

Quel Lobbying?

Michaël Hofer, Lausanne

Le lobbying est devenu un terme à la mode. Quelle réalité recouvre-t-il? Les grands groupes de pression l'ont bien compris: des contacts ciblés avec les politiciens et une présence bien dosée dans les médias permettent de faire passer ses messages, avancer ses idées et influencer les décideurs en sa faveur. Ou au moins éviter des décisions défavorables.

La FMH l'a également compris et a mis sur pied une stratégie de communication et de lobbying. En conséquence, l'avis de la FMH est régulièrement relayé dans la presse et les rencontres avec les parlementaires fédéraux ainsi que la conférence des directeurs des affaires sanitaires (CDS) permettent de communiquer la position de la profession médicale. La FMH organise également des rencontres régulières des responsables de la communication des sociétés présentes à la Chambre Médicale. Ainsi, chaque société de discipline devrait avoir sa personne ou son groupe dédié à la communication.

Quels sont les sujets pour lesquels nous devons faire du lobbying? Nous avons de nombreux thèmes à promouvoir et à défendre: qualité des soins pour les enfants et les adolescents, cabinet médical pédiatrique, financement des services de pédiatrie dans les hôpitaux généraux et des hôpitaux pédiatriques, spécialités pédiatriques, prévention à l'âge pédiatrique, du revenu des pédiatres, place dans les réseaux ... Pour tous ces sujets, la spécificité de l'enfant et de l'adolescent est mise en avant, car les différences avec la médecine d'adulte introduisent une vulnérabilité (petit nombre, plusieurs classes d'âge, ...). D'autres aspects sont aussi importants, comme la médecine de premier recours, les problèmes hospitaliers, les spécialités, la médecine sociale et la prévention.

Pour les différents sujets listés ci-dessus, le lobbying peut se faire par différents canaux. Par exemple, la défense du cabinet médical pédiatrique implique un travail de lobbying pour donner suffisamment de moyens à la médecine de premier recours et garantir que les problèmes spécifiques à la pédiatrie soient bien pris en compte. Pour le spécialiste pédiatre, les aspects spécifiques de sa spécialité coexistent avec les problèmes liés

à l'enfant et à l'adolescent. Le lobbying doit donc être fait directement pour l'enfant et l'adolescent et au travers d'autres groupes de pression.

Comment développer un lobbying efficace pour défendre et promouvoir la pédiatrie et garantir sa survie et son développement pour la prochaine décennie? C'est un sujet de discussion intense au sein de la SSP, dans le cadre de la fPmh, chez nos collègues médecins de premier recours; c'était le thème principal de notre Klausur de septembre dernier. Nous sommes ici face à deux problèmes: trouver les moyens (financiers et humains) nécessaires pour ce développement et nouer des alliances pour faire entendre notre voix. Nous avons également un challenge: notre diversité qui est un atout, mais aussi une source de difficultés. Les discussions lors de la Klausur ont montré que le pédiatre ressent une appartenance forte à une communauté d'intérêt centrée sur l'enfant et l'adolescent. Cette appartenance est notre force. Comme pédiatre, nous allons utiliser nos liens avec la médecine non pédiatrique qui nous est proche (médecine de premier recours, spécialité, hôpital, ...) pour apporter nos arguments pédiatriques. Ainsi, nos liens futurs avec la fédération des médecins de famille (HAeCH) nous permettront de faire du lobbying pour le cabinet médical pédiatrique, mais également obtenir le soutien des médecins de famille pour des projets pédiatriques.

Mais, cela ne suffit pas! Il nous faut aussi développer une communication et un lobbying centré sur la qualité de la médecine pour l'enfant et l'adolescent. Ce développement, nous devons le faire nous-mêmes ou en lien avec les autres sociétés de discipline de l'enfant au sein de la fPmh. Le comité va en janvier faire le bilan des réflexions engagées lors de la Klausur et proposer des mesures pour concrétiser l'élan initié en septembre dernier.

Welches Lobbying?

Michaël Hofer, Lausanne

Übersetzung: Peter Studer, Reinach

Lobbying ist zu einem Modewort geworden. Welche Realität steckt dahinter? Die grossen Gruppierungen, die Druck machen, haben es gut verstanden: Gezielte Kontakte mit Politikern und eine gut dosierte Präsenz in den Medien gestattet es, Botschaften zu verbreiten, seine Ideen zu vertreten und die Meinungsbildner für sich zu beeinflussen. Oder zumindest negative Entscheide zu verhindern.

Die FMH hat dies begriffen und hat eine Strategie der Kommunikation und des Lobbyings ins Leben gerufen. Was zur Folge hat, dass die Meinung der FMH regelmässig in der Presse erscheint. Treffen mit eidgenössischen Parlamentariern sowie der Sanitätsdirektorenkonferenz (SDK), gestatten es, die Position der Medizinalberufe zu kommunizieren. Die FMH organisiert ebenfalls regelmässig eine Zusammenkunft der Kommunikationsbeauftragten der in der Ärztekammer vertretenen Gesellschaften. Dem zu Folge sollte jede Gesellschaft über eine oder mehrere Personen verfügen, die sich der Kommunikation widmet.

Welches sind die Themen, für welche wir ein Lobbying betreiben sollten? Wir haben viele Anliegen, die wir vorantreiben und verteidigen müssen: Qualität der Pflege für Kinder und Jugendliche, Kinderarztpraxis, die Finanzierung der pädiatrischen Abteilungen in Allgemeinspitälern und in Kinderkliniken, pädiatrische Spezialdisziplinen, Prävention im Kindesalter, das Einkommen der Pädiater, Stellung in den Netzwerken usw. In all diesen Anliegen steht die Sonderstellung des Kindes und des Jugendlichen im Vordergrund, denn der Unterschied zur Erwachsenenmedizin weist Schwachstellen auf (kleines Kollektiv, mehrere Altersgruppen, usw.). Andere Aspekte, wie die Grundversorgung, die Probleme der Kliniken, die Spezialdisziplinen, die Sozial- und Präventivmedizin, sind ebenso wichtig. Für die verschiedenen oben aufgeführten Bereiche kann das Lobbying über verschiedene Kanäle laufen. Zum Beispiel die Verteidigung der kinderärztlichen Praxis verlangt ein Lobbying, das genügend finanzielle Mittel für die Grundversorgung bereit stellt, und garantiert, dass die spezifischen pädiatrischen Probleme genügend berücksichtigt

werden. Für den pädiatrischen Spezialisten sind die spezifischen Aspekte seiner Spezialität mit den Problemen des Kindes und des Jugendlichen direkt verbunden. Das Lobbying muss also direkt für das Kind und den Jugendlichen und mit Hilfe des Druckes anderer Gruppierungen geschehen.

Wie soll ein wirksames Lobbying zur Verteidigung und zur Förderung der Pädiatrie, das ihr Überleben und ihre Weiterentwicklung für das nächste Dezennium garantiert, bewerkstelligt werden? Das ist ein Hauptanliegen in den Diskussionen der SGP, im Rahmen der fPmh und bei unseren Kollegen Grundversorgern. Dies war das Hauptthema unserer Klausurtagung im vergangenen September. Wir begegnen dabei zwei Problemen: Die notwendigen Ressourcen (finanziell und personell) für dieses Unterfangen finden und Verbindungen knüpfen, um uns Gehör zu verschaffen. Wir stehen vor einer Herausforderung: Unsere Diversifizierung, welche ein Trumpf ist, aber auch Probleme schafft. Die Diskussionen anlässlich der Klausur zeigten, dass der Pädiater eine starke Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft verspürt, die sich auf das Kind und den Jugendlichen zentriert. Diese Zusammengehörigkeit ist unsere Stärke. Als Pädiater werden wir unsere Verbindungen zu uns verwandten, nichtpädiatrischen Medizin nützen (Grundversorger, Spezialisten, Spital usw.) um unsere pädiatrischen Anliegen einzubringen. So werden unsere zukünftigen Verbindungen zur Hausärzte-Vereinigung (HAeCH) uns ermöglichen Lobbying, für die Kinderarzt-Praxis zu betreiben, aber auch Unterstützung durch die Hausärzte für pädiatrische Projekte zu erzielen.

Aber das genügt nicht! Wir müssen auch eine Kommunikation und ein Lobbying mit Schwerpunkt auf die Qualität der Kinder- und Jugendmedizin entwickeln. Diese Aufgabe müssen wir selber oder mit Hilfe der anderen Gesellschaften, die sich um die Kinder und Jugendlichen kümmern, dies im Rahmen der fPmh, lösen. Der Vorstand wird sich im Januar mit den Ergebnissen der Klausur beschäftigen und Vorschläge unterbreiten, wie die im September erarbeiteten Ideen konkretisiert werden können.