



**TIM CHRISTIAENS,
DE TIMEMANAGER**

Durf nee te zeggen

Tijdens opleidingen valt het elke keer weer op: heel wat mensen hebben het er moei-



lijk mee om nee te zeggen. Niemand is graag een stoorzender en we willen allemaal aardig zijn voor elkaar. Maar wil dat zeggen dat we op alles zomaar ja moeten zeggen? Zeker niet. Of het nu om een professionele of om een pri-

vézaak gaat, het blijft belangrijk dat u uw eigen doelen voor ogen houdt.

Vaak zeggen mensen dat het al jarenlang een gewoonte is dat een bepaalde persoon dit of dat doet, of dat een bepaald evenement maandelijks moet plaatsvinden. Gewoontes en tradities kunnen mooi zijn, maar alles evolueert. Dus is het verstandig die geplogenheden soms ter discussie te stellen. Rust roest. Als u nee zegt, let dan op uw lichaamstaal en probeer empathie op te wekken voor uw situatie. Verwijs naar uw planning en uw deadlines, zonder de ander voor het hoofd

te stoten. Het is natuurlijk niet de bedoeling dat u meneer of mevrouw nee wordt. Het gezond verstand is vaak de beste raadgever.

De auteur is expert in tijdbeheer bij Time Management Company.

De aanval van de tuinkabouters



Sommige mensen verzamelen ze, anderen richten organisaties op om ze te bevrijden. Het lijkt wel of tuinkabouters iedereen be-roeren. Dat bleek vorige week nog eens toen de Britse reclamewaakhond Advertising

Standards Authority (ASA) heel wat boze reacties kreeg over een reclamefilmje waarin tuinkabouters de hoofdrol vertolken. De klagers vonden de reclame aanstootgevend, beangstigend en ongeschikt voor kinderen.

Het reclamefilmje werd gemaakt in opdracht van IKEA en toont een koppel dat oud tuinmeubilair vervangt door nieuwe meubelen. De tuinkabouters zijn



tegen die verandering. Het komt tot een heuse veldslag, waarbij onder de kabouters heel wat slachtoffers vallen.

IKEA is allicht niet rouwig om de aandacht. Het liet al met een knipoog weten dat er geen enkele kabouter gewond raakte bij de opname van het filmje. Op YouTube lokte het filmje 100.000 kijkers.

Heineken doet flesjes dansen

Het Nederlandse biermerk Heineken maakte van zijn flesjes de sterren van de dansvloer. Onderaan de flesjes werd een dopje geschroefd met een microprocessor, een bewegingssensor, draadloze technologie en ledlampjes. Wie in de nachtclub een flesje Heineken Ignite kocht, zag het plots oplichten als hij klonk met iemand. De ledlampjes

reageerden op de muziek van de deejay en wanneer de bezoeker uit het flesje dronk, ontstond er een lichteffect.

Met de actie maakte Heineken zijn flesjes zichtbaar in de nachtclub. Het bier werd zo een gespreksonderwerp onder de dansers. De qr-code leidt naar het filmje.

