



13

De **Synaps**-reflex

ALP geeft je brein
een boost



4

PLUS sprak met James Jay van HealthCare



7

De koers



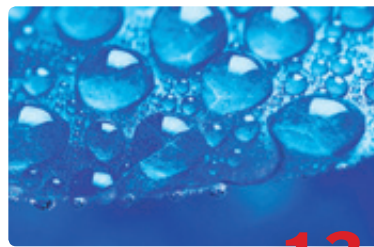
8

:Apogee StoreFront



12

ALP geeft je brein een boost!



13

De Synaps-reflex



16

Nieuwe functies in ESS



17

Mercer verzorgt pensioendienst



18

AEO gaat verder



22

Het kompas van Agfa Jørn Hanssen



22

Buiten dienst Wim Van Hout

Colofon



nr. 13 – maart 2013



REDACTIEADRES

Agfa-Gevaert NV – Redactie PLUS
Septestraat 27 – 2640 Mortsel

Tel. 03 444 89 33
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

Jan De Cock, Eva De Herdt, Patric Dietvorst,
Rik Dirx, Jørn Hanssen, Ilse Joosen,
Anton Marin, Viviane Michels, Van Hout,
Guy Vandecraen, Jan Vroegop.

VORMGEVING, PREPRESS EN COÖRDINATIE

www.magelaan.be

DRUK

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

VERANTWOORDELIJK UITGEVER

Viviane Dictus – Franselei 3 – 2950 Kapellen

PLUS nr. 14 verschijnt in juni 2013.

Beste collega,



In 2012 hebben we een recurrente EBITDA* van 7% gerealiseerd. We deden daarmee even goed als in 2011, maar blijven anderzijds nog altijd ruim 3% van de doelstelling van 10% verwijderd. De realiteit is dat we hierdoor voor het tweede jaar op rij een negatief resultaat moeten inschrijven. Dit voornamelijk door hoge pensioen- en herstructureringskosten.

Het negatieve resultaat heeft ook ons eigen vermogen aangetast. Dit laatste ligt – mede door nieuwe boekhoudkundige IAS-standaarden begin dit jaar – nu onder de 200 miljoen euro. Dit betekent ook dat onze huidige totale schuld (de som van de pensioenverplichtingen en de financiële schuld) ongeveer tien maal het eigen vermogen bedraagt. Dat is geen gezonde situatie. Voor de toekomstige ontwikkeling van onze onderneming is het dus van het grootste belang dat we onze resultaten sterk kunnen verbeteren.

Hoewel onze klassieke filmactiviteiten het nog vrij goed doen, weten we allemaal dat onze oplossingen voor de digitale economie de toekomst zijn. Daarom blijft onze strategie onveranderd. We zullen nog meer de nadruk leggen op deze activiteiten. Terwijl we focussen op onze digitale oplossingen, zal er veel aandacht gaan naar de volgende elementen.

Eerst en vooral zullen we voortwerken aan de verbetering van onze brutomarge. We zullen dit doen door het verbeteren van onze aankoopactiviteiten, van de kwaliteit van onze producten en diensten en van de efficiëntie van onze productievestigingen en service-organisaties. We zullen ons voorts inspannen om onze portfolio te stroomlijnen en om onze productkosten te verlagen.

Ten tweede moeten we omzetgroei blijven realiseren. Voor Agfa Graphics zal de groei voornamelijk van inkjet en van softwaresystemen komen. In HealthCare hebben we groeiinitiatieven op het vlak van digitale radiografie en IT genomen.

Anderzijds zetten we onze inspanningen om – zo goed als mogelijk – de daling van de filmvolumes op te vangen onverminderd verder. Een goed voorbeeld daarvan is de begin januari afgesloten overeenkomst met EPM, waarbij Agfa voor EPM microfilmproducten zal produceren en EPM deze wereldwijd zal verdelen onder de eigen merknaam Imagelink. EPM kan zo zijn klanten leveringsgaranties op de lange termijn geven. Wij kunnen zo onze microfilmproductie gevoelig opdrijven en in stand houden.

Ik zie 2012 als het eerste jaar in een 3-jarencyclus. In 2011 verlengden we nog met succes de voorwaarden waaronder de banken geld lenen aan onze onderneming. In juni 2015 zullen de huidige obligaties echter moeten worden terugbetaald en in juni 2016 loopt het automatisch doorlopend krediet af. Daarom is het cruciaal dat we in de tussenliggende jaren goed presteren en onze strategie verder uitrollen met als doel omzetgroei en het verbeteren van de EBITDA tot 10% van de omzet. De financiële markten zullen de resultaten die we in die jaren behalen als maatstaf gebruiken om te bepalen of en onder welke voorwaarden ze onze activiteiten blijven financieren. Het feit dat we de meeste doelstellingen voor 2012 haalden is bemoedigend. Het moet ons aanzetten om het pad dat we hebben gekozen te blijven volgen.

Om onze groeistrategie concreter te maken, hebben we eind februari een specifieke Agfa Strategy Blog op het intranet gecreëerd. Aan de hand van korte berichten gelinkt aan persberichten of evenementen zullen we trachten de strategie te verduidelijken en beter te doen aansluiten bij de dagelijkse realiteit van alle Agfa-medewerkers wereldwijd. Ik nodig u uit om u op de blog in te schrijven en zo op de hoogte te blijven van de evoluties binnen onze onderneming.

Christian Reinaldo

* REBITDA staat voor weerkerende inkomsten vóór interest, belastingen, afschrijvingen en amortisatie. De REBITDA wordt vaak gebruikt als maatstaf voor de winst die een onderneming realiseert met haar operationele activiteiten, zonder rekening te houden met de kosten en opbrengsten van financiering en afschrijvingen.

PLUS sprak met James Jay, het nieuwe hoofd van Radiology IT

In november 2012 kondigde Agfa HealthCare de komst aan van James Jay als het nieuwe hoofd van de business unit Radiology IT. Benieuwd naar zijn plannen bezocht PLUS de voormalige baas van de Cardiology IT-activiteiten van General Electric in zijn nieuwe kantoor in Mortsel. Tijdens het interview gaf hij uitleg over zijn duidelijke visie op de zorgsector en de toekomst van Agfa HealthCare's Radiology IT-oplossingen. Eén ding staat vast: de man is bijzonder vastberaden!

**“Openstaan voor
verandering is cruciaal
voor ons succes”**

PLUS: *U hebt een rijke carrière bij General Electric achter zich. Wat bracht u ertoe om de overstap naar Agfa HealthCare te maken?*

JAMES: De markt van de IT voor de gezondheidszorg verandert snel. Ik vond dat mijn vroegere werkgever het lastig had om zich aan de evoluerende dynamiek aan te passen. Dat deed me beslissen om naar een nieuwe uitdaging uit te kijken. Ik maakte mezelf wel de belofte dat, als ik dan toch een nieuwe stap in mijn carrière zou zetten, ik naar een bedrijf zou overstappen dat de kracht heeft om succesvol te zijn in de moeilijke gezondheidszorgsector. Enerzijds moest het een bedrijf zijn dat groot genoeg is om wereldwijd te opereren. Anderzijds moest het wendbaar genoeg zijn om een antwoord te kunnen bieden aan de veranderingen. Agfa HealthCare voldeed aan alle voorwaarden. Het heeft in het verleden al bewezen dat het in staat is om zich aan veranderende marktomstandigheden aan te passen.

PLUS: *Wat zijn uw eerste indrukken van de onderneming?*

JAMES: Het team in mijn activiteitsgebied maakte een heel goede eerste indruk. Ik ontmoette al heel wat mensen op het RSNA-evenement in Chicago, in de vestiging in Waterloo en hier in Mortsel. Ze gaven me een goed inzicht in de uitdagingen en kansen in hun markten. Voorts zie ik enkele uitdagingen in de structuur van de onderneming die het delen van 'best practices'



en het verkrijgen van feedback van de teams in de weg kunnen staan. Volgens mij zijn er twee manieren om een onderneming te organiseren. De eerste optie is business unit-gericht. In dat geval is de onderneming puur op basis van de producten ingedeeld: je hebt een radiologie-informatiebusiness, een PACS-business, een business die zich richt op regionale zorgsystemen, enz. Bij de tweede optie is de organisatie op het functionele gericht. In dat geval heb je een indeling in onderzoeksafdelingen, een marketingafdeling, een serviceafdeling, een administratieve en logistieke afdeling, enz. Wij hebben momenteel een beetje van allebei. Dat kan tot bepaalde inconsistenties leiden. Ik ben een fan van de functionele organisatie. Een puur business unit-gerichte organisatie is duur omdat je voor elke business unit uitgebreide leidinggevende teams moet uitbouwen. Daarnaast zie ik ook enkele uitdagingen die je overal tegenkomt. Voor wereldwijde organisaties kan het moeilijk zijn om van overal gedetailleerde informatie te krijgen. Dat kan gaan om financiële data, input over klanten of informatie over de mate van succes in elke markt.

PLUS: *Stel dat je één trend in de beeldvormings-industrie mag noemen, welke zou dat dan zijn?*

JAMES: Dat moet dan integratie zijn. Ik zie in feite twee sporen naar integratie. In de VS concentreren ziekenhuizen zich momenteel op integratie tussen de verschillende ziekenhuisafdelingen die intensief met medische beelden werken. IT-systemen voor beeldvorming zullen evolueren van de op radiologie en cardiologie gerichte systemen die ze nu zijn in de richting van veel bredere systemen die het volledige ziekenhuis over-

koepelen, inclusief afdelingen zoals nucleaire geneeskunde en orthopedie. Radiology IT zal uiteraard blijven bestaan. Maar binnen een jaar of tien zullen ziekenhuizen geen speciaal voor radiologie bedoelde PACS-systemen meer kopen. We zullen aanbestedingen zien binnenkomen voor ziekenhuisbrede beeldbeheersystemen. In Europa, Canada en andere delen van de wereld ligt de focus meer op organisatieoverkoepelende of regionale integratie. Hier worden de IT-systemen van de radiologieafdelingen niet noodzakelijk geïntegreerd met de systemen van andere ziekenhuisafdelingen. De radiologieafdelingen van alle centra van een ziekenhuisgroep of zelfs van een hele regio worden tot één netwerk samengesmolten. Op het eerste zicht lopen deze twee sporen in verschillende richtingen, maar uiteindelijk zullen ze tot het zelfde eindspel leiden: de consolidatie van de opslag en het beheer van beelden en informatie en een vereenvoudigde manier om informatie over afdelingen en ziekenhuizen heen te delen.

PLUS: *Denkt u dat we de juiste troeven hebben om voordeel te halen uit deze trends?*

JAMES: Bedrijven met ervaring in IT voor radiologie zullen steeds in het voordeel zijn tegenover bedrijven die de markt betreden als aanbieder van VNA-systemen (Vendor Neutral Archive of merkonafhankelijk archief). Zij bieden in feite dataopslag zonder meer aan, terwijl wij op onze grondige kennis van beeldvorming en IT voor beeldvorming kunnen voortbouwen om krachtige workflowoplossingen aan te bieden. Hoewel we moeten blijven innoveren en zo snel mogelijk bepaalde gaten in ons huidige productaanbod moeten opvullen, denk ik dat we een sterke basis hebben. Ons ICIS-systeem^(*),



bijvoorbeeld, heeft veel potentieel. Het werd ontworpen om voor elke patiënt een echt beeldvormingsrapport te creëren met al zijn of haar medische beelden. Het maakt daarbij niet uit welke afdeling of welk ziekenhuis de beelden maakte. Daardoor kan het een sleuteloplossing zijn voor alle zorgondernemingen, ongeacht welk van de twee net genoemde integratiesporen ze volgen.

PLUS: *En wat met de groeilanden? Is daar een toekomst voor ons weggelegd?*

JAMES: Absoluut, maar het is een kwestie van timing en het juiste productaanbod. Neem bijvoorbeeld de Chinese markt. Die telt 65.000 ziekenhuizen en klinieken. Wanneer we er onze oplossingen aan de man willen brengen, moeten we er echter voor zorgen dat de marges in orde zijn. Momenteel is het onmogelijk om complexe, verschillende ziekenhuizen overkoepelende oplossingen te verkopen in de groeilanden. Voor deze markten moeten oplossingen makkelijk te installeren zijn. Bovendien mogen de servicekosten niet te hoog oplopen. We hebben al bepaalde systemen die speciaal voor die markten ontwikkeld werden, maar we zullen moeten onderzoeken of ze exact zijn wat we nodig hebben. Mettertijd zullen de groeimarkten ook evolueren naar meer complexe systemen.

PLUS: *Wat is op korte termijn de belangrijkste uitdaging voor de zorgsector in het algemeen en voor Agfa HealthCare in het bijzonder?*

JAMES: Dat is zeker de prijsdruk. De economische omstandigheden zetten elke speler in de gezondheidszorgmarkten overal ter wereld onder druk. Kostenbesparingen door de overheid en belastingsmaatregelen resulteren in lagere uitgaven. Ziekenhuizen houden hun budgetten nauwlettend in de gaten. In deze moeilijke

omstandigheden moeten we toch marges voor onze activiteiten genereren. Maar we zijn niet alleen. Elke concurrent kampt met dezelfde uitdaging. Uiteindelijk kan niemand producten gratis uitdelen.

PLUS: *Welke zijn uw voornaamste aandachtspunten voor uw eerste jaar bij Agfa?*

JAMES: De volgende drie maanden zal de focus op de organisatiestructuur liggen. Om verbetering mogelijk te maken, moeten we duidelijk maken wie voor wat verantwoordelijk is. We moeten ook goede bedrijfsmechanismen en systemen voor het meten van de vooruitgang hebben. Ten tweede zullen we een duidelijke strategie uitwerken en zullen we iedereen duidelijk maken welke rol hij of zij in die strategie heeft. Dan zullen we overschakelen naar de uitvoeringsfase. We zullen doelstellingen voor de korte termijn bepalen. Wanneer we een doelstelling bereiken, zullen we dat vieren en communiceren om iedereen te tonen dat we vooruitgang maken. Voorts moeten we zeker werk maken van de rationalisering van onze productportfolio voor beeldvormings-IT. We moeten beslissen welke producten aan ons succes kunnen bijdragen en welke niet. We moeten ook beslissen waar we succesvol willen zijn en op welke types van klanten we ons voornamelijk willen concentreren. We moeten niet alles voor iedereen willen zijn. Uiteindelijk is een bedrijf rendabeler wanneer het erin slaagt zijn doelen te identificeren. Gezien onze beperkte middelen moeten we onze R&D- en verkoopinspanningen richten op de klanten die het ons mogelijk maken om onze rendabiliteitsdoelstellingen te halen. Daar is discipline voor nodig. Het is immers moeilijk om niet elk mogelijk contract binnen te willen halen. Onze collega's moeten zich realiseren dat de manier waarop ze gewend waren te ontwikkelen, te verkopen of service te verlenen niet noodzakelijk de manier is waarop we de dingen in de toekomst zullen aanpakken. Om succesvol te zijn is het cruciaal dat onze mensen open staan voor verandering.

PLUS: *Wat zijn uw eerste indrukken over het leven in België?*

JAMES: Hoewel het nog leeg is, verblijf ik al sinds begin januari in mijn huurhuis. Mijn vrouw zoekt werk in België en ze zal me later vervoegen. De Antwerpse regio is geweldig. Ik hou van de cultuur en ik hou zeker van de restaurants. Het eten is uitstekend. Bovendien zijn ook de mensen heel vriendelijk. Gisteren ging ik een winkel binnen om een riem te kopen. Uiteindelijk bleef ik drie kwartier babbelen met de winkelbedienden. Dat soort kleine dingen is aangenaam voor mensen uit het buitenland. Ik zal nog blijer zijn wanneer mijn vrouw hier in maart of april aankomt en we ons echt kunnen installeren.



De koers

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



Goed vierde kwartaal vraagt om bevestiging

Veel positieve reacties op de resultaten van zowel analisten als journalisten. Voor het eerst sinds het tweede kwartaal van 2011 werd er opnieuw winst geboekt. Ook het feit dat zowel Graphics als HealthCare bijdroegen tot de omzetgroei werd gunstig beoordeeld.

Analist Guy Sips van KBC Securities verwacht dat industriële inkjet en healthcare IT het goed zullen blijven doen. Mits de nodige inspanningen op het vlak van efficiëntie moet Agfa in staat zijn om de brutomarge en de recurrente EBIT te verbeteren. Stefaan Genoe (Petercam) spreekt over een sterk jaareinde in moeilijke omstandigheden. Graphics presteerde zoals verwacht en HealthCare oversteeg de verwachtingen. Ook het feit dat we de kosten onder controle houden te genereren, mag op de nodige waardering rekenen.

Toch is er nog heel wat voorbehoud ten opzichte van de resultaten. Sommige analisten, zoals Emmanuel Carlier van ING, zijn bezorgd dat we de recurrente EBITDA-doelstelling van 10% niet voor 2015 zullen halen. Hij

vindt ook dat een groot aantal van Agfa's activiteiten met structurele uitdagingen blijft kampen. De bedrijfsopbrengsten blijven in belangrijke mate afhankelijk van externe factoren, lees: de grondstofprijzen en de algemene conjunctuur.

In de pers ging heel wat aandacht naar de vooruitzichten voor de analoge filmproducten en de betekenis daarvan voor het Mortselse hoofdkwartier. Dat de vraag naar filmproducten daalt met ongeveer 10% per jaar is geweten. Voor de toekomst van de onderneming werd dan ook geruime tijd terug het transformatieprogramma opgestart en werd er sterk geïnvesteerd in de digitale groeimarkten. Voor wat betreft de analoge filmbusiness zelf is het logisch dat we de nodige maatregelen moeten nemen om onze activiteiten af te stemmen op de dalende markttrend. Zoals ook CEO Christian Reinaudo in het voorwoord aangeeft, staan we voor enkele cruciale jaren. Een goed vierde kwartaal vraagt om bevestiging, en dat zal nog heel wat inspanningen vergen.



:Apogee StoreFront

Cloud-gebaseerde **web-to-print-** oplossing



AGFA  **:Apogee StoreFront**

:Apogee StoreFront
SaaS
Automatic print order intake
Online visualising & editing

:Apogee StoreFront - The Web-to-Print Solution for Offset and Digital Print
Cloud based B2B web-to-print system with easy to use Online Editor and Apogee Prepress integration

Op *drupa* 2012 introduceerde Agfa Graphics :Apogee StoreFront, een *web-to-print*-softwareoplossing die drukkerijen de mogelijkheid biedt om hun diensten en producten via het internet aan te bieden.

Met :Apogee StoreFront kunnen drukkerijen een e-commerce-oplossing voor offset en/of digitale druk opzetten en beheren. Via dergelijke *storefronts* kunnen klanten van de drukkerij hun bestanden uploaden en drukwerk via het internet bestellen. Dat kan gaan over een grote verscheidenheid van producten: van businesskaartjes, enveloppen en briefhoofden tot kalenders, posters, stickers of reclameborden. Voor drukkerijen is dit een ideale manier om hun business uit te breiden naar een breder publiek.

B2B of publiek

:Apogee Storefront kan ingezet worden voor business-to-business-communicatie met een bepaald bedrijf of om de diensten van de drukkerij voor iedereen ter beschikking te stellen. In het eerste geval krijgen alleen gebruikers met een login en paswoord toegang. De drukkerij kan een interne goedkeuringscyclus opzetten voor alle aankopen en ervoor zorgen dat klanten te allen tijde een overzicht hebben van hun aankopen en/of de voorraad van hun brochures of ander drukwerk kunnen opvolgen. Dankzij dergelijke functionaliteiten kan een drukkerij zijn dienstverlening voor businessklanten verder uitbouwen.

Drukwerk op maat

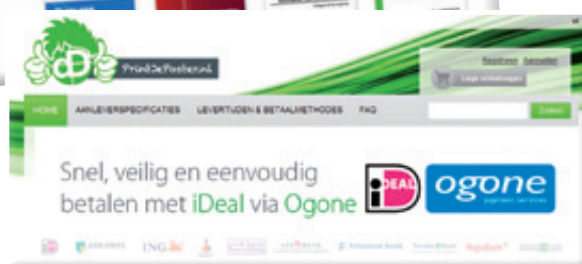
De Online Editor in :Apogee StoreFront stelt gebruikers in staat om hun eigen documenten te ontwerpen of aan te passen in overeenstemming met de huisstijlrichtlijnen. Voor gelegenheidsgebruikers zijn er eenvoudig te gebruiken formulieren om voorgedefinieerde businesskaartjes, briefhoofden of andere documenten aan te passen. Meer ervaren gebruikers kunnen met de geavanceerde editeermogelijkheden ingewikkeldere publicaties van meerdere pagina's creëren of aanpassen. Drukwerk aankopen via :Apogee StoreFront lijkt op het gebruik van andere populaire e-commerce-oplossingen. Drukopdrachten worden ofwel apart gefactureerd, ofwel online betaald, als de store in kwestie met die optie uitgerust werd. In het laatste geval kunnen klanten met een heel gamma aan krediet- of bankkaarten betalen.



“:Apogee StoreFront past binnen de trend waarbij drukkerijen evolueren richting print of marketing services-aanbieders. Met deze cloud-gebaseerde SaaS (Software as a Service)-oplossing hoeven drukkerijen niet te investeren in hardware of extra bandbreedte, noch in extra personeel. Ze hebben evenmin ervaring nodig op het vlak van website-ontwikkeling of internetbeveiliging. Met :Apogee StoreFront kunnen ze hun diensten-aanbod uitbreiden en hun klanten beter aan zich te binden.”

Laurens Leurs,

Product Manager :Apogee StoreFront



Integratie met het drukvoorbereidingsproces

:Apogee StoreFront is naadloos geïntegreerd met de :Apogee Prepress 8-software. Drukopdrachten kunnen verwerkt worden door elke van de 8000 :Apogee Prepress workflowbeheersystemen wereldwijd. De laatste versie (8) kan bestellingen zelfs automatisch downloaden en verwerken, wat de efficiëntie van de drukkerij verhoogt.

Wanneer een prepress operator 's morgens aankomt, vindt hij of zij alle bestellingen van de voorbije nacht in de :Apogee Prepress-takenlijst, met de optie om de web-to-print-opdrachten te filteren of samen te voegen tot één drukopdracht om zo te besparen op drukvoorbereidings-, druk- en afwerkkosten.

Groeiplan

:Apogee StoreFront werd geïntroduceerd op drupa 2012. Sindsdien werd de *web-to-print*-oplossing in heel Europa en de Verenigde Staten uitgerold, en is het plan om dit in de nabije toekomst verder uit te breiden naar Oceanië en Zuid-Amerika. Half januari begonnen de eerste testen in Australië. Daarna volgt Brazilië.

Voor elk land moeten alle functionaliteiten in overeenstemming gebracht worden met de plaatselijke wetgeving en moet er onderhandeld worden met lokale aanbieders van betaalsystemen (vb. Ogone, PayPal). Momenteel zijn er een vijftigtal klanten in twaalf landen en dertien taalversies. De grootste winkel tot nog toe werd gebouwd voor het Duitse chemieconcern Evonik dat zo al zijn Europese filialen voorziet van briefpapier, businesskaartjes enz.

Het softwareteam heeft de ambitieuze doelstelling om het aantal klanten tegen het einde van het jaar te verviervoudigen. De verkoop gebeurt via de landelijke verkooporganisaties, maar de ondersteuning loopt voornamelijk via het R&D-team in het hoofdhuis. ICS verzorgt de hosting van :Apogee StoreFront in twee datacentra op Gevaert 4 en Gevaert 5.



Voor meer info over :Apogee StoreFront kan je de minisite www.apogeestorefront.com raadplegen of contact opnemen met Laurens Leurs, laurens.leurs@agfa.com.

Tien redenen waarom elke drukkerij een *web-to-print*-oplossing nodig heeft

Web-to-print biedt zowel voor de drukker als voor zijn klanten voordelen:

1. Veel mensen zijn vertrouwd met e-commerce-diensten en verwachten om online bestellingen te kunnen plaatsen.
2. Bestellingen kunnen te allen tijde geplaatst worden, zelfs buiten de kantooruren.
3. Terugkerende bestellingen vergen slechts een paar muisclicks, en besparen zo drukkerijen én hun klanten veel tijd.
4. Dankzij sjablonen kunnen gebruikers documenten snel op maat bewerken. Bovendien kan zo een sjabloon het gebruik van lettertypes, logo's en beelden beperken wat het eenvoudiger maakt om een bepaalde huisstijl aan te houden.
5. Grotere bedrijven hebben vaak filialen die productbrochures of ander drukwerk nodig hebben om de verkoop te ondersteunen. Een *web-to-print*-oplossing is een handig instrument om dit materiaal te beheren.
6. Uit een studie van InfoTrends uit 2011 bleek dat 33% van de marketeers geen vorm van drukwerkbeheer heeft. :Apogee Storefront maakt het mogelijk om de marketing supply chain te beheren en te optimaliseren.
7. Gebruikers kunnen hun bestellingen gemakkelijker opvolgen.
8. Omdat er minder mensen nodig zijn aan de receptie of aan de telefoon om offertes te maken, bestellingen aan te nemen en op te volgen enz. kan een drukkerij tijd en geld besparen.
9. Diensten via het internet vergroten de geografische reikwijdte van drukkerijen en zo mogelijkwijs het klantenbestand. Via storefronts kunnen extra bestellingen de drukkerij binnenstromen.
10. :Apogee StoreFront is een doeltreffend instrument voor klantenbinding, o.a. omdat overstappen duurder wordt. Het zorgt er ook voor dat grotere potentiële klanten de prijs niet zullen hanteren als het enige vergelijkingspunt met software van concurrenten.



Technologie in de vingers

Net zoals twee jaar geleden was de deelname van Agfa Graphics Benelux in januari aan de grafische vakbeurs in Gorinchem (NL), een succes. Een contract voor een :Avalon N16-configuratie en een :Anapurna M2050, samen met een aantal upgrades voor :Apogee-workflowsoftware en :Sublima-rastersoftware, evenals een aantal servicecontracten, zorgden ervoor dat 2013 goed gestart is voor het Benelux-team. Daarenboven werden er ook nog een aantal offertes uitgeschreven die in de komende weken en maanden nog extra business kunnen opleveren.

Passend bij de slagzin voor de beurs "Wij hebben de technologie in onze vingers" kregen potentiële en bestaande klanten een setje e-tip handschoenen cadeau voor gebruik met een smart phone of tablet.



Een hart voor druk

Van 31 januari tot 24 februari organiseerde kunstencentrum Behoud de Begeerte de twintigste editie van de literaire tournee Saint Amour (de achtste in Nederland). Deze editie vierde vijf jaar na diens dood de schrijver die in het verleden de glans van Saint Amour jaar na jaar nog groter maakte: Hugo Claus. Agfa Graphics sponsorde Saint Amour door het drukken van de affiches voor in het straatbeeld en de culturele centra, maar ook de zelfklevers voor op trams en bussen. In ruil daarvoor prijkte op alle drukwerk het Agfa-logo en vonden bezoekers in de programmabrochure een advertentie van Agfa Graphics die paste bij het steeds weerkerende Saint Amour-thema van de liefde. Dit is een manier om het algemene publiek in Vlaanderen en Nederland, dat ons na al die jaren toch vaak nog met fotografie associeert, bewust te maken van onze activiteiten en toonaangevende rol in de grafische industrie.



500+

Sinds de introductie van de :Advantage N-plaatbelichter werden er reeds meer dan 500 apparaten verkocht. Dat maakt deze plaatbelichter voor kranten de snelst verkopende ooit voor Agfa Graphics.



De trouwe en aandachtige gebruiker van het Agfa-intranet heeft eind februari op de corporate homepage ongetwijfeld de lancering van de *Boost your Brain!*-campagne opgemerkt. Voortaan zullen de kleine witte mannetjes je daar met de regelmaat van een klok attent maken op een actuele opleiding uit het brede Academy Learning Platform-assortiment (ALP).

ALP geeft je brein een boost!

Het volledige opleidingsaanbod bestaat uit zo'n 6.000-tal cursussen, in klasvorm, online of zelfs in een virtuele klasomgeving. De onderwerpen die behandeld worden zijn zeer verscheiden: van praktische product-trainingen, taalcursussen, over cursussen voor zelfontplooiing tot specifieke vakopleidingen.

Boost your Brain! zal het hele jaar 2013 door aandacht geven aan de zogenaamde soft skills en business skills, of met andere woorden persoonlijke en sociale vaardigheden en vaardigheden die je nodig hebt in eender welke businessomgeving.

Elke maand opnieuw zal een ander thema in de kijker worden gezet en zal je een aantal relevante online cursussen worden voorgesteld.

Wanneer bijvoorbeeld de budgetronde plaatsvinden, zal je bij *Boost your Brain!* dus cursussen vinden rond dat onderwerp.

De campagne heeft vooral tot doel het volgen van een opleiding laagdrempelig te maken. Een half uurtje investering kan je al gauw heel wat nuttige tips opleveren waarmee je dan weer aan de slag kan om beter om te gaan met bepaalde uitdagingen.



Hou de witte mannetjes in de toekomst dus in de gaten en ga zeker eens een kijkje nemen op het intranet bij ALP. Voor meer informatie over *Boost your Brain!* of over het totale aanbod van de Agfa Academy kan je ook terecht bij je HR manager.



De Synaps-reflex

Zowat vijf jaar geleden werd het synthetisch papierconcept Synaps ontwikkeld door o.a. collega's Dirk Quintens en Jo Vander Aa.

Twee *drupa*-vakbeurzen later staat de Synaps-productlijn, onder leiding van Ivo Thys en Ludwig Meert, stevig in de markt met verkoopvolumes die jaar na jaar fors toenemen.

De vier miljoen verkochte vierkante meters in 2012 vormen een stevige basis om de productievolumes de komende jaren verder uit te bouwen.

Omdat de verkoopprijs van Synaps aanzienlijk hoger ligt dan papier, gelamineerd papier of PVC, moeten verkopers bij elk project waarvoor Synaps in de running is het product in detail positioneren en de keuze voor Synaps uitgebreid verantwoorden.

Hun gesprekspartners kunnen zowel de ontwerp bureaus als de drukker en de afwerker zijn.

De talrijke, concrete voordelen van Synaps als kwaliteitsproduct, het ruime Synaps assortiment (meerdere producttypes, gramgewichten, formaten, vellen en rollen) en onze klantgerichte Agfa-dienstverlening, maken dat klanten steeds vaker voor Synaps kiezen.

Geschikte toepassingen en projecten voorstellen die het gebruik van Synaps kunnen verantwoorden vraagt heel wat toepassingskennis en prospectie-energie.

De Agfa/Synaps-branding, hoge kwaliteit, creatieve marketingmaterialen, trainingssessies en deskundige

distributeurs vormen de basis van het groeiende aantal succesverhalen. Het voorschrijfgedrag van ontwerp-bureaus is hierin zeer belangrijk. Het is essentieel dat ze tijdig de reflex hebben om aan Synaps te denken. Zij bepalen immers in belangrijke mate het lastenboek van een reclamecampagne. Zij zullen dus vaak de materiaalkeuze vastleggen of voorstellen.

Hoe brengen we Synaps aan de man?

Agfa Specialty Products verkoopt Synaps wereldwijd in heel wat landen via lokale papierdistributeurs.

Prijsoffertes en leveringen worden vanuit Mortsels rechtstreeks aan de distributeurs aangeboden. Het verkoopteam heeft een kostenefficiënte en directe manier van handelen uitgewerkt, die ruimte laat om veel energie te besteden aan de noodzakelijke opleiding en ondersteuning van de distributeurs en hun klanten (grote multinationals, KMO's, overheidsdiensten, winkelcentra, zelfstandige ondernemers, start-ups, ...)



Waarvoor kan je Synaps gebruiken?

Vaak voorkomende toepassingen zijn menukaarten, schutbladen in catalogi, naamkaartjes, gepersonaliseerde toegangstickets, technische en instructiehandleidingen, plantlabels en reclameposters. Dankzij zijn robuustheid en waterbestendigheid is Synaps het ideale materiaal voor het maken van de nummers die deelnemers van loop- en wielervedstrijden dragen. Op de zelfklevende Synaps-variant worden ook de nummers voor zeil- en autowedstrijden gedrukt. Muziekpartituren voor fanfares is nog zo een opvallende toepassing. Fanfares? Wel ja, die treden immers niet alleen op wanneer de zon schijnt. De waterbestendigheid van het materiaal wordt nog beter aangetoond door een wel heel bijzondere toepassing. Een duikclub liet de veiligheidsinstructies (het oefenen van gebaren voor veiligheid

tijdens het duiken) op Synaps drukken. Die instructieposter kan ingezet worden in een vochtige zwembadomgeving of zelfs onder water.

Andere toepassingsvoorbeelden? Wat dacht je van:

- ◇ reclameposters op winkelkarretjes
- ◇ deur-, fiets-, autospiegelhangers
- ◇ gepersonaliseerde windmolentjes
- ◇ lengtemeters voor in kinderkamers
- ◇ digitaal bedrukte Synaps-pagina's die geplooid worden tot bruikbare bloemenvazen
- ◇ interieurdecoratie
- ◇ kookboeken en receptenkaarten
- ◇ labels voor retourzendingen
- ◇ instructieboekjes voor atletiektrainingen



Het Synaps-team (van links naar rechts en van boven naar onder): Jack Gommers (application specialist), Ludwig Meert (business unit manager Functional Foils & Print), Rudy Van Den Bergh (product flow manager) en Koen Vancoppenolle (logistics support), Werner Vandeveldde (productmanager), Ivo Thys (business manager Industrial Foils & Print) en Rik Dircx (regional business manager Print), Diane Vertruyen (sales support), Ingrid Paulussen (regional business manager Print) en Ann Segers (logistics support).

Heb jij de Synaps-reflex?

Zoals je merkt, kan Synaps voor heel wat toepassingen worden ingezet. Het Synaps-team is echter steeds op zoek naar nieuwe gebruiksmogelijkheden. Daarbij kunnen jullie helpen. Denk eens na over mogelijke nieuwe toepassingen voor Synaps en bezorg ons je creatieve ideeën. Vul op de bijgevoegde postkaart je naam en je idee in en stuur ze naar collega Rik Dircx. In ruil voor een nieuw en toepasbaar idee ontvang je een leuk Synaps-gadget. Breng de Synaps-reflex in praktijk. Het Synaps-team kijkt alvast uit naar je creatieve reacties.



Voor vragen of info kan je terecht op marketingsynaps@agfa.com of bij Ivo Thys (8091), Ingrid Paulussen (4068), Rik Dircx (7272) en Jack Gommers (7417).

Op www.agfa.com/synaps vind je ook nog heel wat info over Synaps en zijn toepassingen.

100% Polyester. 100% Mortsel .

Synaps (op polyesterbasis of PET) is makkelijk dubbelzijdig bedrukbaar met offset (standaard inkt), HP Indigo, inkjet UV en xerografie-digitaaldruck. Het is zeer robuust en scheurt niet, het is sneldrogend, watervast, stijf, beschrijfbaar en goed stansbaar. Ideaal dus voor buiten-toepassingen. Ook de aangename, kwalitatieve 'look & feel' van Synaps is een belangrijk pluspunt. Bovendien is Synaps milieuvriendelijker dan PVC. Synaps hoeft je trouwens ook niet te lamineren om vochtbestendig te zijn. Kort samengevat: het is een klasseproduct waarvan de research, productie, confectie, verkoop en distributie overigens volledig in Mortsel gebeuren.



ESS of voluit Employee Self Service is al enkele jaren op het intranet van onze onderneming de link naar alles wat te maken heeft met het aanvragen van vakantiedagen.

Nieuwe functies in ESS

Sinds kort biedt het ESS-platform ook de mogelijkheid om zelf je persoonlijke gegevens in de HR-databank te bekijken, te controleren en indien nodig om een wijziging door te geven.

Deze databank is strikt beveiligd en kan enkel geraadpleegd worden door je aan te melden op het interne Agfa-netwerk via <http://ESS.agfa.net>.

Het raadplegen van je eigen gegevens is dus gekoppeld aan je login met je Agfa-userid.

Het is dus zeer belangrijk dat je omzichtig met je paswoord en login omspringt.

Laat je computer dus nooit onbeheerd achter zonder een schermbeveiliging in te stellen. Eens je op het Agfa-netwerk bent aangelogd, kan je immers rechtstreeks op het ESS-platform terecht.

Onder de tab *My Work* in ESS vind je verschillende rubrieken met informatie over je functie, je contract, je werkplaats, je diploma's en je gezinssituatie. In een eerste fase zal je dus deze gegevens kunnen raadplegen, controleren en kan je eventuele wijzigingen doorgeven aan je loonbeheerder.

Het is echter de bedoeling dat dit platform stelselmatig een verdere uitbreiding zal krijgen zodat je ook zelf rechtstreeks sommige van je gegevens kan wijzigen en ook bijkomende documenten, zoals je loonbrieven, zal kunnen raadplegen via dit platform. Kijk dus zeker op geregelde tijdstippen je gegevens na in ESS.



Live vanuit Mortsel



Woensdag 6 maart was – en dit voor de eerste keer – de volledige pers- en analistenconferentie naar aanleiding van de jaarresultaten live te volgen op het internet. Op de Agfa website konden alle geïnteresseerden zich registreren voor de audio-webcast. Op de dag zelf kon men de vergadering volgen aan de hand van wat er gezegd werd en aan de hand van de slides die ook op de vergadering werden getoond. Ook de daaropvolgende vragensessie kon rechtsreeks worden gevolgd. Het is de bedoeling dat men twee maal per jaar de pers- en analistenconferentie kan volgen via een audio-webcast: telkens bij de publicatie van de halfjaar- en jaarcijfers.

Wie op het moment van de vergadering niet vrij was, hoefde echter niets te missen. Iedereen kan de audio-webcast ook in uitgesteld relais nog beluisteren. U vindt het audio-document op de Investor Relations pagina's van de Agfa-website onder de rubriek Presentations.



Mercer verzorgt het pensioenloket



Pensioenexpert Danielle De Meirleir bemant elke donderdag namiddag het pensioenloket in gebouw. 128. Je kan haar dan telefonisch bereiken op het nummer 7973 of je kan haar contacteren via e-mail: agfa.be@mercere.be. Beschrijf duidelijk je vraag en vermeld ook steeds je Agfa- registrummer.

Sinds 1 januari 2013 kan je voor vragen in verband met je dossier brugpensioen terecht bij de firma Mercer (documenten, berekening, voorwaarden, ...). Op die datum nam Mercer de dienstverlening over van JMT. Alle vragen over je brugpensioendossier – tegenwoordig heet dat SWT of voluit Stelsel Werkloosheid met bedrijfsToeslag / CAO 17 – en specifieke vragen over documenten in verband met het fabriekspensioen kan je via e-mail (agfa.be@mercere.be) doorsturen naar een team van professionele experts die je verder zullen helpen.

Ook het pensioenloket op Gevaert 1 in gebouw 128/00 spreekkamer 1, blijft behouden. Elke donderdag van 13.00 uur tot 17.00 uur is Danielle De Meirleir van Mercer er persoonlijk te bereiken. Zij zal je met raad en daad bijstaan over je vragen rond SWT en die met betrekking tot de afgeleverde documenten van je fabriekspensioen. Je kan natuurlijk ook steeds je vraag via het hierboven vermelde e-mailadres doorsturen.



U bent bij **Agfa**



De banner met nieuwjaarswensen werd midden februari vervangen door een nieuwe Agfa-banner met vermelding van de bedrijfswebsite. Een fris dynamisch beeld – dat u trouwens ook binnenkort op het jaarverslag van onze onderneming zal terugvinden – maakt alle voorbijgangers meteen duidelijk waar hij of zij is: bij Agfa.





De voorbije weken is een nieuwe stap gezet in het AEO-project van Agfa. In een vorig nummer wezen we er al op dat er nog heel wat werk aan de winkel was, vooral op het vlak van de beveiliging van onze bedrijfstoegangen. In de maanden februari en maart werden de nodige werken aan de toegangen van Gevaert 1, 2 en 5 uitgevoerd. Gelijktijdig werd een nieuw toegangs- en parkeerbeleid uitgestippeld. PLUS zet de hoofdpunten eventjes op een rij. De volledige inhoud vind je in InfoPLUS of binnenkort op het intranet.

AEO gaat verder

Toegang tot de firma

Iedereen die de firma wil betreden moet voortaan aangemeld zijn in het AEO-systeem. Daarvoor werd er verder geïnvesteerd in de beveiliging van het bedrijf. Alle in- en uitgangen zijn nu uitgerust met draaikruisen die je individueel met je bedrijfspas kan bedienen. Voor medewerkers met een fiets of andere grote voorwerpen is er een aparte fietssluis. Ook hier telt dat je die enkel individueel mag gebruiken met je eigen bedrijfspas. Een correct gebruik van de bedrijfspas is niet alleen van belang voor AEO, het kan van levensbelang zijn tijdens een eventuele evacuatie bij brand of andere rampen. Onnodig om te zeggen dat dit alles niet alleen voor de eigen Agfa-medewerkers telt, maar ook voor alle contractors die op onze vestigingen werken of voor alle bezoekers. Een tijdige aanmelding van contractors in de TRP-databank en bezoekers in de VISITOR-databank is daarom essentieel voor een vlot verloop aan de ingang.

Met de wagen

Nu zijn de bedrijfstoegangen uitgerust met slagbomen, maar in een volgende fase worden dit automatische poorten. Moet je met de wagen of een vrachtwagen binnenrijden op een van de vestigingen dan moet je daarvoor een CARPAS hebben. Met die kaart en je bedrijfspas bedien je de poorten. De CARPAS moet steeds in het voertuig blijven en zichtbaar op het dashboard liggen. Wie binnen de fabrieksmuren mag parkeren, doet dit uiteraard op de toegewezen plaats.

Heb je materiaal bij je?

Dan is het belangrijk om weten dat je ook daarvoor een aantal formaliteiten moet vervullen. Wil je goederen buiten brengen, dan moet je daarvoor een vrijgeleide goederen hebben. Als je goederen wil binnen en terug

buiten brengen heb je een correct ingevulde materiaal-lijst nodig. Hiertoe kunnen te allen tijde controles van tassen en voertuigen worden uitgevoerd.

Parkeren

Ook voor de parkeerterreinen die buiten de fabriekspoorten liggen gelden er een aantal aangepaste regels en afspraken. Bezoekers en carpoolers delen sinds begin dit jaar de parking voor gebouw 550. Net als alle andere parkeerterreinen is ook dit terrein nu uitgerust met slagbomen. Carpoolers bedienen deze met hun bedrijfspas, bezoekers krijgen bij het verlaten van de onderneming een code aan de receptie.

Tot zover een kort overzicht van de nieuwigheden in het toegangs- en parkeerbeleid. Voor het volledige overzicht van de geldende afspraken verwijzen we je graag naar InfoPLUS of naar de vernieuwde Agfa Mortsel-intranetsite. Daar vind je alle informatie netjes gegroepeerd. Hanteer alvast de vuistregels in het kadertekstje bij dit artikel!



- ◇ Gebruik je bedrijfspas alleen voor jezelf.
- ◇ Meld je bezoekers en contractors steeds van tevoren aan en informeer hen over de toegangsformaliteiten.
- ◇ Parkeer je voertuig volgens de gegeven richtlijnen en hou rekening met eenieders veiligheid.
- ◇ Hou je aan de maximumsnelheid van 20 kilometer per uur binnen vestigingen en op de parkeerterreinen.
- ◇ Zorg dat je de nodige documenten hebt om materiaal binnen of buiten de onderneming te brengen, steekproeven ter controle zijn steeds mogelijk.

InfoPLUS

... is het kleine communicatiebroertje van PLUS en vervangt in zijn eentje de drie interne nieuwsbrieven van de verschillende businessgroepen: IMPACT HQ van Agfa HealthCare, Graphics Update van Agfa Graphics en Info NV van Agfa Materials. Logisch, want de inhoud van de 3 nieuwsbrieven waren bijna altijd identiek. Het was dan ook niet langer zinvol om drie afzonderlijke publicaties te blijven maken.



Quirke ...

... is de naam van een nieuwe BBC-reeks over een patholoog in Dublin in de jaren 50. De reeks zal in de loop van dit jaar voor het eerst worden uitgezonden. We kunnen u alvast vertellen dat deze prachtige old-timer autobus in beeld zal komen met een fraai, authentiek reclamepaneel voor Gevaert-film. Benieuwd hoe dat in het Gaelic klinkt!

Agfa Graphics on stage

Agfa Graphics drukte de reusachtige decorbeelden voor Orlando, een toneelstuk van Virginia Woolf in een regie van Guy Cassiers, dat van 10 tot 20 januari opgevoerd werd in de Bourla-schouwburg in Antwerpen en nu nog tot 11 juni op tournee is in Vlaamse, Nederlandse en Franse steden. Het drukken gebeurde met de :Jeti 3020 Titan op Synaps-papier. De schouwburg was zo enthousiast over de resultaten van de samenwerking dat ze een filmpje van het drukken van de beelden in het Agfa Graphics inkjet democenter op zijn website plaatste met een begeleidend artikel.

Je vindt het op www.toneelhuis.be of tik de woorden 'Agfa Graphics print decorbeelden Orlando op reuzenformaat' in de zoekfunctie van je browser.

Agfa Swingt!

Dankzij de belangloze inzet van de medewerkers én van de muzikanten – bijna allen Agfa-collega's! – slaagden organisatoren Agfa Aid en ABN Cultuurvereniging er in om op vrijdag 1 maart liefst 2.500 euro ten voordele van de projecten van Agfa Aid bijeen te halen. Het was een geslaagde benefietavond met muziek en dansen waarbij Agfa-collega's elkaar op een informele manier konden ontmoeten. We kunnen nu al verklappen dat er een editie 2014 komt.

De opbrengst zal verdeeld worden over drie projecten: het tehuis Casa Hogar van Nancy Calle in Ecuador, SOS Brazilië, steun aan straatkinderen in Brazilië en Shaken voor een deken: steun voor een schooltje in India.

Meer info op: <http://agfa-aid.skynetblogs.be/>
<http://clubabn.wordpress.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.

“Ik word oud in België”



Jørn Hanssen verliet een idyllisch Noors eiland voor een job bij Agfa HealthCare in België. Hoewel het contrast tussen de weidse natuur in Noorwegen en ons volgebouwde platte land groot is, kan Jørn hier best aarden. Hij schrijft zijn vlotte aanpassing grotendeels toe aan zijn toffe collega's en zijn Vlaamse vrouw.

PLUS: Waar in Noorwegen liggen je roots?

JØRN: Ik heb mijn jeugd doorgebracht in Sandnessjøen. Dat is een dorpje op een eiland in het midden van Noorwegen, net onder de poolcirkel. Hoewel het een klein plaatsje is, ligt er vlakbij een vliegveld. Dat is nu uiteraard heel handig.

PLUS: Hoe is je carrière verlopen?

JØRN: Mijn jeugddroom was eigenlijk helikopterpiloot worden. Ik ben bij het Noorse leger ook aan een opleiding begonnen, maar uiteindelijk ben ik toch geen piloot geworden. Daarna ben ik voor ruimte-ingenieur gaan studeren in het Zweedse Kiruna. Naast de studies interesseerde de locatie me heel erg. Kiruna ligt in het noorden van Zweden en je kan er heel veel buiten-activiteiten doen, zoals skiën en kamperen. Ik hou ook heel erg van de lange winters in het noorden.

PLUS: Ben je na je studies onmiddellijk bij Agfa komen werken?

JØRN: Mijn eerste serieuze job was bij Agfa HealthCare in Oslo. Ik ben er in 1996 begonnen te werken. Healthcare IT stond toen nog in de kinderschoenen en ik heb geholpen bij het opstarten van IT-projecten in Noorwegen. Zo werd ik de IT-specialist voor Scandinavië.

PLUS: Hoe ben je in België terechtgekomen?

JØRN: Ik werkte in Noorwegen al nauw samen met mensen uit België. Ze hebben mij dan gevraagd om voor drie jaar naar België te komen. Uiteindelijk tekende ik een contract voor één jaar en kwam ik in 2001 naar België om bij Agfa Europe te werken in een validatieteam binnen R&D. Een half jaar later leerde ik op een festival mijn vrouw kennen en ik ben hier blijven hangen. Samen zijn we nog wel een jaar terug naar Noorwegen gegaan, waar ik als servicemanager aan de slag ging. In 2006 zijn we voor twee jaar naar Sydney getrokken. Ik werkte er als validatiemanager. Validatie is het testen van een softwareproduct binnen een ruimere oplossing en in combinatie met andere producten van Agfa HealthCare en van andere leveranciers.

PLUS: Nu ben je Migration Engineer binnen het Agility-programma van Agfa HealthCare. Wat houdt dat juist in?

JØRN: Agility is een nieuw PACS- en RIS-platform. Het zal eerst gebruikt worden in kleine ziekenhuizen en zorgcentra in opkomende markten, maar op termijn kan het de opvolger worden van het IMPAX-platform. Als Migration Engineer ontwerp ik programma's die ervoor zorgen dat een ziekenhuis op een eenvoudige manier van zijn oude PACS- en RIS-systeem kan overstappen naar Agility. Het is de bedoeling dat het ziekenhuis zijn oude gegevens zonder problemen kan blijven gebruiken.



PLUS: *Je bent al je hele carrière met IT bezig. Wat boeit je daar zo aan?*

JØRN: De IT-wereld is zo veelzijdig. Agfa HealthCare heeft mij de mogelijkheid gegeven om heel veel verschillende dingen te doen op verschillende plekken. Interne mobiliteit is heel verrijkend. Wanneer je binnen een bedrijf van job wisselt, kan je je kennis blijven gebruiken en kan je terugvallen op je contacten en je vroegere collega's. Ik vind dat super. Ik kan steeds nieuwe dingen doen, maar wel in een vertrouwd kader.

PLUS: *Waar woon je nu?*

JØRN: Ik woon met mijn gezin in Mortsel. Dat is heel makkelijk. Ik kan mijn dochttertje met de fiets naar school brengen en daarna komen werken. Ik vind Mortsel ook een toffe stad. Alles is vlakbij. Ik ben op een paar minuten bij de bakker of de slager. En de bioscoop in Antwerpen is maar een tramritje verwijderd. Dat was in Noorwegen wel anders.

PLUS: *Was het moeilijk om je aan te passen aan het leven in België?*

JØRN: Helemaal niet. Ik had geluk met de collega's in mijn team. Het waren allemaal jonge, dynamische mensen. We deden ook buiten de werkuren veel samen. In Noorwegen sprak ik af met vrienden om buitenactiviteiten te gaan doen, hier ging ik veel vaker op stap. De collega's zorgden er ook voor dat ik me nooit een buitenstaander voelde. Wanneer ik bij hen aan tafel kwam zitten, schakelden ze automatisch over op het Engels. Hetzelfde gold voor de familie van mijn vrouw. Het klikte direct met de mensen hier en de humor lag me ook meteen. De culturele verschillen zijn eigenlijk miniem.

PLUS: *Zijn er toch dingen die je opgevallen zijn aan het leven in België?*

JØRN: Jullie zijn Bourgondiërs. Jullie willen genieten van het leven, met lekker eten, af en toe een pintje en niet te veel stress. Dat apprecieer ik wel. Daarmee samen hangt het gevoel voor compromis. Jullie zullen snel zeggen: 'laat ons het gezellig houden. Laten we niet moeilijk doen.' Wat me ook fascineert is hoe de mensen hier zoeken naar een identiteit. Zijn we nu Belg of zijn we Vlaming? De nationale trots is hier ook minder uitgesproken dan in Noorwegen. Die trots lijkt er alleen te zijn wanneer de Rode Duivels spelen.

PLUS: *Je Nederlands is heel goed. Vond je het moeilijk om de taal te leren?*

JØRN: Toch wel. Ik heb een intensieve cursus aan de universiteit van Antwerpen gevolgd, maar vooral de grammatica vind ik nog steeds moeilijk. Vlamingen hebben trouwens een uitstekend taalgevoel. Mijn vrouw heeft maar één jaar in Noorwegen gewoond en ze spreekt heel goed Noors. Sinds ons dochttertje er is spreken we thuis Noors. Ze is geboren in Australië en mijn vrouw en ik hadden afgesproken dat wanneer we terug naar Europa kwamen, we thuis de taal zouden spreken van het land waar we niet wonen. Zo komt ons dochttertje in contact met beide talen.

PLUS: *Ben je van plan om in België te blijven wonen?*

JØRN: Ik ben er vrij zeker van dat we in België oud zullen worden. Ik sta er wel voor open om voor een jaar of twee naar Noorwegen terug te keren. Dat zou mijn dochter de kans geven om de Noorse cultuur beter te leren kennen. We zouden daarna zeker terugkomen.

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 fietser **Wim Van Hout**



Fietsen voor



Wim Van Hout heeft al heel wat watertjes doorzwommen in de wereld van het digitaal drukken. Bij Agfa werkte hij sinds 1994 aan de Chromapress-drukapparaten. Toen die business verkocht werd aan Xeikon ging hij mee over. Later maakte hij de overstap naar Punch Graphics. In 2005 keerde hij terug naar de oude stal. Nu werkt hij op de technische supportafdeling voor de digitale drukpers :M-Press. Dat betekent dat hij geregeld verre verplaatsingen tot bij de klant moet maken. In zijn vrije tijd stapt Wim graag op de fiets, nu ook voor het goede doel en niet meteen naast de deur.

PLUS: *De aanleiding tot dit gesprek is je deelname aan het project Vélo Afrique. Vertel daar eens wat meer over?*

WIM: Begin maart organiseert Vélo Afrique voor de derde keer een 11-daagse fietstocht door Senegal op de mountainbike. Goed voor zo'n 560 kilometer in 7 etappes op de MTB! We doen dat met een 40-tal deelnemers in het gezelschap van veldrijder Tom Meeusen en Danny De Bie. Het parcours brengt ons van Touba naar Dakar.

PLUS: *Maar het is wel wat meer dan alleen maar fietsen door het Senegalese landschap?*

WIM: Het is geen wielervedstrijd, maar eerder een unieke manier om de Afrikaanse cultuur te leren kennen. Bovendien doen we dit ook vanuit een zeker engagement, want met de opbrengst van de reis – minstens 2.000 euro per deelnemer – wordt er een derde schooltje gebouwd in Jaxaay, een van de buitenwijken van Dakar.

PLUS: *Zo'n etappetocht vraagt toch wel wat fysieke voorbereiding?*

WIM: Ikzelf verwacht dat de fysieke inspanning geen probleem is. De ritten variëren qua afstand tussen de 65



het goede doel!

en 110 kilometer, dus dat valt nogal mee. Waar ik wel een beetje schrik voor heb zijn het moeilijke zandparcours en de hoge temperaturen. In het binnenland kunnen die oplopen tot 43 °C. Daar heb ik jammer genoeg weinig of geen ervaring mee.

PLUS: *Maar je hebt al veel ervaring met het mountainbiken?*

WIM: Eigenlijk niet. Ik fiets al jaren, maar dan voornamelijk op de weg, soms ook in het veld. Eigenlijk ben ik pas het laatste jaar iets intensiever beginnen mountainbiken, speciaal voor dit event. Vroeger heb ik wel deelgenomen aan winterduathlons, lopen en mountainbiken. Zo heb ik ooit deelgenomen aan één van de zwaarste duathlons in België: de winterduathlon van Kasterlee, 45 kilometer lopen en 105 kilometer mountainbiken. Ik finishte toen als 18^{de} in een tijd van 8 uur en 13 minuten. Natuurlijk was ik er ook bij met Agfa op de Mont Ventoux; toen fietste ik acht keer de 'kale berg' op en stonden er op het einde van de dag meer dan 360 kilometer op mijn teller.

PLUS: *Zoals steeds zullen er ook op dat niveau wel fanatieke sporters rondrijden. Ooit iets gemerkt van doping?*

WIM: Er rijden ook in dat wielercircuit wel een aantal, om het zacht uit te drukken, heel gedreven renners mee. Dus ongetwijfeld zullen er ook wel zijn die eens willen experimenteren met een stimulerend middelje. Ik heb ooit in Geel meegedaan aan een tijdrif en daar stond de autobus van de dopingcontrole van de Vlaamse Gemeenschap. Van de 45 ingeschreven ploegen zijn er toen toch drie of vier ploegen niet gestart. Plots geen zin meer.

PLUS: *Even nog over Vélo Afrique. Met wie neem je deel?*

WIM: Ik ben lid van fietsclub WTC KWB Larum waarmee we geregeld tochten maken. We doen trouwens met vijf renners uit de club mee aan Vélo Afrique. Ook mijn echtgenote is van de partij. Als extra voorbereiding probeer ik enkele keren per week met de fiets naar het werk te komen. Van mijn woonplaats in Geel is dat al gauw 50 kilometer, of 100 kilometer per dag. Helaas heeft het weer de afgelopen weken, zeg maar maanden, niet echt mee gezeten. Daardoor waren we verplicht om indoor te trainen: op de piste of op de rollen of spinning.

PLUS: *Je bereidt je nu voor op deze speciale tocht, maar kom je anders ook naar het werk met de fiets?*

WIM: Toch wel. De ellenlange files op de E313 zijn trouwens een extra stimulans om de fiets te nemen. Soms ben ik sneller met de fiets over het mooie jaagpad langs het Albertkanaal dan wanneer ik moet aanschuiven op de snelweg. Tijdens een drukke ochtendspits zit ik soms meer dan anderhalf uur in de wagen.

PLUS: Veel succes in Senegal!



Wil je meer info over Vélo Afrique, dan kan je Wim contacteren via zijn privé e-mailadres: wim.vanhout1@telenet.be. Je kan ook terecht op de website van de organisatie www.veloafrique.be.

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

Maak kennis met The Strategy Blog

Agfa's directie communiceert geregeld over de strategie van de onderneming, zowel met de buitenwereld als met de eigen medewerkers. Een goed voorbeeld zijn de driemaandelijke infosessies waar de recentste resultaten en de gemaakte vooruitgang bij het uitvoeren van onze groeistrategie worden toegelicht. Een ander voorbeeld zijn de artikels uit PLUS, niet alleen in deze gedrukte versie, maar ook op het intranet.



Al deze informatie is uiteraard zeer belangrijk voor ieder van ons. Toch merkte CEO Christian Reinaldo bij zijn vele contacten met Agfa-medewerkers wereldwijd op dat er behoefte is aan meer duiding. Medewerkers willen graag informatie waarbij de link wordt gelegd tussen onze dagelijkse activiteiten en de groeistrategie die we volgen.

De Corporate Communication afdeling creëerde daarom The Strategy Blog op het intranet. Het is een interne blog waarop de leden van het Executive Management-team de strategische activiteiten concreter en zichtbaarder maken in korte, duidelijke boodschappen direct gelinkt aan bijvoorbeeld de persberichten die we als bedrijf uitsturen of aan events waaraan we als bedrijf deelnemen. Ook de vele contacten met klanten of met onze collega's in de wereldwijde vestigingen zullen er geregeld aan bod kunnen komen.

De doelgroep is de wereldwijde Agfa-bevolking. De blog vind je zoals gezegd op de homepagina van het corporate intranet of rechtsreeks met de url <http://blog.agfa.net/>. Je kan je bovendien registreren met je e-mailadres zodat we je steeds op de hoogte kunnen houden van alle updates.



Een wereld van verschil :Jeti Titan print panelen voor grootste draaiende werldebol

Het is misschien een klein berichtje over een groot project, maar het is een mooie illustratie van wat je met grootformaat inkjetdrukken zoal kan doen. Eartha (Yarmouth, Maine, VS), met een doorsnede van 12,5 meter de grootste, draaiende werldebol ter wereld, was dringend aan restauratie toe. De originele panelen dateerden van 1998 en hadden alle kleur verloren, heel wat panelen waren deels aan het loskomen. Met Agfa Graphic's :Jeti 3020 Titan grootformaat-druktechnologie en het gebruik van de bijhorende UV-inkten kon onze klant FedEx Office de 792 panelen reproduceren. Op de foto zie je hoe de panelen worden vervangen. Het kwaliteitsverschil spreekt voor zich.



Brenda, de Agfa HealthCare cover girl

Eind vorig jaar haalde 'onze' Brenda de cover van een vooraanstaand medisch magazine, Medical Imaging International. Brenda is geen Agfa HealthCare collega, maar wel een fictieve testpatiënt die de Rad IT Marketing en Applicatieteams gebruiken bij het uitwerken van de applicaties en het geven van demonstraties. Geen klassieke glamourfoto dus, maar wel een prachtig beeld van Brenda's hart en nieren.



Puzzel

Je vult eerst het rooster in met de antwoorden op de vragen en de vet gedrukte cryptische omschrijvingen. Daarna kan je aan de hand van de cijfertjes de letters op de juiste plaats in het grote rooster invullen. Heb je alles goed ingevuld dan lees je een vraag. Het antwoord op die vraag kan je inzenden voor 30 april via 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 Hierdoor kunnen we appels rapen.
- B Gents fotograaf die in 2010 in Museum Dr. Guislain tentoonstelde met *Geen schuld, wel straf*, over geïnterneerden, misdadigers die geestelijk ziek zijn.
- C Religie die de wereld doordrongen ziet met de aanwezigheid van *kami*, een verzameling onzichtbare spirituele krachten.
- D Krenterige schoenmaker.
- E Je kan het van twee kanten bekijken.
- F Afrikaans zoogdier, de enige overlevende vertegenwoordiger van de orde der buistandigen.
- G Ontwerp van een spin?
- H Nukkige plaats.
- I Stephen Fry speelde ooit de rol van deze persoonlijke bediende uit de romans van P.G. Woodhouse.
- J Spaans wijnlokaal.
- K Buitendijkse gronden in het noorden van Nederland die alleen bij vloed onder water komen.
- L Je mag hierin rijden.
- M Een organisch chemisch insecticide met als brutoformule: $C_{14}H_9C_{15}$.
Mag door zijn slechte afbreekbaarheid hier niet meer gebruikt worden.
- N $9,81m/s^2$

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| 12 | 1 | 29 | 60 | 69 | 11 | 25 | 80 | 19 | 77 | 14 | 87 | 59 | A |
| 43 | 78 | 31 | 7 | 17 | 9 | 51 | 89 | 49 | 90 | 57 | 83 | | B |
| 23 | 15 | 8 | 32 | 73 | 42 | 93 | 53 | 71 | 46 | | | | C |
| 39 | 85 | 6 | 56 | 54 | 45 | 34 | 19 | 30 | 18 | | | | D |
| 62 | 82 | 86 | 24 | 21 | 7 | 72 | 56 | 23 | 47 | | | | E |
| 2 | 28 | 37 | 10 | 7 | 74 | 65 | 80 | 68 | 88 | | | | F |
| 67 | 36 | 41 | 16 | 55 | 53 | 8 | 52 | 48 | | | | | G |
| 80 | 61 | 61 | 27 | 20 | 91 | 4 | 66 | | | | | | H |
| 81 | 94 | 38 | 7 | 63 | 58 | | | | | | | | I |
| 5 | 89 | 44 | 31 | 92 | 3 | | | | | | | | J |
| 35 | 50 | 26 | 33 | 64 | 79 | | | | | | | | K |
| 76 | 13 | 3 | 84 | | | | | | | | | | L |
| 40 | 70 | 22 | | | | | | | | | | | M |
| | | | | | | | | | | | | 75 | N |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | | |
| | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | |
| 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | |
| 53 | | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 | 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 |
| | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | |
| 88 | 89 | 90 | 91 | 92 | 93 | 94 | ? | | | | | | | | | | | |

Sudoku

Om de sudoku op te lossen moet je op elke horizontale en op elke verticale lijn de cijfers van 1 tot 9 invullen, maar ook in elk van de 3x3-vierkantjes. Heb je beide sudoku's opgelost, dan maak je kans op twee filmtickets als je de twee cijfers in de lichtgekleurde vakjes inzendt. Je oplossing voor 30 april per e-mail naar plus@agfa.com, per binnenpost naar **8933**. Succes!

Alle begin is moeilijk.

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

Moeilijk is relatief.

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