

5



Minder **zilver** is meer winst

Nieuwe **brandweerwagens** voor Agfa



4

Minder zilver is meer winst



6

REG draait op volle toeren



8

Wim Logghe jaagt op energie



11

De Koers



12

HealthCare onderzoekt klantentevredenheid



14

PLUS sprak met Frederik Dehing



18

Komen eten met Walter!



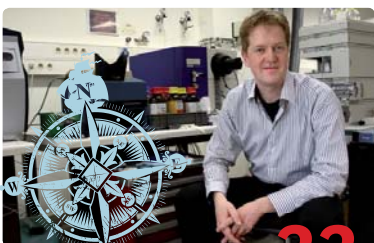
19

Nieuwe brandweerwagenvoor Agfa



20

Buiten dienst Wim Van Riet



22

Het kompas van Agfa Ricky Rohde

Colofon



nr. 5 – maart 2011

REDACTIEADRES

Agfa-Gevaert NV – Redactie PLUS
Septestraat 27 – 2640 Mortsel
Tel. 03 444 89 30
e-mail: plus@agfa.com
www.agfa.com/plus

HOOFDREDACTEUR

Johan Jacobs (8015)

REDACTIESECRETARIAAT

Maria Dom (8933)

FOTOGRAFIE

Johan Jacobs, Agfa Photo Library

WERKTEN MEE AAN DIT NUMMER

Frederique Depraetere, Ilse Joosen, Wim Logghe, Anton Marin, Viviane Michels, Louis Thys, Stephan Thys, Guy Vandecraen, Walter Van Olmen, Wim Van Riet.

VORMGEVING, PREPRESS EN COÖRDINATIE

www.magelaan.be

DRUK

Artoos Communicatiegroep, Kampenhout
Gedrukt op Satimat Green 135 gr.,
FSC mixed sources gecertificeerd

VERANTWOORDELIJK UITGEVER

Pierre De Boeck – Durmelaan 5 – 2830 Willebroek



PLUS nr. 6 verschijnt in juni 2011.



Beste collega,

2010 was een jaar waarin we op nagenoeg alle vlakken de vooropgestelde doelen overtroffen hebben. Door de heropleving van de economie in Noord-Amerika en de groeilanden in de eerste jaarhelft enerzijds en door de oprichting van de grafische joint venture in China en de overnames van Gandi Innovations en Pitman anderzijds, konden we onze jaaromzet opnieuw doen toenemen. Dit was al van 2006 geleden en was dus zeer welkom nieuws. Maar niet alleen de omzet steeg, ook de winstgevendheid van onze onderneming verbeterde opnieuw.

Dankzij de inspanningen van ons allen konden we het werkkapitaal verder terugdringen en onze nettoschulden verder afbouwen. Door bijvoorbeeld het samenvoegen van de logistieke afdelingen van de drie businessgroepen kunnen de synergieën tussen deze afdelingen beter benut worden. Het overhevelen van onze verkoop-activiteiten van Kontich naar Mortsel is een ander voorbeeld van hoe we er vorig jaar in slaagden om verder op onze kosten te besparen.

Het is duidelijk dat we in 2011 op deze weg moeten verdergaan, willen we het hoofd blijven bieden aan de uitdagingen die ons te wachten staan. Dit zal niet eenvoudig zijn, want de stijgende prijzen van de grondstoffen, voornamelijk zilver en aluminium, blijven immers wegen op onze winstmarges en op de koers van ons aandeel.

De grondstofprijzen zetten echter ook heel wat druk op die klanten die nog steeds met analoge systemen werken. Door de stijgende kosten zullen ook zij geneigd zijn om – wellicht vlugger dan voorzien – over te stappen naar digitale oplossingen. Het is dan aan ons om er voor te zorgen dat zij in deze overstap voor Agfa (blijven) kiezen.

De focuspunten in 2011 zijn dus gekend. Een verdere aandacht voor al onze kosten waardoor we ons blijvend competitief kunnen opstellen en kapitaal kunnen vrijmaken voor een verdere uitvoering van onze groeistrategie. Die groei moet komen van het binnenhalen van nieuwe klanten of van slimme overnames, zoals die van Pitman of Gandi, die ons resultaat op korte termijn positief kunnen beïnvloeden.

Bij het volbrengen van deze moeilijke, maar niet onmogelijke opdracht hoop ik ook dit jaar weer op de inzet van u allen te mogen rekenen.

Vriendelijke groeten,
Christian Reinaldo

Agfa verlaagt zilveragehalte in zijn films

Minder zilver is meer winst

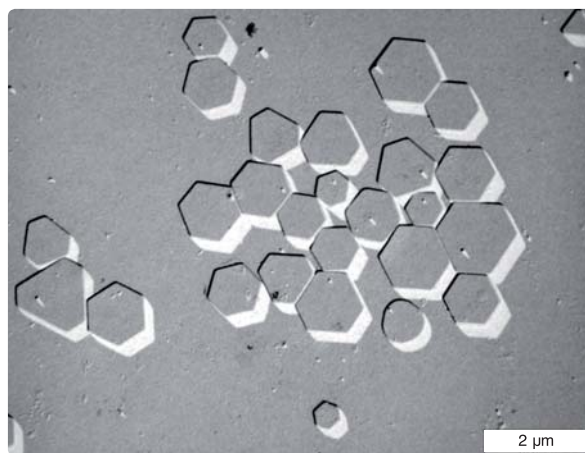
In 2009 verbruikte Agfa 507 ton zilver, liefst 50% minder dan in 2005. Een daling die deels verklaard wordt door een verminderde vraag naar filmproducten, deels doordat we ook steeds minder zilver per m² nodig hebben.

Als je pakweg dertig jaar geleden – eind jaren '70, begin jaren '80 zeg maar – bij Agfa werkte, dan zegt de naam Hunt je ongetwijfeld nog wat. Hunt was de naam van twee broers die door hun speculaties de prijs van het zilver kunstmatig opdreven. In de periode 1973 tot eind 1979 hadden zij ongeveer de helft van de beschikbare wereldvoorraad van deze grondstof opgekocht. Als rechtstreeks gevolg van hun massale koopacties steeg de zilverprijs van 1,95\$ per ounce (31,1 gram) in 1973 tot 50\$ begin 1980. Dit leidde tot een onvervalste wereldwijde zilvercrisis met als gevolg dat ook anderen op grote schaal zilver begonnen te kopen. Uiteindelijk belandde de prijs in maart 1980 op 54\$ per ounce. De Hunt broers gingen uiteindelijk failliet doordat de zilverprijs op 'Bloody Thursday' – 27 maart 1980 – volledig instortte.

Met deze korte geschiedenisles willen we maar aangeven dat het niet de eerste keer is dat de zilverprijs ongekende hoogtes bereikt. Sinds 2009 is de waarde van het zilver meer dan verdrievoudigd, van 10,8\$ tot 33,52\$ per ounce. Dat dit, net als toen, sterk op de resultaten van Agfa drukt, is wel duidelijk. Ruwweg kunnen we stellen dat voor elke dollar dat de zilverprijs stijgt, we op jaarbasis ongeveer 12 miljoen euro minder winst maken.

Als de grondstofprijzen sterk stijgen is het meest voor de hand liggende die prijsstijgingen aan je klanten doorrekenen. Agfa doet dit al enige tijd, maar de manier waarop je dit kan doen verschilt echter van geval tot geval. Soms heb je te maken met langdurige contracten waaraan je zomaar niet kan tornen. In bepaalde regio's speelt de druk van de concurrentie dan weer een belangrijke rol.

Er is echter nog een tweede manier om de impact van de zilverprijs te verminderen en dat is gewoonweg minder zilver verbruiken. Dat klinkt natuurlijk eenvoudig, maar is het dat ook wel? We vroegen het aan Richard Ooms en Luc Heremans van de Materials afdeling Kwaliteit en Productbeheer, twee collega's die samen met hun medewerkers al enkele jaren trachten het zilveragehalte in onze filmproducten te verlagen.



Deze microscopische foto van een tabulaire emulsie zoals die gebruikt wordt in HE Curix-film toont aan met welke bouwsteen(tjes) onze collega's aan de slag moeten gaan. De kristallen nog kleiner of dunner maken lijkt haast onmogelijk. En toch...

“In 2006 had Agfa nog 3,5 gram zilver nodig voor de productie van 1 m² grafische film. Lager gaan leek onmogelijk”, zegt Richard Ooms, Product Flow Manager GS & SP. Sinds 2006 hebben we, en dan bedoel ik mijn team samen met de collega’s van de productapplicatie, ons er op toegelegd om die ‘magische ondergrens’ toch verder naar beneden te brengen.”

En met succes. De hoeveelheid zilver is sinds 2006 teruggebracht tot 2,75 gr per m² en dit jaar zal het team trachten daar nog eens 0,2 gram af te doen. Als dit lukt, dan spreken we reeds van een vermindering van 27%.

Richard Ooms: “Om de vermindering van het zilvergehalte te verwezenlijken, volgen we twee sporen. Ten eerste maken we volop gebruik van onze emulsiekennis om zilver te besparen. We passen daarvoor de fotochemische principes van het ‘dekkend vermogen’ van zilverkristallen toe. Door steeds kleinere zilverkristallen te gebruiken, verhogen we het dekkend vermogen van die kristallen. Het gevolg is dat je minder zilver nodig hebt per m² voor een zelfde filmdensiteit. Het nadeel is dan wel dat de lichtgevoeligheid van de film afneemt. Onze uitdaging is dus om die ‘verloren’ gevoeligheid via fotochemische ingrepen terug op te krikken. Het tweede spoor bestaat uit het nauwkeurig afstemmen van onze globale productkwaliteit op de huidige marktbehoefte. Zo leveren we nu films met minder zilver, doch met een hogere meerwaarde voor onze klanten. De opbrengst per m² lijkt eerder beperkt, maar als je weet dat we miljoenen m² grafische film per jaar produceren dan lopen de besparingen flink op.”

Minder zilver gebruiken is belangrijk. We mogen echter niet het risico lopen om klanten en omzet te verliezen door een mindere kwaliteit. Voor het segment recording film heeft Agfa films ontwikkeld met kleinere zilverkorrels. Die kleinere korrels zorgen niet alleen voor een zilverbesparing, ze zijn bovendien veel beter ontwikkelbaar. De klant heeft daardoor minder chemie nodig en krijgt een grotere marge bij het ontwikkelen. Onze nieuwste filmsoorten hebben niet alleen een hogere fotografische gevoeligheid, ze zijn ook stabiel en ecologisch. Het mag dan ook niet verwonderen dat deze Agfa films die van de concurrenten uit de markt hebben geduwd.

Luc Heremans, Product Flow Manager HE & NDT: “Voor medische film is er nog een R&D-team dat basisonderzoek doet naar nieuwe bouwstenen met minder zilver. Ons team zorgt dan voor de schaalvergroting en de invoering in het productieproces. Eens dat gebeurd is, gaan wij – net als onze grafische collega’s – op zoek naar manieren om de gebruikte hoeveelheid zilver te optimaliseren. Zo zijn we er in geslaagd om de hoeveelheid zilver in een periode van 10 jaar met 50% te verminderen. De medische Curix-film met het laagste zilvergehalte bevat nu nog 2,1 gram per m². Een belangrijke vermindering die telkens in kleine stapjes gebeurde. In Curix-film gebruiken we platte, tabulaire korrels. Door die steeds dunner en dunner te maken, kon telkens een stap gezet worden naar een lager zilvergehalte. Elke keer als we zo’n verbeterde versie op de markt brachten, moest dat snel en zonder haperingen gebeuren. De klant mocht daar immers totaal geen hinder van ondervinden. Een bijkomende uitdaging die enkel door goed teamwerk kon worden bereikt.”



V.l.n.r.: Collega's Jos Drieghe, Richard Ooms, Marc Van den Zegel, Luc Heremans en Benny Jansen hebben allen één doel voor ogen: hoogwaardige filmproducten met steeds minder zilver produceren.



Rationeel EnergieGebruik

REG draait op volle toeren

woensdag 16 februari 2011, **Dikke-truiendag**



Uitslovers heb je altijd.

dikke-truiendag.lne.be

1700
DE PRACHTIGSTE VAN DE WERELD

Sinds begin dit jaar zijn er weer heel wat initiatieven genomen op het vlak van Rationeel EnergieGebruik. Dikke-truiendag, het uitlenen van energiemeters, het controleren van werkplaatsen en kantoorruimtes en vooral het verstrekken van heel wat nuttige informatie. Op die wijze hopen we dat iedereen thuis en op het werk zich meer bewust wordt van zijn of haar energiegebruik. Door een beetje aandacht kan je een heel verschil maken voor het milieu, maar ook voor je bankrekening.

Dikke-truiendag? Dikke-truiendagen!

Net als vorig jaar nam Agfa deel aan de Dikke-truiendag op 16 februari. Sterker nog, in het jaar van de campagne Rationeel EnergieGebruik maakten we er een echte tweedaagse van, van dinsdagmiddag 15 tot donderdagmiddag 17 februari.

Op die 48 uur zagen we dat in de kantoorgebouwen van Gevaert 1 die 'meededen', het energiegebruik met 20% afnam, van 5 MW naar 4 MW. Ter vergelijking: in het weekend bedraagt het verbruik in deze periode 3 MW. Niet slecht dus, en – nog meer goed nieuws – we hebben geen meldingen van onderkoeling gehad.

Leen gratis een energiemeter!

Meten = weten, zeiden we in het vorige nummer van PLUS. En om te weten waar je dure energie kan sparen heb je een energiemeter nodig. REGgie, onze campagne-mascotte, heeft er een aantal ter beschikking. Je kan ze gedurende een week uitlenen om het verbruik van je toestellen thuis of op je werkplek te controleren. Het volstaat om je aanvraag met naam en telefoonnummer of je e-mailadres achter te laten op het nummer 2121. Zo gauw er een toestel vrij is, krijg je bericht waar en hoe je het kan afhalen. Na gebruik, breng je op de afgesproken datum de energiemeter terug.



Op het nummer 2121 kan je nog steeds een energiemeter lenen waarmee je thuis je energiegebruik kan controleren. Met die informatie kan je aan de slag om heel wat te besparen.

Tip 1

Ook bij Eandis kan je een energiemeter lenen. Bovendien vind je op hun website www.eandis.be ook nog heel wat andere informatie over energie-besparen en de bijhorende premies. Een andere goede website is die van het Vlaams EnergieAgentschap: www.energiesparen.be.

Tip 2

Op de website <http://toncontract.lne.be> kan je je huidige CO₂-uitstoot meten aan de hand van uw brandstof- en elektriciteitsverbruik en vind je tips om je CO₂-uitstoot flink te verminderen. Er is ook een handige checklist om je vooruitgang te meten.



Misschien heb je ze al tegengekomen, de REGgie wobblers. Ze duiken her en der op in de fabriek. De groene REGgies tref je aan op plekken waar er rationeel met energie wordt omgesprongen, de rode REGgies op plekken waar het beter kan.

Goe bezig! of Kan beter!

Aan jou de keuze. Sinds het begin van het jaar kijken de collega's van de afdeling Energieën en de Bedrijfs-brandweer tijdens hun routinecontroles ook even naar het rationele energiegebruik op de werkplekken waar ze passeren. Zien ze dat er onnodig energie verspild wordt omdat de verwarming opstaat of het licht nog brandt na kantoortijd, dan laten ze een rode 'wobbler' achter met een trieste REGgie. Dat kan beter, vindt hij en hij geeft je wellicht nog wat tips mee.

Wordt er echter een voorbeeldige werkplek aangetroffen, dan wordt dat gewaardeerd met een tevreden REGgie op een groene 'wobbler'. Niet schrikken dus als je er binnenkort eentje tegenkomt. Geef gewoon wat aandacht aan de goede raad die je krijgt. Als ge goe bezig zijt, dan doe je natuurlijk gewoon zo verder!



Collega Frank Ravignot, chef-machinist van de dienst Energieën, doet zijn interventies tegenwoordig met de REGmobile. En als hij een opvallende situatie rond energiegebruik tegenkomt dan duidt hij dat aan met een groene of rode REGgie.



Wim Logghe is Product Technisch Specialist op de afdeling GTI/Confectie en houdt van reizen. Die hobby financiert hij voor een groot deel door thuis bewust met energieverbruik om te gaan. In 2009 reageerde hij op de uitdaging van het project *Klimaatwijken* om in zoveel mogelijk gemeenten per wijk aan energiebesparing te doen. Hij sloot zich aan bij een van de wijken in Schoten. Het doel: in zes maanden acht procent minder energie verbruiken.

Wim Logghe jaagt op energie

“De bedoeling van het project *Klimaatwijken* was om, zonder grote investeringen te doen, toch al een aanzienlijke besparing te realiseren”, vertelt Wim. “Je krijgt daarvoor een hele boel informatie en tips waarmee je onmiddellijk aan de slag kan gaan. Het motto hierbij is ‘meten is weten’. Door te meten sta je stil bij de sluipende verbruikers. Neem nu de oplader van een gsm, batterijen, laptop of een spelconsole. Als je die continu in het stopcontact laat zitten kosten die je elk 10 euro per jaar. Als modaal gezin heb je al gauw vier of meer van die zaken in huis. Onze zoon alleen al had vier van die dingen continu in het stopcontact zitten! Al wat je moet doen is ze consequent uit het stopcontact halen als ze niet gebruikt worden.”

Het eerste jaar dat Wim en zijn gezin meededen aan *Klimaatwijken* leverde hen dat een besparing van een goede 10% op of anders gezegd één maand gratis energie. Ondanks het feit dat de prijzen voor energie in die periode omhooggingen.

“De temperatuur van het water van de verwarmingsketel hebben we van 65 °C naar 50 °C verlaagd”, gaat Wim verder. “Het enige verschil is dat het ietsje langer duurt voor de gevraagde temperatuur is bereikt. Maar in verbruik is er wel een groot verschil. Koelkasten. Hoe vaak zouden mensen de rooster achteraan stofvrij maken? Als je dat geregeld doet heb je weer een besparing gerealiseerd. Vaatwasmachines en wasmachines hebben tegenwoordig een aquastop-functie. Die verbruikt continu 30 watt. Als je de kraan naast de wasmachine dichtdraait en de stekker uittrekt steek je dat verbruik ook al weer op zak. Allemaal kleine zaken die samen een belangrijke winst realiseren. Zonder investeringen of veel moeite, gewoon bewuster omgaan met wat je doet.”

Het mooie van *Klimaatwijken* is dat er verschillende mensen in de directe omgeving met hetzelfde bezig zijn: energie besparen. Die gaan elk op zoek naar informatie, proberen zaken uit en meten hun besparingsinspanningen. Al die ervaringen worden gedeeld. Bovendien is er ook nog eens een energie-meester die de groepen begeleidt. Die zorgt voor extra advies, organiseert info-bijeenkomsten of verdeelt energiemeters. Op die manier gaat de idee echt leven in een buurt en verhogen de resultaten.

“Om een goed resultaat te hebben moet het hele gezin natuurlijk meewerken”, zegt Wim. “De kinderen van rond de tien jaar konden we snel enthousiast maken. De zoon van twintig moesten we al eens aanporren. Gelukkig ‘klikten’ de jongere als hun oudere broer weer eens al zijn multimedia-toestanden had laten opstaan.”

Door het succes van *Klimaatwijken* is Wim inmiddels nog een stapje verder gegaan en heeft hij geïnvesteerd in een condensatieverwarmingsketel. Hierdoor bespaart hij nu nog eens 15% in vergelijking met vorig jaar, dit keer op zijn aardgasfactuur. De investering van de ketel viel met alle premies, subsidies en belastingaftrekken overigens heel goed mee. “Wij zijn zelfs nog een stapje verder gegaan en hebben de investering met een groene lening gedaan. De rentevoet hiervoor was lager en deze kun je ook nog eens aftrekken van de belastingen, dit brengt meer op dan de rente op je spaarboekje”, besluit Wim. “Door met kleine besparingen te beginnen, zijn we ons goed bewust geworden van de mogelijkheden die we hebben om energie te besparen. Veel van de mensen die met *Klimaatwijken* hebben meegedaan, hebben nu de volgende stap gezet en investeren in een

nieuwe verwarmingsketel, in dakisolatie, in nieuwe ramen,... Onlangs zijn we ingestapt in het nieuwe project van de Bond Beter Leefmilieu, *Energiejacht*. De naam beschrijft perfect wat we doen, steeds verder jagen op manieren om minder energie te verbruiken!”



Zoek je informatie?

Dit zijn de websites die Wim geregeld raadpleegt voor nuttige informatie en tips:

www.groenlichtvlaanderen.be: een website van een onderzoekslab dat gesubsidieerd door de overheid onderzoek doet naar alle vormen van verlichting.

www.energiejacht.be: website van de Bond Beter Leefmilieu over de *Energiejacht*, het project dat de *Klimaatwijken* opvolgt en waaraan je ook individueel kan meedoen.

<http://zoominopuwdak.antwerpen.be>: toont een thermografische kaart van 21 steden en gemeenten in de Antwerpse regio. Deze kaart geeft een indicatie van het warmteverlies van de daken op het ogenblik dat de opnames gebeurden. (vier koude nachten, begin maart 2009). Geen absoluut wetenschappelijk instrument, maar de kaart toont toch wel of je huis veel of weinig warmte laat verloren gaan.



Luc Thijs benoemd tot President HealthCare



De Raad van Bestuur heeft op 15 februari 2011 beslist om Luc Thijs met ingang van 1 april 2011 te benoemen tot de nieuwe President van de Agfa HealthCare businessgroep en lid van het Executive Committee van de Groep. Luc Thijs volgt hiermee Christian Reinaldo op die tot op heden zijn rol van CEO van de Agfa-Gevaert Groep combineerde met zijn vroegere functie van President Agfa HealthCare.

Luc Thijs is ondanks zijn jonge leeftijd (46) al een oudgediende bij Agfa-Gevaert. Hij startte zijn loopbaan bij Agfa-Gevaert's Medische divisie reeds in 1990. Hij oefende er opeenvolgende leidinggevende functies uit voor Agfa HealthCare in de regio's Asia Pacific, Latijns-Amerika en Italië. Van 2006 had hij de leiding over Agfa HealthCare's wereldwijde Imaging divisie. Sinds 2009, leidde hij de regio Groeimarkten voor Agfa HealthCare, bestaande uit Asia Pacific, Latijns-Amerika, Afrika, het Midden Oosten en de CIS-landen.

In een volgend nummer van PLUS leest u een interview met de nieuwe HealthCare preses.

AGFA gaat voor AEO-certificaat



Agfa is onlangs gestart met de aanvraagprocedure van een AEO-certificaat. Houders van een dergelijk certificaat genieten van vereenvoudigde douaneprocedures en van een versoepeling van de controles op het vlak van veiligheid en beveiliging.

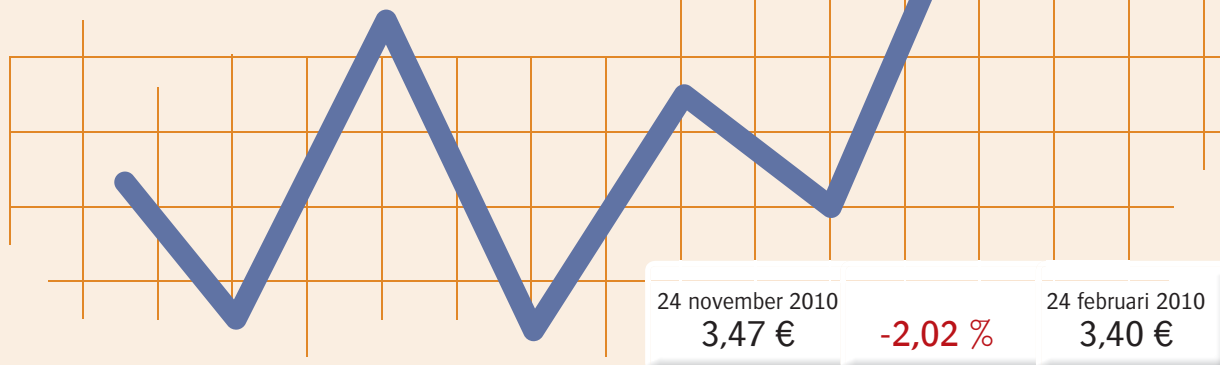
Alleen bedrijven waarvan de douane oordeelt dat ze financieel gezond zijn, die de douanewetgevingen correct naleven, die een doorgedreven administratie hebben inzake boekhouding en goederenbewegingen en die als voldoende beveiligd beschouwd worden, kunnen een AEO-certificaat krijgen.

Om een dergelijk certificaat te verdienen, moet de hele onderneming meewerken. Het gaat echter niet alleen om formele voorschriften en hun toepassing ervan, maar ook om het bewustzijn van alle Agfa-medewerkers voor beveiliging. In de komende maanden zal daarom nog heel wat informatie worden verstrekt en zullen er specifieke opleidingen worden gegeven.



De koers

Enmaal 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.



Goede resultaten verrassen analisten positief

Eind februari publiceerden we – net zoals vorig jaar een maand eerder dan gepland – voorlopige omzet- en winstcijfers. De markt was er niet helemaal gerust in, maar de resultaten voldeden volledig aan de vooruitzichten zoals we die in augustus vorig jaar bekendmaakten.

Een omzetstijging – de eerste sinds 2006 – van bijna 200 miljoen euro, een zeer mooie stijging van de winst van 6 miljoen euro tot meer dan 100 miljoen euro en een aanzienlijke verdere afname van de nettoschuld. Drie elementen die de waardering van de analisten konden wegdragen en het vertrouwen van de belegger een flinke stimulans gaven. Het Agfa-aandeel kende die dag dan ook een stijging van bijna 10% en dat was weer even geleden.

Ook het feit dat Agfa bij zijn vooruitzichten op de middellange termijn bleef, werd gewaardeerd, al hebben een aantal analisten vragen bij de impact die de steeds hogere grondstofprijzen, voornamelijk voor zilver en aluminium, zullen hebben. Niet ten onrechte natuurlijk,

want sinds augustus vorig jaar is de prijs van het zilver alleen al met ongeveer 80% gestegen. Zoals je ook elders in PLUS kan lezen betekent elke stijging van de zilverprijzen met 1 US dollar een EBIT*-daling van 12 miljoen euro op jaarbasis.

Om die reden hebben we in het verleden prijsstijgingen in Graphics en in HealthCare aangekondigd. De gunstige effecten daarvan mogen echter pas later in 2011 worden verwacht. Dat we de bezorgdheid over de hoge grondstofprijzen niet alleen met de analisten delen, blijkt uit een persbericht van Kodak begin maart. Daarin kondigde onze concurrent wereldwijde prijsstijgingen aan voor zijn digitale en analoge drukplaten. De vroegere healthcaredivisie van Kodak, het huidige Carestream Health, deed eind vorig jaar hetzelfde voor een aantal van zijn films. De stijgende zilverprijs verplichtte ook hen om prijsstijgingen tot 25% aan te kondigen.

*EBIT = Inkomsten van de onderneming vóór aftrek van de rente en belastingen

Agfa HealthCare onderzoekt tevredenheid van zijn klanten

In het najaar van 2010 hield Agfa HealthCare een wereldwijd klantentevredenheidsonderzoek. De organisatie en analyse van zo'n veelzijdige enquête is geen sinecure, maar wel van uitzonderlijk belang voor de strategie van HealthCare. PLUS praatte over de 'Global Customer Satisfaction Survey' met Joanna Diorio, HE/Business Analyst, en Eric Maurincomme, HE/Chief Strategy & Marketing Officer.

Het onderzoek verloopt in twee fasen. "In een eerste fase, ook wel de nulmeting genoemd, nodigden we in februari 2010 wereldwijd 2.255 klanten uit om deel te nemen", zegt Eric Maurincomme. "Van 442 onder hen ontvingen we antwoorden, goed voor een respons van 20%. Ons doel was dit resultaat te evenaren bij de tweede ronde in november 2010. We nodigden toen globaal 3.784 klanten uit en kregen 1.130 antwoorden. Met een respons van 29% werden onze verwachtingen dus nog een stuk overtroffen. In de toekomst willen we dit percentage blijven omhoog trekken, om te zorgen dat elk land een brede, representatieve steekproef heeft."

Om alle aspecten van de werking van Agfa HealthCare in de peiling aan bod te laten komen, is het onderzoek gestructureerd rond zeven sleutelcategorieën: prestatie, loyaliteit, prijzen en administratie, kwaliteit van de werknemersinteractie, kwaliteit van de producten, verwachtingen en perceptie. Alle Agfa HealthCare landen namen deel. De general managers bezorgden een lijst van al hun klanten, die allemaal dezelfde enquête voorgeschiedeld kregen. "De bedoeling is om dezelfde klanten elk jaar opnieuw te ondervragen, zodat we in de toekomst tendensen in de tevredenheid van onze klanten kunnen vaststellen," verduidelijkt Joanna Diorio.

Een dergelijk allesomvattende studie brengt heel wat werk met zich mee, maar zoals al aangehaald, het belang van een klantentevredenheidsonderzoek kan



Collega Eric Maurincomme leidt het wereldwijde klantentevredenheidsonderzoek van Agfa HealthCare

maar moeilijk overschat worden. "De enquête legt gebieden bloot waarin we uitblinken", zegt Eric Maurincomme. "Aan de hand van die informatie kunnen we de strategieën die daar worden gevolgd ook toepassen op andere domeinen. Verder worden ook probleemgebieden geïdentificeerd voor de beoordeling en ontwikkeling van beoogde verbeteringsplannen."

Voor concrete bevindingen is het nog te vroeg. "Aangezien we in november pas voor het eerst een echte globale enquête hebben gehouden, kunnen we nog niet gaan vergelijken met vorige edities", besluit Eric Maurincomme. "Toch duiken er soms verrassende elementen op. Onze collega's in India bijvoorbeeld, gebruiken de enquête als een middel om de band met de klanten aan te halen. Aangezien de werknemers zelf klanten opbelden om de enquête samen te doorlopen, kregen werknemers die in hun functie normaal geen contact hebben met de klanten, toch de kans om hen te leren kennen en zo een beter inzicht te krijgen in hun markt. Dankzij de enquête zijn we toegankelijker geworden, iets wat de klanten enorm op prijs stellen. Op cruciale momenten, bijvoorbeeld wanneer men verschillende verkopers tegen elkaar afweegt, kunnen zulke argumenten de doorslaggevende factor zijn."



RSNA 2010: een succes

Het RSNA-radiologiecongres (Radiological Society of North America) is het grootste ter wereld en ook het grootste voor Agfa HealthCare. Elk jaar bezoeken 60.000 mensen de standen die verspreid staan over drie grote hallen in Chicago, VSA. Het laatste RSNA-congres vond plaats van 28 november tot 3 december 2010. Met meer dan 5.000 bezoekers aan onze stand en honderden concrete leads, was dit zonder enige twijfel een van de beste evenementen die we in jaren hebben gehad. Daar waren verschillende redenen voor: eerst en vooral hadden we verschillende nieuwe oplossingen om mee uit te pakken, van IMPAX 6.5 tot de DX-D 400. En ook onze indrukwekkende stand zal zeker hebben bijgedragen aan het overweldigende succes.

3,5 miljoen euro

Dat is het bedrag van de IWT-subsidie (het Vlaamse agentschap voor Innovatie door Wetenschap en Technologie) – gespreid over een periode van drie jaar – voor Agfa HealthCare. Het IWT wijst in zijn motivering op het technologische innovatievermogen van het project en het grote potentieel voor businessvalorisatie. Dit toont aan dat het IWT – samen met de Vlaamse overheid – gelooft in de waarde van Agfa HealthCare als belangrijke speler op het vlak van technologische ontwikkelingen voor de gezondheidszorg.

Met dit onderzoeksprogramma zullen de R&D-centra in Gent en Mortsel, in samenwerking met de andere Agfa R&D-centra in Noord-Amerika, Europa en China speerpunttechnologie ontwikkelen voor beeldintensieve klinische toepassingen zoals radiologie en cardiologie. Hiermee beoogt Agfa HealthCare de efficiëntie in de gezondheidszorg en de kwaliteit van de patiëntenzorg verder te verhogen.

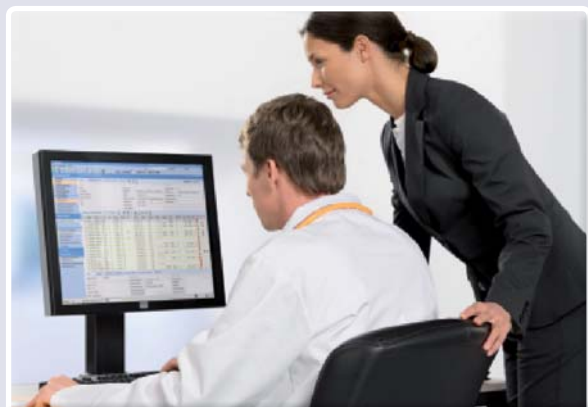
Nieuwe foto's

voor Agfa HealthCare

Door een snel veranderende zorgsector is Agfa HealthCare verplicht zijn fotobestand regelmatig bij te werken. De beelden uit dit bestand worden gebruikt in allerlei communicatiekanalen: brochures, websites, powerpoint-presentaties en PR. Het is dus belangrijk te tonen dat we up-to-date zijn en de laatste ontwikkelingen in huis hebben.

Daarom werd onlangs een professionele fotoshoot georganiseerd. De gemaakte foto's zullen een brede waaier aan beelden omvatten, foto's van artsen, patiënten en ziekenhuisomgevingen. Ze zullen schermopstellingen en omgevingen van medische specialiteiten zoals radiologie, cardiologie, nucleaire geneeskunde en orthopedie realistisch weergeven.

Uniek is dat alle foto's genomen werden met de zogenaamde greenscreen-techniek – een methode die gebruikelijk is in de filmindustrie. Het voordeel hiervan is dat de oorspronkelijke groene achtergrond met behulp van Photoshop perfect kan worden vervangen door een omgeving naar keuze. Met andere woorden, een foto die is genomen in een dokterskabinet kan zo worden bewerkt dat het lijkt of hij in een radiologieomgeving of gelijk welke andere omgeving is genomen. De shoot werd ondersteund door Barco, die de diagnostische schermen leverde.





Frederik Dehing is de kersverse leider van de Europese verkooporganisatie van Agfa Graphics die na drie jaar aan de leiding van de regio Oceanië begin januari terugkeerde naar het hoofdhuis. PLUS sprak hem over zijn ervaringen down under, en over zijn uitdagingen hier.

“Iedereen moet mee aan de inkjet-kar trekken”

PLUS: *Voor uw vertrek naar Australië was u vice-president Finance & Administration. Van die functie naar Verkoop is een hele stap. Hoe kwam het zover?*

Contact met klanten heeft me altijd goed gelegen. Voor ik bij Agfa kwam, werkte ik voor ING, waar ik een commerciële rol vervuld heb. Het besef dat ik enerzijds mijn scope binnen Agfa wat moest verruimen zowel internationaal als wat betreft functie en anderzijds het advies van mijn baas om een dergelijke uitdaging in overweging te nemen, hebben er uiteindelijk toe geleid dat ik de kans aangegrepen heb om eind 2007 naar Australië te vertrekken.

PLUS: *Waar liggen de voornaamste verschillen tussen werken in het hoofdhuis en werken in een verkooporganisatie? Voelen medewerkers aan de andere kant van de wereld zich betrokken bij een bedrijf uit een klein landje waar ze vermoedelijk nooit zullen komen?*

In een redelijk kleine verkooporganisatie zoals die van Oceanië ken je alle mensen en weet je wat ze doen. Je kent ook heel veel klanten. De businessvoering wordt

duis heel operationeel concreet: je ziet onmiddellijk het resultaat van je daden. Wat ik na een tijdje wel miste, was het strategische luik. In het hoofdhuis houd je je meer bezig met de grote strategische krijtlijnen en de grote getallen.

Mijn ervaring is dat de verkooporganisaties – ondanks de afstand tot het hoofdhuis – eigenlijk wel voldoende geïnformeerd werden over het reilen en zeilen van de firma en de strategische richting. Ik probeerde als Managing Director die betrokkenheid ook wel te stimuleren. Naast de infotours zijn er ook veel webexen met het hoofdhuis. Ook de matrixstructuur, waarbij de mensen in de verkooporganisaties naar mensen binnen het hoofdhuis rapporteren, vergemakkelijkt de informatie-uitwisseling en de bekendheid van de lokale mensen in het hoofdhuis.

PLUS: *Wat zijn volgens u de voornaamste verschillen wat betreft de manier van business voeren en de drukindustrie?*

Eigenlijk zijn Europa en Oceanië in vele opzichten erg vergelijkbaar. Oceanië is uiteraard een gigantisch

continent met enorme afstanden tussen de verschillende steden, maar de cultuur is erg Westers. Wat ik zeer apprecieerde in de businesscultuur was de enorme directheid. Australiërs zijn erg *no-nonsense* en komen meteen ter zake. Aanvankelijk schrok ik daar soms van en vond ik bepaalde uitspraken niet de meest subtiele, maar je went daar snel aan. Eigenlijk is die manier van communiceren enorm efficiënt. In plaats van ergens een uur over te vergaderen weet je na vijf minuten exact wat je van elkaar verwacht. Op die manier kom je ook sneller tot een overeenkomst.

Ook hun drukindustrie is erg vergelijkbaar is met de Europese, bijvoorbeeld wat betreft de omschakeling van CtF naar CtP, de vraag naar groene technologie met :Azura en :Amigo. In inkjet staat Oceanië misschien zelfs iets verder, wat mede verklaard kan worden door het gegeven dat het een gigantisch continent is met slechts een kleine populatie (Australië telt slechts 22 miljoen inwoners), waardoor de vraag naar kleine oplages verhoogt.

Een wezenlijk verschil tussen Agfa Graphics in Australië en Europa ligt in het distributiemodel. Ginds wordt 80 à 90% van de business direct gevoerd, terwijl er in Europa meer met dealers gewerkt wordt. Bovendien spreekt iedereen er dezelfde taal, wat het eenvoudiger maakt om bepaalde zaken te centraliseren, zoals het customer care center.

PLUS: Wat waren uw voornaamste verwezenlijkingen tijdens uw drie jaren down under?

Mijn grootste trots is het team dat ik achterlaat. In de moeilijke jaren van de economische recessie heeft het lokale team zich bewezen als geweldig *hands on* en resultaatgedreven, met een schitterende businessethiek.



Ondanks een inkrimping in de organisatie hebben we goede resultaten geboekt. In prepress hebben we ons marktaandeel kunnen verhogen en ook in inkjet hebben we redelijke goede cijfers afgeleverd. In een toch vrij kleine markt installeert het team momenteel een derde :M-Press. Er werd ook een :Dotrix geïnstalleerd én we hebben een behoorlijk goede positie uitgebouwd binnen wide format.

PLUS: Wat ziet u als de voornaamste uitdagingen in uw nieuwe functie? Zijn er vlakken waarop Oceanië Europa ter inspiratie zou kunnen dienen?

Zoals ik al zei, is de dynamiek dezelfde in Oceanië en in Europa. Voor mij is inkjet de topprioriteit. We hebben een fantastische productportfolio, met een uitgebreid aanbod van grootformaatprinters. Nu moeten we het kanaal naar de sign en display-markt verder uitbouwen. Dat is niet zo evident. Bij de omschakeling van CtF naar CtP ging het om nieuwe producten, die we weliswaar aan dezelfde klanten verkochten. Nu hebben we nieuwe producten, die we ook nog eens naar nieuwe klanten moeten brengen, wat een nog grotere inspanning vergt. Ik ben ervan overtuigd dat iedereen mee aan die kar moet trekken. Naast onze specifieke inkjetmensen moeten ook alle andere verkopers fungeren als antennes in de markt en een deel van hun tijd aanwenden om onze ambitieuze doelstellingen voor inkjet te kunnen halen.

In prepress stel ik vast dat de druk op de prijzen hier duidelijk groter is dan in Australië. De reden is uiteraard de overcapaciteit in de plaatproductie, maar met een goede verhouding tussen directe verkoop en verkoop via dealers en een duidelijk merkenbeleid kun je dit wel wat bijsturen. In Australië en Nieuw-Zeeland worden ook wel relatief correcte prijzen betaald door de klanten. Ze waarderen kwaliteit en beseffen ook dat bedrijven door de afstand tussen productieplaats en markt hogere logistieke kosten hebben. Maar het is een feit dat wij continue onze organisatie en onze manier van verdelen zullen moeten bijsturen om die druk op prijzen door de overcapaciteit het hoofd te kunnen bieden. Ook daarom is het zo belangrijk dat we de inkjet-business goed van de grond krijgen.

Nog een prioriteit is de filmprijs. De kost van zilver ligt momenteel erg hoog. We hebben begin dit jaar de prijzen van de film verhoogd en moeten die prijsverhoging nu dus ook consistent doorvoeren.

Ik heb in de voorbije weken een bezoek gebracht aan verschillende Europese verkooporganisaties, waar ik een team van goede mensen geërfd heb. We zijn nu een aantal concrete acties voor dit jaar aan het uitwerken. De budgetten zijn afgerond. We zijn realistisch ambitieus in prepress en zeer ambitieus in inkjet. Iedereen begrijpt nu wel waar de klepel hangt.



1^{ste} :Dotrix in China

Midden januari ondertekende de grootste bedrukker van PET-folie in China, Resplendent (Sjanghai) Special Decal Co Ltd, een contract met Agfa Graphics Asia voor twee :Dotrix Modular digitale inkjetpersen. De eerste unit zal in april in werking treden.

Resplendent is gespecialiseerd in het bedrukken van transferfolie voor kantoorbenodigdheden en decoratiematerialen, met een omzet van 42 miljoen euro in 2009. De drukkerij heeft ook negen gravurepersen, die hen confronteren met hoge materiaalkosten en veel afvalmateriaal.

Na een lange periode van marktstudie en benchmarking besliste Resplendent dat de :Dotrix tegemoet komt aan hun hoge kwaliteitsvereisten en dat de pers hen zal helpen op verschillende vlakken: milieuvriendelijkheid, toegevoegde waarde door variabel drukken, sneller kunnen antwoorden op klantenvragen dankzij kortere omlooptijden en kostreductie door het verminderen van afval.



Van links naar rechts: Billy Lee (Deputy CEO AGFA), Tim van den Bossche (Deputy CEO AGFA), Mr Jin (General Manager of Resplendent), en Ronald Lai (Sales Director Inkjet, Agfa Graphics Asia)

Agfa Graphics doet het goed op vakbeurs in Nederland

Begin februari vond in het Nederlandse Gorinchem de Grafische Vakbeurs & Vakbeurs Sign plaats. Vorig jaar was Agfa Graphics er vertegenwoordigd via dealers, dit jaar waren we zelf aanwezig met een eigen stand.

De verkoop verliep goed, met een :Anapurna M2050, twee :Avalon N4-plaatbelichters, twee :Avalon N8, twee contracten voor :Apogee workflowsoftware en een vierjarig contract voor drukplaten.

De achterwand van de stand bestond uit een hoogkwalitatieve banner van drie op zes meter die met een :Jeti-grootformaatprinter op een Synaps-masterrol gedrukt werd. Er was ook veel interesse voor Synaps XM.

Agfa mocht een bestelling voor 10.000 vellen noteren.



Agfa Graphics toont :Dotrix Modular aan Brand Managers

Op 9 februari brachten meer dan veertig verpakingsverantwoordelijken van grote bedrijven een bezoek aan Agfa Graphics' Digital Packaging and POP Innovation Centre in Gent. Zij kregen daar een toelichting over de voordelen van digitale druk voor verpakkingen. Onder de bedrijven waren gerenommeerde merken zoals Coca-Cola, McDonalds, Procter&Gamble, Nokia en Nestlé, die met hun producten in de winkelrekken elke dag weer de strijd om de aandacht van de consument aanbinden. Het bezoek in Gent kaderde in het Packaging and Converting Executives Forum (PACE) in Brussel.

De bezoekers kregen de verschillende hoogkwalitatieve verpakingsdruktoepassingen van Agfa Graphics' :Dotrix Modular te zien. Deze digitale industriële UV-inkjetpers maakt het mogelijk om kleine en middelgrote hoogkwalitatieve oplages van verpakingsmaterialen te laten drukken tegen een lagere kost dan traditionele drukmethodes. Andere voordelen van de pers zijn een grotere kleurreproductie en de mogelijkheid om variabel en gepersonaliseerd drukwerk te creëren, bijvoorbeeld voor promotiecampagnes op maat.

Neil Falconer, Print Strategy Consultant bij het marktonderzoekorganisatie Pira, gaf de aanwezige managers een toelichting over de mogelijkheden en voordelen van digitale verpakingsdruk voor verschillende industrieën (vb. cosmetica, farmaceutica, eetwaren...) en sprak over de sterke groeiprognozes voor de inkjettechnologie.



"De demo van de voordelen van deze technologie was verhelderend en zette aan het denken over verschillende toepassingen voor ons."

Chris Gevers, Executive Manager, Global Packaging Development bij Estée Lauder Companies.

"Dit bezoek stelde de aankopers van drukwerk in staat om de link te leggen tussen wat wij willen en wat de drukker kan leveren. We konden zien hoe technologie tegemoet komt aan de vraag om de kosten te drukken, de stock laag te houden en duurzaam te werken. Ik zie in digitaal drukken een strategische match voor personalisering en onze kleine oplages."

Phil Spruce, Global SSD, Category Packaging Buyer bij Danone

Prijs!

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

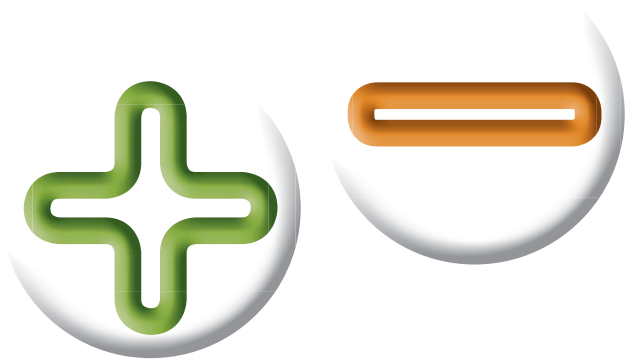
De antwoorden op de puzzelvragen waren:

A. Louis Paul Boon – B. Geigerteller – C. Hordelopers – D. Afghanistan – E. Voetzoeker – F. Onderdanig – G. Toetasten – H. Vuvuzela – I. Stevenen – J. Vinken – K. Es – L. R.

De vraag die je kreeg als je alle letters op de juiste plaats zette, luidde: Hoe heet de voorzitter van de Europese Investeringsbank die onlangs een lening voor O&O aan Agfa verstrekte? Antwoord: Phillippe Maystadt.

De te zoeken cijfers van de sudokus waren 1 en 1.

Winnen elk twee filmtickets: Peter Lemmens (Materials) en Geert Vercauteren (Materials). Proficiat!



Plus/Minus

Jammer genoeg krijgen we maar weinig respons op de onderwerpen die we in deze Plus/Minus-rubriek aan bod laten komen.

We vormen deze rubriek daarom om tot een klassieke lezersrubriek die voortaan zal verschijnen wanneer het nodig is. Met andere woorden: wanneer de lezer van zich laat horen.

Heb je iets gelezen en je wil daar op reageren dan kan dat per e-mail naar plus@agfa.com of schriftelijk naar het nummer 8015 – Redactie PLUS. Meninge(n), suggestie(s), reactie(s),... het maakt niet uit. Doen!



Schoorsteen aan herstelling toe

De hele maand maart werd hard gewerkt aan de waterbak van de fabrieksschoorsteen. Doorheen de jaren is onder invloed van het weer en de inwerking van zuren (zoals in zure regen) op bepaalde plaatsen betonrot ontstaan. Betonrot is de schade die ontstaat doordat de in het beton aanwezige wapening begint te roesten. Roest zet uit en doet zo het beton barsten. Dit proces is uiteraard zeer nadelig voor de sterkte van het beton, bovendien kunnen er stukken loskomen en naar beneden vallen. Vandaar dat het 'hoog' tijd was dat een gespecialiseerde onderneming onze schoorsteen grondig onder handen moest nemen.

Ondanks het meer dan rijkelijk aanbod aan kookprogramma's dat de laatste maanden onze beeldbuis teistert, kennen de meeste Vlamingen de kookwedstrijd Komen Eten op VT4. Een programma dat niet alleen over koken gaat, maar ook een stevig soapgehalte heeft. Het leuke kantje aan dit programma? Je zet je verstand op nul, zakt lekker weg in de zetel en geniet van de kookcapriolen (en andere) van een bont gezelschap.

Komen eten bij Walter!

Materials-collega Walter Van Olmen werd door zijn zoon ingeschreven, maar besliste de uitdaging niet uit de weg te gaan. Walter die inmiddels al 34 jaar bij Agfa werkt, vertelt zijn wedervaren: "Het culinaire luik kan je vrij goed inschatten. Meestal weet je wel waar je grens ligt en ga je geen nieuwe dingen proberen als je risico's wilt vermijden. Op het sociale vlak heb ik meer dan tien jaar ervaring als kelner en meer dan tien jaar als toezichter in mijn portefeuille zitten. Dat stelt een mens toch enigszins gerust. De stress was dus gezond aanwezig."

PLUS: Was het ook nu weer een bont allegaartje van persoonlijkheden?

Walter: "Ik had aan de regisseurs gevraagd om ervoor te zorgen dat er toch wel enkele 'hoeken' ontbraken bij de medekandidaten, ten einde wat animo in onze groep te hebben en zelf niet teveel uit de toon te vallen natuurlijk! Die vraag viel niet in dovemansoren. Het werd een te gekke week, moeilijk in enkele woorden te beschrijven. Ik heb er in elke gevaal vrienden voor het leven bij, wat op zich al een onschatbare meerwaarde is. Mijn medekandidaten waren Chrisje, een ex-frituuruitbaatster van 52 lentes, een brok levenservaring.



Collega Walter Va, Olmen, Chrisje, David, 28 jaar en Désiree houden aan hun deelname aan Komen Eten! een vriendschap voor het leven over.

David, 28 jaar, ex-mister personality op de Mr. Belgium-wedstrijd, runt een evenementenbureau. Hij is een lieve, maar héél kritische én gevoelige, doch toffe gast. En last but not least Désiree 22 jaar: ex-finaliste van 'the beauty and the nerd', supermooie Limburgse hinde, die zichzelf nog niet gevonden heeft. De jonge mystery girl van de groep, flapuit mét talent."

PLUS: Ga je jezelf niet helemaal anders voordoen voor de camera?

Walter: "Ik heb in mijn vroegere levens toch al het een en ander meegemaakt en toch bleek deze vierdaagse een oase van ervaringen en soms zelfs een loutering op menselijk vlak. Als je deelneemt aan dergelijk concept, kun je het ook niet maken om te gaan faken en moet je durven zijn wie je bent, met alle pro's en contra's erbij. Dit tot spijt van wie het benijdt. De camera's draaien, so what? No balls, no glory!"

PLUS: Kan je het iedereen aanraden?

Walter: "Absoluut. Voor de kick, die elke competitie meebrengt, of alleen al om eens te proeven van het tv-wereldje. Het feit dat ik als winnaar uit de bus kwam, is van zoveel factoren afhankelijk, en ik relativeer de waarde hiervan dan ook sterk. Voor mogelijke mentale schade bij sommige onder de collega's die gekeken hebben, mijn oprechte verontschuldigen. Die enkelen, die nog een fatsoenlijk beeld over mij hadden, zijn ondertussen uit hun droom verlost. Eén ding is zeker, het was een unieke ervaring en ik zou het zo opnieuw doen!"



Walter's succesmenu

Magnum champagne
Aubergines & ansjovis met wakame op toast
Rundcarpaccio met parmezaan, selder en pijnboompitten
Paella del pescador
Tiramisu met fantasie en rode vruchten

Midden februari nam de bedrijfsbrandweer een nieuwe pompwagen in gebruik. Dat was nodig, want zijn voorganger had reeds 32 dienstjaren op de teller staan. De nieuwe wagen bestaat uit een Volvo FLL 240-onderstel met een 240 Pk motor en een autopomp-opbouw Rosenbauer ES met onder meer een watertank van 2.000 liter, een hogedrukslang van 60 meter, een schuimtank van 200 liter en een lichtmast met schijnwerpers van 1.000 watt. De kleur is rood, of wat had je gedacht?



Nieuwe brandweerwagens voor Agfa

Agfa legt de nadruk in de eerste plaats op het voorkomen van ongelukken in welke vorm dan ook. Wanneer er zich dan toch een noodsituatie voordoet, is het even belangrijk om snel te kunnen ingrijpen. Bij een eventuele brand op de fabriek kan je eigenlijk niet wachten op hulp van buitenaf. Vooraleer die, door alle verkeersdrukke heen, goed en wel ter plaatse is, kunnen er al gauw 20 minuten verstreken zijn. En dat zijn vaak de belangrijkste minuten waarin heel wat onheil kan worden voorkomen.

Daarom heeft Agfa altijd geïnvesteerd in een eigen brandweerkorps. Dit korps kan immers binnen de twee minuten ter plaatse zijn en aan de vuurbestrijding beginnen. Onze eigen brandweermannen kennen ook alle hoekjes en kantjes in de gebouwen van onze productievestigingen met hun unieke gietinstallaties en in alle kantoren van de drie businessgroepen. Met die

kennis kunnen ze niet alleen snel mensenlevens redden, maar kunnen ze ook zeer gericht blussen, waardoor in veel gevallen extra waterschade kan worden vermeden.

We staan er vaak niet bij stil, maar de meeste van onze productie-installaties – zoals de PET-onderlaagmachines, de gietzalen, de Monomed-productie – zijn stuk voor stuk unieke systemen. Als die vernield zouden worden, kunnen ze niet zomaar vervangen worden. Bovendien zijn er door de omvang en de technische complexiteit van die installaties vaak geen alternatieven voorhanden. De economische gevolgen voor Agfa zouden immens zijn. Dus is het goed om weten dat we over degelijke en moderne bestrijdingsmiddelen en goed opgeleide brandweermannen beschikken.



Agfa zoekt brandweermannen

De interventiedienst van Agfa telt 32 brandweermannen, vier operatoren voor de centrale en acht groepschefs en assistent-groepschefs. Voel jij je geroepen om ook deel uit te maken van deze geoliede machine of wil je gewoon meer informatie, neem dan zeker eens contact op met Louis Thys, tel. 5487.

Meer informatie over de functie-inhoud van brandweerman vind je in InfoNV 920 op het intranet. Schriftelijke kandidaturen, met vermelding van register- en telefoonnummer, worden verwacht bij Sandy Vandewalle, tel. 8973.



Agfa's brandweerkorps deed in 2010 meer dan 500 dringende interventies. 71 hadden te maken met brand en 136 met ongevallen en ziekenvervoer.

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 **Wim Van Riet**



Zo loopt hij goed, zo loopt



Als verbindingspersoon tussen de radiologen en de R&D-afdelingen zorgt Wim Van Riet er mee voor dat HealthCare's systemen voor borstkankerdetectie steeds afgestemd zijn op de wensen van de klant. Tijdens de lunchpauzes neemt Wim een andere gedaante aan. Dan traint hij voor zijn grote passie: de marathon.

PLUS: Marathons lopen is niet niks. Was je altijd al een sportieveling?

Wim: Eigenlijk wel. Al in de lagere school was ik bij de snelste lopers en zwemmers. Toen ik dertien was, volgde ik mijn broer naar de nieuwe atletiekclub in Bonheiden. Ook zwemmen bleef ik leuk vinden. Zo ben ik op mijn 18de tijdens een vakantie eens van Bregenz in Oostenrijk naar het eiland Lindau in Duitsland gezwommen, met mijn vader en mijn oom als volgers in een roeiboot. Trots dat ik was toen ik die zeven kilometer afgelegd had! Tijdens de opleiding voor mijn legerdienst haalde ik 99 procent op mijn lichamelijke geschiktheidstest. Daardoor werd ik geselecteerd voor de militaire crossploeg. Later ben ik door tijdsgebrek gestopt met lopen. Ik heb nog wel een tijd badminton gespeeld. In 2004 heb ik ook nog de Dodentocht van Bornem uitgestapt. Dat blijft tot vandaag mijn zwaarste fysieke inspanning.

PLUS: Wanneer heb je dan je loopschoenen terug uit de kast gehaald?

Wim: Zo'n vier jaar geleden. Ik voelde de behoefte om weer wat intensiever te sporten. Op aandringen van vrienden ben ik begonnen met fietstrainingen met het doel in de zomer van 2007 de Mont Ventoux te beklimmen. Ik besepte echter gauw dat fietsen niet mijn ding was en ik begon terug naar het lopen te verlangen. Ik ben dan beginnen te trainen voor de 20 kilometer van Brussel. Ik heb die wedstrijd uitgelopen en twee weken later ben ik toch meegegaan naar de Mont Ventoux. Ik ben de berg drie keer opgefietst, maar daarna heb ik bijna geen fiets meer aangeraakt. Lopen is nu mijn passie. In 2008 heb ik mijn eerste marathon gelopen, die van Amsterdam. Dat ik nog geen ervaring had, bleek al voor de wedstrijd. Ik was te laat met het



hij beter. Alweer een kilometer!

boeken van een hotelkamer. Daardoor hebben we de nacht voor de marathon in een tentje op een camping moeten slapen. Na de finish was ik euforisch. Het smaakte naar meer.

PLUS: Hoeveel marathons heb je er nu al opzitten?

Wim: In april loop ik in Parijs mijn zevende. Ik probeer elk jaar twee marathons in België en één in het buitenland te lopen. Aan elke wedstrijd gaan drie trainingsmaanden vooraf. Hoog op mijn verlanglijstje staan nog Londen en de 'echte' marathon, van Marathon naar Athene. De ultieme droom is de marathon van New York, maar dat zal nog niet voor morgen zijn.

PLUS: Vertel eens iets over die trainingen?

Wim: Ik train gewoonlijk vier keer per week. Gelukkig kan ik tijdens de werkweek onder de middagpauze trainen, want 's avonds komt het er meestal niet van. Ik loop vaak via de fietspaden langs de Antwerpse ring naar het Middelheimpark. Het is heel praktisch dat ik op Agfa kan douchen.

PLUS: Wat is er eigenlijk zo leuk aan het langeafstandslopen?

Wim: Er is een verschil tussen training en wedstrijd. In de aanloop naar een marathon doe ik om de twee weken een duurloop van dertig kilometer. Die zijn zalig. Dankzij het fietsknooppuntennetwerk en mijn GPS-horloge kom ik steeds weer op baantjes die ik nog niet kende, met mijn favoriete muziek als begeleider. Omdat het tempo niet te hoog is, kan ik echt genieten van de natuur. Als het goed gaat, krijg ik dan na een tijdje het gevoel dat ik kan blijven lopen, dat ik niet moe word. Dat geeft een gelukkig gevoel. Ik vermoed dat dat de fameuze "runners' high" is. Een wedstrijd is helemaal anders. Omdat het dan sneller gaat, geniet ik

minder van het lopen zelf. Ik let dan op mijn tijd en tel de kilometers af. Ik kan wel genieten van de ambiance van zo'n marathon: de massa's volk, de bandjes die spelen naast het parcours.

PLUS: Wat is je record op de 42 kilometer?

Wim: Op de Nacht van West-Vlaanderen in Torhout liep ik uit in 3 uur 30 minuten en 24 seconden. Van die 24 seconden had ik wel spijt. In de loopwereld word je tot de betere amateurs gerekend als je onder de 3 uur 30 minuten geraakt. Had ik in de laatste kilometers geen enorme dorst gekregen, had ik het gehaald. Ik heb immers de tijd genomen om een blikje cola te drinken.

PLUS: Recent kwamen een paar extreme loopstunts in het nieuws, zoals Tom Waes die de Marathon des Sables uitliep en Stefaan Engels die een jaar lang elke dag een marathon liep. Wat vind je daarvan?

Wim: Voor die twee heb ik een grenzeloos respect. Bij Agfa lopen er trouwens ook een paar cracks rond, zoals ultraloper Gino Casier. Vergeleken bij die prestaties is een gewone marathon lopen bijna iets alledaags. Hoewel het me wel aantrekt, zie ik het mezelf nog niet meteen doen. Meer trainen dan ik nu al doe krijg ik thuis niet verkocht, vrees ik.

PLUS: Veel succes in Parijs!



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.

Agfa is met eigen medewerkers of vertegenwoordigingen nagenoeg overal ter wereld actief. Maar wist u dat we alleen in België al 24 verschillende nationaliteiten tellen onder onze medewerkers? In Het Kompas van Agfa maakt u kennis met een van die 'vreemde' collega's die hun kijk geven op werken in Vlaanderen en bij Agfa.

“Belgen zijn echt gezellige mensen!”



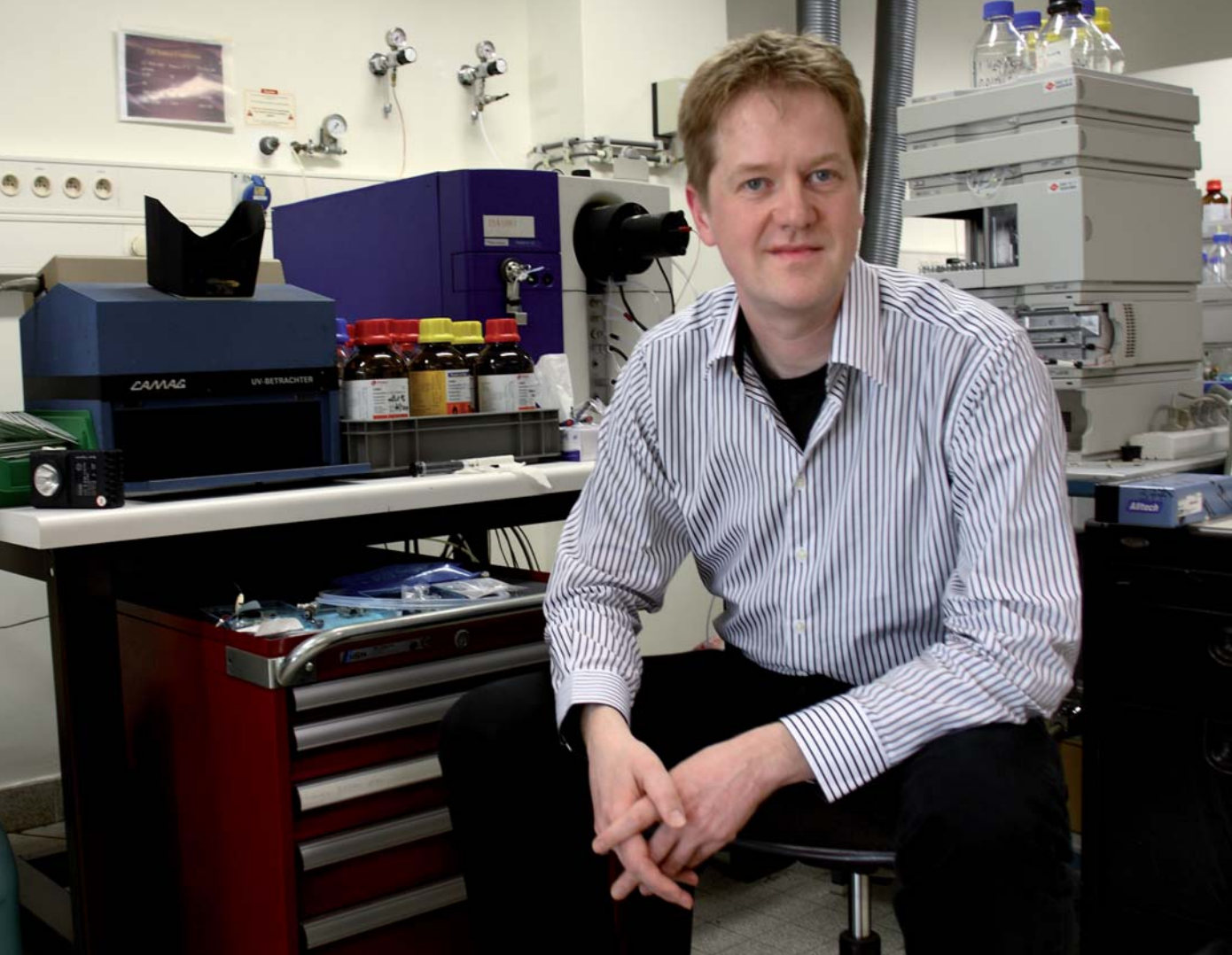
Het is de dinsdag na het carnavalweekend als we met Ricky Rohde, 39 jaar, praten over zijn ervaringen als Duitser in Vlaanderen. Voor iemand die drie dagen - achtereenvolgens als ridder, duivel en clown - het beste van zichzelf heeft gegeven in de Keulense carnavalfeesten, ziet hij er opvallend fris uit.

In het normale leven is Ricky actief als laborant in het massaspectrometrisch lab van het Materials Technology Centre. Daar worden alle Agfa-producten onderzocht op het vlak van samenstelling en zuiverheid. Voldoet het product aan alle voorwaarden? Welke vervuiling zit er in dit product en hoe wordt die vervuiling veroorzaakt? Maar ook de producten van onze concurrenten worden zeer grondig geanalyseerd.

PLUS: Hoe kom je als jonge Duitse chemicus terecht bij Agfa-Gevaert in Mortsel?

Heel eenvoudig. Ik werk sinds 1988 bij Agfa-Gevaert, maar eerst in Leverkusen. Ik heb er in de vorm van een beroepsopleiding bij Agfa, dat toen nog deel uitmaakte van Bayer, mijn laborantendiploma behaald. Dat had het grote voordeel dat je een onderneming al zeer goed kent en dat je er na je opleiding ook meestal aan de slag kan blijven. Kort na de beursintroductie in 1999 werd er beslist om de R&D-centra van Mortsel en Leverkusen samen te voegen tot één lab.





PLUS: *Als je bij Agfa wou blijven, moest je eigenlijk wel verhuizen?*

Neen, ik moest eigenlijk kiezen tussen blijven en routinematig werk doen of een nieuwe uitdaging zoeken veraf van thuis. Ik werkte toen toch al ongeveer 15 jaar bij Agfa in Duitsland en vond het wel de moeite om eens wat andere lucht op te snuiven.

PLUS: *Sinds 2003 woon en werk je dus in Vlaanderen. Hoe is dat verlopen? Was het een hele aanpassing?*

Eigenlijk is alles goed verlopen. Ik heb onmiddellijk een taal cursus Nederlands gevolgd. Ik vind, als je ergens gaat wonen en werken, dat je dan minstens de taal moet kennen. In Vlaanderen heb je het eigenlijk niet nodig, want je kan hier overal Engels en vaak ook Duits spreken, maar het is toch een groot voordeel als je Nederlands kent. Ook de collega's waren zeer vriendelijk en hielpen met allerlei praktische problemen die je als 'vreemde' kan tegenkomen.

PLUS: *En het dagelijkse leven in Mortsel? Hoe verloopt dat?*

Ook die integratie is zeer goed verlopen. Belgen zijn heel open mensen, heel gezellig ook. Als je naar hen toegaat, bijvoorbeeld in een sportclub, dan gaat dat vanzelf. Ik ben al geruime tijd lid van een schaakclub

en de mensen waarderen het dat je de inspanning doet om Nederlands te spreken. De mensen hier zijn dan zo vriendelijk om zelfs in het Duits te antwoorden. Wat eigenlijk té vriendelijk is, want zo leer ik minder snel mijn Nederlands te verbeteren.

PLUS: *Wat zijn de verschillen tussen werken in Duitsland en Vlaanderen?*

Als je in Duitsland gaat werken, dan wordt wel verwacht dat je Duits spreekt, dat is hier helemaal niet zo. Voor de rest hebben we toch allemaal wel dezelfde werkingstelling. Wat me hier ook wel opvalt, is de grote waarde die aan het gezinsleven wordt gegeven, en hoe men dan ook zoveel mogelijk werk en gezin op elkaar tracht af te stemmen. Dat heb je in Duitsland niet.

PLUS: *Waarin verschilt een Duitser eigenlijk van een Belg?*

Het opvallendste verschil? Een Duitser zijn wagen moet tiptop in orde zijn en kraakproper. Bij de Belgen steekt dat niet zo nauw. Een Belg gebruikt zijn 'vuile' wagen om ergens naar toe te rijden en daar lekker te gaan eten. Een Duitser gebruikt zijn propere wagen om ergens naar toe te rijden om daar dan 'niet zo lekker' te gaan eten. (lacht)





Puzzel

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

Let op: de 'ij' telt steeds voor één letter.

- A **Verzot op roken**
- B Een van de grootste valkensoorten die zijn prooi in een snelle duikvlucht vangt en doodt. Komen voor over de hele wereld en zelfs in Mortsel. (mv)
- C Vlaams zanger en kleinkunstmuzikant, o.a. van *Walter, Ballade van een goudvis*.
- D **Die plant kan niet luisteren.**
- E Heldhaftige Duitse herder die het kort na WO I tot filmster schopte.
- F **Door lang te varen beland je daar.**
- G Het grootste van de specerijeneilanden aan de oostkust van Afrika en deel van Tanzania.
- H **Verskillende mensen loven.**
- I Belgische singer-songwriter die in januari de MIA voor 'Hit van het Jaar' won.
- J Met zijn karakteristieke bolvormige kop is dit de grootste dolfijn na de orka.
- K **Dit riviertje drinkt niet.**
- L mc^2

69	21	75	2	77	22	17	35	4	68	73	11	25	A
36	15	39	66	1	54	72	45	62	81	29	48	B	
44	20	24	7	57	28	70	4	37	83	C			
9	76	51	47	18	10	27	64	62	D				
32	6	42	82	14	59	8	55	53	E				
63	30	67	60	50	38	4	58	18	F				
49	12	84	78	61	31	19	65	G					
62	5	41	34	65	40	84	H						
71	8	46	33	13	80	3	I						
56	74	16	26	42	43	J							
79	23	K											
52	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	?

Sudoku

Om de sudoku op te lossen moet je op elke horizontale en op elke verticale lijn de cijfers van 1 tot 9 invullen, maar ook in elk van de 3x3-vierkantjes. Heb je beide sudoku's opgelost, dan maak je kans op twee filmtickets als je de twee cijfers in het vette lichtgekleurde vierkantje inzendt. Per e-mail naar **plus@agfa.com**, per binnenpost naar **8933**. Succes!

Gaat wel

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

Even nadenken

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

