

04.12.2009

Nr. 4/09

**Inhalt**

Nur 600 Menschen überleben \_\_\_\_\_ 2

Mit Blaulicht gegen den Winterblues \_\_\_\_\_ 6

Bei zu viel Gefühl einmal durchatmen \_\_\_\_\_ 10

Jedem Land seine Küchenmaschine \_\_\_\_\_ 14

**Kurzmeldungen:** \_\_\_\_\_ 17

Spielzeitverlängerung beim Fußball \_\_\_\_\_ 17

Fahrradlicht mit Hochleistungs-LEDs \_\_\_\_\_ 17

**Antwortfax** \_\_\_\_\_ 18

Verantwortlich für den Inhalt:

Philips Deutschland GmbH  
Unternehmenskommunikation  
Lübeckertordamm 5  
20099 Hamburg

## **Nur 600 Menschen überleben**

***(pd) 120.000 Menschen erleiden jedes Jahr in Deutschland einen plötzlichen Herzstillstand. Die wenigsten haben so viel Glück und werden gerettet wie Hermann Josef Elsing.***

Es war einer dieser drückend heißen Sommertage, als Hermann Josef Elsing den Platz betrat. Der erste Tag der Ruhr-Lippe-Tennis-Meisterschaften. Elsing wollte es noch einmal wissen. Vor drei Jahren hatte er bei den über 65-Jährigen gewonnen. Das wollte er diesmal auch in der Altersklasse der über 70-Jährigen schaffen. Auf Court vier spielte er sein Erstrundenmatch. Es lief gut für den 72-Jährigen, den ersten Satz hatte er schnell mit 6:3 gewonnen, und auch im zweiten führte er 2:1. Doch dann beginnt sein Herz schnell und unkontrolliert zu schlagen, die Herzkammern flimmern, der Muskel kann kein Blut mehr durch den Körper pumpen. Er bricht zusammen und atmet nicht mehr. Hermann Josef Elsing kämpft plötzlich mit dem Tod.

Der plötzliche Herztod kann Menschen überall treffen, zu Hause, im Kino, in der U-Bahn, im Supermarkt oder wie im Fall von Elsing auf dem Tennisplatz. Allein in Europa sterben jedes Jahr 700.000 Menschen an den Folgen des Herzstillstandes, das sind mehr Tote als Lungenkrebs, Brustkrebs und Aids zusammen verursachen. Bei 55- bis 65-Jährigen ist diese Diagnose sogar die Haupttodesursache. Von den 120.000 Fällen pro Jahr in Deutschland überleben gerade mal 600 und nur die Hälfte davon ohne bleibende Schäden. Denn im Ernstfall muss es schnell gehen. „Für die Wiederbelebung bleiben nicht einmal zehn Minuten“, sagt Dietrich Andresen, Chefarzt des Berliner Herzrhythmus-Zentrums. Nur eine Herzdruckmassage erhält den Patienten am Leben: dreißig kräftige Stöße auf das Brustbein, zweimal Beatmen, dann wieder dreißig kräftige Stöße. Noch besser ist ein elektrischer Schock aus einem Defibrillator, der den Herzschlag wieder in den richtigen Takt bringt. Mit jeder Minute, die ohne Hilfe verstreiche, sagt Andresen, schwinde die Überlebenschance des Patienten um zehn Prozent. Der Notarzt sei fast nie rechtzeitig da, die Umstehenden trauten sich oft nicht, den Patienten anzufassen, und wenn doch, dann hätten sie meist keinen Defibrillator zur Hand.

Statistisch gesehen trifft es Männer früher als Frauen, und laut einer kürzlich erschienenen Studie aus den USA war nur bei der Hälfte der Opfer eine Vorerkrankung bekannt. Bei allen anderen sei der Herzstillstand das erste Anzeichen dafür gewesen, dass mit dem Herzen etwas nicht stimmt. Doch selbst wenn die Patienten um ihre Herzkrankheit wissen: Möglichkeiten, dem plötzlichen Herztod vorzubeugen, gibt es kaum. „Die wenigsten haben so viel Glück wie ich“, sagt Hermann Josef Elsing zwei Monate nach seinem Zusammenbruch.

Dass Herr Elsing jetzt auf der Terrasse seines Tennisklubs die Sonne genießt, das hat er in erster Linie Fred Schüler zu verdanken. Schüler ist der Vorsitzende des TC Blau-Weiß Harpen. „Erst vor einem Jahr haben wir den Defibrillator angeschafft, der auch von Laien zu bedienen ist“, sagt Schüler. Gemietet hat der 66-Jährige das Philips Gerät von einem Medizintechnik-Händler aus der Region, für 40 Euro im Monat. Schüler war es auch, der den Defibrillator damals aus der Vorhängung neben den Umkleidekabinen riss, die 40 Meter zu Elsing auf Platz vier spurtete, die zwei Elektrodenpads auf Elsings Oberkörper klebte, abwartete, bis das Gerät das Kammerflimmern erkannte und dann den Schockschalter drückte, um den rettenden Stromschlag auszulösen. Erst habe er nicht genau gewusst, wie das Gerät funktioniert, aber eigentlich sei es ganz einfach, sagt Schüler. Sieben Minuten nach seinem Zusammenbruch atmete Elsing wieder, und Fred Schüler spürte einen Puls.



Selbsterklärend und einfach in der Anwendung – Grundvoraussetzung für den Notfalleinsatz durch medizinische Laien

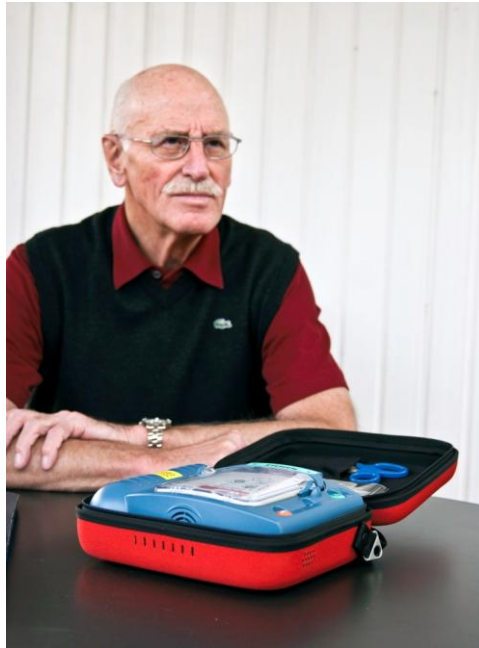
„Die Bereitschaft, aktiv zu handeln, ist bei den meisten Menschen leider nicht so stark ausgeprägt“, sagt Andreas Mügge, der Elsing in den Wochen danach im Krankenhaus Bergmannsheil behandelte. Die Hälfte der Betroffenen könnte überleben, wenn sie rechtzeitig und richtig behandelt würden, schätzen Experten der European Heart Rhythm Association (EHRA). Nur helfen zu wenige Passanten, wenn in ihrer Mitte ein Fremder zusammenbricht. „Entweder erkennen sie nicht, dass der Patient in Lebensgefahr schwebt, oder sie wissen nicht, was sie tun sollen und fürchten, bei der Wiederbelebung etwas falsch zu machen“, sagt Mügge. „Oder sie haben Angst vor Schadensersatzansprüchen. Also warten sie lieber auf den Notarzt - bis dahin ist der Patient gestorben.“ Eine Umfrage aus Berlin hat kürzlich ergeben, dass

Passanten nur in einem Drittel der Fälle selbst eingegriffen und mit den lebensrettenden Sofortmaßnahmen begonnen haben.



In immer mehr Sportstätten gehört ein Defibrillator inzwischen zur Grundausstattung

Mit einer europaweiten Kampagne möchte die EHRA deshalb aufklären. „Beat it!“ heißt das Projekt, Start ist in Berlin. Vor allem Apotheker sollen ihren Kunden die richtigen Griffe der Herzdruckmassage zeigen oder an einem Dummy demonstrieren. Zudem will die EHRA mehr Defibrillatoren in der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Dasselbe Ziel verfolgt auch Philips gemeinsam mit dem Deutschen Tennis Bund. Der Verband unterstützt die rund 10.000 Vereine bei der Anschaffung der lebensrettenden Laien-Defibrillatoren und treibt die Aufklärungsarbeit aktiv voran. Denn dass auch Laien nach einer kurzen Ausbildung mit dem Gerät umgehen können, hat Herzspezialist Andresen gemeinsam mit seinen Kollegen in der Studie „Sudden Death in Berlin“ gezeigt. Vor zwei Jahren brachten die Kardiologen vierzig Defibrillatoren an öffentlichen Plätzen in Berlin an, im Zoo, im Kaufhaus des Westens (KaDeWe), in großen Hotels oder in der Spielbank am Potsdamer Platz. Anschließend brachten die Mediziner einigen Mitarbeitern bei, den Defibrillator richtig einzusetzen. „Sobald man die Elektroden auf die Brust klebt, messen diese die Herzfrequenz“, sagt Andresen. Der Stromstoß erfolge nur dann, wenn das Herz tatsächlich effektiv zu schlagen aufgehört habe und nur noch flimmere. Damit verhindert der Defibrillator automatisch, dass Menschen mit funktionstüchtigem Herzen einen Stromstoß versetzt bekommen. Derzeit untersuchen die Herzspezialisten zusammen mit der Feuerwehr, an welchen Orten in Berlin sich die Herzstillstände häufen. Vor allem an belebten Plätzen sollen demnächst zusätzliche Defibrillatoren angebracht werden. Vorbild ist dabei Italien, wo gesetzlich geregelt ist, dass öffentliche Gebäude mit Defibrillatoren ausgerüstet sein müssen.



Kammerflimmern-Patient Herman Josef Elsing und sein Lebensretter.

Auch Hermann Josef Elsing versucht, Freunde und Bekannte von seiner Sache zu überzeugen. Gleich nach seiner Rückkehr aus der Reha hat er für seinen Turnverein „Bodytrimmer“, für den er seit Jahren als Übungsleiter arbeitet, einen eigenen Defibrillator angeschafft. Und ab und an hält er Vorträge zum Thema Lebensrettung, obwohl ihn das Kurzzeitgedächtnis manchmal noch ein bisschen im Stich lasse und er noch etwas langsam spreche. Aber sonst sei er fast wieder der Alte. Sogar Tennis spielt er schon wieder.

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

Weitere Informationen:  
Philips Healthcare  
Annette Halstrick  
Tel.: 040 / 28 99 – 2196  
E-Mail: [annette.halstrick@philips.com](mailto:annette.halstrick@philips.com)

### **Mit Blaulicht gegen den Winterblues**

**(pd) Viele Menschen haben im Winter schlechte Laune. Sie nehmen ungewöhnlich viel zu oder ab, leiden unter Antriebsschwäche und können sich kaum konzentrieren. Setzen sie sich einige Minuten am Tag dem richtigen Licht aus, verschwinden diese Symptome innerhalb kurzer Zeit.**

„Sie ist traurig, die Jahreszeit, darin wir stehen; man möchte glauben, dass das Leben mit der Sonne dahinschwinden wollte“, schreibt Gustave Flaubert 1844 in dem Roman „November“. „Ein Fröstlein rinnt über die Haut und ins Herz; alle Laute verstummen; der Himmelssaum verblasst“, und schließlich: „alles sinkt, zum Schlafen oder zum Sterben“.

Flaubert ist nicht der einzige Literat, der die kalte Jahreszeit mit Melancholie, Wehmut oder Traurigkeit in Verbindung bringt. Wenige Jahre später nannte Friedrich Nietzsche den Winter einen „schlimmen Gast“, und ein Sprichwort aus England besagt: „Jede Meile ist zwei im Winter.“

Nicht ohne Grund finden sich so viele Zitate über den Winter, macht die kalte Jahreszeit den Menschen doch seit jeher zu schaffen: 36 Prozent aller Frauen und 24 Prozent aller Männer fallen eigenen Angaben zu Folge in ein Stimmungstief, wenn das Wetter schlecht ist und die Tage kürzer werden. Das ist das Ergebnis einer Umfrage, die das Forsa-Institut im Auftrag der Techniker Krankenkasse durchgeführt hat. Fast jeder Achte gab sogar an, im Winter nur schwer aus dem Bett zu kommen und tagsüber kaum die Augen offen halten zu können.

Das muss nicht sein – denn sowohl die kleinen wie auch die größeren Winterverstimmungen können leicht und effektiv bekämpft werden. Mit künstlichem Licht, das die Sommersonne ersetzt. Die Psychotherapie setzt schon seit Jahren erfolgreich Kunstlicht ein. Für den Hausgebrauch aber waren die starken Lampen teilweise zu groß, zu unhandlich oder leuchteten zu grell. Seit diesem Herbst ist nun ein Gerät auf dem Markt, das sowohl im Büro als auch zuhause die winterbedingte miese Laune vertreiben kann. Das goLITE BLU von Philips konzentriert sich auf die – blauen – Lichtstrahlen, die gegen die schlechte Winterstimmung helfen.



Stimmungsaufheller mit blauem Licht und handlichen Abmessungen

„Jeder, dem die dunkle Jahreszeit nicht gut tut, sollte daran denken, eine Leuchte gegen Depressionen zuhause haben“, sagt Siegfried Kasper, Professor für Psychiatrie an der Universitätsklinik für Psychiatrie und Psychotherapie der Medizinischen Universität Wien. Zwar ist nicht jeder, der im Winter ein bisschen antriebslos ist, gleich ernsthaft krank, bei einigen Menschen jedoch sind die Symptome so schlimm, dass sie den Alltag entscheidend beeinträchtigen. Dann sprechen Experten nicht mehr nur von einer Verstimmung, sondern von einer Winterdepression oder der so genannten Seasonal Affective Disorder (SAD). „Die schwere Form beeinträchtigt sowohl das Alltags- als auch das Privatleben“, sagt Kasper. Sie führe bis zur „völligen Handlungsunfähigkeit“, aber auch die leichte Form solle ernst genommen werden, sagt er, denn abgesehen davon, dass die Betroffenen auch unter dieser schon leiden, kann sie – wenn sie nicht behandelt wird – zu SAD werden. Dann spätestens haben die Patienten nicht mehr nur mit Stimmungsproblemen und Müdigkeit zu kämpfen, sondern leiden unter ungewöhnlichem Appetit, Konzentrationsschwierigkeiten und Schlafproblemen.

Seit über 20 Jahren beschäftigt Kasper sich mit jahreszeitabhängigen Verstimmungen. Er geht davon aus, dass in Mitteleuropa insgesamt rund sechs Prozent der Menschen unter einer echten Winterdepression leiden und 14 Prozent mit der milderen Form zu kämpfen haben, die er „Winterblues“ nennt. „Wie oft die Depression oder der leichtere Blues vorkommen, hängt auch vom Breitengrad ab, auf dem Menschen leben“, sagt er, in nördlichen Gegenden – mit im Winter weniger natürlicher Helligkeit - müsse mit höheren, in südlichen Breiten mit niedrigeren Prozentsätzen gerechnet werden.

Das Wissen über den Einfluss von Licht auf unser Wohlbefinden ist nicht neu. Bereits Anfang der achtziger Jahre fanden Forscher der National Institutes of Health heraus, dass der Lichtmangel im Winter für Stimmungsprobleme verantwortlich ist. Erst Anfang dieses Jahrtausends jedoch haben Wissenschaftler den dafür verantwortlichen Mechanismus entdeckt. Sie fanden einen Photorezeptor in der Netzhaut, der auf Licht reagiert. Diese Ganglionzelle sendet elektrische Signale an zwei Bereiche im Gehirn – an die Zirbeldrüse und den Suprachiasmatic Nucleus – die wiederum den Tagesrhythmus des Menschen bestimmen. Unsere Augen sind es demnach, die das Licht an unsere innere Uhr übertragen und auf diese Weise die Ausschüttung von Hormonen, darunter das Schlafhormon Melatonin und das Stresshormon Cortisol, beeinflussen. So wirkt das Licht, das über die Augen in den Körper gelangt, direkt darauf, wie wach wir sind und wie wir uns fühlen. „Das Wesentliche ist die Intensität des Lichts“, sagt Kasper. „Im Sommer gibt es Tage mit 100.000 Lux, an besonders verhangenen Tagen oder im Winter aber sind es manchmal weniger als 1.000.“

Spezielle künstliche Lampen unterstützen diesen Mechanismus im Körper. „Die Lichttherapie, wie die Psychotherapie schon seit 20 Jahren weiß, ist die effektivste Behandlung bei Winterblues-Problemen“, sagt Kasper. Das Gute: Sie hat keine Nebenwirkungen und kann jederzeit

angewendet werden. „Jeder Patient sollte sich am besten morgens für einige Zeit in die Nähe eines entsprechend starken Lichts setzen“, sagt Kasper. Und zwar schon bei den ersten Anzeichen, denn sonst bestehe die Gefahr, zu tief in die Depression zu rutschen. Und dann helfen unter Umständen nur noch Medikamente.

Das Licht normaler Bürolampen jedoch ist nicht stark genug, denn es erreicht das Auge mit kaum mehr als 1.000 Lux, meistens sogar nur mit 150 bis 500 Lux. Empfehlenswert jedoch sind entweder 30 Minuten täglich bei 10.000 Lux oder zwei Stunden bei 2.500 Lux. „Das leisten nur starke Lampen, die den Kunden meistens zu groß sind“, sagt Dr. Vanja Hommes von Philips. Deswegen hat das Unternehmen das goLITE BLU entwickelt.

„Die Weißlichtlampen, die sonst eingesetzt wurden“, sagt Hommes, „mussten groß sein, um trotz der hohen, erforderlichen Luxzahl angenehm für die Augen zu bleiben. Beim goLITE BLU kommt es nicht auf die Luxzahl an, sondern das Entscheidende ist die Wellenlänge – also die Farbe – des ausgestrahlten Lichts. Das goLITE BLU ist gerade mal 14 Zentimeter breit und ebenso hoch, es wiegt weniger als ein halbes Kilo. „Im Büro oder im Wohnzimmer kann es einfach zusätzlich zur normalen Beleuchtung benutzt werden“, sagt Hommes, „es stört überhaupt nicht.“ Und schadet auch den Augen nicht, denn es erfüllt alle Sicherheitsstandards.

Dass nicht nur Größe und Luxzahl entscheidend sind, sondern dass es auch auf das ausgestrahlte Lichtspektrum ankommt, haben Untersuchungen aus Harvard und Surrey vor knapp zehn Jahren zum ersten Mal gezeigt: Blaues Licht mit einer Wellenlänge zwischen 450 bis 470 Nanometer ist perfekt, um die Ganglionzellen zu aktivieren. Das goLITE BLU deckt ausschließlich dieses Wirkungsspektrum ab und verschwendet keine Energie in Lichtbereiche, die keine Auswirkungen auf die Produktion der Wach- und Schlafhormone haben. Dadurch hat es den Vorteil, dass es sowohl handlich ist als auch nicht mehr „störend hell“ die Augen irritiert. „Gegen Winterblues reichen schon rund 45 Minuten täglich“, sagt sie, „bei leichteren Verstimmungen 15 bis 30 Minuten.“ Ein weiterer Vorteil der kleinen kompakten Lösung, die es in Europa so bisher nicht gab: „Die Menschen können es mit auf Reisen nehmen“, sagt Hommes, denn so wie die Leuchte Winterblues bekämpft, hilft es auch über lästige Jetlags hinweg. „Mit Hilfe des goLITE BLU gewöhnt man sich viel schneller an die Zeitverschiebung“, sagt Hommes.

Nur wenige Minuten Licht also bewirken sowohl im Winter als auch auf und nach fernen Reisen, was Johann Wolfgang von Goethe schon 1781 an Charlotte Stein schrieb: „Wenn das Auge Licht ist, wird der ganze Körper Licht sein.“



Das goLITEBLU HF3330 von Philips.

#### goLITE BLU HF3330

- Klinisch geprüft
- LED-Technologie
- Blaues Licht mit einer Wellenlänge von 470 Nanometern
- Timer
- Weckfunktion
- wiederaufladbarer Akku
- Reise-Etui
- 249,99 € (UVP)

**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](mailto:anja.schlumberger@philips.com)

### **Bei zu viel Gefühl einmal durchatmen**

**(pd) Broker sind auch nur Menschen. Doch es kann sie teuer zu stehen kommen, wenn sie sich bei ihren Entscheidungen zu sehr von ihren Gefühlen leiten lassen und dadurch ihren Gewinn mindern - oder sogar Verlust machen. Philips hat nun ein Konzept entwickelt, das den Anleger warnt, wenn das Gefühl zu groß wird.**

Immer schneller blinken die Lichter auf und verblassen im nächsten Moment wieder, ziehen ihre leuchtenden Muster über die Oberfläche der braunen Schale, strahlen zunächst hellgelb, dann orange und schließlich in intensivem rot. Zeit, sich zurückzulehnen, tief durchzuatmen, die Hand von der Maus zu nehmen, vielleicht ein Glas Wasser zu trinken und den geplanten Aktienkauf zu verschieben. Ihn noch einmal in Ruhe zu überdenken, wenn die Lichter sich wieder beruhigt haben, wenn sie wieder schwächer und gelb leuchten.



Erfolg an der Börse erfordert einen klaren Kopf. Der Rationalizer zeigt an, wenn zuviel Gefühl im Spiel ist.

Die schlichte flache Schale, die auf einem Wohnzimmertisch platziert auch eine Obstschale sein könnte, ist in Verbindung mit einem Armband Teil des so genannten Rationalizers. Er soll Anleger, die ihre Börsengeschäfte in Echtzeit im Internet betreiben, vor überstürzten Entscheidungen bewahren. Das Armband - das EmoBracelet – misst den Gefühlszustand des Investors und sendet das Ergebnis an die EmoBowl, eben jene Schale, auf der umgehend ein Lichtspiel seine Gefühle in Szene setzt. Entwickelt hat den Rationalizer Philips Design gemeinsam mit der Ideenschmiede der niederländischen Bank ABN AMRO, über deren Online-Plattform viele Privatanleger ihre Geschäfte abwickeln. Noch liegt der Gefühlsmesser zwar nicht in den Regalen der Geschäfte, sondern befindet sich erst mitten in der Testphase, aber dass der Markt genau solch ein Instrument braucht, steht nicht zur Diskussion.

In der Behavioral Finance, eine Forschungsrichtung, die sich mit der Psychologie von Anlegern beschäftigt, ist bereits seit langem bekannt, dass bei jedem Aktiendeal Gefühle im Spiel sind – allerdings nicht zum Vorteil des Anlegers. Denn den höchsten Gewinn verbuchen die Broker, wenn sie möglichst rational handeln. Dass sie aufgrund unbewusster

Verhaltensweisen häufig weniger Rendite erzielen als möglich oder sogar Geld verlieren, hat auch eine Online-Befragung der Commerzbank Private Banking ergeben, für die sie im vergangenen Jahr 136 Besucher der eigenen Internetseiten befragt hatte. „Vor allem zwei Gefühle sind es, die den Anlegern im Weg stehen“, sagt Geert Christiaansen, Leiter Business Development bei Philips Design, „Gier und Angst.“. Gier etwa führe dazu, steigende Aktien zu lang zu behalten, und Angst sei der Grund, weswegen Anleger eine Anlage sofort beim ersten Wertverlust abstoßen.

Dass vor allem Privatanlegern ihre Gefühle in die Quere kommen, hatte auch die Bank ABN Amro bei ihren eigenen Kunden beobachtet. Denn zum einen handeln sie mit ihrem eigenen Geld und zum anderen sind sie weniger gut ausgebildet als professionelle Anleger. „Es war ein Wunsch des Marktes“, sagt Geert Christiaansen, „etwas zu entwickeln, das den Anlegern ihren eigenen Gefühlszustand vor Augen führt und sie so vor unüberlegten Entscheidungen warnt.“ Und zwar genau in der Situation, wenn es den Anlegern aus irrationalen Motiven in den Fingern zuckt. „Letztlich entscheidet jeder zwar selbst, ob er auf das Lichtspiel in der EmoBowl reagieren und eine Pause einlegen will, zumindest aber wissen die Anleger um ihre eigene Aufgeregtheit“, sagt Christiaansen. Die Art der Gefühle spielt dabei keine Rolle – ob Angst, Gier oder Freude misst der Rationalizer nicht – es geht ausschließlich um den Grad der Erregtheit. Natürlich funktioniere der Rationalizer nur als zusätzliche Information zu vorhandenem Wissen über die Börse, die bisherige Kursentwicklung und die Fundamentaldaten der Anlage, sagt Christiaansen.

Denn Banken, Medien und Wissenschaftler haben die kleinen Anleger längst als Zielgruppe für sich entdeckt und versorgen sie auf Online-Portalen, in Büchern, Newslettern, Blogs und Artikeln mit Wissen rund um die Börse. ABN Amro bildet seine Kunden sogar in einer Online-Trade Akademie aus, erstellt – wie viele andere Banken auch – Profile ihrer Kunden und kontaktiert sie, sobald sie ungewöhnliche Käufe oder Verkäufe tätigen. Die Gefühle, die direkt bei der Transaktion eine Rolle spielen, hat bisher jedoch noch niemand zu messen versucht. Das Gemeinschaftsprojekt des Finanzspezialisten und des Elektronikonzerns ist das erste seiner Art.



Gefühlsdetektor für die Finanzwelt: EmoBracelet und EmoBowl

Die Technik, die dahinter liegt, ähnelt dem Prinzip von Lügendetektoren. Sie basiert auf der Annahme der so genannten elektrodermalen Aktivität, auch galvanische Hautreaktion genannt. Mit steigender Erregung nimmt danach die Schweißproduktion der Haut zu und somit ihr Leitungswiderstand ab, was wiederum bedeutet, dass die Haut elektrische Spannung besser leitet. Diese Leitfähigkeit messen die sechs im braunen Armband angebrachten silbernen Sensoren und schließen so auf den Grad der Erregtheit. Mit steigender emotionaler Erregtheit beginnen sowohl die LED im Display des Armbands zu leuchten als auch die insgesamt 1600 LED in der dazugehörigen EmoBowl, die in Sichtweite des Anlegers stehen sollte. Je mehr Emotion, desto schneller bewegt sich das animierte Lichtmuster. Gleichzeitig ändert sich die Lichtfarbe von gelb ins Rote – und signalisiert eindeutig „Gefahr!“.

„Es war die schnellste, leichteste und beste Lösung, die bereits existierende Technik einfach zu verbessern“, sagt Christiaansen. Sie hätten bei der Entwicklung auch andere biometrische Werte in Erwägung gezogen, zum Beispiel die Herzrate, von der sich auf die emotionale Erregtheit schließen ließe. Das aber sei mit den Design-Ansprüchen der Kunden nicht vereinbar, sagt Christiaansen. „Denn die Herzrate wird zum Beispiel über einen Clip am Ohr gemessen, den viele Anleger nicht tragen wollen.“ Vor allem Männern gefiele der Clip nicht. Die aber sind die Hauptzielgruppe des Produkts. Zum einen, weil weitaus mehr Männer an der Börse handeln, zum anderen aber auch, weil sie stärker auf eine solche Hilfe angewiesen sind. „Männer lassen sich schneller von ihren Gefühlen mitreißen“, sagt Christiaansen.

Ob der Rationalizer bald die Möglichkeit bekommt, die Märkte zu erobern, ist noch nicht entschieden. Das Prinzip des Prototyps werde man künftig sicherlich in marktreifen Produkten finden, sagt Christiaansen, denn nicht nur in der harten Finanzwelt werde es in Zukunft viel stärker um die Gefühle der Menschen gehen. Sowohl Philips Design als auch Philips Research beziehen deswegen bereits seit vielen Jahren nicht nur das physische sondern auch das emotionale Befinden der Menschen in ihre Forschungen ein. „Die Entwicklung des Rationalizer ist zwar schon sehr weit fortgeschritten“, sagt Christiaansen, wenn er jedoch den Markt erobern solle, müsse er noch weiter perfektioniert werden. So muss er in Zukunft auf allen Hauttypen und in jedem Klima funktionieren. „Deswegen testen wir ihn unter allen erdenklichen Bedingungen“, sagt Christiaansen, „und noch dazu mit verschiedenen Anlegercharakteren.“ Dabei kann dann sogar herauskommen, dass eine Gefühlskontrolle nicht bei jedem Anleger ratsam ist: „Es ist zwar bewiesen, dass zu starke Erregung in die eine oder andere Richtung bei fast allen Menschen die falsche Entscheidung herbeiführt“, sagt Christiaansen. Dennoch sei ja jeder verschieden: „John McEnroe hat zum Beispiel am besten Tennis gespielt, wenn er sehr erregt war, aber das ist Tennis – und zudem eine Ausnahme.“

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

Weitere Informationen:  
*Philips Unternehmenskommunikation*  
*Veronika Hucke*  
*Tel.: 040 / 28 99 – 2215*  
*E-Mail: [veronika.hucke@philips.com](mailto:veronika.hucke@philips.com)*

## Jedem Land seine Küchenmaschine

**(pd) Jedes Land hat bevorzugte Lebensmittel, jede Kultur eigene Kochgewohnheiten. Um allen Bedürfnissen gerecht zu werden, entwickelt Philips an die jeweiligen Märkte angepasste Küchengeräte. Für Europa hat das Unternehmen soeben fünf Premium-Küchengeräte produziert – denn hier bevorzugen immer mehr Menschen Qualität und achten dabei weniger auf den Preis.**

Einmal seien Steine in der Post gewesen, sagt Bettina Müller, da habe sie sich schon gewundert: „Aber dann haben wir sie in die Mühle getan und gemahlen.“ Und gesehen und gerochen, dass das gar keine Steine waren, sondern ein Gewürz.

Diese Spezialtest ist bereits ein paar Jahre her, Philips hatte damals gerade eine neue Mühle für den indischen Markt entwickelt und sie im unternehmenseigenen Testcenter erprobt. „Die Lebensmittel dafür haben wir uns aus Indien schicken lassen“, erzählt Müller, die als Managerin Application Research neue Geräte dem Praxistest unterwirft. „Denn sie unterscheiden sich deutlich von denen, die es in Europa gibt.“ Schon allein deswegen brauche jedes Land auch ganz eigene Küchengeräte.

„Es ist sehr wichtig, auf die unterschiedlichen lokalen Bedürfnisse einzugehen und darauf abgestimmt die Geräte zu entwickeln“, sagt Wander Bruijfel, Senior Manager Global Product Public Relations bei Philips. Aller Globalisierung zum Trotz haben sich die Märkte bis heute nicht völlig angeglichen. Auch nicht im Bereich der Küchengeräte, denn die Essgewohnheiten – also sowohl die Lebensmittel als auch die Zubereitungsart der Speisen – unterscheiden sich weiterhin von Land zu Land. In China ist derzeit zum Beispiel der multifunktionale Reiskocher ein Renner. „Damit kann man nicht nur Reis kochen, sondern auch Pasta oder Jogurt machen“, sagt Bruijfel. „In Europa braucht das niemand, aber in China wollen die Menschen so ein Gerät – zumindest die, die Familie und Job unter einen Hut bringen müssen.“ Die intensive Marktforschung von Philips hat ergeben, dass viele wenig Zeit für die Zubereitung haben, aber ihre Familien dennoch gesund ernähren wollen.



Kochen und hochwertige Küchengeräte liegen vor allem in Europa im Trend

Den europäischen Kunden hingegen geht es zurzeit weniger um Schnelligkeit und Multifunktionalität, sondern mehr um die Qualität der Geräte. Zwar ist Geiz für viele Konsumenten noch immer geil, gerade in Zeiten der Wirtschaftskrise. Eine wachsende Gruppe von Verbrauchern kehrt jedoch dieser Mentalität den Rücken – trotz der mageren Zeiten. „Immer mehr Kunden in Europa wollen wieder qualitativ hochwertige Küchengeräte, keine Schnäppchen“, sagt Wolfgang Srebotnig, der seit 15 Jahren Haushaltsgeräte für Philips entwickelt. Diese Menschen haben Spaß am Kochen, und dabei wollen sie sich nicht mit schlechten Mixern und deren Macken herumärgern oder viel Zeit mit der Reinigung der Geräte verschwenden. Sie seien enttäuscht von Küchengeräten, die nicht einhalten, was sie versprechen, oder kurz nach Ablauf der Garantie ihren Dienst verweigern, sagt er.

Sehr oft höre man von Konsumenten, dass Haushaltsgeräte früher sowohl langlebiger als auch besser gewesen seien, sagt der Spezialist für Haushaltsgeräte: „Den Wunsch nach herausragender Qualität zu erfüllen war unsere Herausforderung.“ Fünf Geräte – eine Küchenmaschine, ein Handmixer, ein Standmixer, ein Stabmixer und ein Entsafter – sind das Ergebnis der Arbeit der Entwickler. Seit September stehen sie unter dem Namen „Robust Collection“ in den Auslagen der Geschäfte. Neben ihrer Robustheit und Funktionstüchtigkeit greift die neue Kollektion den Trend zur gesunden Ernährung auf – und ähnelt darin dem chinesischen Reiskocher. Denn dieser Trend sei global, sagt Bruijtel, der für den internationalen Markt zuständig ist, genauso wie die immer knapper werdende Zeit. Dennoch unterscheide sich die Zielgruppe der Käufer der Robust-Geräte entscheidend von derjenigen, die sich für den Reiskocher interessierten: „Für sie ist Kochen weniger eine Pflicht als ein Hobby“, sagt er, „ein soziales Event.“

Ob beim chinesischen Reiskocher, bei der indischen Mühle – die sich dadurch auszeichnet, dass sie auch die im Abendland unbekanntesten, besonders harte Zutaten mahlen kann – oder der Robust Collection: Nicht nur Trends, Moden und aktuelle Vorlieben der Menschen spielen eine Rolle, sondern auch die althergebrachten lokalen Essensgewohnheiten: „Die Küchengeräte für den deutschen und österreichischen Markt müssen beispielsweise schweren Teig verarbeiten können“, sagt Application Research-Managerin Müller. Auch deswegen sollte die Robust Collection besonders widerstandsfähig sein. Getestet hat Müller das mit ihren Kollegen an einem Ort, an dem schwerer Teig sozusagen heimisch ist – im österreichischen Klagenfurt. Dort steht eines von weltweit zwölf Testcentern des Unternehmens, denn jedes Gerät, das auf den Markt kommt, wird Konsumenten in die Hand gegeben, damit sie ausprobieren, wie es sich in der Praxis macht. Während des Entwicklungsprozesses passen sich die Produkte so immer feiner an die Wünsche der Kunden an. „Das dauert mindestens neun Monate“, sagt Müller, oftmals viel länger. Zunächst erproben Konsumenten dabei von Hand gefertigte Prototypen, später Erzeugnisse aus der ersten Serienproduktion und zuletzt auch noch das Gerät, wie es auf dem Markt ist. „Das ist wie ein Pingpong-Spiel zwischen Testkonsumenten und Entwicklern“, sagt Müller. Die Entwickler ziehen je nach Produktkategorie auch Experten wie Köche, Ärzte oder Friseure hinzu und testen natürlich jedes Gerät selbst: „Kein Techniker kann ein

gutes Epiliergerät bauen, wenn er nicht weiß, wie sich das am eigenen Leibe anfühlt“, sagt Bettina Müller.

Bei den Premiumprodukten der Robust Collection hat diese Entwicklungsphase zweieinhalb Jahre gedauert: „Hinter ihnen steht eine ganz andere Entwicklungsphilosophie“, sagt Srebotnig, „als hinter der Discount-Konkurrenz.“ Das schlichte Design, der niedrige Energieverbrauch und spezielle Materialien – alles ist auf die Zielgruppe abgestimmt. So steckt nicht nur robuster Edelstahl in den Geräten, sondern auch Zytel, ein Kunststoff, aus dem auch Ölwannen von Motorrädern und Autos gefertigt sind. „Zytel ist ein guter Metalleersatz, gerade für die Teile der Geräte, die sich kaum aus Metall formen lassen“, sagt Srebotnig, wie zum Beispiel die Kupplungsteile der Küchenmaschine. Auch bei der Auswahl der Funktionen haben die Klagenfurter sich von den Marktforschungs-Ergebnissen leiten lassen: „Die Menschen wollen nur das, was wirklich nötig ist“, sagt Projektleiter Srebotnig, das aber müsse perfekt funktionieren. Wie zum Beispiel das Zweiklingensystem, das beim Standmixer dafür sorgt, dass die Zutaten sich nicht mehr im Behälter festsetzen und so nicht verarbeitet werden können. Wichtig ist den Konsumenten auch, dass die Küchengeräte leicht zu reinigen sind. „Bei uns gibt es keine Ecken und Kanten, in denen sich Teig festsetzen oder etwas verkleben kann“, sagt Srebotnig.



Schwergewichter: auch optisch sollen die Produkte der Robust Collection die Solidität der verwendeten Materialien ausstrahlen

In Europa liegen Premiumprodukte wie die Robust Collection hoch im Trend. Im vergangenen Jahr wurden in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Russland, in denen Philips sie anbietet, 1,6 Millionen vergleichbare Produkte im Gegenwert von 94 Millionen Euro verkauft. In den kommenden zwei Jahren soll sich der Umsatz Philips` Prognosen zufolge fast verdreifachen. „Wir rechnen damit, dass 2011 rund 3,7 Millionen Produkte im Gegenwert von 263 Millionen Euro verkauft werden“, sagt Srebotnig. Ob dieser Trend auch auf andere Märkte überschwappe, wisse man derzeit nicht, sagt sein Kollege Bruijtel, der Spezialist für internationale Märkte. Synergieeffekte zwischen Produkten aus verschiedenen Warenkategorien oder verschiedenen Ländern aber gebe es oft. So hat das Unternehmen für den lateinamerikanischen Markt einen Wasserkocher entwickelt, der Wasser auf 80 Grad erhitzen kann. „Dort wird viel Matete getrunken, den man nur mit 80 Grad heißem Wasser aufgießen darf“, sagt Bruijtel. Natürlich denken die Entwickler nun

darüber nach, einen ähnlichen Wasserkocher für China zu entwickeln, um dort Wasser auf haargenau 95 Grad zu erhitzen – die perfekte Temperatur für grünen Tee.

**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](mailto:anja.schlumberger@philips.com)*

## Kurzmeldungen:

### Spielzeitverlängerung beim Fußball: Philips stellt erste solarbetriebene LED-Flutlichtanlage vor

(pd) – Sportfreunde in Weltgegenden mit wenig oder keinem Zugang zu elektrischem Strom können dank einer neuen solarbetriebenen LED-Flutlichtlösung bis weit in die Nacht hinein Sport treiben oder beim Sport vor Ort zusehen. Für die 1,6 Milliarden Menschen dieser Welt, die nicht an ein elektrisches Stromnetz angeschlossen sind, bedeutet der abendliche Sonnenuntergang, dass viele Tätigkeiten eingestellt werden müssen. Auch sportliche Aktivitäten können mangels Licht dann nicht mehr stattfinden.



Die in dieser Form einmalige LED-Flutlichtanlage, ermöglicht öffentliche Outdoor-Aktivitäten zukünftig auch dort, wo sie bisher mangels Licht nicht durchführbar waren. Von Solarkollektoren gespeiste Speicherbatterien liefern mit einer einzigen vierstündigen Aufladung durch die Sonne bis zu acht Stunden Flutlicht.

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

Weitere Informationen:  
Philips Unternehmenskommunikation  
Klaus Petri  
Tel.: 040 / 28 99 – 21 95  
E-Mail: [klaus.petri@philips.com](mailto:klaus.petri@philips.com)

### Fahrradlicht mit Hochleistungs-LEDs: Philips LED Bike Light mit StVZO-Zulassung ist achtmal so hell wie gesetzlich vorgeschrieben



(pd) Am Tag glänzt sein elegantes Design, in der Nacht überzeugt seine Lichtwirkung: es heißt Philips LED Bike Light und ist das erste LED-Fahrradlicht mit Zulassung des Kraftfahrtbundesamtes, das achtmal heller ist, als vom Gesetzgeber gefordert. Mit 80 Lux ist das Philips LED Bike Light eine der hellsten zugelassenen Leuchten am Markt. So können Gegenstände in einer Entfernung bis zu 80 Metern noch klar erkannt werden, ebenso wird der Fahrradfahrer im Straßenverkehr deutlich

wahrgenommen. Das Philips LED Bike Light ist mit zwei High Power LEDs der Philips Luxeon-Technologie ausgestattet – die gleiche Technologie kommt auch in den LED-Scheinwerfern führender deutscher Autohersteller zum Einsatz.

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

Weitere Informationen:  
Philips Unternehmenskommunikation  
Klaus Petri  
Tel.: 040 / 28 99 – 21 95  
E-Mail: [klaus.petri@philips.com](mailto:klaus.petri@philips.com)

**Antwortfax**

<b>An: Philips Deutschland GmbH Unternehmenskommunikation Fax: 040 / 28 99 - 29 71 E-Mail: <a href="mailto:unternehmenskommunikation@philips.com">unternehmenskommunikation@philips.com</a></b>
---

**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:**

- ☺ Nur 600 Menschen überleben
- ☺ Mit Blaulicht gegen den Winterblues
- ☺ Bei zu viel Gefühl einmal durchatmen
- ☺ Jedem Land seine Küchenmaschine

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