

Druk, drukker, drukst

Huisartsen hebben het druk en werken vaak op tijden dat anderen vrij zijn. Maar wie heeft het nou het drukst? Engelse onderzoekers stuurden een vragenlijst naar 4200 huisartsen. Iets meer dan de helft stuurde de vragenlijst terug. Deze groep was redelijk representatief. Antwoorden van de huisartsen op de vraag: 'Hoeveel uur werkt u gemiddeld per week?' werden vergeleken met die van leidinggevend en andere vrije beroepsbeoefenaren.

Mannelijke huisartsen werkten 20 minuten tot 2 uur langer dan mannen in de andere genoemde beroepen. Vrouwelijke huisartsen werkten gemiddeld 11 uur minder dan hun mannelijke collega's en 1,5 uur minder dan vrouwen in andere beroepen. Het verschil tussen mannelijke en vrouwelijke huisartsen was bijna volledig te verklaren door gezinsomstandigheden: vrouwen reduceren het aantal werkuren

als ze kinderen krijgen, hun mannelijke collega's niet. Wanneer de kinderen ouder zijn dan 18 jaar verdwijnen de verschillen. De onderzoekers vonden verder dat een toename van 10% in de praktijkomvang niet leidde tot een evenredige toename in het aantal gewerkte uren. Verrassend is dat niet want het aantal overheaduren blijft natuurlijk gelijk. En een vollere wachtkamer dwingt tot efficiëntie.

Wat leert ons dit onderzoek? Verschillen tussen mannen en vrouwen in de verdeling van de dagelijkse taken spelen ook onder Engelse huisartsen. Ze wijken daarin niet af van hun niet-medisch geschoolde landgenoten. Maar met de toestroom van vrouwen in de huisartsgeneeskunde ligt hier wel een probleem.

Overigens zijn de resultaten niet zonder meer vertaalbaar naar de Nederlandse situatie. Mannelijke huisartsen in Nederland werken veel vaker parttime dan hun

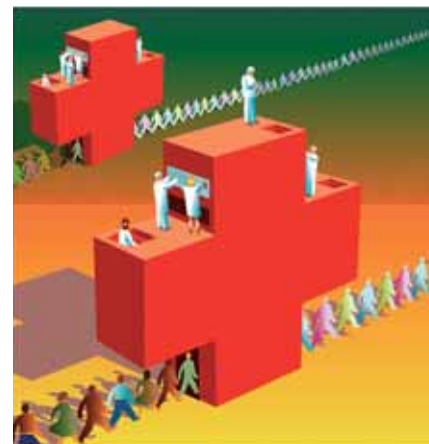


Foto: Images.com/Corbis

Engelse collega's: 27% versus 11%. Hetzelfde geldt voor vrouwelijke huisartsen: 85% versus 49%. Nederlandse mannelijke huisartsen lijken geëmancipeerder dan hun Engelse collega's, in ieder geval op het gebied van parttime werken. (LJ)

Gravelle H, et al. *The work hours of GPs: survey of English GPs.* *Br J Gen Pract* 2007;57:96-100.

Werken aan de afzetmarkt

Omzet blijft een zaak van vraag en aanbod. In de Verenigde Staten, anders dan in Nederland, mag de pillenfabricerende industrie zich ook voor geneesmiddelen die alleen op recept verkrijgbaar zijn rechtstreeks tot de potentiële consument richten. De gemiddelde Amerikaanse televisiekijker krijgt daardoor jaarlijks 16 uur propaganda voor de kiezen. Dat is meer tijd dan zij bij dokters doorbrengen.

De inhoud van de reclamespots werd in een onderzoek geanalyseerd. De filmpjes kennen doorgaans een stereotype opbouw. Ze beginnen met een scène waarin iemand de controle over zijn leven heeft verloren. Zo schilderen de onderzoekers het beeld van een vrouw wier sinaasappelsap het aanzien krijgt van een borrelend en stomend groen gif zodra het wordt ingeschonken. Ze zit er met afgrijzen naar te kijken temidden van gezellig babbelende tafelgenoten. Terwijl een stem verhaalt over de verdiensten van Nexium (één pil per dag en men is verlost

van zuurbranden en slokdarmerosie), ziet men vervolgens dezelfde vrouw met een blij blik haar glas met nu gewoon oranje sap drinken. Ze start een conversatie met haar tafelgenoten, terwijl haar man haar bemoedigend toelicht. Dankzij de zuurremmer heeft ze de regie over haar leven teruggekregen.

Voorlichting over leefregels wordt in de spots niet of nauwelijks gegeven. De verplichte vermelding van de belangrijkste bijwerkingen verschijnt nooit aan het slot, zodat de spot niet in mineur eindigt. Door over de indicaties voor het medicijn alleen algemene uitspraken te doen, kunnen grote groepen mensen er baat bij te hebben.

Dat deze filmpjes een educatief doel zouden dienen, is een claim die volgens de onderzoekers niet gerechtvaardigd is. Ze overdrijven de voordelen van de aangeprezen geneesmiddelen, wat schadelijk kan zijn voor de volksgezondheid. Ook in de VS wordt het tijd het onderscheid tussen de verkoop van zeep en de ver-

koop van alleen op recept verkrijgbare geneesmiddelen opnieuw onder de loep te nemen. (TW)

Frosch DL, Krueger PM, Hornik RC, Cronholm PF, Barg FK. *Creating demand for prescription drugs: a content analysis of television direct-to-consumer advertising.* *Ann Fam Med* 2007;5:6-13.

Den Haag krijgt leerstoel Public Health

De gemeente Den Haag heeft een bijzondere leerstoel 'Public Health' verworven bij het Leids Universitair Medisch Centrum (LUMC). De leerstoel is vooral gericht op het verbeteren van de gezondheid van groepen in achterstandsituaties. Barend Middelkoop, hoofd Epidemiologie van de GGD Den Haag en bekend onderzoeker op dit terrein, is benoemd voor een periode van vijf jaar.