

**10.06.2008**

**Nr. 2/08**

**Inhalt**

Angstfrei im MRT \_\_\_\_\_ 2

LEDs: Nicht allein fürs Stand-by \_\_\_\_\_ 5

Willkommen bei Philips! \_\_\_\_\_ 9

Mehr davon: Grüne Produkte erobern Wohnzimmer & Co. \_\_\_\_\_ 11

**Kurzmeldungen:** \_\_\_\_\_ 14

Von der Locke bis zur Socke in wenigen Sekunden \_\_\_\_\_ 14

Philips wird erster Werbe- und Kooperationspartner beim  
Internetradiosender QUU.FM \_\_\_\_\_ 14

**Antwortfax** \_\_\_\_\_ 15

Verantwortlich für den Inhalt:

Philips GmbH  
Unternehmenskommunikation  
Lübeckertordamm 5  
20099 Hamburg

### Angstfrei im MRT

**(pd) Aus Angst vor dem Kernspintomographen brechen viele Patienten eine Untersuchung ab oder erscheinen erst gar nicht. Um sie zu beruhigen setzen immer mehr Kliniken warmes Licht und Lichtinstallationen ein, anstatt Beruhigungsmittel zu verabreichen.**

Kaltes Licht aus flackernden Neonröhren, graugemusterte Linoleumgänge, Bettengestelle aus glänzendem Stahl: In einem Krankenhaus dieser Art waren bereits viele – wohl gefühlt haben sich dort jedoch die wenigsten. Schon in der Eingangshalle sorgt die kühle Atmosphäre für ein flaes Gefühl und wachsende Beklemmung, und wer dann noch in einen Kernspintomographen (MRT) muss, der würde vielleicht lieber gleich wieder zurück ins Taxi springen, solange dies noch vor der Tür wartet. „Für klaustrophobe Menschen ist es eine Riesenbelastung, sich in ein solches Gerät zu legen“, sagt Ulf Teichgräber, Radiologe am Berliner Universitätsklinikum Charité. „Vielen Patienten wird schon beim Eintreten übel oder sie bekommen Kopfschmerzen.“



MRT Untersuchungsraum in der Berliner Charité.

Deswegen sieht der Untersuchungsraum, den Teichgräber und sein Team vor wenigen Monaten eingerichtet haben, anders aus. Leise Musik erfüllt den Raum. Sie unterstreicht die friedliche Stimmung der Berglandschaft, die auf die Wand projiziert ist. Über den Bergen flattern Schmetterlinge sanft umher. Die schweizerische Idylle ist nur ein Motiv aus vielen, das Teichgräber an die Wand werfen kann. Auch ein Urwald mit kletternden Affen, bunte Blumen, die sich langsam öffnen und schließen oder schwimmende Fische im Meer hat der kleine Apparat im Portfolio, der im Vorzimmer steht. Zusätzliche Farbspiele an Decke und Wand unterstützen die angenehme Wirkung. Der MRT in der Mitte des Raumes fällt erst einmal nicht auf. Er ist aus cremeweißem Kunststoff, hat abgerundete Ecken und ist – anders als seine herkömmlichen Vorgänger – keine geschlossene Röhre, sondern offen, eigentlich nur eine gepolsterte Liege.

„Der Moment, in dem sich entscheidet, ob ein Patient seine Angst überwindet, ist der Moment, in dem er den Raum betritt. Ohnehin ist der Puls in so einer extremen Situation vor Aufregung bereits um 25 Prozent höher als normal“, sagt Teichgräber. „Dabei sind Licht und Geräusche als Vermittler des ersten Eindrucks natürlich entscheidend.“ Das MRT als solches wirke kalt, aber im richtigen Licht ändere sich das. „Bei uns hat der Patient ein bisschen das Gefühl, er sei in einem Wellness-Center“, sagt er. Im Moment benutzt er den Raum überwiegend für Forschungszwecke – neue medizinische Untersuchungs- und Behandlungsinstrumente sollen hier entwickelt werden – aber in einem Jahr werden sich auch regelmäßig Patienten über die angenehme Atmosphäre im Raum freuen und sich angstfrei auf die Liege legen. Als erste Klinik in Deutschland hat die Charité das Lichtsystem von Philips, das den Namen Ambient Experience trägt, installiert. „Am Anfang dachte ich, dass das unnötige Spielerei ist“, sagt Teichgräber, aber das Licht wirke sich tatsächlich positiv auf die Patienten und die Behandlung aus. Viel mehr Patienten seien auch ohne Beruhigungsmittel bereit zur Behandlung. Günter Hohensee, Business Development Manager Philips Lighting, zuständig für spartenübergreifende Projekte bei Healthcare und Lighting, weiß, dass die Wirkung von Licht grundsätzlich unterschätzt wird: „Licht ist wesentlich für den Körper und die Psyche des Menschen.“ Es sei kein Allheilmittel, habe aber eine unterstützende Wirkung bei Behandlungen – und „schlechtes Licht kann krank machen.“

Besonders kann ein Licht-Konzept dieser Art auch bei der Untersuchung von Kindern, Hörgeschädigten oder Patienten mit schlechten Deutsch-Kenntnissen helfen. Erklärt man zum Beispiel einem Kind, dass es die Luft anhalten soll, sobald der kleine an die Wand projizierte Delfin ins Wasser eintaucht, wird die Untersuchung für das Kind zu einem Spiel, das es mitspielen will. Auch die Farbe rot kann diese Aussage „Stopp, nicht atmen“ übernehmen – so unmissverständlich, wie sie an einer Ampel den Verkehrsfluss unterbricht. Der Einsatz von Farben und Bildern hat eindeutige Auswirkungen auf die Untersuchungsergebnisse: Die Patienten liegen ruhig, und die mit dem MRT aufgenommenen Bilder sind nicht verwackelt. Untersuchungswiederholungen, weil die Qualität der Bilder für die Diagnose des Arztes nicht ausreichend war, gehen damit gegen Null.

Die Kosten von rund 100 000 Euro für Ambient Experience sind zwar hoch, rentieren sich aber nach Meinung Teichgräbers. „Medizinische Leistung und Qualität reichen heutzutage nicht mehr, um im Wettbewerb zu bestehen“, sagt er. Die Zufriedenheit der Patienten steige mit ihrem Wohlbefinden. Ganz davon abgesehen seien auch die Mitarbeiter ausgeglichener: „So steigt die Freundlichkeit gegenüber den Patienten.“

Auch eine Studie, die zwei Studenten für den Studiengang Medical Engineering an der Hochschule Furtwangen verfasst haben, belegt die Wichtigkeit vom richtigen Licht im Krankenhaus. Über 70 Prozent der von den Studenten befragten 192 Patienten gaben an, dass die richtige Beleuchtung zur Beruhigung am MRT beitrage. Und 99 Prozent würden ein Krankenhaus, das mit farbigem Licht ausgestattet ist, weiterempfehlen.

Eine etwas andere Lichtlösung, die Philips bereits mehr als 70 Mal in Deutschland installiert hat, ist Ambiscene. Bei Ambiscene werden zwar keine bewegten Bilder an die Wand projiziert, die Räume können jedoch in unterschiedlichen Farben und mit unterschiedlicher Intensität ausgeleuchtet werden. „Wir fragen die Patienten in den Untersuchungszimmern nach ihrer Lieblingsfarbe“, sagt Richard Westhaus, Leiter des Münchener Diagnose- und Vorsorgezentrums DiVoCare. Jeder Patient wählt selbst, weil es zwar einige allgemeingültige Tendenzen gibt – gelb wirkt warm, dunkle Farben düster, blau und grün entspannend – letztlich aber jede Farbe verschiedene Emotionen im Menschen erzeugt, abhängig von den Erfahrungen, die er gemacht hat.

Westhaus hat die gesamte Praxis mit farbigem Licht ausgestattet, schon das Wartezimmer der radiologischen Praxis lässt sich farblich inszenieren. Sowohl dort als auch in den MRT-, CT- und Ultraschall-Untersuchungszimmern ist die Auswahl aus der gesamten Farbpalette möglich. „Am häufigsten wählen die Patienten Pastell-Farben, junge Mädchen mögen am liebsten pink“, sagt Westhaus. Seine Lieblingsfarbe sei dunkelblau, da hätte man das Gefühl, als blicke man aufs Meer.

Zusätzlich unterstützen Westhaus und seine Kollegin die patientenfreundliche Atmosphäre durch angenehme Düfte, die unterschwellig wirken. „Es geht um das Zusammenspiel der Maßnahmen“, sagt er, aber die haben in seiner Praxis große Wirkung erzielen können. Dies hätten ihm die 850 bereits untersuchten Patienten auch bestätigt. „Das Valium, das ich eigentlich zur Beruhigung der Patienten während der Untersuchung besorgt habe, werde ich jetzt nicht mehr los“, sagt er. „Das Verfallsdatum rückt langsam aber sicher näher, ich muss die Medikamente bald – natürlich fachgerecht - entsorgen.“

**Nur für Redaktionen:**

(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen & Foto:

*Philips Healthcare*

*Annette Halstrick*

*Tel.: 040 / 50 78 - 29 93*

*Mail: [annette.halstrick@philips.com](mailto:annette.halstrick@philips.com)*

## **LEDs: Nicht allein fürs Stand-by**

**(pd) Sie sind klein, robust, langlebig und verbrauchen wenig Strom: Licht emittierende Dioden (LED). Zwar ist ihre Lichtausbeute noch nicht so hoch wie die einer Leuchtstofflampe, aber durch ständige Innovationsschübe sind LEDs auf dem besten Weg, ihren Platz im Alltag der Menschen zu erobern. Jetzt wurde erstmals der Sprung von der dekorativen Beleuchtung in die Allgemeinbeleuchtung geschafft und innerhalb weniger Jahre - so erwarten Experten - werden LEDs eine bedeutende Rolle bei der Beleuchtung von Privathaushalten, Verkaufsräumen und Büros sowie bei der Außenbeleuchtung spielen.**

Es ist fast 130 Jahre her, dass Thomas Alva Edison die Glühlampe erfunden hat. Ein Glaskörper, ein Draht, ein Gewinde und Strom – mehr brauchte man fortan nicht, um Licht zu haben. Seitdem ist die Lampe in Küche, Wohn- oder Schlafzimmer der meisten Haushalte zu finden. Bis auf das Material des Glühdrahts jedoch hat der technische Fortschritt seither weitgehend einen Bogen um die Glühlampe gemacht. Denn trotz aller Weiterentwicklungen ist sie mehr Wärme- als Lichtquelle, etwa 95 Prozent der zugeführten elektrischen Energie geht bei der Lichterzeugung als Wärme verloren.

Doch das Ende der Energieschleuder ist nah. So verbietet Australien ab 2010 ihren Verkauf, die USA wollen in den kommenden Jahren nur noch Modelle zulassen, die 70 Prozent effizienter sind als die herkömmlichen Glühbirnen. Und auch in Europa wird man voraussichtlich bis Mitte des kommenden Jahrzehnts schrittweise aus der ineffizienten Lichttechnik aussteigen. Stetig steigt die Zahl der Haushalte, die auf Energiesparlampen umrüsten. Manche Branchenkenner sehen die - wie Leuchtstofflampen - auf dem Prinzip der Gasentladung beruhenden Energiesparlampen allerdings nur als eine Zwischenlösung. Langfristig werden Glühlampe und Energiesparlampe starke Konkurrenz aus der Halbleiterbranche bekommen, nämlich durch LEDs.

Dieses Kürzel steht für „Licht emittierende Dioden“. LEDs sind kleine elektronische Halbleiterbauelemente, die für elektrischen Strom nur in eine Richtung durchlässig sind. Sie bestehen aus Silizium oder Gallium-Arsenid. Diese Halbleiterverbindungen sind von einer Kunststoffhülle umschlossen und haben zwei Anschlussdrähte. Fließt Strom durch die LEDs, geben sie Licht ab. LEDs wandeln im Gegensatz zu einer Glühlampe Strom mit nur geringem Wärmeverlust direkt in Licht um.

LEDs haben schon seit über 30 Jahren einen festen Platz in unserem Leben. Erst tauchten sie als Signallicht oder im Display der frühen Taschenrechner auf. Sie zeigten uns im Auto, dass es an der Zeit sei, eine Tankstelle aufzusuchen oder zuhause, ob ein elektrisches Gerät im „Stand-by“ Modus arbeitet. Aber LEDs können viel mehr. Durch die

rasante Entwicklung der Halbleitertechnologie, die zu mehr Lichtausbeute und größerer Farbvielfalt führte, können sie inzwischen auch für die Beleuchtung eingesetzt werden. Nach und nach erobern sie Bereiche, die bislang nur Glüh-, Halogen- oder Leuchtstofflampen vorbehalten waren – die Wohnung, Gastronomie und Hotels, die Shop- und Außenbeleuchtung, oder den Arbeitsplatz. „Innerhalb eines relativ kurzen Zeitraumes sind LED-Systeme aus dem Bereich spezieller und dekorativer Lichtanwendungen in die allgemeine Beleuchtung vorgedrungen“, sagt Robert Pfarrwaller, Leiter Philips Lighting in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Mit DayWave steigt Philips in das Marktsegment der allgemeinen Bürobeleuchtung auf Basis von LEDs ein.



In der klassischen Glühbirnenform: LED-Lampe Master Classic.

Um die LED-Revolution entscheidend mit zu gestalten, hat Philips frühzeitig strategisch wichtige Akquisitionen getätigt. Bereits vor drei Jahren wurde für rund eine Milliarde Dollar der US-Anbieter Lumileds Lighting, der führende Entwickler leistungsfähiger LEDs, übernommen. Im Februar 2007 übernahm der Konzern die Firma Partners in Lighting International und im Sommer vergangenen Jahres zudem das Unternehmen Color Kinetics für 790 Millionen Dollar. Dazu kamen weitere kleinere Investitionen in innovative Lichtspezialisten.

„In den vergangenen Jahren haben wir fast vier Milliarden Euro in die Übernahme innovativer Unternehmen der LED-Branche investiert“, sagt der weltweite Philips Lighting-Chef Rudy Provoost. „Deshalb können wir heute eine Reihe von Innovationen für die allgemeine Beleuchtung und lichtarchitektonische Raumgestaltung anbieten, die den Umgang mit und unsere Wahrnehmung von Licht verändern werden.“ Provoost rechnet damit, dass allein der Markt für professionelle LED-Beleuchtungssysteme in den kommenden Jahren um mehr als 30 Prozent per anno wachsen wird – von 700 Millionen Euro 2007

auf 1,5 Milliarden Euro in 2010. Seriöse Studien schätzen, dass LEDs ihren Marktanteil von fünf Prozent im Bereich der allgemeinen Beleuchtung innerhalb der kommenden vier Jahre mehr als verdoppeln werden.

Das größte Wachstumspotenzial sehen die Hersteller zurzeit in der farbigen Beleuchtung von Architektur oder Verkaufsräumen. Denn keine andere Lichtquelle erzeugt so flexibel kräftige Farben und lässt sich somit für höchst individuelle Anforderungen einsetzen. Doch auch in privaten Wohnräumen sorgt die Flexibilität der Leuchtdioden für ihre zunehmende Verbreitung. So setzt Philips zum Beispiel auch bei seiner Ambilight-Technologie inzwischen auf LEDs: Diese projizieren auf die Wände um den Fernsehbildschirm sanftes Umgebungslicht, das sich automatisch der Farbe und der Helligkeit des Fernsehbildes anpasst. „Diese und andere LED-Lösungen schaffen neue Lichtszenarien, mit denen sich das individuelle Erlebnis- und Wohlbefinden der Menschen steigern lässt“, sagt Provoost. „Mit LEDs ist es möglich, die Beleuchtung unserer Wohnbereiche, Arbeitsplätze und Städte völlig neu zu gestalten.“

Auch die Wohnraumleuchte LivingColors, bei der das gewünschte Lichtambiente per Fernbedienung ausgewählt wird, basiert auf der LED-Technologie. Mit bis zu 16 Mio. Lichtfarben verwandelt sie jedes Zimmer in einen emotionalen Erlebnisraum, passend zur gewünschten Stimmung und zum Anlass.

Im Bereich des weißen Lichts ist die Ausbeute der LEDs noch nicht so hoch wie die einer Leuchtstofflampe, allerdings arbeiten die Hersteller daran, diese zu erhöhen. Lichtausbeuten von 100 Lumen pro Watt – das entspricht in etwa der Lichtausbeute einer modernen Metallhalogenlampe – halten die LED-Spezialisten von Philips mittelfristig für möglich. Auf der Messe Light+ Building in Frankfurt hat der Konzern im Frühjahr neben den Ledino-Leuchten für den Wohnraum auch Lichtlösungen für die Allgemeinbeleuchtung mit weißem Licht in Büros und Verkaufsräumen präsentiert. Je mehr sich Lichtqualität und Herstellungskosten den herkömmlichen Leuchtstofflampen angleichen, desto mehr werden sich LED-Leuchten durchsetzen. Allein schon wegen ihrer langen Lebensdauer und des geringen Stromverbrauchs.

„Mit LEDs haben wir eine fantastische Technologie. LEDs sind flexibel einsetzbar, steigern durch das optimal anpassbare Licht die Effektivität und das Wohlbefinden und sind gleichzeitig energieeffizient. Das ist vergleichbar mit einem Auto, das trotz mehr PS und Fahrkomfort weniger Kraftstoff verbraucht und damit auch weniger CO<sub>2</sub> ausstößt“, so Robert Pfarrwaller.

Bis zu 50.000 Stunden lang produzieren LEDs heute schon Licht und sind damit praktisch wartungsfrei. Dabei verbrauchen sie deutlich

weniger Energie, weniger sogar als Energiesparlampen. Eine LED erreicht im Hochleistungsbereich eine Leistung von einem bis fünf Watt. Während bei einer Glühlampe nur fünf Prozent der thermisch erzeugten Strahlung in sichtbares Licht umgesetzt werden und 95 Prozent als Wärme verloren gehen, ist es bei der aus einem Festkörper bestehende Leuchtdiode umgekehrt: Experten haben errechnet, dass – tauschte man sämtliche Glühlampen gegen LEDs – ein Energieeinspar-Potenzial von 12,5 Millionen Tonnen Steinkohle pro Jahr entstünde.

**Nur für Redaktionen:**  
(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen & Foto:  
*Philips GmbH,  
Unternehmenskommunikation  
Klaus Petri  
Tel.: 040 / 28 99 - 21 95  
Mail: klaus.petri@philips.com*

## **Willkommen bei Philips!**

**(pd) Konzerne, die sich erst mit der anderen Unternehmenskultur beschäftigen, wenn eine Firmenübernahme abgeschlossen ist, können auf unüberwindbare Probleme stoßen. Philips hat das erkannt und startet den Integrationsprozess frühzeitig – bereits parallel zu den Vertragsverhandlungen. In den letzten 18 Monaten wurden 14 Akquisitionen erfolgreich getätigt – gleichzeitig stieg damit die Nachfrage nach Experten, die durch ihr Know-how diese Zukäufe begleiten. Vor einem Jahr wurde daher das „New Venture Integration (NVI)“-Team gegründet, das sich ausschließlich um Integrationsprozesse kümmert.**

Manchmal sind es die einfachsten Dinge, die die größte Wirkung haben: Wenn ein neues Unternehmen gekauft wird, bemüht sich Philips darum, dass alle Angestellten am ersten Tag nach Vertragsabschluss ein Willkommenspaket erhalten.

Hinter der so netten wie simplen Geste steckt die Arbeit des „New Venture Integration (NVI)“-Teams – zu Deutsch: „Integration neuer Unternehmen“. Jeder weiß, dass die Integration neuer Unternehmen nicht einfach ist. Deswegen hat Philips eigens ein Team aus rund einem Dutzend Integrationsexperten und Fachleuten – unter anderem für die Bereiche Unternehmenskultur & Personal sowie für Logistik – eingesetzt, das sich ausschließlich um Integrationsprozesse kümmert. Die Arbeit des Teams findet große Anerkennung im Unternehmen. „Unsere Aufgabe ist es, die akquirierenden Philips Bereiche dabei zu unterstützen, den angestrebten Mehrwert einer Übernahme zu erreichen“, sagt Harrie Brunklaus, Senior Vice President Philips New Venture Integration.

Bereits seit einem guten Jahr unterstützt das NVI-Team den Konzern bei der Einbindung von Firmen, die neu zur Familie dazu stoßen. Und das sind nicht wenige. In den letzten achtzehn Monaten hat das Unternehmen rund 14 Akquisitionen getätigt. Schon der erste Schritt eines solchen Zukaufs ist kompliziert: ein Unternehmen zu finden, das die Philips Strategie sinnvoll ergänzt und durch passende Produkte auf den richtigen Märkten den Wert des Konzerns steigert. Stimmen diese Parameter, stehen bei der Integration der neuen Firmen Wertschöpfung und die Umsetzung der angestrebten Strategie-Kosten- und Marketingsynergien im Vordergrund. Ebenso wichtig ist es aber, den neuen Planeten im Philips Universum an seine neue „Mutter“ anzubinden, seine Kultur zu verstehen und ihm gleichzeitig die eigene näher zu bringen. Dabei gehören neben eher technischen Themen wie zum Beispiel der Einbindung der unterschiedlichen IT-Systeme oder Finanzaspekte, auch die interne Kommunikation zu den Kernkompetenzen des NVI-Teams. Sowohl die neuen Mitarbeiter, als auch diejenigen, die nun „Zuwachs“ bekommen, werden regelmäßig über Fortschritt und Erfolg informiert. Darüber hinaus unterstützt NVI

nicht nur am Anfang, sondern auch noch im ersten und zweiten Jahr nach dem Kauf die interne Kommunikation.

„Eine der Schlüssellektionen, die wir gelernt haben, besteht darin, dass die Integration gestaltet und geplant werden sollte, bevor die Fusionsverhandlungen zu einem endgültigen Abschluss gelangt sind, nicht erst nach der Unternehmensverschmelzung“, sagt Harrie Brunklaus. Der Integrationsprozess sollte zum frühest möglichen Zeitpunkt starten – also bereits parallel zu den Verhandlungen und der so genannten „Due Diligence“, der Kaufprüfung. Daher hat Philips die Integrationsanstrengungen denkbar eng mit dem M&A-Prozess verflochten. „Wir sind dafür da, den laufenden Geschäftsbetrieb mit Expertise, optimalen Verfahrensabläufen, Werkzeugen und Kennzahlen zu unterstützen“, sagt Brunklaus.

Sogar noch bevor diese Kaufprüfung beginnt, liegt ein erster Entwurf des Integrationsplanes vor, so dass der Prüfungszeitraum auch dazu genutzt werden kann, grundlegende Ideen auszutesten und die richtigen Fragen zu stellen. „Nur so können wir schließlich einen detaillierten, maßgeschneiderten Plan für das konkrete Zusammenführungsprojekt ausarbeiten“, so Brunklaus

Es birgt ungeahnte Vorteile, bereits gemachte Erfahrungen zu dokumentieren und den handelnden Akteuren zur Verfügung zu stellen, Fachleute, standardisierte Herangehensweisen oder einfach nur Dokumentenvorlagen bereit zu stellen und vor allem sicher zu stellen, dass auch das gehobene Management hinter diesen Abläufen steht. „Es ist uns wichtig zu betonen, dass wir das Beste aus zwei Welten vereinigen möchten und es nicht unsere Absicht ist, den neuen Unternehmen den Philips Stempel aufzudrücken“, sagt Brunklaus.

In den letzten Monaten ist die NVI Mannschaft beträchtlich gewachsen. „Wir haben beispielsweise mehrere Spezialisten in unseren Reihen, die die verschiedenen Projekte mit ihrer spezifischen Erfahrung in Gruppendynamik, Prozessoptimierung und Datenanalyse unterstützen. Sie haben zudem ein Programm entwickelt, den „NVI tracker“, das den Fortschritt bei allen verschiedenen Projekten gleichzeitig überwacht“, sagt Brunklaus. Und weil das Team bei sämtlichen Akquisitionen mitarbeite, könne es bei jedem neuen Projekt von neu hinzugewonnenen Erfahrungen und Erkenntnissen profitieren. „So sind wir für den Akquisitionsprozess neben dem M&A-Team und den Philips Sparten der dritte notwendige Bestandteil.“

**Nur für Redaktionen:**

(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:

Philips GmbH

Unternehmenskommunikation

Yvonne Bittner

Tel.: 040 / 28 99 - 22 13

Mail: [yvonne.bittner@philips.com](mailto:yvonne.bittner@philips.com)

### **Mehr davon: Grüne Produkte erobern Wohnzimmer & Co.**

**(pd) Die Begriffe umweltfreundlich, hochwertig und sexy müssen sich heute nicht mehr ausschließen, wenn es um energiesparende Technologien geht! Bis 2012 will Philips seinen Umsatz mit so genannten „grünen Produkten“ in den Bereichen Beleuchtung, Medizintechnik und Unterhaltungselektronik verdoppeln und zeigen, dass Nachhaltigkeit kein anderes Wort für Verzicht ist.**

Edward Norton und Placido Domingo fahren wasserstoffbetriebene Autos, Prinz Charles sagt seinen Skiurlaub ab, und der 366 Meter hohe Wolkenkratzer „Bank of America Tower“, der in der Nähe des New Yorker Times Square entsteht, will seine Cafeteriaabfälle kompostieren und das dabei entstehende Methangas zur Stromerzeugung nutzen.

Längst gilt es als hip und intelligent, die Umwelt zu schützen – die ökologische Haltung ist zum Lebensgefühl geworden, das sich alle leisten können. Das Thema ist angekommen auf den roten Teppichen, es wird gleichermaßen ernst genommen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Ganz oben auf der Liste steht dabei der Klimaschutz. Insgesamt 177 Staaten sind dem Kyoto-Protokoll bereits entweder beigetreten, haben es ratifiziert oder ihm formell zugestimmt. Das vor drei Jahren in Kraft getretene Abkommen schreibt verbindliche Zielwerte für den Ausstoß von Treibhausgasen fest.

Mit dem neu gewonnenen Bewusstsein wächst auch die Nachfrage nach Produkten, die die Umwelt nachhaltig schonen – und zwar nicht nur nach dem energiesparenden Kühlschrank oder der Waschmaschine mit der Energieeffizienzklasse A. Auch der Fernseher, der Computer oder der Rasierapparat sollen die Umwelt schonen. Niedriger Verbrauch im Stand-by-Modus, Energieeffizienz im Betrieb oder Recyclingfähigkeit sind häufig die Kriterien, aufgrund derer die Verbraucher sich für ein Produkt entscheiden. Aber: Auch das Design und die Technik müssen stimmen! So wie bei der neuen Reihe EcoDesign-DECT-Telefone, die sich nicht nur durch ihre hervorragende Sprachqualität auszeichnen sondern auch durch umweltfreundliche Eigenschaften überzeugen. Der Gesamtenergieverbrauch konnte um über 50 Prozent gesenkt werden. Erreicht wird dies über hocheffiziente Netzteile und eine intelligente Steuerung, die die Sendeleistung der Geräte der jeweiligen Entfernung zwischen Handgerät und Basis-Station anpasst. Obwohl gerade erst erschienen, haben die Telefone bereits eine Reihe von Preisen für umweltfreundliche Technik und Innovation erhalten. So wurde das VOIP151 mit einem CES Eco Design Innovation Award prämiert. Vier weitere Modelle der Reihe (CD650, CD655, VOIP151, VOIP251) wurden mit dem IF Design Preis ausgezeichnet.



EcoDesign-DECT-Telefon: CD655.

Das „grüne Logo“ erhalten alle Produkte, die – verglichen mit dem Vorgängermodell und ähnlichen Wettbewerbsprodukten – in den von Philips definierten „grünen“ Bereichen deutlich besser sind. Solche Bereiche sind Energieeffizienz, Verpackung, gefährliche Substanzen, Gewicht, Recycling und Entsorgung sowie Zuverlässigkeit über die gesamte Produktlebensdauer. „Schon seit vielen Jahren entwerfen wir energieeffiziente Produkte“, sagt Philips Präsident Gerard Kleisterlee. Sogar Zahnbürsten gehören dazu. Bei zwei Modellen der Sonicare FlexCare Reihe, die beide das Label „grün“ tragen, geht der Stromverbrauch gegen Null. Mit 0,05 Watt Verbrauch fallen sie sowohl für die Umwelt als auch in der Stromrechnung kaum ins Gewicht. „Normale“ Zahnbürsten verbrauchen rund 1,7 Watt. Außerdem stoppen die „grünen“ Bürsten den Ladevorgang, sobald sie aufgeladen sind. Das Resultat: 80 Prozent weniger Energieverbrauch pro Jahr.

Und es werden immer mehr: Ob der energiesparende Kernspintomograph, die Leuchtstofflampen mit 40 Prozent weniger gefährlichen Inhaltsstoffen, elf Prozent niedrigerem Energieverbrauch und 30 Prozent längerer Lebensdauer oder der Flat-TV, der mit der Hälfte der Energie eines vergleichbaren Fernsehers auskommt. Philips hat bereits über 40 Produkte aus den Sparten Licht, Medizintechnik und Unterhaltungselektronik mit dem grünen Label versehen können. In den kommenden Jahren will das Unternehmen die Investitionen in umweltfreundliche Produkte auf eine Milliarde Euro verdoppeln, in energieeffiziente Lichttechnologien hat das Unternehmen in den vergangenen fünf Jahren bereits 400 Millionen Euro investiert. „Die Ergebnisse kann man in den neuen Lichtlösungen sehen, die sowohl eine lange Lebensdauer, einen geringen Schadstoffgehalt als auch einen niedrigen Energieverbrauch haben“, sagt Kleisterlee.

Wie wichtig das Thema Beleuchtung für die Zukunft ist, zeigt eine einfache Rechnung: Würden auf der ganzen Welt umweltfreundliche Lichtlösungen eingesetzt, könnten pro Jahr 555 Millionen Tonnen Kohlendioxid – zum Vergleich: eine 100 Jahre alte Buche verarbeitet

nur 18 kg Kohlendioxid an einem Sonnentag – und damit mehr als 100 Milliarden Euro Energiekosten eingespart werden.

Philips konzentriert sich auf Klimaschutz und Umwelt nicht erst, seitdem diese Themen die Sendeminuten der Tagesschau und die Seiten der Zeitungen füllen. Vor mehr als 40 Jahren hatte man erste Richtlinien für umweltschonendes Handeln festgelegt. Im September vergangenen Jahres legte das Unternehmen in seinem vierten Umweltprogramm fest, den Umsatz mit umweltfreundlichen Produkten bis 2012 zu verdoppeln. Vergangenes Jahr erlöste Philips bereits jeden fünften Euro mit ökologischen Produkten. „Philips' Fokus auf umweltfreundliche Produkte wird sowohl den ökonomischen Wert des Unternehmens als auch seinen Wert für die Gesellschaft im Ganzen erhöhen“, sagt Barbara Kux, Mitglied des Konzernmanagements und Vorsitzende des Nachhaltigkeitsgremiums.

Die ehrgeizigen Ziele, die sich Philips vergangenes Jahr im Umweltbereich steckte, sind eingebettet in die nachhaltige Unternehmensstrategie des Konzerns. Im Februar ist der Nachhaltigkeitsbericht, den Philips jährlich veröffentlicht, zum zehnten Mal erschienen. Wirtschaftliches Wachstum, hohe Umweltstandards und soziale Gerechtigkeit sind die Punkte, an denen das Unternehmen seinen Erfolg misst. Dass sie miteinander in Einklang gebracht werden können, zeigt weltweit eine ganze Reihe von Projekten.

Wie energiesparende Beleuchtung funktioniert und welche Auswirkungen sie hat, brachte Philips Schülern in Brasilien, China, Deutschland, Südafrika und USA bei. Sie wurden zu Energiespar-Designern angeleitet. Ebenso in Hongkong, wo sich an diesem Projekt mehr als 110 Schulen mit rund 20.000 Schülern beteiligten und durch die richtige Art der Beleuchtung Energie gespart haben.

Dass jedes Engagement lohnt, fasst Kleisterlee so zusammen: „Große Veränderungen fangen immer im Kleinen an, und jeder von uns sollte seine Möglichkeiten nutzen, um dazu beizutragen, das Problem des Klimawandels zu bewältigen.“

**Nur für Redaktionen:**  
(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen & Foto:

*Philips GmbH*

*Unternehmenskommunikation*

*Klaus Petri*

*Tel.: 040 / 28 99 - 21 95*

*Mail: klaus.petri@philips.com*

## **Kurzmeldungen:**

### **Von der Locke bis zur Socke in wenigen Sekunden**

(pd) Die längeren Tage und wärmeren Temperaturen des Frühlings bringen es mit sich: mehr Zweiräder auf der Straße und als traurige Parallelentwicklung der statistisch signifikante Anstieg von Motorradunfällen. Allein rund 40.000 Fahrer waren im vergangenen Jahr in Deutschland in einen Verkehrsunfall verwickelt. Häufig tragen die Zweiradpiloten gleich eine Reihe verschiedener Verletzungen davon, sodass es für den Arzt in der Notaufnahme des Krankenhauses - und letztlich auch für das Unfall-opfer - von (lebens-) entscheidender Wichtigkeit sein kann, schnell einen umfassenden Überblick über Art und Umfang der erlittenen Körperschäden zu erhalten. Mit einem neuen Hochleistungs-Computertomographen, dem 256-Zeilen Brilliance iCT-Scanner, ermöglicht es Philips den Ärzten in Krankenhäusern, einen schnellen und gleichzeitig hoch präzisen Einblick in das Innere eines Patienten zu erhalten. Innerhalb von nur sechs bis zehn Sekunden - bisherige Modelle brauchten bis zu vier mal so lange - erstellt der Computertomograph einen Ganzkörper-Scan und gibt sichtbar Auskunft über Organ- und Gewebeverletzungen sowie Knochenbrüche. Die schnelle Scanzeit ist von besonderer Bedeutung, weil der Patient während der Durchleuchtung nicht - oder nur erschwert - von außen versorgt, also zum Beispiel beatmet, werden kann.

#### **Nur für Redaktionen:**

(bitte Adresse nicht abdrucken)

#### **Weitere Informationen:**

*Philips Healthcare*

*Annette Halstrick*

*Tel.: 040 / 50 78 - 29 93*

*Mail: [annette.halstrick@philips.com](mailto:annette.halstrick@philips.com)*

### **Philips wird erster Werbe- und Kooperationspartner beim Internetradiosender QUU.FM**

(pd) Philips Consumer Lifestyle unterstützt das Webradio QUU.FM, das seit Ende Mai on air ist. QUU.FM ist eine Radio-Plattform im Internet, die das Web 2.0 mit dem herkömmlichen Medium Radio verschmelzen lässt. Mit einer neuen Nutzungsoberfläche entsteht ein Radio zum Hören, Sehen, Lesen und Mitgestalten, das von Ray Cokes, Bärbel Schäfer, Michel Friedman oder Steven Gätjen moderiert wird. Philips geht diese strategische Kooperation mit dem Webradio ein, um gezielt Nachfrage für dieses Segment zu generieren und damit den Abverkauf der Streamium Produkte und der kabellosen Musik wie dem Wireless Music Center zu forcieren. Außerdem wird Philips über die Webplattform eine Reihe von Netzwerkplayern ankündigen, die ab Juli auf den Markt kommen werden. Die Kooperation mit QUU.FM ist zunächst auf ein Jahr angelegt. Weitere Informationen unter [www.philips.de](http://www.philips.de) und [www.quu.fm](http://www.quu.fm)

#### **Nur für Redaktionen:**

(bitte Adresse nicht abdrucken)

#### **Weitere Informationen:**

*Philips Consumer Lifestyle*

*Georg Wilde*

*Tel.: 040 / 28 99 - 42 18*

*E-Mail: [georg.wilde@philips.com](mailto:georg.wilde@philips.com)*

**Antwortfax**

|   |
|---|
| <b>An: Philips GmbH<br/>Unternehmenskommunikation<br/>Fax: 040/ 28 99-29 71</b> |
|---|

**Bitte schicken Sie den Pressedienst zukünftig an folgende Email-Adresse:**

---

- Bitte nehmen Sie mich in den Verteiler für den Philips Pressedienst auf
- Bitte ändern Sie meine Adresse
- Bitte streichen Sie mich aus dem Verteiler

**Bitte schicken Sie mir folgende Fotos per E-Mail zu:**

- Angstfrei im MRT
- LEDs: Nicht allein fürs Stand-by
- Mehr davon: Grüne Produkte erobern Wohnzimmer & Co.

|                         |
|-------------------------|
| <b>Name:</b> _____      |
| <b>Redaktion:</b> _____ |
| <b>Straße:</b> _____    |
| <b>Ort:</b> _____       |
| <b>Tel.:</b> _____      |
| <b>Fax:</b> _____       |
| <b>E-Mail:</b> _____    |