



Innovatie is de sleutel tot de toekomst
PLUS sprak met Luc Delagaye

Welkom in het Huis van Werkvermogen





4

PLUS sprak met
Luc Delagaye



10

Welkom in het Huis van
Werkvermogen



13

Agfa HealthCare
sponsort de K-doll



14

Cool! De nieuwe Anapurna
H3200i LED



17

Jubilarissen 2016



24

Yambla, het nieuwe
innovatieplatform van
Agfa HealthCare



28

De schreeuw der ledematen



31

Heultje maakt het proper!



33

Vanonder het stof...
Dupliphot



34

Buiten dienst:
Anne Saveyn

Colofon



nr. 27 – september 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, Eva De Herdt, Maria Dom,
Ilse Joosen, Anton Marin, Viviane Michels,
Herwig Neefs, Anne Saveyn, 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. 28 verschijnt in december 2016



Edito



Beste collega,

Over het algemeen beschouwd mogen we tevreden zijn met de resultaten van het tweede kwartaal. Onze efficiëntie maatregelen droegen opnieuw bij aan de verbetering van onze rendabiliteit. Met de hulp van de gunstige grondstofprijzen – voornamelijk aluminium – brachten we onze brutowinstmarge naar het hoogste niveau in meer dan vijf jaar. Onze recurrente EBITDA-marge verbeterde tot 12,1% van de omzet in het tweede kwartaal en 10,1% na zes maanden. De nettowinst verbeterde aanzienlijk met bijna 60%. Het is duidelijk dat we een nieuwe stap hebben genomen in het behalen van een recurrente EBITDA-marge van 10%, de doelstelling die we ons voor het volledige jaar opgelegd hebben.

Die 10%-marge is echter niet alleenzalmakend. Wanneer de omzet verder blijft dalen aan het huidige tempo, zal immers ook de EBITDA sterk dalen en zullen we minder middelen overhouden om te investeren in onze toekomst. In het vorige nummer wees ik er op dat alle elementen aanwezig zijn om op de middellange termijn opnieuw te groeien tot een onderneming van 3 miljard euro. Het is duidelijk dat de huidige dalende trend zo snel mogelijk moet worden gekeerd.

Laten we daarom een analyse maken van de omzetzaling. Om te beginnen is er een omzetzaling in bepaalde krimpende filmmarkten. Dat weten we al langer en het enige wat we daaraan kunnen doen is deze activiteiten

zo lang mogelijk, zo rendabel mogelijk uitvoeren door goed op onze kostenstructuur te letten. Zo kunnen we ook onze 'last man standing'-strategie met succes voortzetten.


Als de omzetzaling echter te wijten is aan een verlies van marktaandeel, zoals dat nu in sommige van onze activiteiten het geval is, dan mogen we dit niet zomaar accepteren. Ook als de omzetzaling het gevolg is van prijserosie moeten we actie ondernemen. Als de volumes en dus de ook kosten gelijk blijven en de verkoopprijs daalt, dan gaat dit immers opnieuw ten koste van onze rendabiliteit.

Dit alles zet er ons toe aan om onze strategie aan te passen en te versterken. Op het vlak van de recurrente EBITDA van 10% moeten we de ingeslagen weg verder blijven bewandelen. Ik denk ook dat deze aanpak inmiddels ver doorgedrongen is in het denkpatroon van ons allen.

Onze groeimotoren in Graphics, HealthCare en Specialty Products zijn samen goed voor ongeveer 30% van onze omzet. Ook hier moeten we manieren vinden om deze sneller en meer te doen groeien. Ik doe dus een beroep op uw inzet en uw creativiteit om onze producten vlugger, efficiënter en ook agressiever op de markt te brengen.

Christian Reinaudo





Na CEO Christian Reinaudo en Agfa Graphics President Stefaan Vanhooren spreken we in dit nummer met Luc Delagaye, President Agfa Materials en binnen het EMM verantwoordelijk voor het HR-beleid van de Agfa-Gevaert Groep.

PLUS sprak met Luc Delagaye

“Innovatie is de sleutel tot de toekomst”

PLUS: *In een vorig interview zag u binnen Agfa heel wat toptechnologie en waardevolle kerncompetenties die de basis voor onze toekomst konden vormen.*

Ondertussen zijn we enkele jaren verder.

LUC DELAGAYE: Het vorige interview dateert inderdaad al van acht jaar geleden, enkele maanden na mijn start bij Agfa Materials. Ik ben ondertussen nog meer dan vroeger overtuigd van de enorme technologische kennis en competenties die Agfa aan boord heeft. Getuige daarvan zijn de vele, zeer grote chemische en andere bedrijven die duidelijk hun weg gevonden hebben naar Agfa's Materials Technology Center voor analyses, onderzoeken, het opstellen van testprocedures en zelfs voor nieuwe ontwikkelingen.

PLUS: *Hoe ver zijn we gevorderd met onze toenmalige plannen?*

LUC DELAGAYE: De tweeledige strategie voor Agfa Materials van toen is eigenlijk nog steeds geldig. Enerzijds willen

we een leider zijn in de traditionele filmmarkten op basis van verregaande efficiëntie en significante kostenreductie. Daardoor moeten we als *'the last standing man in film'* overeind kunnen blijven in een vooral dalende filmmarkt. Op dit vlak heeft Operations al een mooi parcours afgelegd door de voortdurende verbetering van ons productie-apparaat voor film en chemie.

Daarnaast ontwikkelen we nieuwe producten op basis van onze kerncompetenties in polyester en deklagen. Velen herinneren zich nog de acht nieuwe werven die elk, op termijn, een omzet van 100 miljoen euro zouden moeten genereren. Om verschillende redenen zijn we nog niet zo ver. Nieuwe producten hebben zeker tien jaar nodig om tot een volwaardig succes uit te groeien. Dit hebben we bijvoorbeeld vastgesteld bij hardcopy dry film (Monomed), bij inkjet en nu recent ook bij Synaps.

PLUS: Synaps en Orgacon zijn ondertussen wel gevestigde waarden binnen Specialty Products.

LUC DELAGAYE: Over de laatste vijf jaar kenden Synaps en Orgacon een jaarlijkse omzetgroei van respectievelijk 38% en 22%. De nieuwe toepassingen voor Synaps blijven komen en vandaag zet dit synthetische papier zelfs een EBITDA van rond de 10% neer. Ook Orgacon kent een gestage groei. Wist je trouwens dat in de aanraakschermen van elke moderne smartphone van Apple of Samsung een beetje Orgacon zit? Over dezelfde periode realiseerde ook PCB-film een belangrijke omzetgroei van meer dan 3% per jaar in een krimpende markt. Elektronische toestellen worden immers steeds kleiner. Om een voorbeeld te geven: wat een oude desktop computer aan rekenkracht aankon, vind je vandaag dubbel en dik terug in een kleine smartphone. Door deze spectaculaire evolutie zijn er dus ook minder vierkante meter PCB-film nodig. Voor de toekomst van de PCB-industrie ontwikkelen en leveren we ook speciale PCB-inkten zoals legend, etch resist en solder mask inkten.

PLUS: Hoe doen de andere productgroepen het?

LUC DELAGAYE: De klassieke filmactiviteiten dalen verder door het wegvallen van cinefilm en door de achteruitgang van microfilm en luchtfotografiefilm. De grote sterkhouders blijft nog steeds de NDT-film (non-destructive testing) die we aan GE leveren.

Voor Security hebben we wat meer tijd 'gekocht' doordat we het contract voor identiteitskaarten met Marokko konden verlengen. Ook de contracten voor veiligheidspapier voor Duitsland, Frankrijk en Zuid-Afrika werden verlengd. PETix kent echter nog steeds geen doorbraak in de markt van identiteitsdocumenten. Deze wordt nog altijd gedomineerd door kaartjes in polycarbonaat. Vandaag bekijken we of onze gekende DTR-technologie (diffusion-transfer reversal) niet gebruikt kan worden op andere materialen zoals dit polycarbonaat.

Een ander verhaal is dat van Agfa's membranen. In 2008 hadden we al een product, maar bij industriële testen in een echte waterzuiveringsinstallatie bleek de textieldrager niet bestand tegen de beluchting, met scheuren tot gevolg. Omdat textiel niet tot onze kerncompetenties behoort, hebben we deze piste verlaten.

De Zirfon-membranen voor de productie van waterstof hebben we nog steeds in ons gamma, maar hier wachten we eigenlijk op de echte doorbraak van de waterstofeconomie. Recent lanceerde Toyota de Mirai, een met een brandstofcel aangedreven wagen die waterstof tankt als brandstof.

“Innovatie is levensnoodzakelijk voor Agfa en haar businessgroepen.”

Voor functionele PET-folies hebben we heel wat markten afgetast voor we beslisten om ons toe te leggen op fofotovoltaïsche backsheets voor zonnepanelen. Op het vlak van volumes is dit een zeer aantrekkelijke markt, maar het prijsniveau zorgt wel voor grote uitdagingen. Hier moeten we dus zeker een strikte focus op de kosten houden.

We definieerden destijds ook een 'werf' Chemische Componenten.

De activiteiten van deze werf staan nog op een laag pitje, maar voor bepaalde chemische bouwstenen voor drukplaten hebben we de externe leverancier toch kunnen vervangen door eigen productie in Heultje.

Ook de geleidende zilverinkten bevinden zich nog in een ontwikkelingsfase.

Ondertussen hebben we gedurende ruim drie jaar de industriële inkjet-inkten ontwikkeld en nadien doorgegeven aan Agfa Graphics met het oog op een eenduidige en gecoördineerde marktintro van deze nieuwe inktsoorten. Ook dit was toen een van de acht Agfa Materials-werven. Het succes van de inkten zorgde er voor dat er onlangs een nieuwe inktproductielijn kwam in Mortsels.

PLUS: Voor HealthCare en Graphics willen we de omzet doen toenemen door organische groei en zeer gerichte overnames. Is een dergelijke aanpak voor Specialty Products ook denkbaar?

LUC DELAGAYE: Tot vandaag hebben we vooral gewerkt aan de groei van binnenuit, organische groei dus. Uiteraard zijn overnames ook mogelijk voor Specialty Products, maar we moeten realistisch blijven. De middelen van Agfa blijven beperkt, dus hele grote acquisities die snel een aanzienlijke omzet meebrengen, blijken meestal veel te



“Synaps is een echt succes met vandaag zelfs een EBITDA van rond de 10%.”

duur. Het is dan ook noodzakelijk dat dergelijke dossiers grondig gewikt en gewogen worden, want een tweede kans komt er door de beperkte middelen wellicht niet. Bovendien zal een dergelijke overname onmiddellijk cash moeten opbrengen voor de financiering van de verdere Onderzoek- en Ontwikkelingsinspanningen en voor het dragen van alle lasten, niet het minst de pensioenen.

PLUS: *Als we het over organische groei hebben, denken we aan innovatie. En dan kijken we naar het Materials Technology Centre (MTC) en naar Agfa-Labs. Wat zijn de onderzoekslijnen voor de toekomst?*

LUC DELAGAYE: Innovatie is levensnoodzakelijk voor Agfa en al zijn businessgroepen. De concurrentie is heviger dan ooit. Ten eerste omdat onze traditionele tegenspelers eveneens met overcapaciteit zitten. Ten tweede omdat er meer en meer producten uit China komen. Gelukkig staan we sterk door onze continue drive voor innovatie en door een adequate bescherming van de opgebouwde kennis via het nemen van patenten. Dit geldt voor alle businessgroepen – denk maar aan drukplaten en inkjetinkt – maar dus zeker ook voor Specialty Products. We mogen ook de innovaties binnen Operations niet vergeten. Denk maar aan de nieuwe filmsoorten met een lager zilvergehalte of aan de technologische ontwikkelingen voor het produceren van inkten.

Wat de specifieke onderzoekslijnen voor de toekomst betreft, moeten we wel opmerken dat de businessgroepen

deze uitstippelen, en niet het MTC. In het verleden heeft Agfa, net als veel andere bedrijven, vaak teveel de nadruk gelegd op technologieontwikkeling zonder vooraf het marktpotentieel in te schatten. Met andere woorden: we creëerden nieuwe producten en pas achteraf vroegen we ons af hoe we deze producten konden verkopen, als er al klanten voor waren. Zo hebben we technologisch zeer innovatieve producten zien falen omdat niemand deze wou hebben of er geld voor wou geven. Het geïnvesteerde geld voor onderzoek en ontwikkeling hadden we dan beter aan iets anders besteed. Daarom is het zo belangrijk dat de businessgroepen beslissen welke projecten zij wensen op te nemen in hun meerjarenplannen.

Agfa-Labs is een ander verhaal. Het is niet gestart als business voor Agfa. Het doel is en blijft om – ondanks een dalende financiering vanuit de businessgroepen door de dalende markten – de kennis en competenties zo veel mogelijk aan boord te houden. Daarom bieden we onze eventuele overcapaciteit in Onderzoek & Ontwikkeling aan op de markt.

Het is leuk om zien dat we nu vooral heel grote bedrijven kunnen adviseren en ondersteunen, wat nog maar eens een bewijs is van de wereldwijd erkende expertise en kennis van onze Agfa-medewerkers, zowel binnen als buiten het MTC. Ik vermeld ook graag de recente aanwervingen voor het MTC van heel wat jonge onderzoekers uit verschillende landen. Ook dat toont duidelijk aan dat Agfa's innovatiemogelijkheden nog steeds aanspreken.

PLUS: *Hoe sterk is Agfa's concurrentiepositie voor de verschillende filmproducten? Wordt de markt nog steeds verdeeld door hetzelfde trio Agfa, Kodak en Fuji of zijn er kapers op de kust?*

LUC DELAGAYE: PCB-film is hier een goed voorbeeld. Daar vinden we inderdaad nog steeds Kodak en Fuji terug als de klassieke concurrenten. Sinds kort komt de echte concurrentie echter meer en meer vanuit China, hoewel deze bedrijven er tot nu toe nog niet in slagen om kwalitatief hoogwaardige PCB-film aan te bieden. Wij slaan terug met onze hoogstaande kwaliteit, onze continue innovatie met de daaraan gekoppelde bescherming van de intellectuele eigendom en onze zeer gewaardeerde technische support aan onze klanten.

In de gespecialiseerde markten van Synaps en Orgacon hebben we totaal andere concurrenten. Daar komen we noch Fuji, noch Kodak tegen.



“Ook grote bedrijven komen naar Agfa voor analyses, onderzoek, testprocedures en zelfs ontwikkelingen, wat nog maar eens een erkenning is van Agfa's expertise.”

PLUS: *CEO Christian Reinaldo zei in zijn toespraak voor de jubilarissen van 2016 dat Agfa op het punt staat de transformatie van een traditionele film-producent naar een innovator in de digitale markten af te ronden. Betekent dit dat we onze strategie van 'last man standing' voor film nu opgeven?*

LUC DELAGAYE: Onze CEO schetst hiermee uiteraard de strategie op groepsniveau. Binnen de algemene groepsstrategie blijft Agfa Materials echter verantwoordelijk om zo lang mogelijk film en chemie te produceren, uiteraard aan een aanvaardbare kostprijs. Nu is het meer dan ooit belangrijk om de kosten te blijven opvolgen en ze te reduceren waar het ook maar kan. Anderzijds, hoe meer volume we in de fabriek kunnen stoppen, hoe gemakkelijker het wordt om de kosten onder controle te houden. Concreet blijkt de strategie van 'last man standing' nu nog relevanter te zijn.

PLUS: *Concurrent Kodak bevestigde onlangs – nog maar eens – zijn engagement tegenover de film-industrie. Hoe moeten we dit inschatten? Is Agfa te vroeg uit cinefilm gestapt of houden zij er te lang aan vast?*

LUC DELAGAYE: Ik ga geen commentaar geven over de strategie van een concurrent. Het is wel een feit dat Kodak veel dieper in het cinefilm-verhaal zat en nog steeds zit. Agfa heeft al meer dan tien jaar geleden beslist om geen negatiefilm meer te produceren. Dit heeft er onmiddellijk voor gezorgd dat wij geen rechtstreekse connecties meer hadden met de filmregisseurs. Kodak blijft tot op vandaag als enige deze film aanbieden. De film die we tot vorig jaar nog in de markt zetten, was de positiefilm voor het maken van de kopijen die uiteindelijk in de filmzalen belanden. Deze lucratieve markt is nu weg – ook voor Kodak. Hij is immers volledig gedigitaliseerd.

PLUS: *Naast president Agfa Materials bent u ook verantwoordelijk voor het HR-beleid van Agfa en bent u voorzitter van essenscia Vlaanderen. Vanuit deze functies zal u ongetwijfeld ook met aandacht het politieke debat over de langere loopbaan en daaraan gekoppeld de werkbare en wendbare loopbaan volgen. Hoe spelen de ondernemingen en Agfa in het bijzonder in op deze ontwikkelingen?*

LUC DELAGAYE: Het langer werken is een problematiek die zowel door de overheid als door de ondernemingen en de sociale partners hoog op de agenda wordt geplaatst. Zo hebben we vanuit de chemische sector (essenscia) al heel wat ondernomen en gecommuniceerd over langer werken



en een werkbare loopbaan. De bedrijven die lid zijn van van *essenscia vlaanderen* zijn jaarlijks op zoek naar nieuwe medewerkers. Onlangs bleek nog dat ongeveer 500 jobs in de chemie en pharma maar niet ingevuld raken. Enerzijds neemt *essenscia* verschillende initiatieven om meer jongeren aan te trekken voor de chemiesector en anderzijds moet werkbaar werk mogelijk maken dat medewerkers langer aan de slag blijven.

Bij Agfa Materials hebben we te kampen met een dalende filmproductie en met de nood om de kosten onder controle te houden. De gemiddelde leeftijd van de werknemers ligt boven de 50 jaar en we werken nog steeds in ploegen omdat de productie-installaties dit nu eenmaal vereisen. Dus is het ook voor Agfa Materials zeer belangrijk dat we ons afvragen hoe we mensen langer aan het werk kunnen houden.

Het project *Huis van Werkvermogen* (nvdr: zie verder in dit nummer) is dan ook van groot belang. Het draagt mijn volledige steun. Langer werken is één zaak. Het moet ook op een werkbare manier kunnen.

PLUS: Bedankt voor dit gesprek.



Elementary, my dear Watson!

In juni kondigde Agfa HealthCare aan dat het zich had aangesloten bij het prestigieuze Watson Health Imaging Center of Excellence. Watson is IBM's technologie-platform dat automatisch leren gebruikt om inzichten te verwerven uit grote massa's van ongestructureerde gegevens.

Bij het grote publiek is IBM's Watson vooral bekend als de supercomputer die menselijke deelnemers naar huis speelde tijdens de aartsmoeilijke Jeopardy-kwis. IBM gebruikt de Watson-technologie echter ook om oplossingen te ontwikkelen voor de grote maatschappelijke problemen van deze tijd. Het Watson Health Imaging Center of Excellence verenigt partners uit de medische wereld en industriële partners voor de ontwikkeling van cognitieve technologieën op het vlak van beeldvorming. Het doel is om de enorme massa beeldvormingsgegevens van ziekenhuizen overal ter wereld in te zetten in de strijd tegen kanker, diabetes, oogziekten, hersenaandoeningen en hartziekten. Luc Thijs, President van Agfa HealthCare, ziet drie redenen waarom Agfa HealthCare een ideale Watson-partner is: de aanwezigheid in de helft van alle ziekenhuizen wereldwijd, de geavanceerde productportefolio en natuurlijk de klinische expertise van de Agfa HealthCare-collega's.



At your service!

In augustus viel in zowat alle Vlaamse kranten te lezen dat de Amerikaanse overheid gemeld had dat ze Agfa HealthCare een contract voor medische beeldvormings-IT had toegekend. Sommige journalisten dachten echter dat dit zogenoemde DIN-PACS IV-contract ter waarde van \$ 769 miljoen volledig naar Agfa HealthCare ging. Dat is natuurlijk niet het geval. Het contract geeft Agfa HealthCare wel de kans om – net als enkele andere leveranciers – te trachten bestellingen van verschillende overheidsagentschappen binnen te halen. Ook de bestellingen voor het Amerikaanse leger vallen onder het contract.

Agfa HealthCare is de enige leverancier die erin geslaagd is deel te nemen aan alle vier de DIN-PACS-contracten die tot nu toe werden georganiseerd. De businessgroep heeft door de jaren heen dan ook een sterke relatie met de Amerikaanse overheid opgebouwd. Zo heeft Agfa HealthCare al IT-systemen geïnstalleerd in meer dan 200 zorgcentra voor militairen en veteranen. Daarbij horen onder meer 14 NATO-sites in Europa en 30 schepen van de Amerikaanse marine.

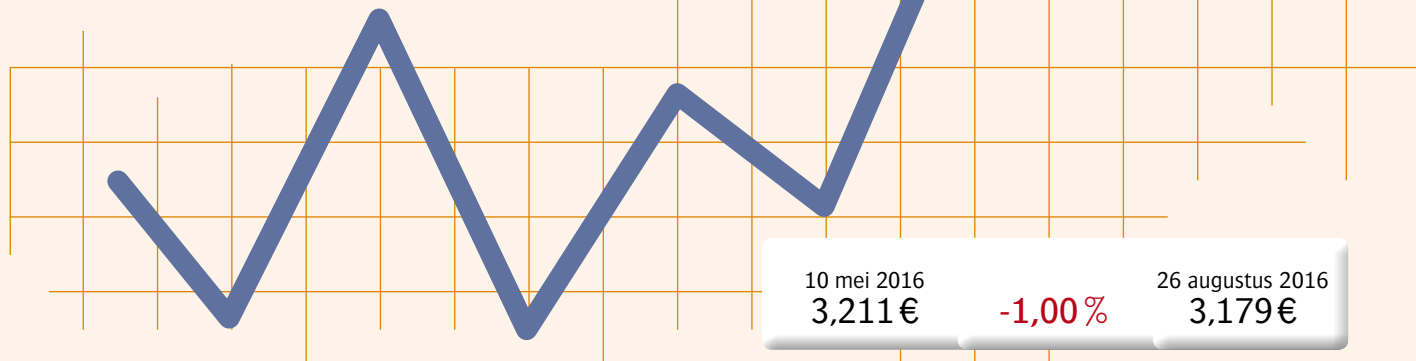
Met zijn geavanceerde Enterprise Imaging-platform is Agfa HealthCare uitstekend geplaatst om ook nu weer een aanzienlijk deel van de koek binnen te halen.

Chemiesector pioniert met **duaal leren**

essenscia vlaanderen heeft bij BASF Antwerpen in aanwezigheid van de Vlaamse ministers Hilde Crevits en Philippe Muyters het proefproject **duaal leren** gelanceerd in de studierichting Chemische Procestechnieken. Bij deze nieuwe onderwijsvorm vindt meer dan de helft van de lestijd plaats op de werkvloer met een intensieve training van anderhalve week in opleidingscentrum ACTA en drie doorgedreven stages van in totaal 15 weken bij een chemiebedrijf. De onderneming als klaslokaal dus. Jongeren ervaren zo op een intensieve manier wat de job van procesoperator precies inhoudt, zodat ze na hun opleiding goed voorbereid zijn om in de chemiesector aan de slag te gaan. Ook bij Agfa is een student Chemische Procestechnieken in het kader van dit proefproject aan de slag gegaan. Zijn stageperiodes worden verdeeld over de afdeling Emulsiebereiding 2 en de productiesite in Heultje. Zo kan hij de nodige praktijkkennis zoals voorzien in het leerprogramma opdoen.

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 (vervolg)

Ziedaar in exact vier woorden de samenvatting van onze resultaten in het tweede kwartaal van 2016. De aandachtige lezer zal merken dat deze inleiding nagenoeg identiek is aan die van het eerste kwartaal van dit jaar. Dat is niet toevallig, want de trend die onze resultaten toen kenmerkte, zet zich door.

Alle analisten waren tevreden met de beter dan verwachte rendabiliteit. Die is het gevolg van de aanhoudende efficiëntieverbeteringen en de positieve effecten van de lagere grondstofprijzen, vooral dan voor aluminium. Alleen de groter dan verwachte omzetzdaling stemde ook dit kwartaal tot ongerustheid.

Analist Emmanuel Carlier vindt het huidige Agfa-aandeel nog niet attractief genoeg omdat de organische omzet blijft dalen. Hij vindt ook de consensus voor 2017 aan de hoge kant. Agfa's resultaten zijn in zijn ogen te afhankelijk van externe factoren – zoals de grondstofprijzen – die Agfa niet onder controle heeft. Ook de pensioenverplichtingen spelen mee in zijn beoordeling.

Stefaan Genoe van De Groef Petercam is gematigder in zijn oordeel. Agfa kende een sterk kwartaal op het vlak van rendabiliteit. Hij vindt het nog te vroeg om ons een groeibedrijf te noemen, maar noemt onze gezonde financiële positie en het structurele aandeel van de margeverbeteringen zeker belangrijke elementen. Hij wacht af of de beloofde groei er gaat komen.

Guy Sips van KBC Securities tot slot zag zeker een aantal positieve verwezenlijkingen in het tweede kwartaal. Hij was vooral blij met de beste brutowinstmarge in vijf jaar en met de recurrente EBITDA van 12,1%.

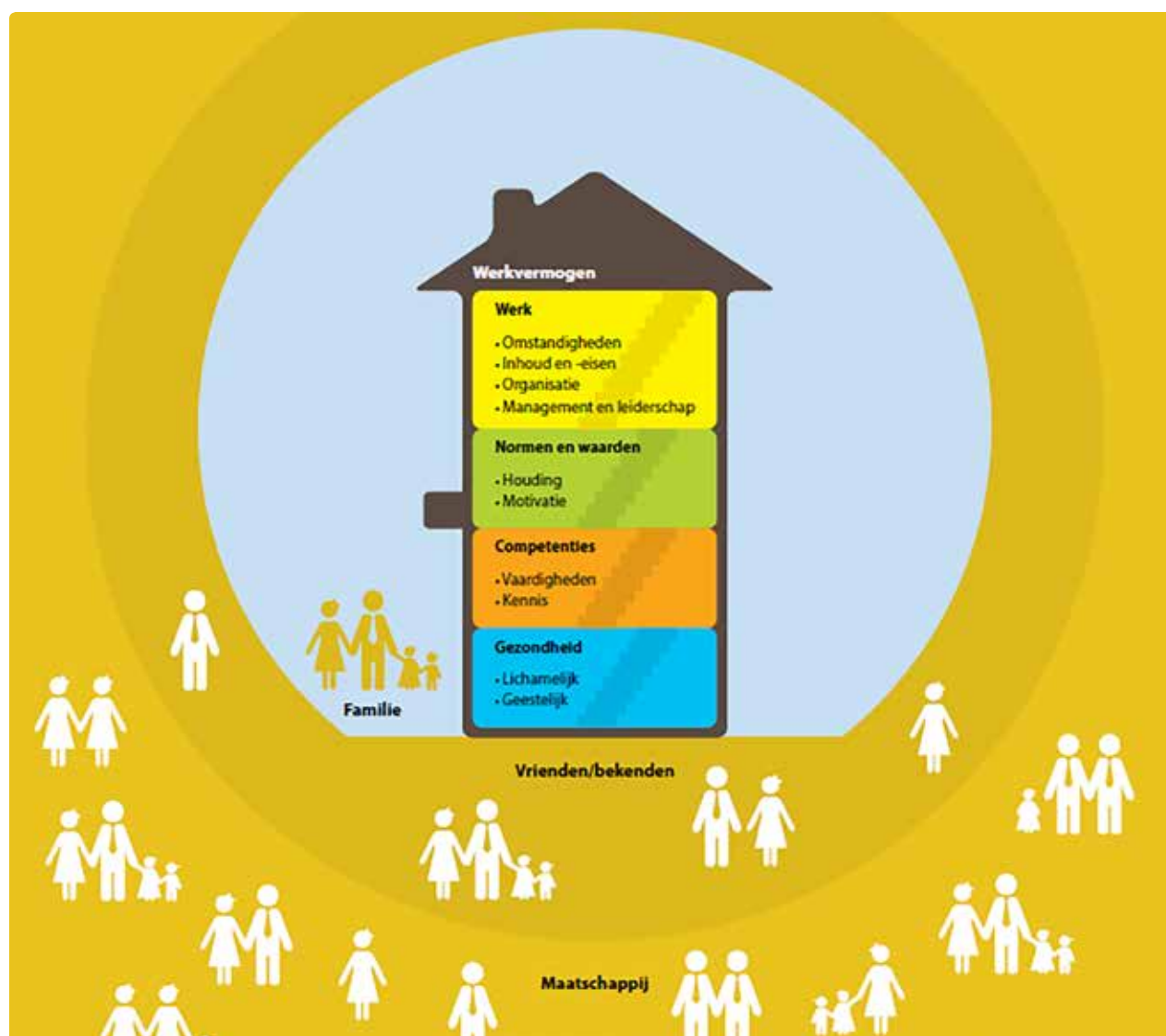
Wat CEO Christian Reinaudo in zijn editoriaal al zei, wordt hier ook door de analisten bevestigd: de focus voor onze onderneming zal de volgende kwartalen vooral op de omzet moeten liggen. De titel van deze rubriek voor het volgende nummer zal dan ook meer dan waarschijnlijk: 'Omzet! Omzet! Omzet!' zijn.



Welkom in het Huis

Door de vergrijzing van de bevolking komen onze pensioenregelingen zwaar onder druk te staan. Om er voor te zorgen dat wij en de generaties die na ons komen nog van een pensioen kunnen genieten, trekt de overheid de pensioenleeftijd op naar 67 jaar. Aan deze beslissing is heel wat discussie voorafgegaan en er zal ongetwijfeld nog heel wat discussie volgen. Want het verschuiven van de pensioenleeftijd is één ding. Er voor zorgen dat werknemers op een zinvolle, gezonde en werkbare wijze de nieuwe pensioenleeftijdsgrens halen, is een andere zaak.

Niet alleen de overheid en de vakbonden, maar ook heel wat ondernemingen zijn zich bewust van de ingrijpende impact die de nieuwe pensioenleeftijd heeft op onze samenleving en op het individu. Om hierop een antwoord te bieden, hebben een aantal overheden en ondernemingen in Europa – want het is niet louter een Belgisch of Vlaams gegeven – het Huis van Werkvermogen-model van de Finse professor Juhani Ilmarinen als werkinstrument naar voren geschoven. Ilmarinen heeft de voorbije decennia als eerste onderzoek gedaan naar de redenen waarom de ene mens langer kan werken dan de andere, waarom de ene liever werkt dan de andere, waarom de ene te kampen heeft met een burn-out en de andere niet, ...



van Werkvermogen

Wat is werkvermogen?

Het werkvermogen geeft aan in welke mate iemand lichamelijk én geestelijk in staat is om zijn werk uit te voeren. Dat vermogen wordt bepaald door de balans tussen individuele kenmerken (gezondheid, competenties, waarden en houding) en werkvereisten.

Als beide goed op elkaar zijn afgestemd, dan kunnen we van een goed werkvermogen spreken. Dat evenwicht kan echter evolueren tijdens een loopbaan. Het is dus belangrijk dat men er gedurende de hele loopbaan aandacht voor heeft en dat men maatregelen neemt wanneer het evenwicht verstoord dreigt te worden. Het is immers duidelijk dat een twintiger met jonge kinderen of een dertiger met bouwplannen andere noden hebben dan een alleenstaande veertiger of een vijftiger met hulpbehoevende ouders. Het is dan ook belangrijk dat het evenwicht in elke levensfase wordt nagestreefd.

Het Huis van Werkvermogen-model

Professor Ilmarinen gebruikt het beeld van een huis om de factoren die een invloed op het werkvermogen hebben in onder te brengen.

Het dak van het huis staat voor het werkvermogen. Een dak staat pas stevig op een huis als de onderliggende verdiepingen goed zijn. Is een verdieping aan renovatie toe, dan vermindert dit het werkvermogen. Een goed werkvermogen krijg je wanneer de eerste drie verdiepingen – die staan voor wat je als werknemer kan en wil – in evenwicht zijn met de vierde verdieping die aangeeft wat de organisatie verlangt.

Het gelijkvloers staat voor de gezondheid – lichamelijk en psychisch – van de werknemer. Het is de basis van een goed werkvermogen.

De eerste verdieping staat symbool voor de competenties van de werknemer. Voor een goed werkvermogen moet hij of zij beschikken over de juiste mix van kennis en vaardigheden om de beroepstaken uit te kunnen voeren. De tweede verdieping gaat over de normen en waarden van de werknemer. We denken dan aan respect, waardering, rechtvaardigheid, maar ook de band die je hebt met de organisatie. Met andere woorden: hoe is je houding tegenover werk en hoe gemotiveerd ben je? Zoals reeds eerder aangegeven kunnen deze waarden en normen doorheen de loopbaan wijzigen.

De tweede verdieping heeft ook een balkon. Dat symboliseert het contact met de onmiddellijke omgeving.

De normen en waarden worden beïnvloed door de buitenwereld: het gezin, de vrienden, de deelname aan de samenleving. Positieve en negatieve ervaringen buiten het werk worden meegenomen naar het werk en omgekeerd. Een goede werk/privé-balans is dus ook noodzakelijk voor een goed werkvermogen.

De derde verdieping vertegenwoordigt niet alleen de werkomstandigheden, de inhoud van het werk en de werkeisen, maar ook het management en het leiderschap. De werklust, de taakverdeling en de manier waarop de onderneming geleid wordt, bepalen mee het werkvermogen van de werknemers.

Tot slot is er ook nog de trap. Alle verdiepingen zijn immers onderling verbonden en alle beïnvloeden ze elkaar.

Waarom hebben we het Huis nodig?

Het Huis van Werkvermogen-model biedt de mogelijkheid om het onderwerp werkvermogen bespreekbaar te maken. Hoe kunnen we het werkvermogen verbeteren in de organisatie? Op welke vlakken scoren we goed, en op welke minder goed? Met een goede analyse van het werkvermogen kunnen we de nodige stappen nemen om tot werkbaar werk te komen.

Werkbaar werk is werk dat ons geen overmatige stress geeft, dat voldoende leerkansen biedt, dat motiverend is en dat een evenwichtige werk/privé-balans mogelijk maakt. Deze vier werkbaarheids-elementen beïnvloeden het werkvermogen. Niet alleen op het werk trouwens. Wie een werkbare job heeft, is minder vaak ziek, leert meer, heeft meer plezier in het werk en is dus ook in staat om beter aan de werkvereisten te voldoen.

Werkbaar werk kan echter beïnvloed worden door verschillende risicofactoren: een hoge werkdruk, zware emotionele belasting, weinig taakvariatie, een gebrek aan autonomie, te weinig steun van de leiding, minder goede arbeidsomstandigheden,...

Ondernemingen moeten er voor zorgen dat de gezondheid, competenties en motivatie van de werknemers ondersteund en bevorderd worden en dat de werkvereisten niet te belastend zijn. Ook voor de werknemer is een belangrijke rol weggelegd. We denken dan aan een gezonde levensstijl,



het zich blijven ontwikkelen en er een positieve houding op na houden.

Kort samengevat: het behoud en de verbetering van het werkvermogen is de gedeelde verantwoordelijkheid van werkgever en werknemer.

Wat doet Agfa?

Eigenlijk al heel veel. Denk maar aan werkpostaanpassingen of aangepast werk bij medische problemen, loopbaanbegeleiding, wereldwijde infotours, jobfit, motivatie/betrokkenheid-projecten, extra aandacht voor gedragscompetenties, talentprogramma's en e-learning. Maar Agfa heeft ook een actief drug- en alcoholbeleid, rookstopondersteuning, preventieve medische check-ups, gezondere maaltijden in de bedrijfsrestaurants, griepvaccinatie en opleidingen EHBO. Het is maar een kleine greep uit een zeer ruim en gevarieerd aanbod aan maatregelen die zo op een van de verschillende verdiepingen van het Huis van Werkvermogen kunnen worden ondergebracht. Sommige zaken zijn zeer voor de hand liggend, soms zijn ze wettelijk verplicht. In andere gevallen neemt Agfa een unieke vooruitstrevende positie in. Denk maar aan onze flexibele werktijden of het openstellen van tijdskrediet en landingsbanen voor alle medewerkers (en dus niet enkel voor de wettelijke minimumquota).

Maar we willen nog beter doen. Daarom is het Huis van Werkvermogen-concept in de voorbije maanden voorgesteld aan de managementteams en aan de vakbondsafvaardigingen van de businessgroepen. Begin september is er ook een werkgroep van start gegaan die zich in eerste instantie zal focussen op het fundament van het

Feiten

Voor elke 3,6 personen die werken in de EU is er in 2016 één niet-werkende. In 2025 zal de verhouding 2,2 bedragen.

Binnen Agfa-Gevaert NV is bijna 70% van de werknemers 50 jaar of ouder.

Binnen Agfa Graphics is dat bijna 60%.

Bij Agfa HealthCare 40%.

Huis: de gezondheid van de werknemer, zowel lichamelijk als geestelijk. De werkgroep wordt geleid door de Bedrijfsgezondheidsdienst. Ze bestaat uit een heel diverse groep ambassadeurs uit de verschillende businessgroepen die positief-kritisch en creatief mee willen denken en werken rond deze problematiek.

Het mag duidelijk zijn dat dit niet zomaar een project is. Met de hulp van het Huis van Werkvermogen willen we een echte cultuurverandering bij alle medewerkers, in alle geledingen, in alle afdelingen realiseren. Dat is ambitieus en het zal dus heel wat tijd en inzet vragen. Maar het kan werken als iedereen van hoog tot laag, in groep of individueel zijn of haar verantwoordelijkheid neemt. Zo kan iedereen bouwen aan zijn eigen Huis van Werkvermogen.

Concreet

Begin oktober wordt er een specifieke intranetsite gelanceerd waarop heel wat informatie over dit onderwerp terug te vinden zal zijn. Een link naar deze intranetsite van het Huis van Werkvermogen vind je op de corporate intranetsite onder Mortsel HQ, op de intranetpagina's van de Bedrijfsgezondheidsdienst en op de homepagina van de Human Resources Benelux – HQ intranetsite. Er zal geregeld nieuwe informatie gepost worden en nieuwe initiatieven zullen er aangekondigd worden.

Hou dus de verschillende informatiekkanalen – intranet, PLUS of InfoPLUS – in het oog.



Meer info

Wil je meer informatie over dit onderwerp?

De onderstaande links en nog veel meer vind je op de Huis van Werkvermogen-intranetsite van Agfa:
<http://intranet.agfa.net/hr-benelux/HVWV>

- Langer werken, het kan (brochure essencia)
- www.straffekoppen.be (website van de drie nationale vakbonden)
- Wellfie (gratis tool van preventiedienst Idewe die het persoonlijk werkvermogen of die van een bedrijf test)
- www.werk.be (website van de FOD)
- www.vlaanderen.be (Vlaamse overheid)

Wie onlangs door de wintertuin van gebouw 58 liep, heeft ongetwijfeld de nieuwe bewoner opgemerkt die nu ook op de cover van dit PLUS-nummer prijkt. Deze kleurrijke reus vrolijkt niet alleen de boel flink op, maar zijn kleine witte broertjes – de K-dolls – hebben ook nog een zeer nuttige functie.



Agfa HealthCare sponsort de **K-doll**

De Kiwanis-pop, of kortweg K-doll, is een Australische uitvinding die ongeveer 20 jaar geleden haar weg naar Europa en België vond. De naam van de pop verwijst naar de internationale serviceclub die tot doel heeft om kinderen wereldwijd te helpen. Zij schenken de witte poppen aan de pediatrieafdelingen van ziekenhuizen. Daar gebruiken dokters en verplegers ze om aan hun kleine patiëntjes uit te leggen wat er precies met hen gaat gebeuren tijdens een behandeling. Ze kunnen ook op de poppen tekenen om het voor de kinderen zo duidelijk mogelijk te maken.

Zo een initiatief heeft natuurlijk sponsors nodig en de Hasseltse afdeling van Kiwanis nodigde daarom lokale kunstenaars uit om een reeks poppen te beschilderen, poppen van 35 cm, maar ook reuzegrote poppen van 2,2 meter. Na een aantal tentoonstellingen werden de poppen geveild tijdens het slotevenement van de sponsoractie.

Omdat Agfa HealthCare dit project met veel plezier wilde ondersteunen, werd het de trotse eigenaar van een kleine

beschilderde pop, maar ook sponsor van een grote K-doll. De meest originele van de hele reeks zelfs, 'onze' pop werd immers live beschilderd door twee kunstenaars tijdens de opening van de tentoonstelling in Hasselt. Na de tentoonstelling kregen de poppen een mooi plaatsje bij Agfa zelf. De grote pop vind je in de wintertuin, de kleinere pop kreeg een plaatsje in de Agfa HealthCare-demoroom.

En de ondersteuning van het Kiwanis-project gaat nog verder. Agfa HealthCare wil ook rechtstreeks een aantal ziekenhuizen ondersteunen en schenkt daarom elke maand – zeker tot het einde van 2016 – 20 K-dolls aan ziekenhuizen. Via grootschalige e-mailacties en social media roept Agfa HealthCare ziekenhuizen en sympathisanten op voor nominaties.

In augustus viel zo het Florida Hospital for Children in de prijzen. Collega Butch McDaniel werd er met zijn doos vol popjes graag ontvangen. De volgende oproep is ondertussen ook al gelanceerd en iedereen kan nominaties indienen. Hou de Agfa HealthCare blog, twitter en facebook dus de volgende maanden zeker in het oog.



Collega's Willy Rose en Ingrid Berden zijn bijzonder trots op Agfa HealthCare's K-Doll.



Collega Butch McDaniel mocht het Florida Hospital for Children een doos vol popjes overhandigen. Ze waren er meer dan welkom.

Agfa Graphics stelt nieuwe inkjetprinter voor op SGIA



Cool! De nieuwe Anapurna H3200i LED

Agfa Graphics introduceerde onlangs de geavanceerde, luchtgekoelde LED UV-uithardingstechnologie op zijn Anapurna i-printers. Het is een milieubewust en kostenefficiënt alternatief voor de huidige kwiklamptechnologie. Hierdoor kunnen drukkers nu op meer media werken, flink wat energie besparen, de productieve tijd van het systeem verhogen en de operationele kosten verlagen.

Op de SGIA-vakbeurs in Las Vegas in september werd de nieuwste en meteen ook de breedste hybride Anapurna-printer met LED-lampen gepresenteerd, de Anapurna H3200i LED.

“De Anapurna H3200i LED sluit perfect aan bij de behoeften van het merendeel van onze klanten”, zegt Willy Van Dromme, Manager Marketing Wide-Format bij Agfa Graphics. “Deze hybride machine werkt met een transportband die alle soorten rolmedia verwerkt met een grootte tot 3,2 meter en dit zowel in een configuratie met enkele rol als dubbele rol. De machine kan ook drukken op plaatmateriaal van 2 x 3 m, waarbij de lange zijde eerst wordt ingevoerd. Dankzij de LED UV-uitharding ondersteunt deze printer de meest uiteenlopende mediamix op de markt in elke gewenste drukkwaliteit.”



LED UV-utharding op de Anapurna i-serie

De nieuwe inkjetsystemen van de Anapurna i-serie zijn uitgerust met krachtige, luchtgekoelde LED UV-lampen van 16 Watt/cm². De nieuwste inktsets van Agfa Graphics passen perfect bij de specifieke UV-frequenties van de uitharding-LED's.

Omdat de lampen minder warmte afgeven, kunnen deze printers meer verschillende media bedrukken en kunnen ze vooral goed overweg met ondergronden die meer warmtegevoelig zijn, zoals dunne styreen, zelfklevende vellen of spanplafondmaterialen van PVC.

UV-utharding met LED's biedt ook interessante operationele en milieuvordelen. In tegenstelling tot kwiklampen sluit de levensduur van de LED's aan op de



"De Anapurna H3200i LED sluit perfect aan bij de behoeften van het merendeel van onze klanten."

"De LED-UV uithardingstechnologie is een kostenefficiënt en milieubewust alternatief."

economische levensduur van een printer, d.w.z. gemiddeld vijf jaar. De LED-lampen kunnen ogenblikkelijk aan of uit worden gezet, zonder aantasting van de intensiteit.

Er is dus geen sprake meer van kosten en productie-

onderbrekingen voor het vervangen van een lamp. LED-lampen zijn – in tegenstelling tot kwiklampen – trouwens ook probleemloos af te voeren.

Bovendien leveren LED's hun hele leven lang evenveel vermogen.

Dat is belangrijk om de fysieke kenmerken van het drukwerk op

peil te houden, bijvoorbeeld wat de hechting betreft. Ten slotte moeten LED-lampen niet opwarmen of afkoelen, waardoor het energieverbruik aanzienlijk lager ligt tijdens het drukken en tot een absoluut minimum wordt beperkt wanneer er gepauzeerd wordt. Dat resulteert in een lagere energierekening.

"Met de Asanti-workflow voor grootformaatprinters, LED UV-utharding en het uitgebreide assortiment, toonden we op SGIA opnieuw onze toewijding voor de sign- en displaymarkt", besluit Willy Van Dromme. "Met onze systemen kunnen onze klanten besparen op hun operationele kosten, meer media aanbieden en profiteren van de milieuvordelen die LED UV-utharding aan de systemen toevoegt, zonder aan drukwaliteit of productiviteit te hoeven inboeten."



Op de SGIA Expo in Las Vegas midden september werd het nieuwe Anapurna H3200i LED-systeem voorgesteld. Het is een gloednieuwe hybride oplossing van 3,2 m breed waarmee zowel op vaste als flexibele media kan worden gedrukt. Hiermee is voor Agfa Graphics het gamma hybride Anapurna's compleet. Het bestaat nu uit drie types met een breedte van respectievelijk 2,05, 2,5 en 3,2 meter.

Twee keer prijs!

Deze zomer is Agfa HealthCare twee keer in de prijzen gevallen. Twee verschillende onafhankelijke organisaties riepen een productportfolio van Agfa HealthCare uit tot beste in zijn categorie.



Het research- en adviesbureau Frost & Sullivan schonk Agfa HealthCare de Frost & Sullivan 2016 North American Product Leadership Award voor de complete DR-portfolio. Deze prijs wordt uitgereikt voor producten met innovatieve kenmerken die op een succesvolle manier in de markt zijn gezet.



Eind juli publiceerde onderzoeksbureau peer60 de resultaten van een onderzoek over softwarepakketten voor het verdelen van medische beelden. Agfa HealthCare kwam daarbij als meest aanbevolen leverancier uit de bus. Volgens peer60 verdient Agfa HealthCare deze eerste plaats vooral dankzij de 'viewing first-strategie', het gebruiksgemak van de oplossing en de mogelijkheid die de oplossing biedt om beelden ongelimiteerd en direct te delen, ook tussen verschillende vestigingen. De gelauwerde oplossing maakt deel uit van het Enterprise Imaging-platform.

De awards van organisaties als Frost & Sullivan en peer60 tonen Agfa HealthCare's technologisch leiderschap aan en bevestigen het vertrouwen in de strategie. Ze zijn uiteraard een bijkomende troef tijdens gesprekken en onderhandelingen met (mogelijke) klanten.

Agfa Graphics lanceert cloudservice voor gegevensuitwisseling

Op drupa introduceerde Agfa Graphics PrintSphere, een service waarbij drukkerijen op een gestandaardiseerde manier via de cloud bestanden kunnen uitwisselen met klanten, werknemers en freelancers. Bovendien biedt deze *Software as a Service (SaaS)* nieuwe automatiseringsmogelijkheden voor alle bestaande workflowoplossingen van Agfa Graphics:

prepress-operatoren kunnen specifieke drukopdrachten toewijzen aan gebruikers, die dan op de hoogte worden gebracht via een geautomatiseerd berichtensysteem. Medewerkers van de klantenservice kunnen dankzij de software ook gebruikmaken van een dashboard, waarmee ze hun klanten beheren en een overzicht krijgen van hun actieve printopdrachten.

Kortom: met PrintSphere kunnen drukkerijen aardig wat tijd besparen en hun productiecycclus versnellen. Dat komt niet alleen van pas voor de doorgaans enorme bestanden in de sign- en displaymarkt. Ook voor commerciële drukkers en krantendrukkerijen is PrintSphere een nuttige aanvulling op de hele workflow.

Als cloudservice treedt PrintSphere in de voetsporen van de andere *cloud tools* van Agfa Graphics, zoals StoreFront en Arkitex. www.printsphere.com





Jubilarissen feest

2016

Vrijdag 10 juni gaven de jubilarissen van onze onderneming rendez-vous op het jaarlijkse feest ter ere van hun 25 of 40 dienstjaren. Plaats van afspraak was ditmaal het gezellige Hof van Reyen in Boechout. Het vakbekwame team van Hof van Reyen zorgde dat het de feestelingen aan niets ontbrak. De weliswaar erg kleine groep jubilarissen – een gevolg van de aanwervingsstop aan het begin van de jaren negentig – genoot er volop van een sfeervolle tuinreceptie, gevolgd door een walking dinner. En zoals dat hoort, werd er met veel plezier teruggekeken op de vele dienstjaren die voorbijgevoegen waren en werden er heel wat sterke verhalen bovengehaald.

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



Net zoals de zilvercrisis in de jaren '80, de opkomst van de digitale technologie en de verkoop van Consumer Imaging, is 2016 een belangrijk moment in de geschiedenis van onze onderneming, begon CEO Christian Reinaldo: "We staan immers op het punt om onze transformatie van een traditionele filmproducent naar een innovator in de digitale markten af te ronden."

Hij onderscheidde hierbij drie stappen in deze transformatie. "Toen ik in 2008 bij Agfa aankwam, zaten we volop in de eerste fase. Onze onderneming bevond zich toen echt in slechte papieren. Onder meer door de economische crisis en de torenhoge zilverprijzen hing ons voortbestaan aan een zijden draadje.



In het midden van 2011 zijn we erin geslaagd om onze toekomst veilig te stellen. We konden onze kredietlijn bij de banken vernieuwen en een kapitaalsverhoging doorvoeren. Dat gaf ons de nodige ademruimte om in de tweede fase van de transformatie onze cijfers op orde te krijgen. We konden onze financiële schuld terugdringen tot het laagste niveau ooit. We verlaagden onze kosten en ons werkkapitaal en we verbeterden onze rendabiliteit. We verwachten dat we dit jaar onze EBITDA-marge op 10% van de omzet krijgen. Bovendien hebben we de voorbije jaren ons productaanbod gereorganiseerd. We gingen ons nog meer concentreren op onze groeimotoren.





Graphics rationaliseerde zijn inkjetaanbod en introduceerde een nieuwe basis voor de verschillende inkjetmachines. HealthCare werd een technologisch leider op het vlak van Direct Radiography en het verbeterde en verbreedde zijn IT-aanbod. Ook Specialty Products slaagt erin om omzet te genereren met zijn nieuwe producten, zoals Synaps en Orgacon.

En nu zijn we dus aangekomen aan de derde en laatste fase. Het is nu zaak om voort te bouwen op de inspanningen van de voorbije jaren om onze omzet op een rendabele manier te doen groeien. Door onze lage schuldgraad kunnen we hiervoor – met de nodige voorzichtigheid – uitkijken naar overnames. Daarnaast moet de groei ook van binnen Agfa zelf komen. Uiteraard rekenen we daarvoor in de eerste plaats op de groei-motoren. Dat spreekt voor zich. In de volgende jaren hoop ik ook uit onze traditionele activiteiten groei te puren. Als we aan een lage kost kwaliteitsvolle producten kunnen leveren, zie ik ons een hoofdrol spelen in de consolidatie van de krimpende markten voor filmproducten en voor drukplaten. Door de combinatie van overnames, de groeimotoren en de consolidatie van de traditionele markten, zou onze jaaromzet op middellange termijn terug naar 3 miljard euro moeten groeien.”

Tot slot sprak Christian Reinaldo zijn fierheid uit over de manier waarop alle werknemers – en in het bijzonder de jubilarissen – omgaan met de vele uitdagingen die deze transformatie met zich meebracht en nog zal meebrengen. Hij bedankte dan ook alle aanwezigen – en bij uitbreiding alle medewerkers – voor hun loyaliteit en inzet en hief tot slot het glas op de jubilarissen en op Agfa.





Jubilarissen



2016





Drie slechtvalken erbij

Alweer heuglijk nieuws uit Mortsel: voor het achtste jaar op rij zijn er slechtvalken geboren in de nestkast aan de schoorsteen van Agfa-Gevaert! In april werd een legsel van vier eieren genoteerd. Begin mei werd dan vastgesteld dat er drie kuikens zijn uitgekomen. Zoals je ziet zijn de jongen – hier minstens drie weken oud – al flink gegroeid. Inmiddels werden ze zoals gebruikelijk ook al geringd.

Most attractive employers 2016

Het gerenommeerde Zweedse bedrijf Universum Global doet wereldwijd al 25 jaar employer branding studies onder studenten. In België hebben zij aan een groep van 7.500 studenten verspreid over 21 universiteiten/hogescholen gevraagd welke bedrijven er op hun lijst van *most attractive employers* staat.

In de rankings bekleedt Agfa plaats 120 voor de commerciële en bedrijfsrichtingen. Ingenieurs en wetenschappers zetten ons op plaats 112. Op zich is dit niet slecht, maar er is toch wel wat ruimte voor verbetering. Employer Branding zal dan ook een belangrijk werkpunt worden in 2016 en 2017.

Een werkgroep onder leiding van Annelies Daenen, Global Staffing Manager, zal de nodige initiatieven nemen.



Zet je even op de Joe-Denkbank

Een tijdje terug zag je misschien deze geheimzinnige lichtgroene bank aan de ingang van Gevaert 5 staan. Ze nodigde je uit om even plaats te nemen en te luisteren naar radiozender Joe.

Een aantal gelukkigen konden echter ook hun droom waarmaken als ze snel reageerden. Dit alles bleek achteraf deel uit te maken van een reclamecampagne van de zender.

Via de link <http://beta.joe.be/nieuws/neem-plaats-op-de-joe-denkbank> kan je een filmpje van de campagne bekijken. Je ziet dan ook nog een glimp van 'onze' bank voorbijflitsen. Mysterie opgelost.





Agfa HealthCare draagt innovatie hoog in het vaandel. Het management van de businessgroep motiveert zijn medewerkers om innovatief te denken door de organisatie van de Innovation Days en de AgfaHack (zie kaderstukje). Op de laatste Innovation Day werd nog een vooruitstrevend initiatief gelanceerd: Yambla, het nieuwe innovatieplatform van Agfa HealthCare.

Yambla, het nieuwe innovatieplatform van Agfa HealthCare

Innovatie staat of valt met samenwerking, vaak tussen collega's van verschillende teams. Cruciaal is ook de feedback van collega's die misschien niet rechtstreeks meewerken aan het project, maar met hun ideeën wel een boost kunnen geven aan de innovatie. Dat is meteen het doel van Yambla: deze samenwerking op een efficiënte manier mogelijk maken. Alexandre – beter gekend als Shura – Ovtchinnikov, R&D Innovation Officer voor de IITS Business Unit, is de drijvende kracht achter het platform.

PLUS: *Wat is de bedoeling van het nieuwe platform?*

SHURA: Yambla is een digitaal samenwerkingsplatform

voor innovatie: het geeft je de mogelijkheid om al je ideeën, groot en klein, op een digitale manier in de groep te gooien. Zo krijg je snel feedback en kan je op zoek gaan naar dat ene missende stukje kennis of expertise. Door de feedback en het bundelen van kennis kan een veelbelovend idee veel sneller doorgroeien naar een volgende fase. In het slechtste geval kom je er veel sneller achter dat je idee niet levensvatbaar is. Ook dan spaar je tijd en energie. Je kan in Yambla ook kleinere netwerken creëren waar je eerst op een heel interactieve manier in een meer besloten groep aan een idee kan werken, alvorens het aan de hele organisatie voor te stellen.



Yambla ondersteunt het hele innovatieproces – van de ideefase, over de prototyping tot de productiefase. Je ziet je idee dus als het ware volwassen worden!

PLUS: Is het platform makkelijk toegankelijk? Werkt het ook op mobiele toestellen?

SHURA: Creatieve ideeën krijg je niet alleen achter je bureau. Je kan overal een ingeving krijgen. We kozen onder andere voor Yambla omdat bij de ontwikkeling van het platform veel aandacht besteed werd aan mobiel gebruik. Via de Yambla-app kan je zo ook onderweg heel makkelijk ideeën lanceren, feedback geven en je creatief uitleven.

PLUS: Hoe waren de eerste reacties op Yambla?

SHURA: In de pilootfase werd Yambla eerst geïntroduceerd in de IITS Business Unit. De eerste reacties zijn unaniem

positief. Vooral de intuïtieve gebruikersinterface, de eenvoud en de frisse look vallen enorm in de smaak. Uiteraard vinden collega's het ook tof dat je gewoon met je smartphone op Yambla je ding kan doen. Het blijft ook niet alleen bij positieve reacties... Collega's lanceerden al verschillende nieuwe ideeën. En die ideeën hebben intussen al honderden likes en commentaren gekregen. De innovatiegemeenschap leeft dus echt!

PLUS: Yambla kan dus uitgroeien tot een vaste waarde binnen Agfa HealthCare?

SHURA: Absoluut. Innovatie is een zeer belangrijke pijler van de groeistrategie van Agfa HealthCare en Yambla faciliteert die innovatie. Het platform geeft ons de mogelijkheid om een organisatie uit te bouwen waarin iedereen kan bijdragen met of aan ideeën.



Vernieuwing troef tijdens de Innovation Week

In juni organiseerde Agfa HealthCare weer verschillende projecten rond innovatie tijdens de jaarlijkse Innovation Week. De Innovation Day kwam in vorige nummers van PLUS al uitvoerig aan bod. Ook dit jaar werden er weer diverse winnaars gehuldigd voor hun innovatieve ideeën. Meer info en een after movie vind je op het intranet van Agfa HealthCare.



Nieuw dit jaar was de 'AgfaHack', die plaatsvond op 19 en 20 juni. Collega's kregen 10 uitdagingen voorgeschoteld. In een echte start-up-sfeer moesten ze een werkbaar idee bedenken dat een antwoord biedt op een van de vragen. Ze werden hierbij ondersteund door een team van experts en business coaches. De jury van interne senior managers en externe experts was tijdens de slotceremonie behoorlijk onder de indruk van de resultaten. Je vindt sfeerbeelden en een filmpje op <http://wikihealthcare.agfa.net/display/Eureka/Innovation+Week+2016>



HealthCare Transformation Program

Focus op

Eind mei kondigde Agfa HealthCare het nieuwe organisatiemodel en het HealthCare Transformation Program aan. Met name de serviceorganisatie wordt grondig aangepast met een duidelijk doel voor ogen: groei. De reorganisatie en de groeidoelstelling zullen een invloed hebben op iedereen binnen Agfa HealthCare. Om deze belangrijke veranderingen in goede banen te leiden en om tot de gewenste resultaten te komen, heeft het HEC (HealthCare Management Committee) het HealthCare Transformation Program opgestart. Bjoke Wuyts leidt het Program Management Office. PLUS vroeg haar wat meer uitleg over het transformatieprogramma en de reorganisatie.



PLUS: Wat was de aanleiding tot deze reorganisatie?

BJOKE: De directe aanleiding was een grondige analyse van de relatie met onze klanten die we begin 2016 hebben uitgevoerd. We kregen toen heel veel input en feedback van onze klanten. Het werd meer dan ooit duidelijk dat onze klanten willen dat we met hen lange-termijnpartnerships uitbouwen. Ze verwachten dat we samen met hen oplossingen bedenken voor hun specifieke behoeftes en dat we de uitvoering van die oplossingen samen met hen realiseren. We zijn er dan ook van overtuigd dat Agfa HealthCare groei kan verwezenlijken door binnen die partnerships de klanten uitstekende oplossingen en services te bieden. Anderzijds werken we nu ook met zeer gesofisticeerde platforms, zoals het Enterprise Imaging-platform. Om die succesvol te kunnen configureren en implementeren, is het van cruciaal belang dat productkennis efficiënt gedeeld kan worden en dat de collega's van de R&D-, marketing-, verkoop- en service-afdelingen zeer efficiënt en effectief met elkaar samenwerken. Om dat mogelijk te maken waren veranderingen noodzakelijk.

PLUS: Wat verandert er concreet aan de serviceorganisatie?

BJOKE: Waar Services vroeger een aparte entiteit vormde, zullen deze diensten in het nieuwe organisatiemodel in grote mate geïntegreerd worden in de regio's en de business units. Met name de klantgerichte servicefuncties zullen voortaan onder de verantwoordelijkheid van de regio's vallen. Dat zorgt voor een betere klantenbinding en het geeft onze medewerkers steun om hun rol als adviseurs beter uit te oefenen. Een aantal andere functies, zoals training en de globale applicatie- en installatieteams, verschuiven naar de businessdivisies. De diepgaande productkennis en de service-expertise blijven zo nauw met elkaar verbonden. Op die manier zorgen we ervoor dat

groei

we onze klanten steeds kunnen helpen met de oplossing en het platform dat het beste bij hun behoeftes aansluit. De globale serviceorganisatie moet nieuwe diensten met een meerwaarde voor de business ontwikkelen, zoals managed services, security services en services analytics. Daarnaast vervult de organisatie ook de rol van 'Center of Services Excellence'. Ze zal alle serviceaspecten op elkaar afstemmen: van de processen en de tools, over de training tot de targets en de kritieke prestatie-indicatoren (key performance indicators – KPI's), en dat over alle regio's en businessdivisies heen. Daarnaast zal de globale serviceorganisatie ook de drijvende kracht zijn achter initiatieven om de dienstverlening continu te verbeteren. Het Center of Services Excellence wordt zo als het ware een bindende factor tussen alle serviceactiviteiten.

PLUS: Hoe wordt de reorganisatie op gang getrap?

BJOKE: Het HealthCare Transformation Program krijgt prioriteit van het HEC. Sinds deze zomer zijn een aantal werkgroepen aan de slag. De werkgroep 'Operating Model' zorgt voor de realisatie van de nieuwe manier van samenwerken. De werkgroep 'Customer Engagement' bekijkt dan weer specifiek de klantenrelaties en de nieuwe modellen van klantenbinding. En dan is er nog de werkgroep 'KPIs and Targets' die ervoor zorgt dat de doelstellingen en kritieke prestatie-indicatoren duidelijk op elkaar afgestemd worden.

De collega's van Agfa HealthCare zullen op regelmatige basis op de hoogte gehouden worden van de vooruitgang. Op MedNet, het intranet van Agfa HealthCare, vind je alle berichten hierover terug in de rubriek 'Our organisation'. Met feedback of vragen kan je ook terecht op de HealthCare Transformation wiki: <http://wikihealthcare.agfa.net/display/HEVALUES/HealthCare+Transformation> Neem er zeker eens een kijkje!



Een KPI, wat is dat?

Elke onderneming legt voor zichzelf doelstellingen vast. Het al dan niet halen van die doelstellingen geeft aan in welke mate de onderneming erin slaagt haar strategie waar te maken. KPI's zijn meetbare variabelen die managers in staat stellen om de prestaties van de onderneming te analyseren. Ze bieden met andere woorden de mogelijkheid om te meten of de onderneming goed op weg is om de doelstellingen te halen. Voorbeelden van KPI's: het aantal klachten van klanten; het percentage van de servicecontracten dat verlengd wordt; de gemiddelde installatietijd.

Een thriller over onze graad van inactiviteit

De schreeuw

Vroeger kregen bedrijfsgezondheidsdiensten vooral mensen met kwalen als stof- en asbestlongen over de vloer. Maar nu steeds meer jobs administratief zijn, wordt 'teveel zitten' voor veel werknemers het grootste arbeidsrisico. We zitten met zijn allen uren achter onze bureau, in onze auto en thuis voor de buis. Te weinig lichaamsbeweging kan grote gevolgen hebben voor het hart, de bloedvaten en de rest van het lichaam. Daarom wordt dit arbeidsrisico ook weleens het 'nieuwe roken' genoemd.

De Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) plaatst fysieke inactiviteit op de vierde plaats in de wereldranglijst van doodsoorzaken. Elk jaar worden er meer dan 3 miljoen overlijdens door veroorzaakt. Daarmee komt inactiviteit weliswaar na hoge bloeddruk, tabaksgebruik en verhoogde bloedsuiker, maar wel vóór zwaarlijvigheid en hoge cholesterol. Daarenboven kunnen deze 'Big Five' in feite allemaal gekoppeld worden aan een gebrek aan lichaamsbeweging. Ja, zelfs tabaksgebruik. Voorts wordt een gebrek aan beweging ook in verband gebracht met een verhoogd risico op kanker en mentale aandoeningen.

In 2006 bracht de gemiddelde Belg bijna 6 uur per dag zittend door. Waarschijnlijk is dit de voorbije 10 jaar nog gestegen. Onze economie richt zich immers steeds meer op dienstverlening. Bovendien is er binnen deze dienstensector ook een verschuiving naar nog meer zittend werk. Waar administratieve werknemers vroeger nog naar het archief of de fax moesten om documenten op te halen, krijgen ze nu alles met één muisklik op hun scherm. De talrijker wordende beeldschermwerkers worden zo steeds meer achter hun monitor gekluisterd.

Wat is er zo ongezond aan zitten?

Of omgekeerd: wat is er gezond aan bewegen? Als we in beweging zijn, dan optimaliseert ons lichaam onze interne spieractiviteit, bloeddorstrooming en cellulaire processen. Zijn we te lang in rust, dan wordt er een hele reeks aan ongezonde processen in gang gezet. Zo gaan het bloed-glucose- en cholesterolgehalte te hoog oplopen. Er wordt



der ledematen

dan ook een verband gezien tussen het aantal hart- en vaatziekten en het aantal uren dat werknemers elke dag zittend doorbrengen. Om echt iets te doen aan het risico op hart- en vaatziekten, moet het langdurig zitten aan de bron aangepakt worden.

Voorts leidt langdurig zitten tot ruggenwervel- en heupklachten, wat de mogelijkheden om gezond te bewegen opnieuw beperkt. Een ander mogelijk gevolg is ongelijke spierkrachtverdeling, waardoor mensen met een zittend beroep de spieren en gewrichten verkeerd gaan belasten bij dagdagelijkse taken in – bijvoorbeeld – het huishouden.

Maar wat is teveel zitten?

Meer dan 6 uur per dag zittend werken verhoogt de kans op een voortijdig overlijden aanzienlijk. Inderdaad, dat is het aantal uren dat de gemiddelde Belg zittend doorbrengt. Onze voorouders die actief waren in de landbouw, zaten slechts 3 uur per dag!

De wetenschap is er nog niet uit wat nu een gezonde verhouding is tussen zitten en staan, maar momenteel wordt meer dan 50 minuten zitten aan één stuk als het maximum beschouwd. Daarna zou je een 10-tal minuten moeten veranderen van houding: gaan staan dus. Je mag daarbij geen rekensommetjes gaan maken. 100 minuten zitten afwisselen met 20 minuten staan is niet even goed. Het is de regelmatige afwisseling die telt. Sommige wetenschappers beweren dat een werknemer best zo'n 35 keer per werkdag zou opstaan om gezond te blijven.

Die keren moeten dan best ook zo goed mogelijk verspreid worden over de werkdag. Andere wetenschapsteams tonen aan dat je de nefaste gevolgen van meer dan 8 uur zitten per dag kan bestrijden door dagelijks een uur of langer gematigd intensief te sporten.

Wat kunnen we doen?

Met kleine aanpassingen kan je al heel wat bereiken! Onderbreek regelmatig het zitten, sta even op en lees al staande die e-mail of telefoneer al wandelend doorheen het kantoorlandschap. Ga even langs bij je collega verderop in de gang in plaats van een mailtje te sturen. Tegenwoordig zijn ook de staande werkplaatsen populair. Er wordt zelfs reclame gemaakt voor fiets-bureaustoelen en loop-wandel-bureau-combinaties, maar uit onderzoek blijkt dat bureauwerk nog steeds het best kan gedaan worden aan een goed ingestelde zitplaats.

Variëren is dus de boodschap, maar zoek het niet te ver! Waarom organiseer je geen staande vergadering? Die zijn vaak veel effectiever dan lange zittende meetings. Laat de lift wat vaker hangen en neem de trap voor verplaatsingen van één of twee verdiepingen. Sommige leidinggevenden plegen liever wandelend overleg in plaats iemand zittend onder vier ogen te spreken. Je kan ook een tramhalte vroeger uitstappen op weg naar het werk. Of waarom kan de fiets niet wat vaker van stal? Veel succes, maar hou het veilig!





Milieuvriendelijk ondernemen wordt steeds belangrijker

Handeldrukkerij Goekint Graphics uit Oostende ziet innovatie en duurzaam ondernemen als essentiële elementen van zaken doen. In mei 2016 investeerde de onderneming in Agfa Graphics' Arkana *smart processing-technologie* in combinatie met de nieuwe Energy Elite Eco-drukplaten. Hiermee drongen ze de hoeveelheid afval in de drukvoorbereidingsactiviteiten én het aantal onderhoudsbeurten sterk terug.

Goekint Graphics is deel van de Albe De Coker-groep, een familiebedrijf met een geschiedenis van 140 jaar en een van de toonaangevende vellenoffsetdrukkerijen in België. Ze dragen duurzaam ondernemen hoog in het vaandel; het controleren en beperken van hun impact op het milieu is een essentieel deel van hun dagelijks bestuur.

Terwijl Albe De Coker – drukker van uw favoriete personeelsblad – focust op hoog kwalitatief drukwerk voor onder meer de kunstwereld, richt Goekint Graphics zich op drukwerk met hogere oplages (www.goekint.be). Nadat ze in het voorjaar de Energy Elite Eco-drukplaten gedurende enkele maanden uitgetest hadden, besloot Goekint Graphics om in mei de Arkana *smart processor* in gebruik te nemen. Het team is erg tevreden over de kwaliteit van de nieuwe drukplaten en de vermindering van afval en onderhoudsbeurten die het nieuwe plaatsysteem biedt.



ECO³

Agfa Graphics verbindt zich ertoe om technologische ontwikkelingen op het vlak van drukvoorbereiding om te zetten in duurzame oplossingen met een toegevoegde waarde voor haar klanten. De positieve effecten die deze oplossingen hebben op het milieu vormen een belangrijke factor, maar Agfa Graphics gaat nog een stap verder door ook de totale bedrijfskosten en het gebruiksgemak ervan toe te voegen aan de ECO³-formule. ECO³ staat voor milieuvriendelijk (**eco**-friendly), zuinig (**economic**) en zeer gebruiksvriendelijk (**extremely convenient**).

Op woensdag 5 juli organiseerde de milieudienst van Agfa in Heultje (Westerlo) een informatieavond voor de buurtbewoners over de geplande bodemsanering die er op onze site moet gebeuren.

Heultje maakt het proper!

Onze fabriek in Heultje dateert al van 1928. Ze bestaat dus bijna honderd jaar. Aanvankelijk werd op de afgelegen site het zeer ontvlambare nitrocellulose gemaakt voor onze cinefilm. In 1951 werd met deze productie gestopt en werd er gestart met de productie van het veiliger cellulosetriacetaat. Tegenwoordig produceren de ongeveer 100 medewerkers er kleurstoffen, verharders, sensibilisatoren, stabilisatoren, polymeren,... In totaal gaat het om zo'n 350 chemische bouwstenen voor onze films, drukplaten, fosoforplaten en inkten.

Het is duidelijk dat de productieomstandigheden 100 jaar geleden anders waren dan nu. Bij de vroegere productie werden organische solventen zoals xyleen gebruikt. Door de toenmalige manier van werken konden deze solventen delen van de bodem op de site vervuilen. De vele bodemonderzoeken van de voorbije jaren tonen aan dat de vervuiling geen risico voor de gezondheid van werknemers of buurtbewoners inhoudt. Positief is ook dat de vervuiling binnen de grenzen van de fabrieksterreinen blijft en ze grotendeels op natuurlijke wijze wordt afgebroken. Alleen voor het stuk grond waar de vroegere triacetaatafdeling stond, volstaat deze natuurlijke afbraak niet volgens de huidige beleidslijnen van de Vlaamse overheid. Deze laatste zou de Vlaamse bodem immers volledig proper willen hebben tegen 2030. De afvalstoffen in het 'TRI'-gedeelte worden weliswaar via natuurlijke weg afgebroken, maar omdat de hoeveelheid vervuilende



Dit stuk grond waar vroeger de triacetaatafdeling stond moet worden gesaneerd. In de grond zit xyleen dat moet worden verwijderd.

stoffen in de bovenste grondlaag (tot 3,5 meter diep) te groot is, kan dit natuurlijke reinigingsproces nog meer dan 50 jaar duren.

Zolang wil de overheid niet wachten en dus is Agfa verplicht om te investeren in een bodemsaneringsproject dat, buiten de kosten die al gemaakt werden, nog eens een goede 4,5 miljoen euro gaat bedragen. Het project houdt in dat de bovenste grondlaag tot een diepte van 3,5 meter wordt weggegraven. De grond wordt op de site zelf gereinigd en teruggestort. Op die manier worden alvast zo'n 6.000 vrachtwagentransporten vermeden. In vergelijking met andere bestudeerde opties, is dit ook een procedé waarbij geen water en veel minder energie wordt verbruikt. Het brengt ook geen vervuild slib voort. De CO₂-voetafdruk van deze operatie is dus beduidend kleiner dan de andere opties en de hinder voor werknemers en burens zou ook beperkt moeten blijven tot een occasionele geurhinder (o.a. afhankelijk van de weersomstandigheden).

De werken worden uitgevoerd door een gespecialiseerde firma. In de informatievergadering werd ook meegedeeld dat het project – als alles meezit – in oktober 2018 afgerond zou moeten zijn. Om alle risico's te vermijden wordt het hele saneringsproces continu gemonitord. Zo kunnen de werken onmiddellijk worden stilgelegd indien bepaalde veiligheidsnormen worden benaderd of overschreven.



Milieucoördinator Guido De Schepper (l) stelde, samen met Jozef Verdonck (m) en Johan Verheyen (r), het bodemsaneringsproject voor aan de burens van onze fabriek in Heultje.



Aandacht voor veiligheid door aandacht

Let op voor de **dode hoek!**

In het voorjaar namen 850 collega's deel aan de zevende editie van de veiligheidsdagen van M/Operations.

Het centrale thema van deze veiligheidsdagen was 'Aandacht'.

Sinds vorig nummer publiceren we telkens wat meer info over een van de aandachtspunten. In dit nummer hebben we het opnieuw over veiligheid in het verkeer, en meer bepaald over het gevaar van de dode hoek.

De dode of blinde hoek is de grote zone naast een voertuig die je als chauffeur niet ziet. Andere weggebruikers of voertuigen kunnen zich in die zone bevinden en zijn dus onzichtbaar voor de chauffeur. Bij een vrachtwagen beslaat de dode hoek vooraan en rechts samen om en bij de 70 m². Een dodehoekspiegel of -camera is dus geen overbodige luxe, maar het blijft wel slechts een hulpmiddel. Vooral de dode hoek aan de rechterzijde van het voertuig maakt rechts afslaan erg risicovol, zelfs met correct afgestelde spiegels. Hou hier als zwakkere weggebruiker ook steeds rekening mee als je in die dode hoek bevindt!



De rode zones rond de vrachtwagen vormen de dode hoek.

Voor elke chauffeur is goed kijken de essentie om ongelukken te voorkomen. Hou voldoende afstand, respecteer de snelheidslimiet en kijk bij het afslaan regelmatig in je spiegels. Kijk ook bij het invoegen na een inhaalmanoeuvre voortdurend in je rechterspiegel en hou daarbij andere voertuigen of weggebruikers in het oog.

Let er ook op dat de spiegels nauwkeurig afgesteld zijn. De afstelling van de spiegels moet trouwens op maat zijn van de individuele zitpositie van de chauffeur. Er zijn in Vlaanderen al meer dan twintig spiegelafstelplaatsen voor vrachtwagens. Er staan vakken op de grond getekend en een instructiebord geeft aan welke vakken de chauffeur in welke spiegel zou moeten zien. Zo kan hij de spiegels perfect afstellen.

Maak gebruik van de spiegelafstelplaats

'Om optimaal gebruik te maken van je achteruitkijkspiegels en dodehoekspiegels, moeten ze ook goed afgesteld zijn', zegt Isabelle De Maegt, informatieverantwoordelijke van FEBELTRA, de federatie van transporteurs. 'De beste plek om dat te regelen is de spiegelafstelplaats. Daar staan vakken op de grond getekend en een instructiebord geeft aan welke vakken de chauffeur in welke spiegel zou moeten zien. Zo kan hij de spiegels perfect afstellen.'



Tips voor fietsers

- Maak altijd oogcontact met de chauffeur, als je hem niet kunt zien dan kan hij jou ook niet zien.
- Stop nooit onder of ter hoogte van de spiegels.
- Blijf weg uit de dode hoek.
- Geef veiligheid voorrang, rij niet zomaar een vrachtwagen voorbij.
- Fiets in de kijker: gebruik fietsverlichting en heldere kledij.

Meer info vind je op www.letopvoordedodehoek.be.
Spiegelafstelplaatsen vind je op www.mobielvlaanderen.be/gewoongroter.



vanonder
het stof...

In PLUS nummer 23 vernam je alles over de schenking van het Lieven Gevaert-archief aan de provincie Antwerpen en het Fotomuseum van Antwerpen. In onze recente bezoeken aan het archief stootten we op onverwachte schatten. Voor ze naar hun nieuwe thuis vertrekken, laten we je in de volgende nummers even meegenieten.

Dupliphot

Het apparaat voor reproductie van alle documenten

Net voor de Tweede Wereldoorlog ontwierp Gevaert-ingenieur J. Poels een apparaat voor het kopiëren van documenten langs fotografische weg. De eerste proefmodellen werden door de eigen schrijnwerkerij gemaakt, later door een meubelmaker in Mechelen.

In november 1939 legde de firma Gevaert *Dupliphot* als merk neer. Begin 1941 werd in Nederland een octrooi ingediend voor een 'Inrichting voor de gelijkmatige verlichting van een vlak'.

Het was het startsein voor het eerste fotokopieer-apparaat avant-la-lettre. Het apparaat was een soort van handkoffer waarmee kopieën tot maximum 26 op 48 cm konden worden gemaakt.

Het te kopiëren document werd samen met een vel speciaal fotopapier (Document-papieren) op een spiegelglasplaat met een kussen aangedrukt. Door de bijzondere plaatsing

van de lampen aan de zijkanten van de verlichtingsbak konden de documenten gelijkmatig worden belicht. Het toestel was ook voorzien van filters, een klokwerk en een rol documentpapier.

Na de belichting moest de kopie ook ontwikkeld en gefixeerd worden, maar dit moest niet in een donkere kamer gebeuren.

In de handleiding van die tijd lezen we dat het apparaat geschikt was voor het maken van alle soorten documenten: lopende rekeningen, brevetten, contracten, notarisakten, verzekeringspolissen, processen-verbaal,... maar ook muziekpartituren en kantwerk.

De werking van het apparaat werd bij geïnteresseerde firma's gedemonstreerd. De eerste jaren moest de vertegenwoordiger met het toestel per tram en te voet tot bij de potentiële klant. Het was immers oorlog en transport was niet ter beschikking. Eén troost: hij moest niet het grootformaattoestel demonstreren. Dat mat 170 x 103 x 88 cm, was uitgevoerd in geïmprimeerd eikenhout en woog 170 kg. Later werden de Dupliphotapparaten door de firma Océ-Helioprint geproduceerd.



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 HR-verantwoordelijke **Anne Saveyn**

In PLUS 25 verklapte Anne dat ze op de vooravond van haar 50ste verjaardag nog eens een serieuze sportieve uitdaging wou aangaan. Het werd de Dodentocht. Op de avond van vrijdag 12 augustus schoof ze samen met collega Erwin Peeters en vele duizenden andere wandelaars op het Kloosterplein in Bornem aan voor de start van de 47ste editie van deze honderd kilometer lange wandeltocht. PLUS wou meer weten over het hoe en waarom van deze opmerkelijke prestatie en dus stapten we (een eindje) met Anne mee.

PLUS: Anne, waarom besloot je mee te doen aan deze tocht?

ANNE: Alles is begonnen op het kerstfeestje met de HR-collega's. Daar hoorde ik van mijn collega Erwin dat de dodentocht op zijn 'Bucket list' stond. Toen ik vertelde



Anne

dat ik voor mijn 50ste verjaardag nog eens een serieuze sportieve prestatie wilde leveren, stond ons besluit al snel vast: de Dodentocht werd onze uitdaging voor het komende jaar.

PLUS: Hoe heb je je voorbereid?

ANNE: Mij degelijk voorbereiden was een must! Ik probeer nu en dan wel eens te sporten, maar niet in die mate dat ik mezelf in staat achtte om honderd kilometer te kunnen stappen. Geen haar op mijn hoofd had er vroeger ooit aan gedacht, maar nu vond ik dat de tijd rijp was om me aan te sluiten bij een wandelclub. Ik werd officieel lid van de Oudenaardse club 'Hanske De Krijger'. Door deel te nemen aan de georganiseerde wandelingen wilde ik de wandelsport onder de knie krijgen. De eerste tocht was maar zes kilometer lang. Dat was niet meteen een meevaller, want ik vond het maar een saaie bedoening. Het was dus zeker geen liefde op het eerste gezicht! Ik heb toch maar doorgebeten en onder het motto 'oefening baart kunst' dreef ik de afstand op tot twaalf kilometer, over twintig kilometer tot tweeëndertig kilometer. Ik heb zelfs twee keer een tocht van 50 kilometer afgewerkt. Voorts heb ik mij goed geïnformeerd over de do's and don'ts die je in acht moet nemen als je de Dodentocht wilt uitstappen. Ik vond veel informatie op het internet, maar ook de wandelaars die ik ontmoette tijdens mijn trainingstochten hadden goede adviezen.

PLUS: Heb je ooit getwijfeld of je er echt wel mee zou doorgaan?

ANNE: Nee hoor. Als ik eenmaal iets beslist heb, dan ga ik er voluit voor. Bovendien moet ik toegeven dat ik het vooraf aan zoveel mensen verteld had dat ermee ophouden geen optie meer was.



gaat op stap

PLUS: *Je liet je ook sponsoren voor het goede doel.*

Vertel daar eens wat meer over.

ANNE: Ik wilde mijn deelname heel graag koppelen aan een goed doel. Aangezien mijn collega Dirk Van Peer zich engageert voor Ondernemers Zonder Grenzen (OZG) was de keuze vlug gemaakt. OZG bestaat sinds 2007.

De organisatie wil de klimaatverandering aanpakken om zo onze wereld weer leefbaar te maken. Concreet helpt OZG onder meer met het aanleggen van 'The Great Green Wall'. Dat is een groene gordel dwars door het Afrikaans continent. Ik vind het ook belangrijk dat de organisatie duurzaam ondernemerschap en zelfredzaamheid promoot. Zo streeft OZG ernaar om meer kinderen onderwijskansen te bieden en om ook vrouwen een plaats te geven in het Afrikaanse ondernemerslandschap. Op de website www.ozg.be vind je alle informatie over de organisatie. Ik raad iedereen aan om er eens naartoe te surfen.

PLUS: *En dan de tocht zelf. Hoe is het verlopen?*

ANNE: Het was ver, zeer ver... Maar vooral door de massale steun van de collega's, vrienden en familie was het wel een prachtervaring. Sommigen stapten zelfs een eind met ons mee! Ze hebben ook een WhatsApp-groep aangemaakt en veel 'supporters' hebben de tocht gevolgd via de online tracking tool van de Dodentocht-organisatie. We hadden ook geluk met het weer. Het regende niet en het was ook niet al te warm. Dat verklaart ook het recordaantal deelnemers. Ik heb dan ook geen enkel moment alleen moeten wandelen. Ik vond vooral het wandelen tijdens de nacht een zalige ervaring. De hemel was helemaal open en zo nu en dan was er zelfs een vallende ster te zien. Zelfs 's morgens om vijf uur werd ik nog aangemoedigd door supporters langs de weg. Het was echt iets speciaals.

PLUS: *Wanneer werd het zwaar?*

ANNE: Vanaf kilometer 75 begon het lastig te worden. De laatste tien kilometer waren moordend en de laatste vijfduizend meter duurden een eeuwigheid. Dat was een hel.

PLUS: *En heb je het uiteindelijk gehaald?*

ANNE: Ja, het is me gelukt! Ik ben vrijdagavond rond 21u40 over de startlijn gestapt en zaterdag om 18u30 ben ik aangekomen. Ik was stikkapot, maar ook heel fier op mijn resultaat. Dankzij giften van collega's en vrienden bracht de tocht van mij en Erwin 1.500 euro op voor OZG. Dat staat voor 3.000 bomen in 'The Great Green Wall'. We willen al onze sponsors oprecht bedanken voor hun steun!

PLUS: *Wat wordt de volgende uitdaging?*

ANNE: In ieder geval geen Dodentocht meer. Ik wil weer beginnen met joggen, met als doel nog eens deel te nemen aan de twintig kilometer van Brussel.



Wil je meer informatie over de Dodentocht?
Neem dan een kijkje op dodentocht.be.
Misschien een ideetje voor volgend jaar!

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.

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 hadj. De Panne. Elke. Haiku.”

Dat waren de vier antwoorden die Agfa HealthCare-collega en serial tv-kwiser Jan De Cat aan de zege hielpen in de VRT-zomerkwis Switch op dinsdag 26 juni 2016.



“Veel ondoeltreffendheden van de huidige gezondheidszorg zijn het gevolg van een gefragmenteerde zorgverstrekking. Patiëntgerichtheid is daardoor het hot-topic van de voorbije jaren geworden. De zorgverstrekking wordt niet alleen rond de patiënt georganiseerd, de patiënt neemt nu ook deel aan de besluitvorming in verband met zijn of haar gezondheid.”

Frank Kumli, Executive Director of Commercial Excellence and Digital Transformation bij Ernst & Young en gespecialiseerd in Life Sciences & Healthcare, in 18 Experts Predict How Technology Will Transform Healthcare, www.urika.co/18-healthcare-experts/



“De gewone schulden van Agfa mogen dan zo goed als afgelost zijn, de pensioenlasten zijn dat niet. Het is niet voor niets dat Agfa een beursgenoteerd pensioenfonds wordt genoemd dat in de marge aan beeldvorming doet.”

Journalist Sebastien Rousseau in ‘Pensioenkastroom’, De Tijd, 11 mei 2016

“Sinds enkele maanden bezit ik een activity-tracker (mee dank zij het artikel hierover in PLUS-magazine) en inderdaad, wanneer prestaties (o.a. aantal stappen of actieve calorieverbranding) visueel worden let je er toch onbewust wel wat meer op. Echt een aanrader!!”

Collega Bart Aertgeerts op Agfa on Yammer





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 30 november 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 **Prijs het verleden.**
- B Eerste president van de Verenigde Staten.
- c **Vlug een afspraakje maken met drugdealers?**
- D Een tochtje waarbij je door het bos de bomen niet meer ziet.
- E **Kort telefoneren kan je ervaren.**
- F Zwitsers tennisser die met 88 enkeltitels als een der grootste tennisers aller tijden wordt beschouwd.
- G **Die heb je nodig om ruzie te maken.**
- H **Is die toneelrang afgesloten met gaas?**
- I **De deelnemer is de overtreffende trap van het spelprogramma.**
- J Zuid-Amerikaans kledingstuk dat bestaat uit een rechthoekige doek met in het midden een gat om het hoofd door te steken.
- K Artiestennaam van Iolanda Cristina Gigliotti, een Egyptisch-Franse zangeres en actrice van Italiaanse afkomst met hits zoals Gigi l'amoroso.
- L Spits gesloten bootje dat een of meer mangaten in het midden heeft en dat met een dubbelbladige peddel wordt bestuurd.

12	18	72	59	24	79	47	34	67	82	58	A
21	50	61	48	20	9	40	80	27	2		B
65	62	15	76	17	32	22	75	44	16		C
53	70	85	56	88	84	33	28				D
83	4	7	57	69	74	2					E
41	30	35	60	78	52	38					F
3	59	71	13	68	77	23					G
43	66	55	5	37	81	30					H
19	11	86	31	25	12	51					I
26	36	64	49	73	63						J
10	45	46	1	14	42						K
6	8	29	39	87							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	77	78	79	80		81	82	83	84
85	86	87	88	?															

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 donkergekleurde vakjes inzendt. Je oplossing stuur je voor 30 november 2016 per e-mail naar plus@agfa.com, of per binnenpost naar **8933**. Succes!

Geniaal!

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

Ik zou zelfs meer zeggen. Geniaal!

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

