

A woman with brown hair, wearing a white zip-up jacket over a tan top and dark pants, is running through a path lined with trees with vibrant orange and yellow autumn leaves. She is smiling and looking towards the camera. The background is slightly blurred, showing a building in the distance.

**Health  
& Well-being**

# magazine

Het interne magazine van Philips in Nederland, jaargang 13, nummer 5, december 2008

**PHILIPS**

In deze uitgave

- 8 Zesgesprek
- 14 De kracht van licht
- 20 Geen blad voor de mond
- 22 Invoering nieuwe CAO in volle gang
- 23 Lezersaanbieding
- 24 Mijn Project



## 4 Gerard Kleisterlee over Health and Well-being



## 10 Duurzaam Philips op Rode Plein



Wake-up Light  
Zie pagina 15



## 12 Stap voor stap naar een gezonde levensstijl



## 17 Molecuul als vroegtijdige ziekteverklapper



# Het verschil maken in Health and Well-being

Deze editie van Philips Magazine is geheel gewijd aan Health and Well-being. Een thema dat van steeds groter belang is voor mensen overal ter wereld, vertelt Philips-president Gerard Kleisterlee in dit magazine. Volgens hem zal het ook een motor zijn voor groei van Philips als de turbulente economische situatie weer tot rust is gekomen. Je leest in het interview met hem waarom de focus op gezondheid en welzijn ligt, waarom dit de juiste keus is voor Philips en hoe we het toonaangevende merk op dit gebied worden.

En we hebben al veel bereikt. Wist u bijvoorbeeld dat licht ons gevoel van 'well-being' kan verbeteren? Verlichting is en blijft de manier om in het donker te kunnen zien. Maar verderop leest u dat onze producten ook een lekker en energiek gevoel kunnen creëren. En dat komt goed uit in deze donkere winterdagen.

Maar ook op het gebied van Health geven we een paar mooie voorbeelden van wat we bereikt hebben. Zo hebben we flinke stappen gezet om te voorkómen dat mensen ziek worden en om ziektes in een zo vroeg mogelijk stadium op te sporen en te verhelpen. Het Center for Translational Molecular Medicine (CTMM), mede opgericht door Philips, doet op dat gebied baanbrekend onderzoek – waar steeds meer partijen waardevolle bijdragen aan leveren.

Innovatie lieten we ook zien tijdens het Simplicity Event, dat deze keer plaatsvond op het Rode Plein in Moskou. Daar zagen én beleefden 1.200 genodigden van over de hele wereld wat wij bedoelen met 'zinnvolle innovaties, die de kwaliteit van het leven van mensen (kunnen) verbeteren'. Naast producten die inmiddels op de markt zijn, toonden we daar verrassende en vernieuwende concepten – geheel gebaseerd op duurzame principes. Want spaarzaam omgaan met natuurlijke grondstoffen is eveneens een integraal onderdeel van onze strategie.

Als laatste wil ik uw aandacht graag vestigen op het artikel over de eerste 'Face of Philips' Ambassador Meeting bij Philips Nederland. Een 50-tal ambassadeurs (lees: medewerkers die zich hebben opgegeven om de boodschap uit te dragen van wat 'Net Promoter Score' voor de business kan betekenen in hun werkomgeving) discussieerden daar met klanten. Het was meer dan leerzaam en liet ons zien dat wij aandachtiger moeten zijn, meer betrokken. Beseffen dat het de klant is die elke dag onze boterham belegt. Als we zelf klant zijn, stellen wij ook hoge eisen. Alle redenen dus om onze interne en externe klanten op allerlei manieren zo goed mogelijk van dienst te zijn.

Ik wens u veel leesplezier,

Harry Hendriks,  
CEO Philips Electronics Nederland

### Colofon

Philips Magazine is een uitgave van Philips Communicatie Nederland en verschijnt vijf keer per jaar

**Hoofdredactie**  
Paula de Groot

**Bladcoördinatie**  
Henriëtte Bakker

**Tekstbijdragen**  
Bixie & S. tekstproducties /  
Cezanne Duyvesz

**Fotografie**  
Hollandse Hoogte / Philips /  
Capital Photos

**Design Concept**  
Philips Design

**Art Direction en Vormgeving**  
Roto Smeets Grafiservices Eindhoven

**Druk**  
Roto Smeets

# Gerard Kleisterlee over Health and Well-being



**Mensen zijn steeds meer bezig met, en zich bewust van, hun eigen gezondheid en welzijn. Daarom bouwt Philips aan een bedrijf met een topmerk dat oplossingen biedt die in deze behoefte voorzien. “Een thema dat van steeds groter belang is voor mensen overal ter wereld”, aldus Philips-president Gerard Kleisterlee. “Het zal ook een motor zijn voor groei als de turbulente economische situatie weer tot rust is gekomen.” Gerard Kleisterlee legt verder uit waarom de focus op gezondheid en welzijn ligt, waarom dit de juiste keus is voor Philips en hoe we het toonaangevende merk op dit gebied worden.**

## **Kunt u om te beginnen uitleggen wat er wordt bedoeld met ‘gezondheid’ en ‘welzijn’?**

“Met ‘gezondheid’ bedoelen we het hele terrein van gezond zijn en blijven, dus aspecten die bijdragen aan een gezonde manier van leven, zoals voldoende beweging en een uitgebalanceerd dieet, tot en met de cyclus van ziek zijn, diagnose stellen, behandelen en beter worden. Voor dat laatste is onze traditionele business van Medical Systems een heel belangrijk onderdeel, maar in toenemende mate ook de IT-oplossingen die de dokter helpen om sneller tot de juiste diagnose en behandeling te komen. En ook de medische oplossingen voor patiënten thuis, zoals de (hart-)bewaking op afstand of de apparatuur ter verbetering van slaap- en ademhalingsproblemen. Dit zijn nieuwe, snel groeiende onderdelen van onze Healthcare-sector. Op het gebied van gezond zijn en blijven investeert met name de Lifestyle-sector in een toenemend aanbod van producten. Dit zijn onder andere producten voor mondhygiëne en verzorging van het gebit en voor babyvoeding en verzorging. Maar ook keukenapparatuur voor de bereiding van gezond voedsel.

‘Welzijn’ heeft te maken met een algemeen gevoel van voldoening, tevredenheid en veiligheid. Daarbij gaat het erom dat mensen zich lekker in hun vel en prettig in hun omgeving

voelen. En het heeft te maken met het opdoen van aangename, nieuwe ervaringen. Steeds meer mensen zijn op zoek naar ‘welzijn’ op elk terrein van hun leven. Daarbij hoort ook zorg voor de omgeving en het milieu, zoals het verantwoord gebruik van energie, door toepassing van LED-verlichting en spaarlampen.”

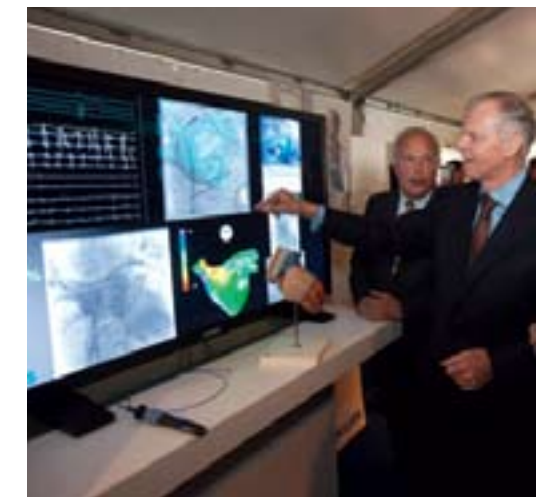
## **Philips’ ambitie is het om een toonaangevend merk te worden op gebied van Health and Well-being. Waarom?**

“De wereldwijde trends op het gebied van Health and Well-being bieden grote groeimogelijkheden. Vanwege onze sterke positie in belangrijke segmenten van Healthcare, Lifestyle en Lighting bevinden wij ons in een uitstekende uitgangspunt om optimaal van deze groei te profiteren. Health and Well-being past goed bij het Philips van vandaag. Wij zijn een mens- en marktgerichte onderneming en onze missie is het verbeteren van de kwaliteit van bestaan van mensen door tijdige introducties van zinvolle innovaties. Mensen leven steeds langer en hebben dus behoefte aan meer zorg, een kans om bijvoorbeeld Philips’ home healthcare’-producten uit te breiden met bewakingssystemen waardoor ouderen langer thuis kunnen blijven wonen. Als Philips kunnen we een verschil maken. Dat is onze ambitie en de hoeksteen van onze strategie. Maar we ont-

dekken ook steeds meer over de rol die licht speelt met betrekking tot onze gezondheid en ons gevoel van welzijn, wat tot een reeks van nieuwe producten en oplossingen leidt. En in de wereld van vandaag moeten die oplossingen voldoen aan de principes van ‘sense and simplicity’, dat wil zeggen geavanceerd, maar makkelijk te gebruiken en totaal afgestemd op de behoefte van de klant.”

## **Hoe gaan we dit doen?**

“Nadat we de richting van gezondheid en welzijn voor het bedrijf hebben bepaald, wordt dat vervolgens op sectorniveau in detail uitgewerkt en kijken we hoe wij aan een duurzame, betaalbare gezondheidszorg



**Gerard Kleisterlee kijkt naar Philips’ EP Navigator. Tijdens een behandeling van hartritme stoornissen kunnen cardiologen met dit systeem ‘live’ heel nauwkeurig volgen waar zij zich bevinden met het katheter.**

voor iedereen kunnen bijdragen. Hoe we kunnen bijdragen aan energiebesparing en tot vernieuwende verlichtingsconcepten kunnen komen en hoe we met een geïntegreerde aanpak kunnen aansluiten bij de lifestyle van de huidige en komende generatie. Maar zeker zo belangrijk is wat wij 'tussen' de sectoren kunnen bereiken.



Laat me beginnen met Healthcare. Het is volstrekt duidelijk dat in de gezondheidszorg 'thuis' een steeds grotere rol zal gaan spelen in 'met name' de verzorging van mensen met chronische aandoeningen, waarvan het aantal

sterk toeneemt. Hier kunnen we door een goede samenwerking tussen onze Healthcare- en Lifestyle-sector onze positie in de professionele (ziekenhuis)markt gebruiken om stap voor stap een positie in de 'thuis'-markt en uiteindelijk de consumentenmarkt op te bouwen. Om daarmee als een van de weinige bedrijven het hele proces van gezond zijn, ziek worden en herstellen te ondersteunen.

Iets soortgelijks is van toepassing op Lighting. Ook daar kunnen we onze positie op het gebied van professionele lichttoepassingen gebruiken om ons aanbod voor de consumentenmarkt verder uit te breiden en omgekeerd, waarmee wij onze positie als wereldmarktleider in lichtoplossingen verder kunnen versterken.

Het zal duidelijk zijn dat Consumer Lifestyle een zeer belangrijke rol speelt in deze strategie, omdat deze sector de brugfunctie vervult tussen onze professionele activiteiten in Licht en Gezondheid en de Consument. In Lifestyle hebben we een scala van categorieën die gericht zijn op een gezonde levenswijze: goed voor jezelf zorgen, je goed voelen over jezelf, ontspannen in een goede omgeving. Helemaal in het hart van Health and Well-being."



**U vertelde hoe de sectoren bijdragen aan de positionering van Health and Well-being. Maar hoe kunnen medewerkers zelf hieraan een bijdrage leveren, ook wanneer zij niet voor een van de sectoren werken?**

"Door altijd de klant centraal te stellen, bij alles wat we doen. Dat kan in elke functie. Iedereen moet zich afvragen: 'Draagt wat ik doe bij aan een meer tevreden en loyale klant? Voldoet het product van mijn werk aan de principes van 'sense en simplicity?' "

**We leven in een zorgelijke, economische situatie. Kunt u uitleggen hoe Emerging Markets voor kansen zorgt binnen de strategie Health and Well-being?**

"Emerging Markets, opkomende markten, zullen blijven groeien, ook al zijn die niet immuun voor de wereldwijde economische situatie. Het verlangen naar een betere gezondheid en meer welzijn leeft natuurlijk ook sterk in bijvoorbeeld Brazilië, Rusland, India en China. We dragen daar bij aan sectoren die van fundamenteel belang zijn voor de ontwikkeling van die landen, zoals gezondheidszorg en duurzame groei. Juist door onze marktgerichte benadering en onze kennis van de lokale markten, zijn we in staat om

oplossingen te bieden die optimaal zijn afgestemd op de behoeften in onze verschillende markten. Daarmee moeten we ons juist nu onderscheiden, ook in onze gevestigde markten. Toch gaat het niet alleen om groei. Door producten te ontwikkelen voor opkomende markten kunnen we de gezondheid en het welzijn verbeteren op die plaatsen waar dit het hardst nodig is. Dit past perfect bij ons streven om zinvolle innovaties te leveren die bijdragen aan de kwaliteit van het leven van mensen."

**En als u kijkt naar Nederland, heeft Philips in Nederland nog een speciale rol in het bereiken**

**van de strategie?**

"Nederland is van buitengewoon groot belang voor Philips als multinational omdat we hier een uitstekende omgeving aantreffen waar creativiteit en innovatie vooral het resultaat zijn van goede samenwerking tussen bedrijven, en van bedrijven met universiteiten en kennisinstellingen. Het zijn precies dit soort 'voorwaardenscheppende condities' die voor een belangrijk deel de concurrentiekracht van een moderne economie bepalen. In deze tijd van Open Innovatie draait het om R&D die aansluit bij behoeften van de eindgebruiker. Philips is op dit gebied al jaren bezig en mede hierdoor is Zuidoost-Brabant één van de

meest innovatieve regio's van Europa. We hebben op het gebied van R&D, innovatie en samenwerking in Nederland nog steeds een goede uitgangspositie ten opzichte van sommige andere regio's. Maar de wereld om ons heen beweegt in een hoog tempo en in het verder verbeteren van deze omgevingsfactoren bewegen Nederland en Europa helaas te langzaam. Wij moeten zorgen dat we competitief blijven in de snel veranderende en agressieve wereldmarkt. Wij moeten zorgen dat we betrokkenheid tonen in combinatie met een sterke focus op de klant. Ik weet dat we het kunnen en dat ik op u kan rekenen."



## 'Discovery to Treatment'

**Een patiënte, bij wie een hartaanval (blokkade in de bloedtoevoer naar de hartspier) is geconstateerd, wordt in het katheterisatielab klaargemaakt voor behandeling.**

**Tijdens het Simplicity Event in Moskou lanceerde Philips Healthcare zijn totaaloplossing 'Discovery to Treatment' voor zulke incidenten. Daarbij vinden alle stappen in het proces – van het constateren van een hartaanval tot en met behandeling – zoveel mogelijk tegelijkertijd plaats. Zo kan de Philips Heartstart MRx op de plaats van het voorval gegevens van de vitale lichaamsfuncties, draadloos naar het ziekenhuis sturen. Terwijl de patiënt naar het ziekenhuis wordt vervoerd, wordt daar alles voorbereid. Dat levert grote tijdswinst op. Dit is cruciaal om de overlevingskans te vergroten en – na een geslaagde ingreep – de kwaliteit van leven zo hoog mogelijk te houden.**

# Zesgesprek

## Wat doe jij samen met je collega's om fit te blijven?

Binnen Philips zijn er veel sportclubs. Deze clubs worden druk bezocht, omdat samen sporten met collega's leuk is en een goede afwisseling van het dagelijks werk. Bovendien is sporten gezond en past het prima binnen 'Health and Well-being'. Wij stelden dan ook de vraag: "Wat doe jij samen met je collega's om fit te blijven?"



René Verberne

Senior Scientist, Philips Research Eindhoven

"Toen ik in 1998 aan de slag ging bij het Natuurkundig Laboratorium, nu Philips Research, ben ik direct lid geworden van de sportclub. En tot op heden voetbal ik in deze interne competitie. Naast het sportieve aspect krijg ik veel voldoening van de teamspirit die er heerst. Het is geweldig om te zien hoe je door het jaar heen groeit als team en samen steeds beter wordt. Met resultaat, want vorig jaar waren we de winnaar in onze poule."



Guillermo Levia

Machinesteller, Philips Lighting Terneuzen

"Ik sport samen met zes collega's, we willen graag allemaal wat fitter worden. Op de sportschool volgen we samen een speciaal programma dat bestaat uit twee keer per week fitness en krachttraining onder begeleiding. Daarbij krijgen we voedingsadvies om de nodige kilo's te verliezen. Met collega's sporten vind ik leuk en motiverend. Mijn doel? Beter in mijn vel zitten en een betere conditie voor mijn hobby: vrijwilliger bij de brandweer."



Han Kroon

Senior Scientist, Image Quality Specialist, Philips Healthcare Best

"Om fit te blijven fiets ik zeker twee tot drie keer per week naar mijn werk, bijna 60 kilometer per dag. Als lid van de fietscommissie hier in Best promoot ik samen met negen collega's dit gezonde woon-werkverkeer. We hebben al veel voor elkaar gekregen om meer niet-fietsers te laten fietsen naar het werk. Zo organiseerden we in mei een dag waarop meer dan 900 Philips-medewerkers op de fiets naar Best kwamen. Welke Philips-vestigingen doen er met ons mee?"



Nikki Fisher

Assistant Buyer, Philips Lighting Winterswijk

"Al sinds 2004 squash ik regelmatig met mijn collega's, in wisselende samenstelling. Ik vind het leuk om de mensen waar ik mee werk op een andere manier te leren kennen; bovendien is het goed voor je netwerk. We gaan direct na werktijd, dan ben je nog fris en ga je gemakkelijker dan wanneer je later op de avond nog moet gaan. Maar dat maakt mij persoonlijk niet uit: ik ben verslaafd aan squashen!"



Rien Ruijten

Transportcosts Specialist, distributiecentrum Brabant, Philips Lighting Roosendaal

"Ik tennis samen met mijn collega's. Dat doe ik al meer dan twintig jaar bij Philips-tennisvereniging 'the Baseline'. Het was en is nog steeds een goede uitlaatklep en een manier om gezond te blijven. Om 10 uur 's ochtends op zaterdag achter een bal aanhollen is voor anderen misschien ondenkbaar. Maar voor mij is het een goede manier om te ontsnappen aan de dagelijkse drukte. Overigens zijn nieuwe leden van harte welkom!"



Nuria Vicioso

Order Manager Ultrasound, Philips Healthcare Eindhoven

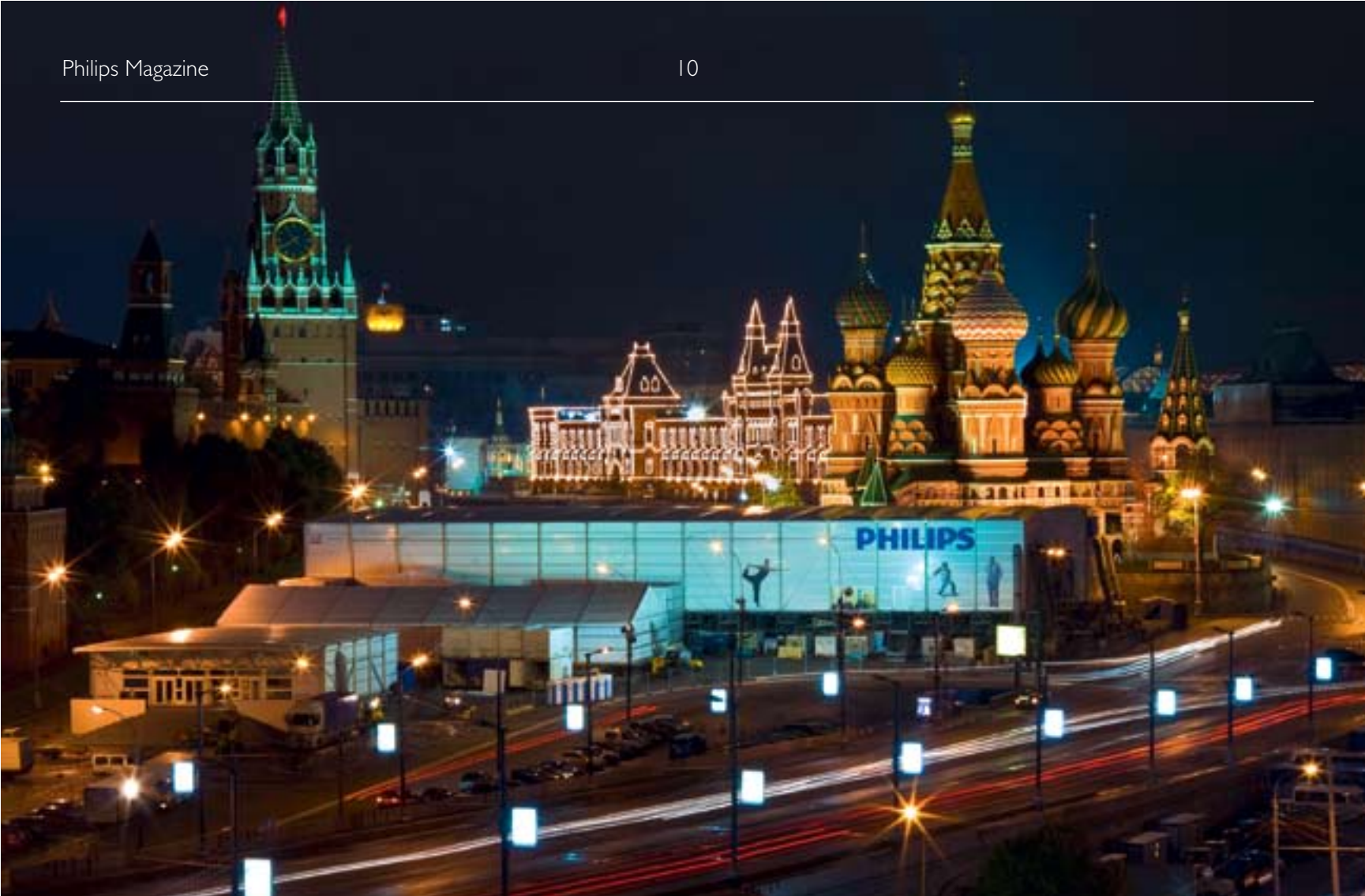
"Samen met mijn collega's liep ik de Dam-tot-Dam loop. Door samen te sporten, we trinden samen, leer je elkaar op een andere manier kennen en dit geeft je contacten een andere dimensie. Of ik tevreden ben over mijn persoonlijke prestatie? Ja, maar ik deed het vooral voor de gezelligheid en saamhorigheid. Overigens heeft iedereen 'm helemaal uitgelopen, dus dat is perfect!"

## Commentaar of ideeën?

Heeft u opmerkingen over deze rubriek of dit onderwerp? Of heeft u ideeën voor een kwestie waarover Philips-medewerkers hun zegje kunnen doen? Bel of mail ons (voor adresgegevens zie achterpagina).



[www.philips.nl/magazine](http://www.philips.nl/magazine)



**Zinnvolle innovatie in bruisend Moskou. Philips etaleerde tijdens het Simplicity Event 2008 op het Rode Plein een indrukwekkende visie voor de ( nabije) toekomst, met nieuwe producten en oplossingen op het gebied van gezondheid, welzijn en een duurzaam milieu. Het thema was 'Gezonde mensen, gezond leven, gezonde aarde'.**

Een enorm paviljoen van 8000 vierkante meter aan de voet van de Basiliuskathedraal op het beroemdste plein van Rusland: op deze bijzondere locatie inviteerde Philips medio oktober zo'n 1200 genodigden, journalisten, retailers en relaties. Met die keuze werd de inmiddels 110-jarige handelsrelatie tussen beide én het belang van Rusland als groeimarkt onderstreept. Philips toonde er, aldus Chief Marketing Officer Geert van Kuyck, op welke manieren het een bijdrage kan leveren aan de kwaliteit van leven van mensen als het gaat om

gezondheid, milieu, veiligheid en welzijn. In totaal werden zo'n dertig simplicity-producten en -oplossingen op het gebied van lifestyle, licht en gezondheidszorg gedemonstreerd.

### Nieuwe concepten

Voor de komende drie tot vijf jaar presenteerde de Philips drie nieuwe 'simplicity'-concepten: 'Kringloop van het Leven', 'Lichtbloesem' en 'Groene Keuken'. Deze concepten zijn allemaal

ontworpen om mensen te helpen een gezond leven te leiden met behoud van een duurzaam milieu. Oplossingen voor een gezonde aarde, die zich allemaal richten op een verantwoord gebruik van natuurlijke rijkdommen in huis, het optimaal benutten van duurzame energie en een verantwoord materiaalverbruik.

Zo is het 'Kringloop van het Leven' concept bedoeld om te komen tot een andere winkelervaring, die verantwoord omgaan met consumptiegoederen wil stimuleren. Consumenten

# Duurzaam Philips op Rode Plein

*Simplicity Event: oplossingen voor 'Gezonde mensen, gezond leven en gezonde aarde'*



'Kringloop van het Leven'

worden uitgenodigd om aankoopbeslissingen te nemen, die gebaseerd zijn op de levensduur van een product. Het geeft klanten de mogelijkheid te helpen bij het creëren van de functie en het uiterlijk van een nieuw product, alsook de fase na het verwijderen van het product. Door deze kringloopervaring bij het kopen, raakt de consument dicht bij het product betrokken en levert een bijdrage aan de bescherming van waardevolle grondstoffen.

Met het opzienbarende concept 'Lichtbloesem' toonde Philips een lichtmast met LED-verlichting, waarvan het uiterlijk in de loop van de dag verandert om zowel zonne-energie als windenergie op te vangen. Ook wordt beweging van dichtbij komende objecten gedetecteerd en worden die automatisch in het licht gezet. Beweegt er niets, dan wordt de LED-verlichting gedimd. De overtollige stroom gaat terug naar het elektriciteitsnet. Met 'Lichtbloesem' laat Philips zien welke enorme besparingen mogelijk zijn door de traditionele openbare verlichting te vervangen door LED-oplossingen.



'Lichtbloesem'



'Groene Keuken'

Het concept 'Groene Keuken' liet zien hoe energiebronnen verantwoord kunnen worden gebruikt. Bezoekers werden op een educatieve en speelse manier bewust gemaakt van het huishoudelijke gebruik van water, elektriciteit, gas en zelfs voedsel. Het concept berust op het idee dat de keuken in huis zich kan ontwikkelen tot een milieuvriendelijkere - en gezellige - ruimte waar diverse interactieve kook- en recyclingproducten worden gebruikt. Dit varieert van een 'intelligente' interactieve keukentafel, die bijvoorbeeld een dubbele functie krijgt als kooktoestel en tafel die het energieverbruik onder controle houdt.

# Stap voor stap naar een gezonde levensstijl

**Health and Well-being gaat niet alleen over producten die het leven voor consumenten aangenamer kunnen maken. We kijken ook binnen de organisatie naar mogelijkheden om gezondheid en welzijn van medewerkers te verbeteren. In dit artikel vertelt bedrijfsarts Wim Reinalda, Medium Consult B.V., over de health check, één van de middelen die Philips inzet om de gezondheid van de medewerkers in kaart te brengen en te vergroten.**



Bedrijfsarts Wim Reinalda neemt de bloeddruk op

Als je lekker in je vel zit, kun je meer hebben. Thuis, maar ook op het werk. Voor Philips is de gezondheid van haar medewerkers van onschatbare waarde; bovendien is Health and Well-being één van de speerpunten binnen de strategie. Daarom biedt een aantal sectoren sinds kort de kostenloze health check aan. Wim: "De health check geeft inzicht en biedt

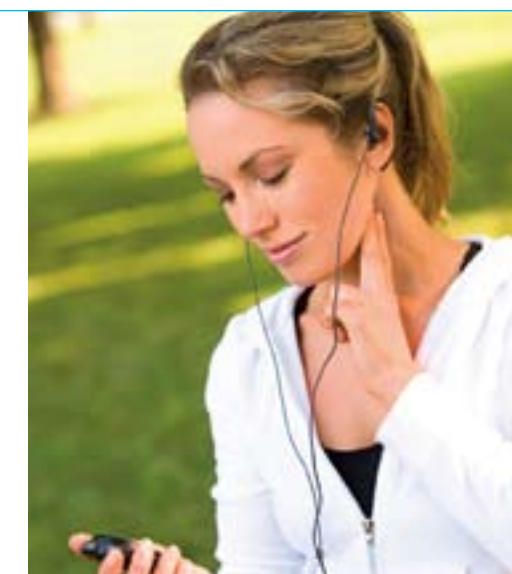
oplossingen, met name aan mensen met minder gezonde leefgewoonten. Het gezondheidsonderzoek geeft inzicht in je algemene gezondheid en risicofactoren en motiveert je om zelf actief aan de slag te gaan om je gezondheid te verbeteren. Belangrijk is uiteindelijk je eigen motivatie: je moet het wel zelf doen. Wij bieden je alleen de middelen."

## Nieuwe levensstijl

Is de health check een nieuwe gezond-leven-hype? Wim: "Nee. Wanneer de check uitwijst dat je geen gezond gedrag hebt, dan helpt het onderzoek bij het aanleren van dit gedrag. Het gaat voor deelnemers vaak om het aanleren

## De health check: inzicht in drie stappen

1. Een uitgebreide vragenlijst, in te vullen via internet. Deze geeft een goede indruk van de algemene gezondheid en over de beleving van het werk en de werkomstandigheden.
2. Gezondheidsonderzoek, bestaande uit: meten / wegen / bloedafname / inventarisatie risicofactoren hart- en vaatziekten / onderzoek gezichtsscherpte / diabetesprofiel (vanaf 45 jaar) / hartfilm in rust (vanaf 45 jaar)
3. Mochten de resultaten daartoe aanleiding geven, dan volgt een oproep door de bedrijfsarts. Hij bespreekt de resultaten persoonlijk, indien nodig volgt doorverwijzing naar een specialist.



van een nieuwe levensstijl. Samen zoeken we hierbij naar persoonlijke mogelijkheden. Het ultieme doel is dan een gedragsverandering op lange termijn, niet het verliezen van zoveel mogelijk kilo's in een paar weken."

## Duurzame verandering

Wim Reinalda vertelt: "De health check werd ontwikkeld binnen Consumer Electronics, nu Consumer Lifestyle, maar wordt op steeds

meer plaatsen aangeboden. Zo kunnen ook medewerkers van de Philips Electronics Nederland-organisatie deelnemen. Volgend jaar volgen Purchasing, Lighting en de campus in Best. Door het onderzoek iedere vier jaar te herhalen, denken we meer inzicht te krijgen in het succes van de health check. We willen graag weten of deze manier van werken bijdraagt aan een lager ziekteverzuim voor de organisatie en een duurzame verandering van de levensstijl voor medewerkers."

## Practice what you preach

Philips biedt naast de health check nog veel andere voorzieningen zoals het Wellness Center en behandelingen zoals fysiotherapie

die kunnen bijdragen aan de gezondheid van de medewerkers. De nadruk ligt hier steeds vaker op preventie in plaats van behandelen en dat is natuurlijk goed.

Voorkomen is nog altijd beter dan genezen. De health check is een goed voorbeeld van 'practice what you preach': Philips pretendeert niet alleen een bedrijf te zijn met oog voor de gezondheid van mensen, maar brengt het ook intern in de praktijk.



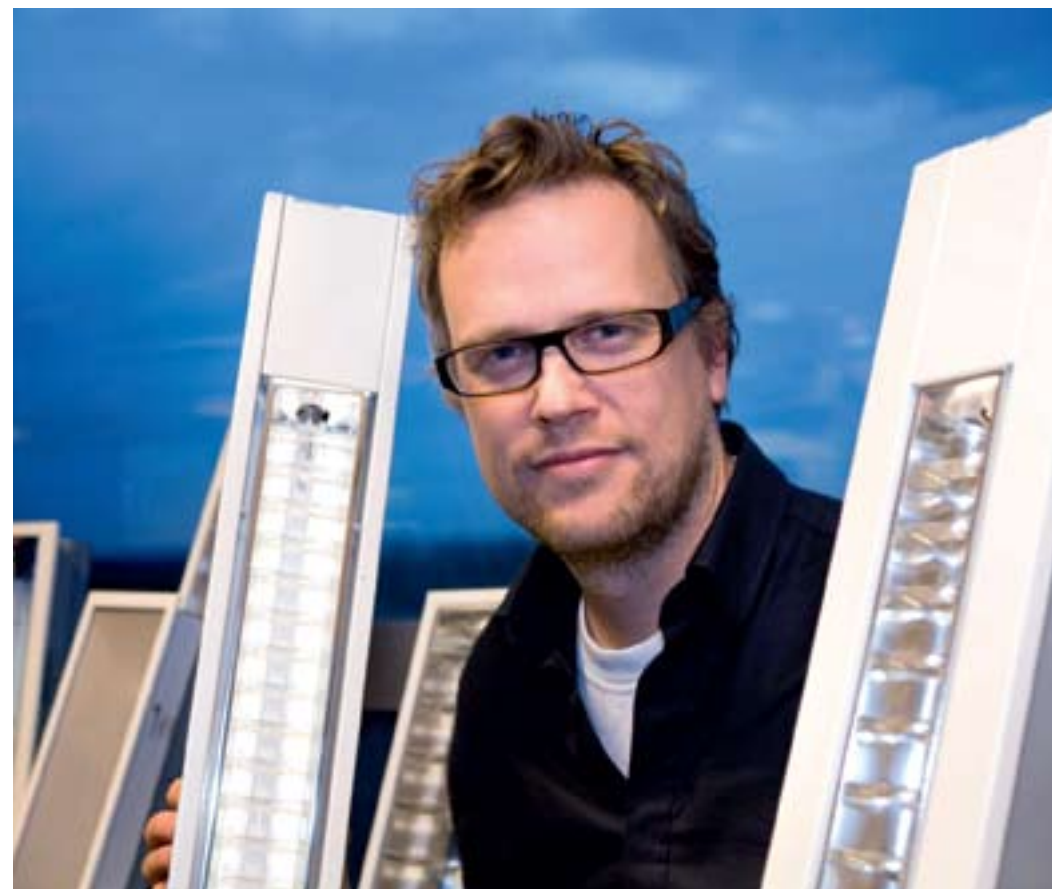
# De kracht van licht

Licht en Welzijn, passend binnen de Philips strategie Health and Well-being, verbindt innovatieve lichtoplossingen met persoonlijk welzijn. Dan is licht nooit zomaar licht, maar een hulpmiddel om je beter, lekkerder, energiever te voelen. De kracht van licht.



Anneke Hosang

Anneke Hosang, Customer Marketing Manager Vita-light bij Philips Consumer Lifestyle, vertelt: "Er is een relatie tussen licht en gezondheid. We voelen ons beter met meer licht. Het is niet voor niets dat mensen zich in de seizoenen met minder daglicht vaak vermoeider, minder energiek of neerslachtig voelen. Het zien van voldoende licht heeft effect op de synchronisatie van onze biologische klok (ons 24-uurs dag/nacht ritme). Door het toedienen van extra licht kun je de biologische klok beïnvloeden. Licht heeft namelijk een activerend effect en geeft energie. Door voldoende licht te krijgen, voelen wij ons minder moe. Voorbeelden van producten die hierop inspelen zijn de EnergyLight, de Wake-up Light en het Full Body Solarium." Ook in de professionele wereld heeft Philips de link gelegd tussen licht en gezondheid. Voor kantoren heeft Philips een nieuw type verlichting ontworpen. Speciaal om welzijn op de werkplek te



Steven Boerma

optimaliseren – het heet: Dynamisch Licht.

Anneke vervolgt: "De Wake-up Light simuleert een zonsopgang en zorgt voor ontspannen, geleidelijk wakker worden. Het geleidelijk opkomende licht heeft een positief effect op het energiehormoon en zorgt dat je energiek en gemakkelijk wakker wordt. De EnergyLight geeft met zijn heldere daglicht een echte energieboost. Op een winterse dag is de lichtsterkte buiten zo'n 5000 lux (lichtsterkte). De EnergyLight geeft met zijn 10.000 lux dus ineens véél energie. Voor mensen die zich beter voelen met een lekker kleurtje is er het Full Body Solarium. Overigens doet dit apparaat meer dan bruinen alleen: de infrarood-warmte stimuleert de bloedsomloop en is goed voor vermoeide spieren. Het zijn alle drie natuurlijke manieren om jezelf beter te voelen. Vooral in de winter zijn het goede producten om de donkere dagen mee te verlichten."

## Licht en gezondheid thuis en op het werk

Steven Boerma, Marketing Manager Philips Lighting: "Ook tijdens het werk is licht erg belangrijk. Dynamisch Licht is een concept voor kantoren dat de voordelen van natuurlijk daglicht combineert met kunstlicht. Dit gebeurt door de dynamiek van daglicht te simuleren. Behalve goed en comfortabel werklucht verandert het licht voortdurend op een subtiele manier en stimuleert zo de biologische effecten van het licht. Mensen voelen zich alerter, actiever en bewuster."

Wake-up Light



# Donkere dagen worden licht



## 5.45 uur

Op een tijd dat zelfs de krantenjongen nog niet aan opstaan denkt, ben ik al wakker. Of liever gezegd: ik word wakker gemaakt, door twee kleine jochies die – letterlijk! - staan te trappelen om de dag te beginnen. Om te ervaren hoe relaxed het opstaan is met de Wake-up Light, moest ik dus vroeg op. Maar – eerlijk is eerlijk – als je zachtjes het licht helderder voelt worden en de vogelgeluiden zwellen aan, vergeet je (bijna!) dat het pas 5.45 uur is. Het is heerlijk om nog even door te dromen en een kwartiertje door te brengen op een tropisch eiland. Eenmaal wakker blijkt de wilde bende ook geïntrigeerd door mijn aanwinst. Ze blijven maar zoeken naar de 'gogels'. Vooral de teststand, die normaal dient om het lichtniveau en geluiden naar eigen wens in te stellen, wordt uitvoerig geprobeerd. Mooi, dan hebben ik en mijn lief nog even de tijd om de ogen te sluiten.

**10.30 uur**

Thuis aan het werk. Normaal gesproken het slechtste moment van de werkdag. De ochtendcafeïne is uitgewerkt, de maag knort en het energieniveau daalt. In plaats van een nieuw cafeïneshot wijk ik uit naar een meer 'zen-achtige' manier van de accu opladen: de EnergyLight. Gelukkig, het is niet noodzakelijk stil voor het apparaat te blijven zitten. Je mag ook "handwerken, lezen of borduren", aldus de handleiding. Ik zet de EnergyLight en een kop groene thee naast mijn laptop en werk door. Lekker helder licht, het voelt als voorjaar op een zonnig terras. Na een uurtje is het jammer als het licht uitgaat. Het lijkt ineens erg donker en troosteloos buiten. Maar ik ben wel lekker opgeschoten.



EnergyLight



Full Body Solarium



Koel licht



Warm licht

**14.00 uur**

Op kantoor. Na een gezellige lunch met mijn collega's slaat de dip toe. Het schijnt dat rond deze tijd je lijf vooral druk-druk-druk is met het verteren van je eten en niets wil horen van plannings, offertes en deadlines. Gelukkig is er de dynamische kantoorverlichting: die ziet de noodzaak van lekker doorwerken en past de lichtsterkte aan. Koel blauw licht zorgt ervoor dat je lichaam in hoogste staat van paraatheid is. Het resultaat: geen after-lunch dip, maar gewoon dat voorstel afmaken!

**20.30 uur**

De kleine mannen in bed, de troep van het eten opgeruimd. Tussen werk, kinderen halen en koken ook nog gesport. Ik voel de vermoeidheid in mijn lijf, ondanks de Wake-up Light en EnergyLight. Tijd voor mezelf! Boven wacht het Full Body Solarium. Geurtje kiezen (vandaag wordt het Green Oasis), muzikje selecteren en naast de UV-lampen voor een kleurtje ook de infraroodstand aan. Deze verwent de spieren en zorgt voor heerlijke ontspanning. Rozig en relaxed ben ik na een uurtje weer beneden. Tijd voor een glas wijn, een goede film en elkaar. Morgen wacht het weekend.



Peter Luijten en Hans Hofstraat

# Molecuul als vroeg-tijdige ziekteverklapper

**Kanker ontdekken voordat de symptomen merkbaar worden; hart- en vaatziekten voorkomen door vroegtijdige diagnose van schade aan het vaatstelsel. Toekomstmuziek? Nog wel. Maar nieuwe technieken in de moleculaire geneeskunde maken onderzoek tot in de bron van het lichaam mogelijk en brengen de toekomst erg dichtbij. Het Center for Translational Molecular Medicine (CTMM), mede opgericht door Philips, opereert aan de grenzen van een veelbelovend vakgebied.**

Het technologisch top instituut CTMM is sinds november 2007 gevestigd op de High Tech Campus in Eindhoven en dat symboliseert het 'open innovatie'-karakter van dit nieuwe initiatief. Het CTMM is een samenwerkingsverband van overheid, bedrijfsleven, universiteiten, academische ziekenhuizen en organisaties als TNO, het Nederlands Kanker Instituut, de Hartstichting, KWF Kankerbestrijding en Alzheimer Stichting Nederland. Die brede samenwerking is uniek in de wereld, zeggen Peter Luijten, wetenschappelijk directeur van het CTMM, en Hans Hofstraat, Vice President van Philips Research, die nauw betrokken was bij de oprichting.

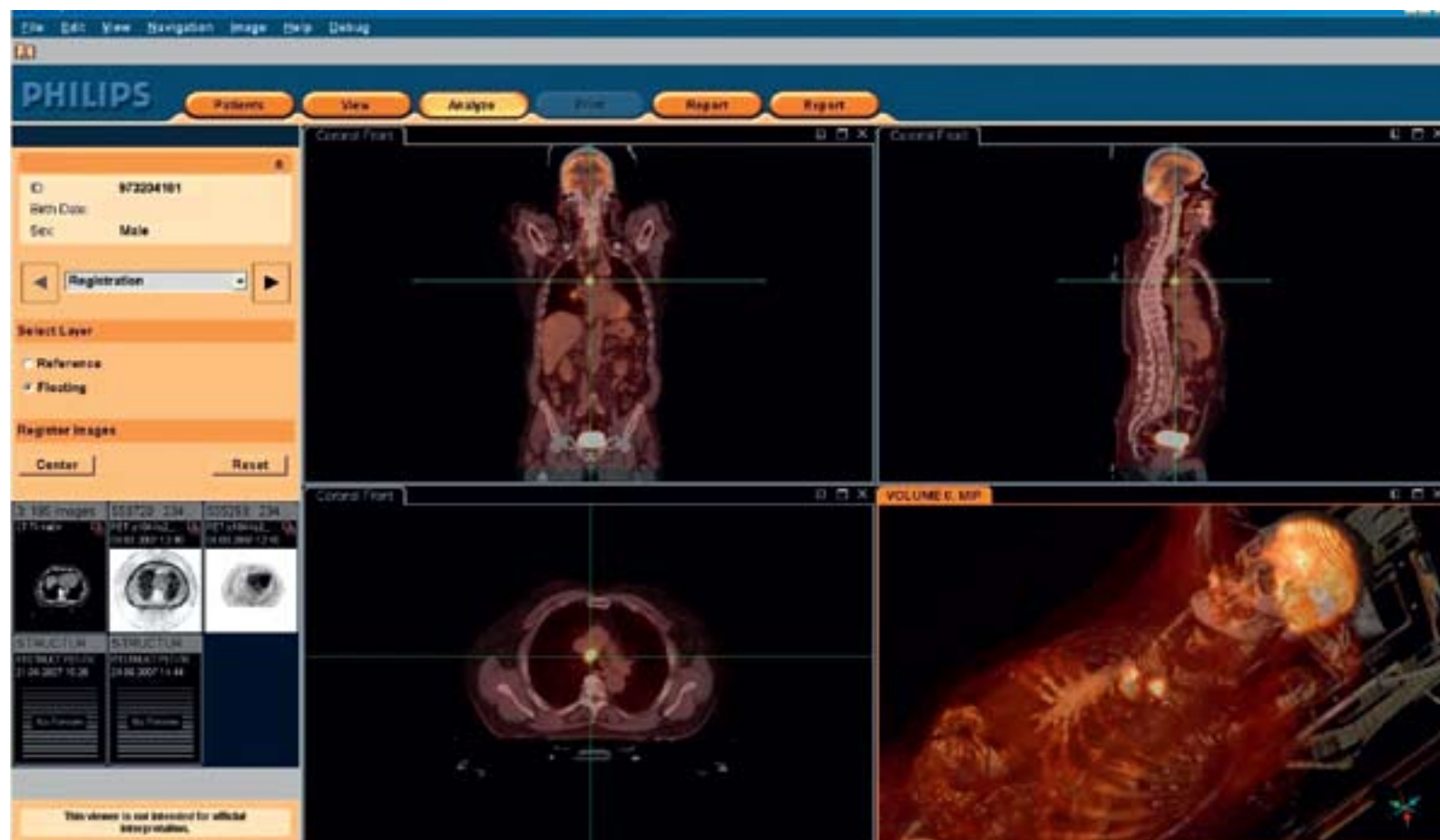
## Onderzoeksprojecten

Het CTMM verschaft de middelen en mogelijkheden aan publieke en private partijen, die elkaar vinden in een concreet project om een ambitieus en resultaatgericht onderzoeksprogramma uit te voeren. Het CTMM organisatiebureau, waar acht mensen werken, orchestreert het onderzoeksveld en selecteert, financiert, administreert en coördineert de projecten en probeert het tempo erin te houden. Inmiddels zijn er negen projecten gestart, waarvoor 150 miljoen aan middelen is toegewezen. Het CTMM beoogt uiteindelijk voor zo'n 400 miljoen euro aan onderzoeks-

## CTMM zorgt voor doorbraken in de gezondheidszorg door moleculaire aanpak

projecten uit te zetten, afkomstig van de overheid, het bedrijfsleven en de academische partners. Een tweede serie onderzoeksprojecten staat nu op stapel, aldus Peter Luijten. "De projecten hebben een looptijd van vijf jaar en het uiteindelijke doel is om oplossingen naar de patiënt te brengen. De onderzoeken zijn

gericht op de meest voorkomende aandoeningen op het gebied van hart- en vaatziekten, kanker en neurodegeneratie, zoals de ziekte van Alzheimer, en infectieziekten. Door onder meer de ontwikkeling van nieuwe diagnostische technieken proberen we informatie te verkrijgen over wat er op moleculair- en celniveau gebeurt (zie kader, red.). Daarmee willen we ziekten voorspellen en vaststellen, nog voordat de eerste symptomen zich openbaren. We willen persoonlijke kenmerken van de individuele patiënt identificeren om te beoordelen op welke medicatie hij of zij het best reageert. En we willen de reactie van patiënten op hun medicatie continu bewaken,



Met behulp van PET-scanners en de juiste contrastmiddelen kunnen biologische processen in het menselijk lichaam zoals de opname van glucosemoleculen (de brandstof voor cellen), in beeld worden gebracht. Tumoren hebben in het algemeen een verhoogd glucoseverbruik en kunnen daarom met een PET-scan (zoals hierboven afgebeeld) in beeld gebracht worden.



## Wat is moleculaire geneeskunde?

Molecular Medicine, ofwel moleculaire geneeskunde, maakt een zeer vroegtijdige diagnose en een specifieke, op de individuele persoon toegesneden behandeling van aandoeningen mogelijk. Door nieuwe inzichten en diagnostische technieken wordt het steeds beter mogelijk om in ons lichaam op moleculair niveau oorzaken van ziekten vast te stellen. Een molecuul is het kleinste deeltje dat nog de eigenschappen van een stof heeft. Moleculen zijn zowel de bouwstenen als brandstof voor het lichaam. Alle processen die zich in het lichaam afspelen -dus ook ziektes- zijn gebaseerd op moleculaire processen. Met nieuwe diagnostische technieken kunnen kenmerken van ziekte in lichaamsmateriaal, zoals bloed, worden bepaald. Met nieuwe moleculaire beeldvormende technieken in combinatie met specifieke contrastmiddelen kunnen vervolgens de locatie en omvang van de ziekte in het lichaam in beeld gebracht worden. Philips vervult al jaren een pioniersrol op deze gebieden.

zodat de behandeling maximaal effectief is met minimale bijwerkingen."

## Vroegtijdige detectie

Philips Research en Philips Healthcare zijn bij maar liefst zes projecten betrokken, aldus Hans Hofstraat. "Philips richt de focus op aandoeningen als hart en vaatziekten en kanker. Vooral daarvoor ontwikkelen we integrale

oplossingen vanuit 'care-cycle' (zorgketen) perspectief. Daarin kunnen wij excelleren. We nemen deel aan twee cardiovasculaire projecten: het 'Circulating Cell-project' voor vroegtijdige diagnose van ontstekingen aan vaten en aders en het project 'Heart Failure', waarin meer inzicht in het verloop van een hartziekte en een effectieve behandelwijze wordt nagestreefd. Verder zijn we actief in drie kankerprojecten. Het project 'Air Force' richt

zich op vroegtijdige detectie van longkanker en op de patiënt toegesneden behandeling ervan. Een soortgelijk project is 'DeCoDe', dat draait om vroegtijdige diagnose van darmkanker en de meest effectieve behandeling ervan. In het borstkankerproject 'BreastCare' werken we nauw samen met het Nederlands Kanker Instituut voor het ontwikkelen van optimale radiotherapie. Het zesde project waarin Philips deelneemt, richt zich op Alzheimer, een ernstige neurodegeneratieve aandoening. Om in te kunnen grijpen voordat de ziekte een verwoestende uitwerking heeft, is vroegtijdige diagnose van groot belang." Volgens Hans Hofstraat biedt de moleculaire geneeskunde 'enorme mogelijkheden', zowel vanuit economisch als wetenschappelijk oogpunt, maar natuurlijk in het bijzonder voor de patiënt. "Door vroegtijdige detectie en meer gerichte therapie kunnen patiënten met meer kans op succes worden behandeld. Zo kunnen onnodige behandelingen en neveneffecten worden beperkt. Dat zal flink bijdragen aan beheersing van de kosten van de gezondheidszorg. De samenwerking geeft Philips bovendien toegang tot excellente klinische kennis: informatie die we nodig hebben om producten te ontwikkelen waarbij de patiënt centraal staat. Moleculaire geneeskunde staat nog in de kinderschoenen, maar zal naar mijn verwachting geweldige resultaten opleveren. Het CTMM speelt daarin een leidende rol."



# Geen blad voor de mond

Weten wat de klant wil, begint met naar hem luisteren. Dus nodig je hem uit om open en eerlijk te komen vertellen wat je wél en niét (helemaal) goed doet. Onlangs werd de eerste 'Face of Philips' Ambassador Meeting van Philips Electronics Nederland (PEN) gehouden. Klanten deden er hun zegje. 'Jullie mogen best trots op jezelf zijn', maar ook: 'Verkoop alleen producten die je ook echt kunt leveren.'



Drie klanten vertellen 'Face of Philips'-ambassadeurs wat beter kan

Ruud Mansveld, Philip Jürgens en Mark van Schaijik (v.l.n.r.)

Om het interne klantgericht denken (customer centricity) te stimuleren en de Net Promoter Score (NPS) tussen zoveel mogelijk oren te krijgen, werden her en der in de Philips-organisatie 'Face of Philips'-ambassadeurs geworven. Binnen Philips in Nederland gaat het om circa 100 mannen en vrouwen, die het belang van klantgericht werken onderkennen - en die het leuk vinden ook collega's daarvan te overtuigen.

## Loyaliteit

Een vijftigtal ambassadeurs nam deel aan de Ambassador Meeting van PEN. Zij gingen een

direct gesprek aan met drie klanten: Mark van Schaijik, directeur-eigenaar van winkelketen Harens Smid (klant van Consumer Lifestyle); Philip Jürgens, hoofd Radiologie van het Catharina Ziekenhuis in Eindhoven (klant van Healthcare), en Ruud Mansveld, general manager van de Mansveld Groep (die vooral zaken doet met Lighting). Zij gaven tips, uitten hun wensen en behoeftes en namen daarbij geen blad voor de mond. En dat was precies de bedoeling: van wat je niet (helemaal) goed doet, leer je immers het meest.

Voorop gesteld: alle drie voelen loyaliteit met het merk Philips. Jürgens: "Laat ik het zo zeg-

gen: is de propositie van Philips in alle opzichten - prestaties, prijs, service - gelijk aan die van concurrenten, dan kiezen wij jullie." Maar geen van drieën stak onder stoelen of banken dat die loyaliteit beïnvloed wordt door heel veel zaken. Van Schaijik: "Jullie huidige hard-disc recorders zijn perfect, maar de eerste types waren dit niet. Realiseer je dat dit lang doorwerkt: bij klanten én verkopers."

## Lui

Mansveld kent de weg binnen Philips Lighting al lang - wat helpt om dingen voor elkaar te krijgen. "De ene klant vraagt technologisch het



beste, de andere wil zo laag mogelijke kosten. Net als wij speelt Philips op die uiteenlopende wensen in, prima. En met jullie producten is weinig mis. Maar soms denk ik wel eens: Philips praat heel veel met zichzelf - en te weinig met de klant." Jürgens gaat verder: "Wij zullen ons nooit aan één leverancier ophangen. Zeker weten dat jij de leverancier bent, maakt lui - vermindert de aandacht en de kwaliteit van de service. Bovendien gaat in onze wereld de technologische vooruitgang zo snel, dat je je voortdurend moet afvragen welke leverancier vandaag de beste oplossing aanbiedt." Van Schaijik vindt de innovaties en producten van Philips sterk: "Jullie mogen best trots op jezelf zijn." Maar ook: "Om erachter te komen hoe de klant over jullie denkt, hoef je geen duur bureau in te huren: vraag het gewoon aan ons!"

## Leerzaam

CEO Harry Hendriks, die de discussie leidde, noemde de ontmoeting bijzonder leerzaam. "Wij willen het begrip 'klantgericht denken' concreet maken. Iedereen moet het belang hiervan inzien en beseffen dat de klant ons succes bepaalt. Dit inzicht is nodig zodat wij de beste producten kunnen maken en leveren die aansluiten op de behoefte van de klant. We moeten dus voortdurend met hen in contact staan en intense betrokkenheid tonen. Daarom is het goed om, bijvoorbeeld tijdens een Ambassador meeting, het gesprek aan te gaan en te luisteren naar de punten die wij kunnen en moeten verbeteren. Deze ontmoetingen en gesprekken zijn dus erg zinvol en relevant en leren ons elke dag weer die stappen te zetten om onze klanten zo goed mogelijk van dienst te kunnen zijn."

Voor het volledige klantengesprek kijk op: [www.philips.com/nps](http://www.philips.com/nps) (voor medewerkers)

# Invoering nieuwe CAO in volle gang

## Quick reference cards en veelgestelde vragen

De invoering, per 1 januari 2009, van de nieuwe CAO-regelingen (persoonlijk budget, E-milesregeling, aandelenspaarplan en integratie salarissystematieken CAO A en CAO B) is in volle gang. Begin oktober hebben alle Philips-medewerkers die onder de CAO vallen, een toelichtende brochure thuisgestuurd gekregen. Eind november heeft iedereen ook nog 'quick reference cards' ontvangen. Deze maken beknopt duidelijk hoe de regelingen werken en wat men precies moet doen om persoonlijke keuzes te maken.

Meer informatie is te vinden op [www.hrn.philips.com/cao-2009](http://www.hrn.philips.com/cao-2009).

Let op: wanneer u thuis op de site wilt kijken, moet u eerst even inloggen.

Op deze website vindt u onder andere antwoorden op de meest gestelde vragen zoals:



ongeveer gelijk is aan de 8% vakantietoelage. Voor de uitkering in december geldt hetzelfde als u het persoonlijk budget over de maanden juni tot en met november reserveert. Overigens kunt u het gereserveerde geld ook in andere maanden laten uitbetalen. In alle gevallen geldt: actie vereist!

### 'Kan ik mijn E-miles voor andere opleidingen gebruiken?'

Nee, de E-miles zijn alleen bruikbaar voor de aangegeven producten (o.a. workshop, E-check, loopbaanadviesgesprekken). Als u een andere training wilt volgen, overleg dan met uw manager; die beheert het opleidingsbudget van uw afdeling.

### 'Mag ik de E-miles meenemen naar het volgende jaar (2010)?'

Nee, ze zijn alleen in 2009 geldig. Dat jaar is een pilot (proefjaar) voor toepassing van de

### 'Als ik, net als voorheen, in mei en december een extra bedrag wil ontvangen, kan dat dan?'

Ja. Als u uw persoonlijk budget over de maanden januari tot en met april reserveert en eind mei laat uitbetalen, dan hebt u een bedrag dat

regeling. Of de regeling daarna wordt voortgezet, hangt onder meer af van de ervaringen die in 2009 worden opgedaan.

### 'Wat gebeurt er met mijn converteerbare personeelsobligaties (CPO)?'

Eind december 2008 kunt u voor het laatst aan de CPO-regeling deelnemen. Voor CPO's die u in bezit hebt, blijft de regeling normaal van kracht. Eind december 2013 kunt u CPO's (van december 2008) voor het laatst converteren.

### Een andere veelgestelde vraag gaat over nieuwe werktijdpatronen.

### 'Waarom 'alleen' pilots en waarom worden die niet Philips-breed ingezet?'

Met de vakorganisaties is afgesproken in enkele pilots de nieuwe werktijdpatronen in 2008/2009 uit te testen. Daarnaast hebben veel

bedrijfsonderdelen werkgroepen geïnstalleerd die zich ook met dit onderwerp bezighouden. Een evaluatie zal uitwijzen of 'brede' invoering mogelijk is en hoever we daarin kunnen gaan.

Voor meer informatie, zie [www.hrn.philips.com/cao-2009](http://www.hrn.philips.com/cao-2009)



## Lezersaanbieding

### Philips Magazine aanbieding december 2008

Philips biedt u de mogelijkheid om tegen een gereduceerde prijs een thuiswedstrijd van PSV te bezoeken. Voor deze wedstrijd betaalt u slechts € 30,- per kaartje (incl. verzend- en administratiekosten).

Heeft u interesse om de wedstrijd PSV – FC Twente op zaterdag 27 december 2008 te bezoeken, stuur dan een mailtje naar [ticketoffice@philips.com](mailto:ticketoffice@philips.com), maximaal 4 kaarten per persoon.

Begin 2009 kunt u onze personeelsaanbiedingen terugvinden op internet. Op dit moment wordt er hard gewerkt aan een webshop waarmee wij u nog beter van dienst kunnen zijn. U wordt uiteraard op de hoogte gehouden wanneer de webshop live gaat.





## Mijn Project Ronald de Jong, CEO Emerging Markets, Philips Healthcare Eindhoven

Ronald de Jong, sinds mei hoofd van de afdeling Opkomende Markten van Philips Healthcare, maakt als Young Global Leader deel uit van een exclusief internationaal gezelschap van het Wereld Economisch Forum (WEF).

“Ik ben voorgedragen bij het WEF door de Duitse staatssecretaris van Economische Zaken, die ik vanuit mijn werk ontmoette. Ik werkte destijds bij het toenmalige Consumer Electronics in Duitsland en Philips heeft daar een voortrekkersrol op het gebied van duurzaamheid, bijvoorbeeld door recycling van elektrische producten. Een Young Global Leader wordt benoemd als hij of zij jonger is dan veertig en je mag vijf jaar lid blijven. Het is een select gezelschap van jonge mensen uit politiek, bedrijfsleven, wetenschap en cultuur. Tijdens bijeenkomsten discussiëren we met elkaar en zetten allerlei projecten op. Ik zit bijvoorbeeld in de werkgroep ‘Wake Up Europe’, die de discussie over de toekomstige rol van Europa zo

breed mogelijk wil aanzwengelen. Wij maken ons zorgen, omdat naast productiewerk ook de technologische kennis uit Europa verdwijnt. Wat blijft er dan nog over? Dat probleem moet aangepakt worden, bijvoorbeeld door meer te investeren in onderwijs en ontwikkeling. Mijn insteek is om van de wereld een betere plaats te maken. Dat gaat heel goed samen met het streven van Philips Healthcare om betaalbare gezondheidszorg bereikbaar te maken voor steeds meer mensen in de opkomende economieën. In landen als Rusland wordt die zorg bijvoorbeeld alleen aangeboden in de steden; mogelijk komt die gezondheidszorg met hulp van Philips ook beschikbaar op het platteland. Emerging Markets heeft plannen voor met name China, India, Latijns-Amerika en Rusland ontwikkeld, die in de komende vijf jaar voor een verdrievoudiging van de omzet in die regio's moeten zorgen.”

