

‘ONS WERK IS RELEVANTER DAN OOIIT’

In 1949 ontving Koningin Wilhelmina van het Nederlandse volk een schenking van twee miljoen gulden voor haar vijftigjarig regeringsjubileum. Met dat geld stichtte zij het Koningin Wilhelmina Fonds, ter bestrijding van kanker. Hoe heeft het werk van KWF zich sindsdien ontwikkeld en welke bijdrage kunnen bedrijven leveren?

De overleving is in de afgelopen 75 jaar sterk toegenomen: overleefde in 1949 gemiddeld een op de vier kankerpatiënten de eerste vijf jaar, inmiddels geldt dit voor twee op de drie. "Daar staat helaas tegenover dat de ziekte inmiddels een op de twee mensen treft", vertelt wetenschappelijk directeur Carla van Gils. "Dat heeft te maken met de vergrijzing van de bevolking, maar ook met leefstijlkeuzes, overgewicht, roken ... Iedereen krijgt er dus vrijwel zeker mee te maken, hetzij persoonlijk, hetzij in de directe omgeving.

"Ons werk is dan ook relevanter dan ooit. Behalve dat KWF onderzoek financiert, beïnvloeden we waar mogelijk het zorg- en preventiebeleid en delen we kennis. Daarbij richten we ons behalve op kankerbestrijding ook op de effecten van de behandeling, kwaliteit van leven, mentale en sociale zorg. Zo hebben we aandacht voor jongere kankerpatiënten die nog midden in hun werkzame leven >>>





KWF start in november een programma voor executives in Nederland: 'Executives against cancer'. Meer informatie hierover is te vinden op de website van KWF.

Carla van Gils en Bas Brand



'Mensen weten waar we voor staan en vinden ons betrouwbaar'

zitten. Zij worstelen met financiële problemen, maar ook met de vraag hoe ze weer aan werk kunnen komen. Daar is nog veel werk aan de winkel."

BREDERE FOCUS

Marketingdirecteur Bas Brand: "De afgelopen tien jaar hebben we ons dus ontwikkeld tot een organisatie met een bredere maatschappelijke functie. Vanuit de inhoud laten we zien en voelen waarom het zo belangrijk is om samen op vlakken zoals Carla noemde, iets te doen tegen kanker.

"We meten zelf hoe mensen reageren op onze boodschap. Daarbij valt op dat onze spontane bekendheid en merkkliefde stijgt. Mensen weten waar we voor staan en vinden ons betrouwbaar. Iedereen vindt zich in onze boodschap terug: van mensen die nog niet met kanker te maken hebben, mensen die zelf kanker hebben of een partner of familielid met kanker hebben, tot mensen die hebben gehoord dat ze niet meer beter worden. Dat sterkt ons om daarin door te gaan."

ROL BEDRIJFSLEVEN

Van Gils is naast haar werk bij KWF

ook onderzoeker aan het UMC Utrecht en kent de wereld van het kankeronderzoek dus van binnen-uit. Zij ziet een rol voor het bedrijfsleven weggelegd om op verschillende manieren onderzoek naar kanker te ondersteunen.

"Neem allereerst funding. Hoe meer geld, hoe grotere studies, hoe sneller het gaat. Doordat we kanker steeds beter begrijpen, weten we ook steeds beter hoe we het moeten behandelen. Zo kunnen we sinds een aantal jaren met immuno-, cellen-gentherapie steeds meer patiënten een behandeling op maat bieden. Ook kunnen we artificial intelligence gericht inzetten om data uit beelden en weefselmateriaal te duiden en te verbinden. En dankzij smart measurements, bijvoorbeeld via patches, hoeven patiënten alleen naar het ziekenhuis als dat nodig is. Dat zijn echt grote doorbraken.

"Daarnaast leveren sommige bedrijven ook op technologisch gebied een bijdrage. Wij willen dat een vinding of ontwikkeling zo snel mogelijk bij de patiënt terechtkomt. Daarvoor moet je de biologische of moleculaire onderzoekers samenbrengen met technische universi-

teiten, met mensen uit het bedrijfsleven die weten hoe het is om iets verder te ontwikkelen, die iets weten over patenten, enzovoort. Als KWF zijn we er steeds meer mee bezig om die partijen bijeen te brengen voor de vertaalslag naar de praktijk."

NEXT LEVEL

Brand: "We hebben nu als grootste goede doel echt een enorm mooi groot bedrag te besteden aan onderzoek en aan projecten. Maar we willen dat naar de next level tillen: Momenteel is ongeveer 90% van alle fondsen particulier, maar vanuit maatschappelijke verantwoordelijkheid neemt het aandeel van bedrijven toe. Alles wat bedrijven kunnen doen om ons te helpen, versterkt onze missie en vergroot de kans dat we problemen kunnen oplossen. Als de bijdrage van bedrijven verder groeit, betekent dat dat we meer fondsen te besteden hebben én dat we een sterkere verbinding met de samenleving kunnen creëren. KWF moet een breed gedragen maatschappelijke organisatie blijven. Dat betekent dat al die bedrijven zich daar ook achter moeten scharen.

"Met technologische kennis, houding en gedrag kunnen zij ons helpen om meer aandacht te besteden aan de sociale vraagstukken. Het doel is niet alleen om fondsen te werven, maar ook om de bewustwording te vergroten. Want hoe ga je om met zo'n ontwrichtende ziekte in je organisatie, in je team? En welke verantwoordelijkheid pak je om het bespreekbaar te maken, ook bij medewerkers met een andere culturele achtergrond?

Gelukkig staat dit soort onderwerpen bij steeds meer bedrijven hoog op de agenda."



DEEL ONLINE

