

**GERHARD FISCHBACH | WOLFGANG JASSNER**

# **WACHSTUMSCHANCEN EINER UNTERHOSE**

***ODER: WIE MAN EINEN MARKT ERREGT***

## 11 **Vorwort zum Verständnis.**

*Plädoyer für die Kreativität.*

Anders ist nicht falsch, richtig ist falsch, falsch ist richtig

## 12 **Kapitel 1. Der Wecker und die Wirkung.**

*Plädoyer für die Wahrheit.*

In der Marktwelt wurden Rangordnungen abgeschafft. Jeder kämpft gegen jeden, durch die Vielfalt von nichts als Produkten, durch die Austauschbarkeit der Quantitäten und Faszinationen. Der Markt der grenzenlosen Beliebigkeit wurde eröffnet. Alles ist wichtig, nichts hat Bedeutung.

14 Desires and dreams – Ein Analyseversuch der letzten zehn Jahre.

20 Mittelhahn bei Chemnitz – Wolfgang Jassner über das erste Mal.

22 Herrenberg bei Stuttgart – Gerhard Fischbach über die Anfänge.

40 Ein paar Facts aus der Unterwelt.

## 17 **Kapitel 2. Die Macher und die Welt.**

*Plädoyer für den Kult.*

Vielleicht wird es Mode, vielleicht wird es Wahnen. Alle Zeichen, Merkmale, Handlungen, Bilder und Botschaften einer Marke besetzen eine gemeinsame Sache, bewegen Veränderungen und formen neue Identitäten zu einem Mythos, der das Ganze individuell verkörpert und sich für nichts entschuldigen muss. Die Marke ist dann der sich ständig erneuernde Protagonist ihrer WE-GENERATION – DER WIR-GENERATION.

11 Wenn Männer über Männer sprechen – eine kurze Vorstellung.

12 The Basic Collection

62	The Limited Edition.
83	Das Verpackungskonzept.
84	Special Agents bringen die Marke.
85	Absatz klug eingefädelt.
85	Der Bruno Banani Award.
89	Am POS werden Hippies umdefiniert.
98	Not for everybody. Ein Gesetz. Auch für die Lizenzen.
103	Die Bruno Banani Lizenzen und deren Nehmer. Stand 2003.

## 104 **Kapitel 3. Das Marketing und die Härte.** *Plädoyer für das Selbst-Vertrauen.*

Große ist eine Voraussetzung, um groß zu werden.

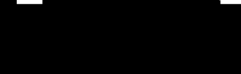
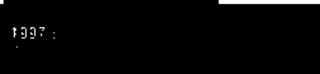
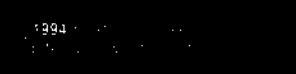
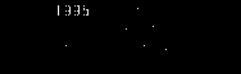
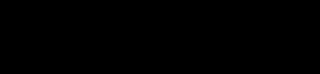
109	Neue Kommunikation für neue Unterwäsche. Courage und zielsichere Entschlossenheit.
114	Bruno Banani im Internet.
118	Vertrieb mit Globalkolorit.
126	Knowing home, being international, coming up.
129	Die Perfactory

## Kapitel 4. Die Instrumente und die Ideen.

*Plädoyer für das Spektakel.*

Eine Marke muss man hochleben lassen, wie eine Fahne hochhalten und alles, wofür sie steht, zelebrieren.

- 136 Werbung ist eine Frage der Intelligenz.
- 140 Modern talking mit dem Fachhandel.
- 141 Geschichten der Propaganda.
- 144 Die besondere Schönheit. Model made by bruno banani.
- 148 2.724.156.339 Kontakte in 10 Jahren
- 150 bruno banani x Everet = Public Relations
- 154 Snowboard-Movie. Rocky Mountains. 1995
- 156 Expedition ins legendäre Goldland Ophir. 1996
- 160 Eco Challenge. Australia. 1997.
- 164 Der bruno banani Sports & Adventure Park. Das war fällig!
- 168 Bungee World Championship. St. Moritz. 1998
- 171 Space Test. Russische Raumstation MIR. 1998.
- 178 Time Tunnel Test. 2000
- 181 Mit dem Porsche auf den Mount Everest
- 186 Pressure Proof am Bermuda-Dreieck. 2001.
- 191 Speed Proof. Forschungszentrum Jülich. 2002
- 202 Zehn Jahre bruno banani. Ein Jahr Vote & Win.
- 214 Sponsoring.
- 216 Short effective stories

1993: *Vote & Win*1995: *Vote & Win*1997: *Vote & Win*1994: *Vote & Win*1995: *Vote & Win*1997: *Vote & Win*1994: *Vote & Win*1995: *Vote & Win*1997: *Vote & Win*

222 **Kapitel 5. Fortsetzung folgt.**

*Plädoyer für die Zukunft.*

Morgen: "Mittel. Jede Stunde" hat Gold im Mund

224 Fortsetzung folgt so.

228 **Anhang. Das bruno banani ABC.**



1998

2001

2003

2002

1999

2002

2002

2002