. Het jaar daarop bleef dit cijfer voor Serious Request 2006 behouden.

“Aangezien elk waarderingscijfer dat hoger ligt dan 7 goed is in Nederland, zijn de cijfers van de afgelopen Serious Request-edities zeer hoog”, aldus Luyckx (van Dusseldorp, 2007).

Wanneer we het waarderingscijfers van de meest recente editie opsplitsen naar leeftijd en geslacht, heeft dit het onderstaande resultaat tot gevolg:

Radio: Rapportcijfer bij diverse publieksgroepen



Figuur 7: Waarderingscijfer radio-uitzending Serious Request 2006 volgens leeftijd en geslacht (Luyckx, 2007: 11)

Serious Request 2006 kreeg bij de leeftijdscategorieën met een 7,7 het hoogste waarderingscijfer toegekend door zowel de doelgroep van 3FM als door de 35- tot 49-jarigen. Met een 7,3 lag ook de waardering bij de oudste leeftijdscategorie nog zeer hoog. Bij de geslachtscategorieën heerste er volledige eensgezindheid: naast de mannen gaven namelijk ook de vrouwen de radio-uitzending van 2006 een waarderingscijfer van 7,6.

3.6.2 Het waarderingscijfer van de televisie-uitzendingen

Voor de volgende tabel werden de waarderingscijfers ingedeeld in categorieën, waarna werd gekeken naar hun respectievelijke aandelen. Tenslotte werden deze in percentages omgezet:

TV: Waardering uitzendingen

	Serious Request 2006	Serious Request 2005	Serious Request 2004
Zeer de moeite waard	27%	16%	17%
De moeite waard	48%	48%	63%
Niet zo de moeite waard	17%	26%	9%
Helemaal niet de moeite waard	4%	4%	2%
Geen oordeel	4%	5%	9%

Tabel 2: Evolutie waarderingcijfer televisie-uitzendingen Serious Request 2004 t.e.m. 2006 (Luyckx, 2007: 13)

De televisieuitzendingen van Serious Request 2006 vielen tegenover die van 2005 duidelijk veel beter in de smaak bij de kijkers. Dat was het resultaat van een zeer sterke stijging in de meest positieve waarderingcategorie, in combinatie met een omgekeerde beweging in de negatieve waarderingcategorie en het constant blijven van de meest negatieve waarderingcategorie.

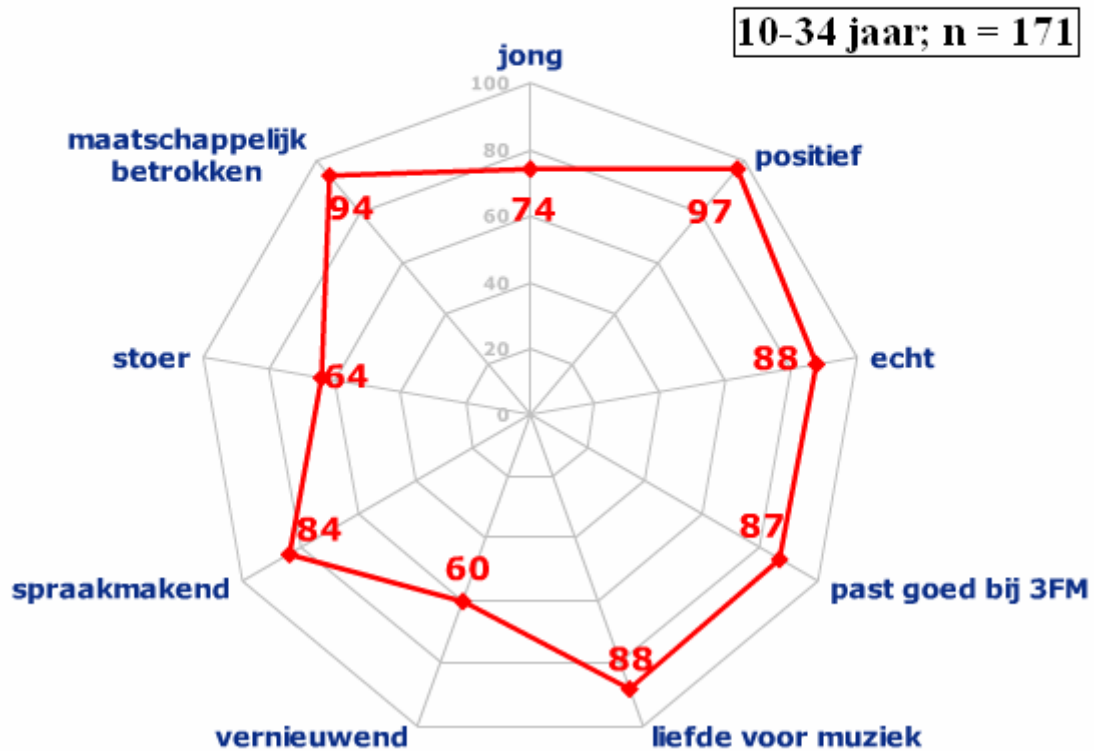
In 2004 scoorden de Serious Request-televisiebeelden dan weer hoger dan het jaar daarop.

3.7 De invloed van Serious Request op het imago van 3FM

De spinnenwebmethode wordt door bedrijven onder andere gebruikt om hun corporate identity vast te stellen⁶. In het geval van 3FM werd nagegaan welke invloed Serious Request had op de kernwaarden van de zender:

⁶ Zie onder andere Walrave, 2006: 6-12 voor meer uitleg over deze methode.

Serious Request en de kernwaarden van 3FM



Figuur 8: Relatie tussen Serious Request en 3FM-kernwaarden (Luyckx, 2007: 19)

De kernwaarden van 3FM hebben in dit web elk een score die ligt op een as gaande van 0 tot 100. Hoe dichtere deze score bij 100 ligt, hoe meer uitgesproken/positief geladen de overeenkomstige kernwaarde is. Volgens de ondervraagden uit de doelgroep van 3FM was dit laatste het geval voor de meerderheid van de 3FM-kernwaarden. Zo werden alleen voor de waarden 'stoer' en 'vernieuwend' (en in mindere mate 'jong') iets minder positief geladen resultaten opgetekend.

Desondanks kunnen we dus besluiten dat de afgelopen Serious Request-acties bijzonder goed zijn geweest voor het imago van 3FM.

3.8 Besluit

Bovenstaande besprekingen tonen wederom aan dat de voorbije edities van Serious Request de jongerenzender 3FM allesbehalve windeieren hebben gelegd. Daar waar de actie in 2003 als Request On Tour een bescheiden start kende, is ze de jaren daarna uitgegroeid tot een succesvol cross- en multimediaal evenement. Crossmediaal in de zin dat de mensen de actie bijvoorbeeld via de radio konden volgen, maar ook via televisie, waar ze hetzelfde hoorden maar er tegelijkertijd beelden bij kregen. Een voorbeeld van het multimediale karakter daarentegen is de keuze die de mensen hadden om de uitzending te beluisteren via de radio of (in dit geval eveneens zonder bijhorende beelden) via de livestream op de Serious Request-website (Benjamin, 13/01/2007; van Dusseldorp, 2007).

Het bereik van de actie ging er in het algemeen elk jaar op vooruit: zo hadden in 2006 in het totaal ongeveer 8,1 miljoen Nederlanders Serious Request gevolgd, goed voor 57 % van de Nederlandse bevolking van 10 jaar en ouder). Daarbij is 3FM er in geslaagd om via de radio telkens de hoogste bereiken te behalen in de leeftijdscategorieën van haar doelpubliek. Volgens de SKO-cijfers gold dit, al zeker in 2006, ook voor de televisie.

Aan de hand van de cijfers van het radiobereik in 2006 zagen we ook dat het verschil tussen het aandeel mannen en vrouwen nog nooit zo klein was geweest. Deze mannen en vrouwen gaven de radio-uitzending van die editie ook hetzelfde waarderingcijfer (Luyckx, 2007: 8; van Dusseldorp, 2007).

Over het hoge radiobereik van Serious Request zei Florent Luyckx het volgende: “De generatie luisteraars van tien jaar geleden was nog redelijk materialistisch ingesteld. De huidige doelgroep wil ook succesvol zijn en goed verdienen, maar niet ten koste van de toestand van de wereld. Zo is het met Serious Request voor het eerst gelukt om jongeren te motiveren om aan een dergelijke actie mee te werken.” (de Lange, 25/04/07; van Dusseldorp, 2007)

In het volgende hoofdstuk geven we toelichting bij de eerste editie van Music For Life. Daarbij gaan we onder andere na welke effecten de actie had en of Studio Brussel er in geslaagd is om het in Nederland uiterst succesvolle radioformat ook in Vlaanderen te laten aanslaan.

Hoofdstuk 4: Music For Life 2006

“StuBru-presentatoren gaan in hongerstaking voor goede doel”

Zo luidde de titel van het artikel dat op woensdag 20 september 2006 in zowat elke Vlaamse krant stond te lezen. Met dat persbericht kondigde Studio Brussel aan dat de zender in de voorlaatste week van 2006 onder de naam Music For Life een eigen versie van Serious Request ging organiseren. Met een duur van zes dagen zou Music For Life het langste verzoekplatenprogramma in de geschiedenis van de Belgische radio worden (MCU, 20/09/2006; Vrtnieuws, 2006a).

4.1 Het concept

Zoals reeds eerder werd gezegd, zag het Music For Life-concept al in 2003 het levenslicht, toen 3FM op de proppen kwam met Request On Tour. Het jaar daarop werd de vorm van deze actie aangepast tot diegene die de eerste editie van Music For Life in 2006 ook aannam.

Concreet kwam het Music For Life-concept er op neer dat drie Studio Brussel-presentatoren (Peter Van de Veire, Christophe Lambrecht en Tomas De Soete) gedurende zes dagen in de voorlaatste week van 2006 non-stop radio maakten vanuit een glazen huis op het Martelarenplein in Leuven. Dit alles gebeurde ten voordele van een goed doel.

Tijdens de actieperiode mochten ze niet eten, maar kregen ze in de plaats vier eiwitdrankjes per dag, aangevuld met fruit- en groentesapjes. Hierbij maakten de drie presentatoren duidelijk dat het niet om een hongerstaking ging. Net als hun Nederlandse collega's wilden ze door niet te eten op een bijzondere manier hun solidariteit en betrokkenheid tonen. “Als je iets doet voor het goede doel, moet je je nek uitsteken op een manier die de mensen aanspreekt. Want hoe cynisch het ook klinkt, landmijnen zijn niet zo mediageniek als bijvoorbeeld een tsunami”, aldus Lambrecht.

Omdat dagenlang geen vast voedsel eten echter risico's inhoudt, kreeg het drietal twee keer per dag het bezoek van een arts (N., 29/11/2006; Mertens, 22/12/2006; Schelstraete, 23/12/2006).

Met een voorbereidingsperiode van ongeveer drie maanden was de Vlaamse jongerenzender vast van plan om Music For Life te laten uitgroeien tot een groot succes. “Als Studio Brussel daar daadwerkelijk in slaagt, willen we naar de EBU⁷ stappen om er een groot Europees project van te maken”, aldus toenmalig Studio Brussel-nethoofd Isabelle Baele (BBD, 26/12/2006; Debackere, 30/11/2006).

4.2 De samenwerking

In de loop van 2006 klopte 3FM bij de Vlaamse jongerenzender aan met het voorstel om dat jaar samen te werken rond Serious Request. Volgens Isabelle Baele wilde Studio Brussel na de Kippensoep-actie in 2005 (ten voordele van de slachtoffers van de aardbeving in Pakistan) al inspelen op de idealen van de jongeren: “We willen er een jaarlijkse traditie van maken om iets te doen voor een goed doel. Onze collega’s van 3FM hebben ons een geweldig plan in de schoot geworpen.” Dat plan ging in Vlaanderen dus uiteindelijk door het leven onder de naam Music For Life. Het was duidelijk dat deze naam zowel een verwijzing was naar het goede doel van de actie⁸ als naar ‘Life is music’, de huidige slogan van Studio Brussel (N., 03/12/2006; Sels, 26/12/2006; Debackere, 30/11/2006).

3FM-coördinator Florent Luyckx in een reactie op de overname en de samenwerking: “Het is zeldzaam dat een radioformat wordt overgenomen. We hebben met Serious Request een concept ontwikkeld dat veel mensen bereikt, veel geld opbrengt voor een goed doel en bovendien zes dagen lang 24 uur per dag hele leuke radio oplevert. Belangrijk is dat we door de samenwerking met Studio Brussel een veel groter draagvlak krijgen voor het probleem waarvoor wij aandacht vragen.”

Jan van Biesen⁹, toenmalig programmasamensteller bij Studio Brussel, vulde Baeles reactie hierover aan: “Music For Life past perfect in onze missie om spannende en geëngageerde te radio maken. De expertise en samenwerking met 3FM is een absolute bonus voor ons in dit ambitieuze project.” (N., 2006b; Decaestecker, 07/03/2007)

⁷ De European Broadcasting Union is het grootste professionele samenwerkingsverband van nationale omroepen ter wereld (EBU, 1996).

⁸ Zie 4.4.

⁹ Jan van Biesen is het huidige nethoofd van Studio Brussel. In januari 2007 volgde hij daarmee Isabelle Baele op (Decaestecker, 07/03/2007).

4.3 De actieperiode

Net zoals Serious Request 2006 organiseerde Studio Brussel de Vlaamse tegenhanger ook van dinsdag 19 tot en met zondag 24 december. Daarmee was de eerder vernoemde verklaring die Luyckx voor deze periode gaf ook van toepassing op Music For Life: “Mensen zijn in december aanspreekbaar over dergelijke onderwerpen.”

Er bestaat inderdaad geen twijfel over dat vaak voor de donkerste maand van het jaar wordt gekozen om een of andere actie voor een goed doel te organiseren. De voorbije editie(s) van Serious Request en Music For Life vormden daarop dus geen uitzondering (Hofman, 2006; Giger, 2006).

Volgens Lambrecht beschouwden verschillende mensen uit luisterend Vlaanderen het glazen huis als een moderne kerststal: “De mensen kwamen inderdaad van heinde en verre op ons af.” Mirre en wierook mochten ze dan wel niet bij zich hebben, goud vaak des te meer¹⁰. Daarnaast verwees het vasten van de presentatoren volgens Lambrecht ook naar de tegenstelling tussen de kerstperiode, met al haar overvloed, en de heersende armoede in de landen waar die mijnen liggen (Bulté, 2007: 45; Schelstraete, 23/12/2006).

4.4 Het goede doel

Naast het format nam Studio Brussel met de eerste editie van Music For Life ook het goede doel van Serious Request 2006 over, net als de bijhorende slogan ‘30 miljoen landmijnen, daar kun je niet omheen’. De integrale opbrengst van de actie ging immers ook naar het landmijnenprogramma van het Rode Kruis (Strootman, 2006a; MCU, 20/09/2006).

Tijdens de actie was de site van Studio Brussel tijdelijk omgevormd tot een Music For Life-blog. Daarop was onder andere een uitgebreide tekst te lezen over de taken van het Rode Kruis en wat deze hulporganisatie exact met het ingezamelde geld van plan was (Studio Brussel, 2006a):

“Wat doet het Rode Kruis?”

De aanpak van het Rode Kruis is drieledig. We nemen het op voor de slachtoffers in officiële fora (pleitbezorging), we waarschuwen mensen voor de gevaren van landmijnen (preventie), en we brengen slachtoffers letterlijk terug op de been (revalidatie).

¹⁰ Zie 4.7.

Pleitbezorging

Het Rode Kruis heeft een officiële stem in de Ontwapeningsconferenties van de Verenigde Naties. Als bewakers van het Internationaal Humanitair Recht dringen we er voortdurend op aan om alle regels te respecteren. Samen met andere organisaties treedt het Rode Kruis op als ‘de stem van het terrein’ in diplomatieke conferenties.

Preventie

Het Rode Kruis waarschuwt mensen voor de gevaren van landmijnen. Dankzij zijn internationale netwerk van vrijwilligers, kunnen de meest afgelegen gebieden worden bereikt.

Revalidatie

Het Rode Kruis heeft de afgelopen 25 jaar 300.000 landmijnslachtoffers bijgestaan. Naast eerste hulp en noodoperaties, zorgen we voor rolstoelen, krukken en kinesithérapie. Mensen die geamputeerd werden, moeten natuurlijk een prothese krijgen. Het Rode Kruis heeft wereldwijd 69 revalidatiecentra, twee orthopedische productiecentra en één krukkenfabriek.

Wat gaat het Rode Kruis doen met de opbrengst van de actie ‘Music For Life’?

Het Rode Kruis heeft 18 miljoen euro nodig voor zijn landmijnenprogramma in 2006. Op wereldschaal wordt daarvan de drieledige aanpak voortgezet. De opbrengst van de actie in Vlaanderen en in Nederland zal daarbij meer dan welkom zijn, want schenkers staan niet in lange rijen aan te schuiven om zulke stille rampen te steunen...”

Indien bezoekers van de blog na het lezen van deze tekst toch nog met vragen zaten, konden ze doorklikken naar een pagina met meer uitleg over het landmijnenprobleem en enkele cijfergegevens daarmee in verband (Studio Brussel, 2006b).

De opbrengst van de actie kwam op de eerste plaats voort uit de geldbedragen die luisteraars boden in ruil voor een verzoekplaat. Om een plaat aan te vragen hadden de luisteraars twee mogelijkheden: ofwel belden ze tijdens de marathonzending naar het telefoonnummer van Studio Brussel, ofwel regelden ze het via de website van Music For Life (Studio Brussel, 2006c; Hofman, 2006).

4.5 De reclamemarketing

Voor de eerste editie van Music For Life werd er een reclamespot gemaakt waarin de drie eerder vernoemde Studio Brussel-presentatoren en het Music For Life-logo te zien waren tegen een zwarte achtergrond. In 48 seconden lichtte het drietal het probleem van de landmijnen toe en werd de Music For Life-actie aangekondigd.

Het filmpje werd voor het eerst getoond op 3 december tijdens het Eén-programma ‘De zevende dag’. In de weken daarna kwam de reclamespot nog geregeld voorbij op Eén (N., 03/12/2006).

Daarnaast werden er ook verschillende advertenties gemaakt die voor en tijdens Music For Life gepubliceerd werden in Vlaamse kranten en tijdschriften. Op de advertenties stond ofwel een groepsfoto van de drie presentatoren afgebeeld, ofwel een foto van één van de presentatoren. Telkens werd de foto geflankeerd door de slogan ‘Platen voor ledematen’ en de logo’s van het Rode Kruis Vlaanderen en Music For Life¹¹.

Tenslotte was er op de website van Music For Life een downloadpagina aangemaakt waarop enkele banners te vinden waren. Deze konden webmasters op hun site of blog zetten om zo de actie te steunen. Op elke banner was de slogan ‘30 miljoen landmijnen, daar kun je niet omheen’ te lezen in combinatie met de logo’s van het Rode Kruis Vlaanderen en Music For Life¹² (Studio Brussel, 2006d).

4.6 Het mediagebruik

Music For Life was eerst en vooral een zeer gevarieerd zesdaags verzoekprogramma op Studio Brussel (er werden opvallend veel nummers aangevraagd die de zender anders nooit draait), maar daarnaast maakte de actie ook gebruik van andere media. Zo waren de beelden van de uitzending dagelijks live te zien op Eén in de voormiddag van 9 tot 12 uur en samen met de herhaling van ‘Het journaal laat’ en ‘Het weer’ ook gedurende de hele nacht. “Zo kunnen we de mensen nog een beetje zotter maken dan ze al zijn”, luidde Van de Veires commentaar hierop (N., 03/12/2006; Tormans, 2007: 124; Herten, 2006: 36).

¹¹ Zie bijlage 1.

¹² Zie bijlage 2.

De radiomarathon was ook te volgen via de livestream op de Music For Life-website. Op die manier konden de surfers online de uitzending op elke moment volgen, al dan niet in combinatie met beelden. Daarnaast hadden ze via de site ook de kans om oudere audiofragmenten van de actie te herbeluisteren. Tenslotte werden er dankzij het blogprincipe van de site regelmatig nieuwsberichten gepost in verband met de actie. “Zo konden mensen die niet de hele dag naar de radio konden luisteren meteen zien wat ze gemist hadden”, vertelde Studio Brussel-webmaster Stijn Van Kerckhove. Een ander voordeel van de blog bestond erin dat bezoekers over de mogelijkheid beschikten om te reageren op de nieuwtjes. (Theerlynck, 28/12/2006; Hofman, 2006; Var, 2007b: 7).

Het gebruik van het internet bleef tijdens de actie trouwens niet beperkt tot de Music For Life-website. Zo werd er gebruik gemaakt van de online veilingssite eBay om verschillende collector’s items per opbod te verkopen¹³ (Studio Brussel, 2006e; N., 29/11/2006).

Net zoals Serious Request kon Music For Life dus als een cross- en multimediaal event bestempeld worden, waarbij verschillende media werden aangewend die elkaar aanvulden en/of dezelfde inhoud aanboden.

4.7 De acties

Het tegen betaling laten aanvragen van verzoekplaten was dan wel verantwoordelijk voor het grootste aandeel in de totaalopbrengst¹⁴, het was zeker niet de enige actie die tijdens Music For Life geld in het laatje heeft gebracht. Omdat een volledig overzicht van deze acties ons in het kader van deze thesis te ver zou leiden, beperken we ons in dit deel tot enkele opvallende initiatieven (Studio Brussel, 2006a; N., 29/11/2006):

4.7.1 Party For Life

Music For Life werd op donderdag 7 december afgetrapt met een Music For Life Kick Off Party in de Brusselse club Claridge. De fuif was een organisatie van Studio Brussel en Sony BMG. Voor het ronde bedrag van 10 euro kregen de bezoekers die avond DJ-sets

¹³ Zie 4.7.4.

¹⁴ Zie 4.6.

voorgeschied van onder anderen Maxi Jazz van danceformatie Faithless (Studio Brussel, 2006f; Bostyn, J.-L., 2006).

Tijdens de actieperiode werden de Vlaamse jeugdhuizen en -verenigingen opgeroepen om onder de noemer Party For Life ook zelf fuiven te organiseren voor het goede doel. Die oproep bleek succesvol, want met uitzondering van de editie die Studio Brussel op 23 december zelf organiseerde, vonden er uiteindelijk ongeveer 30 Party's For Life plaats in gans Vlaanderen (Hofman, 2006; Studio Brussel, 2006g).

4.7.2 What's This?

De eerste editie van Music For Life had met "What's This?" ook een themalied. Origineel is deze kerstclassic van de hand van Danny Elfman, die het schreef voor de film *The Nightmare Before Christmas*.

De versie voor Music For Life werd op 8 december ingezongen in de multisporenstudio van Studio Brussel door Flip Kowlier, Gabriel Rios en Michael Franti van Spearhead. Diezelfde dag kende het nummer haar radiopremière. Vanaf de week daarop was het nummer voor twee euro enkel online te koop via de Music For Life-website (Belga, 19/12/2006; Bostyn, T., 2006a).

4.7.3 De sponsorvoettocht

Voor deze onderneming werkte Studio Brussel actief samen met 3FM. Het opzet bestond erin dat Studio Brussel-presentator Otto Jan Ham tijdens Music For Life de afstand van het glazen huis in Utrecht tot aan het Leuvense glazen huis aflegde. Daarbij mocht hij per dag gebruik maken van één niet-gemotoriseerd hulpmiddel.

Luisteraars konden de expeditie op de eerste plaats financieel steunen, maar ook elke vorm van materiële en emotionele hulp voor Ham was welkom. Claudia De Breij van 3FM legde tegelijkertijd de route in omgekeerde volgorde af. "Officieel is de totale afstand 211 kilometer, maar ik ben wel hier en daar ook een beetje fout gelopen, dus ik denk dat het misschien net iets meer was", vertelde Ham na zijn aankomst in Leuven (Studio Brussel, 24/12/2006; Schoeters, 26/12/2006; Hofman, 2006)

4.7.4 De eBay-veilingen

Tijdens Music For Life organiseerde Studio Brussel in samenwerking met eBay verschillende veilingen. Zo konden luisteraars bieden op verschillende exclusieve items en activiteiten zoals persoonlijke voorwerpen van BV's, kunstwerken, meet 'n greets, thuisconcerten en etentjes met BV's (Studio Brussel, 2006e; Schelstraete, 23/12/2006).

Ook Knack had een item geschonken om te veilen: een tekening die huistekenaar GAL begin 2006 had gemaakt toen de Mohammedcartoons de hele moslimwereld op stelten zetten. Op de afbeelding was een kroontjespen te zien waarvan één van de twee beentjes was afgebroken. Dat beentje was vervangen door een krassende kruk¹⁵.

Omdat eBay oordeelde dat de tekening aanstootgevend was, haalde de internetveiler ze van het net. De redactie van Knack was het daar echter niet mee eens en bood het item daarom te koop aan via de website van Knack (Belga, 24/12/2006a; Nazar, 2006).

4.7.5 Het klusjesteam

Tijdens Music For Life vormden Studio Brussel-medewerksters Elke Jacobs en Sofie Lemaire samen een mobiel klusjesteam. Iedereen die daar geld voor over had, kon de twee manusjes van alles inhuren voor om het eender welke opdracht.

Zo hebben Elke en Sofie in zes dagen onder andere gewerkt voor enkele televisiestations (omroepen en presenteren), een bioscoop (kassawerk), een garage (wintercontroles uitvoeren) en een platenmaatschappij (promowerk) (Studio Brussel, 2006h; Leirs, 2006; ZoVG, 21/12/2006).

4.8 De opbrengst

Op 24 december presenteerde Marcel Vanthilt in Het Depot te Leuven vanaf 17.15 uur de slotshow van de eerste Music For Life. Tijdens deze uitzending, die live werd uitgezonden op Eén en Studio Brussel, werd bekend gemaakt dat de actie 2.419.426 euro had opgeleverd (Studio Brussel, 24/12/2006; Belga, 24/12/2006b).

De eigenlijk opbrengst bedroeg echter 1.159.713 euro. Toen minister van buitenlandse zaken Karel De Gucht op zaterdag langskwam in het huis, vroeg Geert Lambrecht hem

¹⁵ Zie bijlage 3.

namelijk of premier Verhofstadt net als Balkenende een miljoen euro aan Music For Life wilde schenken¹⁶. De Gucht antwoordde daar in eerste instantie op door te stellen dat toezeggen volgens hem gelijk zou staan aan een politieke koerswijziging. Hij vertelde dat België jaarlijks namelijk al twee miljoen euro uitgeeft aan ontminning in onder andere Congo en Cambodja. “En elk jaar wordt er ook nog eens ongeveer vier miljoen euro aan een landmijnenprogramma van Handicap International gegeven. Geld van de ene post naar de andere versluizen, heeft dus weinig zin”, aldus de minister (Studio Brussel, 2006i; Bostyn, T., 2006b; Strootman, 2006b).

Enkele uren later kwam De Gucht echter op zijn eerdere uitspraak terug en belde Studio Brussel met de mededeling dat de federale regering de opbrengst van de benefietactie zou verdubbelen indien er minstens 700.000 euro zou ingezameld worden. Dat bedrag werd dus ruimschoots gehaald, en de federale regering droeg zo uiteindelijk 1.159.713 euro bij (Vancleef, 26/12/2006; Belga, 24/12/2006c).

Eerder die week had Vlaams minister-president Yves Leterme al beloofd dat ook de Vlaamse regering de eerste editie van Music For Life zou steunen. Vlaams minister van ontwikkelingssamenwerking en media Geert Bourgeois vertelde echter pas tijdens de slotshow dat het om een bedrag van 100.000 euro ging. “Een bescheiden bedrag, vooral als waardering voor wat die drie mannen (*hiermee doelend op Van de Veire, Lambrecht en De Soete*) gepresteerd hebben. Omdat ze aangetoond hebben dat vooral jonge mensen in Vlaanderen niet aan hun eigen ik denken, maar nog solidair kunnen zijn”, klonk de verklaring (Studio Brussel, 24/12/2006; Belga, 24/12/2006d).

4.9 Het bereik

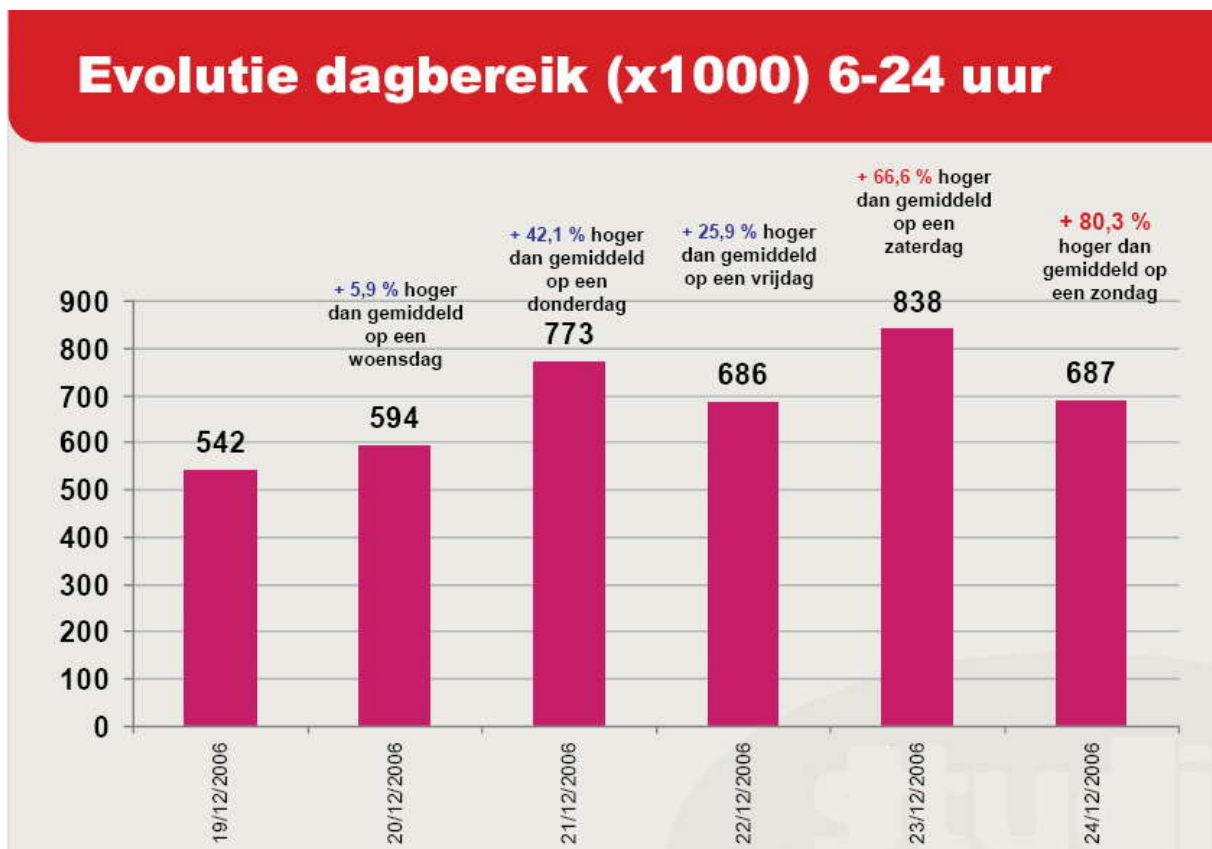
De cijfers die in dit deel worden besproken, zijn afkomstig uit een onderzoek dat werd uitgevoerd door de Var¹⁷ en de VRT. De enige uitzondering hierop vormen de kijkcijfers voor de televisie-uitzendingen: deze zijn afkomstig van het CIM (Var, 2007a; Belga, 27/12/2006).

¹⁶ Zie 3.4.

¹⁷ Var werd opgericht in 1990 en is sinds dan de mediaregie van de VRT (Sydes, 2005).

4.9.1 De luistercijfers

“Naast een succesvolle liefdadigheidsactie de ideale reclamecampagne voor Studio Brussel.” Zo omschreef Piet van Roe Music For Life op de voorlaatste dag van de actie. “De luistercijfers van de zender zijn namelijk enorm gestegen.” (Theerlynck, 26/12/2006; Theerlynck, 28/12/2006) Van dat laatste was alvast geen woord gelogen, want van 19 tot en met 24 december 2006 luisterden ongeveer 1,5 miljoen Vlamingen gedurende minstens 15 minuten naar Studio Brussel. Daarmee bereikte de zender een recordaantal luisteraars (Belga, 27/12/2006; Theerlynck, 28/12/2006).



Figuur 9: Evolutie dagbereik Studio Brussel 19/12/2006 t.e.m. 24/12/2006 (Var, 2007a: 1)

Met 838.000 luisteraars was zaterdag de absolute topdag. Dit aantal lag bijna 67 % hoger dan gemiddeld op een zaterdag en is daarmee het hoogste dagbereik sinds het begin van de metingen. De 687.000 luisteraars van de dag daarop waren dan weer goed voor het hoogste dagbereik op een zondag in de geschiedenis van de metingen (ongeveer 80 % hoger dan gemiddeld op een zondag) (Var, 2007a: 1; N., 27/12/2006).

Op 13 februari 2007 heeft het CIM de luistercijfers van golf 13 bekend gemaakt, die gelden voor de periode van 2 september tot en met 24 december 2006 (Var, 2007b):

Golf 13

Radio 2	31,58 %
Q-Music	16,42 %
Donna	15,30 %
Radio 1	7,78 %
Studio Brussel	7,15 %
4FM	6,93 %
Klara	1,51 %
Antwerpen 1	1,04 %
Overige	12,29 %

Tabel 3: Resultaten golf 13 België Noorden (N., 2007c)

Golf 12

Radio 2	31,15 %
Q-Music	17,38 %
Donna	15,82 %
Radio 1	7,42 %
Studio Brussel	7,22 %
4FM	5,09 %
Klara	1,48 %
Overige	14,44 %

Tabel 4: Resultaten golf 12 België Noorden (N., 2007c)

Wanneer we het marktaandeel van Studio Brussel bij golf 13 vergelijken met haar aandeel bij golf 12 (de periode van 1 april tot en met 1 juli 2006) zien we dat het met een daling van 0,07 % net niet constant bleef. We kunnen dus stellen dat de impact van Music For Life, ondanks de tijdelijke stijging in het luisterbereik, zeer beperkt was (N., 2006a: 1; Ongenae, 2007; Bonte, 14/02/2007).

Met dit laatste in het achterhoofd vergelijken we vervolgens de resultaten van golf 13 met die van de overeenkomstige periode uit 2005 (golf 10, van 30 oktober tot en met 25 december 2005) (Var, 2006):

Golf 10

Radio 2	30,92 %
Q-Music	16,11 %
Donna	15,73 %
Studio Brussel	9,09 %
Radio 1	8,38 %
4FM	6,34 %
Klara	2,54 %
Overige	10,89 %

Tabel 5: Resultaten golf 10 België Noorden (N., 2007c)

Hieruit blijkt dat het marktaandeel van Studio Brussel bij golf 13 (7,15 %) sterk was gedaald ten opzichte van haar aandeel bij golf 10 (9,09 %). Het laatstgenoemde resultaat had de zender te danken aan het succes van de Kippensoepactie die ze op 21 december 2005 organiseerde. “Met die actie heeft Studio Brussel héél Vlaanderen gemobiliseerd, en dat kan alleen een sterk merk teweeg brengen”, aldus toenmalig Studio Brussel-netmanager Isabelle Baelen.

Van een dergelijke, zoniet grotere mobilisatie die Music For Life een jaar later teweegbracht, heeft de zender dus niet opnieuw de vruchten kunnen plukken (Studio Brussel, 2005; VRT, 2006c: 2; N., 08/03/2006).

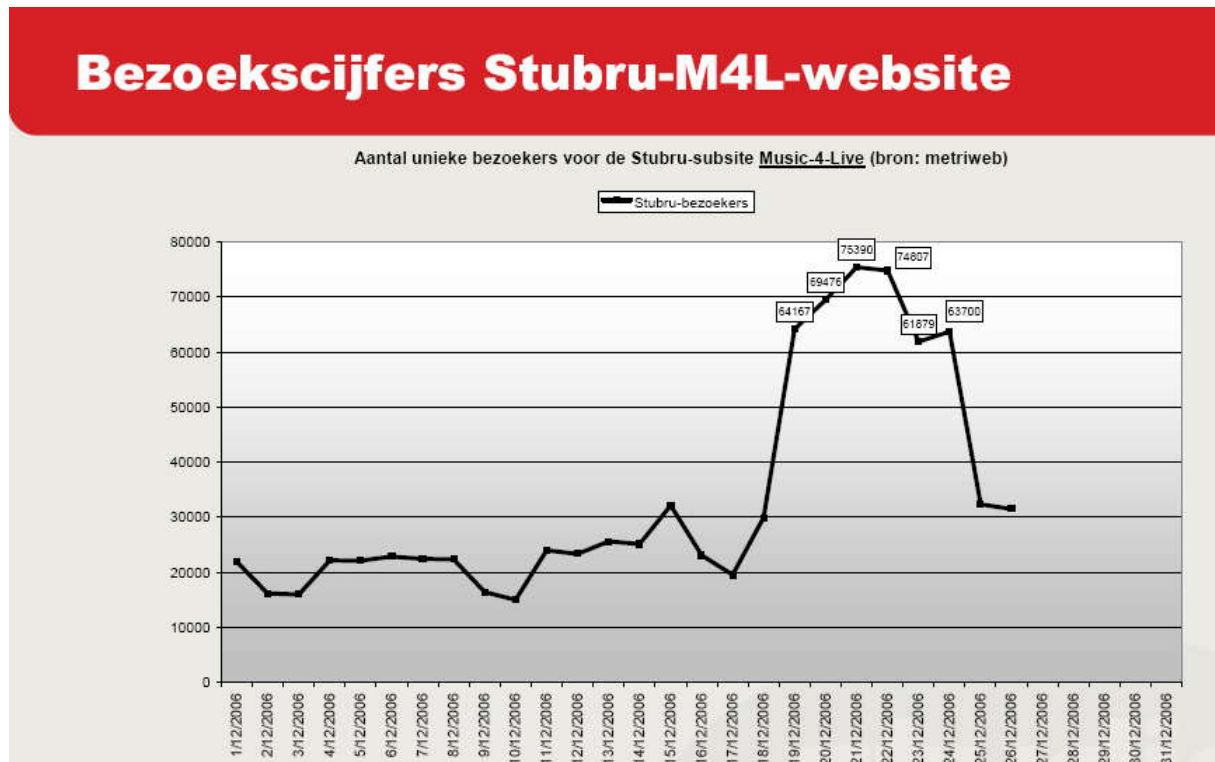
4.9.2 De kijkcijfers

Net zoals bij Serious Request werden grote delen van de marathonuitzending ook bij ons uitgezonden op televisie. Van deze uitzendingen, die in de voormiddag en ‘s nachts dagelijks te zien waren op Eén, heeft het CIM echter geen kijkcijfers gepubliceerd (N., 19/12/2006b).

Van de Music For Life-slotshow, die zondag vanaf 17.15 uur onder andere rechtstreeks werd uitgezonden op Eén, waren de kijkcijfers daarentegen wel beschikbaar. Volgens het CIM trok deze uitzending 562.673 kijkklustigen, goed voor een marktaandeel van 40,2 %. Daarmee was Eén overduidelijk marktleider en kon de live-uitzending van de slotshow dus een groot succes genoemd worden (Van den Broek, 27/12/06; N., 27/12/2006).

4.9.3 De surfcijfers

Ook de website van Studio Brussel, die voor de actie dus tijdelijk werd omgevormd tot een blog, was enorm populair. Op enkele momenten kon de site het grote bezoekersaantal zelfs niet meer aan, met telkens een crash tot gevolg (Struys, 10/04/2007).



Figuur 10: Evolutie bezoekerscijfers Music For Life-site 01/12/2006 t.e.m. 26/12/06 (Var, 2007a: 1)

Met het aantal unieke bezoekers in de Music For Life-week op dinsdag, woensdag en donderdag (respectievelijk 64.167, 69.476 en 75.390) werd het absoluut bezoekersrecord van de VRT-radiowebsites drie dagen op rij verbroken. Het aantal unieke bezoekers op dinsdag was al goed voor een verdubbeling van het vorige record. In het totaal haalde de site op die eerste dag van de actie 89.568 bezoekers en 288.526 pageviews.

Op zaterdag en zondag lag het unieke bezoekersaantal met meer dan 60.000 per dag ook gevoelig hoger dan doorgaans het geval is op weekenddagen (ongeveer 15.000 unieke bezoekers) (Var, 2007a: 1; Vrtnieuws, 2006b; Bostyn, 2006c).

Tijdens de actie luisterden meer dan 20.000 mensen naar StuBru via de audio-livestream op de site, goed voor een verdubbeling van het normale aantal. Daarnaast werden er uitzonderlijk veel fragmenten opnieuw beluisterd via de on-demand service van de site.

Doorgaans maken er zo'n 1.500 mensen gebruik van de dienst, nu waren er dat op sommige dagen meer dan 15.000.

Tenslotte werd ook het recordaantal internetkijkers verbroken. Zo keken er op vrijdag 36.065 mensen naar de livestream van de site en waren er pieken van 5.000 gelijktijdige kijkers. In het slotuur bedroeg het aantal kijkers zelfs 7.552 (Theerlynck, 28/12/2006; N., 27/12/2006; Bostyn, 2006d).

4.10 Besluit

Met de eerste editie van Music For Life heeft Studio Brussel naast het concept en het goede doel uiteindelijk ook het succes van Serious Request overgenomen. Volgens Piet van Roe (in Bonte, 24/01/2007) was dit volledig te wijten aan de crossmediale aanpak van de actie. De bereikcijfers spraken in ieder geval boekdelen: met Music For Life brak de jongerenzender namelijk zowel records wat de luistercijfers betrof als op het gebied van de surfcijfers. En alsof dat nog niet genoeg was bezorgde de live-uitzending van de slotshow op zondagnamiddag Eén ook nog eens de marktleiderspositie.

Ook het Rode Kruis had als goede doel van de actie absoluut geen reden tot klagen, aangezien Isabelle Baele (in Sels, 26/12/2006) na afloop aangaf dat ze maar een derde van de opbrengst hadden verwacht. Die opbrengst was op de eerste plaat afkomstig van individuele luisteraars, maar daarnaast hadden ook verschillende bedrijven een bijdrage geleverd.

Ondanks dat alles toonden de CIM-luistercijfers van golf 13 echter aan dat het bereik van Studio Brussel er ten opzichte van de vorige golf lichtjes was op achteruit gegaan. In vergelijking met dezelfde periode het jaar daarvoor (waarin de zender stuntte met de Kippensoepactie) waren de resultaten van golf 13 nog minder rooskleurig.

Hoofdstuk 5: Een vergelijking met andere radioacties in Vlaanderen

De jongste maanden was de eerste editie van Music For Life zeker niet de enige radioactie die op Vlaanderen werd losgelaten. In dit hoofdstuk willen we even stilstaan bij enkele van die acties en kijken in welke mate ze verschillen of gelijkenissen vertonen met het Serious Request/Music For Life-concept.

5.1 Acties op Q-Music en Donna

Van alle recente radioacties kunnen we stellen dat Q-Music indertijd de grote aansteker is geweest. Programmabaas Erwin Deckers: “Wij vlooien al vijf jaar lang uit welke toffe radioacties spraakmakend zijn. In feite verkopen we een droom die iedereen wil winnen. Een bungeejump moet je dus niet aanprijzen, want sommigen zijn daar bang van. Ons doel is de mensen entertainen met de stunt, die bij voorkeur uitgroeit tot de talk of the town. En als je met het aanpraten van die beleving of emotie op termijn luisteraars wint, is dat meegenomen.” Bij de acties van Q-Music gaat het dus op de eerste plaats om de stunt op zich: nadat een project ontwikkeld is (of is overgenomen van een ander land), gaat de reclameregie van de zender op zoek naar een sponsor. Een actie kan er echter ook evengoed ontstaan op vraag van de klant zelf (Willems, 02/02/2007).

Op die manier lanceerde de zender in haar jonge bestaan onder andere de actie ‘Het geluid’, gesponsord door Axa. Hierbij moesten de luisteraars raden waar een bepaald geluidsfragment vandaan kwam. Bij elke foute gok van een luisteraar werd het te winnen bedrag verhoogd. Op die manier sleepte de winnaar van een voorbije editie (omwille van haar succes werd de actie al meerdere keren georganiseerd) een bedrag van 19.400 euro in de wacht (Q-Music, 2007; Knockaert, 04/05/2007).

Q-Music zag dat het echter nog spectaculairder kon, en zo ontstonden er acties als ‘Q betaalt je lening af’, met een winnaar die dankzij Dexia Bank 141.533,89 euro ontving en ‘Win elke dag van maart een Lancia Ypsilon’, waarbij 31 wagens van eigenaar wisselden (Belga, 08/12/06; Dexia Bank, 2006; N., 23/02/07).

Ook op Donna volgen de acties zich sinds 2006 in ijlt tempo op. De werkwijze daarbij is volgens Paul De Meulder, communicatiemanager van de VRT-radiostations, zeer vergelijkbaar met die van Q-Music: “Ook bij ons spruiten ideeën voort uit denkoefeningen per radionet. Vervolgens moeten voor die projecten sponsors gezocht worden. Dus passeren we via de Var, die adverteerders voor de keuze stelt: ofwel kopen ze radiatoruimte via een spotje, ofwel verbinden ze hun naam aan de actie. Maar doorgaans weet de Var al wat in de pijplijn zit en wordt gericht gezocht naar sponsors.” (Willems, 02/02/2007)

Dit resulteerde onder andere in ‘Win een eiland’ (in samenwerking met Coke Light mocht de winnaar zich tijdens een vakantie van negen dagen eigenaar noemen van een eiland in de Malediven) en een actie waarbij 15 mensen een uur lang gratis mochten tanken bij Octa+, goed voor gemiddeld 1.700 liter per uur (Bostyn, 2006e; Donna, 2006; Var, 2007c: 4).

De meest succesvolle Donna-actie van de afgelopen maanden was echter zonder twijfel ‘10 euro wordt 10.000 euro’, die begin 2007 doorging. Voor deze actie hadden vier Donna-presentatoren tijdens de eerste dag van de koopjesperiode elk een tien euro biljet uitgegeven. De filmpjes hiervan waren te zien op Eén, YouTube en de Donna-site. In de weken die daarop volgden konden de luisteraars dan al hun biljetten van 10 euro registreren op de Donna-site of via SMS. De eigenaar van een van de vier wedstrijd biljetten kreeg bij het afsluiten van de actie dankzij Centea 10.000 euro. Hoe meer biljetten de luisteraars dus registreerden, hoe meer kans ze maakten om in de prijzen te vallen (Var, 2007d: 4-5; Coppens, 15/01/2007).

Gemeenschappelijk aan alle vermelde Q-Music- en Donna-acties is dat de organiserende zenders, net als de meewerkende bedrijven, hopen door de actie een groter publiek te bereiken. Dat was bij Serious Request/Music For Life ook de bedoeling. Daarnaast was het cross- en multimediale karakter van de laatstgenoemde actie ook duidelijk van toepassing op ‘10 euro wordt 10.000 euro’.

Een groot verschil bestond er echter in dat er bij de besproken acties hierboven steeds één of meerdere luisteraars een prijs ontvingen dankzij de actiesponsor. Dit in tegenstelling tot bij het Serious Request/Music For Life-concept, waarbij de ‘prijs’ bestond uit bijdragen van de luisteraars. Het grootste verschil was echter dat bij Serious Request/Music For Life de volledige opbrengst naar het goede doel ging, terwijl bij de andere vermelde acties een individuele luisteraar de geluksvogel was. Voor de meest recente radioactie die dit ‘cause

related-kenmerk' ook bevatte, moeten we terugkeren naar december 2004 (Var, 2007c: 4; Willems, 02/02/2007; Var, 2007d: 5).

5.2 Radio 12-12

Op 26 december 2004 vond er in de Indische Oceaan namelijk een aardbeving plaats waar verschillende landen in Zuidoost-Azië het slachtoffer van werden. Als gevolg van de natuurramp startte het Belgische Consortium voor Noodsituaties (bestaande uit de humanitaire organisaties Caritas International, Handicap International, Oxfam Solidariteit en Unicef België) enkele dagen later in ons land de inzamelactie 'Tsunami 12-12' op (Belga, 24/12/2006e; Belgische Consortium voor Noodsituaties; 2005).

Ook de radiozenders Donna, Q-Music en 4FM sloegen voor deze actie de handen in elkaar. Op vrijdag 14 januari 2005 hielden de drie netten van 6u tot 19u namelijk een radiomarathon onder de naam 'Radio 12-12'. Tijdens die uitzending konden luisteraars en bedrijven een verzoekplaat aanvragen in ruil voor een gift. Het minimumbedrag daarvan (250 euro) verschilde wel zeer sterk van dat van een verzoekplaat bij Music For Life (vijf euro). Dat werd echter verklaard door het feit dat bij Music For Life iedereen die dat wilde een plaat moest kunnen aanvragen. Van de Veire: "We hopen natuurlijk dat de bedrijven met méér geld over de brug komen, maar ook de zestienjarige Humolezer die zijn lijfblad twee weken te laat leest omdat hij het zelf niet kan bekostigen, moet met zijn spaarcentjes iets kunnen bijdragen." (Kramer, 2005; N., 14/01/2005; Herten, 2006: 36)

Bij Q-Music had de actie echter iets teveel succes want rond 13.30u was alle zendtijd tot 19u 's avonds al verkocht. Als oplossing begon de zender dan maar elke plaat dubbel te verkopen. "Bij iedere plaat vermeldden we dan gewoon de naam van twee personen of bedrijven", verklaarde Bart Bekaert de ingreep (Debackere, 15/01/2005).

Tijdens 'Radio 12-12' kregen luisteraars ook de mogelijkheid om voor één euro een berichtje te sturen naar een speciaal SMS-nummer. Die berichtjes werden dan tijdens de uitzending voorgelezen door de presentatoren en, net zoals bij Serious Request 2005 en 2006, getoond op het televisiescherm. Ook 'Radio 12-12' was namelijk grotendeels live te volgen op televisie: het toenmalige TV1 zond de hele voormiddag beelden uit vanuit de Donna-studio en KanaalTwee liet de kijkers tot in de vooravond binnengluren bij Q-Music.

Tenslotte werden er ook tijdens Radio 12-12 verschillende veilingen georganiseerd van onder andere enkele thuisconcerten. De radiomarathon leverde uiteindelijk de som van 293.514 euro op (Kramer, 2005; Belga, 2005).

Hoofdstuk 6: De toekomst

Met elke editie van Serious Request steeg het bereik en de totaalopbrengst. Daarmee heeft 3FM de afgelopen jaren aangetoond dat er wel degelijk een toekomst bestaat voor het radioformat. En afgaande op de resultaten van de eerste Music For Life lijkt dit ook voor Studio Brussel het geval te zijn.

Op de vraag of de benefietactie voor herhaling vatbaar was, antwoordde Peter Van de Veire na het verlaten van het glazen huis het volgende: “Absoluut, maar het mag geen systeem worden. Als we dit opnieuw doen, dan moet de boodschap duidelijk zijn.” Volgens Giel Beelen van 3FM moeten radiomakers vooral uitkijken dat ze geen goededoelenkoningen worden. “Ik besef heel goed dat de waarde minder wordt naarmate je meer doet. Je moet het doseren, je draait immers ook niet steeds hetzelfde plaatje.” (Vancleef, 26/12/2006; de Lange, 25/04/2007)

In elk geval staan vele andere landen te popelen om het format te mogen overnemen: zo is Florent Luyckx intussen in bespreking met radiostations in Frankrijk, Duitsland, Oostenrijk en Denemarken over een mogelijke toekomstige samenwerking. In België liet minister De Gucht weten dat hij wilde onderzoeken of er, indien er een vervolg op Music For Life zou komen, ook een Waalse radiozender aan de nieuwe editie zou willen meewerken (de Lange, 25/04/2007; Strootman, 2006b).

Op lokaal niveau leverde het format eind maart 2007 alvast inspiratie voor Assistants4Life, een actie aan de faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Gentse universiteit.

Gedurende drie dagen sloten enkele assistenten zich daar toen namelijk op in een glazen lokaaltje in het faculteitsgebouw. “We komen hier alleen buiten om naar het toilet te gaan. Wat het eten betreft, hangen we af van wat men ons brengt. Net zoals de mensen van de Derde Wereld leven we van de liefdadigheid. Voor de rest doen wij hier gewoon ons werk”, aldus bezieler Arne Schollaert (De Ruyck, 28/03/2007; Dams; 16/03/2007).

Daarnaast kon elke geïnteresseerde bieden op verschillende activiteiten met professoren en assistenten. Zo wilde een prof de winnende student klaarstomen voor een

sollicitatie, bood een collega zich aan om tennisles te geven en kwamen de taal-assistenten koken op het kot van de winnaar. In het totaal waren er 45 veilingen.

De opbrengst van de actie, die werd afgesloten met een fuif, was bestemd voor een grondwaterput in het Tanzaniaanse dorpje Nyakatoke, waar Schollaert was verzeild geraakt in het kader van zijn doctoraat (De Ruyck, 28/03/2007; Dams; 16/03/2007).

Algemeen besluit

In deze thesis hebben we een algemeen beeld proberen te schetsen van Music For Life aan de hand van verschillende aspecten.

Zo kwamen we al vrij snel tot de conclusie dat het Nederlandse jongerenstation 3FM sinds 2003 jaar na jaar bewijst dat ze met Serious Request een gouden concept in handen heeft. Toen zendercoördinator Florent Luyckx in 2006 aan haar Vlaamse tegenhanger Studio Brussel vroeg om dat jaar een soortgelijke actie te organiseren in Vlaanderen, twijfelde de zender dan ook geen moment om toe te stemmen.

Uiteindelijk ging de eerste Music For Life door in de derde week van december en liep ze wat dat betrof al volledig parallel met Serious Request 2006. Ook aan het opzet van de actie werd niet geraakt: drie presentatoren van Studio Brussel namen gedurende zes dagen hun intrek in een glazen huis. Van daaruit maakten ze zonder te eten non-stop radio voor het goede doel: het landmijnenprogramma van het Rode Kruis.

Elke plaat die ze in die periode draaiden was, in ruil voor een gift van minimum vijf euro, aangevraagd door een luisteraar van de zender, waardoor Music For Life tot op heden het langste verzoekplatenprogramma is uit de geschiedenis van de Belgische radio. Daarnaast bleek uit een korte studie van enkele recente Vlaamse radioacties dat het concept van Music For Life slechts in beperkte mate vergelijkbaar bleek te zijn met dat van Radio 12-12 in 2005.

Naast het tegen betaling laten aanvragen van verzoekplaten werden er tijdens Music For Life ook nog andere acties georganiseerd, zowel door Studio Brussel zelf als door luisteraars. Kleinschalig of juist niet: allemaal deden ze hun duit in het zakje.

Pas tijdens de slotshow werd het totaalbedrag van alle georganiseerde acties in het kader van Music For Life bekend gemaakt: 2.419.426 euro. Het was een opbrengst die de stoutste verwachtingen van Studio Brussel overtrof, want stilletjes had de zender slechts gehoopt op een evenaring van het bedrag van Serious Request 2004. “Dit resultaat is het bewijs dat Belgen kunnen geven als ze maar op de juiste manier gepakt worden”, aldus Peter Van de Veire.

Die Belgen waren op de eerste plaats de jeugd: als jongerenzender heeft Studio Brussel met Music For Life namelijk het bewijs geleverd dat ook zij wel degelijk kunnen warm gemaakt worden voor een ‘serieus’ probleem.

Bij dit alles is het duidelijk geworden dat het evenement Music For Life, georganiseerd door Studio Brussel, hoofdzakelijk tot doel had de radiozender zelf in de schijnwerpers te plaatsen. Het goede doel (het landmijnenprogramma van het Rode Kruis) diende hierbij als middel om de luisteraars te sensibiliseren deze actie geldelijk te steunen. Ook in dit geval werden de consumenten dus ‘gebruikt’ om het gewenste resultaat te bereiken.

Dat Music For Life bij velen in de smaak viel, bewezen de nog nooit geziene bereikcijfers van Studio Brussel die enkele dagen na afloop van de actie werden vrijgegeven: een recordaantal luisteraars en een recordaantal bezoekers voor de Studio Brussel-site. Met die cijfers werd eveneens aangetoond dat de cross- en multimediale aanpak van de actie ook in Vlaanderen haar vruchten had afgeworpen.

Ondanks het hoge luisterbereik bleek uit de CIM-cijfers van golf 13 echter dat het luisteraandeel van Studio Brussel in de laatste maanden van 2006 lichtjes gedaald was: de impact van de actie was op dat vlak dus zeer beperkt gebleven.

Niet alleen had Studio Brussel dankzij Music For Life nog nooit zoveel luisteraars gehad; ook had het station door deze actie nog nooit zoveel ‘zendervreemde’ nummers gedraaid. De combinatie van deze twee zaken toont volgens ons aan dat een volgende editie van deze actie zeker ook in samenwerking kan gebeuren met radiozenders die een ander profiel hebben dan Studio Brussel.

De mogelijkheid om de actie de volgende keer uit te breiden zag toenmalig Studio Brussel-nethoofd Isabelle Baele bij het begin van de eerste editie in ieder geval al zitten. Want als het concept ook in Vlaanderen aansloeg, wilde ze Music For Life laten uitgroeien tot een groot Europees project.

De eerste Music For Life ligt intussen echter al vijf maanden achter ons en in die periode heeft Jan Van Biesen het roer van Baele overgenomen. Aangezien hij het derde nethoofd van de zender is op minder dan twee jaar tijd is het dus nog maar de vraag of hij het plan van zijn voorganger wil en kan uitvoeren.

Bibliografie

Boeken

BELCH, G. E. & BELCH, M. A. (2001), *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (fifth edition), Boston, Massachusetts: McGraw-Hill, 795 p.

DAW, J. (2006), *Cause marketing for nonprofits: partner for purpose, passion, and profits*, Hoboken, New Jersey: Wiley, 312 p.

DRENGNER, J. (2006), *Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 293 p.

HEMMERECHTS, K. (1997), *De magie van radio en televisie*, Gent: Ludion, 143 p.

HIEBING, R. G. & COOPER, S. W. (2003), *The successful marketing plan: a disciplined and comprehensive approach* (third edition), New York: McGraw-Hill, 576 p.

NUFER, G. (2006), *Event-Marketing: Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 404 p.

SISTENICH, F. (1999), *Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 312 p.

STRÄBER, A.-K., (2001), *Eventmarketing: Neue Wege der Kommunikation - Konzeption, Inszenierung, Controlling*, Norderstedt: Books on demand GmbH, 106 p.

VAN ROE, P. (1999), *Zijne majesteit de kijker: een lange mars door de openbare omroep*, Leuven: Van Halewyck, 130 p.

Cursussen

HUYPENS, J. (2005), *Domeinen en vormen van communicatieonderzoek*, Antwerpen: Universitas, 306 p.

VAN DEN BULCK, H. (2005), *Structuur en werking van de media in België*, Leuven: Acco, 221 p.

Doctoraten

GEERARDYN, A. (2006), *Het goede doel als thema in de externe communicatie: bedrijfscommunicatie met een sociaal gezicht?*, Leuven: K.U. Leuven - Faculteit sociale wetenschappen - Departement communicatiewetenschap, 335 p.

WESTBERG, K. J. (2004), *The impact of cause-related marketing on consumer attitude to the brand and purchase intention: a comparison with sponsorship and sales promotion*, Nathan, Queensland: Griffith University - School of marketing, 244 p.

Thesissen en scripties

BATENS, K. (1996), *Studio Brussel: onze nationale jongerenzender doorgelicht*, Leuven: K.U. Leuven - Departement communicatiewetenschap, 104 p.

DE SCHUTTER, I. (1995), *Radio 1 doorgelicht : een analyse van Radio 1 in het kader van de netprofilering*, Leuven: K.U. Leuven - Departement communicatiewetenschap, 82 p.

HENDRICKX, P. (1992), *Popradio: een inhoudelijke en structurele doorlichting van Studio Brussel, Radio 21, Radio 3 en Radio Contact*, Leuven: K.U. Leuven - Departement communicatiewetenschap, 99 p.

VAN BEEKUM, M. (2002), *Kijkonderzoek Haarlem: het kijkgedrag en de kijkbehoeftes van de Haarlemse bevolking*, Haarlem: Hogeschool Haarlem - Departement marketing management, 132 p.

VAN CAECKENBERGHE, R. (1986), *Studio Brussel: een profiel van een jonge zender*, Leuven: K.U. Leuven - Departement communicatiewetenschap, 126 p.

VAN DEN BROEK, S. P. G. (2006), *De invloed van maatschappelijk verantwoord ondernemen op brand equity: maatschappelijk verantwoord ondernemen als kans voor ondernemingen in plaats van verplichting aan de maatschappij*, Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam - Faculteit der economische wetenschappen en bedrijfskunde - Vakgroep marketing, 111 p.

VAN RANSBEECK, J. (2000), *Met Radio Donna en Studio Brussel het jaar 2000 in: een publieksonderzoek*, Leuven: K.U. Leuven - Departement communicatiewetenschap, 118 p.

WINTERS, K. (2006), *Sportsponsoring in het wielrennen: gevalstudie Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen*, Hasselt: Universiteit Hasselt - Departement toegepaste economische wetenschappen - Optie beleidsmanagement, 110 p.

Rapporten

CIM (2002), *CIM tactische radiostudie - Golf 1 (maart - juli 2002)*, Brussel: CIM, 32 p.

KUMS, S. (2004), *Stagerapport: Studio Brussel*, Antwerpen: Plantijnhogeschool - Departement communicatiebeheer - Optie journalistiek, 19 p.

VAR (2006), *Resultaten CIM radio golf 13 & radioplanning G11+12+13*, Sint-Stevens-Woluwe: VAR nv, 65 p.

VRT (2006a), *VRT jaarverslag 2005: een sterke VRT voor een nieuw tijdperk! - Van Vlaamse radio en televisie naar Vlaamse digitale omroep*, Brussel: VRT, 114 p.

Bijdragen aan een verzamelwerk

ZANGER, C. (2001), 'Eventmarketing', 833-853 in TSCHEULIN, D. K. & HELMIG, B. (eds.), *Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten*, Wiesbaden: Gabler, 853 p.

Tijdschriftartikels

BERGLIND, M. & NAKATA, C. (2005), 'Cause-related marketing: more buck than bang?' in *Business Horizons*, 48, 5: 443-453.

BULTÉ, A. (2007), 'Humo's Pop Poll de Luxe: het grote Peter Van de Veire, Christophe Lambrecht en Tomas De Soete interview' in *Humo*, 12/3472: 44-46.

HERTEN, S. (2006), 'De week van Peter Van de Veire' in *Humo*, 51/3458: 36-37.

N. (2006c), 'Advertentie Music For Life' in *Humo*, 51/3458: 168-169.

TORMANS, S. (2007), 'Wees gerust, uw hoofd past op televisie' in *Knack*, 37, 10: 124.

VARADARAJAN, P. R. & MENON, A. (1988), 'Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy' in *Journal of marketing*, 52, 3: 58-74.

Krantenartikels

ANP, 'Balkenende sluit deur glazen huis' in *Eindhovens Dagblad*, 14/12/2006.

ANP, '3FM-actie bereikt meer dan 8 miljoen mensen' in *Trouw*, 04/01/2007.

BBD, 'Het resultaat: 2.419.426 euro' in *De Standaard*, 26/12/2006.

BELGA, 'Q-Music betaalt huis af van luisteraar uit Bree' in *Het Laatste Nieuws*, 08/12/2006.

BELGA, 'Benefietactie dj's Studio Brussel 'Music for Life' van start' in *Het Laatste Nieuws*, 19/12/2006.

BELGA, 'eBay verbiedt veiling van Music for Life-cartoon' in *Het Laatste Nieuws*, 24/12/2006a.

BELGA, 'Music For Life brengt meer dan twee miljoen euro op' in *De Standaard*, 24/12/006b.

BELGA, 'Regering verdubbelt bedrag als Music For Life 700.000 euro haalt' in *Het Laatste Nieuws*, 24/12/2006c.

BELGA, 'Music For Life brengt 2.419.426 euro op' in *Het Nieuwsblad*, 24/12/2006d.

BELGA, 'Tsunami 12-12 klokt af op 54,3 miljoen euro' in *Het Laatste Nieuws*, 24/12/2006e.

BELGA, 'Music For Life had 1,5 miljoen luisteraars' in *Het Laatste Nieuws*, 27/12/2006.

BENJAMIN, J., '6. Buzzword: crossmedialiteit' in *NRC Handelsblad*, 13/01/2007.

BONTE, L., 'Nederlandse dj's opgesloten voor het goede doel' in *De Standaard*, 22/12/2006.

BONTE, L., 'Reorganisatie maakt VRT beter en efficiënter' in *De Standaard*, 24/01/2007.

BONTE, L., '4FM is grootste stijger' in *De Standaard*, 14/02/2007.

COPPENS, M., 'Donna opent jacht op biljetten van 10 euro' in *Het Nieuwsblad*, 15/01/2007.

DAMS, T., 'Professor te huur' in *De Standaard*, 16/03/2007.

DEBACKERE, J., 'Radio 1212 had veel succes' in *De Standaard*, 15/01/2005.

DEBACKERE, J., 'Stubru in hongerstaking tegen de landmijnen' in *De Standaard*, 30/11/2006.

DECAESTECKER, B., 'StuBru is volwassen overdag, revolutionair voor en na school' in *De Morgen*, 07/03/2007.

DE HOOG, M., 'Gek doen voor een goed doel' in *De Volkskrant*, 20/12/2006.

DE LANGE, B., '3FM wil popzender met een geweten zijn' in *De Gelderlander*, 25/04/2007.

DE RUYCK, H., 'Te kijk in glazen kooi' in *Gazet Van Antwerpen*, 28/03/2007.

KNOCKAERT, D., 'Nele raadt het geluid van Q Music' in *De Standaard*, 04/05/2007.

MCU, 'StuBru-presentatoren gaan in hongerstaking voor goede doel' in *Het Nieuwsblad*, 20/09/2006.

MERTENS, B., 'Fuif mee in Het Depot voor Music For Life' in *Het Nieuwsblad*, 22/12/2006.

N., '3FM on tour' in *De Volkskrant*, 29/12/2003.

N., 'Tsoenami 12-12 op tv & radio' in *Het Nieuwsblad*, 14/01/2005.

N., '3FM houdt weer radioactie' in *Algemeen Dagblad*, 04/10/2005.

N., '3FM-dj's opgesloten in Glazen Huis' in *De Telegraaf*, 19/12/2005.

N., 'Studio Brussel ziet marktaandeel stijgen' in *De Tijd*, 08/03/2006.

N., 'Presentatoren Studio Brussel zenden 6 dagen 24/24 uur uit' in *Gazet Van Antwerpen*, 29/11/2006.

N., 'Nederlandse tegenhanger krijgt miljoen euro van regering' in *De Standaard*, 19/12/2006a.

N., 'Radio & televisie / dinsdag' in *De Standaard*, 19/12/2006b.

N., 'Advertentie Music For Life' in *Metro*, 22/12/2006.

N., 'Zowat 1,5 Miljoen Vlamingen luisterden naar Music For Life' in *Gazet Van Antwerpen*, 27/12/2006.

N., 'Q-Music schenkt elke dag auto weg' in *Het Belang Van Limburg*, 23/02/2007.

SCHELSTRAETE, I., 'Dj'en voor Darfour' in *De Standaard*, 21/12/2004.

SCHELSTRAETE, I., 'Fakbars en BV's, één strijd' in *De Standaard*, 23/12/2006.

SCHOETERS, S., 'Otto Jan Ham krijgt warm onthaal' in *Het Nieuwsblad*, 26/12/2006.

SELS, G., 'Dit gaan we zeker opnieuw doen' in *De Standaard*, 26/12/2006.

SSB, 'Otto Jan Ham krijgt warm onthaal' in *Het Nieuwsblad*, 26/12/2006.

STRUYS, J., 'Studio Brussel brengt zijn feest naar de huiskamer' in *De Standaard*, 10/04/2007.

THEERLYNCK, S., 'StuBru Stunt met benefietactie' in *De Morgen*, 26/12/2006.

THEERLYNCK, S., 'StuBru bereikt met Music For Life anderhalf miljoen Vlamingen' in *De Morgen*, 28/12/2006.

VANCLEEF, S. (2006), 'Er zijn heel veel ogen opengegaan' in *Gazet Van Antwerpen*, 26/12/2006.

VAN DEN BROEK, A., '1,5 Miljoen luisteraars voor Music For Life' in *De Standaard*, 27/12/2006.

VAR (2007c), 'Veel media-aandacht... en files' in *Varia*, 120: 4-5.

VAR (2007d), '10/10 voor Donna en Centea' in *Varia*, 121: 4-5.

WILLEMS, T., 'Radiozenders stunten er lustig op los' in *Gazet Van Antwerpen*, 02/02/2007.

ZOVG, 'Elke en Sofie klussen bij in garage' in *Gazet Van Antwerpen*, 21/12/2006.

Internetbronnen

3FM (2004a), *Q&A Darfur*, (online), http://sites.3fm.nl/page/darfur_nieuws/35761.

3FM (2004b), *Serious Request vanaf De Neude Utrecht*, (online), http://sites.3fm.nl/page/darfur_nieuws/35746.

3FM (2004c), *Eindstand Serious Request*, (online), http://sites.3fm.nl/page/darfur_nieuws/38168.

3FM (2005a), *3FM Artist Request - 4 decades of 3FM: history*, (online), <http://sites.3fm.nl/page/history>.

3FM (2005b), *3FM Serious Request Voor Congo*, (online), http://sites.3fm.nl/page/congo_lezen/102414?pagename=congo_news.

3FM (2006a), *Serious Request 2006: update*, (online), http://www.3fm.nl/page/3fm_actueel/166878.

3FM (2006b), *Eindstand!*, (online), http://sites.3fm.nl/page/sr06_actueel/188395.

3FM (2007), *Miljoenen volgden Serious Request*, (online), http://sites.3fm.nl/page/sr06_actueel/189256.

ADAMS, L. (2006), *3FM: Serious Request is begonnen*, (online), <http://www.radiovisie.eu/nl/nieuws.rvsp?art=00064751>.

BELGA (2005), *Radio 12-12 leverde 293.514 euro op*, (online), <http://www.radiovisie.eu/be/nieuws.rvsp?art=00016327>.

BELGISCH CONSORTIUM VOOR NOODHULPSITUATIES (2005), *Tsunami 12-12*, (online), http://main.1212.be/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=33.

BOSTYN, J.-L. (2006), *Faithless op Music For Life kick off party*, (online), <http://www.radiovisie.eu/be/nieuws.rvsp?art=00064366>.

BOSTYN, T. (2006a), *Themalied 'Music For Life' opgenomen*, (online), <http://www.radiovisie.eu/be/nieuws.rvsp?art=00064479>.

BOSTYN, T. (2006b), *Studio Brussel schreef geschiedenis (update)*, (online), <http://www.radiovisie.eu/be/nieuws.rvsp?art=00064914>.

BOSTYN, T. (2006c), *Music for life neemt schitterende start*, (online), <http://www.radiovisie.eu/be/nieuws.rvsp?art=00064787>.

BOSTYN, T. (2006d), *Werd StuBru een grote zender dankzij MFL?*, (online), <http://www.radiovisie.eu/be/nieuws.rvsp?art=00064953>.

BOSTYN, T. (2006e), *Donna geeft een eiland weg*, (online), <http://www.radiovisie.eu/be/nieuws.rvsp?art=00034850>.

BROADCAST PRESS (2006), *Marconi Awards uitgereikt*, (online), http://www.broadcastmagazine.nl/ccs/contentviewer01menu.php?menuid=68&showarticlecatid=275&catid=275&pcatid=73&article_id=3139&articlecategory_id.

CREUGERS, E. (2004), *16.000 euro voor 'Villa Pardoës' bij 3FM*, (online), <http://www.radiovisie.eu/nl/nieuws.rvsp?art=00044626>.

DEXIA BANK (2006), *Uw huis terugbetaald dankzij Q-Music en Dexia Bank*, (online), <http://www.dexia.be/Nl/Professional/Independent/PRESS/PressRel.htm?postinguid=%7B5389A2E8-7787-48AC-84C6-F018148B1C4A%7D>.

DUBATEAU, W. (2005), *Giel Beelen zoekt collega's voor Glazen Huis 2*, (online), <http://www.radiovisie.eu/nl/nieuws.rvsp?art=00054211>.

EBU (1996), *The EBU in brief*, (online), http://www.ebu.ch/en/union/ebu_in_brief/index.php.

GIGER, T. (2006), *Serious Request moest nieuw 3FM meer profiel geven*, (online), <http://radioactive.blog.nl/binnenland/2006/12/15/serious-request-moest-nieuw-3fm-meer-profiel-geven>.

HOFMAN, M. (2006), *StuBru verklaart oorlog aan de landmijnen*, (online), <http://www.radiovisie.eu/be/nieuws.rvsp?art=00064263>.

IMMOVATOR (2007), *Radio 6 wordt blogradio*, (online), <http://www.immovator.nl/node/148>.

JANSSEN, F. (2006), *Event: Cross Media Café Narrowcasting*, (online), <http://www.frankwatching.com/archive/2006/02/16/event-cross-media-cafe-narrowcasting>.

KRAMER, J. P. (2005), *Vandaag zijn Donna, 4FM & Q-Music voor één dag Radio 1212*, (online), http://www.radionieuws.nl/actueel_radionieuws/readnews.asp?newsid=1289.

LEIRS, J. (2006), *VIJFtv klinkt één dag helemaal StuBru*, (online), <http://www.radiovisie.eu/be/nieuws.rvsp?art=00064757>.

LUYCKX, F. (2007), *Slideshow 3FM Serious Request 2006*, (online), <http://www.slideshare.net/Frankwatching/3fm-serious-request-2006>.

N. (2003), *3FM sluit het jaar af met 'Request On Tour'*, (online), <http://www.radiofreak.nl/nieuwsartikel.php?id=1072276554>.

N. (2004), *3FM Serious Request start maandag*, (online), <http://www.radiofreak.nl/nieuwsartikel.php?id=1103179480>.

N.(2005a), *3FM Serious Request eindstand € 915.995,-*, (online), <http://www.radiofreak.nl/nieuwsartikel.php?id=1106139694>.

- N. (2005b), *3FM start morgen met actie voor Congo*, (online), <http://www.radiofreak.nl/nieuwsartikel.php?id=1134908621>.
- N. (2005c), *3FM Serious Request: dj's sluiten zich op in glazen huis*, (online), <http://www.radiofreak.nl/nieuwsartikel.php?id=1134979367>.
- N. (2005d), *3FM Serious Request: Kamermeerderheid wil 1 miljoen doneren*, (online), <http://www.radiofreak.nl/nieuwsartikel.php?id=1135168212>.
- N. (2006a), *3FM Serious Request: 7,5 miljoen luisteraars en kijkers*, (online), <http://www.radiofreak.nl/nieuwsartikel.php?id=1136351543>.
- N. (2006b), *Belgische zender neemt format 3FM Serious Request over*, (online), <http://www.radiofreak.nl/nieuwsartikel.php?id=1158768737>.
- N. (2007a), *3FM Serious Request bereikt ruim acht miljoen mensen*, (online), <http://www.radiofreak.nl/nieuwsartikel.php?id=1167926415>.
- N. (2007b), *Luistercijfers*, (online), <http://www.radiovisie.eu/be/luistercijfers.rvsp>.
- NAZAR, M. (2006), *eBay verwijderd item veiling Glazen Huis*, (online), http://www.nu.nl/news/926718/50/rss/eBay_verwijderd_item_veiling_Glazen_Huis.html.
- NPO (2004), *Radio*, (online), <http://portal.omroep.nl/nossites?nav=aixkwCsHjCqBfElCwBdCE>.
- NEDERLANDSE RODE KRUIS (2006), *Serious Request 2006*, (online), http://www.rodekruis.nl/acties/acties_index.phtml.
- ONGENAE, J. (2007), *Radio 2 wint, Q en Donna verliezen*, (online), <http://www.radiovisie.eu/be/nieuws.rvsp?art=00066054>.
- Q-MUSIC (2007), *Wedstrijdreglement Het geluid*, (online), http://www.q-music.be/page/wedstrijdreglement_geluid.

- RADIO.NL (2003), *Radio 3FM on tour*, (online),
<http://www.radio.nl/2003/home/medianieuws/010.archief/2003/12/85266.html>.
- RADIO.NL (2004), *Nieuwe programmering Radio 3FM*, (online),
<http://www.radio.nl/2003/home/medianieuws/010.archief/2004/08/91139.html>.
- RADIO.NL (2006), *'3FM Serious Request' haalt 2,25 miljoen euro op*, (online),
<http://www.radio.nl/2003/home/medianieuws/010.archief/2006/02/104333.html>.
- RADIOINFO (2004), *Studio Brussel historiek*, (online),
<http://www.radioinfo.be/?p=radiolandschap&content=openbaar#historiek>.
- STICHTING HELP BESLAN (2004), *Help Beslan*, (online), <http://www.helpbeslan.nl>.
- STICHTING KIJKONDERZOEK (2005), *Stichting*, (online),
http://www.kijkonderzoek.nl/main_sko_oversko.php.
- STROOTMAN, J. (2005a), *3FM Serious Request-week komt terug*, (online),
<http://www.radio.nl/2003/home/medianieuws/010.archief/2005/10/99530.html>.
- STROOTMAN, J. (2005b), *Serious Request update: Actie is begonnen*, (online),
<http://www.radio.nl/2003/home/medianieuws/010.archief/2005/12/102018.html>.
- STROOTMAN, J. (2006a), *Op bezoek bij: Studio Brussel Music For Life 2006 in Leuven*, (online), <http://www.radio.nl/2003/home/medianieuws/010.archief/2006/12/114631.html>.
- STROOTMAN, J. (2006b), *Belgische overheid verdubbelt opbrengt Music For Life*, (online),
<http://www.radiowereld.com/2003/home/medianieuws/010.archief/2006/12/114781.html>.
- STROOTMAN, J. & VAN DIESEN, M. (2005), *In gesprek met: Florent Luyckx [3FM] (deel 2)*, (online),
http://www.radio.nl/2003/home/links_en_info/002.informatie/007.in_gesprek_met/default.asp?IntArticleID=95734.

STROOTMAN, J. & VAN HUIJGEVOORT, S. (2006), *3FM Serious Request 2006 van start*, (online), <http://www.radio.nl/2003/home/medianieuws/010.archief/2006/12/114581.html>.

STUDIO BRUSSEL (2003), *De geschiedenis van Studio Brussel*, (online), http://www.stubru.be/stubru_master/stubru/stubrunieuws/geschiedenis_studiobrusseel/index.html.

STUDIO BRUSSEL (2005), *Kippensoepactie*, (online), http://www.stubru.be/stubru_master/wedstrijden/kippensoepactie/index.html.

STUDIO BRUSSEL (2006a), *Rode Kruis*, (online), <http://multiblog.vrt.be/music4life/in-samenwerking-met>.

STUDIO BRUSSEL (2006b), *30 miljoen landmijnen, daar kun je niet omheen*, (online), <http://multiblog.vrt.be/music4life/landmijnen>.

STUDIO BRUSSEL (2006c), *FAQ*, (online), <http://multiblog.vrt.be/music4life/faq>.

STUDIO BRUSSEL (2006d), *Downloads*, (online), <http://multiblog.vrt.be/music4life/downloads>.

STUDIO BRUSSEL (2006e), *Te koop: Muse, Zornik & Bart Wellens*, (online), <http://multiblog.vrt.be/music4life/2006/12/10/te-koop-muse-zornik-bart-wellens>.

STUDIO BRUSSEL (2006f), *7/12: Music For Life Kick Off Party met Faithless*, (online), <http://multiblog.vrt.be/music4life/2006/12/01/712-music-for-life-kick-off-party-met-faithless>.

STUDIO BRUSSEL (2006g), *Agenda*, (online), <http://multiblog.vrt.be/music4life/kalender>.

STUDIO BRUSSEL (2006h), *Te Huur: Elke en Sofie*, (online), <http://multiblog.vrt.be/music4life/category/sofie-en-elke-te-koop>.

STUDIO BRUSSEL (2006i), *Karel De Gucht belooft extra inspanning 2007*, (online), <http://multiblog.vrt.be/music4life/2006/12/23/karel-de-gucht-belooft-extra-inspanning-2007>.

SUNDAR, S. (2007), *Cause related marketing: tactic or strategy?*, International marketing conference on marketing & society, 8-10 April 2007, Indian Institute of Management Kozhikode, (online), <http://dspace.iimk.ac.in/handle/2259/368>.

SYDES (2005), *Portefeuille*, (online), http://www.sydes.be/nl/portefeuille_nl_var.asp.

VAR (2006), *Golf 10*, (online), <http://www.var.be/page.cfm?id=172&submenuid=38>.

VAR (2007a), *Grafieken Music For Life*, (online), <http://www.var.be/Editor/assets/Publicaties/e-Varia/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Music%20for%20Life.pdf>.

VAR (2007b), *De meest recente luistercijfers*, (online), http://www.var.be/dyn_pages/cim.cfm.

VEENSTRA, M. (2006), *Serious Request: Congo*, (online), <http://www.michielveenstra.nl/page/log/35206/Serious+Request%3A+Congo>.

VERSCHUUREN, D. (2006), *30 miljoen landmijnen*, (online), <http://www.domienverschuuren.nl/cms/entry.php?id=239&w=domienverschuurennl>.

VRT (2005a), *2000*, (online), http://www.vrt.be/vrt_master/over/vrt_overvrt_geschiedenis_2000/index.shtml.

VRT (2005b), *Over de merken*, (online), http://www.vrt.be/vrt_master/merken/vrt_merken_een/index.shtml.

VRT (2005c), *1983*, (online), http://www.vrt.be/vrt_master/over/vrt_overvrt_geschiedenis_1983/index.shtml.

VRT (2006b), *Luistercijfers CIM 12: Radio 2 voor de twaalfde keer na elkaar uitgesproken marktleider*, (online), <http://www.vrt.be/extra/CIM12.pdf>.

VRT (2006c), *Luisteronderzoek CIM 10*, (online),
<http://www.var.be/Editor/assets/Radio/PERSBERICHT%20VRT%20GOLF%2010.doc>.

VRTNIEUWS (2006a), *Je vergeet de honger en de vermoeidheid*, (online),
<http://www2.vrtnieuws.net/cm/vrtnieuws.net/cultuurmedia/media/1.73817>.

VRTNIEUWS (2006b), *1,5 miljoen luisteraars voor Music For Life*, (online),
<http://www2.vrtnieuws.net/cm/vrtnieuws.net/cultuurmedia/media/1.73869>.

WUYTS, K. (2006), *Afzien voor het goede doel: 't zit er op*, (online),
<http://web.mac.com/kriswuyts/iWeb/Afzien%20voor%20het%20goede%20doel/'t%20Zit%20er%20op.html>.

Audiovisuele bronnen

N. (2006), *De zevende dag* (TV-programma), Brussel: VRT, 03/12/2006.

STUDIO BRUSSEL (2006), *Slotshow Music For Life* (TV-programma), Brussel: VRT, 24/12/2006.

VAN DUSSELDORP, M. (2007), *Presentatie 3FM Serious Request 2006* (audiopresentatie), Hilversum: iMMovator, 24'

Andere bronnen

WALRAVE, M. (2005), *Slides bij het hoofdstuk 'Sponsoring' van de cursus 'Marketingcommunicatie' (academiejaar 2005-2006)*, 61 p.

WALRAVE, M. (2006), *Slides bij het hoofdstuk 'Identiteit & imago onderzoeksmethoden' van de cursus 'Communicatiemanagement: strategisch beheer van interne en externe communicatie van organisaties' (academiejaar 2005-2006)*, 60 p.

Bijlagen

Bijlage 1: Voorbeeld van een Music For Life-advertentie



(N., 22/12/2006; N., 2006c: 168-169)

Bijlage 2: Voorbeeld van een Music For Life-banner



(Wuyts, 2006)

Bijlage 3: Geveilde tekening van GAL



(Nazar, 2006)

Bijlage 4: Krantenartikel 'Music For Life in cijfers'

**MUSIC FOR LIFE
IN CIJFERS**

5.067.921
Het totaalbedrag dat Studio Brussel en 3FM bij elkaar hebben gesproken.

2.648.495
Het (voorlopige) eindresultaat van de Serious Request-actie van 3FM. De Nederlandse radiozender was dit jaar toe aan zijn derde benefietactie. De opbrengsten van de vorige twee acties gingen naar respectievelijk Darfur en Congo.

2.419.426
Het (voorlopige) eindresultaat van de Music for Life-actie van Studio Brussel.

1.159.713
De som die minister van Buitenlandse Zaken Karel De Gucht bijdroeg. Hij had, in naam van de federale regering, beloofd de opbrengst te verdubbelen, op voorwaarde dat Music for Life minstens 700.000 euro zou binnenhalen. Ter vergelijking: in Nederland droeg de overheid 1.000.000 euro bij.

100.000
Het bedrag dat minister Geert Bourgeois zondag in naam van de Vlaamse regering bovenop het eindbedrag deed.

24.147
De centen die StuBru-nimfen Elke en Sofie bij elkaar geklust hebben. De twee vormden tijdens Music for Life een mobiel klusjesteam en waren tegen betaling in te huren voor vanalles en nog wat.

20.300
Het hoogste bod tijdens de veilingen, betaald voor een "vetgeile" Hyundai Tucson.

20.279
Het aantal platen dat is aangevraagd.

7.500
Het hoogste bedrag dat betaald is voor een thuisconcert. Bieder: Luc Van De Velde uit Sint-Laureins. Hij mag een bezoekje verwachten van Dirk De Prins en Helmut Lotti. De eerste zal een heerlijke maaltijd voor hem koken, de tweede brengt een gitarist mee en zal een aantal liedjes zingen.

1.588
Het hoogste bedrag dat voor een plaat betaald is. Het ging om *Beautiful day* van U2.

211
Het aantal kilometers dat Otto-Jan Ham heeft afgelegd. De Studio Brussel-presentator ondernam in zes dagen een gesponsorde voettocht van Utrecht - waar het glazen 3FM-huis stond - naar Leuven. "Ik ben hier en daar fout gelopen", zei hij zondag, "dus ik denk dat het wel iets meer dan 211 waren".

104
Het aantal keer dat *One* is aangevraagd. Het nummer van Metallica was het meest aangevraagde nummer. Van de 20.279 platen die zijn aangevraagd, waren er 6.093 verschillend.

72
Het aantal spullen dat op eBay is geveild. De opbrengst: 111.903 euro.

9
Het aantal kilo's dat de drie StuBru-tenoren kwijt zijn. Christophe is twee kilo lichter, Peter drie en Tomas vier. Het trio werd de afgelopen dagen nauwlettend in de gaten gehouden door dokter Milants van het regionaal ziekenhuis Heilig Hart.

5
Het percentage van de aanvraagde platen dat effectief gedraaid is. Gisteren, op kerstdag, kon nog de hele dag naar verzoekjes geluisterd worden in het gelegenheidsprogramma *Christmas for Life*.

(Vancleef, 26/12/2006)