

26



Om te overleven, moet je je kunnen aanpassen
PLUS sprak met Stefaan Vanhooren

Geïntegreerde gezondheidszorg
is de toekomst



4

PLUS sprak met Stefaan Vanhooren



9

Geïntegreerde gezondheidszorg is de toekomst



13

Agfa's backsheet-producten opgemerkt in Shanghai



14

Vervalsers krijgen geen kans



17

Agfa HealthCare haalt beste paarden van stal



18

drupa 2016 in beeld



23

SYNAPS aan de univ



24

Veilig zonnen



29

Heultje houdt het proper



32

Buiten dienst: Luc Van Baelen

Colofon



nr. 26 – juli 2016



REDACTIEADRES

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

WERKTEN MEE AAN DIT NUMMER

Bart Aertgeerts, Karl Anthonissen, Rudy Coquet,
Mieke De Bie, Eva De Herdt, Maria Dom, Ilse Joosen,
Anton Marin, Viviane Michels, Herwig Neefs, Luc Van
Baelen, Frank Van Den Bogaert, Quentin van den Hove,
Chris Van Herck, Guy Vandecraen, Werner Vandevelde

HOOFDREDACTEUR

Johan Jacobs (8015)

VORMGEVING, PREPRESS EN COÖRDINATIE

www.magelaan.be

DRUK

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

REDACTIESECRETARIAAT

Maria Dom (8933)

VERANTWOORDELIJK UITGEVER

Viviane Dictus
Franslei 3 – 2950 Kapellen

FOTOGRAFIE

Johan Jacobs

PLUS nr. 27 verschijnt in september 2016



Beste collega,

De jongste tijd stel ik vast dat de algemene indruk – de perceptie zoals men dat tegenwoordig met een duur woord zegt – over onze onderneming in positieve zin veranderd is. Dat is natuurlijk niet vanzelf gebeurd. Het is de verdienste van ons allemaal. In de eerste plaats door goed werk en goede producten te leveren. Door goed naar onze klanten te luisteren en mee te denken met hun groeiverhaal. En vooral door onze beloftes na te komen. Dat alles heeft bij de verschillende doelgroepen van onze onderneming een positief beeld en de nodige goodwill gecreëerd.

Analisten, journalisten, investeerders, klanten en aandeelhouders zijn het er nu over eens dat Agfa doet wat het zegt. De uitdagingen van de voorbije jaren waren talrijk en niet gemakkelijk. Maar we hebben een strategie uitgetekend die onze onderneming moest transformeren in een gezonde, sterke en vooral innovatieve speler voor de nieuwe digitale groeiemarkten.

Bedenk dat we nog niet zo lang geleden door de economische crisis en de torenhoge zilverprijzen moesten vrezen voor het voortbestaan van onze onderneming. Door grote inspanningen te leveren om de kosten en het werkkapitaal te verlagen, konden we echter verder blijven werken aan onze toekomst. Onze volgende doelstelling was het verhogen van de winstgevendheid. Want zonder winst konden we onze schulden niet afbouwen en konden we geen ruimte maken voor de volgende doelstelling: de groei van de omzet. Telkens zijn we in ons opzet geslaagd door de

uitgetekende strategie rigoureuus te volgen. De kosten zijn aanzienlijk gedaald en de schulden bevinden zich met 40 miljoen euro op een historische laag peil. Verwacht wordt dat de EBITDA dit jaar de kaap van de 10% van de omzet zal nemen.

Tezelfdertijd hebben we onze onderzoeks- en ontwikkelingsinspanningen op peil gehouden en zijn we blijven investeren in nieuwe oplossingen en in een nieuw productportfolio. Vandaag hebben we dus de technologische en financiële armslag om onze schouders te zetten onder die volgende doelstelling: het doen groeien van de omzet. Vorig jaar hebben we hiertoe een eerste bescheiden aanzet kunnen geven. Het eerste kwartaal van dit jaar is qua omzet wat minder gestart, maar ik stel wel vast dat de groeimotoren van de drie businessgroepen het goed hebben gedaan. In het begin van het jaar deden we in het activiteitsgebied van HealthCare al de toekomstgerichte overname van de TIP Group en namen we een participatie in MphRx. Onze orderboeken voor de nieuwe Enterprise Imaging-oplossing zijn mooi gevuld. Onze inkjetsystemen en inkten konden op heel wat bijval rekenen op drupa. Alle elementen zijn dus aanwezig om op de middellange termijn opnieuw te groeien tot een onderneming van 3 miljard. We kunnen niet anders, want we hebben nu een reputatie hoog te houden. Maar ik twijfel ook niet dat ook dit ons zal lukken. Agfa houdt zich immers aan zijn beloftes.

Christian Reinaudo





In het vorige nummer van PLUS spraken we met CEO Christian Reinaudo over zijn visie, de strategie, en de doelstellingen voor onze onderneming. Vandaag doen we dat met Agfa Graphics' President Stefaan Vanhooren. 2016 staat voor een belangrijk deel in het teken van drupa, de grootste vakbeurs voor de grafische industrie. Düsseldorf was gedurende een tweetal weken – van 31 mei tot 10 juni – het Mekka voor iedereen die professioneel actief is in het vakgebied. Het ideale aanknooppunt voor een gesprek.

“Om te overleven, moet je je kunnen aanpassen”

PLUS: Hoe doet Agfa Graphics het in vergelijking met de concurrentie?

STEFAAN VANHOOREN: Ondanks de sterke concurrentiedruk blijven we een sterke wereldspeler. In de analoge drukvoorbereidingsmarkt zijn we absoluut nummer 1. Met onze digitale drukplaten blijven we de toon zetten. We behoren daarmee nog steeds tot de grote drie (Agfa, Kodak, Fuji) die elk een marktaandeel hebben van rond de 30%. In dit segment zijn we marktleider in Europa en in Latijns-Amerika en voor wat betreft de krantensector zijn we wereldwijd de nummer 1. Op het vlak van workflowsoftware zijn we met meer dan 10.000 installaties de wereldwijde nummer 2 en in de krantensector de nummer 1. Van onze grootformaat-inkjetprinters – een van de groeimotoren binnen Agfa Graphics – staan er al meer dan 3.000 machines in de markt, goed voor een vijfde plaats wereldwijd. Bovendien zijn we goed op weg om bij top-3 in de wereld te komen. Door die wereldwijd sterke concurrentiepositie, gekoppeld aan sterke technologische expertise, geniet Agfa Graphics nog steeds een sterk aanzien.

PLUS: Wat zijn de trends in de drukmarkt?

STEFAAN VANHOOREN: In tegenstelling tot wat velen denken groeit de wereldwijde drukindustrie nog steeds in volume. Er is wel een groot verschil tussen de verschillende segmenten en ook geografisch is er een onderscheid: de commerciële sector en de krantensector boeten in, vooral dan in het Westen. Het segment van de verpakkingsdruk toont een algemene groei, net als de volledige drukmarkt in het Oosten.

PLUS: Vermits we marktleider zijn in de krantensector is de evolutie in die sector zeer belangrijk voor ons?

STEFAAN VANHOOREN: We zien dat de markt voor kranten licht daalt. Maar dagelijks worden in de internetwereld van vandaag nog steeds meer dan 650 miljoen kranten gedrukt. En meer dan 50% van die kranten wordt gedrukt met onze digitale systemen. Eén krant wordt gemiddeld door drie mensen gelezen. Dat wil zeggen dat er dagelijks bijna 2 miljard mensen een gedrukte krant lezen. Er zijn echter wel sterke regionale verschillen. In Europa en Noord-Amerika zagen we de voorbije vijf jaar een terugval. In Azië, India en Latijns-Amerika zien we over dezelfde periode echter een groei.

PLUS: Hoe verklaart u dat de drukplatenverkoop in de krantensector stijgt ondanks het verdwijnen van een aantal kranten?

STEFAAN VANHOOREN: De wereld van de gedrukte krant is in volle transformatie. In de Westerse wereld is er een tendens naar meer krantensoorten, met kleinere oplages en meer kleuren. Vergelijk bijvoorbeeld je weekendkrant van vandaag maar eens met die van je ouders toen je kind was. Ze geraakt bijna niet meer in je brievenbus door de glossy magazines en de vele inserts die er tussen zitten.

“Offset blijft dé dominante druktechnologie.”

Dat is gunstig voor het drukplatenverbruik. Anderzijds: tijdens de week zijn de kranten gemiddeld iets dunner. Op weekdays worden ook minder kranten gelezen. Mensen hebben geen tijd meer. De krantenoplages dalen dan wel, maar de diversiteit stijgt. En dat is goed voor het drukplatenverbruik en dus voor ons.

Soms verdwijnen er inderdaad ook titels. Daar is dan altijd een hele heisa rond, waardoor de indruk ontstaat dat het bijna gedaan is met de papieren krant. Over het algemeen blijven mediahuizen de gedrukte krant koesteren omdat het nog steeds een rendabeler product is dan bijvoorbeeld een internetpublicatie. Maar niemand kan rond het internet. Dus vermarkten ze beide: de papieren krant en de digitale versie. Vandaar dat mediahuizen bijvoorbeeld een gratis iPad aanbieden op voorwaarde dat je een papieren krant bij je digitaal abonne-

ment neemt. Ach, ik kan je studies laten zien van enkele jaren geleden waarin het einde van de papieren krant voorspeld werd per regio in de wereld. Het zal allemaal zo'n vaart niet lopen. In het Oosten groeit de markt van de gedrukte krant in volume. Onze inspanningen om in

die regio's goed aanwezig te zijn, betalen zich nu terug. Dus om de volume-evolutie van de drukplaten in de krantensector maak ik me niet direct zorgen.

PLUS: Blijft offset de toonaangevende technologie of zien we ook hier een evolutie?

STEFAAN VANHOOREN: Drupa heeft pas nog bewezen dat dit zo is en blijft. Wereldwijd zien we dat offset ook in 2020 nog steeds bijna 70% van het totale drukvolume voor zijn rekening zal nemen. Dit is weliswaar een kleine terugval, maar het blijft dé dominante druktechnologie.

PLUS: Wat is het belang van de regio's?

STEFAAN VANHOOREN: We zien een duidelijke verschuiving van west naar oost. In Europa en Noord-Amerika en deels ook in Latijns-Amerika is er een consolidatie van de drukmarkt aan de gang. Er zijn steeds minder drukkerijen. Vele spelers bezwijken onder de concurrentiedruk en de dalende vraag naar commercieel drukwerk. Enkel in Azië is het aantal drukkerijen de voorbije vijf jaar met meer dan 7% gestegen.

PLUS: Een veel terugkerende term bij de kwartaalresultaten is prijsdruk.

STEFAAN VANHOOREN: De wereldwijde concurrentie is bikkelhard, om niet te zeggen moordend. Door de globalisering, schaalvergroting, consolidatie en overcapaciteit in de drukkerijwereld is er een continue neerwaartse druk op de prijzen. Dit doet ons elk jaar erg veel pijn. Er is niet alleen aan de aanbodzijde een sterke concurrentie – de grote drie alsook Chinese spelers die proberen marktaandeel weg te nemen – maar ook aan de vraagzijde worden de grote klanten veeleisender. Sommigen worden machtiger omdat ze internationaal consolideren en daardoor meer druk

kunnen zetten om de beste prijs te eisen. Ook de distributie consolideert en wordt machtiger. Allen voelen ze ook de concurrentie van digitale media. We zijn er de laatste jaren wel in geslaagd om de Chinese concurrentie grotendeels buiten Europa te houden door sterk over onze intellectuele eigendomsrechten te waken en te blijven innoveren. Ons beste wapen blijft innovatie: continu vernieuwen en meer verkopen op basis van waarde in plaats van zuiver op prijsvoordelen. Daar gaan we trouwens nóg meer op inzetten. We moeten de klant voorrekenen dat hij goedkoper af is in zijn totale offsetdrukproces met een Agfa-drukplaat, hoewel die niet de goedkoopste is. Prijserosie zal nooit weggaan in prepress. Ze is ook typisch voor mature markten. In de sterk groeiende inkjetmarkt hebben we minder last van prijserosie.

PLUS: Hoe doen de verpakkingsdruk en het commerciële drukwerk het de volgende jaren?

STEFAAN VANHOOREN: Commercieel drukwerk wordt verwacht te dalen, zij het geleidelijk. Ook hier wordt geen ineenstorting van het drukwerk verwacht. Voor wat betreft de verpakkingsdruk verwachten we een sterke stijging. In tegenstelling tot commercieel drukwerk is er geen digitaal alternatief voor verpakkingsdrukwerk. We zien ook dat de economie aantrekt. Verpakkingen worden diverser en gesofistikeerder, vooral als verleidend reclamemiddel. Paradoxaal genoeg leidt de internet-economie ook tot meer verpakkingsdrukwerk: als je online iets bestelt, wordt het 's anderendaags wel geleverd in een doosje dat bedrukt moet worden.



**“Drupa was
zeer succesvol.
Zowel voor prepress
als voor inkjet.”**

PLUS: Tot zover de offsetmarkt. Hoe evolueert de markt van de industriële inkjet?

STEFAAN VANHOOREN: Inkjet wordt verwacht in de volgende jaren nog sterk te stijgen. Meer dan 10%, sommigen voorspellen zelfs meer. De juiste cijfers doen er niet toe. Iedereen weet dat we met onze inkjettechnologie op verschillende materialen kunnen drukken zoals glas, hout, textiel, ... Dit opent een wereld van nieuwe mogelijkheden in de industrie. Het drukken zal dan niet meer offline gebeuren, maar integraal onderdeel vormen van een productieproces. Een ware revolutie.

PLUS: Zijn er nog trends waar we rekening mee moeten houden?

STEFAAN VANHOOREN: De laatste jaren zien we een heel sterke groei van de online drukkers. We hebben het dan over drukkerijen die niet meer met verkopers werken, maar die enkel online en sterk geautomatiseerd jobs aannemen. Voorbeelden hiervan zijn Vistaprint of Drukland. Zij hebben een interessant businessmodel waarbij ze de klant als het ware de printopdracht laten voorbereiden. Zij werken met sterk gestandaardiseerde processen en ze hebben een sterke aankoopkracht. Door dit model wordt een massa klanten aangetrokken met relatief kleine printopdrachten. Dit is goed voor ons drukplatenverbruik, want zulke drukkerijen hebben vele platenwissels. Daartegenover staat wel dat ze heel wat printvolumes vertegenwoordigen, wat hun aankoopmacht vergroot. Zo kunnen zij zoals aangegeven op de prijs drukken.

PLUS: We weten nu hoe de markt evolueert. Hoe gaan we daar als onderneming mee om?

STEFAAN VANHOOREN: Ondanks de soms moeilijke markten en de zware concurrentie, boeken we toch resultaten waar we trots op mogen zijn. We danken dit aan het feit dat we consistent vasthouden aan onze driedelige strategie, die gebaseerd is op innovatie, groei en kostenefficiëntie. Bovendien is het belangrijk dat we ons blijven aanpassen aan de veranderingen in de markt. Soms moeten daarbij moeilijke, maar noodzakelijke beslissingen genomen worden. We hebben in het verleden echter al bewezen dat we moeilijke klippen kunnen nemen dankzij ons aanpassingsvermogen. Bovendien beschikken onze medewerkers over een sterk doorzettingsvermogen. Ze blijven geloven in de toekomst van onze firma.

PLUS: Hoe gaan we concreet te werk?

STEFAAN VANHOOREN: Onze drukplaten moeten nog milieuvriendelijker en robuuster worden. Bij de drukplaat-systemen kan nog steeds goed geïnnoveerd worden. Agfa Graphics heeft onlangs van het IWT nog een subsidie voor onderzoek in prepress ontvangen. Dat is toch een bewijs dat we daar nog heel wat mogelijkheden zien! In inkjet moeten we ons assortiment gestaag verder uitbreiden in

de grootformaatprinters en nieuwe industriële toepassingen aanboren met bestaande technologie. Voorts moeten we proberen een grote stap te zetten in de wereld van de industriële productieprocessen, waar inkjet als printmodule geïntegreerd wordt. Op het vlak van software investeren we verder in geautomatiseerde workflow, mobile publishing en veiligheidssoftware. Ik raad iedereen aan om op ons Agfa Graphics YouTube-kanaal de reeks interessante e-clips te bekijken die onze strategie concreetiseert. We werken ook hard aan het aanpassen van onze businessprocessen, zodat die voldoen aan de wijzigende vraag vanuit de markt en vanuit onze klanten.

PLUS: Kan u daar een voorbeeld van geven?

STEFAAN VANHOOREN: Met ons circulair leverings- en recyclagemodel voor aluminium zorgen we ervoor dat de aluminium drukplaten die de klant verbruikt volledig worden gerecycleerd door onze aluminiumleveranciers. Wij fungeren als tussenpersoon in de driehoek. Op die manier zorgen we ervoor dat hoogwaardig aluminium apart wordt gerecycleerd in plaats van normaal gemengd te worden met minderwaardige kwaliteit, afkomstig van bijvoorbeeld de bouw- of autoindustrie. Dit leidt tot een betere en effectievere recyclage, minder kosten en ook een veel kleinere ecologische voetafdruk. Vorig jaar kregen we de Europese Supply Chain award voor dit Net-of-Aluminium businessmodel. Daar mogen we best trots op zijn.

PLUS: Groei en kostenefficiëntie zijn de andere strategiepunten. Hoe realiseren we die?

STEFAAN VANHOOREN: Door in prepress te blijven investeren in productvernieuwing en door marktaandeel te veroveren in regio's waar we nog niet zo sterk zijn zoals o.a. in de VS. De productvernieuwing moet ons ook toelaten om voet in huis te krijgen bij de grootste commerciële drukkerijen ter wereld alsook bij de verpakkingsdrukkerijen. Ook door blijvend in te zetten op de groeiregio's. In inkjet zijn de groeicijfers mooi en moeten we zoals hierboven gezegd gestaag voortbouwen op onze expertise. Ik kan trouwens nu al meegeven dat het op dat vlak een zeer succesvolle drupa was. De huidige inkjetgroei is echter onvoldoende om de sterke achteruitgang van onze filmproducten en de prijserosie in prepress te compenseren. Daarom kijken we ook naar een aantal overnames en strategische samenwerkingsverbanden om de daling van onze omzet een halt toe te roepen.

PLUS: Waarvoor staat de slogan waarmee we naar drupa trokken: We embody print?

STEFAAN VANHOOREN: De slogan onderlijnt heel sterk ons engagement naar zowel offset als inkjet, terwijl we ook duidelijk de ambitie hebben om naar andere en nieuwe drukmarkten te kijken, alsook naar applicaties die nood hebben aan innovatieve oplossingen. De visualisatie door middel van een tattoo lijkt wat gewaagd, maar ze werd bijzonder goed onthaald door pers en publiek.



PLUS: Drupa is net achter de rug. Wat is het belang van deze vierjaarlijkse vakbeurs?

STEFAAN VANHOOREN: Drupa is met zijn 260.000 bezoekers de grootste grafische vakbeurs ter wereld. Het is een trefpunt voor de industrie, maar het is ook een moment van reflectie voor onszelf – een moment waar we ons kunnen vergelijken met onze directe concurrenten. Drupa heeft ook een soort magisch effect: de trots in elk van ons groeit aanzienlijk en iedereen voelt zich nog meer dan anders een ware ambassadeur van Agfa Graphics. Maar een beurs als drupa neemt een enorme hap uit ons budget. Telkens opnieuw is het toch narekenen of zo'n beurs wel de verwachte return-on-investment oplevert voor de markten waar wij ons vandaag in begeven.

PLUS: Tot slot, hoe evalueert u de resultaten van de beurs? Werden er belangrijke contracten afgesloten?

STEFAAN VANHOOREN: Het goede nieuws is dat we ons vooropgesteld verkoopbudget overschreden hebben, zowel in prepress als in inkjet. Zowel op gebied van machines als digitale drukplaten werden er inderdaad belangrijke deals gesloten en contracten vernieuwd. De moeilijkheid is steeds om te achterhalen of die verkoop er werkelijk is gekomen omwille van onze aanwezigheid op drupa. Misschien zouden die verkopen er sowieso gekomen zijn. Dat is een oefening die we in de komende weken en maanden verder zullen maken. Maar in elk geval stemt het ons gelukkig dat drupa terugkomt op zijn plan om de beurs om de drie jaar te organiseren. Om de vier jaar volstaat voor alle partijen.

PLUS: Dank u voor dit gesprek.



De koers

Eenmaal per kwartaal geeft PLUS u een kort overzicht 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.



Minder omzet, betere marges

Ziedaar in exact vier woorden de samenvatting van onze resultaten in het eerste kwartaal van 2016.

Deze resultaten stemden nagenoeg volledig overeen met de verwachtingen van de financiële analisten. Alleen de lichte omzetsdaling klopte niet volledig met het plaatje dat zij aan de hand van hun modellen hadden geschetst.

De analisten waarderen dat Agfa zijn EBITDA-doelstelling van 10% van de omzet aanhoudt, maar tegelijkertijd maken ze de kanttekening dat dit doel halen niet vanzelfsprekend is. Ze geloven wel dat onze resultaten de volgende kwartalen een gunstige impact van de lage grondstofprijzen zullen ondervinden. Dat effect sijpelt steeds met enige vertraging in onze resultaten door. De analisten wijzen er trouwens ook op dat de grondstofprijzen momenteel terug een stijgende lijn vertonen. Zij verwachten dan ook een negatieve impact naar het einde van het jaar toe. Dat is een duidelijk signaal dat de inspanningen om de brutomarges te verbeteren moeten worden voortgezet.

Overigens was er bij het begin van het tweede kwartaal goed nieuws voor het Agfa-aandeel. Op 20 april kreeg Agfa-Gevaert het Tech 40-label waarmee Euronext innovatieve Europese ondernemingen wil promoten die op de beurzen van Euronext noteren. Dit label werd in 2015 in het leven geroepen. Het biedt jaarlijks de

mogelijkheid aan 40 Europese topperformers om te profiteren van een aantal diensten. Het is onderdeel van een reeks van maatregelen die sinds 2014 door EnterNext, een dochteronderneming van Euronext, zijn genomen om de zichtbaarheid van technologiebedrijven op de financiële markten te verbeteren en hen bijzondere ondersteuning te bieden. Een onafhankelijke groep van Europese deskundigen selecteerde de eerste veertig bedrijven op basis van hun prestaties op zakelijk en financieel gebied en hun koersontwikkeling.

Alle Tech 40-bedrijven ontvangen een jaar promotie en bijzondere ondersteuning. Het is zeker een mooie prestatie van Agfa om na amper één jaar al tot dit selecte clubje toe te kunnen treden. Het aandeel zal daardoor zeker meer visibiliteit krijgen op de financiële markten. Andere Belgische ondernemingen met het label zijn onder meer Ablynx, Barco, Celyad, Econocom, EVS en Zenitel.

Wanneer een nieuwe onderneming toetreedt tot de Tech 40 gaat dit steeds gepaard met een 'bell ceremony' bij het openen van de beurs. Viviane Dictus, director Corporate Communication en Investor Relations, nam de honneurs waar voor onze onderneming. Meer informatie over deze ceremonie en het Tech 40-label vind je op de website www.enternextstage.com. Tik 'Agfa' in de zoekbalk en bekijk de gerelateerde video's.



Geïntegreerde gezondheidszorg of *integrated care*, patiëntenportalen, *population health* en *big data*: bent u nog mee? In de gezondheidszorg zijn er een heleboel nieuwigheden die om een woordje uitleg vragen. PLUS trok daarom naar Joost Felix, business unit manager Integrated Care Solutions van Agfa HealthCare.

Geïntegreerde gezondheidszorg is de toekomst



PLUS: *Integrated care of geïntegreerde gezondheidszorg, population health, big data, veel moeilijke termen, maar wat betekenen ze juist?*

JOOST FELIX: Laat me een voorbeeld geven dat veel duidelijk zal maken. We vertrekken van een grote groep mensen, een populatie. We kunnen er van uitgaan dat een zeker percentage van deze groep bijvoorbeeld diabetes zal krijgen. We weten ook dat bij een ziekte als diabetes er een aantal factoren zijn die een goede indicatie geven van iemands risico op het krijgen ervan. Als we nu van alle mensen in die populatie een hele reeks gegevens (*big data*) verzamelen – zowel gezondheidsdata als sociaal-economische gegevens – kunnen we een beeld vormen van wie een verhoogd risico op diabetes heeft. Hiermee kan je dan met gerichte acties – sporten, dieetadvies, ... – proberen om de gezondheid van deze groep te bevorderen (*population health*) en hopelijk voorkomen dat deze mensen ziek worden.

PLUS: *Wanneer spreken we van geïntegreerde gezondheidszorg?*

JOOST FELIX: Als iemand dan toch ziek wordt, is een samenwerking tussen iedereen die met de patiënt bezig is – arts, verpleegkundige, kinesist, diëtist, ... – cruciaal. Die samenwerking waarbij iedereen weet wat er moet gebeuren, wie wat doet en wat het doel is van de behandeling, noemen we geïntegreerde gezondheidszorg. Op dit moment wordt in de gezondheidszorg wel vaak samengewerkt op het niveau van een instelling, maar niet structureel tussen alle betrokkenen, inclusief de patiënt. Hierdoor verloopt niet alles optimaal. ►

PLUS: *De patiënt wordt er dus beter van. Zijn er nog redenen waarom de geïntegreerde gezondheidszorg zo hoog op het agenda staat?*

JOOST FELIX: De gezondheidszorg staat onder druk. Niet alleen financieel. Door de steeds ouder wordende en groeiende bevolking neemt het aantal chronische aandoeningen – zoals bijvoorbeeld diabetes – sterk toe. Steeds vaker gaat dit dan nog eens gepaard met andere aandoeningen. Om deze uitdaging aan te kunnen, moeten we verder gaan dan de traditionele gezondheidszorg. De geïntegreerde gezondheidszorg is een van de mogelijke oplossingen. Ze heeft vier doelstellingen: betere resultaten, lagere kosten, een betere beleving voor de patiënt en een betere beleving voor de zorgverlener.

PLUS: *Wat betekent dit voor de patiënt en voor de huisdokters?*

JOOST FELIX: Als patiënt zal je een actievere rol kunnen spelen in je eigen zorgproces en ben je nauwer betrokken bij je eigen behandeling. Je hebt ook een veel nauwer contact met je hele zorgteam. Patiënten die door een dergelijk team behandeld werden, bleken vroeger contact op te nemen met een verpleegkundige of een dokters-

assistent(e). Toen ze enkel contact konden opnemen met de arts deden ze dat vaak niet of veel te laat. In de geïntegreerde gezondheidszorg is een patiënt veeleer iemand met een ziekte dan een zieke.

Ook voor huisartsen is de geïntegreerde gezondheidszorg van groot belang. Niet alleen behandelen zij heel veel chronische ziekten, hun rol van coördinerende arts is essentieel binnen de geïntegreerde gezondheidszorg.

PLUS: *Hoe lang denk je dat het nog gaat duren voor iedere patiënt via een portaal toegang heeft tot zijn gegevens?*

JOOST FELIX: Heel veel ziekenhuizen met een elektronisch patiëntendossier hebben vandaag ook al een patiëntenportaal. Dat blijft echter vaak beperkt tot hun eigen zorginstelling. Portaaloplossingen voor geïntegreerde zorg zijn er heel wat minder. Er zijn natuurlijk wel andere oplossingen – zoals *health hubs* – die patiëntengegevens uit verschillende instellingen combineren, maar die bieden dan vaak weer geen ondersteuning van een workflow of ziektemanagement. Je ziet dat er nu al wel veel deeloplossingen zijn, maar nog weinig totaaloplossingen.



PLUS: *Welke rol wil Agfa HealthCare in deze nieuwe markt spelen?*

JOOST FELIX: Wij zijn op dit moment sterk in oplossingen voor ziekenhuizen. Een deel van de zorg verschuift echter van het ziekenhuis naar de huisarts, thuiszorg, gespecialiseerde klinieken of andere voorzieningen. Dit geeft Agfa een goede kans om onze opgebouwde expertise in te zetten in een nieuwe omgeving en er een sterke positie te bekleden. We werken nu volop aan een patiëntenportaal dat echt alle betrokkenen bij de zorg voor de patiënt toegang geeft tot de gegevens die van belang zijn.

PLUS: *Wat is de link met onze bestaande portfolio van oplossingen?*

JOOST FELIX: Een van de uitdagingen is om alle informatie en kennis die we binnen het ziekenhuis verzamelen over een patiënt ook beschikbaar te stellen aan de zorgverleners en aan de patiënt zelf als die buiten het ziekenhuis is. Dit kan door de integratie van onze bestaande producten binnen de portaaloplossing die we vandaag de dag al kunnen aanbieden. We proberen dus heel nadrukkelijk om ons bestaande portfolio als fundering te gebruiken om onze nieuwe portfolio voor geïntegreerde gezondheidszorg op te bouwen.

PLUS: *Zijn de klanten voor geïntegreerde gezondheidszorg bestaande Agfa HealthCare-klanten of benaderen we een heel nieuwe doelgroep?*

JOOST FELIX: De klanten voor geïntegreerde gezondheidszorg zijn heel divers. Het zijn deels onze bestaande klanten die samen met ons stappen willen zetten om de zorg buiten de muren van het ziekenhuis beschikbaar te stellen. Voor een heel groot deel zijn het echter ook nieuwe klanten die zorgregio's vertegenwoordigen. Het is een mooie uitdaging om met zowel de nieuwe als met de bestaande klanten aan de slag te gaan.

PLUS: *Geïntegreerde gezondheidszorg kan vele vormen aannemen. Kan je een aantal concrete voorbeelden geven van zaken waar jullie nu al mee bezig zijn?*

JOOST FELIX: We zijn op dit moment met een aantal concrete maar heel verschillende projecten bezig. In het

“We willen zoveel mogelijk als een start-up werken”

Universitair Ziekenhuis in Helsinki (Finland) geven we patiënten de mogelijkheid om zelf hun beelden met andere artsen te delen. In het Imelda-ziekenhuis (Bonheiden, België) bouwen we een portaal voor het maken en aanvragen van afspraken voor patiënten en huisartsen. In Saint Lô (Frankrijk) zijn we bezig met het toegang geven van huisartsen tot resultaten en brieven. In het CCF-ziekenhuis (Cleveland, Ohio, VS) laten we patiënten een teleconsultatie voor cardiologie en dermatologie aanvragen. In Brazilië gaan we patiënten van de FIFI-ziekenhuisgroep toegang geven tot een portaal waar ze hun resultaten kunnen raadplegen zonder dat ze daarvoor terug naar het ziekenhuis moeten komen. Je ziet dat de toepassingen heel divers kunnen zijn, maar het komt altijd neer op het gemakkelijk en snel toegang geven tot cruciale patiënteninformatie aan de belanghebbenden.

PLUS: *Waarom heeft Agfa er een aparte business unit van gemaakt? En hoe ben jij in die nieuwe business unit terecht gekomen?*

JOOST FELIX: *Integrated care* is iets nieuws voor Agfa. We hebben er nauwelijks ervaring mee. Het is dus belangrijk dat we indien nodig flexibel en gemakkelijk veranderingen kunnen doorvoeren, gefocust op dit nieuwe activiteitengebied. Vandaar dat we gekozen hebben om met een aparte business unit te werken. Zo kunnen we zo veel mogelijk als een start-up werken. Wat mezelf betreft, in mijn laatste rol in HCIS werkte ik al aan de *patient portal* en dit product is een belangrijk onderdeel van wat we doen in *integrated care*. Zo ben ik dus eigenlijk met het product mee gegroeid.

PLUS: *Bedankt en veel succes!*



Op het YouTube-kanaal van Agfa HealthCare vind je enkele filmpjes over de portaaloplossing. Ga zeker eens kijken.

ECO³

Op drupa 2016 zette Agfa Graphics zijn nieuwste duurzame en kostenefficiënte oplossingen in de kijker onder de ECO³-noemer. Daarbij worden de bedrijfskosten en de waarde van gebruiksgemak mee verrekend in het ecologische concept. We denken dan aan het verminderen van afval of het kunnen weglaten van gevaarlijke componenten tijdens het plaatproductieproces, een ingekorte onderhoudstijd en het effect van een langer badleven en hogere drukoplagen. Extra gebruiksgemak gaat over de voordelen voor de operatoren: een hoger contrast op de plaat vergemakkelijkt het opspannen van de drukplaten op de pers, terwijl automatisering menselijke fouten voorkomt.

Agfa Graphics past zijn ECO³-concept onder meer toe op de Azura-lijn van chemievrije drukplaten, de Avalon N8-90 thermische plaatbelichter, de nieuwe Energy Elite *smart processing*-drukplaat en de splinternieuwe Arkana ontwikkelaar.



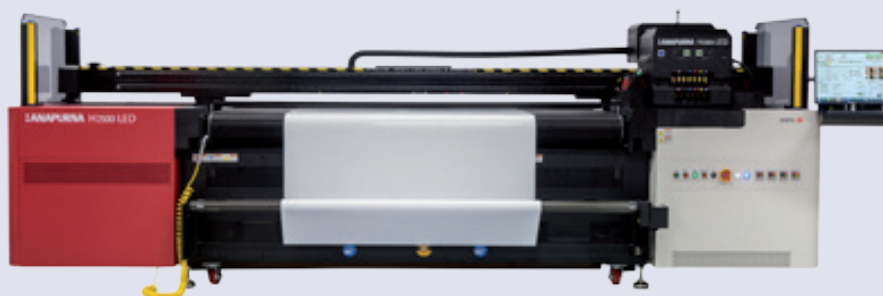
2,5 miljoen kopjes koffie dankzij Azura

De Turnhoutse drukkerij Grafische Groep Matthys investeerde recent in een nieuw Azura-plaatsysteem van Agfa Graphics. Daarmee zal het zijn ecologische voetafdruk fors inperken door jaarlijks 50.000 liter zuiver drinkwater en 2.000 liter chemie te besparen. Op jaarbasis wordt het waterverbruik gereduceerd tot 100 liter terwijl de totale chemie wordt vervangen door 100 liter pH-neutrale gom. De aan- en afvoer van chemische producten wordt eveneens tot een absoluut minimum herleid.

Pascal Matthys, mede-eigenaar en productieverantwoordelijke, onderstreept het belang dat de klanten hechten aan milieuvriendelijke oplossingen: "De koudfoliedruktechniek is een van de milieuvriendelijkste grafische oplossingen. We werken immers louter met vegetale inkt en lakken op waterbasis, gecombineerd met papier en karton uit streng gecontroleerde producties. Met de 50.000 liter drinkwater die we besparen kunnen we jaarlijks 2.500.000 extra kopjes koffie serveren aan onze klanten."

Anapurna-printers nu ook met LED-curing

Agfa Graphics introduceerde op drupa krachtige, luchtgekoelde UV-LED curing-lampen op zijn Anapurna i-printers als alternatief voor de huidige curing-technologie met kwiklampen. Daardoor kunnen drukkers energie besparen en de productieve tijd van hun systeem opdrijven. Omdat LED-lampen minder warmte afgeven, kunnen de nieuwe systemen (Anapurna H2050i LED en Anapurna H2500i LED) ook op meer warmtegevoelige ondergronden zoals dunne styreen drukken. Kwiklampen gaan ongeveer 1.000 werkuren mee. De levensduur van de LED-lampen is gemiddeld vijf jaar. Dit betekent dus minder kosten en productieonderbrekingen. LED-lampen leveren constant evenveel vermogen, wat belangrijk is om de kwaliteit van het druktwerk op peil te houden. Ze moeten ook niet opwarmen of afkoelen zoals kwiklampen, waardoor je sneller aan de slag kunt. Het energieverbruik ligt ook aanzienlijk lager, met een lagere energiefactuur tot gevolg.





Agfa's backsheet-producten opgemerkt in Shanghai

Hernieuwbare energie is de toekomst, daarover is iedereen het eens. Bovendien staat het als een paal boven water dat een groot deel van deze milieuvriendelijke energie moet komen van fotovoltaïsche zonnepanelen. Het belang van zonne-energie wordt elk jaar in de ver gezet op de *International Photovoltaic (PV) Power Generation Exhibition* in het Shanghai New International Expo Center (SNEC). Agfa Specialty Products was van 24 tot 26 mei met zijn PET-films (backsheets) voor de productie van zonnepanelen aanwezig op de 10de editie van deze belangrijke vakbeurs, die ook wel de SNEC-expo genoemd wordt.

De slagzin waarmee het PV-team van Agfa Specialty Products de aandacht van de vele bezoekers trachtte te trekken was 'NOT JUST ANY BS, BUT AGFA BACKSHEET'. Geholpen door een uitnodigende stand met een imposant videoscherm konden onze collega's bestaande contacten bevestigen en nieuwe contacten leggen met fabrikanten van zonnepanelen uit de belangrijkste landen van de industrie. Uitvoerige en tijdrovende productvalidaties in de PV-markt maken dat het lang duurt om van een eerste contact een eerste contract te maken, maar op de beurs werd Agfa alvast aan potentiële klanten geïntroduceerd als een volwaardige speler in de PV-industrie. Om het met de woorden uit de kersverse videofilm te zeggen: "Agfa is ready for the PV market."

De SNEC-expo in een notendop

De 14 hallen van het Shanghai New International Expo Center hebben een totale oppervlakte van 160.000 m². Jaarlijks presenteren meer dan 1.500 exposanten uit 90 landen duizenden nieuwe producten en diensten aan zo'n 200.000 bezoekers van over de hele wereld tijdens de



Collega's uit China, Taiwan, Korea en Morsel gaven bezoekers van over de hele wereld tekst en uitleg bij Agfa's backsheet-producten.

International Photovoltaic Power Generation Exhibition. Naast de expo vinden ook tal van conferenties plaats waarop experts de nieuwste stand van zaken toelichten van het technologisch onderzoek, de materiaalinnovaties en de industriënormen. Zelfs de financieringsmodellen komen aan bod. De SNEC-expo is meteen het belangrijkste jaarlijkse evenement voor alle actoren in de PV-industrie. De vaststelling dat meer dan 75% van de wereldwijde productie van zonnepanelen in het Verre Oosten gebeurt, verklaart meteen de locatie.

Naar aanleiding van de recente SNEC-expo werd een videofilm gemaakt die Agfa's sterke punten in de backsheet-markt belicht. Je kan de video bekijken op www.agfa.com/arzona.

Arziro-software



Vervalsers krijgen geen kans

Agfa Graphics is al meer dan 20 jaar industrieleider op het vlak van grafische designsoftware voor het toevoegen van beveiligingsmarkeringen aan onder meer paspoorten, identiteitskaarten en waardepapieren. Elementen die gebruikt werden in deze delicate toepassingen van veiligheidsdruk zijn nu beschikbaar voor een ruimere markt dankzij de update van de krachtige Arziro-designsoftware die Agfa Graphics voor drupa uitbracht. De nieuwe Arziro is een compleet systeem dat het voor criminelen onmogelijk maakt om documenten en verpakkingen te vervalsen.

Vervalsing, een dure zaak

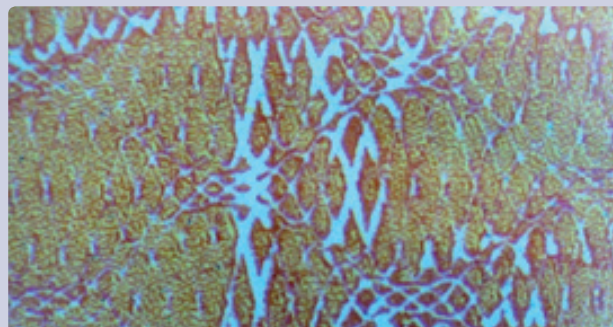
In de voorbije decennia werd vervalsing een almaar groter probleem onder invloed van de globalisering van de handel, de groei van het wereldwijde web en de beschikbaarheid van krachtige digitale scanners en kopieermachines. Lokale overheden en merkeneigenaars uit alle sectoren worden haast zonder uitzondering geconfronteerd met namaakproducten.

Volgens een rapport van de Europese Commissie is 7 tot 10 procent van de goederen die wereldwijd verhandeld worden vervalst. Dit kost de eigenaars van de getroffen merken ongeveer 500 miljard euro. Het rapport berekende verder dat vervalsing verantwoordelijk is voor het verlies van ongeveer 2,5 miljoen jobs in de G20-landen.

Zonder de juiste tools en de originele designelementen is het onmogelijk een ontwerp na te maken. Fijne elementen gaan verloren. Dit is soms zelfs vast te stellen zonder vergrootglas.



Vergroting van een deel van het originele ontwerp met variabele lijndiktes.



Vergroting van een deel van de reproductie van de verpakking met dezelfde resolutie als het origineel.

De talrijke bestaande authenticatietechnologieën – gaande van hologrammen tot speciale veiligheidsinkten, -materialen en -zegels – komen meestal niet tegemoet aan de noden. Ofwel zijn ze te complex om te implementeren of onderhouden, ofwel te duur voor de beoogde toepassingen. Vaak doen deze bestaande oplossingen ook afbreuk aan het meest fundamentele element, nl. het grafische ontwerp van het product of de verpakking.

Geïnspireerd op de Fortuna-ontwerpsoftware voor toepassingen die het hoogste beveiligingsniveau vereisen, ontwierp Agfa Graphics Arziro. Deze software kan gebruikt worden om zeer complexe patronen te creëren voor alledaagse druktoepassingen die beveiliging vereisen zoals vouchers, concerttickets, labels of verpakkingen. Arziro is ideaal voor bedrijven die betrokken zijn bij het ontwerpen en/of de productie van verpakkingen en labels, tickets en coupons, belastingzegels, postzegels, bedrijfs-pasjes, bankkaarten, certificaten, diploma's enz.

Security design in eigen beheer

Arziro onderscheidt zich van concurrerende producten omdat het merkeigenaars in staat stelt om zelf een unieke beveiliging toe te voegen aan de grafische elementen van een product of verpakking. Arziro is bovendien eenvoudig te gebruiken. De software werkt als plug-in voor standaardpakketten van Adobe Illustrator, zowel voor Mac als voor Windows. Dankzij deze naadloze integratie hebben producenten een uitgebreide collectie ontwerp-modules en -tools ter beschikking in een vertrouwde

omgeving. Dit leidt tot meer controle, een betere integratie en lagere (design)kosten achteraf.

Arziro maakt het vervalsers moeilijk

Typisch worden designs nagebootst met grafische ontwerppakketten die je zo in de winkel kunt kopen. Met Arziro maakt een ontwerper echter uiterst complexe structuren, anti-kopieerkenmerken en reliëfpatronen die niet eenvoudigweg nagebootst kunnen worden. Dergelijke ontwerpen vervalsen kost veel tijd en geld, wat criminelen zal afschrikken om er zelfs maar aan te beginnen.

Nieuwe kenmerken voor drupa

In Arziro Design 2.0 werden nieuwe opties toegevoegd zoals variabele lijndiktes, extra guilloches en verbeterde functionaliteiten zoals het automatisch selecteren van verschillende complexe elementen. De software kan ingezet worden voor offset-, flexo- en digitale druk met outputresoluties tussen 1200 en 1400 dpi. Er is ook een speciale Plus-versie voor overheden en gespecialiseerde drukkerijen van veiligheidsdrukwerk.

De optionele Arziro Anti-Copy-module produceert op maat gemaakte, niet te kopiëren patronen die vervalsingen blootleggen en zo documenten nog beter beveiligen. De software voegt een klein designelement toe aan het opgemaakte document. Als iemand tracht het document te vervalsen, valt hij door de mand doordat er een beeld of woord verschijnt na het kopiëren. Leuk om weten: de technologie werd meteen toegepast in de Arziro-product-

De zwarte vliegtuigjes in het originele ontwerp werden gemaakt met de Arziro Path Definition-tool in combinatie met verrijkt zwart. Deze elementen hebben een glossy 3D-effect op de originele print, maar zijn haast onzichtbaar in de reproductie.



Vergroting van een deel van het originele ontwerp.



Vergroting van de reproductie.

brochure. Ook op drupa konden bezoekers de voucher die ze kregen meteen testen op vervalsing.

Echt of vals? Vertrouw op Arziro Authenticate.

Arziro Authenticate produceert veilige, niet te kopiëren QR+-codes die rechtstreeks op het te beveiligen item kunnen gedrukt worden. De QR+-code verbindt een passief product of drukwerk met het internet. Via een simpele scan met een smartphone kunnen gebruikers op eenvoudige wijze de echtheid ervan verifiëren.

Agfa Graphics biedt speciaal ontwikkelde apps aan. Met elke scan geeft Arziro Authenticate waardevolle informatie door over de echtheid van het gedrukte item. Tegelijkertijd verzamelt de software gegevens die de merkeigenaars een beter inzicht in hun markt geven.

Arziro Production

Arziro Production, tot slot, vervolledigt het pakket. Deze drukvoorbereidingsworkflowoplossing werd op maat ontwikkeld van de algemene veiligheidsdrukmarkt. Ze stelt drukkerijen in staat om met complexe documenten te werken en betrouwbare proefdrukken te creëren.



Sinds kort worden de nieuwe fiscale zegels op sigarettendoosjes, rond sigaren en op pakjes tabak ontworpen met Arziro. Fedopress, gevestigd in Vorst, is de drukkerij van de FOD Financiën. "Met Arziro kan je de meest complexe designs ontwikkelen die zonder die software onmogelijk te kopiëren of te reproduceren zijn," legt Bart Vanwijnsberghe, directeur van Fedopress, uit. "In het ontwerp hebben we bewust de grenzen van de technische mogelijkheden opgezocht." Onze Xeikon 3500 drukt met een werkelijke resolutie van 1200 dpi met variabele punt dichtheid (4 bit) probleemloos de minuscule details van microtekst, guilloches, serifs en haarlijntjes. De tabakszegels worden gedrukt met twee specifiek voor FOD Financiën ontwikkelde kleuren. Voor de variabele data wordt zwarte toner gebruikt en verder bevat het ontwerp een verborgen beeld, gedrukt met onzichtbare toner die blauw oplicht onder uv-licht.

Typische toepassingen voor de Arziro-ontwerpsoftware

- Verpakkingen en labels
- Lotterijtickets, coupons, vouchers
- Belasting- en postzegels
- Allerlei pasjes en kaarten: bedrijfspasjes, bankkaarten...
- Beveiligde documenten: certificaten, diploma's, stembriefjes...
- Verpakkingen van geneesmiddelen

Meer info op agfagraphics.com/arziro.

Wellicht wist je al dat met de beeldvormingstechnologie van Agfa HealthCare niet alleen in ziekenhuizen, maar ook in dierenklinieken patiënten onderzocht worden. Maar wist je ook dat we een belangrijke rol spelen in één van de meest prestigieuze paardenspringcompetities ter wereld?



Agfa HealthCare haalt beste paarden van stal

Onze systemen worden gebruikt tijdens de Longines Global Champions Tour, die ook wel de Formule 1 van de paardensport genoemd wordt. Alleen de 30 beste springpaarden van de wereld krijgen de kans om hun beste beentje voor te zetten op de 15 springconcoursen van de Tour. Die vinden stuk voor stuk plaats op tot de verbeelding sprekende locaties. De competitie wordt dit jaar voor de elfde keer georganiseerd.

Mobiele dierenkliniek

In zo'n competitieve omgeving zijn de gezondheid en het welzijn van de deelnemende paarden van primordiaal belang. Om de dieren te kunnen onderzoeken na een ongeval en om hen te kunnen omringen met de beste zorgen, opperde de Italiaanse dierenarts Alessandro Centinaio het idee om een mobiele dierenkliniek te laten meereizen op de Tour. En zo geschiedde: van Monaco naar Shanghai, van Miami Beach naar Antwerpen, van Mexico City naar Doha, ... overal gaat er een moderne dierenkliniek mee.

Al sinds 2014 vervult Agfa HealthCare hierbij een sleutelrol door hoogkwalitatieve, veterinaire beeldvormingsoplossingen ter beschikking te stellen van deze kliniek. Dit jaar is de kliniek uitgerust met ons CR 15-X-computer-radiografiesysteem, onze DX-D 45-C-detectorplaat, en niet te vergeten, onze MUSICA-beeldbewerkingssoftware.

Apparatuur van topniveau

De systemen van Agfa HealthCare worden bij paarden in de eerste plaats gebruikt om de gewrichten in de benen te controleren en om een diagnose te kunnen stellen bij nek- en rugproblemen.

Het compacte maar robuuste CR 15-X-systeem combineert een prima beeldkwaliteit met een workflow op maat van de gebruiker. Dit CR-systeem kan gebruikt worden met

zowel standaard fosforplaten als met platen op basis van naaldfosforen. Omwille van de uitstekende beeldkwaliteit is voor de mobiele dierenkliniek geopteerd voor naaldtechnologie.

De draadloze DX-D 45C-detector zorgt ervoor dat de deelnemers kunnen genieten van de voordelen van directe radiografie (of DR). Deze detectorplaat is compact, makkelijk te gebruiken en omwille van de snelheid waarmee beelden gemaakt worden, bijzonder handig voor de dierenartsen op het terrein. Onze automatische, intelligente MUSICA-beeldbewerkingssoftware maakt inherent deel uit van het systeem.

Van onze aanwezigheid op de diverse evenementen van de Tour maken we ook gebruik om opleidingen en demossessies te organiseren. Op die manier willen we onze gespecialiseerde oplossingen voor paarden en andere dieren onder de aandacht brengen van een breder publiek.

De Tour is van start gegaan op 7 april in Miami Beach. Hij loopt nog tot 5 november, de laatste dag van het 15de en laatste springconcours in Doha.



Een moderne dierenkliniek begeleidt de paarden op de Longines Global Champions Tour met hoogkwalitatieve, veterinaire beeldvormingsoplossingen van Agfa.



drupa 2016 in beeld

Drupa (Druck und Papier) in Düsseldorf de vierjaarlijkse hoogmis van de drukkerijsector. Verspreid over 26 hectare tonen 1.800 exposanten in 19 hallen hun drukpersen, printers, drukplaten, inkten, software en alles wat bij het drukproces komt kijken aan potentiële klanten van over de hele wereld.

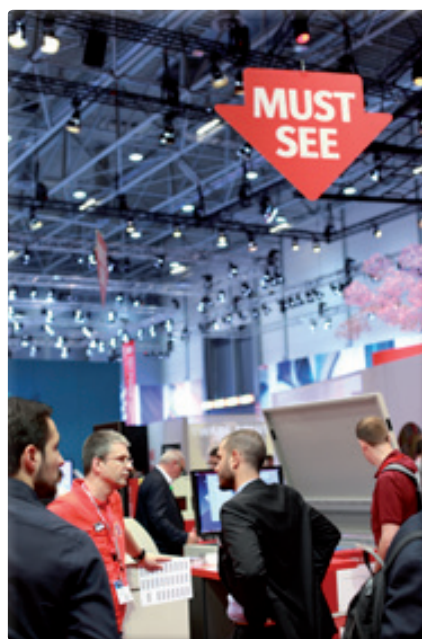
Agfa-Gevaert is zoals gebruikelijk nadrukkelijk aanwezig met een van de mooiste en opvallendste stands die overwegend rood kleurt. Onder de slogan 'We embody

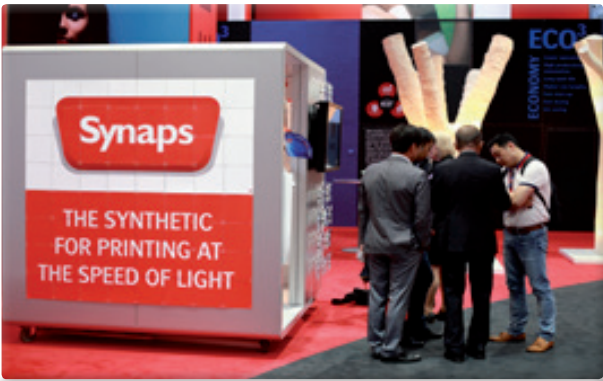
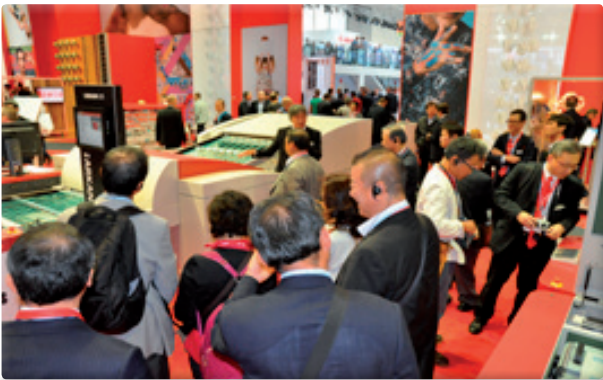
print' toonden we onze oplossingen aan de wereld.

De slogan met bij de bijhorende campagne (inclusief getatoeëerde medewerkers) oogstte veel bijval.

De Europese vakpers gaf Agfa een award voor de Jeti Mira, een digitale grootformaatprinter waarmee letterlijk alles kan worden bedrukt: posters, reclameborden, kartonnen kiosken, dvd's, hout en reproducties van schilderijen.

Ook op de stand was een hoekje voorzien voor het synthetisch papier SYNAPS. Ook hier bestond heel wat belangstelling voor. Een overzicht in beeld.





drupa in cijfers

- Grootste grafische vakbeurs ter wereld
- 16^{de} editie, 65 jaar drupa
- Meer dan 260.000 bezoekers in 2016
- 77% uit Europa and NAFTA
- 23% uit groei landen
- 19 hallen, 26 hectare
- Meer dan 1.800 bedrijven uit 54 landen
- Agfa Graphics is de 13^{de} grootste exposant





Vaccineren: een absolute must

Vaccineren doe je niet alleen voor jezelf maar ook voor je omgeving. Een lichte aandoening kan immers – tijdens of net voor het uitbreken van de ziekte – worden doorgegeven aan anderen voor wie de ziekte veel erger kan zijn: baby's en jonge kinderen, ouderen, verzwakten, ... Dit voorjaar vestigde de overheid extra aandacht op het vaccineren tegen de mazelen.

Denk ook aan een oprissing voor je tetanusvaccinatie. Deze vaccinatie wordt gratis ter beschikking gesteld aan alle Vlamingen. Het wordt aangeraden om elke tien jaar een hervaccinatie te plannen. Meestal hebben jongeren ze een laatste maal automatisch gekregen op de leeftijd van 14 jaar. Nadien wordt ze bij elke verzorging van een wonde (bv bij een hechting) opnieuw geplaatst. Kijk het eens na op je vaccinatiekaartje of vraag het aan je huisarts. Het vaccin biedt klassiek naast bescherming voor tetanus ook bescherming tegen difterie. Recent werd het ook uitgebreid met een derde component tegen kinkhoest. Kinkhoest wordt opnieuw meer vastgesteld bij volwassenen. Pasgeborenen die in aanraking komen met besmette personen, kunnen daar ernstige gevolgen van ondervinden. Dus jonge (groot-) ouders: bescherm jezelf en je kroost en laat die vaccinatie (Boostrix) plaatsen. Meer info: tel 8033.

Vóór 1982 kreeg jaarlijks ongeveer één Vlaming op honderd de mazelen. De jonge kinderen uit de jaren zestig en zeventig van vorige eeuw kregen bijna allemaal (95%) de mazelen als kinderziekte. Sommigen stierven hieraan of kregen er ernstige handicaps door, maar de overgrote meerderheid hield er enkel een levenslange bescherming aan over. Nu – door de introductie van het mazelenvaccin – is het aantal zieken naar 1 op 100.000 gedaald. In sommige groepen van onze maatschappij – net als in verre landen – is de vaccinatiegraad echter erg laag. Daar circuleert het virus dus nog steeds met als gevolg plotse opflakkingen van mazelen her en der, ook in Vlaanderen. Hierdoor worden dan niet alleen jonge kinderen, maar ook meer en meer volwassenen getroffen.

Volwassenen die nooit een vaccin gekregen hebben, of waarbij de inenting niet voldoende bescherming (meer) geeft, kunnen dan ernstig ziek worden. Daarom doet de overheid dit jaar een extra inspanning om in de leeftijdsgroep van 20- tot 45-jarigen de beschermingsgraad tegen mazelen te verhogen. Zij stelt hiervoor gratis vaccins ter beschikking. Ook onze bedrijfsgezondheidsdienst doet mee met deze campagne. Personen in die leeftijdscategorie die voor het werk verre reizen maken, worden extra aangemoedigd om zich te laten vaccineren. Ben je ouder dan 45, maar behoor je ook tot die categorie die veel en/of ver professioneel reist, dan word je eveneens uitgenodigd om je te laten vaccineren. Neem voor meer informatie hierover contact op met de Bedrijfsgezondheidsdienst (interne e-mail: AMYKS of tel. 8033).



Agfa HealthCare en APHP

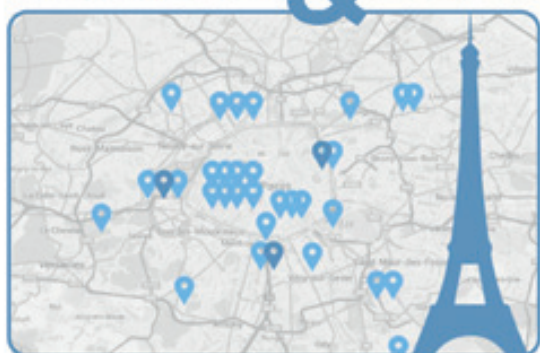
Begin mei kondigden Agfa HealthCare en het Parijse ziekenhuisnetwerk 'Assistance Publique – Hôpitaux de Paris (APHP)' aan dat ze hun samenwerking na zeven jaar verlengen. Hierdoor zal Agfa HealthCare tegen 2020 meer dan 20 ORBIS-modules installeren in alle 39 ziekenhuizen van APHP.

ORBIS zal alle patiëntgerelateerde processen beheren en opvolgen. Bovendien maakt het de creatie van een uniek patiëntendossier mogelijk, dat gedeeld wordt tussen de verschillende vestigingen. Het patiëntendossier zal altijd en overal raadpleegbaar zijn, waardoor het de samenwerking tussen de zorgverstrekkers bevordert en de patiëntenzorg helpt verbeteren. De cijfers in onderstaande infographic geven in een oogopslag een idee van de omvang van een van de meest ambitieuze IT-projecten in de Europese gezondheidszorgsector.

TEN DIENSTE VAN +20% VAN DE FRANSE BEVOLKING

"Een van de meest ambitieuze IT-projecten in de Europese gezondheidszorgsector"

Laurent Tréluyer, DSI bij APHP



5.000.000 patiënten
+1.000.000 spoedopnames
+23.500 dokters
+21.000 bedden
+2.000 dagcentra
39 ziekenhuizen



Volledig operationeel in 2020

21.000.000 patiënten ID's
84.000 gebruikeraccounts
14.000 gelijktijdige sessies
20 ORBIS-modules

Agfa genomineerd voor Pascion Award

Pascion staat voor 'Purchase And Supply Chain Is Our Nature' en is de naam van een Belgische vzw die verschillende Purchase & Supply Chain managers groepeerd. Doelstelling van de vzw is het domein Purchase & Supply Chain beter te positioneren als een van de kernactiviteiten in de onderneming. Een van de hulpmiddelen die zij daarvoor gebruiken is het uitreiken van een jaarlijkse Pacion Award.

De drie finalisten voor dit jaar zijn kortelings bekend gemaakt. Het goede nieuws is dat Agfa bij deze drie hoort en op 29 september in het kasteel van Steenhuffel mee kan dingen naar de eerste prijs en de publieksprijs. We houden u op de hoogte.



Meer info over de organisatie en de award vind je op <http://www.pacion.com/nl/home/>.



Eerste ORBIS voor het VK

In april tekende Agfa HealthCare een overeenkomst met de Derby Teaching Hospitals NHS Foundation Trust. Dat is een primeur, want het gaat om de eerste ORBIS-installatie in het Verenigd Koninkrijk. Het gaat meer bepaald over het ORBIS ICU-systeem dat tools biedt voor het efficiënt beheren van de afdeling intensieve zorgen, en ORBIS Medication, dat de processen ondersteunt die met medicatie te maken hebben, van het voorschrijven tot en met de opvolging.

Het innovatieve karakter en de lokale configuratiemogelijkheden van ORBIS gaven de doorslag bij de keuze voor Agfa HealthCare. Bij de Trust zijn ze er alvast van overtuigd dat ORBIS een steun zal zijn in hun streven naar een zo goed mogelijke patiëntenzorg en efficiënte zorgprocessen.

Agfa HealthCare op Knowledge 16

Midden mei werd Emmanuel Mougeotte, Head of Global Services, door Agfa HealthCare afgevaardigd om te spreken op Knowledge 16, de jaarlijkse conferentie van de toonaangevende specialist in cloud-diensten ServiceNow. Op deze conferentie in Las Vegas komt tijdens meer dan 500 sessies en presentaties zowat alles aan bod wat belangrijk is in de service-industrie. Zijn presentatie ging over het *internet der dingen* (IoT) en over hoe Agfa HealthCare de systemen van ServiceNow gebruikt.



Na Frank Sloodman, de CEO van ServiceNow, zijn omkaderende speech had gegeven voor de 12.000 deelnemers en de vele duizenden volgers via livestream, kreeg Emmanuel het woord. Onze onderneming werd geïntroduceerd als een wereldspeler die aanwezig is in één op de twee ziekenhuizen wereldwijd. In een korte, maar krachtige getuigenis getuigde Emmanuel over hoe Agfa HealthCare met behulp van ServiceNow-technologie de beeldvormings- en IT-oplossingen bij de klanten verbindt en monitort. En of Agfa HealthCare hiermee indruk gemaakt heeft!

Je kan het filmpje van de presentatie bekijken in het bericht van 31 mei op de blog van de Agfa HealthCare-website.

“Het marktsucces van SYNAPS groeit jaar na jaar, niet alleen in zijn gebruik als drager voor drukwerk allerhande maar ook dankzij creatieve, nieuwe toepassingen. Zijn bijzondere materiaaleigenschappen en prima bedrukbaarheid maken SYNAPS uitermate geschikt voor gedifferentieerde ‘gedrukte producten’ met een economische meerwaarde. Inspireer jij onze klanten-drukkers met ideeën voor een gedrukt B2C of B2B product op basis van SYNAPS waarmee ze hun business kunnen verbreden?”



SYNAPS aan de univ



Zo luidde Agfa's opdracht aan masterstudenten Productontwikkeling aan de Universiteit Antwerpen in het kader van de jaarlijkse Innovatieworkshops. Het principe van deze workshops is eenvoudig: deelnemende bedrijven geven een opdracht aan een viertal studenten. De studenten hebben dan één week de tijd om met een creatief antwoord te komen. Meestal is dat een 3-D-productontwerp, maar het kan net zo goed een conceptvoorstel zijn. Die win-win-aanpak slaat aan: de student krijgt een voorsmaakje van hoe het is om te werken aan een 'echte' opdracht voor een 'echte' klant, terwijl het bedrijf een gezonde injectie van out-of-the-box-ideeën krijgt. Getuige daarvan is de gevarieerde schare deelnemende ondernemingen: Duvel Moortgat, Tomorrowland, The House of Indie, Colruyt, IMEC, Tiense Suiker en sinds maart dus ook Agfa. We mikten met onze opdracht niet op het eventuele commercialiseren van het ontwerpresultaat. Onze deelname paste binnen de strategie om innovatieve toepassingen van SYNAPS te stimuleren en via hun wereldwijde zichtbaarheid op Agfa's website creatieve ondernemers te inspireren of aan te moedigen om voor SYNAPS te kiezen.

Zonder enige kennis van SYNAPS bij de start van de workshop schudden Dorian Baeck, Sianne Frijns, Joly Chung en Katie Baeck, Masterstudenten aan de Universiteit Antwerpen, op slechts vijf dagen een leuk vogelhuisje, handige kruidenpotjes voor op het balkon en een gedurfde 'fotomuur' uit hun creatieve brein.





Een hele winter lang kijken we vol verwachting uit naar die eerste mooie zonnige dagen. We zijn het inmiddels misschien al vergeten, maar een eerste portie hebben we ondertussen gehad. Onze voorraad vitamine D is weer wat toegenomen en we hebben meer energie. Met de vakantie in zicht wacht voor veel mensen echter nog een overdosis aan zonnestralen. Onlangs hadden onze collega's van Agfa HealthCare een leuk en nuttig hebbeding voor de Agfa-standbezoekers op een van de vele vakbeurzen. Een plastic armbandje dat door blootstelling aan zonlicht verkleurt en ons er zo aan herinnert om ons te beschermen tegen de schadelijke effecten van teveel UV-stralen in het zonlicht. Een dergelijk bandje is inderdaad een leuk gadget, maar ons echt beschermen doen we natuurlijk pas als we rekening houden met de volgende vuistregels:

Veilig zonnen

Ken je huidtype

Mensen met bepaalde huidtypes (zie kadertje) moeten extra voorzichtig zijn. Hun huid verbrandt namelijk sneller.

Vermijd zonblootstelling tussen 11 en 15 uur.

Tussen 11 en 15 uur staat de zon het hoogst. De UV-straling kan dan maximale schade aanrichten. Schaduw opzoeken is nog steeds de beste bescherming. Moet je toch door de volle zon, zorg dan zelf voor een minder sterke inwerking van de straling door de juiste kledij te dragen. Zorg voor een hoedje of pet wanneer je langdurig in de zon moet vertoeven. Vergeet ook niet dat je ogen kunnen lijden onder een jarenlange overdosis zonlicht. Gebruik dus een goede (zonne-)bril met een degelijke UV-filter.

Kaal is cool!

Een stevige haardos beschermt je tegen teveel zon op je meest gevoelige plaats: het schedeldak. Personen met een kalende kruin moeten erg goed opletten: niet alleen voor de directe gevolgen van loodrecht invallende zonnestralen (verbranding) maar zeker ook voor de laattijdige effecten (huidkanker) van teveel zonblootstelling gedurende het leven. Wacht niet met je te beschermen tot je de eerste tekenen van het voorstadium van deze kanker (actinische keratosis) begint op te merken: lederachtige huid, pigmentvlekken, schilfering, slecht genezende wondjes, ... Ook de handruggen, neus en lippen zijn extra

gevoelige plaatsen, zeker bij mensen met een bleke huid, blond haar en blauwe ogen (huidtypes 1 en 2).

Gebruik zonnecrème met een hoge beschermingsfactor

Wil je toch graag de zon voelen branden op je huid, gebruik dan een geschikte crème. Op elke zonnecrème staat een beschermingsfactor vermeldt. Een zonbeschermingsfactor geeft aan hoe lang een zonnecrème de huid beschermt tegen UV-B-stralen vooraleer de huid verbrandt, in vergelijking met de duur vooraleer je verbrandt zonder zonnecrème te gebruiken. Weet wel dat geen enkele zonnecrème ontworpen wordt om langer in de zon te kunnen zitten, wel om de schadelijke gevolgen ervan te beperken.

Een voorbeeld: als je zonder zonnecrème al na 10 minuten verbrandt, dan zal je met een zonnecrème met beschermingsfactor 15 theoretisch 15 keer langer in de zon mogen liggen vooraleer je verbrandt. Dit maakt: 15 (beschermingsfactor) x 10 minuten (verbrandingstijd zonder crème) = 150 minuten vooraleer je met zonnecrème zal verbranden.

Smeer je een halfuur voordat je in de zon gaat in met een zonnecrème met hoge beschermingsfactor. Vergeet niet minstens om de 90 minuten een nieuw laagje crème aan te brengen. Let er op dat alle lichaamsdelen goed ingesmeerd worden. Zorg dat een voldoende dik laagje crème aangebracht wordt, anders is de bescherming niet optimaal.

Gebruik waterproof zonnecrème.

Oppervlakkig water houdt de UV-straling niet tegen. Daarom is het noodzakelijk een waterbestendige zonnecrème te gebruiken in het water. Denk er ook aan dat het wateroppervlak voor een weerspiegeling zorgt waardoor de stralingsdosis sterk kan toenemen in de buurt van zwembaden, rivieren en meren.

Beweeg.

Door te bewegen ga je ervoor zorgen dat het zonlicht mooi wordt verdeeld over gans de huidoppervlakte. Hierdoor heb je minder kans te verbranden op specifieke plaatsen.

Bescherm je ook tijdens de winter.

Ga je op skivakantie? Vergeet je niet in te smeren! Door de weerkaatsing van het UV-licht op de sneeuw zal je immers snel verbranden. In hoger gelegen gebieden zorgt de ijelere atmosfeer ook voor een verminderde filtering van UV-licht. Een goede UV-beschermende lipstick is zeker ook een noodzaak.

Vermijd het gebruik van zonnebanken.

Huidtype 1. De huid verbrandt altijd en wordt niet bruin. Het is een heel lichte huid, vaak met sproeten. Mensen met rood of lichtblond haar en lichte ogen hebben meestal dit huidtype.



Huidtype 2. De huid verbrandt snel en wordt zeer moeilijk bruin. Het is een lichte huid. Mensen met blond haar, grijze, groene of blauwe ogen hebben meestal huidtype 2.



Huidtype 3. De huid verbrandt minder snel en wordt gemakkelijk bruin. Het is een licht getinte huid. Mensen met donkerblond of bruin haar en vrij donkere ogen hebben meestal huidtype 3.



Huidtype 4. De huid verbrandt bijna nooit en bruint heel goed. Het is een natuurlijk getinte huid. Mensen met donker haar en donkere ogen hebben meestal huidtype 4.



Huidtype 5. De huid verbrandt zeer zelden en bruint intensief. Mensen hebben een donker getinte huid.



Huidtype 6. De huid verbrandt nooit en is zeer donker gepigmenteerd of zwart.



PLUS wenst alle collega's een prettige en veilige vakantie. Wij hebben ook zo'n 100 UV-bandjes van Agfa-HealthCare gekregen die we mogen uitdelen. Stuur een mailtje naar plus@agfa.com of een briefje naar 8015 met vermelding van UV-bandje, je naam en je intern postnummer. De gelukkige winnaars krijgen zo snel mogelijk een bandje toegestuurd.



Heb je nog vragen of maak je je ongerust over bepaalde huidvlekjes, dan kan je altijd terecht bij je huisarts of bij de bedrijfsgezondheidsdienst.



Aandacht voor veiligheid door aandacht

Niets in de handen, niets in de oren

Eind februari, begin maart namen 850 collega's deel aan de zevende editie van de veiligheidsdagen van M/Operations. Het centrale thema van deze veiligheidsdagen was 'Aandacht'. PLUS zou PLUS niet zijn als we hier geen handje zouden bij helpen. Vanaf dit nummer publiceren we telkens wat meer info over een van de aandachtspunten. In dit nummer hebben we het over het gebruik van gsm, smart phone of autoradio in de wagen.



Probeer zelf eens of je de zwarte en de grijze tekst door elkaar kan lezen en toch begrijpt wat er staat.

**In het verkeer
Het is erg moeilijk
heb je vier keer meer
om je op
kans op een
twee zaken
ongeval kijkend
terzelfdertijd
op je mobieltje
te focussen**

Op de moment dat we dit schrijven lezen we een bericht over een ongeluk veroorzaakt doordat de chauffeur zijn autoradio aan het afstellen was en dus zijn aandacht niet bij het verkeer had. En hoe vaak zien we het zelf niet dat iemand rustig aan het telefoneren is of aan het sms'en terwijl hij of zij aan het rijden is in druk verkeer of tegen hoge snelheid. Erger nog, misschien doen we het zelf ook wel eens.

De wetgeving is nochtans duidelijk: niet handenvrij telefoneren of berichtjes versturen terwijl je rijdt, is verboden. De boetes zijn hiervoor terecht zeer hoog. Terwijl je aan het communiceren bent, gaat alle aandacht voor het verkeer verloren. Tijdens de veiligheidsdagen vroegen we de deelnemers twee zinnen te lezen die door elkaar geschreven stonden. Op het einde kon niemand vertellen wat er eigenlijk geschreven stond. Alleen als je de zwarte zin en de grijze zin apart leest kan je de tekst begrijpen. Dit toont aan dat je best geen twee dingen tegelijk doet. Dat is nooit een goed idee.

Goed om weten is dat je ook niet kan bellen of sms'en terwijl je aan het rode licht staat te wachten. Je maakt dan nog steeds deel uit van het verkeer. En wat geldt voor de wagen, geldt ook voor de fiets en motorfiets. Zelfs bij het paardrijden op de openbare weg is het niet toegelaten. Het gebruik van een hoofdtelefoon aangesloten op een smart phone of mp3-speler is om dezelfde redenen niet toegelaten. Als fietser zie je niet wat er achter je gebeurt, maar met een hoofdtelefoon op hoor je het verkeer ook niet. Nochtans is dat wat je nodig hebt om veilig te bewegen in het verkeer.

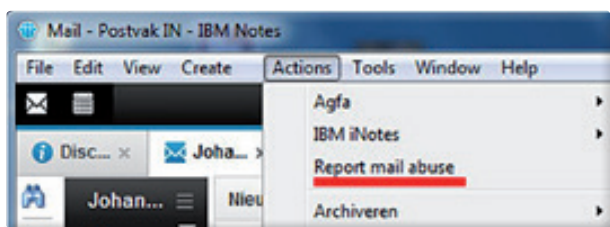
Ga je binnenkort naar Frankrijk op vakantie, weet dan dat vanaf 1 juli je geen oortjes, headsets, of hoofdtelefoons mag gebruiken tijdens het rijden, ongeacht of het om muziek te beluisteren is of om te telefoneren. Een telefoon manueel gebruiken mag er uiteraard ook niet. Dit geldt voor fietsers, motorrijders, autobestuurders, ... De boete is 135 euro. Payer à la caisse!





Stop verdachte e-mails

Sinds kort is er een nieuwe functie in LotusNotes waarmee verdachte mails kunnen worden gerapporteerd. We denken hierbij dan aan mails die een virus bevatten en waarvoor men een losgeld vraagt om de besmetting te verhelpen. Je hebt ook de *phishing* mails waarmee fraudeurs naar informatie zoals paswoorden en bankkaartgegevens 'vissen'. Die gegevens worden dan misbruikt. Soms wordt via mail ook getracht om geld af te troggelen voor zogezegd openstaande facturen die op een nieuw rekeningnummer moeten worden voldaan.



Meld verdachte e-mails via Report mail abuse

Denken dat het ons niet zal overkomen is fout. Bijna wekelijks is er een Agfa-collega het slachtoffer van een computervirus dat via e-mail werd binnengeloodst. Reden genoeg dus om je ogen open te houden en verdachte mails te rapporteren.

Je kan verdachte e-mails melden via de opdracht 'Report mail abuse' onder de tab Acties in de menubalk bovenaan het LotusNotes-scherm. Het is belangrijk dat je dit als gebruiker zelf doet. Hierdoor wordt de binnengekomen mail met alle informatie van herkomst beschikbaar voor analyse. Wanneer je een melding maakt, krijg je een pop up-scherm dat aangeeft dat de informatie gebruikt zal worden om onze bescherming te verbeteren. Indien de mail geen verdachte inhoud bevat, krijg je hiervan een melding.

Als je vermoedt dat er een virus of malware op je computer terecht is gekomen, moet je onmiddellijk je computer afsluiten en telefonisch de Service Desk hiervan inlichten.

Om je bestanden te beschermen tegen versleuteling door virussen zorg je er best voor dat je je bestanden op een netwerkschijf plaatst. Zo is er steeds een back-up beschikbaar. De bestanden die alleen op je lokale schijf staan en versleuteld werden, zijn onherroepelijk verloren.





Agfa 50ste op Antwerp 10 Miles

Op 17 april werd de Antwerp 10 Miles gelopen. Net zoals de voorbije jaren liepen er ook nu weer heel wat collega's mee. Zoals gebruikelijk stond er weer een heuse Agfa-stand vlakbij de vertrek- en aankomstzone, waar onze atleten zich konden omkleden. Agfa-Gevaert had maar liefst 82 lopers aan de start. In het bedrijvenklassement werd het Agfa Run team met een totaal tijd van 9 uur, 41 minuten en 36 seconden mooi 50ste. In totaal namen 274 bedrijven en groepen deel aan het bedrijvenklassement. Het resultaat werd bepaald door de 8 snelste finishers op de 10 Miles. Voor Agfa waren dat Thibaut Vanspranghe, Kurt Verloot, Peter Declerck, Pieter Ooms, Willy Simons, Karim Tahiri, Chris Van Riet en Kris Smet.

Proficiat aan alle deelnemers die de kleuren van Agfa verdedigden!



Heultje houdt het proper!



Zwerfvuil is voor iedereen een doorn in het oog. Het tast de uitstraling van een omgeving aan, ongeacht of het nu om een woonwijk of een bedrijventerrein gaat. Op donderdag 14 april organiseerde Voka-KvK Kempen, IOK (Intercommunale ontwikkelingsmaatschappij van de Kempen), IOK Afvalbeheer en de Kempense gemeenten daarom een grootschalige opruimactie op alle Kempense bedrijventerreinen. Onze vestiging in Heultje deed uiteraard mee.

Opruimer van dienst was collega Kris Van Meensel. Het gebied dat door hem werd schoongeveegd, liep van de Fabrieksstraat tot de oude spoorweg (nu fietspad) op de August Cannaertsstraat. Enkele uurtjes opruimen leverden twee gevulde restafvalzakken en een PMD-zak met vooral blik en PET-flesjes op. Dat viel op zich nog best mee, maar als je weet hoelang het duurt voor dergelijk afval volledig afgebroken is, dan is het maar goed dat dit niet blijft rondslingeren. Proper gewerkt, Kris!



Agfa-membranen op Hannover Messe

Eind april nam Agfa Specialty Products met een eigen stand deel aan de Hannover Messe. Met een uitgebreide presentatie werden Agfa's Zirfon Perl-membranen aan alle bezoekers en deelnemers getoond. Zirfon Perl is een uniek, geavanceerd membraan dat wordt gebruikt in alkalische waterelektrolyse voor het scheiden van water en zuurstof. Hoewel de prijs van onze membranen hoger ligt dan die van onze concurrenten, beschikken ze over twee troeven die heel belangrijk zijn voor de klanten: een hogere efficiëntie en een langere levensduur. Het aantal kwalitatieve contacten die we maakten gedurende deze Hannover Messe steeg ver boven onze verwachting uit. In combinatie met de uitstekende feedback die we kregen, sterkt dit ons in onze verdere strategie om met de juiste partners onze membranen verder te ontwikkelen in de waterstofmarkt.



Het team dat dit mooie resultaat neerzette bestond uit: (vlnr) Patrick Wouters, Willem Mues, Rudy Coquet en Tim Desmet.



Een vernieuwde aanpak van ... innovatie

Innovatie staat hoog op de prioriteitenlijst van Agfa HealthCare. En het EUREKA programma, waarbij iedereen de kans krijgt 10% van zijn of haar tijd aan vernieuwing te spenderen, is sinds enkele jaren een vast begrip in de hele organisatie. Op de Innovation Day krijgen de deelnemende teams de kans hun innovaties voor te stellen aan de collega's en het senior management en worden de awards voor de beste voorstellen uitgereikt. De Innovation Day 2016 vond plaats op 21 juni, maar bij het ter perse gaan van deze PLUS was de stemming voor de beste innovatie nog volop aan de gang... Het is een spannende strijd tussen bijna 40 innovatieprojecten.

Benieuwd naar wie dit jaar de winnaars waren van de Innovation Awards?

Neem een kijkje op het Agfa HealthCare intranet: <http://wikihealthcare.agfa.net/display/Eureka/Innovation+Week+2016>

Meer info over dit event lees je in het volgende nummer van PLUS.

Nieuwe evacuatieplannen

Je hebt het misschien al gemerkt: de voorbije maanden is onze Interventiedienst druk bezig met het aanbrengen van nieuwe evacuatieplannen op verschillende plaatsen in de gebouwen. Je vindt ze aan de ingang van de gebouwen, aan de trappenhall of aan doorgangen. De bedoeling van deze plannen is de werknemers en bezoekers van een gebouw een overzicht te geven van de verschillende evacuatiewegen. De plannen tonen ook waar je brandbestrijdingsmiddelen kan vinden.

Neem even kort tijd om deze plannen te bestuderen zodat je weet wat (veilig en vlot) te doen als er zich een brand voordoet of een evacuatie nodig is.



Onze rubriek Zogezegd verzamelt markante uitspraken van en over Agfa, zijn medewerkers, zijn activiteiten. Ze verschijnen in de pers, of we hoorden ze op straat. Soms zijn ze zeer ernstig, soms zijn ze grappig. Maar steeds het lezen waard. Heb je ook iets gehoord of gelezen dat het delen waard is, laat het ons weten: plus@agfa.com.

“De zilverprijs staat bekend om zijn forse schommelingen en wordt daarom wel eens het metaal van de duivel genoemd.”

Journalist CDR in ‘Zilverprijs gaat door het dak’,
De Tijd, 20 april 2016



“drupa 2016 zal niet herinnerd worden voor het debat over de milieu-impact van drukwerk. Gelukkig zijn er enkele exposanten die duurzaamheid centraal stellen. Agfa gaat hierbij het verst tot nu toe.”

Laurel Brunner, vakjournaliste in ‘Agfa pushes sustainability at drupa’, print21.com.au, 19 april 2016



Zogezegd



“Pas als je met je voeten in de modder staat, merk je dat er altijd meer problemen zijn dan gedacht. Maar problemen zijn uitdagingen.”

Kris Hoornaert,
CFO Agfa-Gevaert, in
‘Zet je oogkleppen op’,
Trends, 14 april 2016

“Ik herinner me vooral dat Sinterklaas identiek hetzelfde briefpapier had als het bedrijf”, “En dat de Sint zijn handschrift nogal hard op dat van ons moeder leek, nietwaar?”

Jozef en Cynthia Janssen, gepensioneerde Agfa-medewerker en dochter, in ‘Iedereen kende iedereen bij Agfa-Gevaert’, Gazet van Antwerpen, 6 juni 2016



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 terecht bij amateurbrouwer **Luc Van Baelen**.



Lekl

Tijdens de werkuren zorgt Luc er samen met zijn collega's voor dat de IT-infrastructuur van de productieafdelingen blijft draaien. In zijn vrije tijd brouwt Luc bier. Op de ambachtelijke manier, dus zonder computers en technische snufjes.

PLUS: Hoe ben je amateurbrouwer geworden?

LUC: Ik was al lang bierliefhebber toen ik ergens in de jaren '90 een artikel las over de Vereniging Ambachtelijke Wijnbouwers, Wijnmakers en Bierbrouwers (VAW). Mijn interesse was meteen gewekt. Ik volgde een brouwcurcus en sloot me aan bij de dochterclub van de VAW in Mol, mijn woonplaats.

PLUS: Vertel eens iets meer over je vereniging.

LUC: VAW Mol telt zo'n 150 leden. We hebben een heel gemengd publiek van mannen en vrouwen en van ouderen en jongeren. In de andere dochterclubs van de VAW brouwt iedereen thuis. De leden kunnen een kleine brouwinstallatie lenen van hun club. In Mol brouwen we allemaal in dezelfde installatie in een lokaal van de club. De club koopt alle mout en hop aan en verdeelt die dan onder de leden. Meestal wordt in groepjes van twee tot vijf leden gebrouwen. We brouwen alleen in de winter, omdat dan het risico dat het bier besmet wordt met

organismen uit de lucht het kleinst is. In een elektronische agenda wordt ingepland wie wanneer de installatie kan gebruiken. Ik kan je vertellen dat die agenda altijd stampvol zit. VAW Mol organiseert ook proef- en thema-avonden. Dan komen gastsprekers uitleg geven over verschillende aspecten van het brouwen, zoals het opkweken van gist, hygiëne, ... We koken ook met bier. Brouwen is wat onze leden samenbrengt, maar we doen meer dan dat.

PLUS: Hoe lang duurt het om een bier te brouwen?

LUC: In tegenstelling tot veel andere amateurbrouwers en zelfs professionelen, kweken wij onze gist zelf op. Daar beginnen we een paar weken voor de brouwdag mee. Het duurt zo'n acht uur om één brouwsel te maken. We kunnen dus op één dag hoogstens twee brouwsels produceren. Onze brouwketel heeft een capaciteit van 200 liter, wat betekent dat we per dag maximaal 400 liter bier kunnen brouwen. Na het eigenlijke brouwproces gaat de gist bij het brouwsel, dat dan nog 'wort' genoemd wordt. Daarna gaat de vergistingstank met het wort voor ongeveer een week in de warme kamer. Daar zet de gist de suikers om in alcohol en koolzuurgas. Pas daarna spreken we van bier. Na deze hoofdgisting moet het bier nog een week rusten, maar dit keer bij een temperatuur van 0°. Zo kan de gist bezinken, wat nodig is om een helder bier te krijgen. Dan kunnen we het bier gaan bottelen. We voegen dan een beetje suiker en eventueel nog wat gist toe, zodat het bier in de fles nog een keer gaat vergisten. Deze hergisting laten we in principe minstens vier weken duren. Pas daarna is het bier klaar om te drinken. Het is dus zeker niet zo dat je op 1-2-3 een drinkbaar bier hebt. Een brouwer moet geduld hebben.

PLUS: Dat is dus wel wat anders dan de thuisbrouwkits die je nu in de handel vindt.

LUC: Ja, wij werken nog op de artisanale manier. Bij brouwen komt heel wat kijken, maar je moet in de eerste plaats heel proper werken. Dat betekent dus: poetsen. Heel veel poetsen. Met slecht onderhouden materiaal kan





Lekker bier van plezier!

je immers geen goed bier brouwen. Daarnaast is ook precisie heel belangrijk. We kunnen niet zomaar wat ingrediënten in een pot gieten en kijken wat het geeft. Om het gewenste resultaat te krijgen, moeten we het brouwschema volgen. Tijdens de verschillende stappen in het brouwproces moeten we de temperatuur nauwgezet in het oog houden en bepaalde wachtperiodes in acht nemen.

PLUS: Wat voor soort bieren brouwen jullie?

LUC: We gebruiken enkel de basisingrediënten water, mout, hop en gist. Soms voegen we ook kruiden toe, maar daar ben ik zelf niet zo'n voorstander van. We hebben drie basisbieren die we al jaren brouwen. De Molse Stoere is onze pils van 6,5% vol. We hebben ook een Molse Tripel van 8,5% vol. Onze Molse Vleteren is met zijn 9% vol. ons zwaarste bier. Die is zoals de naam doet vermoeden geïnspireerd op de Westvleteren 12. Met die basisbieren doen we wel experimenten. Zo kijken we bijvoorbeeld wat er met de smaak gebeurt wanneer we een brouwsel opdelen in batches en die dan met verschillende gisten laten vergisten. Op de bierproefavonden van de club proeven en beoordelen we dan de verschillende versies.

PLUS: Loopt er soms ook iets mis?

LUC: Dat valt best mee. In de achttien jaar dat ik brouw, hebben we welgeteld twee keer een infectieprobleem gehad. Dan krijgt het bier een onbedoeld zure of metaalachtige smaak. Het bier is dan minder lekker, maar daarom niet ongezond. Als er zoiets gebeurt, zullen we er binnen de club alles aan doen om de oorzaak te achterhalen om te voorkomen dat het probleem zich kan herhalen. Je wil niet alle werk doen en weken op je bier wachten om dan tot de vaststelling te komen dat het mislukt is.

PLUS: Hoe ziet jouw ideale bier eruit? En vooral, hoe smaakt het?

LUC: Ik hou vooral van donkere bieren, zoals onze Molse Vleteren. Als ik een licht bier drink, wil ik dat het met een flinke dosis hop gebrouwen is. Wanneer mijn collega en ik de Molse Stoere brouwen, voegen we sinds kort meer hop

toe dan in het brouwschema van de club voorzien is. Dat maakt het bier smaakvoller en ook wat volmondiger. Op de proefavonden van de club heeft onze versie heel wat succes bij de andere leden. Ik denk dat het hopverbruik binnen de club volgend jaar sterk zal stijgen.

PLUS: Bier is de laatste jaren weer populair geworden. Wat vind jij daarvan?

LUC: Bier is uitgegroeid tot een echte hype. Dat zie je ook aan de evolutie van onze vereniging. Oorspronkelijk was VAW Mol een pure wijnmakersvereniging, maar nu is ongeveer 90 procent van de leden bierbrouwer. Ik vind het vooral heel positief dat er weer meer kleine brouwerijen bijkomen. Industriële brouwerijen gebruiken veel meer chemicaliën dan je zou denken. Kleinere brouwers werken op een meer artisanale manier. Die bieren genieten mijn voorkeur.

PLUS: Heb je nooit zin gehad om een bier dat je zelf ontwikkelde op de markt te brengen?

LUC: Nee, toch niet. Iemand in onze club laat zijn bier – de Molder – brouwen in een bestaande brouwerij. Hij staat wel zelf in voor de verkoop en de marketing. Daar kruipt zoveel tijd in dat hij er eigenlijk een tweede job aan heeft. Dat zie ik me echt niet doen. Ik wil nog tijd hebben voor mijn andere hobby's.

Wil je meer informatie over bier brouwen? Neem dan een kijkje op <http://vaweb.weebly.com/links.html>. Daar vind je de links naar alle onderafdelingen van het VAW.

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.



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 augustus 2016 per e-mail: 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 Christelijke eindtijdbeweging die hun geloof o.m. verspreiden door hun twee-aan-twee deur-aan-deurpredikingen met De Wachtstoren en de bijbel in de hand.
- B **Nobele grondstof.**
- c Amerikaanse stad die wellicht het bekendst is vanwege de unieke autoraces op de Motor Speedway, een ovale baan van 2,5 mijl lang.
- D Iconisch repeetergeweer uit het Wilde Westen, men noemde het ook 'The gun that won the West'.
- E **Beschonken muzikmaker.**
- F **De scouts prijzen hun tenten.**
- G Hanzestad in de Nederlandse provincie Gelderland aan de IJssel.
- H Gootvormige steekbeitels van staal, waarmee hout of linoleum kan worden weggesneden.
- I Een van oorsprong Aziatische, maar nu typisch Zuid-Afrikaanse ovenschotel met gehakt, eieren, kerrie, fruit en boontjes.
- J Kunstvorm die de esthetische en ritmische eigenschappen van taal zoals metrum en geluidssymboliek ten volle benut.
- K Een extra geldbetaling als beloning voor extra kwaliteit van verkregen diensten.
- L Voorloper van de NVA.
- M **Water in een schaal?**

38	6	14	80	70	66	28	79	68	3	55	95	43	68	18	72
----	---	----	----	----	----	----	----	----	---	----	----	----	----	----	----

3	48	39	50	57	45	96	41	69	54	25	44	5
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	---

9	64	73	26	31	67	56	81	75	82	78	84
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

20	90	87	40	33	93	60	30	49	76
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

23	36	59	47	52	62	22	88	71	7
----	----	----	----	----	----	----	----	----	---

11	65	53	35	74	94	29	19
----	----	----	----	----	----	----	----

8	15	97	32	1	10	13
---	----	----	----	---	----	----

92	42	61	85	12	27
----	----	----	----	----	----

77	2	77	37	91	86
----	---	----	----	----	----

34	63	24	17	46	24
----	----	----	----	----	----

58	83	21	16
----	----	----	----

4	89
---	----

51

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	77	78	79	-	80	81	82	83	84	85	86	87
88		89	90	91	92	93	94	95	96	97	?								

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 augustus 2016 per e-mail naar plus@agfa.com, of per binnenpost naar **8933**. Succes!

Moeilijk gaat ook!

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

Of niet?

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