

12



Agfa innoveert!
Dag van de Wetenschap

Jubilarissen
2012



4

Dag van de Wetenschap



6

Agfa op het pad van de sociale media



10

Interview Tim Van den Bossche



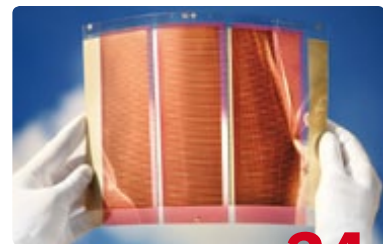
14

Skintell



16

Jubilarissen 2012



24

De veelzijdigheid van ORGACON



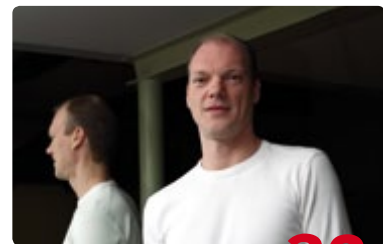
28

Kalender Agfa Graphics



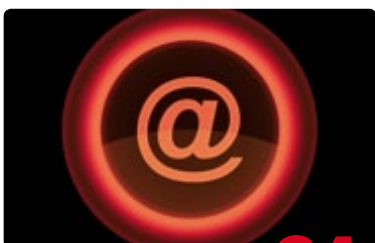
30

Het kompas van Agfa Trifon Alekov



32

Buiten dienst Ivo Geerts



34

Spam!

Colofon



nr. 12 – december 2012



REDACTIEADRES

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

WERKTEN MEE AAN DIT NUMMER

Trifon Alekov, Olivier Decroly, Eva De Herdt,
Ivo Geerts, Ilse Joosen, Frank Louwet,
Anton Marin, Viviane Michels, Rutger Schenk,
Guy Vandecraen

HOOFDREDACTEUR

Johan Jacobs (8015)

VORMGEVING, PREPRESS EN COÖRDINATIE

www.magelaan.be

REDACTIESECRETARIAAT

Maria Dom (8933)

DRUK

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

FOTOGRAFIE

Johan Jacobs, Agfa Photo Library, Marc Seifer
Archives

VERANTWOORDELIJK UITGEVER

Viviane Dictus – Franselei 3 – 2950 Kapellen

PLUS nr. 13 verschijnt in maart 2013.

Beste collega,



In een moeilijk jaar zijn we er toch in geslaagd om het grootste deel van onze beloftes te houden. Onze traditionele activiteiten hebben het na een moeilijk 2011 uitstekend gedaan. Ook onze groeiactiviteiten – industriële inkjet en healthcare IT – groeiden ruwweg zoals verwacht en konden hun marktpositie versterken.

De grondstoffenprijzen, die ons vorig jaar heel wat parten hebben gespeeld, zijn dit jaar – zij het nog steeds op een hoog niveau – ietwat gestabiliseerd. Dit heeft ons het leven toch wel wat eenvoudiger gemaakt.

De opeenvolgende economische crisissen, wereldwijd of in bepaalde regio's, noopten ons er toe om ons aan deze moeilijke omstandigheden aan te passen en onze efficiëntie te verbeteren. In 2011 kozen we er voor onze filmproducten bewust voor om niet op marktaandeel in te zetten, maar wel om er voor te zorgen dat we door middel van prijsstijgingen onze winstmarges konden behouden. Vandaag zien we dat dit opgebracht heeft. We zijn er niet alleen in geslaagd om de erosie van onze winstmarges te beperken tot een normaal niveau. We konden ook ons marktaandeel herstellen en zelfs versterken.

Bijgevolg konden we een verbetering van onze bruto-winstmarge noteren en slaagden we er in om onze schuld onder controle te houden. Algemeen gesproken lagen onze prestaties het voorbije jaar in de verwachtingen van de analisten. Daardoor konden we het vertrouwen in Agfa weer wat herstellen.

Dat betekent echter niet dat we er al zijn. Voor het tweede jaar op rij zullen we waarschijnlijk in het rood eindigen, en dat is niet goed. Deze negatieve resultaten, samen met de lage discontovoeten die momenteel gehanteerd worden, zullen een negatieve impact hebben op onze balans. Deze situatie is op de lange termijn onaanvaardbaar.

2012 is in mijn ogen het eerste jaar van een driejarige cyclus. In 2011 hebben we met succes de voorwaarden waaronder de banken aan onze onderneming geld lenen, kunnen verlengen. In juni 2015 staan we echter opnieuw voor een dergelijke oefening. Het is daarom van het allergrootste belang dat we in de drie tussenliggende jaren goed presteren. De financiële markten zullen zich immers op de resultaten van die drie jaren baseren om te beslissen of zij de werking van Agfa verder zullen financieren en onder welke voorwaarden dat zal gebeuren.

Het feit dat we de meeste (let wel: niet alle) doelstellingen voor 2012 konden realiseren is hoopvol. Het moet ons moed geven om verder de ingeslagen weg te volgen. 2012 was een redelijke start voor ons doel om opnieuw een REBITDA* van 10% of meer te realiseren. Als we hierin slagen dan betekent dit dat bij gelijkblijvende schulden de verhouding REBITDA ten overstaan van onze financiële schulden ongeveer 1 bedraagt. Dat is een gezonde verhouding voor een solvabele onderneming. Hierdoor zullen we het vertrouwen bij onze financiers sterk kunnen verbeteren, ondanks het hoge peil van de pensioenverplichtingen.

Ik dank u voor uw medewerking in het voorbije jaar en reken op u allen bij het realiseren van de doelstellingen van onze onderneming in 2013 en de jaren die volgen.

Ik wens u en uw familie van harte prettige feestdagen,
Met vriendelijke groeten,

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.

Dag van de Wetenschap

Agfa innoveert!





Op zondag 25 november 2012 werd de tweede editie van de **Dag van de Wetenschap** georganiseerd, een initiatief van de Vlaamse regering. Het grote publiek kon opnieuw kennis maken met het Vlaamse wetenschappelijk onderzoek en de technologische innovaties in universiteiten, hogescholen, bedrijven, onderzoeksinstellingen, musea, bibliotheken, ...

Aan de hand van workshops, interactieve activiteiten, demo's, lezingen, tentoonstellingen en rondleidingen kregen de ruim 30.000 bezoekers een mooie staalkaart van de innovatieve kracht van Vlaanderen.

Ook Agfa was van de partij en ontving in hetzelfde weekend liefst 1.400 bezoekers. Op zondag 25 november ontvingen we het 'grote publiek', maar de dag er voor kon u als medewerker hetzelfde programma in de exclusieve Agfa-dag volgen. En zoals gewoonlijk hadden de afwezigen ongelijk.



Partners en kinderen, maar ook de vele medewerkers zelf, waren onder de indruk van de getoonde innovaties. Industriële inkjet voor de grafische industrie, digitale medische beeldvorming, en nanotechnologie in geleidende polymeren voor industriële toepassingen: de drie businessgroepen toonden elk hun paradepaardje op het vlak van technologische innovatie. Geen gemakkelijke leerstof zou onze prof vroeger gezegd hebben, maar door de vakkundige uitleg van onze experts werd alles heel duidelijk. De eindbeoordeling was dan ook over de hele lijn positief: voor herhaling vatbaar en een dikke pluim voor het organiserende team!



#Agfa op het pad van d #twit

Op korte tijd hebben de sociale media een centrale plaats in ons leven veroverd. Facebook, LinkedIn en Twitter groeien explosief. We nemen deel aan discussies op internetfora, we bekijken filmpjes op YouTube... Blogs verdringen het dagboek naar de papiermand. En wie koopt nog een encyclopedie aan de deur? Niemand, want Wikipedia is gratis.

Ook voor bedrijven zijn sociale media een werkelijkheid geworden waar ze rekening mee moeten houden. Enerzijds moeten bedrijven erop toezien dat werknemers de sociale media op een correcte manier gebruiken. Om die reden publiceerden Agfa Graphics en Agfa HealthCare daarover richtlijnen op hun intranet. Anderzijds bieden de sociale media nieuwe mogelijkheden om boodschappen de wereld in te sturen en om te communiceren met klanten en andere belanghebbenden. Zo maakt Human Resources intensief gebruik van LinkedIn om vacatures in te vullen. Ook Agfa Graphics en Agfa HealthCare zijn op verschillende manieren aanwezig op de sociale netwerksites. Hieronder lees je waar je ze zoal kan tegenkomen.



e sociale media ter #facebook #youtube

Sociale media @agfagraphics

Ook in de toekomst blijft een website – in dit geval www.agfagraphics.com – het belangrijkste online ankerpunt. Het is het uithangbord van onze businessgroep. Hier komen bezoekers terecht die op zoek zijn naar onze visie op de grafische industrie, productinformatie, casestudies, nieuws, een evenementenagenda of het adres van onze vertegenwoordiging in Zuid-Afrika. Het is een permanente uitdaging om deze eenrichtingscommunicatie – *Web 1.0* – mee te laten evolueren met de snelle ontwikkelingen van browsers, zoekmachines zoals Google, e-mailmarketingcampagnes, mobiele toestellen,... En zelfs dat is vandaag niet meer voldoende. Studenten, prospects, klanten, dealers, partners of vakpers willen niet meer bestookt worden met eenheidsworst. Ze willen interactie.

Iedereen met toegang tot het internet en een mening vindt het niet meer dan normaal dat er ook online tweerichtingscommunicatie – *Web 2.0* – mogelijk is met een persoonlijke, sociale touch. Weinigen onder ons stellen zich nog vragen bij het online invullen van een belastingbrief of internetbankieren. In ruil voor gebruiksgemak is men bereid om profielgegevens of cookies te delen. Ook de drempelvrees om deel te nemen aan de sociale media verkleint. Bij veel webwinkels kan je vandaag inloggen met je Facebook-profiel. Mensen willen bij de online gemeenschap horen, maken er ‘vrienden’ en verzamelen fans. Al deze evoluties hebben ook voor ons de lat hoger gelegd.

Niet meedoen met de interactie is geen optie meer. Maar voor een bedrijf is het organiseren en het controleren van de aanwezigheid op sociale media heel complex. Sociale media elimineren belangrijke tussenpersonen in de communicatie zoals account managers, technici en dealers. Toch verwacht een bezoeker na eerder online contact met een bedrijf dat hem niet telkens opnieuw hetzelfde gevraagd wordt. Bent u klant? Journalist misschien? Welke taal spreekt u? Waar komt u vandaan? Drukt u offset en/of inkjet?

Daarnaast is een bedrijf niet langer enkel wat het zegt te zijn in haar eigen massacommunicatie, maar bovenal wat de massa schrijft en deelt op de sociale media. Mensen vormen meer dan vroeger zelf een mening en delen ervaringen op onafhankelijke forums, schrijven commentaar op een blog of kunnen heel eenvoudig iets

raten, liken, sharen, retweeten,... Daarmee beïnvloeden ze steeds meer onze business, bepalen ze beslissingen van onze klanten, veranderen ze de manier waarop wij moeten adverteren en communiceren.

Sinds midden 2011 is Agfa Graphics voorzichtig, maar georganiseerd aanwezig op de sociale media. We zijn toen begonnen met een eigen YouTube-kanaal, Twitter-account en Facebook-pagina. Neem gerust een kijkje, je hoeft niet in te loggen om een idee te krijgen van wat wij daar vertellen. Zij die een stapje verder willen gaan, lezen best eerst de richtlijnen op ons intranet. Sociale media vallen immers onder (externe) communicatie. Dagelijks registreert onze Social Media Monitoring & Management Tool berichten waarbij we kunnen spreken van een ongelukkige timing of een persoonlijke commentaar die niet helemaal strookt met de visie/branding van de businessgroep. Om als bedrijf sterk en consistent online aanwezig te zijn, is het belangrijk dat niet elke afdeling of elke werknemer afzonderlijk Agfa-gerelateerde initiatieven op sociale media gaat nemen. Een nieuwe account op Twitter, LinkedIn, Google+, WordPress,... is in een handomdraai opgezet, maar wij hebben onze handen vol met het opruimen/rechttrekken van gestrande initiatieven en ‘stoorzenders’. Specifieke vragen over sociale media kan je stellen via graphics@agfa.com.

Belangrijkste links:

- www.agfagraphics.com
- www.youtube.com/agfagraphics
- www.twitter.com/agfagraphics
- www.facebook.com/agfagraphics
- <http://intra.agfanet/graphics/index.nsf/EN/socialmediaguidelines.htm>

Sociale media @agfahealthcare

Voor Agfa HealthCare zijn de sociale media niet meer weg te denken uit de communicatie met klanten. Het bijzondere van de sociale media is dat ze gebruikers uitnodigen om deelnemers te worden – niet enkel toeschouwers – en om zelf een stuk mee aan het verhaal te schrijven. Ons bieden ze een uitgelezen kans om op een snelle, directe en goedkope manier een veel nauwere band te creëren met klanten, prospecten, enz. De sociale media geven immers snel feedback, je kan makkelijk opvolgen wat werkt en wat niet. Zodoende kan je snel inspelen op wat op dat moment het meeste aanslaat.



Agfa HealthCare kiest voor de vormen van sociale media die de mogelijkheid geven om een diepgaand contact op te bouwen met de belanghebbenden. Inhoud is daarbij het belangrijkste. Daarom ligt onze absolute focus op de Agfa HealthCare-blog: <http://blog.agfahealthcare.com/>

Blogs worden alom beschouwd als dé manier om kennis en opinies te delen met de wereld. Op onze blog worden interne en externe bloggers uitgenodigd om hun inzichten te geven bij wat leeft in de wereld van de gezondheidszorg in het algemeen en IT en radiologie in het bijzonder. Verder is de blog ook een goed kanaal om persberichten, klantenverhalen, deelnames aan beurzen enz. extra in de schijnwerpers te zetten.

Sinds de lancering in oktober 2011 werden via de blog al meer dan 400 berichten de wereld ingestuurd. Nog makkelijker voor de gebruikers wordt het wanneer ze zich inschrijven voor de automatische updates. Zo krijgen ze dagelijks de nieuwe berichten in hun mailbox. Naast de blog heeft Agfa HealthCare ook een eigen YouTube-kanaal. Hierop staan filmpjes over product-demo's, korte verslagjes van deelnames aan beurzen, getuigenissen van klanten enz. Vanaf het YouTube-kanaal

kunnen gebruikers de filmpjes in enkele klikken delen op andere sociale media. Op Facebook voeren we eerder een aanwezigheidspolitiek omdat we het zien als een sociaal medium uit de privé-sfeer. Er bestaat een Agfa HealthCare-pagina op Facebook, maar die bevat enkel links naar de blog, de website en een LinkedIn-pagina. Hierdoor vinden typische Facebook-gebruikers, zoals jonge schoolverlaters, toch de weg naar Agfa HealthCare. Omdat we heel bewust kiezen voor de sociale media die het best bij onze doelstellingen passen, zijn we vooralsnog niet aan het twitteren geslagen. Ga zeker eens een kijkje nemen op de Agfa HealthCare-blog en maak het jezelf gemakkelijk. Schrijf je in voor de automatische nieuwsbrief. Met vragen over de sociale media-activiteiten van Agfa HealthCare kan je terecht bij Marc De Fré (marc.defre@agfa.com).

Belangrijkste links:

- <http://blog.agfahealthcare.com/>
- www.youtube.com/user/agfahealthcarevideo
- <http://intra.agfanet/BU/MI/mednet3.nsf/EN/socialmedia.htm>



Scanley, de HE Sales app

Het succes van de sociale media is rechtstreeks verbonden met de niet te stuiten opmars van smartphones en tablets. Overal en altijd toegang tot alle mogelijke informatie hebben is de norm geworden. Duizenden apps worden gecreëerd om gebruikers daarbij te helpen. Agfa HealthCare blijft niet achter en lanceerde enkele weken geleden 'Scanley', een op maat gemaakte iPad app die verkoopmedewerkers onmiddellijke toegang geeft tot alle mogelijke communicatiemiddelen van Agfa HealthCare: brochures, datasheets, maar ook foto's en video's. In enkele klikken zoek je een document op en gebruik je het tijdens een gesprek met een klant of prospect.

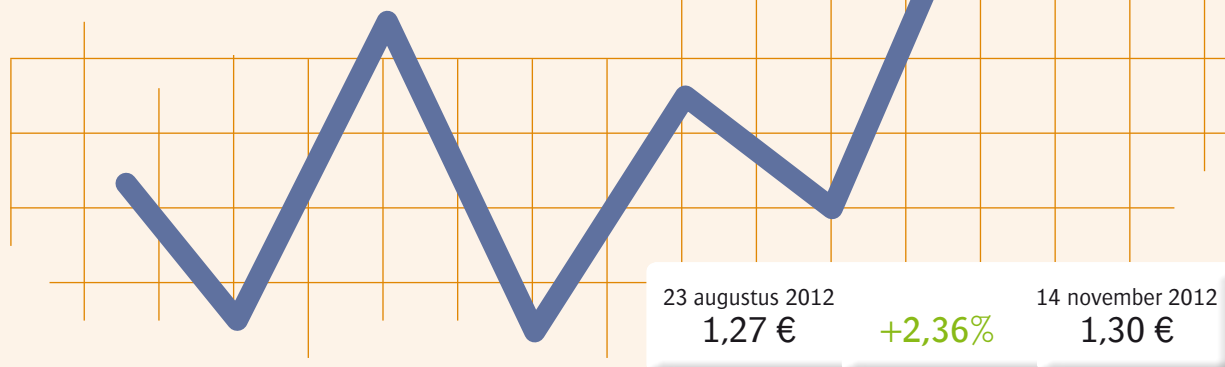
Met enkele extra klikken stuur je alle informatie door naar je gesprekspartner. Van groot belang daarbij is dat de gegevens en het emailadres van de gesprekspartner genoteerd worden. Dat is meteen de start van een

'digitale' relatie met de gesprekspartner. Dankzij Scanley trekken de verkoopcollega's steeds met de meest recente versie van een document naar de klant. Geen gedoe meer met papieren brochures die net achterhaald of gekreukt blijken te zijn. Ook op beurzen is Scanley van onmiskenbare waarde: in plaats van dure badgescanners te moeten huren, kunnen de beursmedewerkers alle informatie van bezoekers zelf capteren. Bovendien kunnen ze van zeer nabij opvolgen welke onderwerpen de bezoekers het meest interesseren, welke regio's het actiefst zijn, enz. Na een beurs als RSNA is Scanley een zeer waardevolle bron van informatie voor de marketing- en verkoopactiviteiten van de volgende weken en maanden.

Geïnteresseerden in de Scanley app nemen best contact op met Eva De Herdt (eva.deherdt@agfa.com).

De koers

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



Benny Jobe of Sidy Landa?

Overwegend positieve commentaren van pers en analisten voor de degelijke en beter dan verwachte resultaten. Dat is kort samengevat de feedback die Agfa kreeg op de prestaties van het derde kwartaal. In een 'somber economisch klimaat' dwingen onze resultaten respect af, zoveel is duidelijk. Ook bij de investeerders die het aandeel de dag van de publicatie prompt 5,69% hoger stuurden. Een goed rapport wordt beloond, heet dat dan.

Toch blijft de buitenwereld zeer voorzichtig. "Veel van Agfa's activiteiten hebben het nog steeds structureel moeilijk. De resultaten blijven afhankelijk van externe factoren zoals de metaalprijs, het failliet van Kodak en de besparingen van overheden wereldwijd," verduidelijkt analist Emmanuel Carlier van ING. Daarom verwacht hij niet dat Agfa – zoals beloofd – reeds in 2014 dubbelcijferige (10% of meer) winstmarges zal kunnen realiseren. Een uitdaging!

Volgens De Standaard was het trouwens al weer even geleden dat wij de markten aangenaam verrasten en beter deden dan de consensus van de analisten.

Nochtans deed Agfa het in het vorige kwartaal ook beter dan werd voorspeld – zowel op het vlak van omzet als van resultaat. En ook in het eerste kwartaal van dit jaar deden we dat, zij het niet voor alle parameters. Een slecht kortetermijngeheugen of een negatief vooroordeel dat maar niet wil wijken?

En wat gedacht van analist Benny Jobe die de grafische wereld kortelings verraste met zijn aanbidning van industriegoeroe Benny Landa en zijn nieuwe nanografische drukprocedé? De commercieel nog niet beschikbare technologie van Landa zou volgens Benny Jobe een ernstige bedreiging voor Agfa's computer-to-plate-technologie kunnen zijn. De echte industrie-kenners, zoals Frank Romano én Benny Landa zelf, voorspellen echter dat offset nog vele jaren de dominante technologie voor grote oplages zal zijn in de grafische industrie. Tezelfdertijd stellen we vast dat offset kostenefficiënter wordt en dus ook voor kleinere oplages interessanter. Benny Jobe mag gerust zijn, ook Agfa volgt de trends in zijn activiteitsmarkten zeer nauwlettend op.

PLUS sprak met Tim Van den Bossche, VP Global Marketing & Strategy Agfa Graphics



“We moeten fier zijn op ons merk en ons assertiever positioneren”

Na zeven jaar aan het hoofd te hebben gestaan van de verkooporganisaties van Agfa Graphics in Azië, keerde Tim Van den Bossche deze zomer terug naar het hoofdhuis om daar binnen Graphics de nieuwe rol op te nemen van Vice-President Global Marketing & Strategy. Hij sprak met PLUS over zijn ervaringen in het Verre Oosten en de uitdagingen en prioriteiten voor de toekomst.

PLUS: *Wat ziet u als uw voornaamste verwezenlijkingen van uw tijd in Azië?*

TIM VAN DEN BOSSCHE: Toen ik in 2005 in Azië aankwam, was Japan onze grootste strategische uitdaging. We leden onder wat ik het ‘Japan-syndroom’ noem, iets wat vrij vaak voorkomt bij Westerse ondernemingen. We hadden geen duidelijke richting en er heerste een algemeen geloof dat het onmogelijk was om ‘Japan Inc.’ te kloppen en onze Japanse klanten tevreden te stellen. Onze lokale verkooporganisatie stond onder hoge druk. Het keerpunt was onze beslissing begin 2006 om een strategie van differentiatie uit te bouwen rond onze

unieke :Azura-technologie. Vandaag telt Japan meer dan 400 :Azura-installaties, vele daarvan bij behoorlijk grote, toonaangevende Japanse drukkerijen op zoek naar de beste drukkwaliteit. Japan is het grootste land geworden ter wereld voor dit innovatieve product van Agfa Graphics. We zijn zeer tevreden dat we kunnen concurreren in het thuisland van een van onze grootste concurrenten.

Het Japanse verhaal leert ons ook dat je veel kan bereiken met een combinatie van hard werken, focus en een dosis geluk, en dat je nooit te snel moet opgeven.

Een ander succesverhaal is onze joint venture in China, opgericht in 2010. Die heeft gezorgd voor een veel grotere toegang tot een moeilijke markt en is een vehikel om onze positie in China en Zuid-Oost Azië verder uit te bouwen. Al bij al hebben we onze marktpositie verbeterd ten opzichte van 2005 in een van de grootste, meest concurrentiële markten ter wereld en zijn we klaar om alle groeikansen waar te maken die deze levendige, dynamische regio biedt. Vandaag is Agfa Graphics een marktleider in Azië en Oceanië en is het Agfa-merk een van de meest gerespecteerde in de grafische industrie in de regio.

PLUS: Wat bracht u uiteindelijk weer naar hier?

TIM VAN DEN BOSSCHE: Uiteindelijk ben ik dus zeven jaar in Azië gebleven: drie jaar in Korea, drie jaar in China (Shanghai) en dan nog een jaar in Hong Kong. Het plan was echter altijd al om op een dag terug te keren. Na zeven jaar was de behoefte aan iets nieuws ontstaan. Ik ben verheugd dat ik binnen onze hoofdzetel de nieuwe globale marketing- en strategierol op mij kan nemen. Azië zal me wel altijd nauw aan het hart blijven liggen.

PLUS: Gaat u het contact met klanten niet missen nu u terug in het hoofdhuis werkt?

TIM VAN DEN BOSSCHE: Neen. Daarmee bedoel ik eigenlijk: ik ga ervoor zorgen dat ik het contact met klanten niet kan missen door gewoonweg klanten te blijven bezoeken. In elk land in Azië kende ik de top tien klanten persoonlijk. Ik vind het contact met klanten onmisbaar: je leert altijd wel iets, zij het in de vorm van feedback die je kan doorgeven, of van opportuniteiten voor groei. Ik ben van mening dat iedereen, ook medewerkers buiten de verkoop, contact met klanten zou moeten hebben, om hun noden en uitdagingen te begrijpen. Uiteindelijk zijn het onze klanten die elke maand ons loon betalen. Als ik een verkooporganisatie

bezoek, besteed ik 60 à 70 procent van mijn tijd aan klanten. Ik tracht steeds om business reviews vooraf via webinars te regelen om zoveel mogelijk tijd vrij te hebben voor klanten en lokale werknemers; dat schenkt me elke keer weer voldoening.

PLUS: Onlangs kondigde u de nieuwe Global Marketing & Strategy-organisatie aan, die bestaat uit Segment & Product Marketing, Marketing Operations en Global Communications. Een van de opvallendste wijzigingen is de terugkeer naar een segmentaanpak. Vanwaar deze keuze?

TIM VAN DEN BOSSCHE: De voornaamste drijfveer is het verder versterken van onze klantenfocus. In het verleden werd er binnen Agfa Graphics al eerder met een segmentaanpak gewerkt en het is mijn overtuiging dat dit bijgedragen heeft aan ons wereldwijde succes. Er is een reden waarom Agfa Graphics vandaag de nummer één is bij kranten.

Elk segment heeft zo zijn eigenheden: verschillende marktomstandigheden, verschillende uitdagingen, zelfs een uniek taalgebruik. Wij willen ervoor zorgen dat de organisatie optimaal gericht is op de specifieke behoeften van elk marktsegment. Segmentering zorgt ook voor organisatorische en operationele focus. Ik verwacht veel van de segmenten Verpakking en Industriële Druk, waar we zowel op korte als op lange termijn opportuniteiten zien.

PLUS: Wat ziet u als de voornaamste uitdagingen voor de komende jaren?

TIM VAN DEN BOSSCHE: Eerst en vooral de verdere digitalisering, waarbij de digitale drukvoorbereiding maturiteit zal bereiken. Vandaag de dag wordt in offsetdruk bijna 80% met digitale drukplaten gedrukt. De digitale drukplatenbusiness zal er nog lange tijd zijn – vandaag worden er immers nog steeds traditionele persen

“Ik wil ervoor zorgen dat de organisatie optimaal gericht is op de specifieke behoeften van elk marktsegment.”

De zeven prioriteiten van Global Strategy & Marketing

1. Marktaandeel van thermische drukplaten uitbreiden
2. Positie in het verpakkingsegment versterken
3. Slagen met software-aanbod
4. Marktaandeel in grootformaatdruk vergroten
5. Activiteit uitbreiden in industriële inkjet
6. Productportfolio rationaliseren
7. Het merk Agfa Graphics versterken



aangekocht, die een levensduur van twintig jaar hebben – maar op middellange termijn zal ze vervangen moeten worden door nieuwe winstgevendende business. De prijzen van de drukplaten staan ontzettend onder druk door de overcapaciteit in de industrie, wat gevolgen heeft voor onze rendabiliteit. De overcapaciteit dient te verdwijnen om dit probleem op te lossen. Ik betreur het feit dat Kodak in slechte papieren zit, omdat het een schaduw werpt over de hele industrie, maar de situatie van overcapaciteit kan niet blijven duren zoals vandaag. Een tweede uitdaging is de evolutie naar voor 100% digitale media, wat volgens mij een grotere bedreiging voor onze business vormt dan digitaal drukken. We moeten onze klanten oplossingen aanbieden op het vlak van software. We investeren veel in software maar de uitdaging is uiteraard om de business te laten groeien. We moeten meer focussen op software in onze verkooporganisaties, nieuwe vaardigheden opbouwen indien nodig en onze directe toegang tot uitgevers versterken, meer dan tot de drukkers. Daarbij komt ook dat je alleen succesvol kunt zijn in software als je voortdurend kunt blijven inspelen op de snelle veranderingen in technologie en op de dynamische en drukbevolkte markt.

Een derde uitdaging ten slotte is uiteraard de groei van onze inkjetbusiness. We zijn op een kantelpunt gekomen; volgend jaar streven we ernaar om minstens *break-even* te zijn. Op dit moment nemen we wereldwijd de vijfde positie in op het vlak van grootformaatdrukken.

In 2015 willen we een top 3-speler zijn. Dat vereist een competitieve portfolio, de tijdige beschikbaarheid van nieuwe producten (*time-to-market*), verkoopteams met een goede kennis van applicaties en een geoptimaliseerd dealernetwerk – zonder de kosten uit het oog te verliezen. Onze grootste uitdaging en tegelijkertijd opportuniteit in inkjet ligt echter buiten Sign & Display, in het echte industriële segment. Decorative Print bijvoorbeeld, omvat het drukken van hoge volumes op een groot gamma van substraten zoals aardewerk, glas, hout, textiel en metaal. Deze markt is vele malen groter dan de Sign & Displaymarkt en vandaag wordt slechts een klein deel ervan digitaal gedrukt. Industrial Print is waarschijnlijk het enige segment dat na verloop van tijd onze digitale platen- en filmbusiness kan vervangen, zowel wat betreft omzet als wat betreft winstgevendheid. Nog belangrijker is dat deze markt een duurzame markt is aangezien de eindproducten niet vervangen kunnen worden door de digitale media.

PLUS: Een van uw prioriteiten is het versterken van het merk Agfa Graphics. Hoe ziet u dat?

TIM VAN DEN BOSSCHE: Om te beginnen ben ik ervan overtuigd dat onze merknaam al heel sterk is. Al wordt dat hier in Mortsel niet altijd zo ervaren, toch is dat iets dat ik elke keer vaststel als ik in een van de verkooporganisaties kom en klanten ontmoet. 'Agfa' is een sterk en gerespecteerd merk in onze industrie. Wij worden gezien als een betrouwbare partner die uitstekende producten en diensten aanbiedt. Bovendien heeft geen andere rechtstreekse concurrent een vergelijkbare wereldwijde vertegenwoordiging; wij staan heel dicht bij onze klanten en beschikken over de beste en meest ervaren verkopers, wat essentieel is als je wilt onderscheiden en aan *value selling* wil doen.

We moeten fier zijn op ons merk. Wij gedragen ons vaak als typische Vlamingen: we zijn te bescheiden en dat geldt ook voor de promotie van ons bedrijf en onze producten en oplossingen in de markt. We moeten ons assertiever positioneren, zonder daarom te overdrijven.





Innovaties voor kranten, op papier of via tablet

Eind oktober presenteerde Agfa Graphics op de jaarlijkse World Publishing Expo (de vroegere WAN-Ifra beurs) naast de nieuwste versies van haar traditionele drukvoorbereidingssystemen, ook haar mobile publishing en cloud-softwareoplossingen voor drukkers en uitgevers. DD+V Mediagroup, een klant van Agfa Graphics, sprak op een WPE-conferentie over hoe zij Arkitex Eversify gebruiken om op een geautomatiseerde manier de tablet-versie van de Sächsische Zeitung te maken. Een aantal VIP-bezoekers kreeg een rondleiding in de drukplatenfabriek van Wiesbaden.

Op de persconferentie sprak Stefaan Vanhooren over de visie en strategie van Agfa Graphics voor kranten-drukkerijen en -uitgevers. Een samenvattend filmpje is te bekijken via www.youtube.com/agfagraphics.

25 x 25

Onlangs werd de eerste Jeti 3020 Titan-installatie in bedrijf genomen. Het resultaat is behoorlijk spectaculair. Drukkerij Discus produceerde een 25 op 25 meter grote billboard die op een flatgebouw in het centrum van de stad Perth (Australië) opgehangen werd. Gedrukt in acht stroken van telkens 3,2 op 25 meter was het uiteraard van het uiterste belang dat de panden goed 'in register' waren. De panden werden aaneengehecht vooraleer de volledige doek werd opgehangen. Het duurde ongeveer 40 minuten om één pand te drukken en de hele opdracht werd op ongeveer zes uur afgewerkt. Het drukbestand was maar liefst 35 Gb groot.



Grote opkomst

Op de twee belangrijkste grafische vakbeurzen van dit jaar in Amerika toonde Agfa Graphics de mogelijke toepassingen van grootformaatdruk op een wel heel bijzondere manier. In het midden van de standen op SGIA (Las Vegas, 18-20 oktober) en GraphExpo (Chicago, 7-12 oktober) verrees telkens de *Six Strings Classic Blues Lounge*, een café volledig opgetrokken met door Agfa Graphics' grootformaatprinters bedrukte billboards, posters, panelen, borden, tafeltjes, lusters, tegels, spiegels... Dat er ook echte drank te verkrijgen was, viel bij de bezoekers helemaal in de smaak en zorgde voor een constante toestroom van bezoekers.

Het opsporen van kanker is als het geduldig zoeken naar de spreekwoordelijke naald in de hooiberg. Tijd is echter van essentieel belang bij kankerbestrijding. Hoe sneller een kanker wordt gedetecteerd en behandeld, hoe beter de prognoses voor genezing zijn. Agfa HealthCare helpt zorgverleners hierbij met zijn ervaring en expertise in zowel beeldvorming als IT. Of zoals collega Herman Raats, Global Marketing & Sales Director van HE/Imaging het correct samenvat: “De meeste kankerdiagnoses worden met beeldvormingstechnologie gemaakt. Wij kunnen bijdragen in het gevecht tegen kanker als we klinici de juiste instrumenten aanbieden.”



Skintell

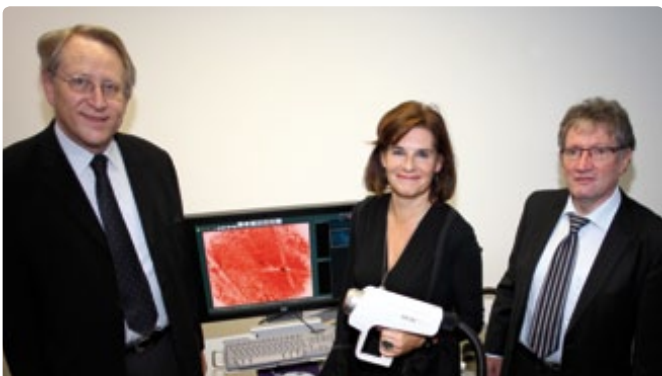
Een nieuw wapen in de strijd tegen huidkanker

Agfa HealthCare ondersteunt al geruime tijd het International Network for Cancer Treatment and Research (INCTR) dat zijn hoofdkwartier heeft in het Instituut Pasteur in Brussel. “Als onderneming hebben we een verantwoordelijkheid in de strijd tegen kanker. Niet alleen door het aanbieden van oplossingen en diensten, maar ook door het delen van onze kennis en het bieden

van hulp,” zegt Frans Dhaenens, Medical Consultant van Agfa HealthCare. “We nemen ook de toekomst van de groeilanden ernstig. Ook zij moeten – en zullen – de kans krijgen om deel te nemen in de ontwikkeling van de gezondheidstechnologie! Australië kent nog steeds de hoogste aantallen huidkankers, maar ook in andere delen van de wereld moeten we aandacht hebben voor deze problematiek. Met name India en Afrika zijn regio’s waar er ook reden tot bezorgdheid is.”

Een nieuw wapen in de strijd

Doordat er steeds meer gevallen van huidkanker opduiken wordt een opsporing in een vroeg stadium belangrijker dan ooit. Agfa ontwikkelde hiervoor SKINTELL, een niet-invasieve techniek die infrarood licht gebruikt om de morfologie van de huid in beeld te brengen. Het maakt een 3D-beeld van de samenstelling van de bovenste huidlagen mogelijk waarbij de verschillende dimensies in de huidlagen kunnen worden gemeten. Verdacht weefsel kan zo in het lichaam zelf worden onderzocht, zonder dat er een ingrijpende biopsie moet plaatsvinden.



HE-collega's Herman Raats, Ann Meerschaert en Frans Dhaenens: “Tijdige opsporing is essentieel: door de combinatie van beeldvorming en IT-oplossingen met kennis en opleiding neemt Agfa HealthCare een belangrijke positie in de strijd tegen kanker in.”

Dermatoloog en allergoloog Dr. Marc Boone, een alomgekende specialist in het tijdig opsporen van huidkanker, gebruikt SKINTELL in zijn privépraktijk in Brussel. Hij is ervan overtuigd dat medische beeldvormingstechnologie in dermatologie een steeds belangrijker rol zal spelen bij het stellen van de juiste diagnose en bij de behandeling. “De SKINTELL-technologie is uiterst interessant: het is niet-invasief én snel. Agfa HealthCare heeft bovendien steeds verder gewerkt aan de verbetering van de beeldresolutie zodat zelfs individuele cellen kunnen worden gedetecteerd. SKINTELL zal ons ongetwijfeld helpen om onze kennis van de menselijke huid te vergroten.”

Dr. Boone staat niet alleen met zijn mening. Ook Dr. Véronique del Marmol van de Université libre de Bruxelles en verbonden aan het Erasmusziekenhuis in Lennik, gebruikt SKINTELL: “Deze technologie geeft heel wat klinisch relevante informatie zeer snel weer. Zo wordt HD-OCT (Optical Coherence Tomography) al gauw een onmisbaar instrument voor elke universitaire dermatologieafdeling.”

Teamwerk leidt tot succes

“Het is eigenlijk eenvoudig,” stelt Herman Raats. “Voor een succesvolle behandeling moet de juiste persoon op het juiste moment over de juiste informatie beschikken.” Hierdoor wordt de behandeling van kanker steeds meer een groepsverantwoordelijkheid in plaats van die van één enkele arts. De leden van zo’n team – in het Engels noemt men zo’n team ook wel tumor board – kunnen echter zeer verspreid en ver van elkaar actief zijn. “Onze IT-oplossingen kunnen hiervoor dan een virtuele interactie tussen de leden van die teams of tussen verschillende teams creëren,” zegt Frans Dhaenens.

“Zo overbruggen zij de grote afstanden, een moeilijkheid waar zeker groeilanden zoals China, India of Brazilië mee worden geconfronteerd.”

“Voor een succesvolle behandeling moet de juiste persoon op het juiste moment over de juiste informatie beschikken.”

De PACS-gebaseerde workflow van Agfa HealthCare’s IMPAX-oplossingen verlicht echter ook de dagelijkse werklast van de zorgcentra, hun teams en van de individuele artsen. Hierdoor wordt ook kostbare tijd gespaard en worden de informatiestromen verbeterd. Op een meer algemeen vlak kunnen Agfa HealthCare’s IT-oplossingen bijdragen tot een beter gebruik van de bestaande gegevens. Uit deze data kan kennis worden verkregen om kankerprotocols te verbeteren, om de karakteristieken van bepaalde kankers te bepalen en andere bruikbare informatie te verzamelen.

“Onze oplossingen, onze portfolio en ons ‘verhaal’ in het algemeen, tonen aan hoe Agfa HealthCare – net zoals het INCTR – zich engageert in het bestrijden en overwinnen van kanker,” besluit Frans Dhaenens. “Het is en blijft een continu gevecht dat we wereldwijd moeten aangaan.”





Jubilarissen feest

2012

Zondag 18 november verzamelden de jubilarissen van onze onderneming voor hun jaarlijkse feest in zaal De Jachthoorn in Kontich. Dit jaar was er één collega met 40 dienstjaren op de teller. 163 jubilarissen werden gehuldigd voor hun 25 jaren in dienst van Agfa.

Zoals steeds leverde Materials (inclusief de Corporate Centers en de Global Shared Services) het grootste aantal jubilarissen: 115 om precies te zijn. Graphics en HealthCare telden respectievelijk 32 en 17 gehuldigden.

Aan tafel borrelden de herinneringen aan de goede oude tijd weer op, terwijl ook de huidige toestand van de onderneming druk bediscussieerd werd. Dat gold overigens ook voor het overheerlijke vijfgangenmenu.

Op de volgende pagina's vindt u een foto-impressie van het feest en een samenvatting van de feestrede van CEO Christian Reinaldo.



Tijdens zijn toespraak stond Christian Reinaudo stil bij de toestand van onze onderneming. Hij verzekerde de jubilarissen dat enige trots op zijn plaats is. In deze woelige economische tijden doet Agfa het niet slecht. Volgens onze CEO hebben we bewezen dat we ons aan moeilijke omstandigheden kunnen aanpassen. Onze groeimotoren industriële inkjet en healthcare IT presteren zoals verwacht en we hebben de juiste beslissingen genomen om de crisis aan te pakken en om onze efficiëntie te verbeteren. Daardoor konden we het vertrouwen in Agfa weer wat herstellen.

Tegelijkertijd wees hij erop dat we nu niet op onze lauweren kunnen rusten. We moeten de conjunctuur op de voet blijven volgen en de juiste beslissingen nemen. Bovendien is de transformatie van ons bedrijf nog lang niet voorbij. We moeten ons aanpassen aan de veranderingen in onze markten en blijven innoveren.





Vervolgens haalde Christian Reinaldo één van zijn stokpaardjes van stal: interne mobiliteit. Hij benadrukte dat het project dat collega's helpt in hun zoektocht naar nieuwe uitdagingen binnen de onderneming er niet alleen is voor de jonge garde. Integendeel, ook de ancients kunnen misschien nog kansen ontdekken om zichzelf nog meer te ontplooiën en tegelijkertijd hun kennis en ervaring over de firma te verstuuven.



Tot slot richtte Christian Reinaldo zich nogmaals rechtstreeks tot de jubilarissen: "Beste collega's, de woelige tijden zijn nog niet voorbij. Het vaarwater is nog steeds ruw. Maar met onze loyale en deskundige bemanning zal ons schip de storm doorstaan. Agfa is een stevig bedrijf. Concurrenten benijden ons om ons krachtige productieapparaat en onze moderne technologie. En het fundament van dat bedrijf zijn jullie, onze ervaren werknemers. Ik reken erop dat jullie het voortouw blijven nemen. Wanneer we ons allemaal ten volle engageren, kunnen we de toekomst met vertrouwen tegemoet zien. Want vergeet niet: Agfa is een onderneming om trots op te zijn."



Hierna werd er geklonken op de gezondheid van de jubilarissen.





MENU

*Kreeftenslaatje
geparfumeerd met Chardonnay*

*Heldere rundsbouillon
Geparfumeerd met sherry*

*Reerugfilet "Grand Veneur"
gebakken witlof, appeltje met veenbessen*

Waaier van huisbereide zoetigheden

Koffie of thee met versnaperingen





Jubilarissen



2012









De veelzijdigheid van **ORGACON**

© TNO-Holst

Orgacon mocht tijdens de voorbije Dag van de Wetenschap op heel wat belangstelling rekenen van het publiek. De stand van Specialty Products/Materials viel zo in de smaak dat veel bezoekers er langer 'bleven hangen' dan voorzien. Maar wat is ORGACON ook alweer? PLUS frist je geheugen even op.

Zo'n twintig jaar geleden ontwikkelden Agfa's scheikundigen een polymeertype met antistatische eigenschappen voor de productie van de fotografische polyesterfilm. Deze scheikundige stof, PEDOT genaamd, is zeer geleidend en laat zich gemakkelijk gieten.

De antistatische laag of lagen beschermen de meer dan honderd miljoen vierkante meter film die we elk jaar produceren tegen de vervelende gevolgen van statische elektriciteit en stofdeeltjes, zowel in onze installaties als bij onze klanten. Helemaal nieuw was dit polymeertype misschien niet, maar het was wel Agfa dat erin slaagde om het voor commerciële toepassingen op industriële schaal te produceren. Jaarlijks wordt er nog steeds 150 ton PEDOT in onze fabriek in Heultje gemaakt. Momenteel zijn er wereldwijd slechts twee bedrijven, Agfa en Heraeus, die deze scheikundige stof op industriële schaal maken. Doordat een aantal van de originele patenten die eind vorig jaar vervielen zullen er ongetwijfeld nieuwe concurrenten de kop opsteken.

Tien tot vijftien jaar geleden slaagde onze onderzoek-afdeling erin om de eigenschappen van PEDOT zo aan te passen dat én de elektrische geleidbaarheid toenam én tegelijk ook de transparantie voor de gegoten laag verbeterde. Dit mondde uit in een reeks hoogtechnologische filmen en inkt, gecommercialiseerd onder de merknaam ORGACON. ORGACON kan als alternatief voor traditionele transparante geleiders gebruikt worden in lichtgevende elementen en sensoren. In tegenstelling tot ORGACON zijn de traditionele transparante geleiders veelal gebaseerd op zeldzame metaaloxides. Eén van de bekendste elektrische toestellen die Agfa's ORGACON gebruikte was de Razr GSM van Motorola. Het lichtgevende toetsenbord gebruikte een speciaal materiaal dat alleen werkte met ORGACON als geleidende inkt. Wereldwijd werden honderden miljoenen van deze mobiele telefoons verkocht.

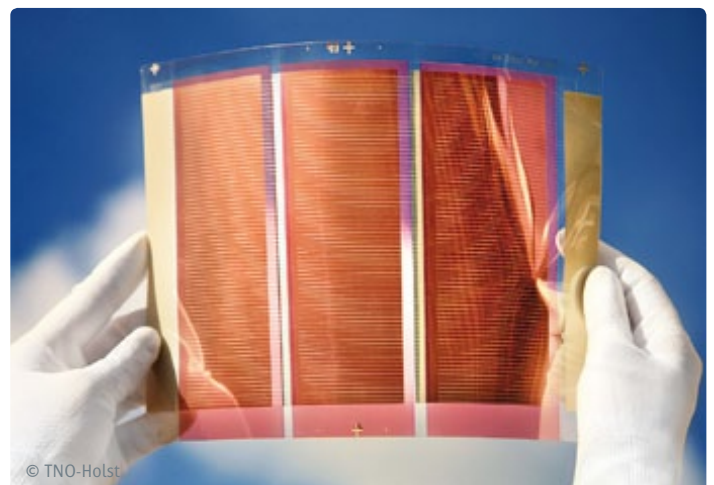
Sindsdien wordt ORGACON in verschillende apparaten gebruikt: LCD-televisies, tablets, in aanraaksensoren voor controlepanelen van huishoudtoestellen en in aanraakschakelaars van de nieuwste auto's. Ook tijdens het productieproces en het transport van LCD-displays, tablets of smart phones, worden met ORGACON begoten films als beschermfolie tegen statische elektriciteit en stofcontaminatie gebruikt. Deze elektronische industrie is vooral gelokaliseerd in het Verre Oosten, wat meteen verklaart waarom meer dan 80% van de ORGACON-verkoop via onze Aziatische verkooporganisatie loopt.

En wat brengt de toekomst?

Agfa's Materials Technology Center onderzoekt samen met partner HOLST de mogelijkheid om ORGACON-formuleringen en -inkten te gebruiken in de omzetting van elektriciteit naar licht via een nieuw type LED (Light Emitting Diode), genaamd OLED of Organic LED. Het einddoel is dat deze OLED-verlichting gegoten of gedrukt kan worden op flexibele substraten. De foto op de linkerpagina toont een voorbeeld van een prototype OLED-verlichting gefabriceerd bij TNO-HOLST met gebruik van een nieuw ontwikkelde ORGACON-inkt.

Omgekeerd kan licht ook opgevangen en omgezet worden in elektriciteit, denk maar aan zonnepanelen. Hiervoor gebruikt men wat men de technologie van de derde generatie noemt, ook wel 'Organic Photovoltaic' of OPV genoemd. OPV is flexibel en veel lichter dan de fotovoltatische zonnepanelen die vandaag op onze daken liggen. Ook hier kan ORGACON als een elektrode ingezet worden.

Het is een feit dat de elektronische toestellen steeds dunner en complexer worden. Dit is te danken aan de toenemende miniaturisatie, maar ook aan het 'drukbaar' zijn van één of meerdere onderdelen. De ontwerpers krijgen hierdoor heel wat nieuwe mogelijkheden. De algemene term die hiervoor gebruikt wordt en die we steeds vaker zullen horen is 'printbare elektronica'. Eén van de doelstellingen van Agfa Materials is om voor deze geheel nieuwe industrie niet alleen oplossingen aan te bieden op basis van PEDOT, maar ook op basis van andere printbare materialen zoals zilver. Recent werd hiervoor Agfa's eerste hooggeleidende zilverzeefdrukinkt in de markt gezet. De combinatie van PEDOT en zilver als tussenproducten op bijvoorbeeld PET-film, zal ook voor Agfa heel wat nieuwe mogelijkheden bieden.



Agfa verkoopt het domein dat ooit eigendom was van de miskende wetenschapper **Nicola Tesla**.



De 'Wardenclyffe'-site op Long Island – waar ooit Tesla's lab en toren stonden – zal nu wellicht de geschikte plaats worden voor een Tesla-museum.

Een historisch lapje grond, iemand?

De laatste maanden valt de naam Agfa opvallend veel op websites en in kranten die normaal weinig aandacht schenken aan Belgische bedrijven. The Guardian, The New York Times, The Wall Street Journal, Pravda, ... Ze schreven allemaal over Agfa. Niet dat ze nu opeens zo veel interesse hadden in onze business.

Nee, Agfa speelt momenteel een figurantenrol in de mediahype rond Nicola Tesla. Roept u ook spontaan 'Nicola wie?!' bij het horen van die naam? Geen nood, wij gingen op onderzoek uit.

Wie is Tesla?

Laat ons maar beginnen bij het begin. Wie is in godsnaam Nicola Tesla? Volgens een steeds groter wordende groep wetenschapsfanaten is deze Servisch-Amerikaanse uitvinder (1856-1943) ten onrechte vrijwel onbekend bij het grote publiek. Sommigen vinden dat hem – en dus niet Thomas Edison – de titel 'Vader van het elektrische tijdperk' toekomt. Tesla heeft dan ook een hand in heel wat uitvindingen die ook vandaag nog belangrijk zijn. Hij heeft er bijvoorbeeld voor gezorgd dat de wisselstroom gebruikt wordt als distributiemechanisme voor elektriciteit. Edison – die de gelijkstroom promootte – moest in deze tweestrijd het onderspit delven. Voorts deed hij pionierswerk op het vlak van radiocommunicatie, röntgenonderzoek, elektrische motoraandrijving, ... Tesla was een genie, maar hij was ook nogal excentriek en – vooral in zijn latere jaren – geestesziek. Sommige van zijn projecten waren behoorlijk ambitieus. Zo bouwde hij in Shoreham op Long Island (New York) een laboratorium en een toren waar hij experimenteerde met draadloze telefonie en draadloze energie (zie kaderstukje).

Wat heeft Agfa hiermee te maken?

Niet zo gek veel. Ware het niet dat Agfa eigenaar is van het terrein op Long Island waar ooit Tesla's lab en toren stonden. Deze zogenoemde 'Wardenclyffe'-site was in het bezit van de Peerless Photo Company, toen dat bedrijf in 1969 door Agfa werd overgenomen. Agfa heeft het terrein daarna nog een tijd gebruikt, ondermeer voor de productie van fotopapier. Na een grondige bodemsanering werd de site zo'n drie jaar geleden te koop aangeboden.

Waarom al die plotse media-aandacht?

Door de jaren heen is Nicola Tesla uitgegroeid tot een echte cultfiguur. Hij begint stilaan de erkenning te krijgen die hij volgens velen verdient. Denk maar aan de elektrische auto die naar hem is genoemd. Ook Hollywood heeft de gecontesteerde wetenschapper ontdekt. Inmiddels gaan er al een tijdje stemmen op om een heus Tesla-museum te bouwen. En waar kan dat beter dan op de site waar Tesla aan zijn meest ambitieuze projecten werkte? Dat dacht ook cartoonist Matthew Inman van de populaire website The Oatmeal*. Hij begon deze zomer een online-fondsenwervingscampagne om de Wardenclyffe-site te kopen en om een museum te bouwen. Het geld dat hij binnenhaalde ging naar een organisatie met de naam 'Tesla Science Center'. Indien deze organisatie 850.000 dollar bijeen kon brengen, zou de staat New York hetzelfde bedrag op tafel leggen. Dat zou dan in principe moeten volstaan voor de aankoop van het terrein. En wat niemand verwacht had, gebeurde al snel. Na amper vijf dagen campagnevoeren haalde The Oatmeal het beoogde bedrag binnen. Op het einde van de campagne stond de teller zelfs op 1,4 miljoen dollar. Het is deze unieke prestatie die overal ter wereld de aandacht van de kranten trok.

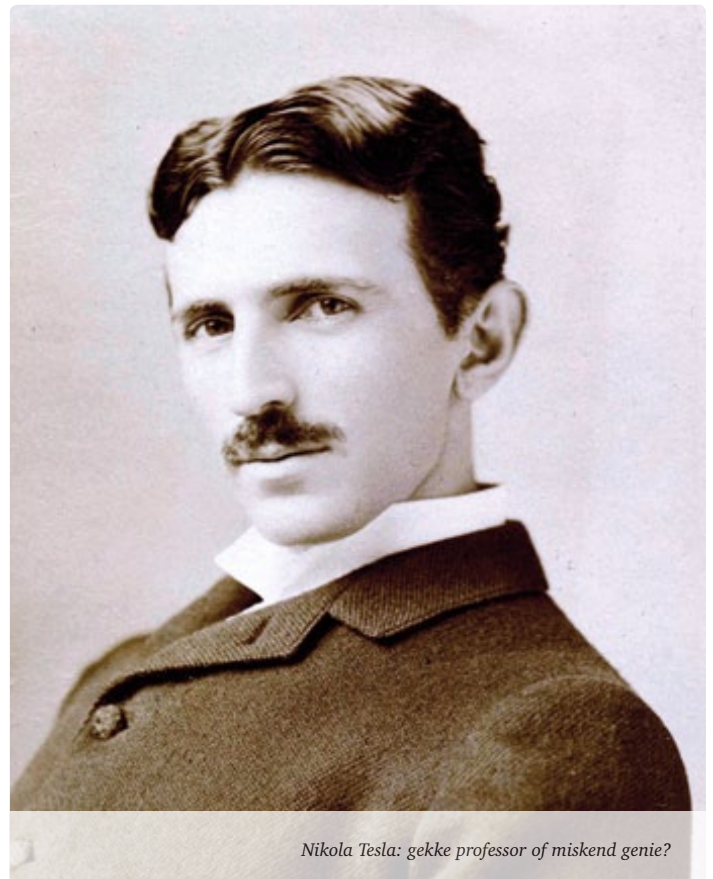
Eenmaal, andermaal...!

Begin oktober werden de media opnieuw wakker geschud toen het Tesla Science Center en Agfa meldden dat ze gaan onderhandelen om tot een overeenkomst te komen over de verkoop van de Wardenclyffe-site. De grote droom van de enthousiastelingen achter het Tesla Science Center: de bouw van een heus Tesla-museum, zal dan waarschijnlijk toch gerealiseerd kunnen worden.

* Op <http://theoatmeal.com/comics/tesla> stelt Matthew Inman de figuur Nicola Tesla trouwens voor in een leuke online comic strip.

Wardenclyffe: er hangt elektriciteit in de lucht

De Wardenclyffe-site heeft voor de groeiende schare Tesla-adepten een bijzondere betekenis. Het is de locatie van het laatste nog bestaande laboratorium van de wetenschapper. Alleen al het feit dat het lab ontworpen werd door de bekende architect Stanford White is voor velen voldoende reden om het te beschermen. Bovendien liet Tesla op de site een tot de verbeelding sprekende toren bouwen, die weliswaar nooit helemaal afgewerkt werd. Tesla gebruikte de toren ondermeer voor experimenten op het vlak van radio-communicatie. En hij had nog veel grootsere plannen met zijn superantenne. Zo dacht hij dat het mogelijk zou moeten zijn om vanuit de toren de hele wereld van gratis draadloze elektriciteit te voorzien. Dat was echter buiten zijn geldschieter gerekend. Die trok de stekker uit het project omdat met gratis stroom niets te verdienen viel. Van de toren blijven nu alleen nog de funderingen over. Maar het meest mysterieuze bouwwerk van Wardenclyffe bevindt zich onder de plaats waar de toren eens stond. Tesla liet immers een uitgebreid ondergronds gangenstelsel graven waarvan tot vandaag niemand de precieze bedoeling kent.



Nikola Tesla: gekke professor of miskend genie?





Als eindejaarsgeschenk voor haar VIP-klienten maakte Agfa Graphics een kalender. Niet zomaar een kalender, maar een *state-of-the-art* kunstwerk dat de eigen innovatieve druktechnologieën en een resem veredelingsmogelijkheden in het licht stelt. Bovendien zorgde de selectie van dertien beelden van eigen werknemers ervoor dat de kalender een extra persoonlijke touch meekreeg.

Met Agfa Graphics het jaar rond

Medewerkers van Agfa Graphics mochten tijdens de zomermaanden beelden insturen voor de kalender. Daarbij moesten ze kort toelichten hoe hun foto(s) pasten in het thema van de kalender namelijk de drie P's: *Planet, Profit en People* ofwel 'duurzaamheid': een waarde die Agfa Graphics nauw aan het hart ligt, zowel in de eigen producten als in hun volledige ontwikkel-, productie- en distributieketen. Denk maar aan de toonaangevende chemievrije :Azura-drukplaten of aan de bekroonde energie- en afvalbesparende projecten in de verschillende drukplatenfabrieken.

Maar liefst tachtig enthousiaste fotografen van over de hele wereld zonden samen 182 beelden in. Begin september koos een jury bestaand uit Adrien Hendrickx (digital imaging professional), Rudy Van Hoey (grafisch ontwerper) en Ronny Broeckx (Project Manager Events & Exhibitions Agfa Graphics) daaruit de dertien finale beelden, gebaseerd op originaliteit, kwaliteit en op hoe de beelden in het thema pasten. Adrien zorgde voor de digitale bewerking van de beelden om ze dat beetje extra kracht te geven, en Rudy ontwierp de lay-out van de hele kalender.

Power of Print

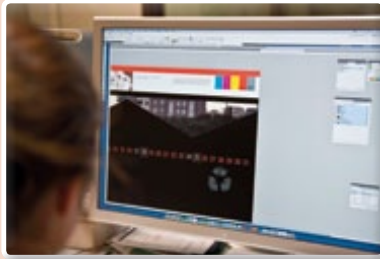
Als Agfa Graphics een kalender maakt, is dat niet zomaar een kalender. Van bij het begin was het opzet om dit VIP-eindejaarscadeau tot een staalkaart voor de *Power of Print* te maken. Ondanks de technologische uitdagingen waarmee sommige vormen van drukwerk geconfronteerd worden, blijft de kracht van drukwerk immers ongeëvenaard en is het de visie van Agfa Graphics dat het in de komende jaren nog steeds een belangrijke plaats zal innemen in de communicatiemix. Goed gedrukte beelden hebben immers de buitengewone gave om in een

universele taal tot de verbeelding te spreken. Om dit in de verf te zetten, werd er bij het maken van de kalender gekozen voor uiteenlopende druktechnieken. Elke pagina werd op een ander materiaal gedrukt, vaak met extra bijzondere inktten, zoals metaalinkt of zandinkt. Verschillende verdelingstechnieken, o.a. UV-lak of lasertechniek, maakten de pagina's tot ware kunstwerkjes. Uiteraard kwam de kalender tot stand met de technologie van Agfa Graphics, in een combinatie van digitale inkjetdruk met eigen inktten op de :M-Press en offsetdruk met behulp van :Apogee-workflowsoftware en :Energy Elite Pro-digitale thermische drukplaten belicht op een :Avalon-plaatbelichter met :Sublima-rastersoftware. Omdat de kalender behalve een eindejaarscadeau ook een stalenboek is, bevat elke pagina naast informatie over de fotograaf en het beeld, ook een extra toelichting over de manier waarop ze gedrukt en veredeld werd.

Alomtegenwoordig

De winnaars van de fotowedstrijd ontvingen onlangs een iPod Touch, drie VIP-kalenders en een grote print van hun eigen beeld. De winnende beelden zal je het hele jaar door in de inkomhal in Mortsel kunnen bewonderen. Naast de gedrukte kalender wordt daar ook elke maand een nieuwe grootformaatprint opgehangen, telkens op een ander materiaal bedrukt met inkjet. Drie beelden uit de kalenderwedstrijd worden ook hergebruikt voor de digitale kerstkaartjes van Agfa Graphics en sinds kort hangt er een kalenderfoto op de voetgangersbrug over de Septestraat. Ieder die dat wil zal ten slotte ook elke maand een nieuw beeld kunnen downloaden als achtergrondscherf op de computer.

The making of



Maskers

Bij de maand augustus werden maskers gebruikt in de lay-out. Het beeld werd gedrukt op een gekleurd semi-transparant kalkpapier met transparante offsetinkten. Er werd gekozen voor fluorescerende kleuren om het gevoel van zomer nog intenser te maken en het zwart werd vervangen door een drietoon met zilveren accenten. Het spannendste element van deze techniek was dat het resultaat slechts op de pers zelf kon beoordeeld worden.



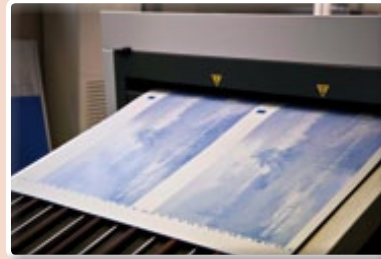
Vergadering bij de drukker

Collega's van Agfa Graphics, grafisch ontwerpers, drukkers en afwerkers komen samen om de te gebruiken materialen en druktechnieken te bespreken.



Lasering

In het papier van de maand oktober werd een boom gebrand door middel van laserstralen. Dankzij het Chromolux-papier kon dit zo fijn gedaan worden dat de nerven van de blaadjes nog overbleven.



Belichten van de drukplaten

De belichte drukplaat van de maand december. De volledige vierkleurendruk wordt gerealiseerd met CMYK-metaalinkten en een extra steunkleur om het koude winterlandschap extra in de verf te zetten.



Impositie

De maand mei werd op de :M-Press Tiger gedrukt. Op het scherm zie je de schikking van de pagina's op het drukvel. Mei werd gedrukt op Agfa's Synaps-papier. Het beeld werd na het digitale drukken in offset verrijkt met een Pantone Blue-inkt en een UV-lak.



Snijden

Een stapeltje prints van de maand juli worden op het juiste formaat gesneden.



Inbinden

De vellen worden voorzien van gaatjes voor de Wire-O-binding.

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.

“Sofia. Gent. Mortsel.”



Trifon Alekov is een expert op het vlak van beveiligingssoftware voor drukwerk. Zijn boeiende carrière bracht hem van het Bulgaarse leger via de Bulgaarse Nationale Bank en Barco Graphics tot bij Agfa Graphics. Trifon verliet Bulgarije in 1999. Hoewel hij het Bulgaarse voetbal nog op de voet volgt, heeft hij zich volledig aangepast aan het leven in ons land.

PLUS: Vertel eens wat over je carrière in Bulgarije.

TRIFON: Ik heb een universitair diploma in wiskunde en informatica. Na mijn legerdienst vroegen ze of ik niet als officier in het leger wou blijven. In die tijd – we spreken van 1982 – begonnen de computers aan hun opmars en er waren nog niet veel IT-specialisten. Ik heb meegewerkt aan de informatisering van het leger en van de militaire meteorologische dienst. We automatiseerden ondermeer het tekenen van weerkaarten. Dankzij ons waren de weerkaarten klaar voordat het weer alweer omsloeg. Later ging ik werken bij de Bulgaarse nationale bank. Ik ontwierp er de nieuwe Bulgaarse bankbiljetten.

PLUS: Hoe kwam je in België terecht?

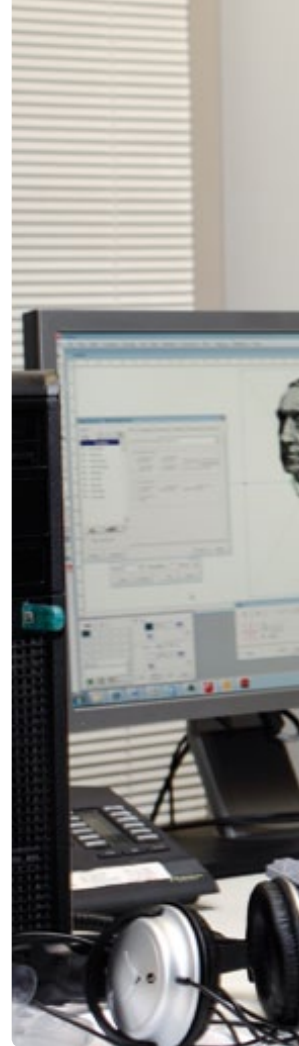
TRIFON: Bij de nationale bank van Bulgarije gebruikten we designsoftware en machines van Barco Graphics. Ik kwam geregeld naar Gent voor opleidingen. Toen ik op een gegeven moment vroeg of ze geen job voor me hadden, waren ze meteen enthousiast. In 1999 ging ik in België werken als ontwerper van beveiligingssoftware voor de inkjetafdeling van Barco Graphics. Dat werd later Dotrix. Bij de overname in 2004 kwam ik in dienst van Agfa.

PLUS: Bij Agfa ben je Security Senior Testing Engineer. Wat houdt die functie in?

TRIFON: Bij Barco ontwierp ik software om ID-documenten te maken, nu test ik security software. De laatste tijd hou ik me ook meer bezig met klantenservice. We werken aan twee verschillende softwarepakketten. :Fortuna is onze eigen software voor de beveiliging van documenten als ID-kaarten, takszegels, postzegels, loterijformulieren en dergelijke. Daarnaast leveren we de Zwitserse drukpersproducent KBA-NotaSys geavanceerde software voor het beveiligen van bankbiljetten.

PLUS: Waar woon je nu?

TRIFON: In Zwijnaarde bij Gent. Ik leerde de stad kennen toen ik er training kwam volgen. Het is een mooie, compacte en gezellige stad. Een van de redenen waarom ik naar een job bij Barco informeerde, was dat ik Gent zo aangenaam vond.





PLUS: *Ga je nog vaak terug?*

TRIFON: Normaal ga ik twee keer per jaar. Mijn moeder van 77 en mijn zoon wonen er nog. Ik ga elke zomer en elke Paasvakantie. Dan help ik mijn moeder in haar moestuin. Ik neem soms zaden mee die zij ginder niet kan vinden. Mijn geboortedorp ligt op 180 kilometer van Sofia, waar ik zelf 20 jaar gewoond heb. Bulgarije is trouwens een goede vakantiebestemming. Vooral aan de Zwarte Zee is het heel aangenaam. Er zijn ook heel wat skioorden.

PLUS: *Wat mis je het meest aan je geboortestreek?*

TRIFON: Mijn vrienden. Bulgaren zijn ook wel opener dan Belgen. Hier zeggen de burens wel goedendag, maar ginder is het heel normaal om je burens te bezoeken en samen te eten en te drinken. Het eten hoeft ik niet te missen. Ik vind hier makkelijk alle ingrediënten om af en toe typisch Bulgaarse gerechten te koken. Maar eigenlijk is Bulgarije niet zo ver weg. Het is maar twee uur vliegen en dankzij de goedkope vliegtuigmaatschappijen kost het soms maar 50 euro. Mijn vrouw maakt er meer gebruik van dan ik. Ze bezoekt haar ouders regelmatig. Dat is het grootste probleem wanneer je naar het buitenland trekt: je laat altijd familie achter.

PLUS: *Zie je grote verschillen tussen het leven in België en dat in Bulgarije?*

TRIFON: Niet zo veel als vroeger. Maar Bulgarije was vroeger natuurlijk een communistisch land en we zijn

eigenlijk weer van nul moeten beginnen. Ook nu nog zijn er mensen die denken op de oude manier. De grote steden zijn modern. Je kan er alles kopen. Ik denk zelfs dat je er meer BMW's en andere luxeauto's tegenkomt dan hier. Maar er is ook een andere kant aan de medaille. Voor de meeste mensen ligt het loon veel lager dan hier, terwijl de prijzen wel Europees zijn. Het leven is er ook onzekerder. Daarom helpen we onze families ginder.

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

TRIFON: Mijn dochter is nochtans niet tevreden over het Nederlands van haar ouders. Zij was vijf jaar toen we hier kwamen wonen. Ze ging direct naar school en ze leerde daar perfect Nederlands spreken. Ze kan zelfs vlot meepraten in het Gentse dialect. Nu studeert ze aan de universiteit. Ik heb cursussen Nederlands gevolgd en ook cursussen Frans toen mijn dochter op school Frans begon te leren.

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

TRIFON: Heel zeker. We hebben een huis gekocht en we hebben de Belgische nationaliteit gekregen. Dat was nodig omdat we met een werkvergunning maar vier jaar mochten blijven. We wonen in het centrum van Europa, ik heb een goede job en we hebben het goed. Van mij mag het zo blijven.



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 stijldanser **Ivo Geerts**



Ten dans!



Bij Agfa werkt Ivo in drie ploegen aan een snijmachine voor NDT-film. Maar in zijn leven buiten de firma ruilt hij zijn witte overall voor een blitse dansoutfit. Samen met zijn danspartner Kiara Bocklandt werd Ivo dit voorjaar Belgisch kampioen Latin-dansen in de categorie Adults CD.

PLUS: *Stijldansen blijft voor veel mensen een speciale hobby. Hoe ben jij danser geworden?*

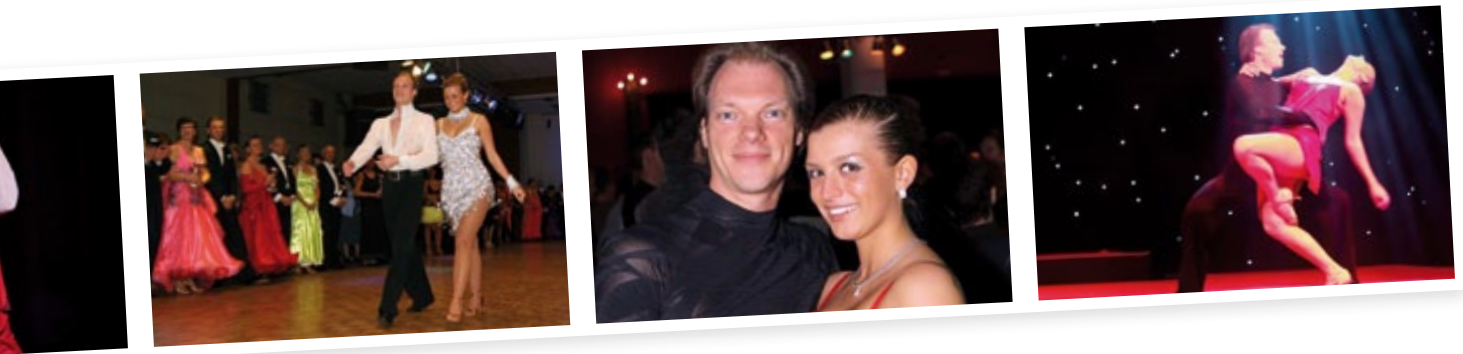
IVO: Mijn broer en mijn zus dansten. Vooral mijn broer heeft me heel vaak gevraagd om eens een keer mee te gaan. Ik heb lang gedacht dat het niks voor mij was, maar op een gegeven moment heb ik toch toegegeven, vooral om van het 'gezaag' af te zijn. Na die eerste keer was ik meteen verkocht. Ik heb me onmiddellijk bij een dansschool ingeschreven. Ik was toen zeventien. Na een pauze van acht jaar ben ik vier jaar geleden opnieuw begonnen.

PLUS: *Je danst samen met Kiara Bocklandt. Hoe kies je je danspartner?*

IVO: Voor beginners is de keuze heel eenvoudig. Je kiest gewoon iemand die je goed ligt. Op hoger niveau is het moeilijker. Je moet dan echt op zoek naar iemand die qua stijl en technische capaciteiten aansluit bij jouw niveau. Een nieuw koppel doet ook een paar try-outs en vaak wordt ook de mening van een prof gevraagd. Kiara heb ik zien dansen tijdens een formatiewedstrijd. We zijn aan de praat geraakt en later heb ik haar gevraagd of ze interesse had om met mij te dansen. We zijn begonnen als danspartners, maar zoals dat in de danswereld wel vaker gebeurt, is het ondertussen iets meer geworden.

PLUS: *Op welk niveau dansen jullie competities?*

IVO: We dansen in de categorie Adults CD. Dat is de op één na hoogste categorie in België. We dansen zo veel mogelijk competities, normaal toch zo'n vijftien per jaar. Vanaf dit jaar nemen we ook vaker deel aan internationale competities.



PLUS: *Jullie zijn niet de eerste de besten, want dit jaar werden jullie Belgisch kampioen binnen jullie categorie. Waren jullie de favorieten?*

IVO: We waren niet de topfavorieten. Die zijn uiteindelijk tweede geworden. We hebben onszelf verrast, vooral omdat ik met een blessure danste. Al van in de voorbereiding had ik last van een tenniseleboog. Ik moest na elk half uur training ijs aanbrengen tegen de pijn. Ook op de wedstrijddag moest ik op elk vrij moment naar het ijspack grijpen. Achteraf maakt dat de prestatie alleen maar mooier, natuurlijk.

PLUS: *Hoe bereid je je voor op zo'n belangrijk toernooi?*

IVO: Heel intensief. Vier weken voor een belangrijke competitie oefenen we in principe dagelijks minstens twee uur. En dan nog liefst opgedeeld in een ochtenden en een avondsessie. Dat ligt door mijn werk in ploegen niet altijd voor de hand. Als ik in de late ploeg werk, is het vaak heel moeilijk om een oefenzaal geregeld te krijgen. Bovendien moeten dansers die een bepaald niveau bereikt hebben zich constant bijscholen om mee te zijn met de nieuwste trends. Daarom laten we samen met enkele andere koppels minstens een keer per maand iemand uit Italië overkomen om ons les te geven.

PLUS: *Dan is dansen toch een dure hobby?*

IVO: Voor wie serieus aan competities wil deelnemen, kan het wel oplopen. Neem alleen al de kleding. Dames moeten minstens twee outfits hebben, één voor elke wedstrijdronde. Zo'n kleedje kan tot 1.500 euro kosten. Elk dansseizoen moet je toch minstens een van die outfits vervangen. Een man betaalt ook makkelijk 800 euro voor zijn outfit. Bovendien verslijt ik vier paar dansschoenen per seizoen. De enige manier om iets van die investeringen te recupereren is demonstraties geven. Dat doen we heel graag. We verdienen er iets mee en we promoten het dansen.

PLUS: *Wat zijn jullie ambities voor de toekomst?*

IVO: We willen dit jaar nog doorstoten naar de hoogste categorie in België: Adults AB. Wanneer we daarin slagen zal het wel moeilijker worden om toernooien te

winnen. Er zijn immers heel wat Italiaanse koppels die in België komen wonen om hier aan wedstrijden deel te nemen. Dat niveau kunnen we niet aan. Net zoals bij de Russische dansers is bij de Italianen het dansen met de paplepel ingegoten. Eigenlijk zou ik al enkele jaren bij de senioren kunnen dansen, maar omdat mijn partner een stuk jonger is, blijf ik liefst nog een tijdje in de Adults-categorie actief. In ieder geval blijf ik dansen zo lang ik er plezier aan beleef.

PLUS: *Veel mensen kennen stijldansen alleen via programma's als Sterren op de Dansvloer. Wat vind jij van die programma's?*

IVO: De grote verdienste van zo'n programma's is dat ze het dansen promoten. Maar ze geven wel een beetje een vertekend beeld. Wat de meeste mensen niet weten is dat de kandidaten al twee maanden voor de start van de opnames beginnen te oefenen. Zo krijg je soms onterecht de indruk dat alles heel makkelijk gaat.

PLUS: *Waarom zouden volgens jou meer mensen moeten gaan dansen?*

IVO: Simpel: omdat het zo leuk is! De vooroordelen die iedereen wel kent, zijn echt onzin. Ik vind het altijd zo jammer wanneer vrouwen me vertellen dat ze graag dansles zouden volgen, maar dat ze hun man niet meekrijgen. Dat is echt onterecht. Meestal zijn het zelfs de mannen die echt verslaafd raken wanneer ze dan na veel gezeur toch eens meegaan.



Wil je meer info over stijldansen of over het organiseren van een demonstratie, dan kan je Ivo contacteren via zijn privé e-mailadres: ivo.geerts@gmail.com.

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.



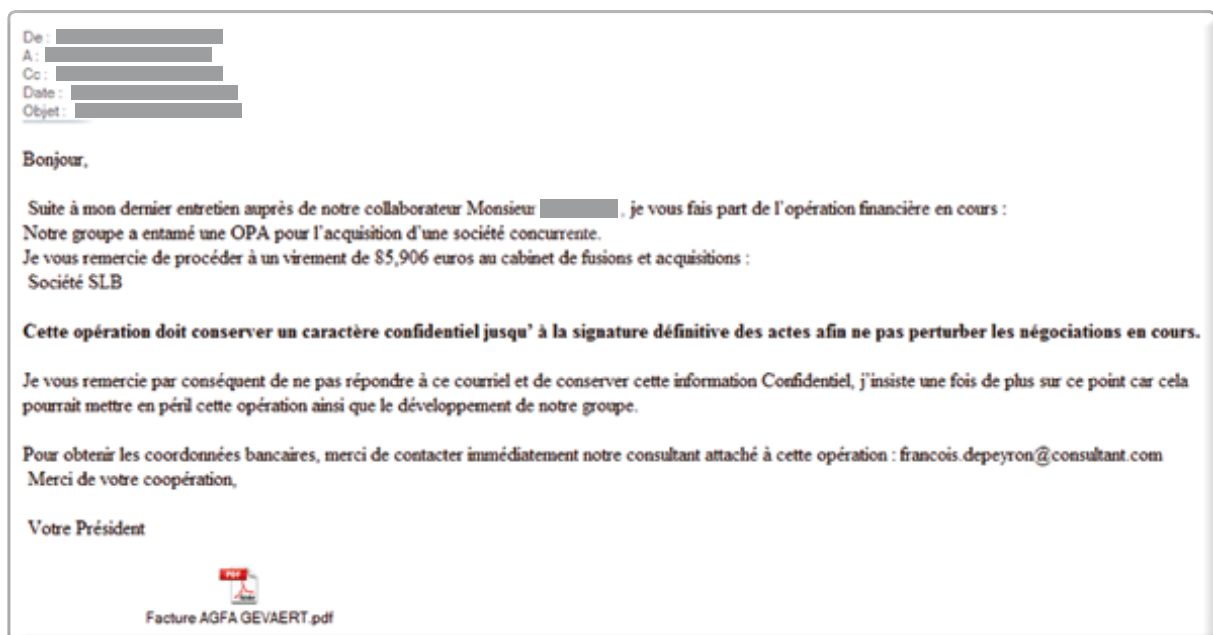
SPAM !

Per maand komen er via het internet ongeveer 16 miljoen e-mails binnen bij Agfa. Hiervan wordt liefst 88% – gelukkig maar – door onze spamfilter tegengehouden. De geblokkeerde mails bevatten een ongeldig bestemmingsadres, of een virus, of het zijn gewoon vervelende spamberichten. Ieder van ons kent het fenomeen ongetwijfeld. Op een doorsnee dag valt de overlast misschien nog mee, maar als je een paar weken met vakantie bent geweest, valt de ernst van het probleem pas echt op.

De spamfilter van Agfa werkt op twee vlakken. Enerzijds is er een 'reputatie'filter die op basis van informatie over de afzender, de inhoud van de e-mail en de reputatie van eventuele URL's die in het bericht zijn opgenomen bepaalt of het bericht wordt doorgelaten. De tweede component is een klassieke, maar krachtige virusscanner. Als een e-mail beide componenten overleeft, dan wordt hij doorgelaten naar een van de 11.500 unieke mailadressen van Agfa.

Ondanks het feit dat het grootste deel aan onze voordeur wordt tegengehouden, stellen we de laatste tijd vast dat er opnieuw meer ongewenste mails door de mazen van het net glippen. Cybercriminelen van allerlei slag zien dan ook heel wat mogelijkheden in nieuwe internet-toepassingen zoals home banking en online winkelen, waarbij soms heel wat belangrijke persoonlijke informatie over het net passeert. Zij zullen dan ook trachten om die informatie te pakken te krijgen en er misbruik van te maken. Anderzijds zijn er hackers die met evenveel ijver zullen trachten om de firewall van een bedrijfsnetwerk te omzeilen om aan industriële spionage te doen.

Ze gebruiken heel wat trucs die er voor moeten zorgen dat hun mails authentiek en geloofwaardig overkomen. Ze verwijzen naar gekende, betrouwbare firma's zoals DHL, banken of hotelboekingsites, ze beperken het aantal bestemmingen en virussen worden in zip-files verstopt of onherkenbaar gemaakt door een dubbele extensie (vb. doc.exe). De vindingrijkheid van de oplichters kent geen grenzen, daarom moeten ook wij alert optreden.





Belangrijk AXA Bank Nieuws

Jo Ann Scott aan: [redacted]
Bcc: [redacted]

21/11/2012

Beste gewaardeerde klant,
U hebt een nieuwe beveiligingsupdate van AXA. Alstublieft
Log in op uw account om deze update te bevestigen
Update your online bankieren
AXA Bank NV
Handelsregister brussel nr. 25031431 br

Wat moet je dan doen als je een e-mail ontvangt waarvan je vermoedt dat hij niet koosjer is?

Regel 1: verstuur nooit confidentiële informatie als antwoord op een mail.

Berichten die je trachten te overtuigen om je wachtwoord of je kredietkaartnummer door te sturen, zijn niet te vertrouwen. Zelfs als ze beweren van een Agfa-administrator of een bank te komen. Dit soort informatie moet je trouwens ook niet via de telefoon overmaken.

Wees voorzichtig met e-mail attachments die je eigenlijk niet verwacht of die je niet in een bepaalde context kan plaatsen.

Onze ICS-collega's zullen bijvoorbeeld nooit een update van Microsoft of van een andere toepassing via mail versturen.

Zoals eerder al vermeld zijn bestanden met dubbele extenties ook best te wantrouwen.

Reageer nooit op spamberichten.

Als je ze toch beantwoordt, dan weet de spammer dat het e-mailadres werkt en krijg je geheid nog meer spamberichten. Dat geldt trouwens ook vaak voor spamberichten die de mogelijkheid tot uitschrijven bieden.

Let op met links in een e-mail.

Als je een e-mail hebt ontvangen die voorstelt om op een link te klikken, raden wij je aan om niet rechtstreeks naar de voorgestelde site te gaan via de link. Kopieer de link en plak deze in de adresbalk van je browser. Zo wordt je niet in de val gelokt door een valse link van een hacker. Deze tactiek wordt vooral gebruikt bij phishing*. Ga ook niet naar je gebruikelijke sites (zoals bijvoorbeeld

van je online bankrekeningen) via een link in een e-mail (of ook niet door deze link te kopiëren en te plakken). Voer hiertoe het gebruikelijke adres van je vertrouwde website in.

Voorkomen is beter dan genezen.

Bij enige twijfel of een mail al dan niet betrouwbaar is, kan je altijd het onderwerp eens googelen. Vaak vind je meer info over zo'n mail van andere slachtoffers. Een afzender van junk mail kan je tot slot altijd toevoegen aan je lijst van 'Ongewenste e-mail' in Lotus Notes.

Mocht je na al deze goede raad per ongeluk toch een bijlage openen waarvan je achteraf denkt dat het malware is, of stoot je op een uitzonderlijk geval van oplichting, maak dan gerust een ticket aan bij de service desk en vermeldt uitdrukkelijk dat het om een security incident gaat. Zij zullen het nodige doen.

Meer info over onbetrouwbare e-mails vind je op www.cert.be (goedgekeurd door ICS).

Je kan ook contact opnemen met collega Rutger Schenk, security@agfa.com (eveneens 100% betrouwbaar).



Goed om weten

Wist je dat je intern mails kan versturen van maximaal 200 megabyte? Extern kan je tot 20 megabyte gaan. Je mailbox kan maximaal 64 gigabyte groot zijn.

* Phishing is een poging tot fraude waarbij internetcriminelen gegevens als kredietkaartnummers trachten te achterhalen door je bv. naar een valse bankwebsite te lokken.

Een voorspoedig 2013!

Dat wenst Agfa aan alle voorbijgangers in de Sep-
testraat met deze banner van ruim 13 meter lang en
anderhalve meter hoog. Na de nodige schilderwerken
en het vervangen van de plexi overkapping is de
voetgangersbrug tussen gebouw 120 en 550 zo goed
als afgerond. In de loop van de maand december volgt
nog de nodige LED-verlichting zodat ook onze
eindejaarsboodschap 's avonds goed overkomt.



Agfa kleurt je dag!

Eind september kon collega Hugo Van Driessche deze
spectaculaire regenboog vastleggen. Wat er aan het
einde van de regenboog ligt? Volgens de ene legende
het geluk, volgens een andere een pot goud. Hier is
de kans op een pot zilver wellicht groter.

Synaps voor 2013

100% polyester. PVC free. Easy to use. Dat zijn de kernideeën van
de nieuwe promotiecampagne voor Agfa's synthetisch papier
Synaps. Op het einde van de jaar werden de verdelers – en via
hen de eindklanten – voorzien van leuke 'giveaways' in Synaps,
uiteraard. Een mooi voorbeeldje hiervan is de handige bureau-
kalender die de producteigenschappen van Synaps nog maar
eens in de verf zet: plooibaarheid, microperforatie, maatvastheid
en stansbaarheid. Synaps kan het allemaal aan. Op de webpagina
www.agfa.com/synaps vind je nog meer informatie.



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. Geruststelling – B. Echtscheiding – C. The Yardbirds – D. Hethcliff – E. Schaduwrijk – F. Nebraska –
G. Vennoten – H. Zoönose – I. Amazone – M. Genève – K. Vamp – L. Ale – M. NN.

De vraag die je kreeg als je alle letters op de juiste plaats zette, luidde: Nabij welke grote Franse stad bevindt
zich het onderzoekscentrum van Symphonie on Line, nu deel van Agfa HealthCare? Antwoord: Bordeaux.

De te zoeken cijfers van de sudokus waren 3 en 3.

Winnen elk twee filmtickets: Jan Dennen (Agfa Materials) en Dirk De Gang (Agfa Graphics). Proficiat!

