Aufblasbar effektiv

Adolf Blaim und sein Team von no problaim stellen aufblasbare Werbeträger nach Kundenwunsch her.

••• *Von Laura Schott*

WIEN. Es gibt sie in allen Farben, Formen und Größen, je nachdem, was der Kunde sich vorstellt und wünscht: die aufblasbaren Werbeträger, auch Inflatables genannt, von no problaim. Im Interview mit **media**net erzählt Gründer und Geschäftsführer Adolf Blaim über die Anfänge des Unternehmens und die Vorteile aufblasbarer Werbeträger.



© Zoft Skulpturen Levantehaus/Vernissage 82

medianet: *Herr Blaim, Sie haben no problaim bereits 1995 gegründet. Wie ist damals die Idee entstanden, ein Unternehmen zu gründen, das sich auf Inflatables spezialisiert?*
Adolf Blaim: Vor gut 25 Jahren war ich mit einem Freund bei einer Messe, um uns Inspiration für eine Business-Idee zu holen. Es hat dort aber niemand etwas wirklich Neues angeboten, außer einem Aussteller, der eine aufblasbare Säule hatte. Die war richtig hässlich, aber er hat sie vergöttert, weil sie so einfach auf- und abzubauen war. Vor der Bühne sind damals zwei Hüpfburgen gestanden – ein Elefant und eine Giraffe – und wir haben uns gefragt: Wenn man einen aufblasbaren Elefanten und eine aufblasbare Giraffe bauen kann, warum macht man dann so eine hässliche Säule? Und so haben wir angefangen, aufblasbare Werbeträger nach Kundenwunsch zu produzieren.

Individuell
Warum langweilige Werbeträger, wenn sie auch originell sein können? Das hat sich Adolf Blaim vor 25 Jahren gefragt und angefangen, aufblasbare Werbeträger nach Kundenwunsch herzustellen.



© no problaim/Foto Wilke

medianet: *Wie hat die Branche für aufblasbare Werbeträger damals ausgesehen?*
Blaim: Wir sind tatsächlich erst ein, zwei Jahre später draufgekommen, dass es damals schon so etwas wie eine Branche für Inflatables in Deutschland und Österreich gab. In Österreich gab es über Jahre hinweg inklusive no problaim immer drei bis vier Anbieter. Das hat damals wirklich gut funktioniert, wir haben uns gegenseitig befruchtet, weil jeder immer besser als der jeweils andere sein wollte. Dadurch waren wir Deutschland immer ein Stückchen voraus, was Innovation angeht, denn dort gab es nur einen einzigen Anbieter.

medianet: *Wie hat sich der Markt seither entwickelt?*
Blaim: Als wir no problaim gegründet haben, hat gerade der Boom der Eventbranche begonnen. Das hat uns natürlich in die Hände gespielt, denn aufblasbare Werbeträger eignen sich für Events optimal. Mit der Weltwirtschaftskrise ist der Veranstaltungsboom dann abgeflaut. Ich finde eine Krise neben all ihren Nachteilen aber auch immer insofern gut, als der Markt dann bereinigt wird. Bei einem Boom schwimmen auch immer viele mit, die sich eigentlich gar nicht so gut auskennen – und die überleben eine Krise nicht. Wir haben das mit unserer Erfahrung und Expertise aber gut gemeistert und waren über all die Jahre konstant dabei.

Kunst ist aufblasbar
Das Portfolio von no problaim geht längst über Werbeträger hinaus, wie diese Kunstobjekte des Künstlers Tobias Zaft im Hamburger Levantehaus zeigen.

medianet: *Und wie sieht die Inflatable-Branche heute aus?*
Blaim: Insgesamt gibt es heute mehr Anbieter. Die Branche hat sich im Laufe der Jahre außerdem ein bisschen geändert. Einige Anbieter sind weggefallen, andere dazugekommen – wie das eben so ist. Wir sind unserem Steckenpferd aber immer treu geblieben, Lösungen nach Kundenwunsch anzubieten. Das hat sich bewährt, denn mittlerweile sind wir auf diesem speziellen Gebiet eines der wenigen Unternehmen. Natürlich ist es teurer, individuell nach Kundenwunsch zu produzieren, aber es macht auch mehr Spaß. Und der Kunde hat mehr Freude und auch Werbeerfolg damit.

medianet: *Trotz konstantem Erfolg und einem immer größeren Portfolio ist Ihr Team immer noch verhältnismäßig klein. Warum?*
Blaim: Ich habe no problaim bewusst klein gehalten. Alles, was ich nicht ständig brauche, lagere ich aus, im Haus machen wir nur das Nötigste. Ich kaufe gern Leistungen zu, denn jemand, der auf einen Teilbereich spezialisiert ist, ist einfach besser aufgestellt. Wenn wir alles selbst machen würden, dann könnten wir die Qualität nicht liefern und die Kapazitäten nicht auslasten. Im Unternehmen sind wir meistens zwischen 15 und 20 Leuten. Ich habe ein tolles Team, und so soll es auch bleiben.