



Pieter Couwenbergh en Rob de Lange  
Amsterdam

Maandag liggen in veel filialen van Albert Heijn en andere winkels sokken met verschillende kleuren en motieven. Geen logistieke fout, maar een actie van het VUmc Alzheimercentrum. Wie de sokken koopt, sponsort het onderzoek naar deze dodelijke ziekte. 'Het zou mooi zijn als alle ceo's deze sokken dragen', zegt directeur Philip Scheltens.

Scheltens wijst naar de rij proefschriften op de dossierkast in zijn krap bemeeten werkkamer in het VUmc Alzheimercentrum. Het zijn 54 door hem begeleide promotieonderzoeken. Maar voor Scheltens zijn het 54 aanknopingspunten voor nader onderzoek naar de oorzaken van dementie. Daar is geld voor nodig, veel geld. Als spil van het centrum, waar de patiëntenzorg wordt gecombineerd met onderzoek, kijkt hij weleens jaloers naar zijn collega's bij oncologie. Het budget voor kankeronderzoek is in Nederland dertig keer zo groot als dat voor Alzheimer.

Over de hersenziekte, die wel een geduchte concurrent van kanker is geworden als het gaat om maatschappelijke aandacht, is nog altijd weinig bekend. Farmaceuten werken hard aan een geneesmiddel, maar vooralsnog zonder succes. Zelfs de diagnose wordt lang niet altijd goed gemaakt. Te vaak wordt in eerste instantie — zeker bij vijftigers — gedacht aan een depressie, burn-out of relatieproblemen. Terwijl we nu al weten dat een op de tien vijftigers Alzheimer-eiwitten in de hersenen heeft.

**Alzheimer vanaf veertig**

Er is dus alle reden om de ziekte serieus te nemen. De aanpak beperkt zich niet tot de westerse wereld. Sterker nog, de snelste groei vindt plaats in landen in Zuid-Amerika en Zuidoost-Azië, zoals Brazilië of Korea. En de ziekte beperkt zich ook niet tot de grijze golf. Alzheimer wordt geassocieerd met ouderdom, maar blijkt op veel jongere leeftijd toe te slaan, vanaf veertig.

Betrouwbare statistieken zijn er nog niet, maar Scheltens schat het aantal slachtoffers van middelbare leeftijd op 12.000 tot 20.000 van de beroepsbevolking. Dat aantal zou nog fors kunnen groeien door de levenswijze van de moderne burger. 'Er wordt nu onderzoek gedaan naar de effecten van het voortdurend online zijn, of het gebrek aan herenrust de kans op dementie vergroot.' Ook het belang van (on)voldoende slaap is onderwerp van studie. In de fase van relatieve rust worden de hersenen als het ware schoongespoeld, zo is het vermoeden.

**Schaamte op de werkvloer**

Ondanks de groeiende maatschappelijke aandacht is er nog weinig besef van de consequenties die dementie kan hebben, vindt Scheltens. Zeker bij het bedrijfsleven. 'Als we langer moeten doorwerken, worden bedrijven geconfronteerd met dementerende werknemers. En wat te denken van de mantelzorg die we verwachten van kinderen van dementerende ouderen. Ook dat heeft gevolgen.'

Wat het proces van bewustwording lastig maakt, is dat mensen er niet snel zelf mee naar buiten komen. 'Er is een gevoel van schaamte en het oordeel van de buitenwacht is ook meestal hard. Een bekendheid heeft vaak ontslag als gevolg', vertelt Scheltens. Hij verhaalt van een

**Alzheimer is niet alleen iets wat ouderen overkomt, het kan al toeslaan vanaf veertig jaar**

vermogensbeheerder die werd ontslagen toen hij zich vreemd ging gedragen op zijn werk. Een jaar later volgde de diagnose Alzheimer: de gedragsverandering was dus niet zijn schuld, maar gevolg van een slepend ziekteproces. 'Hij kreeg zijn baan terug en ging toen het ziekteproces in met uiteindelijk de WIA als uitkomst.' Juist daarom is het zo belangrijk dat we beter weten wat dementie is en hoe we ermee om kunnen gaan, want iemand met Alzheimer heeft gemiddeld nog acht tot tien jaar te leven. 'We moeten nadenken hoe we mensen zo lang mogelijk in het arbeidsproces houden.'

**Onderzoek is de sleutel**

De sleutel tot de antwoorden zit in onderzoek. Scheltens verwijst daarvoor naar alles wat de afgelopen jaren is bereikt met kankeronderzoek. 'Bij zijn afscheid in 2008 zei de oncoloog Bob Pinedo trots dat sommige vormen van kanker inmiddels chronisch zijn. We staan nog maar aan het begin. Maar kanker laat zien wat onderzoek vermag.'

# 'We moeten een dementievriendelijke samenleving scheppen'

Directeur VUmc Alzheimercentrum waarschuwt voor toename van aantal dementerende werknemers

**Collecte Sokkenproject**

**Een aantal Nederlandse bedrijven heeft zich het gebrek aan onderzoeksgeld aange-trokken. Samen met het VUmc is het zogeheten Alzheimer Lab opgericht.**

Toptalenten van onder andere Unilever, Aegon, DSM, Heineken en Shell bedenken in coöperatie met de Amsterdamse onderzoekers ieder jaar een plan om geld in te zetten voor langlopend onderzoek.

Vorig jaar was er de actie Vergeten

Geld. In collectebussen konden buitenlandse valuta's worden gedeponeerd. De gedachte achter het initiatief is de herinnering van dit geld terug te brengen en op die manier bij te dragen aan het terugbrengen van de herinnering bij mensen met Alzheimer.

Dit jaar komen in een reeks winkels door heel Nederland heen sokken te liggen, maar dan wel per paar twee verschillende. Tijs van Olfen, lid van het Lab en in het dage-

lijkse leven werkzaam bij Unilever, is enthousiast. 'Ik vind het belangrijk een bijdrage te leveren aan dit maatschappelijk probleem. Het sokkenproject vind ik heel mooi. De eerste fase van verwarring is vaak het aantrekken van verschillende sokken. We hebben een aantal topdesigners bereid gevonden de sokken te ontwerpen en vervolgens ons netwerk ingezet om de campagne, die maandag van start gaat, vaart te geven.'

Philip Scheltens draagt twee verschillende sokken — met een goede reden.  
FOTO: PETER STRELITSKI VOOR HET FD

**CV**

1957  
Geboren te Dordrecht

1976-1984  
Studie geneeskunde Vrije Universiteit

1993  
Promoveert aan de VU op onderzoek naar ziekte van Alzheimer

1991-heden  
Neuroloog bij het VUmc, sinds 2000 hoogleraar cognitieve neurologie

2000-heden  
Directeur Alzheimercentrum VUmc

1991-2015  
Voorzitter Stichting Alzheimer

2013-heden  
Vicevoorzitter Deltaplan Dementie

Het VUmc Alzheimercentrum kan putten uit drie financiële bronnen om de promotieonderzoeken verder uit te diepen: particuliere donaties, het bedrijfsleven en natuurlijk de overheid. Scheltens geeft de voorkeur aan een zak met geld die hij naar eigen inzicht kan besteden. De overheid wil echter aanvragen per onderzoek, met motivatie en mogelijke uitkomst. 'Nu ben ik vooral subsidieschrijver in plaats van onderzoeker. Ik begrijp het wel. Het is publiek geld, en op mijn initiatief en dankzij de overheid is er het Deltaplan Dementie opgezet, maar ik voel aan alles dat we op het punt staan een doorbraak te vinden. Ik kan het alleen niet van tevoren garanderen. Zeer frustrerend.'

Om die reden richt hij zich tot het bedrijfsleven. Lastig is wel dat bedrijven zich niet graag afficheren met Alzheimer. Zij verbinden zich liever aan een museum of sportclub. Toch ziet Scheltens een kentering. Ondernemingen en hun ceo's zijn nadrukkelijker bezig met maatschappelijk verantwoord ondernemen zoals het leveren van een bijdrage aan de bestrijding van analfabetisme, ondervoeding. Onderzoek naar dementie hoort ook in dat rijtje, vindt Scheltens.

De uitdaging is om langetermijnfinanciering te realiseren. 'Henk Smit van KPMG bedacht toen dat wij bedrijven zouden moeten vragen om daarmee te helpen. Bedrijven maken nu hun toptalent — persoonlijk uitgekozen door de ceo — deels vrij om ons bij te staan. Een van de eerste resultaten is nu deze sokkencampagne.'

**Dementievriendelijk**

Mijn vader, vertelt Scheltens, heeft zijn hele leven angst gehad voor dementie. 'Opa kreeg het. Kon de weg naar ons huis niet meer vinden. Ik zou het mooi vinden als we mensen kunnen bevrijden van die angst. En als we een dementievriendelijke samenleving weten te scheppen. Neem bijvoorbeeld de AH in Doorn. De medewerkers zijn getraind zodat zij erop letten als iemand voor de derde keer die dag koffie komt kopen. Zo'n wereld van nabuurschap willen we toch allemaal.'

**Bedrijven afficheren zich liever niet met een ziekte als Alzheimer; ze steunen liever een museum**

