

Op de koffie ...

In het verlengde van het kwaliteitsbeleid vond de beroepsgroep huisartsen het een goede zaak om consumenten/patiënten aan het woord te laten over het onderwerp 'zinnig en minder zinnig medisch handelen'. Dit gebeurde tijdens de campagne 'Op de koffie...', die in 1995 plaatsvond.

Verwachtingen en realiteit sluiten niet altijd op elkaar aan. Dat bleek weer eens uit de resultaten van de NIPO-enquête die werd gehouden in het kader van het NHG-Congres 1994 met als onderwerp 'Huisarts en zinnig handelen: tussen teveel en tekort doen'.

Dit onderzoek en de wens om voortgang te geven aan de discussies rondom het rapport van de commissie-Dunning ('Keuzen in de Zorg') vormden voor het NHG en de LHV de aanleiding om het denken over (on)nodig medisch handelen een nieuwe impuls te geven. In zogenoemde 'koffie-gesprekken' zouden consumenten en huisartsen van gedachten kunnen wisselen over het voorkómen van onnodig medisch handelen.

Zo'n initiatief is ongebruikelijk. Het zijn doorgaans immers alleen de professionals in de gezondheidszorg die spreken over de inhoud en de waardering van het zorgaanbod. De politiek, de verzekeraars en de zorgaanbieders weten elkaar goed te vinden op symposia, op congressen, in vergaderzalen en in commissies.

Het blijft echter van belang om ook met de burgers van gedachten te wisselen over de inhoud van de medische zorg.

Vorm en thema

De campagne 'Op de koffie...' had tot doel om in een vertrouwde sfeer - onder het genot van een kopje koffie of thee - op ten minste honderd plaatsen in Nederland consumenten in de gelegenheid te stellen hun opvattingen omtrent het hoofdthema 'voorkómen van onnodig medisch handelen' te verwoorden. Elk onnodig medisch handelen kost tijd, aandacht en geld en richt schade aan. Bovendien gaat het ten koste van de tijd, de aandacht en het geld die beschikbaar zijn voor zinvol medisch handelen.

Startschot en inschrijving

Medio 1994 kregen LHV en NHG goedkeuring voor de opzet en daarmee een subsidie van het ministerie van VWS, en stelden een projectcoördinator aan. De uitvoering van het plan werd opgedragen aan het bureau Consonant communicatieadvies en -projecten te Rotterdam. Met zeven zorgverzekeraars die organisatorisch en financieel een bijdrage aan de campagne wilden leveren, werden samenwerkingsafspraken gemaakt.

In januari 1995 startten de voorbereidingen. Communicatie en publiciteit over het onderwerp werden op gang gebracht binnen de organisaties van huisartsen, patiënten/consumenten en verzekeraars. Ook vond een aantal proefgesprekken plaats, waarin de opzet en de thema's werden uitgetest. Het publieke startschot voor 'Op de koffie...' werd gegeven tijdens de slotmanifestatie van Keuzen in de Zorg, die het ministerie van VWS op 17 mei 1995 in Zwolle organiseerde.

Na royale aandacht in de media en een aantal andere publicitaire activiteiten meldden vele honderden belangstellenden zich aan voor de gesprekken. Zij ontvingen een informatieset met achtergronden, themabeschrijvingen en discussieonderwerpen. De deelnemers werden ingedeeld in groepen. Het gesprek vond steeds plaats in hun woonplaats of in de directe omgeving.

In de vierde week van september - het hoogtepunt van de campagne - vonden verspreid over het land ongeveer 125 koffiegesprekken plaats. Aan elk gesprek deden gemiddeld tien deelnemers mee, met daarbij een gespreksleider en een huisartsreferent. Het vinden van geschikte locaties, gespreksleiders en huisartsreferenten leverde geen grote problemen op.

Het hoofdthema 'voorkómen van onnodig medisch handelen' werd besproken aan de hand van één van drie subthema's: onnodig medicijngebruik, onnodig onderzoek en verwijzen, en onnodig behandelen en controleren.

De subthema's zijn gepresenteerd aan de hand van twee à drie concrete casus met discussiepunten. De discussies gingen over het doelmatiger besteden van de relatief grote, en groeiende, hoeveelheid geld die Nederlanders over hebben voor hun gezondheidszorg.

Met het oog op de publiciteit werd op de vierde dinsdag van september een centraal koffiegesprek gehouden in de koffiekamer van de Tweede Kamer. Prominente deelnemers waren minister Borst en kamerlid Oudkerk.

Vragen en aanbevelingen

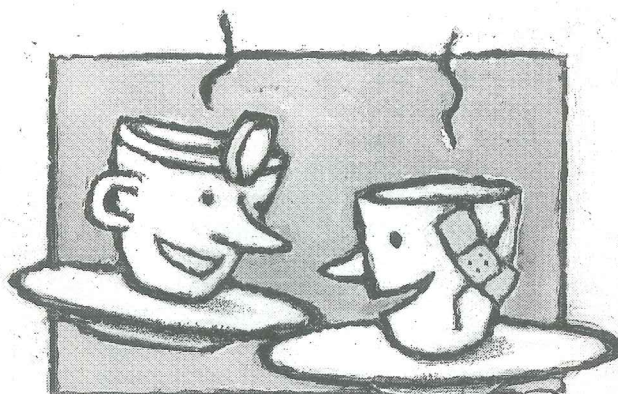
Uit de NIPO-enquête is duidelijk naar voren gekomen, dat aan het voorkómen van onnodig medisch handelen ten minste drie aspecten zijn te onderscheiden: de kant van de huisartsen, die van de consument/patiënt en de kwaliteit van de interactie tussen beiden.

Tijdens de discussies in de koffiegesprekken werden dan ook drie vragen aan de orde gesteld: wat kan de huisarts bijdragen om onnodig medisch handelen te voorkomen; welke bijdrage kan de patiënt hieraan leveren, en welke rol hebben huisarts en patiënt er samen in?

Aan het eind van ieder gesprek formuleerden de deelnemers aanbevelingen aan een partij die in hun ogen iets aan het voorkómen van onnodig medisch handelen kan bijdragen. Hierbij ging het vanzelfsprekend vooral om de huisartsen, de patiënten/consumenten zelf, de zorgverzekeraars en de overheid. Veel aanbevelingen gingen over communicatie tussen huisartsen en patiënten: de huisarts moet beter luisteren en doorvragen (soms concreet vertaald in: er moeten kleinere praktijken komen) en de patiënt moet goed voorbereid naar het consult gaan, bewust meedenken en zijn/haar klachten duidelijk omschrijven.

Ook over medicijngebruik werden veel aanbevelingen gedaan. Een in het oog springende was, dat in het geneesmiddelenoverzicht in het computersysteem van huisartsen voortaan ook prijzen moeten worden vermeld. De arts zou met

behulp daarvan meer service aan de patiënt kunnen verlenen, omdat vooraf kan worden verteld of er



OP DE KOFFIE

moet worden bijbetaald en, zo ja, hoeveel. Niet alleen de patiënt zou aldus kostenbewuster worden, maar ook de huisarts.

In totaal kwamen meer dan 400 zeer gevarieerde aanbevelingen binnen. Zij zijn alle in het eindverslag opgenomen en bovendien aangeboden aan de partij waarop ze betrekking hadden.

Evaluatie

Zowel de kwantitatieve als de publicitaire doelstelling van de campagne werd gerealiseerd. Het aantal gesprekken was ongeveer 25 meer dan de geplande 100. Via landelijke en regionale media werd aandacht verkregen voor en inhoudelijke informatie verschaft over '(on)nodig medisch handelen'.

Uit een recent gehouden onderzoek bleek ruim 70% van de 1.100 deelnemers na drie maanden het gesprek nog steeds als zinvol te ervaren. Bijna alle deelnemers hebben twee à drie keer aan het gesprek teruggedacht, en ruim 86% van hen heeft er met

gemiddeld zeven mensen in hun omgeving over gesproken. Ongeveer 62% probeerde de afgelopen maanden meer te weten te komen, bijvoorbeeld door het lezen van kranten en tijdschriften.

Al direct na de koffiegesprekken kwam naar voren dat de meeste deelnemers de gekozen subthema's een goede uitwerking vonden van het hoofdonderwerp 'Onnodig medisch handelen'. Een grote meerderheid van de deelnemers en van de huisartsen die meededen, vond de gesprekken (zeer) zinvol. Zij zijn zich volgens eigen zeggen bewuster geworden van de keuzen die men als consument van de gezondheidszorg kan maken en hebben meer begrip gekregen voor de keuzen die een huisarts moet maken. De meeste deelnemers en huisartsen vonden de gesprekken (in enigerlei vorm) voor herhaling vatbaar. Zo'n driekwart van de deelnemende huisartsen gaf aan dergelijke gesprekken ook zinvol te vinden voor andere beroepsgroepen in de gezondheidszorg. LHV en NHG hebben zich bereid getoond de ervaringen met deze campagne aan een andere beroepsgroep over te dragen. Wie neemt het estafette-stokje over?

drs. Ludo Grégoire, directeur van de Districts Huisartsen Vereniging Holland Noord en tijdens de loop van het project coördinator van het project 'Op de koffie...' namens LHV en NHG

drs. Corine Hoppenbrouwers, communicatie-adviseur bij Consonant communicatie-advies en -projecten te Rotterdam