

21.09.2009

Nr. 3/09

Inhalt

Die Zukunft des Essens _____ 2

Energiesparend in Szene gesetzt _____ 6

Mit 31.000 Umdrehungen in der Minute gegen Karies _____ 10

Vertrauen in das Atmen des eigenen Kindes _____ 14

Kurzmeldungen: _____ 18

Von der Krise keine Spur: Philips zieht positive Bilanz zur IFA 148

Abschied von der Glühbirne leicht gemacht _____ 148

Antwortfax _____ 19

Verantwortlich für den Inhalt:

Philips Deutschland GmbH
Unternehmenskommunikation
Lübeckertordamm 5
20099 Hamburg

Die Zukunft des Essens

(pd) Viele Menschen achten immer stärker darauf, sich gesund zu ernähren. Sie wollen wissen, woher ihre Lebensmittel kommen und was sie enthalten. Gleichzeitig haben sie aber immer weniger Zeit, ihre Speisen selbst zuzubereiten. Philips hat auf Grundlage dieser Trends spektakuläre Konzepte für die Zukunft entwickelt.

Man ist, was man isst: Noch nie haben die Menschen dieser Redensart so viel Wert beigemessen wie heute. Immer mehr Menschen werden sich bewusst, welchen Einfluss ihre Ernährung auf ihr Wohlbefinden, ihre Fitness und ihre Gesundheit hat. Als Reaktion darauf sind in den vergangenen Jahren dutzende neuer Kochsendungen entstanden, der Beruf des Ernährungsberaters wurde geboren, und Bio-Supermärkte entwickelten sich schnell von einer Randerscheinung zu einer wirtschaftlichen Größe. Nur wer diese Entwicklungen wahrnimmt und sie weiter denkt, kann richtig auf sie reagieren und den Markt rund ums Essen von morgen mitgestalten. Eine Aufgabe, der sich Philips Design, die Innovationsschmiede des Unternehmens, stellt. Sie provoziert mit neuartigen Konzepten rund um die Ernährung, die auf der Basis potenzieller zukünftiger Entwicklungen futuristische Lösungen anbieten. „Wir haben uns die gesellschaftliche Entwicklung genau angesehen und dann darüber nachgedacht, wie mögliche technische Antworten auf die Bedürfnisse und Herausforderungen von morgen aussehen könnten“, sagt Clive van Heerden, Senior Director of design-led innovation von Philips Design.

Dass sich die Essensgewohnheiten und -bedürfnisse der Menschen verändern, belegen wissenschaftliche Untersuchungen. Zum einen nehme das Misstrauen der Konsumenten gegenüber der Lebensmittelindustrie zu, prognostiziert der „European Food Trends Report“ des ältesten Schweizer Thinktanks, des Gottlieb Duttweiler-Instituts: „Es wird eine Rückbesinnung auf den Grundbedarf geben, und wer kann, wird diesen auch durch Eigenanbau zu decken versuchen – aus Kostenüberlegungen, aber ebenso, weil das Vertrauen der Konsumenten nicht mehr intakt ist“, schreiben die Schweizer Forscher.

Zwar wird nicht jeder gleich zum Selbstversorger werden, aber das Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher insgesamt wird weiter steigen. Diesen Trend macht eine Studie der Uni Paderborn mit dem Titel „Ernährung der Zukunft“ aus. Der Untersuchung zufolge fragen die Konsumenten in Zukunft vor allem Lebensmittel nach, die zwar satt machen, aber nur relativ wenig Kalorien beinhalten.

Das hindert jedoch viele Menschen nicht daran, gleichzeitig immer mehr Fertigprodukte zu kaufen – eine weitere Entwicklung, die die Paderborner Forscher sehen –, zum Einen, weil immer mehr Frauen berufstätig seien, zum Anderen, weil die Bequemlichkeit der Konsumenten zunehme. Daher würden sich Produkte, die in der Küche viel Zeit benötigen, immer schwerer verkaufen. Die Philips Design-Abteilung kommt nach eigenen Nachforschungen zur gleichen, auf den ersten Blick widersprüchlichen Erkenntnis: Früher haben viele Menschen meist frische Lebensmittel verspeist, mittlerweile konsumieren sie aber aus Zeitgründen vorwiegend weiterverarbeitetes Essen, während sie sich jedoch gleichzeitig wieder auf den Einfluss des Essens auf ihre Gesundheit rückbesinnen. „Seit einiger Zeit wenden sich immer mehr Menschen einer natürlicheren oder auch vegetarischen Ernährung zu“, sagt Clive van Heerden von Philips Design.

Auf der einen Seite also die Selbstversorger, auf der anderen Seite die gesundheitsbewussten Verbraucher, die trotz ihrer hohen Ansprüche dennoch möglichst wenig Mühe auf ihre Ernährung verwenden wollen – für diese und weitere Zielgruppen der Zukunft entwickelten die Philips Designer neue Ideen. „Unsere Konzepte bieten einen Blick in die Zukunft, auf das, was als nächstes kommen könnte“, sagt Clive van Heerden.

Menschen, die den Nahrungsmittelherstellern mehr und mehr misstrauen und ihre Lebensmittel deshalb am liebsten selbst produzieren wollen, werden sich für die „Biosphere Home Farm“ interessieren, die ihnen ermöglicht, zumindest einen Teil ihrer Lebensmittel im eigenen Wohnzimmer wachsen zu lassen. „Die Menschen wollen wissen, wie ihre Lebensmittel entstehen, ob sie genmanipuliert sind, wie weit sie transportiert werden mussten“, sagt Clive van Heerden. Die Philips Lösung ist eine Art Aquarium mit zusätzlichem Gemüsegarten, ein ausgeklügeltes, fast völlig autarkes System, in dem die Wohnzimmer-Gärtner ihr Essen – Gemüse, Fische, Krustentiere, Algen – heranziehen können. Dazu wird verwertbarer Biomüll innerhalb eines geschlossenen Systems gesammelt und kompostiert. Es entsteht Methangas, welches neben dem durch optische Kabel eingespeisten Sonnenlicht für die Energieversorgung des Systems verantwortlich ist. Durch Verbrennung des Gases entsteht CO₂, das den verschiedenen Nutzpflanzen zugeführt und durch sie in Sauerstoff umgewandelt wird. Zusammen mit Algen wird dieser zur Versorgung der Fische und Krustentiere verwendet, deren Überreste nach dem Verzehr dem Biomüll zugeführt werden können.

Für die Gruppe der Konsumenten, die gesund essen und gleichzeitig keine Zeit verlieren wollen, haben die Philips Innovatoren sich den „Foodprinter“ ausgedacht, der zeitsparend

Mahlzeiten herstellt, die genau die vom Konsumenten gewünschten Geschmacks- und Inhaltsstoffe enthalten. Die Idee basiert auf einer Weiterentwicklung der Molekularküche, die seit einigen Jahren für Furore sorgt: Durch biochemische und physikalisch-chemische Prozesse stellen die Köche dabei Lebensmittel in ungewohnten Formen und Geschmacksrichtungen her – zum Beispiel Gelee, das nach gegrilltem Gemüse schmeckt. „Uns hat interessiert, was passiert, wenn dieser Trend den normalen Haushalt erreicht“, sagt van Heerden. Im Inneren des Foodprinters würden sich nach der Idee der Philips Designer unter anderem rohe Lebensmittel, Kräuter, Gewürze und die so genannten natürlichen „Texturas“ – wie beispielsweise Agar Agar, ein Geliermittel auf Algenbasis – befinden, die Molekularköche benötigen, um die Beschaffenheit, Dichte und den Geschmack von Lebensmitteln zu verändern. Innerhalb von wenigen Sekunden könnte der Foodprinter, nachdem der Anwender Form, Farbe, Geschmack und Inhaltsstoffe ausgewählt hat, die gewünschte Mahlzeit herstellen.



Die „Biosphere Home Farm“ von Philips.

Mit ihrem dritten Konzept gehen die Mitarbeiter von Philips Design sogar noch einen Schritt weiter. Mit Hilfe der „Diagnostic Kitchen“ bieten sie dem gesundheitsbewussten Konsumenten der Zukunft an, ohne großen Aufwand genau zu erfahren, was sein Körper überhaupt benötigt und in welchen Lebensmitteln es enthalten ist. Im Mittelpunkt des Konzepts steht ein Sensor, den der Anwender schluckt, und ein Scanner, der Lebensmittel auf ihre Inhaltsstoffe untersucht. Der Sensor stellt fest, was der Körper des Anwenders benötigt – beispielsweise, ob er an diesem Tag zu wenig Salz zu sich genommen hat. Der Scanner analysiert Lebensmittel und

Gerichte nach Inhaltsstoffen und signalisiert dem Konsumenten, ob er zugreifen sollte.

Die drei Konzepte wirken auf den ersten Blick, als stammten sie aus einem Science-Fiction-Roman. „Nein“, sagt Clive van Heerden energisch, „nichts, was wir präsentieren, ist unrealistisch. Unsere Konzepte basieren auf bestehender Technik und technologischen Innovationen, die zwar noch ausstehen, die aber mit großer Wahrscheinlichkeit Realität werden. Schließlich gleichen wir unsere Ergebnisse regelmäßig mit den Entwicklungsingenieuren auf ihre theoretische Machbarkeit hin ab.“ Dass die Konzepte allerdings in genau ihrer heutigen Form einmal im Geschäft zu erwerben sind, ist eher unwahrscheinlich. Mit ihnen will Philips vor allem Reaktionen provozieren, um die bisherigen Konzepte zu verfeinern. Das Interesse der Öffentlichkeit ist vorhanden: Innerhalb kurzer Zeit sahen sich 600.000 Menschen auf der Internetplattform Youtube die Videos an, in denen Philips die Konzepte vorstellt. Die meisten Reaktionen gab es auf die Biosphere Home Farm, sagt Clive van Heerden, „dieses Konzept scheint die Menschen am meisten zu berühren: sie können selbst kontrollieren, was sie essen.“

Nur für Redaktionen:
(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:
*Philips Unternehmenskommunikation
Klaus Petri
Tel.: 040 / 28 99 – 2195
E-Mail: klaus.petri@philips.com*

Energiesparend in Szene gesetzt

(pd) Alle Welt redet über Licht und auch im Lebensmittelbereich wird die richtige Beleuchtung immer entscheidender – und gleichzeitig wird die Energie, die sie verbraucht, immer weniger – jedenfalls, wenn die Händler auf die richtigen Technologien setzen.

Als der Lebensmittelkonzern Tengelmann Ende vergangenen Jahres seinen ersten Klimamarkt in der Wissollstraße im Mülheimer Stadtteil Broich eröffnete, zeigte sich Karl-Erivan Haub ganz zu recht stolz auf das wegweisende Projekt, den energiefreundlichsten Supermarkt Deutschlands: „Wir wollten beweisen, dass man einen Supermarkt mit 50 Prozent weniger Energie und vollständig CO₂-neutral betreiben kann“, sagte der Geschäftsführende Gesellschafter der Unternehmensgruppe Tengelmann über das Pilotprojekt. Gemeinsam mit internen und externen Spezialisten hatte das Unternehmen dafür ein Energieeffizienzkonzept entwickelt, das eine Reihe von Maßnahmen aus verschiedenen Bereichen kombiniert.

Ziel der Effizienzmaßnahmen war unter anderem die Beleuchtung, die für einen großen Teil des Energieverbrauchs verantwortlich ist. „Die äußerst ambitionierte Zielsetzung des Klimamarktes“, sagt Pablo Theux, Segmentmanager Retail & Hospitality bei Philips in Hamburg, „bestand darin, den aktuellen Energiebedarf von rund 21 Watt pro Quadratmeter für Beleuchtung etwa zu halbieren.“ Dieses Ziel wurde erreicht, der Verbrauch liegt heute bei rund zehn Watt pro Quadratmeter. Der Klimamarkt, in den sich ein zuvor völlig normaler Supermarkt in nur acht Wochen Umbauzeit verwandelte, ist ein eindrucksvolles Beispiel aus dem Bereich Food/Lebensmittel, wie Beleuchtung dazu beitragen kann, Energie intelligenter zu nutzen. Das Pilotprojekt ist vorläufiger Höhepunkt eines Trends, der seit einigen Jahren auch den Lebensmittelhandel erfasst hat. Genau genommen sind es zwei Trends, die sich heute dank innovativer Lichttechnologien nicht mehr widersprechen müssen.

Die richtige Beleuchtung wird auch im Bereich „Food“ immer wichtiger, sie ist eine ebenso wichtige Komponente eines erfolgreichen Vertriebskonzepts wie die richtige Zusammenstellung der Waren. „Im Modebereich geht schon lange nichts mehr ohne intelligente Verkaufsraumbeleuchtung, ohne Akzentuierung mit Licht und Farben“, sagt Theux. „Es geht nicht mehr nur darum, Waren wirkungsvoll in Szene zu setzen und dem Geschäft ein unverwechselbares Image zu verschaffen, immer häufiger schaffen sie für den Kunden ein attraktives Einkaufserlebnis.“ Auch im Lebensmitteleinzelhandel führt das zur Aufrüstung der

Verkaufsräume mit Licht zur Akzent- und Szenenbeleuchtung, um sich über solche Konzepte vom Wettbewerb zu differenzieren. Gerade bei der Präsentation frischer Waren, an den Obst- und Gemüseauslagen oder der Fleisch- oder Backwaretheke, bringt die richtige Lichttechnologie das natürliche Aussehen und die Farbe der Lebensmittel zur Geltung.



Neues Beleuchtungskonzept des Frischebereichs im Klimamarkt in der Wissollstraße im Mülheimer Stadtteil Broich.

Aber neben der Inszenierung darf die Wirtschaftlichkeit nicht vergessen werden. „Die gestiegenen Energiekosten werden für den Handel mehr und mehr zum Kostentreiber Nummer eins“, sagt Pablo Theux: „Das gilt insbesondere für die Beleuchtung.“ Und das liegt neben den relativ hohen Energiepreisen selbst vor allem an eben jener parallel laufenden Entwicklung, in den Verkaufsräumen verstärkt Licht zur Akzent- und Szenenbeleuchtung einzusetzen.

„Insbesondere in den vergangenen vier Jahren ist die Bedeutung von Licht im Lebensmitteleinzelhandel immer größer geworden“, sagt Claudia Horbert, Leiterin Forschungsbereich Ladenplanung und Einrichtung beim EHI Retail Institute. Das gelte vor allem für Vollsortimenter im Lebensmittelbereich, die die Chance ergreifen, sich über die Beleuchtung von Discountern abzusetzen: „Daher haben Lebensmitteleinzelhändler verstärkt in diesen Bereich investiert.“ Die Investition habe sich gelohnt, sie schlage sich eindeutig in Umsatzzugewinnen nieder – „auch wenn die direkte Zurechenbarkeit der Umsatzsteigerung natürlich schwierig ist“. Der aktuelle EHI-Ladenmonitor belegt, dass im Handel eine gewachsene Bereitschaft besteht, in die Einrichtung der Läden zu investieren, auch wenn gegenwärtig angesichts aktueller wirtschaftlicher Rahmenbedingungen die Investitionen wieder

zurück gefahren werden. Im Vergleich zum EHI-Ladenmonitor 2004 hat die Beleuchtung als eines der herausragenden Instrumente der Ladengestaltung dabei nochmals an Bedeutung gewonnen. So gehört es nach Ansicht von neun von zehn Befragten zur wesentlichen Aufgabe von Beleuchtung, Atmosphäre zu schaffen. Mehr als die Hälfte geben an, sie diene dazu, Waren zu inszenieren und den Warenwert zu betonen. Etwas weniger als die Hälfte unterstreichen die Wichtigkeit einer guten Farbwiedergabe, insbesondere für Frischwaren und Bekleidung, und 28 Prozent waren der Meinung, die Beleuchtung könne die Verweildauer der Kunden im Geschäft erhöhen.

Für die Einzelhändler stellt sich damit eine doppelte Aufgabe, bei der Beleuchtungsqualität keine Kompromisse einzugehen, dabei aber möglichst wenig Energie zu verbrauchen. Denn Händler, die zwar die Bedeutung von Licht erkannt haben, aber weiter auf veraltete, ineffiziente Technik setzen, zahlen dafür inzwischen einen hohen Preis: Die Beleuchtung von Verkaufsräumen ist für etwa 25 bis 30 Prozent des Energieverbrauchs verantwortlich. Daten des UN-Umweltschutz-Programms zeigen zum Beispiel, dass in Supermärkten rund 30 bis 50 Prozent des Stromverbrauchs auf die Kühlanlagen entfallen. Herkömmliche Leuchtstofflampen, die noch häufig für die Truhenbeleuchtung verwendet werden, verbrauchen dabei allein ein Viertel der Energie. Und: Weil sie bei niedrigen Temperaturen eine schlechte Lichtleistung haben, erzielen sie oft weniger als 20 Prozent ihrer optimalen Lichtausbeute. Auch müssen sie unter diesen Bedingungen oft ausgetauscht werden. Lösungen auf LED-Basis hingegen brauchen nicht nur erheblich weniger Energie und eignen sich ausgezeichnet für Gefrierschranktemperaturen, sondern haben auch eine Lebensdauer von bis zu 50.000 Stunden.

„Energieeffiziente Beleuchtung ist zwar zunächst einmal teurer als die herkömmlichen Alternativen“, sagt die EHI-Expertin Horbert, aber die Investition amortisiere sich schnell – schneller als energieeffiziente Alternativen in anderen Bereichen, zum Beispiel bei der Kühlung. Sinnvolle Innovationen können gleichzeitig die kaufstimulierende Wirkung der Beleuchtung intensivieren und dabei Energie- und Betriebskosten sparen. Ein konkretes Beispiel sind die inzwischen von vielen Handelshäusern eingesetzten MASTERColour CDM Elite Lampen. Sie stellen Exponate brillant und farbecht dar und erlauben, durch höhere Effizienz den Energiebedarf zu senken.

Im Tengelmann Klimamarkt, in dem man gleich ein paar Schritte weiter in die Zukunft der Beleuchtung gegangen ist, sieht das Konzept so aus: Das von Philips neu entwickelte Lichtsystem

steuert die Helligkeit im Inneren des Marktes, abhängig vom Tageslicht. Das ist möglich, weil in das Dach des Marktes Glasflächen eingelassen sind, um möglichst viel Tageslicht zu nutzen. Reicht das Tageslicht nicht aus, ermittelt das System über Sensoren den Bedarf und reguliert die benötigte Lichtmenge über die künstliche Beleuchtung hinzu. Kühlmöbel und Aktionsregale sind zudem mit energiesparenden LED-Lampen ausgestattet. Das ganzheitliche Beleuchtungskonzept beinhaltet eine Kombination moderner Beleuchtungstechnologien, energieeffiziente Leuchtmittel – MASTERColour Elite und TL5-Leuchtstofflampen – und umfasst, neben den modernen LEDs, auch neueste Optiksysteme und eine intelligente Lichtregelung, die in der Lage sei, das Dach in die Beleuchtung mit einzubeziehen, erläutert Philips Manager Theux und fügt hinzu: „Eine schöne Aufgabe für unsere ganzheitliche Kompetenz und ein Beispiel unserer Philosophie, die Energie für Beleuchtung intelligent zu nutzen.“ Der Tengelmann Klimamarkt sei ein erster großer Schritt gewesen. In den seither vergangenen Monaten habe sich aber weiter viel getan. So sei Philips heute dank seiner neuesten Entwicklungen im LED-Bereich und seiner jüngsten Akquisitionen im Bereich Steuerungssysteme in der Lage, die Effizienz in Shops noch weiter zu verbessern. „Diese Reise wird weitergehen“, sagt Theux. „Wir arbeiten gerade an Konzepten, die die gesamte Handelslandschaft nochmals positiv überraschen werden.“ Ein Eckpfeiler der ökologischen Lighting Aktivitäten ist dabei das Philips EcoVision-Programm. Es sieht vor, bis zum Jahr 2012 den Gesamtumsatz mit „grünen Produkten“ im Konzern auf 50 Prozent zu verdoppeln und überdies einen Milliardenbetrag zusätzlich in nachhaltige Lösungen zu investieren.

Nur für Redaktionen:
(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:
Philips Lighting
Bernd Glaser
Tel.: 040 / 28 99 – 2263
E-Mail: bernd.glaser@philips.com

Mit 31.000 Umdrehungen in der Minute gegen Karies

(pd) Eltern, die ihren Kindern frühzeitig beibringen, sich ordentlich die Zähne zu putzen, ersparen ihren Kleinen später schmerzhaftes Behandlung beim Zahnarzt. Nach umfangreichen Studien hat Philips mit der neuen „Sonicare For Kids“ erstmals eine elektrische Zahnbürste mit der bewährten Schalltechnologie extra für Kinder auf den Markt gebracht.

Regelmäßiges Zähneputzen, mindestens zwei, besser noch drei Minuten – so lautet das Putzmantra so ziemlich jedes Zahnarztes. Morgens und abends vor dem Spiegel aber ist das Fleisch schwach und das Zeitgefühl trübt. Kaum einer nimmt sich genug Zeit, um gegen Karies und Parodontitis vorzusorgen. Die meisten Studien belegen, dass die Deutschen im Durchschnitt nicht einmal eine Minute pro Tag zur Zahnbürste greifen. „Und Kinder meist noch weniger“, sagt Jörg Strate, Leiter der klinischen Forschung bei Philips Oral Healthcare. Zahnkaries sei deshalb nach wie vor die häufigste chronische Erkrankung bei Kindern. Deswegen hat der Konzern eine neue Zahnbürste für Kinder entwickelt, die „Sonicare For Kids“, und im August auf den Markt gebracht. „Eine speziell für Kinder entwickelte Zahnbürste war längst überfällig“, sagt Strate, der selbst Zahnmediziner ist.

Seit der Übernahme der US-Firma Optiva im Jahr 2000, die bereits Anfang der neunziger Jahre die Sonicare-Technologie erfunden hat, gehört Philips zu den führenden Unternehmen im Bereich elektrische Zahnbürsten. Seinen Marktanteil in Deutschland hat der Konzern allein im vergangenen Jahr auf 14,6 Prozent verdoppeln können. „Wir hatten uns aber bislang lediglich auf die Zielgruppe der Erwachsenen konzentriert“, sagt Stephan Ziesch, Marketing Manager bei Philips Oral Healthcare. „Wir wollten nur mit einer wirklich angepassten Technologie in den Markt für Kinder, denn was für Erwachsene funktioniert, lässt sich nicht einfach so auf Kinder übertragen“. Es sei eine besondere Herausforderung, Kindern gute Mundhygienegewohnheiten anzuerziehen, sagt Strate.

Fast drei Jahre hat Philips in die Entwicklung der „Sonicare For Kids“ investiert und setzt dabei – ebenso wie bei den Erwachsenenzahnbürsten – auf die patentierte Schalltechnologie, bei der die Borsten mit einer Frequenz von bis zu 31.000 Bürstenkopfbewegungen pro Minute und einem besonders weiten Borstenausschlag eine dynamische Flüssigkeitsströmung erzeugen, die die Reinigungsleistung der Zahnbürste in den Zahnzwischenräumen und entlang des Zahnfleischrandes unterstützt.

Zwar ist die Frequenz des Produktes ebenso hoch wie bei der FlexCare-Serie für Erwachsene, aber die Borsten schwanken nicht so stark, sondern mit 40 bis 60 Prozent weniger Leistung, „um die Milchzähne und das empfindlichere Zahnfleisch der Kinder besonders sanft zu reinigen“, sagt Ziesch. Zudem sei die „Sonicare For Kids“ nochmal ein ganzes Stück leiser als das Modell für Erwachsene. Auch musste das Design den verschiedenen Entwicklungsphasen des Kindes sowie seiner allmählich zunehmenden Fingerfertigkeit Rechnung tragen. So gibt es die Sonicare als einzige elektrische Kinderzahnbürste mit zwei verschiedenen Borstenköpfen – „damit sie mit den Kindern mitwachsen kann“, so Ziesch – und auch mit zwei verschiedenen Geschwindigkeiten. Die Bürstenköpfe sind zudem mit einer Gummierung überzogen, um die Mundhöhle der Kinder zu schonen. Und letztlich hat das Philips Design-Team drei verschiedene Deko-Panels für den Aufsatz entworfen, die jederzeit austauschbar sind. Das Produkt wurde vor allem für 4- bis 10-jährige entwickelt. Und zwar sowohl für Kinder, die in diesem Alter schon alleine putzen als auch für die, die dabei noch die Hilfe der Eltern brauchen. „Das Handstück haben wir so designed, das es sowohl Eltern als auch die Kinder vernünftig halten können“, sagt Ziesch.



Die neue „Sonicare For Kids“ von Philips.

Um die Kinder möglichst spielerisch an die von Zahnärzten empfohlene Putzzeit von zwei Minuten heranzuführen, hat der

Konzern einen Timer eingebaut, der das Putzintervall am Anfang bei jedem Gebrauch um eine Drittelsekunde erhöht. So verlängert sich die Putzzeit in den ersten 90 Tagen von anfänglich einer Minute fast unbemerkt auf zwei Minuten. Zusätzlich haben sich die Entwickler bei Philips den „Kid-Pacer“ ausgedacht. Immer wenn es Zeit ist, den Putzbereich zu wechseln (anfänglich nach 15, später nach 30 Sekunden) ertönt eine von zehn zufälligen Melodien und signalisiert dem Kind, dass nun der nächste Quadrant zu putzen sei. „So wird den Kindern nie langweilig“, sagt Ziesch. Und wer bis zum Ende durchhält, den belohnt eine finale Melodie als Zeichen dafür, dass sich die Bürste nun abschaltet.

Das fertige Produkt hat der Konzern vor der Markteinführung einem umfangreichen Testprogramm unterzogen. Insgesamt fünf Studien hat Philips in den USA, Großbritannien und Deutschland im vergangenen Jahr in Auftrag gegeben, um die Sonicare in der Praxis zu überprüfen. Die Ergebnisse präsentierte das Unternehmen im Juni auf dem Kongress der International Association of Paediatric Dentistry (IAPD) in München. Alle fünf Studien kamen zu dem Ergebnis, dass Sonicare For Kids deutlich mehr Plaque entfernt als handelsübliche Handzahnbürsten.



Die erste Schallzahnbürste nur für Kinder, die „Sonicare For Kids“ von Philips.

„Die Zahnbeläge sind bei Kindern anders verteilt als bei Erwachsenen“, sagt der Wissenschaftler Matthias Pelka, der eine der Studien am Universitätsklinikum in Erlangen durchgeführt hat und die „Sonicare For Kids“ mit einer Handzahnbürste verglichen hat. „Vor allem im Bereich des Zahnfleischs. Milchzähne wölben sich zum Zahnfleisch hin stärker, so dass sich dort deutlich mehr Beläge ablagern können.“ Dass aber nach einer Minute Putzen der Unterschied etwas mehr als zehn Prozent und nach zwei Minuten

Putzen mehr als 15 Prozent betragen würde, das „hätte ich bei der Studienplanung nicht erwartet“, sagt der Zahnmediziner. Schließlich habe er schon eine unabhängige Studie unter Erwachsenen durchgeführt, bei der die Sonicare zwar auch bessere Ergebnisse geliefert hatte, aber die Vorteile von „Sonicare For Kids“ sind noch deutlicher. Auch die Putzzeit sei bei der Zahnbürste wegen des eingebauten Timers deutlich länger gewesen als bei der Handzahnbürste, sagt Pelka. Insgesamt sei die „Sonicare For Kids“ ein sehr gelungenes Produkt.

Philips peilt im Segment elektrische Kinderzahnbürsten gleich im ersten Jahr ein Marktanteil von 20 Prozent an. Um die angestrebten Ziele auf dem deutschen Markt zu erreichen, bleibt sich der Konzern treu und investiert im Gegensatz zur Konkurrenz nicht in teure Werbung, sondern setzt auf die Empfehlung der Zahnärzte und darauf, dass das Produkt von alleine überzeugt. „Das hat bei den Erwachsenen gut funktioniert“, sagt Ziesch. 80 Prozent der Leute, die eine Sonicare ausprobiert hätten, blieben dabei. Auch den Kindern, die an den Studien teilgenommen haben, habe das Putzen mit der Sonicare Spaß gemacht. „Von den Eltern haben wir positives Feedback bekommen“, sagt Pelka. „Als wir die Studie durchgeführt haben, war die Bürste zwar noch nicht im Handel, viele hätten sie aber am liebsten gleich gekauft.“

Nur für Redaktionen:
(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:
Philips Consumer Lifestyle
Anja Schlumberger
Tel.: 040 / 28 99 – 4208
E-Mail: anja.schlumberger@philips.com

Vertrauen in das Atmen des eigenen Kindes

(pd) Die Zahl der Frühgeborenen ist in den vergangenen Jahren ebenso gestiegen wie ihre Überlebenschancen. Immer mehr Kliniken geht es aber nicht allein um die medizinische Versorgung der Frühgeborenen, sondern auch um die Beziehung zwischen Eltern und Kind. Die Frühgeborenenabteilung in Tübingen stellt die ganze Familie in den Mittelpunkt.

„Erst, wenn die Frühgeborenen zuverlässig selber atmen, trinken und ihre Körpertemperatur konstant halten“, sagt Rangmar Goelz, „können wir sie ihren Eltern mit nach Hause geben“. Was wie eine Selbstverständlichkeit klingt – atmen, trinken, konstante Temperatur – mussten die Frühgeborenen, die Rangmar Goelz, leitender Oberarzt in der Uniklinik Tübingen betreut, erst mühsam lernen. Die Abteilung Neonatologie an der Klinik für Kinder- und Jugendmedizin, in der Goelz arbeitet, kümmert sich um zu früh geborene Kinder, deren Organe bei der Geburt für diese elementaren Funktionen noch nicht ausreichend entwickelt sind. Die Tübinger Spezialisten versorgen jedes Jahr rund 100 Frühgeborene, die bei der Geburt unter 1500 Gramm wiegen, einige bringen sogar weniger als 500 Gramm auf die Waage.

Wie Marie, die in ihrem nach allen Seiten geschlossenen Inkubator auf der Intensivstation „Neo 3“ liegt. Nach nur 25 Wochen ist sie zur Welt gekommen. Wie die anderen drei Frühchen in ihrem Zimmer trägt sie eine Mütze auf dem winzigen Kopf – unter anderem gegen den Wärmeverlust, gegen den auch die Speziallampen helfen, die über jedem Kind die Luft erwärmen. Bis ein Frühgeborenes aus der Klinik entlassen werden kann, kann es bis zu vier Monate dauern und bis zu 120.000 Euro kosten. Eine Schwester wickelt Marie und bettet sie danach vorsichtig zwischen weichen Lagerungshilfen. „Das ist eine filigrane Arbeit“, sagt Goelz, „denn eigentlich hat die Natur vorgesehen, dass sie noch schwerelos im Fruchtwasser schwimmen.“ Bis zur Entlassung hat Marie noch eine lange Zeit vor sich, aber Goelz blickt optimistisch in ihre Zukunft. „Marie war zwar klein bei der Geburt, aber bisher ist alles gut gelaufen“, sagt der Oberarzt. „Ihre Vitaldaten erlauben eine sehr gute Prognose.“

So wie die Zahl der Frühgeburten sind in den vergangenen Jahren auch ihre Überlebenschancen gestiegen, mit Defiziten haben die Kinder aber dennoch zu kämpfen. Die Studie „Neurologic and Development Disability at Six Years of Age after Extremely Preterm Birth“, die 2005 im New England Journal of Medicine erschienen ist, hat ergeben, dass – selbst wenn medizinisch alles gut gelaufen ist – die kognitiven Fähigkeiten von sehr früh geborenen Kindern

im Durchschnitt schlechter ausgebildet sind als die von normal Geborenen. Die Gründe dafür seien komplex, sagt Goelz, eine Rolle spiele sicher auch, dass die Einflüsse außerhalb des Mutterleibes andere seien als innerhalb. Deswegen konzentrieren die Tübinger sich neben der medizinischen Versorgung der Kinder immer mehr auch auf ihre Mütter und Väter, auf ihre Qualifikation als Frühcheneltern und auf ihre emotionale Beziehung zu ihrem Kind. „Heute geht es nicht mehr allein darum, das die Kinder überleben, sondern darum, dass sie möglichst gut überleben“, sagt der Kinderarzt, der seit 20 Jahren in Tübingen ist.

Und dazu braucht es mehr als die reine medizinische Versorgung, denn weder Wärmelampe noch Inkubator können den fehlenden Mutterleib ersetzen. Die Tübinger intensivieren deswegen gleich auf mehreren Wegen einen Pflegeansatz, bei dem die Familie im Mittelpunkt steht. Die Mütter können ihre früh geborenen Kinder zum Beispiel schon auf der Intensivstation rund um die Uhr besuchen und sie – wann immer sie wollen – zum „Kangarooing“ mit auf die Liegen nehmen, die neben den Inkubatoren stehen. Dabei legen sich die Mütter, oder auch die Väter, ihr Kind – egal, an wie viele Maschinen es angeschlossen ist – auf die Brust und schlafen meistens gemeinsam ein. Die letzten Tage vor der Entlassung verbringen Mutter und Kind, und oft auch der Vater, sogar gemeinsam in einem Zimmer. Das hilft, sich aneinander zu gewöhnen, und nimmt den Eltern die Angst, etwas falsch zu machen. Denn vor allem die ersten Tage und Nächte mit dem Neugeborenen zu Hause können die Eltern überfordern, und das führt unter Umständen zu Fehlern im Umgang mit dem Kind.

„Wir wussten überhaupt nicht, was unsere Tochter braucht, welche Geräusche normal sind, und hatten die ersten Nächte Angst, dass sie plötzlich aufhört zu atmen“, berichtet Daniela Aktas von der ersten Nacht mit ihrer Tochter zu Hause. Vor zwei Jahren und zwei Monaten hat sie ihre Tochter Mia in Tübingen geboren, in der 34. Schwangerschaftswoche. „Sie wurde mir ja direkt nach der Geburt weggenommen“, sagt Aktas, „das war notwendig, aber für mich schrecklich. Ich habe sie zwar oft auf der Intensivstation besucht, aber eine richtige Beziehung konnte ich nicht aufbauen.“

Um genau diese Situation zu vermeiden, hat die Klinik in Tübingen vor einem Jahr drei Zimmer eingerichtet, in denen Eltern und ihre Frühgeborenen die Situation zu Hause proben können. „Wir wollen die Kinder so früh wie möglich nach Hause entlassen, aber nur mit Eltern, die mit den Problemen zurecht kommen, die auch daheim noch da sind“, sagt Goelz. „Die Familienzimmer sind dazu gedacht, die Angst zu verlieren, allein für das Kind zuständig zu sein.“ Man könne viel reden, sagt er, aber einige Dinge müssten die Eltern

einfach selbst erfahren, zum Beispiel, dass das Kind weiteratmet, auch wenn es manchmal Geräusche während des Schlafes macht.

Doch bevor Eltern sich in der sicheren Umgebung an ihr Neugeborenes gewöhnen konnten, mussten dafür erst die technischen Voraussetzungen geschaffen werden: „Um die Idee der familienzentrierten Pflege sicher realisieren zu können, bedurfte es einer engmaschigen Monitorüberwachung, die es Ärzten und Schwestern ermöglicht, schnell zu intervenieren“, sagt Rangmar Goelz. Dazu haben sich die Tübinger Neonatologen vom so genannten „Rooming-in“ inspirieren lassen, einer Idee, die in Skandinavien bereits erfolgreich umgesetzt wird, und das Konzept entwickelt, die Monitoralarme des Kindes per Funk auf ein mobiles Telefon der zuständigen Kinderkrankenschwester zu übertragen. Für die technische Umsetzung wandten sich die Tübinger Mediziner an Philips. Der Weltmarktführer im Patientenmonitoring und die Tübinger Frühgeborenenexperten kooperieren bereits seit vielen Jahren erfolgreich in diesem Zusammenhang, aber die Übertragung per Funk stellte für beide eine neue Herausforderung dar.



Eine Familie im Familienzimmer der Uniklinik Tübingen.

Denn die technische Lösung ist alles andere als simpel: Die Kinder bleiben auch im Familienzimmer an einen Monitor angeschlossen, der Atmung, Herzfrequenz und Sauerstoffgehalt misst. Verlässt ein Wert den Normbereich, überträgt der Monitor per Funk ein Signal auf den Pager der zuständigen Schwester. Diese kann dann – je nach angezeigtem Wert – entscheiden, ob sie zunächst die Mutter anruft und fragt, ob sie Hilfe braucht oder ob sie sofort zum Zimmer eilt. Gleichzeitig werden alle Daten auch auf den zentralen Monitor im Schwesternzimmer übertragen. „Das Monitoring muss gewährleisten, dass der Alarm genau die zuständige Schwester erreicht“, sagt Michael Spaeth, der für das weltweite Marketing im

perinatalen Segment bei Philips Healthcare zuständig ist. „Und darüber hinaus muss das System auch das Eskalationsmanagement sicher stellen.“ Was bedeutet: Wenn der Alarm die zuständige Schwester nicht erreicht, wird er an eine verfügbare Kollegin weitergeleitet. „Das System beruhigt die Mütter“, sagt Oberarzt Goelz, „aber auch die Schwestern.“ Denn in diesem Stadium könne natürlich immer noch etwas passieren, und für diesen Fall muss vorgesorgt sein.

Bei ihrem zweiten Kind, das vor sieben Tagen geboren wurde, hat Daniela Aktas die neuen Möglichkeiten in Anspruch nehmen können. Ihre zweite Tochter ist zwar nicht zu früh, dafür aber mit einer Stoffwechselstörung geboren, so dass sie – ähnlich einem Frühchen – direkt nach der Geburt von ihrer Mutter getrennt wurde. „Richtig mit meiner Tochter zusammen war ich in der vergangenen Nacht das erste Mal – hier im Familienzimmer der Neonatologie“, erzählt Aktas. „Mir hat der Monitor total die Angst genommen.“ Sie hat ihre Tochter selbst angeschlossen, sobald diese eingeschlafen war. Den Bildschirm im Familienzimmer hat Aktas auf „schwarz“ geschaltet. „Das war besser, dann habe ich nicht immer auf die Anzeige gestarrt, sondern mehr auf mein Kind gehört.“ Es gehe darum, dass die Eltern Vertrauen in die Stabilität ihres Kindes und ihre eigene Kompetenz fassten, sagt Goelz, „und das können sie am besten, wenn sie in einer sicheren Umgebung einige Tage und Nächte allein mit ihm sind.“

Nur für Redaktionen:
(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:
Philips Unternehmenskommunikation
Veronika Hucke
Tel.: 040 / 28 99 – 2215
E-Mail: veronika.hucke@philips.com

Kurzmeldungen:

Von der Krise keine Spur: Philips zieht positive Bilanz zur IFA 2009



(pd) „Die IFA ist in diesem Jahr sehr gut für uns gelaufen. Wir freuen uns über die ausgesprochen gute Resonanz, die wir sowohl vom Handel als auch von den Konsumenten auf unsere Produkte erhalten haben. Im Vergleich zum Vorjahr können wir eine weitere Steigerung der getätigten Bestellungen durch unsere Handelspartner verzeichnen“, so zieht Henrik Köhler, Geschäftsführer der Philips GmbH und Leiter der Sparte Consumer Lifestyle sein IFA-Fazit. „Das Investment in die IFA hat sich allein durch die rege Ordertätigkeit des Handels für uns gelohnt. Hinzu kommen die positiven Reaktionen der Endkonsumenten auf die von uns gezeigten Innovationen, die in der kommenden Verkaufssaison für deutliche Impulse sorgen werden.“

Nur für Redaktionen:
(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:
Philips Consumer Lifestyle
Anja Schlumberger
Tel.: 040 / 28 99 – 4208
E-Mail: anja.schlumberger@philips.com

Abschied von der Glühbirne leicht gemacht



(pd) Philips bietet ein komplettes Angebot an LED-Lampen zur Wohnraumbeleuchtung. Wenn der Tag geht, sorgt künstliches Licht für gute Sehbedingungen, Sicherheit und immer häufiger auch für ein angenehmes Wohnambiente. Eine einzelne Lampe reicht dazu meist nicht aus. Erst durch die Zusammenstellung unterschiedlicher Lichtquellen, die sorgfältig im Raum platziert werden, wird eine individuelle Wohlfühlatmosphäre geschaffen. Bei der Verwendung unwirtschaftlicher Lichtquellen, wie den herkömmlichen Glühbirnen, hat das seinen Preis – sichtbar wird dieser auf der Stromrechnung. Das muss jedoch nicht mehr sein.

Nur für Redaktionen:
(bitte Adresse nicht abdrucken)

Weitere Informationen:
Philips Unternehmenskommunikation
Klaus Petri
Tel.: 040 / 28 99 – 2195
E-Mail: klaus.petri@philips.com

Antwortfax

An: Philips Deutschland GmbH Unternehmenskommunikation Fax: 040 / 28 99 - 29 71 E-Mail: unternehmenskommunikation@philips.com

Bitte schicken Sie den Pressedienst zukünftig an folgende E-Mail-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:

- ☺ Die Zukunft des Essens
- ☺ Energiesparend in Szene gesetzt
- ☺ Mit 31.000 Umdrehungen gegen Karies
- ☺ Vertrauen in das Atmen des eigenen Kindes

Name: _____
Redaktion: _____
Straße: _____
Ort: _____
Tel.: _____
Fax: _____
E-Mail: _____