



GIJS DE VRIES (RODE KRUIS)

‘Bedrijven
willen écht
bijdragen
aan betere
wereld’

Het aantal vluchtelingen en andere hulpbehoevenden in de wereld stijgt hard. De noodhulp moet innovatiever om de stroom op te vangen. Daarom wil Gijs de Vries, directeur van het Rode Kruis, een coalitie aangaan met het Nederlandse bedrijfsleven. ‘Dat kan innoveren. Ngo’s niet.’

Tekst: Paul Scheer

Foto: Jeroen Poortvliet

Wie is Gijs de Vries?

Gijs de Vries (57) studeerde rechten en werkte daarna kort bij de Maatschappij Tandheelkunde en de Universiteit Utrecht. In 1986 werd hij directiesecretaris van het Canisius-Wilhelmina Ziekenhuis. Begin jaren negentig stapte hij over naar de consultancy. Hij zat in de directie van Capgemini en vanaf 2009 in het bestuur van Ernst & Young. In 2013 werd hij directeur van het Rode Kruis.

De Vries is een van de geïnterviewden in de bundel voor de jaarlijkse Bilderbergconferentie van VNO-NCW begin februari. Het thema is *Onze wereld uitgedaagd*.

Heeft u het niet druk genoeg met de binnenlandse vluchtelingen?

‘Ja, we hebben vorig jaar 25 duizend mensen geholpen. We zijn uitgerukt voor de crisisopvang, hebben EHBO-diensten gedraaid en 23 WelkomWinkels ingericht met goederen die de Nederlandse bevolking heeft ingezameld. WelkomWinkel werd nog bijna woord van het jaar. Die inzet betekent niet dat we geen aandacht hebben besteed aan vluchtelingen in het buitenland. Met vluchtelingen zijn we op vier fronten actief: in de conflictgebieden zelf en in de opvang in respectievelijk de regio, Europa en Nederland. Dat kun je niet scheiden.’

Is er wel genoeg draagvlak voor hulp aan vluchtelingen?

‘Met CapGemini hebben we Ready2Help opgezet. Mensen kunnen zich online opgeven om op afroep te helpen bij de opvang van vluchtelingen. Er hebben zich inmiddels 35 duizend aangemeld. Je moet daarnaast het sentiment rond de opvang van vluchtelingen in Nederland niet gelijkschakelen met het sentiment rond mensen in nood. Iedereen heeft de intrinsieke motivatie om mensen te helpen. Ik zie Nederland wat dat betreft nog steeds als voorbeeldland.’

Wat moet de Dutch Coalition for Humanitarian Innovation gaan brengen?

‘Er zijn inmiddels wereldwijd 60 miljoen vluchtelingen en nog eens 20 miljoen ontheemden. Het aantal is in tien jaar tijd verdubbeld en de kosten van noodhulp zijn verdrievoudigd. Dat heeft onder meer te maken met het klimaatprobleem, conflicten binnen landen en het gegeven dat noodhulp in stedelijke gebieden een stuk lastiger is dan noodhulp op het platteland. Als we de hulp niet op

een andere manier invullen, lukt het niet meer om die stroom op te vangen.’

Het bedrijfsleven moet met de oplossing komen?

‘Ngo's hebben geen geld en beleid voor innovatie. Het geldt dat wij binnenkrijgen, moet meteen gaan rollen. Vanwege de nood en omdat de donateur dat wil. Als wij geld in onderzoek gaan steken, breekt meteen de pleuris los en krijg je verhalen over geld dat aan de strijkstok blijft hangen.’

‘Bedrijven bestaan juist bij de gratie van innovatie en vernieuwing. Het is de bedoeling om in de coalitie bedrijven en ngo's samen te brengen om na te denken over innovatieve oplossingen voor noodhulp. Met Philips hebben wij bijvoorbeeld in Ivoorkust onderzocht wat je in een ziekenhuis nodig hebt voor de behoeften van moeder en kind. Op basis daarvan is een ziekenhuis ingericht. Dat zou je ook op grotere schaal kunnen doen.’

Waarom doen bedrijven mee?

‘Ze willen in eerste instantie een bijdrage leveren aan een betere wereld. Ondertussen laten ze aan de buitenwereld zien wat ze in huis hebben en motiveren ze hun medewerkers. Uiteindelijk binden ze zo nieuwe klanten aan zich. Het is natuurlijk het mooiste als er een winstgevende *businesscase* uit voortkomt, maar in eerste instantie zijn bedrijven bereid om met minder inkomsten genoeg te nemen. Of ze willen er überhaupt niet op verdienen. Dat zien we ook bij de vluchtelingenopvang in Nederland.’

En bedrijven die er een slaatje uit willen slaan?

‘Die ben ik nog niet tegengekomen. Maar we richten ons in eerste instantie op bedrijven

waarvan we de instelling kennen, zoals Unilever en DSM en *gamechangers* uit het midden- en kleinbedrijf. De coalitie is niet bedoeld voor bedrijven die eenmalig wat publiciteit willen scoren of een product hebben dat ze ook nog in deze markt kwijt kunnen. Het moet *business as usual* voor ze zijn. We noemen het ook wel een *coalition of the willing*.’

In welke fase bevindt de coalitie zich nu?

‘De oprichters zijn het ministerie van Buitenlandse Zaken, VNO-NCW, het Rode Kruis, CARE en Unicef. De tweede ring moet worden gevormd door het bedrijfsleven, ngo's en kennisinstellingen, de derde door partners in het hulpgebied. Die fase gaan we nu in. Dit voorjaar wordt de coalitie internationaal gepresenteerd door minister Ploumen tijdens een VN-top over humanitaire hulpverlening. Als andere landen dit format overnemen, kan het een Nederlands exportproduct worden.’

Wat voor innovaties moet de samenwerking opleveren?

‘In de eerste fase gaan we ons onder meer richten op communicatie en de inzet van *big data*. Denk bijvoorbeeld aan een app waarmee je de hulpbehoefte in een gebied in kaart kunt brengen, in plaats van alles met papiertjes te doen. Of een goedkoop alternatief voor mobieltjes voor vluchtelingen, zodat ze ermee kunnen communiceren en geld overmaken. Je kunt ook verder kijken. Een klein Nederlands bedrijf heeft een ‘slimme’ latrine ontwikkeld. Het zuigstelsel in de pomp zorgt ervoor dat de inhoud snel wordt afgevoerd, waardoor de kans op overlopen afneemt.’ ▣