

# tegen gsm-straling

BELLEN... EN KANKER  
KRIGEN, IS HET DAT  
WAT JE WIL?



- langs onder meer een pak werknemers van de farmadistributiegroep hebben onderworpen.
- Daarbij werd het effect van de chip op symptomatische klachten zoals hoofdpijn en vermoeidheid, op de opwarming van het hoofd en op het bloedbeeld gemeten.
- Volgens Aelbrecht en Coucke bleek uit de proeven dat de chip op een vrij aanzienlijke manier de impact van de straling afzwakt.
- Het zal overigens niet bij de chip voor de gsm blijven. Voor de nabije toekomst stellen Omega Pharma en More Energy Solutions ook een antistralingstoestel voor de auto, de pc of laptop en voor draadloos internetten in huis in het vooruitzicht. (pse)

er dan een E-Waves Phone Chip bij?

De eerste dertigduizend antistralingsschips worden vanaf vandaag te koop aangeboden in de Belgische apotheken. Het prijskaartje bedraagt bijna 40 euro. Streefdoel is om de komende maanden de chip ook te lanceren in andere landen. Hij moet op de gsm worden gekleefd ter hoogte van de batterij en heeft zelf geen batterij nodig.

Peter Aelbrecht, die geregeld in de kijker loopt met zijn energiekliniek voor de behandeling van burn-outs, en Pol Van Welden (ex-Microsoft) stellen dat ze al zes jaar bezig zijn met de ontwikkeling van een bescherming tegen hoogfrequente straling die afkomstig is van gsm's, gps-systemen, microgolfovens, WiFi-toestellen en afstandsbedieningen. Aelbrecht zegt dat More Energy Solutions er in geslaagd is het antistralingstoestel in de loop der jaren almaar te verkleinen. 'Het begon met een voorwerp dat zo groot was als een gsm en we hebben dat kunnen verkleinen tot de omvang van een chip', stelt hij. More Energy Solutions en Omega Pharma schermden gisteren met allerlei tests waaraan ze on-



De E-Waves Phone Chip, prijskaartje: bijna 40 euro. © belga

## Libië dicht bij overname Kaupthing Luxemburg

Een IJslandse tv-zender kondigt een akkoord aan met een Libisch staatsfonds. Het kabinet-Leterme noemt de informatie 'zeer voorbarig'.

**BRUSSEL** | Het lijkt er steeds meer op dat Moammar Kadhafi het noodlijdende Kaupthing Luxemburg zal overnemen. De IJslandse televisiezender *Stod 2* kondigde maandagavond laat al aan dat de IJslandse regering akkoord gaat om de Luxemburgse dochter van Kaupthing te verkopen aan een Libische investeringsbank.

Het bod is 'laag', maar alle geblokkeerde deposito's in Luxemburg, Zwitserland en België zouden door de Libische kandidaat-overnemer gegarandeerd worden, zo meldde de IJslandse tv zonder bronnen te vermelden.

Gevraagd naar een reactie noemde het kabinet van premier Yves Leterme de informatie 'zeer voorbarig'. Het kabinet voegde eraan toe dat er niet meer over het dossier-Kaupthing wordt gecommuniceerd, zolang er geen beslissing is gevallen.

Naar aanleiding van de bankcri-

sis blokkeerde de Luxemburgse toezichthouder de rekeningen van de klanten van de Kaupthing Bank. Daardoor werden ook 20.000 Belgische klanten getroffen. De IJslandse bank werkte in ons land immers onder een Luxemburgse licentie.

Om alle rekeningen te kunnen deblokken, moet dan ook in eerste instantie een oplossing gevonden worden voor de Luxemburgse moederbank. Als er voor Kaupthing Luxemburg geen serieuze overnemer gevonden kan worden, dan gaat het hele bedrijf in vereffening, inclusief Kaupthing België.

Als het Libische staatsfonds Kaupthing Luxemburg overneemt, dan is de kans groot dat Kaupthing België daarna wordt doorverkocht. Er zouden een viertal kandidaten geïnteresseerd zijn in de Belgische tak van de IJslandse bank, waaronder de Belgische Keytrade Bank. (nta)

### Parket zoekt Citibank-geduceerden

**BRUSSEL** | Het Brusselse parket heeft de Citibank-geduceerden gevraagd klacht in te dienen bij de sectie Ecosoc of de federale overheidsdienst Economie, dienst controle en bemiddeling, of toch minstens een verklaring van benadeelde persoon in te dienen. De bedoeling is 'om zo nauwkeurig mogelijk het aantal slachtoffers en de omvang van de schade te kunnen bepalen'.

Zo is er een nieuwe stap gezet in een onverkwikkelijke zaak die al maanden aansleept. Citibank verkocht destijds producten van Lehman Brothers met de melding dat het kapitaal gegarandeerd was. Ook toen de Ameri-

kanse zakenbank in nauwe schoentjes kwam, bleef die vermelding overeind. De gemiddelde klant hoorde nooit dat er enig risico was en besefte niet dat hij een product van de inmiddels failliete bank had gekocht.

'Klacht indienen met burgerlijke partijstelling is al een stap verder dan een verklaring van benadeelde persoon indienen', zegt de Brusselse parketwoordvoerder Jos Colpin. 'Bij de eerste optie bent u meteen betrokken partij, bij de tweede wordt u op de hoogte gehouden van het verloop van het onderzoek en krijgt u de kans om u burgerlijke partij te stellen.' (krs)

## IN DE KIJKER: GUILLAUME VAN DER STIGHELEN

### Reclameheld schrijft heldenboek

**BRUSSEL** | Hoe maak je van een merk een echte held? Guillaume Van der Stighelen, de medeoprichter van het bureau Duval Guillaume en een van de meest gelauwerde figuren uit de vaderlandse reclamesector, probeert het in zijn nieuwe boek *Maak van je merk een held* uit leggen.

De collectieve behoefte van mensen om helden te verheerlijken, zo stelt Van der Stighelen, is ook van toepassing op merken. Er is dus wel degelijk een overeenkomst tussen Moeder Teresa en de iPhone. Ze zijn alle twee zalig verklaard, zij het dan door een totaal verschillend publiek.

*Maak van je merk een held* is vooral een praktijkboek geworden, waar ook kleine bedrijven, met dito budgetten, hun inspiratie uit kunnen halen. Van je merk een held maken, kan echter maar als er aan twee belangrijke voorwaarden is voldaan, aldus Van der Stighelen. Ten eerste kan nie-

mand zichzelf uitroepen tot een held, daar beslissen anderen over. En ook: een held is iemand met uitzonderlijke kwaliteiten, die dan wel iets doet wat iedereen verwacht, maar waarvan niemand denkt dat het nog zal gebeuren.

#### Er is inderdaad een overeenkomst tussen Moeder Teresa en de iPhone

'Een merk opbouwen, is een natuurlijk proces', zegt Van der Stighelen. 'Er zit geen methode achter. Merken ontstaan, ook zonder marketeers, hoewel velen in het vak denken dat dat niet waar is. Een merk ontstaat als twee buurvrouwen met elkaar beginnen te kletsen, of tijdens een rumoerige discussie op café. De reclame

moet in dat proces nederigheid betonen. Als een merk bijvoorbeeld achteruitgaat, zal meer reclame niet helpen. Integendeel, je creëert zo nog meer conversatie en waarschijnlijk zal dat alleen maar averechts werken. Reclame is niet belangrijk, wel wat mensen zeggen.'

Bedrijven geven nog te veel informatie over hun knowhow, aldus Van der Stighelen. Eigenlijk moeten ze zich vooral bezighouden met het *waarom* van hun product. Een digitale camera bijvoorbeeld dient niet zozeer om foto's te nemen, maar om herinneringen vast te leggen. Een vouwfiets (*Van der Stighelen is dol op de Brompton-vouwfietsen, red.*) lost het mobiliteitsprobleem op, is gezond en verbruikt geen brandstof.

Het eeuwenoude cliché 'Het geeft niet wat ze zeggen, als ze maar over je praten', klopt ook niet, aldus de reclameman. 'Het debat

kan je min of meer sturen, dat is alles. Stel: ik kom een café binnen en er staat een mooie vrouw aan de toeg. Helaas voor mij staan Brad Pitt, Jim Carrey en Jean-Claude Van Damme daar ook. Dan moet ik niet proberen om de mooiste te zijn, want dat is Brad Pitt al. En Jean-Claude Van Damme zal waarschijnlijk een gevecht proberen uit te lokken, want hij is de sterkste. En niemand zal betere grapjes maken dan Jim Carrey. Dus rest mij niks anders dan proberen de conversatie te herdefiniëren. Ik zal dan bijvoorbeeld over 'eeuwige trouw' en 'kindjes kopen' beginnen, want daarmee kan ik misschien nog winnen.' Het boek krijgt overigens nog een vervolg op het internet. Op [www.heldenmerk.be](http://www.heldenmerk.be) kan iedereen met Van der Stighelen in discussie gaan. (fpe)

**ONLINE**  
[www.heldenmerk.be](http://www.heldenmerk.be)

### Guillaume Van der Stighelen



- Geboren in 1955.
- Begint in 1981 bij McCann-Erickson als copywriter, na een korte doortocht bij de BRT als scenarioschrijver en bij Flair als illustrator.
- Stapt in 1985 over naar TBWA waar hij André Duval leert kennen.
- Een jaar later wordt hij creatief directeur van Young & Rubicam.
- In 1996 richt hij met Duval zijn eigen bureau op: Duval Guillaume.
- In 2006 neemt de Franse reclamereus Publicis Duval Guillaume over.