



23



Agfa schenkt **Historisch Archief**  
aan Provincie Antwerpen

Focus op  
**marktgedreven innovatie**



4

Terug van weggeweest:  
Joan Vermeersch



8

Innovatie is de toekomst



10

In memoriam:  
André Leysen



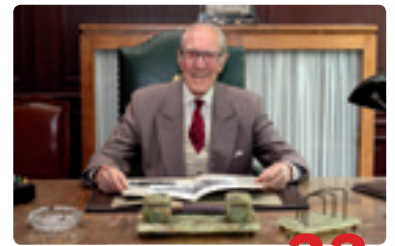
13

IDEALINE DIA



15

Jubilarissenfeest 2015



22

Historisch Archief



29

Nieuwe gevaarsymbolen



30

Buiten dienst:  
Rudi Bartels



32

Bedrukte dagschotel

## Colofon



nr. 23 – september 2015



Collega's die met (vervroegd) pensioen gaan, kunnen een digitale versie van PLUS lezen op [www.agfa.com/plus](http://www.agfa.com/plus). Wil je op de hoogte blijven wanneer het volgende nummer verschijnt, bezorg ons dan je privé-email-adres via [plus@agfa.com](mailto:plus@agfa.com).

PLUS nr. 24 verschijnt in december 2015

### REDACTIEADRES

Agfa-Gevaert NV – Redactie PLUS  
Septestraat 27 – 2640 Mortsel  
Tel. 03 444 89 33  
e-mail: [plus@agfa.com](mailto:plus@agfa.com)  
[www.agfa.com/plus](http://www.agfa.com/plus)

### HOOFDREDACTEUR

Johan Jacobs (8015)

### REDACTIESECRETARIAAT

Maria Dom (8933)

### FOTOGRAFIE

Johan Jacobs,  
Daniel Piaggio Strandlund

### WERKTEN MEE AAN DIT NUMMER

Rudi Bartels, Eva De Herdt, Maria Dom,  
Ilse Joosen, Anton Marin, Viviane Michels,  
Herwig Neefs, Frank Ostyn (foto cover),  
Guy Vandecraen, Werner Vandevelde

### VORMGEVING, PREPRESS EN COÖRDINATIE

[www.magelaan.be](http://www.magelaan.be)

### DRUK

Albe De Coker, Hoboken  
Gedrukt op Satimat Green 135 gr.,  
FSC mixed sources gecertificeerd

### VERANTWOORDELIJK UITGEVER

Viviane Dictus  
Franselei 3 – 2950 Kapellen



# Edito

## Beste collega,

Ik ben zeer tevreden dat de gunstige tekens van de eerste drie maanden van het jaar in het tweede kwartaal bevestigd werden. Dit versterkt ons geloof dat we goed op weg zijn om de doelstellingen te halen die we meegegeeld hebben toen we onze resultaten voor 2014 bekendmaakten. Gebaseerd op de sterke prestaties van onze belangrijkste groeimotoren – Inkjet en HealthCare IT – en geholpen door de zwakkere euro, realiseerden we een aanzienlijke omzetgroei. Op middellange termijn moet dit ons in staat stellen om opnieuw een omzet van 3 miljard euro te verwezenlijken. Vooral door onze succesvolle efficiëntieprogramma's konden we onze bruttowinstmarge voor het eerst in vijf jaar weer boven 33 procent van de omzet brengen. Verder is het duidelijk dat we goed op weg zijn om in 2015 een recurrente EBITDA van om en bij de 10 procent van de omzet te halen.

Dit zijn zeker mooie resultaten, maar zoals gezegd werden we flink geholpen door de gunstige wisselkoersen. De voorbije jaren werden we bijna voortdurend geconfronteerd met een (te) sterke euro die onze concurrentiepositie negatief beïnvloedde. Vandaag is het net andersom. Enig realisme is dus op zijn plaats. Niettemin mogen en moeten we ten volle gebruik maken van deze gunstige positie. Ook de huidige, gunstige grondstofprijzen zullen verder kunnen bijdragen tot de verbetering van de financiële situatie van onze onderneming. Die gunstige financiële situatie heeft ons ook in staat gesteld om een nieuwe vijfjarige kredietfaciliteit voor een bedrag van 400 miljoen euro af te sluiten met de banken. Tot midden 2020 kunnen we van deze faciliteit gebruik maken om onze activiteiten te financieren.

Begin juli meldden we u het overlijden op 88-jarige leeftijd van André Leysen, erevoorzitter van de Raad van Bestuur. De jongere collega's zullen wellicht niet zo vertrouwd zijn met de verdiensten die deze *captain of industry* voor onze onderneming had. Het zijn echter zijn visie en zijn zin voor ondernemerschap die op het einde van de vorige eeuw – en dit gedurende meer dan twintig jaar – de koers van onze onderneming hebben bepaald. Zonder zijn leiding zou Agfa niet de onderneming zijn die het vandaag is. Nadat hij Agfa doorheen de zilvercrisis van 1981 had geloodst, gaf hij de eerste impulsen voor de digitalisering van onze activiteiten. In 2002, enkele jaren nadat Bayer onze onderneming naar de beurs had gebracht, nam André Leysen afscheid van onze onderneming. “De analoge generatie gaat, de digitale komt,” waren toen zijn afscheidswaardes.

Vandaag kunnen we zeggen dat Agfa-Gevaert de transformatie die André Leysen heeft ingezet met succes doorgevoerd heeft. Het zou echter afbreuk doen aan zijn nalatenschap mochten we op onze lauweren rusten. De huidige economische realiteit maakt dat we als onderneming steeds verder moeten groeien om het hoofd te kunnen bieden aan de harde concurrentie. Wij beschikken over een vernieuwd productportfolio en we hebben een goed functionerend efficiëntieprogramma. Het is nu aan ons om op de ingeslagen weg verder te gaan.

*Christian Reinaudo*

# Terug van weggeweest: Joan Vermeersch

# Focus op marktge



Eind 2010 verliet Joan Vermeersch Agfa, na 25 jaar dienst. Na een omweg bij Recticel keerde hij dit voorjaar terug als Vice-President Technology, Marketing & Business Development binnen Agfa Graphics. Zijn ambities voor de prepress-activiteiten zijn duidelijk: technologie- en marktleiderschap. PLUS sprak met een zeer gedreven collega.

**PLUS:** *Wat is het voornaamste dat u geleerd hebt in de jaren bij Recticel?*

**JOAN VERMEERSCH:** Ten eerste key accountmanagement en *customer intimacy*: omgaan met grote klanten en duurzame relaties met hen uitbouwen. Een tweede element was het uitwerken van een echte innovatiestrategie. En ten derde heb ik bij Recticel ook veel geleerd op het vlak van *change management*.

**PLUS:** *Had u toen u Agfa verliet kunnen vermoeden dat u zou terugkeren? Vanwaar die beslissing?*

**JOAN VERMEERSCH:** Nee, ik had niet gepland om nog terug te keren. Maar de wereld is klein en na een gesprek met Stefaan Vanhooren, President Agfa Graphics, heb ik toch besloten de stap te zetten. Ik had en heb het gevoel dat ik een substantiële bijdrage kan leveren in het succes van Agfa Graphics. Ten eerste ken ik de prepress-technologieën goed. Bovendien heb ik geleerd hoe een markt in kaart te brengen en hoe producten te positioneren om vervolgens de vertaalslag te kunnen maken naar wat klanten werkelijk nodig hebben. Ik heb met andere woorden een goed beeld van hoe je aan marktgedreven innovatie doet.

**PLUS:** *Heeft Agfa Graphics daarvoor de juiste organisatie en tools?*

**JOAN VERMEERSCH:** De organisatie zal zeker moeten versterkt worden om de markt nog beter in kaart te brengen en de productontwikkeling efficiënter te maken. We kunnen echter al heel wat bereiken door een geïntegreerde aanpak, d.w.z. door de regio's en de verkoopteams zeer intensief te laten samenwerken met de ontwikkelings- en applicatiegroepen. Daarover moet Marketing waken. We zijn uiteraard zeer vertrouwd met de grafische markt, maar het is een van mijn doelstellingen om onze klanten en hun problemen nog beter te leren kennen. Dat is niet altijd even eenvoudig, vooral omdat de noden evolueren en bovendien verschillen per regio, bijvoorbeeld op het vlak van kwaliteitsverwachtingen of ecologie. We moeten onze marketingactiviteiten zo organiseren dat we in staat zijn om de markt optimaal te doorgronden. Zo kunnen we de onderzoeksactiviteiten beter aansturen. We moeten vermijden dat we oplossingen bedenken voor problemen die er niet zijn.

# dreven innovatie

**PLUS:** *Wat ziet u als de voornaamste uitdagingen in uw nieuwe job en wat wil u op korte en middellange termijn verwezenlijken?*

**JOAN VERMEERSCH:** Ten eerste moeten we met innovatieve producten onze competitiviteit herstellen. Om ons marktaandeel terug te vergroten, moeten we onverminderd investeren in efficiënte en krachtige oplossingen die onze klanten helpen om rendabel te groeien. Dat betekent dat we ons de vraag moeten stellen welke noden onze klanten hebben en welke oplossingen we hen kunnen bieden. Onze producten moeten zich ook op een positieve manier onderscheiden van die van onze concurrenten. Daarvoor is er een behoorlijke dosis creativiteit nodig, gekoppeld aan technische expertise. Innovatie op het vlak van milieuvriendelijke prepress-technologie maakt zeker deel uit van dit plan. Ten tweede moeten we onze relatie met grote klanten versterken door middel van gestructureerd key account-management. We moeten een duurzame relatie opbouwen met de juiste mensen, en dus zeker niet alleen met hun aankoopafdeling. Grote klanten zijn echter zowel een opportuniteit als een bedreiging. Hen verliezen weegt veel zwaarder door. Maar vermits we een zeer groot aandeel van onze omzet halen uit grote klanten, is het logisch dat we op hen focussen. Zowel Marketing als Applicatie dienen intensief samen te werken met de regio's om wereldwijd klanten te werven en te houden. Uitwisseling van informatie, argumentatie, *benchmarking* en kennis van de concurrentie zijn daarvoor van belang. Ten derde wil ik dat we nieuwe marktsegmenten definiëren waarvoor we oplossingen kunnen bieden. Dat vergt uiteraard meer tijd. Wij bieden vandaag in de grafische markt voornamelijk drukplaatsystemen en inkjetsystemen aan, maar wij zijn een speler die nog meer kennis heeft, zoals van software, chemicaliën,... Er zijn ongetwijfeld nog heel wat noden waarvoor we met onze kerncompetenties oplossingen kunnen bieden. Zo kunnen we dus business ontwikkelen buiten ons huidig aanbod.

**“We moeten vermijden dat we oplossingen bedenken voor problemen die er niet zijn.”**

**PLUS:** *U spreekt steeds weer over ‘innovatie’. Kun je nog innovatief zijn in een mature markt?*

**JOAN VERMEERSCH:** Jazeker, ook mature markten hebben oplossingen nodig die differentiëren. En, zoals al aangegeven: de technologische kennis van Agfa moet ons in staat stellen om ook andere producten en oplossingen aan te bieden en dus ons aanbod te verruimen. Er zullen ook snel een aantal zogenaamde aanpalende markten verkend worden, om eventuele nieuwe businessopportunities te identificeren. Daarom is het zeer belangrijk om alle relevante markten nog beter in kaart te brengen.

Overigens, innovatie is niet iets van een kleine groep mensen die als het ware in het luchtledige uitvindingen doen.

Nog eens, het moet marktgedreven zijn. Daarvoor heb je sowieso de hulp van de mensen in marketing, applicatie en verkoop voor nodig. Innovatie is een proces dat goede ideeën omzet in business. Het moet binnen de organisatie ingebed zijn,

deel van de bedrijfscultuur uitmaken en het moet volledig ondersteund worden door het management.

**PLUS:** *Binnen een half jaar verzamelt de grafische industrie zich weer voor haar hoogmis: drupa. Onze stand zal heel wat kleiner zijn deze keer. Zijn beurzen nog relevant voor prepress?*

**JOAN VERMEERSCH:** Kosten zijn uiteraard belangrijk, maar ik vind dat een marktleider als Agfa Graphics daar niet kan wegblijven. Je moet echter niet om de vier jaar een



supershow opzetten en tussenin minder actief zijn. Daarom vind ik het initiatief om meer focus te leggen op de zogenaamde Red Carpet events wel goed. Goede relaties opbouwen en onderhouden met klanten vraagt voortdurende inspanningen. Maar drupa is wel van belang om nog maar eens onze toewijding aan de sector te onderstrepen. In het bijzonder moeten we de boodschap uitdragen en versterken dat wij een dominante positie bekleden in chemievrije technologie, dat we de pioniers en de drijvers achter die technologie zijn, zowel voor commerciële drukkerijen als voor kranten.

**PLUS:** *Een goed product verkoopt zichzelf. Of toch niet?*

**JOAN VERMEERSCH:** Nee, weinig producten verkopen zichzelf. Een duidelijke positionering en een duidelijke communicatie van die positionering en van de voordelen van het product voor de potentiële klant zijn essentieel. De klant moet volledig begrijpen 'what's in it for him'.

**PLUS:** *Sinds u begin mei in dienst kwam hebt u verschillende afdelingsvergaderingen bijgewoond en ook een presentatie over uw visie voor de hele groep gegeven. U hecht belang aan interne communicatie?*

**JOAN VERMEERSCH:** Absoluut. Ik heb de eerste weken medewerkers gevraagd naar wat er leefde en ik heb vastgesteld dat mensen zich afvroegen of er nog iets kon verwacht worden in een mature markt in consolidatie. Ik heb de markt en markttrends eerst in grote lijnen voor mezelf in kaart gebracht en besloten dat er nog heel veel te verwezenlijken is in prepress en dat we moeten inspelen op veranderingen. Die visie wilde ik snel communiceren. Het is dus alle hens aan dek! Er is nog zeer veel te verwezenlijken in prepress. Vandaar ook dat we al drie golven van nieuwe producten gedefinieerd hebben.

Ik ben van plan om dit te blijven onderstrepen en geregeld de status van projecten terug te koppelen. Ik ben ervan overtuigd dat we zeer veel competenties en mogelijkheden hebben, maar de winnaarsmentaliteit moet terugkeren.

**PLUS:** *Blijft er nog vrije tijd over naast de nieuwe job? Hoe besteedt u die graag?*

**JOAN VERMEERSCH:** Niet zo veel, maar als ik tijd heb, ga ik graag lopen of fietsen. Deze zomer heb ik de Mont Ventoux beklommen. Ook skiën doe ik één keer per jaar. Verder houd ik ook van goed eten of drinken met familie en vrienden, en ook van reizen, zowel in de natuur als citytrips.

**PLUS:** *Bedankt voor het gesprek.*

**“Alle hens aan dek!  
Er is nog zeer veel  
te verwezenlijken  
in prepress.”**



## **Wat voorafging**

Van 1976 tot 1980 studeerde Joan Vermeersch chemie aan de Universiteit van Gent, gevolgd door een doctoraat polymeerchemie. In 1985 trok hij naar Groot-Brittannië voor een postdoctoraat. Daarna ging hij bij Agfa aan de slag op de centrale onderzoeksafdeling, waar hij werkte aan toegepaste polymeren in projecten voor zowel de grafische als de medische divisie.

In 1990 startte hij met de ontwikkeling van nieuwe drukplaten. Joan spitte zich toe op de 'niet-conventionele' producten, producten die niet op zilver gebaseerd zijn. Een eerste realisatie was een waterontwikkelbare drukplaat op polyester (Hydroprint).

In 1994 en 1995 begon hij met de ontwikkeling van thermische drukplaattechnologie. Daaruit vloeiden een aantal producten voort: de positief thermische technologie, on-press development (DOP) voor Heidelberg (Thermolite/Saphira), de Thermofuse-technologie en de chemievrije drukplaat Azura en zijn broertje Amigo.

In 2006 nam Joan de leiding op zich van de Applicatieafdeling van Agfa Graphics. Het jaar daarop verhuisde hij naar Agfa Materials als Manager New Business, verantwoordelijk voor de ontwikkeling, marketing en verkoop van nieuwe producten op basis van de bestaande coating- en polyestertechnologie. Producten die in die tijd ontstonden waren o.a. Synaps en membranen voor het maken van waterstofgas.

In 2011 kreeg Joan een voorstel van Recticel, producent van producten op basis van polyurethaanschuim voor gebruik in matrassen, isolatie, auto's..., als Business Development Director Corporate Innovation. Hij werd er eind 2012 Strategic Marketing & Innovation Director.



## Minions razend populair @ UKRC in Liverpool

Je kent ze wel, de Minions. Het zijn de sterren in de gelijknamige animatiefilm van Universal Pictures. De kleine gele poppetjes zijn alomtegenwoordig en overal waar ze opduiken, veroveren ze de harten van de fans. In juni waren ze tijdens het jaarlijkse radiologiecongres UKRC in Liverpool van de partij op de stand van Agfa HealthCare.



UKRC was voor Agfa HealthCare een schot in de roos: een druk bezochte stand, veel interesse, veel concrete projecten en veel enthousiaste reacties op de laatste nieuwe oplossingen. Misschien hebben we het succes ook wel voor een deel te danken aan onze vrienden, de Minions. Bezoekers die de Agfa AR+ app downloadden en zich registreerden, kregen een Minion-stresspoppetje kado. Liefst 850 kleine gele mannetjes wisselden van eigenaar!



## Twée halve finaleplaatsen op de Minnies 2015

Twée oplossingen van Agfa HealthCare veroverden een plaats in de halve finales van de Minnies 2015: de mobiele DR-oplossing DX-D 100 en de nieuwe portaalsite voor het delen van patiënteninformatie. De Minnies awards worden uitgereikt door het Radiologieportaal Auntminnie.com. Ze bekronen de 'best and brightest in medical imaging'.

De leden van het Auntminnie.com-portaal nomineren de kandidaten en een panel van experts duidt daarna de winnaars aan. Of Agfa HealthCare uiteindelijk ook de overwinning in de wacht zal slepen, weten we pas eind oktober. We zijn alvast zeer trots op onze nominatie in de categorie 'Best New Radiology Device' met de DX-D 100 en 'Best New Radiology Software' met de portaalsite.

## Uniek Managed Services-project in Moskou

Het departement Gezondheid van de Russische hoofdstad Moskou koos onlangs voor Agfa HealthCare's Enterprise Imaging als centrale oplossing voor beeldvorming en radiologie. Het systeem is gebaseerd op Agfa HealthCare's Vendor Neutral Archive en XERO Viewer. Door integratie met het elektronische patiëntendossier zal het de radiologische beelden en onderzoeksresultaten van 63 vestigingen en meer dan 110 beeldvormingsmodaliteiten samenbrengen en in de hele zorginfrastructuur van Moskou beschikbaar maken. In Rusland is het het eerste project over meerdere vestigingen dat volledig als een 'Managed Service' wordt aangeboden. Agfa HealthCare werkt er samen met een lokale partner.

Agfa's maturiteit en ervaring met de implementatie van ziekenhuisbrede en regionale projecten gaven de doorslag bij de keuze voor onze oplossing. De installatie in de eerste vijf sites startte al in februari. Omdat de oplossing zo gebouwd is dat ze uitbreidbaar is en meer dan alleen de radiologieresultaten kan bevatten, horen we over dit project in de toekomst ongetwijfeld nog meer.



# Innovatie is de toekomst

Innovatie is hot bij Agfa HealthCare. Eind juni hield Agfa HealthCare voor de derde keer zijn Innovation Day. Tijdens deze apotheose van het innovatieprogramma EUREKA stellen teams uit de verschillende landen hun projecten voor aan collega's en management. Eind augustus werd de incubator BlueHealth Antwerp aan de pers voorgesteld als een nieuwe broedplaats voor innovatieve economie in de gezondheidszorg. Het is een samenwerking tussen overheid, onderwijs en bedrijfsleven. Agfa HealthCare is één van de stichtende partijen.

## EUREKA!

Het EUREKA-programma biedt iedereen van Agfa HealthCare de mogelijkheid om tot 10% van zijn of haar tijd aan innovatie te besteden. De bedoeling is uiteraard dat zo veel mogelijk van de voorstellen uiteindelijk in de markt kunnen gezet worden en omzet gaan genereren. Tot nu toe heeft het Eureka-programma reeds twintig productinnovaties opgeleverd. Eind juni was het reeds de derde keer dat de Innovation Day in de demoroom van Agfa HealthCare – voor de gelegenheid omgedoopt tot *Innovation Room* – werd gehouden. Teams uit de verschillende landen stelden liefst 34 innovaties voor aan collega's en management.

Naast de presentaties van alle projecten is de Innovation Day ook de dag waarop de meest veelbelovende voorstellen en hun innovatieteams in de prijzen vallen. Nieuw in 2015 was de uitbreiding van het EUREKA-programma naar de HealthCare Globale Services-afdeling. Services speelt zich dicht af bij de klant en is dus een goede voedingsbodem voor klantgerichte innovaties, die verder gaan dan pure productinnovaties. Hierbij draait het vaak om het ontwikkelen van nieuwe processen of compleet nieuwe businessmodellen. CEO Christian Reinaldo onderstreepte onlangs nog op zijn Strategy Blog het



belang van innovatieve services als essentieel om Agfa positief te onderscheiden van de concurrentie.

De talrijke innovatieprojecten, de grote opkomst en het enthousiasme van de teams maakten alvast duidelijk dat innovatie leeft bij Agfa HealthCare. Geert Claeys, Technology Manager voor Agfa HealthCare en bezieler van het EUREKA-programma vat het als volgt samen: "Innovatie is cruciaal voor onze groei. Recente trends in gezondheidszorg zoals preventieve geneeskunde, gepersonaliseerde zorg in combinatie met nieuwe technologieën (big data, cloud, mobile,...) vormen een goede voedingsbodem voor innovatie. Vele collega's hebben vernieuwende ideeën. Met EUREKA geven we hen de mogelijkheid om deze om te zetten in concrete realisaties."



Wil je weten welke innovaties en teams de Innovation Awards wonnen? Kijk dan op het EUREKA-portal. Je vindt er ook nog meer foto's en een compilatiefilmpje van de Innovation Day en meer details over alle deelnemende innovatieprojecten: <http://intra.agfanet/agfa/eureka.nsf> Voor het compilatiefilmpje van de Innovation Day kan je ook de foto hierboven met de Agfa AR+ app scannen.



Innovaties gebeuren meer en meer in samenwerking met andere spelers in de gezondheidszorg (vb. ziekenhuizen, overheid) en door start-ups, die meestal in grote metropolen gevestigd zijn (vb. Boston, Berlijn). Daarom werd onlangs de e-health incubator ofte broedplaats BlueHealth opgestart. Het is een samenwerking tussen de stad Antwerpen, Agfa HealthCare, Cronos, iMinds, Universiteit Antwerpen en het Universitair Ziekenhuis Antwerpen. Deze partners voorzien in de middelen, de expertise en het netwerk om e-health start-ups te ondersteunen en te begeleiden van de prototypefase naar productfase en de eerste klanten en dit voor een periode van maximum twee jaar (per starter). Vanaf het begin worden de starters gestimuleerd om internationaal te denken.

In september werd een oproep gedaan aan starters om hun voorstellen voor innovatieve eHealth-producten in te dienen. Na evaluatie door BlueHealth kunnen de geselecteerde starters beginnen. De incubator en de verschillende start-ups zullen vanaf 2016 gehuisvest zijn in het StartupVillage, een gerenoveerd pand in de Lange Gasthuisstraat in hartje Antwerpen. Er is ruimte voor tien start-ups met mogelijkheid tot uitbreiding.

Ook bij dit innovatieproject trekt collega Geert Claeys aan de kar voor Agfa HealthCare: "Het is voor ons als grote marktspeler niet onlogisch dat we voeling houden met de start-up-gemeenschap. Een kleine onderneming slaagt er vaak veel sneller in om een product op de markt te brengen dan een grote firma. Zij krijgen in de samenwerking met ons dan weer toegang tot onze kennis van ontwikkeling van healthcare-toepassingen. Bovendien hopen we dat de ondernemingszin van deze starters ook een extra impuls geeft aan de innovatiecultuur binnen Agfa HealthCare."

Meer info vind je op [www.bluehealthantwerp.be](http://www.bluehealthantwerp.be) of bij collega Geert Claeys, tel. 6247, Technology Manager Agfa HealthCare.



In memoriam

# André Leysen

Op zaterdag 11 juli overleed erevoorzitter van de Raad van Bestuur van Agfa-Gevaert NV André Leysen op 88-jarige leeftijd.

Bij wijze van laatste eerbetoon aan deze captain of industry die veel voor onze onderneming heeft betekend, publiceert PLUS een gebalde schets van zijn loopbaan bij Agfa-Gevaert. De rubriek Zogezegd is dit keer volledig gewijd aan een aantal markante uitspraken van de man.

In het voorjaar van 2002 nam André Leysen op 75-jarige leeftijd afscheid van de Raad van Bestuur van Agfa-Gevaert. *De analoge generatie gaat, de digitale komt* was toen terecht de titel van een speciale afscheidseditie van *See more*, de voorganger van *PLUS*.

Sinds hij in 1974 toetrad tot de Raad van Bestuur en in de daaropvolgende jaren als ondervoorzitter (1978) en voorzitter (1978) van het Directiecomité van de Agfa-Gevaert Groep actief was, heeft hij de evolutie van analoog naar digitaal in onze activiteitsgebieden vanop de eerste rij meegemaakt. André Leysen: "Elke industriële sector heeft een verschillende snelheid. Als men in de

chemie, met haar lange, trage cycli een verkeerde beslissing neemt, zijn de gevolgen doorgaans beperkter omdat het meestal slechts één van de producten treft. In de elektronica zijn de cycli kort en hevig. Daar kun je niet overleven als je geen snelle reflexen hebt. De markt is genadeloos.” Het was dan ook een van zijn hoofdbetrachtingen om van de logge chemische Agfa-Gevaert-tanker een snel en wendbaar schip te maken.

Dat was niet altijd even eenvoudig. Gelukkig kreeg hij hulp uit onverwachte hoek. Net zoals enkele jaren geleden steeg in 1979 de zilverprijs op een ongecontroleerde wijze door de speculatie van de gebroeders Hunt. In die tijd gebruikte de onderneming nog 2.500 kg zilver per werkdag. De prijs was op zijn hoogtepunt maar liefst vertienvoudigd. Drastische maatregelen waren dan ook nodig om de firma te redden. André Leysen vond het nodige kapitaal hiervoor bij Bayer. In ruil werd Agfa-Gevaert echter een 100% dochter van de Bayer-groep.

***“Verankering? Dat interesseert me niet meer. Bedrijven moeten gewoon Europees denken en investeren waar groei mogelijk is.”***

Over hoe je als ondernemer met de globalisering van de economie moet omgaan.

***“In het begin van mijn carrière als ondernemer mocht ik geregeld werknemers decoreren die vijftig jaar in dienst waren. Nu zie ik de dag komen dat mijn opvolger voormalige werknemers gaat feliciteren omdat ze al vijftig jaar met pensioen zijn.”***

Over de pensioenleeftijd.

***“Eigenlijk is Parkinson een sympathieke ziekte. Je gaat er niet van dood, je gaat er mee dood. Ik heb jaren geleden dan ook beslist dat ik eigenlijk niet ziek ben.”***

Over de ziekte die hem twintig jaar vergezelde.

***“Crisissen zijn uitdagingen.”***

Zijn visie op het ondernemerschap.

“De Hunts hebben er ongewild voor gezorgd dat de onderneming opnieuw bestuurbaar werd. Destijds was ik zo woedend op hen dat ik ze had kunnen vermoorden, maar later vond ik dat ik aan de ingang van Agfa-Gevaert eigenlijk een zilveren standbeeld te hunner ere had moeten plaatsen.”

Het opgeven van de Vlaamse verankering van Agfa-Gevaert werd hem in de politieke middens in Vlaanderen niet in dank afgenomen. Nadat de wegen van Bayer en Agfa in 1999 bij de beursintroduktie uiteengingen, zorgde André Leysen er echter voor dat het hoofdkwartier van de Groep terug naar Mortsel kwam. De politiek reageerde toen met de grootste onverschilligheid. André Leysen: “Ofwel ben je Europees, ofwel ben je het niet. Als we het zijn, heeft het geen belang of de zetel zich in Amsterdam, Keulen of Parijs bevindt... Indien in de toekomst zou blijken dat er in België geen geld meer te vinden zou zijn, zullen we het wel in het buitenland moeten gaan zoeken.”



## Zogezegd

***“De loods gaat van boord. De analoge generatie gaat, de digitale komt.”***

Over zijn afscheid bij Agfa-Gevaert.

***“Luister naar de waarheden die de oudere generatie je voorhoudt, maar trek je er niets van aan.”***

De vaderlijke raad die André Leysen meegaf aan alle Agfa-medewerkers.

***“Ik kan goed afscheid nemen. Als het afgelopen is, blijf ik er niet lang om treuren.”***

Zijn antwoord op de vraag of hij het actieve bedrijfsleven niet te hard zou missen na zijn ‘pensionering’.

## Agfa steelt de show in Berlijn

Met een centrale plaats op de expositievloer, een opvallend standdesign en vooral met relevante producten en innovaties stond Agfa dit voorjaar in het middelpunt van de belangstelling op Printed Electronics. Deze conferentie annex vakbeurs in Berlijn is de grootste in Europa op het vlak van de ontwikkeling en toepassing van gedrukte en flexibele elektronische schakelingen. Ze trok dit jaar niet minder dan 2.500 specialisten.

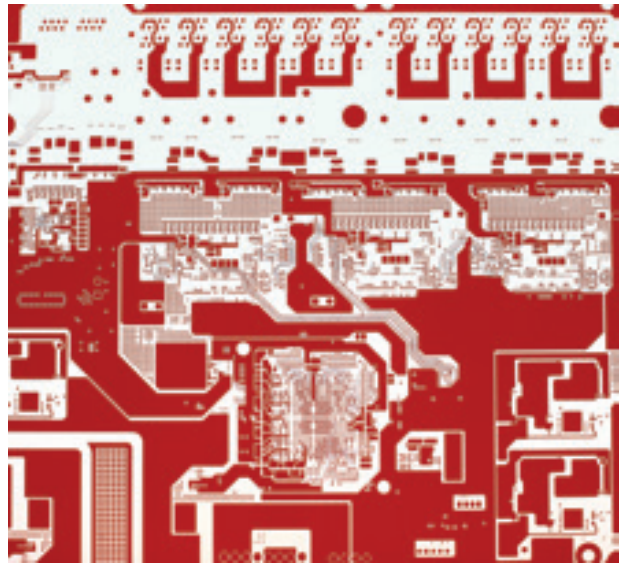


De collega's van Advanced Coatings & Chemicals gaven er present met concrete producttoepassingen van met ORGACON gedrukte elektroden. Voorts stelden ze er Agfa's innoverende etsbestendige DIPAMAT-inkten voor gebruik in de PCB-industrie (PCB – Printed Circuit Boards, of gedrukte schakelingen) voor. Ons bedrijf stond extra in de kijker toen collega Peter Willaert, Marketing Manager Printed Electronics, als gastspreker Agfa's nieuwste inzichten op het gebied van drukbare geleidingen mocht toelichten. De standmedewerkers verzamelden meer dan 100 nieuwe professionele contacten. Alle betrokkenen verdienen dan ook een welgemeende 'goed gedaan!'.

## Agfa HealthCare's systemen als fotomodel

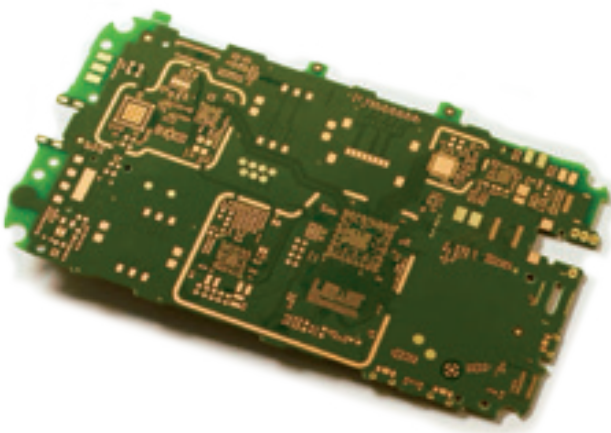
De communicatiecollega's van Agfa HealthCare gebruiken de vakantie maanden traditioneel om alles in gereedheid te brengen voor het drukke najaar. Dit jaar stonden er enkele foto- en videoshoots op het programma. Caroline Burm, Marcom-verantwoordelijke voor Imaging, trok naar Munchen voor een videoshoot van de nieuwe DR 600-röntgenkamer. Collega Katoesja Van der Hoeven, Marcom-verantwoordelijke IT, trok dan weer met een hele kist rekvisieten naar een hippe loft in Antwerpen voor de IT-fotoshoot. Benieuwd naar de resultaten? Scan het beeld hieronder met de AR+ app en je krijgt de foto's en de video te zien.





# Specialty Products maakt een statement met **IDEALINE DIA**

Met de recente marktlancering van IDEALINE DIA in China vergroot Specialty Products zijn PCB-filmportfolio (PCB - Printed Circuit Board, of gedrukte schakeling). Met het IDEALINE-filmgamma zijn we al marktleider in het zilverhalogenidesegment van deze industrie. IDEALINE DIA is gericht op PCB-productie met diazofilm.



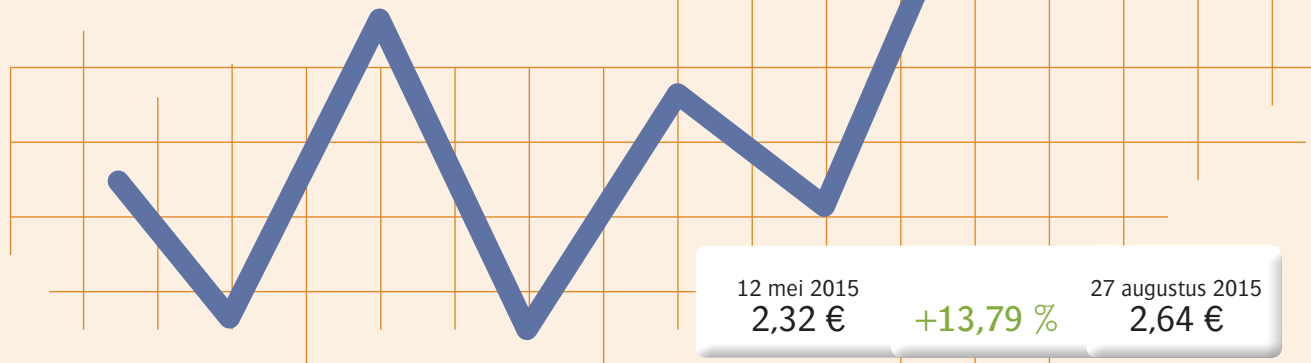
Het werken met diazo verschilt fundamenteel van de zilverhalogenidetechnologie. Bij de ontwikkeling van diazofilm wordt immers gebruik gemaakt van ammoniak. Hoewel diazo voor Specialty Products een nieuwe technologie is, kon IDEALINE DIA erg snel marktklaar gemaakt worden in twee varianten: Clear en Matt. Deze prestatie werd mogelijk door de vakkundige samenwerking tussen de collega's van het Materials Technology Centre (MTC) en Productie en door de inbreng van de externe partner. Deze partner levert de diazo-emulsie via een exclusieve licentie. De synergie met de bestaande IDEALINE-producten op het vlak van marketing en verkoop is een grote troef, maar ook voor de productie van de nieuwe film zijn we perfect uitgerust: onze eigen PET dient als onderlaag en we gebruiken bestaande gietmachines en confectielijnen. Hierdoor drukken we de productiekost, wat uiteraard onze concurrentiekracht ten goede komt.

Onze strategie in de PCB-markt is tweeledig. Ten eerste willen we de *last man standing* zijn met onze filmtechnologie. Met IDEALINE DIA maken we onze klanten opnieuw duidelijk dat we een betrouwbare en vernieuwende partner blijven voor op film gebaseerde oplossingen. Daarnaast brengen we met onze DIPAMAT-inkten nu al de toekomst binnen bij onze klanten. Zo weten ze dat ze ook na het filmtijdperk op Agfa kunnen blijven rekenen.



# De koers

Eenmaal per kwartaal geeft PLUS u een kort overzicht over hoe ons aandeel het in de voorbije periode gedaan heeft. We doen dat onder meer aan de hand van wat de analisten van de Agfa-resultaten vinden.



## Bevestiging

De analisten die Agfa van nabij volgen waren zeer te spreken over de resultaten van het tweede kwartaal. Niet alleen voldeden de cijfers ruimschoots aan de verwachtingen, ze bevestigden ook de ommekeer die tijdens het voorgaande kwartaal werd ingezet. En als er één ding is dat analisten kunnen waarderen, dan is het bevestiging.

Werd de omzetsdaling in het eerste kwartaal een halt toegeroepen, dan was er in het tweede kwartaal sprake van een stijgende omzet. De omzetgroei kwam tot stand dankzij de sterke prestaties van onze groeimotoren inkjet en healthcare IT. Hij werd ondersteund door de zwakke euro.

Verder blijven de gerichte efficiëntieprogramma's positief inwerken op de brutowinstmarge die nu meer dan 33% bedraagt. Wat betreft de REBITDA bereikte Agfa als geheel de 10%-doelstelling in het tweede kwartaal. Dit was voornamelijk de verdienste van HealthCare en Specialty Products.

KBC Securities' analist Guy Sips had waardering voor het feit dat Agfa Graphics de omzetsdaling kon stoppen, terwijl Stefaan Genoe van Petercam onder de indruk was van de snelle en succesvolle aanpassing van ons HealthCare-portfolio in de Verenigde Staten.

Een als altijd gematigde Emmanuel Carlier van ING vond de organische groei bemoedigend, maar hij blijft met vraagtekens zitten over de structurele achteruitgang van onze traditionele activiteiten.

De analisten kijken nu al uit naar het derde kwartaal. Zij rekenen dan op – je raadt het al – een bevestiging van de resultaten van HealthCare, maar ook op een verbetering van Agfa Graphics' rendabiliteit. Intussen hebben zowel Guy Sips, Stefaan Genoe en Emmanuel Carlier het koersdoel van Agfa opgetrokken tot respectievelijk 2,90 euro, 2,80 euro en 2,70 euro. Guy Sips gaat nog een stapje verder en wijzigt de rating van het Agfa-aandeel naar koopwaardig!





# Jubilarissen feest

# 2015

Vrijdag 12 juni verzamelden de jubilarissen van onze onderneming zich op het jaarlijkse feest. Plaats van afspraak was de Martinushoeve in Zoersel waar het professionele team de gasten opwachtte voor een mooi feest op een mooie zomeravond. De onweerswolken dreigden wel op het einde van een zwoele dag, maar de mooie tuin van de Martinushoeve bleef gespaard van donder en bliksem. En dus genoten de ongeveer 170 genodigden van een sfeervolle tuinreceptie, gevolgd door een walking dinner. En ook nu weer werd er met veel plezier teruggekeken op de vele dienstjaren die voorbijgevlogen waren.

Op de volgende pagina's vind je een foto-impresie van het feest en een samenvatting van de feestrede van CEO Christian Reinaldo.





2015 is een heel belangrijk jaar voor Agfa volgens CEO Christian Reinaldo: “Dit jaar moeten we immers een flinke stap vooruitzetten in de richting van onze voorname doelen. We moeten de omzeterosie een halt toeroepen en we moeten onze rendabiliteit verder verbeteren. Concreet willen we binnen enkele jaren weer een omzet van 3 miljard euro halen, geholpen door gerichte overnames. We willen onze brutowinstmarge verder optrekken en onze EBITDA in de buurt van de 10 procent van de omzet brengen. Deze doelstellingen zijn niet lukraak gekozen. Ze behalen is cruciaal voor de toekomst van deze onderneming.”



Onze CEO uitte ook zijn vertrouwen in de toekomst: “Ten eerste lijken de economische omstandigheden te verbeteren. De grondstofprijzen liggen op een aanvaardbaar niveau en de euro is minder sterk geworden, wat ons de kans geeft om onze concurrentiepositie te verbeteren. Bovendien lijkt de economie zich te herstellen in Europa, maar vooral in Amerika. De laatste jaren kwamen we moeilijk vooruit door de sterke economische tegenwind. Nu zien we de eerste tekenen dat de wind begint te draaien. Ten tweede mogen we ook trots zijn op onze vorderingen in de domeinen die we wel zelf in de hand hebben. Onze businessgroepen hebben na hard werken nu







een productportfolio die aansluit bij de steeds hogere eisen van onze klanten. Graphics heeft een aantal nieuwe grootformaat-inkjetprinters gelanceerd en ook de inkten voor industriële toepassingen komen stilaan van de grond. HealthCare heeft nu een sterk DR-aanbod. Bovendien slaagt het erin om het IT-aanbod aan te passen aan de veranderingen in de zorgsector. Binnen Specialty Products doet vooral Synaps het erg goed. Onze groeimotoren zorgen voor een steeds groter aandeel van onze omzet. Precies zoals het zou moeten.

Daarnaast missen ook onze maatregelen om de kosten onder controle te houden hun doel niet. We hebben nu zes kwartalen op rij een nettowinst geboekt. Onze efficiëntieprogramma's zorgen dus voor een duurzame verbetering van de rendabiliteit.

Chirstian Reinaldo benadrukte echter dat we waakzaam moeten blijven: "Deze gunstige signalen geven ons niet het recht om op onze lauweren te rusten. Criticasters zullen zeggen dat verbeteren niet moeilijk is wanneer je van een dieptepunt vertrekt. En inderdaad, verbeteren is niet genoeg. Dit jaar en de volgende jaren moeten we substantiële stappen zetten die van Agfa opnieuw een wereldspeler maken. Op middellange termijn moeten we weer een omzet van 3 miljard euro kunnen halen, gekoppeld aan een degelijke rendabiliteit. Pas dan zullen we kunnen zeggen dat we erin geslaagd zijn Agfa te transformeren tot een moderne, digitale onderneming."

Nadat hij alle aanwezigen en bij uitbreiding alle medewerkers bedankt had voor hun loyaliteit en inzet werd het glas op de jubilarissen en op Agfa geheven.





# Jubilarissen



2015









Agfa-Gevaert schenkt Historisch Archief aan Provincie Antwerpen

# Archivaris **Laurent Roosens** gaat opnieuw met pensioen

Tweemaal met pensioen gaan, dat kan alleen als je Laurent Roosens heet. Laurents professionele loopbaan startte in 1950 bij het toenmalige Gevaert Photoproducten. Als scheikundig ingenieur was hij eerst actief in de onderzoeksafdeling. Daarna stond hij in voor de kwaliteitscontrole en nog later vervoegde hij de dienst informatie en documentatie. Na een rijkgevulde carrière ging hij in 1988 uiteindelijk met pensioen. Althans officieel, want tot vorig jaar bleef hij als vrijwilliger betrokken bij onze onderneming als archivaris van het Historisch Archief.

In 1963 werkte Laurent Roosens aan de voorbereiding van een tentoonstelling over 125 jaar fotografie in het Sterckxhof. Deze tentoonstelling groeide een paar jaar later uit tot het huidige FotoMuseum Antwerpen. In die tijd ontstond Laurents fascinatie voor de geschiedenis van onze firma. Hij begon dan ook alle mogelijke informatie over de figuur Lieven Gevaert en over de NV Gevaert Photoproducten te verzamelen. Uiteraard zocht hij vooral binnen de onderneming naar materiaal. Beetje bij beetje groeide het archief aan. In 1984 kocht de Agfa-Gevaert Groep het vlakbij de firma gelegen kasteeltje Het Varenthof. Het gebouw verkeerde in slechte staat, maar nadat het twee jaar later opgeknapt was, werd er het door Laurent bijeengesprokkelde Historisch Archief gehuisvest. Laurent Roosens beperkte zich overigens niet tot het verzamelen van documenten en voorwerpen. De voorbije dertig jaar beschreef hij in een reeks boeken onder de titel Arbeid Adelt alle aspecten van de geschiedenis van de onderneming en de figuur Lieven Gevaert.

Midden 2014 gaf Laurent te kennen dat hij zijn activiteiten in het archief door zijn gezegende leeftijd – hij is inmiddels 92 jaar – willens nillens moest beëindigen. Hij ging als het ware een tweede keer met pensioen. Sinds vorig jaar werd dan ook gezocht naar een oplossing voor het archief. Uiteraard mag deze schat aan informatie niet verloren gaan. Er komen trouwens nog geregeld vragen binnen over producten of technologie uit het verre of nabije verleden van onze firma. Uiteindelijk werd beslist het archief te schenken aan de provincie Antwerpen. Gezien het grootste deel van het archief verband houdt met de fotografie, zal het FotoMuseum Antwerpen het archief verder beheren en ontsluiten. Op deze manier blijft het werk van Laurent en de schat aan informatie beschikbaar voor het grote publiek.



## Ilya

Enkele studenten fotografie van de academie in Gent hebben in het kader van hun eindwerk foto's en een videofilm gemaakt in het kader van het 50-jarig bestaan van het FotoMuseum Antwerpen. Daarbij legden ze ook de link met onze onderneming.

Een van deze studenten is Frank Ostyn, beeldend kunstenaar. In zijn werk laat hij zich inspireren door de verwondering over wat gebeurt als hij kijkt. Is het verlangen om de wereld te benoemen, te ordenen en te bewaren bepaald door de manier waarop onze ogen werken? Dat is de vraag die hij zich stelt. In zijn film 'Ilya' laat hij onze archivaris Laurent Roossens vertellen over een leven vol toewijding aan de firma Agfa-Gevaert, het FotoMuseum en het Historisch Archief. Zijn ontroerende verhaal gaat over een leven lang geduldig archiveren, benoemen en zorgvuldig ordenen.

Je kan Ilya bekijken op de website van Frank Ostyn [www.frankostyn.com](http://www.frankostyn.com) onder de rubriek *As I Wander*.



## 50 Jaar FoMu

Het FotoMuseum Antwerpen bestaat dit jaar exact 50 jaar. Uiteraard gaat deze verjaardag gepaard met heel wat speciale activiteiten. Een van de hoogtepunten is ongetwijfeld de nieuwe collectiepresentatie Photography Inc. Deze tentoonstelling vertelt de geschiedenis van de fotografie vanuit de invalshoek van de fotografische industrie. Aan de hand van foto's, camera's, tijdschriften en albums maakt het FoMu de toeschouwer warm voor zowel bekende hoogtepunten als nieuwe ontdekkingen uit de brede geschiedenis van de fotografie.

Na de uitvinding van de fotografie in 1839 ontstond er een heuse fotografische industrie. Aanvankelijk is fotografie een ambacht en een luxehobby. Het is een bezigheid van de geschoolde elite. Later wordt het foto toestel een massaproduct voor een breed publiek. In dit nieuwe tijdperk zijn automatisering, commercie en consumptie niet meer weg te denken.

In 'Photography Inc.' staat de wisselwerking tussen producent en consument centraal: vraag en aanbod. Deze collectiepresentatie focust op enkele kantelmomenten in de technologische geschiedenis van de fotografie en de sociaal-maatschappelijke gevolgen op de gebruiker. Onder meer de invloed van de foto-industrie – waaronder die van Agfa-Gevaert – op de werkwijze van de fotograaf wordt onder de loep genomen.

In de tentoonstelling zijn foto's te zien van onder andere Henry Fox Talbot, Louis Ghémar, Frank Philippi, Willy Kessels, Edouard Wettstein, Robert Doisneau, Louis-Desiré Blancquart-Evrard, Joseph-Ernest Buschmann, Nadar, André Adolphe Eugène Disdéri, Jaques-Henri Lartigue, Willem Popelier, Weegee, Erich Salomon, David Octavius Hill en Robert Adamson. De curator is Tamara Berghmans.

Meer info op [www.fotomuseum.be](http://www.fotomuseum.be).



## Prijs!

Hier vind je de oplossingen van de puzzels uit het vorige nummer en ontdek je misschien ook of jij een van de prijsbeesten bent die twee filmtickets aan de haak slaat.

De antwoorden op de puzzelvragen waren:

A. Zichtrekening - B. Edelmetalen - C. Tautologie - D. Onderwijzer - E. Gehemelte - F. Neverland - G. Dekstier - H. Baktegel - J. Fricctie - J. Fixeren - K. Robot - L. Jonk - M. Gott

De opgave die je kreeg als je alle letters op de juiste plaats zette, luidde: Met deze technologie krijg je toegang tot extra informatie die verborgen zit achter beelden of teksten in een drukwerk. Het antwoord is Augmented Reality of AR+.

De te zoeken cijfers van de sudokus waren 6 en 4.

Winnen elk twee filmtickets: Nr 22 : Dirk Jozef Peeters (Agfa Graphics) en Ellen Moons (Agfa Graphics). Proficiat!



# Agfa HealthCare's Enterprise Imaging

In de gezondheidszorg is beeldvorming en het beheer van beelden niet meer enkel de zorg van de radiologieafdeling, maar van alle beeldproducerende diensten. Met zijn Enterprise Imaging-oplossing heeft Agfa HealthCare het perfecte antwoord op de behoefte naar een ziekenhuisbrede beeldoplossing. Om de voordelen van de Enterprise Imaging-oplossing op een duidelijke manier in kaart te brengen, werkte Agfa HealthCare onlangs samen met HIMSS Europe aan een kwalitatieve studie bij IT- en radiologie-verantwoordelijken in ziekenhuizen in Europa en het Midden-Oosten.

Het resultaat van dat onderzoek vind je samengevat in drie infographics. De eerste twee behandelen de voordelen die Enterprise Imaging-oplossingen hebben voor de patiënten en voor de zorgverstrekkers. De derde infographic geeft een beeld van de besparingsmogelijkheden van dergelijke oplossingen.

Hiernaast vind je de infographic met de voordelen voor de patiënten. De andere vind je online door de kleine infographics te scannen met de AR+ app of op het HealthCare-internet onder *Download*.

### Hoe kan Agfa HealthCare Enterprise Imaging u helpen met het verbeteren van uw patiëntenzorg?

- 95% TOEGANG TOT DE BEELDEN**  
De tijd die nodig is om een beeld te vinden kan tot 95% korter gemaakt worden.
- 75% DOORLOOPTIJD**  
Onderzoeken kunnen de klok rond over de verschillende vestigingen geïnterpreteerd worden, wat de doorlooptijd met 75% versnelt.
- 60% SNELLERE GEGEVENSUITWISSELING**  
De beeldoverdracht voor acute trauma's gebeurt binnen enkele minuten in plaats van uren.
- 5% KORTERE ZIEKENHUISOPNAMES**  
Een ziekenhuisverblijf kan 5% korter worden door de onmiddellijke beschikbaarheid van resultaten, een betere samenwerking en snellere diagnoses.
- 1-2% MINDER HERONDERZOEKEN**  
Daling van het aantal onderzoeken dat opnieuw gedaan moet worden van 5% naar 1-2%. Dit kan resulteren in een verminderde stralingsblootstelling.

Dankzij de installatie van een Enterprise Image Management-systeem konden veel ziekenhuizen hun zorgverlening verbeteren. **Patiënten merken het verschil.**

**AGFA HealthCare**

#### How can better image management help achieve financial savings?

- 98% **REDACTED**
- 100% **REDACTED**
- 20% **REDACTED**
- 2% **REDACTED**
- 10% **REDACTED**

By implementing an Enterprise Imaging Solution, hospitals have achieved significant cost savings while improving productivity and adding new service lines.

**AGFA HealthCare**

#### Do your imaging solutions improve workflow and staff satisfaction?

- 10% **REDACTED**
- 75% **REDACTED**

Enterprise Imaging solutions reduce significant workflow improvements with easy-to-use, fast and flexible systems, providing better collaboration and ensuring you meet the changing and evolving staff requirements.

**AGFA HealthCare**

# 'Gezond eten'?

Een gezonde voeding zorgt op een evenwichtige manier voor de voedingsstoffen (vitaminen, mineralen, vezels, ...) die het lichaam in stand houden, maar geeft ook de nodige energie om de vereiste prestaties te kunnen leveren. Voeding moet echter ook veilig zijn. Ze mag geen te hoge concentraties van schadelijke stoffen bevatten.

## De actieve voedingsdriehoek

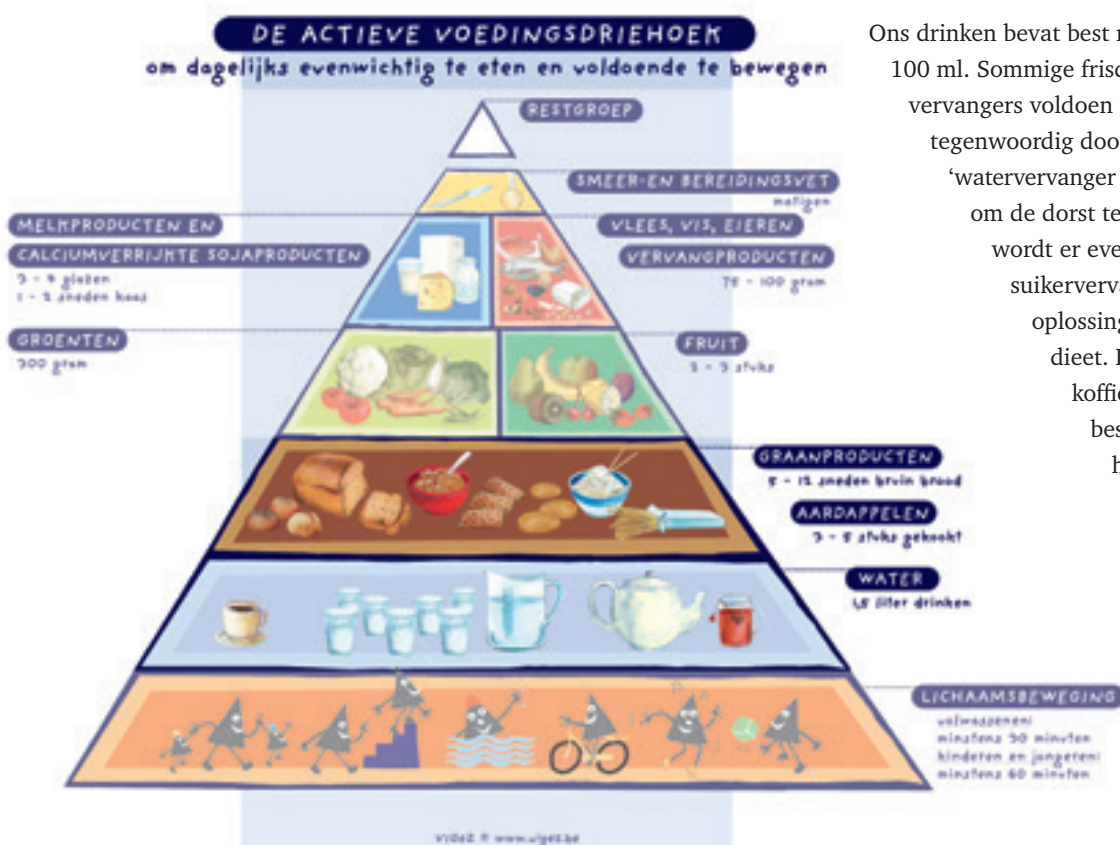
Voor onze tips rond evenwichtige en gezonde voeding gebruiken we de aanbevelingen en de actieve voedingsdriehoek van het Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en Ziektepreventie. De actieve voedingsdriehoek steunt op een basis van gezonde hoeveelheid beweging. 'Voor elke hap een stap!' of 'Elke stap telt!' is de gedachte hierachter (zie PLUS 22: *Gezond bewegen, wat is dat?*). In dit artikel gaan we wat dieper in op de volgende lagen van de actieve voedingsdriehoek: water en graanproducten en aardappelen.

Voor de inhoud van dit artikel gaan we uit van een modale gezonde, volwassen Vlaming. Er zijn tegenwoordig echter nogal wat mensen met overgewicht. Die hebben meer baat bij een aangepast dieetadvies. Je kan hiervoor raad vragen aan je huisarts of bij een diëtiste. Ook de meeste ziekenfondsen bieden uitgebreide info op hun website.

## Water

De tweede belangrijkste laag van de driehoek is voldoende vochtinname: water, thee, wat koffie, eventueel aangevuld met suikerarme frisdranken. Ons lichaam bestaat voor het overgrote deel uit water. Als we dorst krijgen is het tijd om deze voorraden aan te vullen.

We doen dat best regelmatig. Water is de meest voor de hand liggende en de beste keuze.



Ons drinken bevat best maximaal 5 kcal per 100 ml. Sommige frisdranken met suikervervangers voldoen hieraan. Ze worden tegenwoordig door veel mensen als 'watervervanger met smaakje' gekozen om de dorst te lessen. Momenteel wordt er evenwel onderzocht of die suikervervangers wel echt dé oplossing zijn voor een gezonder dieet. Hoe dan ook beperk je koffie en suikerarme frisdrank best tot maximum een halve liter per dag. Dit is gelijk aan drie glazen.

# Hoe doe ik dat?

De dagelijkse hoeveelheid vocht die ons lichaam nodig heeft is voor volwassenen 2,5 liter. Je drinkt dus best anderhalve liter per dag, de rest wordt dan aangevuld door bijvoorbeeld groenten, fruit, melkproducten, ... Bij erg warm weer of bij intensieve inspanning kan de behoefte uiteraard stijgen. Wacht niet tot je veel dorst krijgt, maar drink preventief al wat. Ouderen verliezen met de leeftijd soms hun dorstgevoel. Ze moeten dan wat meer aangespoord worden om te drinken. Denk daaraan, zeker bij een hittegolf. Er zijn echter ook medische condities waarbij aangedrongen wordt om niet teveel vocht in te nemen. Volg de raadgevingen van uw arts in dat geval. Melk is geen ideale dorstlesser, want het bevat ook vetten, eiwitten en suikers. Een beperkte hoeveelheid levert wel een belangrijk deel aan calcium voor de botopbouw (zie het volgende PLUS-nummer).

## Graanproducten en aardappelen

Graanproducten en aardappelen leveren een belangrijke bijdrage in onze basisvoeding. De vertering van zetmeel, overvloedig aanwezig in graan en in aardappelen, geeft traag suiker af aan ons lichaam. Iets meer dan de helft van onze energie zou afkomstig moeten zijn uit deze producten. Naast zetmeel zitten er nog andere nuttige stoffen in, zoals mineralen, eiwitten en vitaminen. De dagelijkse behoefte aan zetmeelproducten varieert ook naargelang de graad van inspanning. Iemand met een zittend beroep zal veel minder nood hebben aan boterhammen en aardappelen dan iemand met een zwaar fysiek beroep.

In het volgende nummer van PLUS vertellen we meer over groenten, fruit, melkproducten en vervangers, vlees, vis en eieren en over smeer- en bereidingsvetten.



Een limonade drinken levert in essentie enkel (veel) calorieën (suikers) aan, iets waar in onze contreien over het algemeen echt geen tekort aan is. De energie die we hiervan krijgen, noemen we 'lege calorieën'. Als men de dagelijkse hoeveelheid calorieën onder de vorm van frisdrank inneemt, moet men daarenboven andere zaken eten omwille van de essentiële voedingsstoffen. Hierdoor krijgt men te maken met een overschot aan calorieën wat zich kan vertalen in overgewicht. Overgewicht betekent een belasting voor het lichaam: knieën en rug, maar ook het hart en vaatstelsel worden zwaarder belast. Hoge bloeddruk, hartziekte en/of suikerziekte kunnen onder meer het gevolg zijn.

## De actieve voedingsdriehoek

De actieve voedingsdriehoek steunt op drie belangrijke pijlers:

### Evenwicht

Zorg voor een complete voeding. Gebruik producten uit het hele gamma van de actieve voedingsdriehoek, maar respecteer de respectieve hoeveelheden die je nodig hebt. Eet bijvoorbeeld minder gebak dan brood.

### Variatie

Zorg voor afwisseling. Binnen elke groep van voedingsmiddelen kan je best zo goed mogelijk variëren. Dus niet alleen wortelen eten als groenten, maar ook eens kool, ajuin, radijs, ... Liefst vers of ook eens gekookt.

### Matig

Fruit is gezond, maar heel de dag door fruit eten is dat niet meer. Twee stukken per dag is voldoende. Eieren kunnen een nuttige aanvulling zijn, maar elke dag een ei is dan weer van het goede teveel. Eet dus niet te veel.

### Groepen binnen elke categorie

Elke laag van de actieve voedingsdriehoek is onderverdeeld in een voorkeurgroep, een middenweg en een restgroep. Die onderverdeling is gebaseerd op de voedingssamenstelling. Zo zijn er bijvoorbeeld gezondere en minder gezondere ontbijtgranen. Ontbijtgranen met toegevoegde suikers zijn minder aan te raden dan deze zonder. Sommige ontbijtgranen bevatten bovendien meer vezels dan andere. Kies daarom producten uit de voorkeursgroep. Een ander voorbeeld is de categorie fruit. Vers fruit verdient de voorkeur. Vers geperst fruitsap is te verkiezen als middenweg. Nectar (soort van limonade op basis van fruitsap) behoort hier tot de restgroep. Meer info hierover vind je via deze link: [http://bit.ly/VIGEZ\\_CAT](http://bit.ly/VIGEZ_CAT).

### Meer weten?

Heb je nog vragen over dit onderwerp dan is de website van het VIGEZ een goede bron van informatie: <http://bit.ly/VIGEZ>. Je kan ook de Bedrijfsgezondheidsdienst contacteren op het nummer **8033**.

## On the dot

(Digitale) drukplaten zijn nog altijd de belangrijkste bron van inkomsten van Agfa Graphics. Sinds kort krijgen bezoekers van de drukplatenfabriek in Wiesbaden als aandenken een brochure mee die tegelijk informatief is én een state-of-the-art drukwerk.

De brochure werpt een blik achter de schermen van de drukplatenproductie, van de ontginning van bauxiet (de grondstof waaruit aluminium gewonnen wordt) tot de finale drukplaat en verpakking. Verder besteedt de brochure ook aandacht aan verpakkingsvormen en recyclage, en bevat ze informatie over de verschillende markten voor drukplaten, over het offsetdrukproces, over de verschillende soorten drukplaten en over duurzaamheid op het vlak van zowel productie als producten. De brochuretitel 'On the dot' verwijst naar de hoge graad van kwaliteit die essentieel is voor elk aspect van de drukplatenproductie.

Voor het maken van de brochure werd gebruik gemaakt van verschillende veredelings technieken die de kracht van drukwerk in de verf zetten. Zo bestaat de cover uit een metallic karton met uitgekapte ponsingen zoals bij een drukplaat. In de brochure werd zowel gebruik gemaakt van metallic inkt als van UV-druktechnologie.



## Inside/Outside

Elk jaar begeleidt het Plantin Instituut voor Typografie studenten die zich willen verdiepen in de achtergronden en onderliggende structuren van letters en typografie of die zich willen bekwamen in de kunst en de techniek van het boekontwerp. Zowel de projecten van de Expert Classes Type Design als die van Book Design werden tijdens de zomermaanden tentoongesteld op Inside/Outside. De vormgeving gebeurde door de studenten zelf. De realisatie van de tentoonstellingspanelen werd mogelijk gemaakt door Agfa Graphics, dat trouwens jaren geleden Adobe in contact bracht met het Plantin Museum voor de digitalisering van lettertypes op basis van originele geschriften en houten en loden letters.

De productie van de panelen kan je in een video op YouTube bekijken: tik de woorden plantininstituut book design in of gebruik de AR+ code. Meer info over de tentoonstelling Inside/Outside vind je op de website [www.plantingenootschap.be](http://www.plantingenootschap.be).

## 50 mobiele DR-oplossingen voor de VS

Ook in de Verenigde Staten haalde Agfa onlangs een belangrijk contract binnen. Na een grondige evaluatie koos Prime Healthcare voor de beeldvormingstechnologie van Agfa HealthCare. Prime Healthcare zal over een periode van vijf jaar vijftig mobiele DR-oplossingen installeren in de 34 ziekenhuizen die het beheert in 11 staten.

Net zoals in Moskou (zie p.7) werd deze deal binnengehaald dankzij het vooruitstrevende waardevoorstel van Agfa. Het Technology Evolution Financing-voorstel zorgt ervoor dat de middelen voor aankoop, service en financiering gebundeld worden en dat de vijftig mobiele DR-oplossingen in een 'all-in-pakket' geïnstalleerd, onderhouden en zelfs continu verbeterd worden. Een optimaal gebruik is zo gegarandeerd.

# Nieuwe gevaarsymbolen voor veilig gebruik huishoudproducten

Vanaf juni 2015 komen er in heel Europa en in een groot aantal landen over de hele wereld nieuwe etiketten met nieuwe gevaarsymbolen op verschillende chemische producten. De zeven bestaande gevaarsymbolen met een oranje achtergrond worden vervangen door negen nieuwe pictogrammen in een witte ruit met een rode rand. Om deze nieuwe symbolen bekend te maken, lanceerde de Federale Overheidsdienst Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu de campagne 'Symbolen herkennen kan levens redden' in samenwerking met het Antigifcentrum.

Jaarlijks gebeuren er in België meer dan 10.000 ongevallen met chemische huishoudproducten zoals (vaat)was- en schoonmaakmiddelen, javel, ontstoppers, verven en

doe-het-zelfproducten. Bij de helft ervan zijn kleine kinderen betrokken. Zo kreeg het Antigifcentrum in 2014 in totaal 11.538 oproepen in verband met huishoudproducten, waarvan 5.262 voor kinderen. De grootste groep binnen de kinderen zijn tussen 1 en 4 jaar oud, een leeftijd waarop kinderen hun omgeving verkennen. De etiketten op de verpakking goed lezen en de veiligheidsaanbevelingen opvolgen is de beste preventie voor zulke ongevallen.

Op de website [www.gevaarsymbolen.be](http://www.gevaarsymbolen.be) staat een overzicht met de nieuwe symbolen en hun betekenis, alsook praktische tips om ongevallen met chemische producten te voorkomen.



oud			nieuw
	<b>Giftig</b>	Giftige producten kunnen gevaarlijk voor de gezondheid of zelfs dodelijk zijn als je ze inademt, inslikt of via de huid opneemt. <b>Voorbeelden:</b> winterproducten met methanol zoals bepaalde antivries- en ontdooiingsmiddelen.	
	<b>Corrosief</b>	Corrosieve of bijtende producten vernietigen de huid en slijmvliezen bij contact en kunnen zeer zware (brand)wonden veroorzaken. <b>Voorbeelden:</b> gootsteenontstopper en sterke ontkalkingsmiddelen.	
	<b>Ontvlambaar</b>	Ontvlambare producten ontbranden gemakkelijk als er een vlam, warmtebron of vonk in de buurt is. <b>Voorbeelden:</b> spiritus, aceton, smeerolie en spuitbussen met verf (met brandbare oplosmiddelen).	
	<b>Oxiderend</b>	Oxiderende producten bevatten veel zuurstof en bevorderen zo sterk de verbranding van ontvlambare of brandbare stoffen. <b>Voorbeelden:</b> Dit zijn producten voor de professionele markt, die je in de supermarkt niet zal tegenkomen.	
	<b>Ontpofbaar</b>	Ontpofbare producten kunnen door een vlam, warmte, een schok of wrijving ontploffen. <b>Voorbeelden:</b> vuurwerk	
	<b>Milieugevaarlijk</b>	Producten die als ze in het milieu terecht komen, schadelijk zijn voor de organismen. Ze kunnen bijvoorbeeld vissen- of bijensterfte veroorzaken. <b>Voorbeelden:</b> bepaalde gewasbeschermingsmiddelen	
	<b>Irriterend / Schadelijk</b>	Irriterende producten veroorzaken bij direct, langdurig of herhaald contact jeuk, roodheid van de huid of ontstekingen. <b>Voorbeelden:</b> handafwasmiddel, vaatwasmachinetabletten	
	<b>Lange termijn gezondheidsgevaarlijk</b>	Deze producten zijn mogelijk kankerwekkend, kunnen organen beschadigen en schadelijk zijn voor de voortplanting en het embryo. <b>Voorbeelden:</b> thinner (verfverdunner).	
	<b>Houder onder druk</b>	Deze producten, zoals bijvoorbeeld flessen met zuurstof, worden onder druk opgeslagen.	

In deze rubriek gaan we op zoek naar collega's die zich ook in hun vrije tijd op een bijzondere manier laten opmerken. Dat kan bijvoorbeeld met een opmerkelijke hobby of door een uitzonderlijk sportief exploit. Deze keer kwamen we terecht bij **Rudi Bartels**

Als manager van het Color Technology Center van Agfa Graphics zorgt Rudi er samen met de andere leden van zijn team voor dat kleuren zo waarheidsgetrouw mogelijk gedrukt kunnen worden. Ook in het verkeer is hij een kleurrijk figuur. Rudi pendelt namelijk met een stijlvolle velomobiel van en naar het werk.

**PLUS: Hoe lang heb je je velomobiel al?**

**RUDI:** Ik kom nu al 14 jaar met de fiets naar het werk. Zoals zoveel mannen ben ik daar rond mijn 35ste mee begonnen. De bekende angst voor het buikje, weet je wel... Ik zag twee mogelijkheden. Ofwel kon ik na het werk nog met de auto naar de fitness rijden, ofwel kon ik met de fiets naar het werk komen. Het werd dus de tweede optie. Zo'n anderhalf jaar geleden heb ik voor mijn pendeltocht mijn racefiets vervangen door de velomobiel.

**PLUS: Hoeveel kilometer rijd je ongeveer per jaar?**

**RUDI:** Ik woon in Boortmeerbeek. Afhankelijk van de route die ik kies is dat 28 of 35 kilometer van Agfa. Ik rij dus elk jaar zo'n 12.000 kilometer van en naar het werk. Daar komen nog zo'n 200 à 300 kilometer bij omdat ik de velomobiel af en toe ook gebruik om boodschappen te doen.

**PLUS: Waarom koos je voor zo'n speciaal vervoersmiddel?**

**RUDI:** Wanneer je elk jaar tussen 180 en 200 keer naar Agfa fietst, is de kans heel groot dat daar een aantal



## “Mijn velomobiel past

regendagen tussenzitten. Met de velomobiel heb ik geen last van de regen en wind. Toen ik nog met een gewone racefiets reed, moest ik bovendien veel meer uitgeven aan kleding. Zo had ik vroeger drie paar fietsschoenen nodig. Het gebeurde regelmatig dat er na een paar natte dagen twee paar schoenen te drogen stonden. Nu kan ik in de winter zelfs dezelfde wieleroefuitfit dragen als in de zomer. Ik heb niet eens handschoenen nodig.

**PLUS: Zie je nog voordelen?**

**RUDI:** Een velomobiel heeft heel weinig onderhoud nodig. De set achtertandwielen op een racefiets, bijvoorbeeld, moet je na 5.000 kilometer vervangen. Die kosten tussen 60 en 260 euro. Met dezelfde tandwielen doe je met een velomobiel makkelijk 40.000 kilometer. Wanneer je met een racefiets door een stortbui gereden bent, moet je thuis eerst de ketting afsproeien en er na een uurtje wachten olie opdoen. Anders gaat je ketting gegarandeerd stuk. Bij een velomobiel is dat allemaal niet nodig. Ik parkeer hem 's avonds zoals een auto in de garage en 's morgens kan ik er gewoon weer mee wegrijden. Het enige wat ik moet doen is wekelijks het batterijtje voor de verlichting opladen. Een ander belangrijk voordeel is het zicht. Wie met een racefiets rijdt en toch wat snelheid probeert te halen, kijkt heel de tijd naar de grond. Bij een ligfiets kijk je veel meer omhoog. Niet alleen veiliger, maar ook veel mooier.

**PLUS: Welke snelheden haal je?**

**RUDI:** Op de rechte stukken ligt mijn topsnelheid met de velomobiel ongeveer tien kilometer per uur hoger dan met de racefiets. Toen ik met mijn racefiets reed was ik heel blij wanneer ik 32 kilometer per uur haalde. Met de velomobiel ben ik tevreden met 42 kilometer per uur. Het nadeel is wel dat ik nu trager ben in de bochten. Ik kan met mijn driewieler niet gaan hangen in een bocht. Ik moet harder afremmen, anders bestaat de kans dat ik omkiep. Toen ik de fiets net had, is dat wel eens gebeurd. Dat een groot stuk van mijn pendeltraject over de relatief





## perfect bij mijn wieleroertrusting van Agfa”

rechte fietsstrade tussen Mechelen en Antwerpen loopt, heeft een grote rol gespeeld in mijn keuze voor de velomobiel. Dit vervoersmiddel is echt bedoeld voor grotere afstanden, liefst met veel rechte stukken. Door het grotere gewicht – mijn velomobiel weegt 28 kilo, mijn racefiets zo’n zes en een halve kilo – vergt het optrekken meer energie, maar daarna kan ik makkelijker een constante snelheid aanhouden. Rijden met een velomobiel wordt zo in feite een prima intervaltraining.

### **PLUS: Heeft een velomobiel ook beperkingen?**

**RUDI:** Hij is niet gemaakt om er mee in het centrum van Antwerpen te rijden. Omdat ik laag zit, ben ik minder zichtbaar voor auto’s die een straat willen indraaien. Ik ben ook minder wendbaar dan andere fietsers en mijn draaicirkel is groter. Ook tramsporen durven al eens problemen geven. Met een velomobiel moet je ook leren rijden. Je moet weten dat hij breder en langer is dan een gewone fiets. Om te vermijden dat je tegenliggers hindert, moet je je inhaalmanoeuvres dus goed timen.

### **PLUS: Hoe reageren andere weggebruikers op zo’n speciale fiets?**

**RUDI:** Dat varieert, maar zoals zo vaak word je minder geaccepteerd als je anders bent dan de rest. Velomobielen zijn nog vrij zeldzaam op onze wegen. Op de fietsstrade rijden er volgens mij een vijftal rond. Als vreemde eend in de bijt krijg ik geregeld te maken met negatieve commentaren. Omdat de mensen schrokken van de claxon op de velomobiel, heb ik er een bel op gemonteerd. Gebruik ik die bel om mensen te waarschuwen dat ik eraan kom, dan roepen ze dat de weg niet van mij alleen is. Bel ik niet, dan vragen ze of ik niet kan bellen...  
Veel mensen schijnen de wegcode ook niet te kennen. Mijn velomobiel is een driewieler van minder dan één meter breed. Daarmee mag ik zowel op het fietspad als op de rijbaan rijden. Soms is het voor mezelf en de andere

fietsers veiliger als ik de rijbaan gebruik. Bijna altijd levert dat getoeter op van boze automobilisten.

### **PLUS: Omdat je een kleurexpert bent moeten we het ook over de kleuren van je velomobiel hebben. Vertel daar eens iets over.**

**RUDI:** Ik heb de kleuren inderdaad bewust gekozen. De carrosserie is wit met rode strepen en met een zwart dak. Ten eerste past die combinatie perfect bij mijn wieleroertrusting van Agfa (lacht). Ten tweede verhogen deze kleuren de zichtbaarheid. Dankzij het zwarte dak valt mijn velomobiel ook op bij sneeuwval.



### **Zeg niet zomaar ligfiets tegen een velomobiel!**

Het grootste verschil tussen een ligfiets en een velomobiel is natuurlijk de aerodynamische carrosserie die de velomobielrijder beschermt tegen de weerselementen. Bovendien hebben de meeste ligfietsen twee wielen, terwijl een velomobiel doorgaans twee wielen vooraan en een wiel achteraan heeft. De velomobiel is ook onderaan dicht, op twee flintstone-gaten (zoals Rudi ze noemt) na. Door die gaten kan je de velomobiel met je benen achteruit duwen.

Heb je vragen over het rijden met een velomobiel, dan kan je Rudi contacteren op zijn privé e-mailadres ([rudi.bartels@telenet.be](mailto:rudi.bartels@telenet.be)).

Heb je zelf een verhaal dat de moeite waard is of heb je een collega met een bijzondere hobby of die van plan is een wereldrecord (het mag ook iets minder zijn) te breken? Laat het ons weten: [plus@agfa.com](mailto:plus@agfa.com).



Naar aanleiding van de release van de tweede Kampioenenfilm 'Jubilee General' lanceerde brouwerij Martens uit Bocholt samen met Eén een echte 'Dagschotel'. Het bier werd gebotteld in PET-flesjes, die rechtstreeks met Agfa's lagemigratie-inkten bedrukt werden. Het bier heeft bovendien zijn eigen app.

## Agfa-inkten op pratende flesjes Kampioenenbier

# Bedrukte dagschotel

Een eerste element dat de flesjes innovatief maakt, zijn de pratende figuren. Als je met je smartphone het flesje scant, hoor je via een speciale app de personages van 'F.C. De Kampioenen' tegen je praten. "Wanneer je twee flesjes naast elkaar zet, babbelen de personages zelfs met elkaar. Gedurende de campagne worden voortdurend nieuwe extra personages toegevoegd, waardoor je steeds nieuwe gesprekjes kan ontdekken", aldus Danny Dresselaerts van brouwerij Martens.

Maar er is meer. "Bier bottelen in PET-flesjes en die flesjes rechtstreeks bedrukken is een uniek project op zich", aldus Dresselaerts. "Bier in PET-flesjes wordt steeds populairder om verschillende redenen: De flesjes zijn 100% recycleerbaar, veel lichter te transporteren dan glazen flesjes en het bier smaakt exact hetzelfde."

De technologie voor het rechtstreeks bedrukken werd ontwikkeld door de Duitse firma KHS, die daarvoor de lagemigratie-inkten van Agfa gebruikt. "Deze combinatie van marketing en technologie is uniek. Het zou wel eens de manier waarop we voedsel en drank in de toekomst

verpakken, kunnen veranderen", zegt Dresselaerts. "We verwachten dat de flesjes snel collectors' items zullen worden."

Voor de PET-flesjes combineert systeemintegrator NMP Systems, een dochter van KHS, specifieke lagemigratie UV-inkten van Agfa Graphics met de nieuwe technologie van KHS om rechtstreeks op deze flesjes te drukken. Het systeem bedrukt de flesjes aan dezelfde snelheid als ze gevuld worden. Het drukproces wordt dus in het productieproces geïntegreerd. Omdat het om een digitaal drukproces gaat, kan de bedrukking variëren per reeks flesjes.

Eind 2014 werden Agfa Graphics' lagemigratie-inkten bekroond door essencia, de Belgische federatie voor *Chemistry and Life Sciences Industries*, met de prestigieuze *Innovation Award*. De inkten werden ontworpen om te drukken op verpakkingen, labels, blisterfolies, deksels voor voedsel en medicijnen (zie ook PLUS 21).

De app 'De Dagschotel' kun je downloaden via [www.kampioenenbier.be](http://www.kampioenenbier.be).



Brouwerij Martens is buiten Limburg weinig bekend. Toch is het met zijn productie van zo'n 3 miljoen hectoliter per jaar in volume de tweede grootste brouwer van het land. De bekendste merken zijn Martens Pils en Sezoens. Het grootste deel van de productie bestaat echter uit huismerken voor onder meer Aldi, Carrefour, Cora en Metro. De 257 jaar oude familie-brouwerij, goed voor acht generaties, exporteert 85 procent van de productie.





## Puzzel

Je vult eerst het rooster in met de antwoorden op de vragen en de **vet gedrukte cryptische omschrijvingen**. Daarna kan je aan de hand van de cijfertjes de letters op de juiste plaats in het grote rooster invullen. Heb je alles goed ingevuld dan lees je een vraag. Het antwoord op die vraag kan je inzenden voor 31 oktober 2015 per e-mail: [plus@agfa.com](mailto:plus@agfa.com) of naar **8933** met de binnenpost. Uit de juiste inzendingen trekken we een gelukkige winnaar die twee filmtickets ontvangt. Succes! Let op: de 'ij' telt voor één letter.

### A Tocht in de natuur?

- B Oud-Griekse wiskundige, natuurkundige, ingenieur, uitvinder en sterrenkundige die in Syracuse leefde.
- c Veelstemmig muziekstuk geschreven voor vol orkest. (Fr.)
- D **Het hoofd voorzichtig bedekken.**
- E Een oud woord voor een geneeskundige bereiding.
- F **Niet werken en toch niet arm zijn?**
- G Beschermde rundersoort die in Noord-Amerika voorkomt.
- H **Laat ons op die vis drinken!**
- I Certificatielabel voor producten voor draadloze datanetwerken.
- J Gekheid die je alleen in kruiswoordraadsels tegenkomt.
- K Lettertype.
- k **Zelfs omgekeerd is het maar mak.**

7	54	70	64	12	43	35	34	8	66	74	36
---	----	----	----	----	----	----	----	---	----	----	----

A

23	49	52	57	2	4	42	10	11	73
----	----	----	----	---	---	----	----	----	----

B

46	22	4	40	53	71	75	17	61
----	----	---	----	----	----	----	----	----

C

27	59	41	39	67	32	9	26
----	----	----	----	----	----	---	----

D

5	14	47	76	24	68	28
---	----	----	----	----	----	----

E

55	37	38	25	18	65	20
----	----	----	----	----	----	----

F

27	58	29	72	62
----	----	----	----	----

G

51	56	44	13	63
----	----	----	----	----

H

1	50	16	45
---	----	----	----

I

30	3	21	33
----	---	----	----

J

60	48	31	69
----	----	----	----

K

15	6	19
----	---	----

L

1	2	3		4	5	6	7	8	9		10	11		12	13	14	15	16	17
18	19		20	21	22	23		24	25	26		27	28	29	30	31	32	33	34
35		36	37	38		39	40		41	42	43		44	45	46	47	48	49	50
51	52	53		54	55	56	57	58	59	60		61	62		63	64	65	66	67
68	69		70	71	72	73	74	75	76	?									

## Sudoku

Om de sudoku op te lossen moet je op elke horizontale en op elke verticale lijn de cijfers van 1 tot 9 invullen, maar ook in elk van de 3x3-vierkantjes. Heb je beide sudoku's opgelost, dan maak je kans op twee filmtickets als je de twee cijfers in de lichtgekleurde vakjes inzendt. Je oplossing stuur je voor 31 oktober 2015 per e-mail naar [plus@agfa.com](mailto:plus@agfa.com), of per binnenpost naar **8933**. Succes!

Wat heet moeilijk?

				9	2		3	8
		3		4				5
			5	3			6	
6								
			1	8			2	3
7						9		1
	8						5	7
2		4			8			
		2						

Definieer moeilijk!

7			6		8		3	
	1							8
						3	2	
					1			
3	9	4			2			5
				6		5		
		6	5	1				
8					3	4		7