

# persönlich

Das Schweizer Kommunikationsmagazin für Entscheider und Meinungsführer

Nr. 03 | März 2017 

## Silvio Denz Herr der Düfte

Luxus 2017: Die Macher über ihr Lieblingsobjekt · Studie: Edeluhren in den sozialen Medien · Kai Diekmann: Treffen mit Donald Trump · Roger Schawinski: Unnamed sources · Swissness: Das Kreuz mit dem Schweizerkreuz · Benedikt Weibel: Kommunikationsdesaster bei der Steuerreform

[www.persoendlich.com](http://www.persoendlich.com) | CHF 16.50



**Blasto**

## Ambiance ist der neue Luxus

Bei Firmenevents, aber auch bei Privatanlässen zeichnet sich ein Wertewandel ab. Immer mehr Auftraggeber legen grossen Wert auf unverwechselbare, stimmungsvolle Erlebnisse. Gefragt sind grosse und kleine Momente des Glücks, die sich einprägen und an die man sich gerne erinnert. Innovative Umsetzungen, die sowohl für den Gastgeber als auch für die Gäste inspirierend wirken, haben Zukunft. Viel mehr als einfach das Zelebrieren von Luxus. Denn Luxus kann man sich kaufen, aber eine tolle Ambiance muss man erschaffen.

Interview: «persönlich» Bilder: **Blasto**



Blasto-Ambiance am White Turf St. Moritz 2017: die neuen Mietmobilier-Linien Bohemia und Piano.

Im Eventbereich hat sich die Blasto AG schon seit Jahren als Vorreiter dieses Trends einen guten Namen geschaffen. Unter dem Motto «Ambiance zu vermieten» setzen die Eventzelt- und Eventmobiliervermieter aus Rapperswil-Jona auf unverwechselbare und kundenorientierte Lösungen. Dabei stehen auch immaterielle Werte wie Nachhaltigkeit im ganzen Prozess, Respekt gegenüber den Mitarbeitern und eine gute Ambiance in der Zusammenarbeit mit der Auftraggeberschaft im Fokus.

**Frau Lopomo, Sie sind Marketingleiterin der Blasto AG. Was verstehen Sie unter Ambiance?**

Jede tolle Stadt, jede schöne Region und jeder malerische Platz verfügt über ganz eigenen, unverwechselbaren Charme, in den man sich verliebt. Ambiance ist die positive Ausstrahlung eines Ortes, die anziehend und inspirierend wirkt.

**Und was bedeutet für Sie Luxus?**

Luxus beinhaltet für mich einen hohen Grad an Qualität, Perfektion, Ästhetik und Ser-

viceleistung. Aber auch nicht materielle Freuden können Luxus bedeuten, beispielsweise einfach mal Zeit zu haben, komplett offline zu sein oder eine kleine Entdeckung zu geniessen.

**Können Sie uns ein Beispiel geben?**

Wer mich kennt, weiss, dass ich kaum Süsses esse. Von Zeit zu Zeit gönne ich mir ein Gouffrais, ein kleines Kakaokonfekt, das mir einen kühlen Genuss und ein einzigartiges Moment beschert.

Beruflich beschäftige ich mich täglich mit schönen Dingen und positiven Themen. Das empfinde ich als grosses Privileg. Unsere Kunden kommen ja zu uns, weil sie Anlass zum Feiern haben. Unser Auftrag ist es, einen einzigartigen Rahmen zu schaffen und etwas Besonderes zu bieten. Das bedeutet viel Arbeit, ist aber eine tolle Aufgabe und deshalb auch eine Art Luxus.

#### **Wie hat sich der Begriff Luxus bei Blasto seit der Firmengründung gewandelt?**

Die Achtziger- und Neunzigerjahre waren geprägt von rauschenden Privatpartys und grosszügigen Events, getragen von berauschenden Börsenzahlen und Unternehmensgewinnen. Der Nasdaq Composite kannte nur eine Richtung: steil nach oben. Es passte zu dieser Zeit, dass man den Überfluss zur Schau stellte und üppig feierte. Das Platzen der Dotcom-Blase und die darauf folgende Finanzkrise haben ein Umdenken und ein neues Wertebewusstsein bewirkt. Die Anlässe wurden leiser und mehr nach innen gerichtet. Die neue Bescheidenheit verlangte nach einer Atmosphäre, welche Sorgfalt, Beständigkeit, Sicherheit und ein gepflegtes Understatement zum Ausdruck bringt. Wir haben dieses Bedürfnis frühzeitig erkannt und unter dem Motto «Ambiance zu vermieten» ein Zeichen gesetzt.

#### **Was ist Ihnen bei der Konzeption eines Anlasses am wichtigsten?**

Auf individuelle, funktionsfähige Ideen, die mit den Wünschen, Vorstellungen und Zielsetzungen unserer Auftraggeber übereinstimmen. Egal, ob es sich um eine kleine Mitarbeiterfeier in den eigenen Räumen oder eine Grossveranstaltung handelt, wir möchten jeweils entsprechend den Budgetmöglichkeiten eine schöne Atmosphäre kreieren.

#### **Worauf legen Ihre Kunden hauptsächlich Wert?**

Auf Sicherheit, und zwar in Bezug auf Stil, Qualität, Timing und Budget. Sie erwarten einen hohen Servicegrad und möchten darauf vertrauen können, dass alles bis ins letzte Detail funktioniert. Diese Sicherheit ermöglicht es dem Auftraggeber, sich unbeschwert anderen wichtigen Projektaufgaben zu widmen und möglichst gelassen dem Eventauftritt entgegenzublicken.

#### **Was ist Ihre Business-Vision?**

Das Unternehmen hat sich in den letzten zehn Jahren unglaublich weiterentwickelt. Wir haben uns personell verstärkt, unser Angebotsportfolio ausgebaut und uns mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt. Meine Vision ist es, unsere Blasto-Zelte überall dort aufzuschlagen, wo ein besonderer Anlass stattfindet. Und mit unserem Eventmobiliar jeder Location eine unvergleichliche Stimmung zu verleihen.

Wenn Sie unsere Mitarbeiter fragen würden, was ich mir zum Ziel gesetzt habe, dann würden sie Ihnen erzählen, dass sie einmal erleben möchten, dass unser Mietmobiliar-Lager leer ist, weil bis zum letzten Stuhl und Sessel alles ausgemietet ist. Ich habe nämlich versprochen, in einem solchen Fall das ganze Lager eigenhändig und von vorne bis hinten zu wischen (lacht).

#### **Was motiviert Sie, was treibt Sie an?**

In erster Linie Teamspirit und Teamleistung. Wir engagieren uns alle mit Herz und Leidenschaft. Immer wieder Neues auszuprobieren, Trends zu antizipieren, und der Anspruch, jeweils Bestleistungen zu erzielen, treibt mich an. Aus diesem Grund haben wir uns schon vor Jahren zur Nachhaltigkeit bekannt und waren 2015 als erstes Schweizer Unternehmen im Bereich Eventzelt- und Eventmobiliar-Dienstleister als nachhaltiges Unternehmen der Eventbranche zertifiziert. 

Weitere Informationen unter [www.blasto.ch](http://www.blasto.ch)



Rosanna Lopomo.



Blasto-Ambiance am White Turf St. Moritz 2017: Co-Sponsoren-Hospitality-Bereich.