

1 gründerzeit

Es scheint ein deutsches Phänomen zu sein, dass neue Dinge schlechtgeredet werden, ehe sie überhaupt Zeit haben, sich zu entwickeln.

Wie alles begann

Mittelbach bei Chemnitz, 1993. Keine blühende Landschaft, aber Menschen, die wissen, wie man Qualität produziert. Wolfgang Jassner erzählt vom turbulenten Start seines Unternehmens. Erinnerungen des Gründers:

Rund 2500 Frauen und Männer sind bis 1989 die Macher im VEB Trikotex. Das Werk liegt am westlichen Stadtrand von Chemnitz und ist einer der größten Arbeitgeber am Ort. Etliche Jahre verließen volkseigene Herrenunterhosen die Fabrik. Nach der Wende aber verlieren sich die vielen Mitarbeiter in den Hallen. Zu tun gibt es fast nichts mehr. Nur wenige Lieferungen verlassen die Produktion, Abnehmer waren einst russische und auch westdeutsche Lieferanten.

80 Prozent der Ware wurden gegen Öl getauscht, zehn Prozent gegen Devisen und die restlichen zehn Prozent unter der Ladentheke an bevorzugte DDR-Bürger verkauft.

Ironie der Geschichte: Ein Hauptkunde des Wäschekombinats war die Traditionsmarke Schiesser aus Baden-Württemberg, dem Land, wo ich meine Wurzeln hatte und jahrelang unternehmerisch tätig war. Für den Marktführer wickelte Trikotex die sogenannte Gestattungsproduktion zu DDR-Zeiten ab. Nach der Wende wurde öffentlich, wie viele Firmen aus den Ländern des Klassenfeindes im sozialistischen Teil Deutschlands produzieren ließen. Für mich eine Doppelmoral ohne Ende und Beleg dafür, wie »vermurkst« das DDR-System war. Wenn ich so an diese Zeiten denke, dann muss ich auch an die Geschichte von Schiesser denken. Während wir mit bruno banani bei Null starteten und heute führend im Design-Wäschemarkt sind, hatte Schiesser mit großen wirtschaftlichen Proble-

men zu kämpfen und musste schließlich Insolvenz anmelden. Schiesser übernahm im Zuge der Wiedervereinigung rund 1000 Mitarbeiter, verlagerte später die Produktion nach Tschechien, da Lohnarbeit im Osten Deutschlands kein Zukunftsmodell war.

No future im Osten? Es sollte anders kommen. Denn ich erkenne bereits bei meinem ersten Besuch im Jahre 1992, dass hier gut ausgebildete Facharbeiterinnen und -arbeiter tätig sind. Dies kann mir auch Klaus Jungnickel bestätigen. Jungnickel ist Geschäftsführer der Mittelbacher Textilfabrik. Und Experte, wenn es um die Trikotagenherstellung geht. Und er ist Sachse, also ein Mann, der die Sprache der Näherinnen und Lkw-Fahrer vor Ort spricht. Als ich ihm meine Idee präsentiere, eine eigene Kollektion im Bereich Designer-Wäsche aufzubauen, zweifelt er zunächst, ob es überhaupt möglich ist, eine komplett neue Marke zu gründen.

Meine Vision: fetzige Unterwäsche für Deutschland

Ich erkenne zu dieser Zeit (1992/93), dass es in Deutschland bisher keine Designer-Unterwäsche gibt. In den nächsten Treffen berichte ich Klaus Jungnickel vom Unterwäsche-Markt in den USA, den ich ausgiebig untersucht habe. Während in Deutschland noch das reine (Nutz-)Produkt Unterwäsche im Focus von Marketing und Vertrieb steht, setzen die US-Anbieter auf Markenkult und Street Credibility durch Stars. Vorbild ist für mich bis heute das Modelabel Calvin Klein, das Models wie Mark Wahlberg oder Kate Moss in sexy Underwear auf die Plakatwände und in Werbeanzeigen bringt. Die Wachstumsraten

der Slips und Shorts von C.K. sind beeindruckend. Warum, so frage ich mich 1993, hat das in Deutschland noch kein Unternehmen gewagt: Fashion and Style statt Feinripp und Damenunterwäsche in der grauen Schachtel? Kate Moss statt Kati Witt? Trendsetter statt Ladenhüter?

Ist Deutschland reif für den Stil von bruno banani?, frage ich mich. Zunächst mal nicht. Weil Propheten im eigenen Lande nichts gelten, ahne ich, dass es bei der Anmeldung der Firma Bruno Banani GmbH Schwierigkeiten geben würde. Der zuständige Sachbearbeiter meint denn auch: »Einen dümmlicheren Namen hätten Sie sich wohl nicht einfallen lassen können.« Und lehnt die Eintragung ab. Aber da müssen wir jetzt durch, und wir sollten noch vielen Bedenkenträgern begegnen, bei Kreditgebern, IHKs, Textilverbänden und Branchenvertretern aus Handel und Industrie. Die »Bruno Banani Underwear GmbH« wird dann schließlich eingetragen.

Es scheint ein deutsches Phänomen zu sein, dass neue Dinge schlechtgeredet werden, ehe sie überhaupt Zeit haben, sich zu entwickeln. Da sind mir die Amis einfach sympathischer. Die machen, legen los und kriegen erst mal Schulterklopfen aus ihrem Umfeld. Und wenn es schlecht läuft oder eine Idee im Sande versackt, dann heißt es: »Shit happens! What's next?«

Da passen die Bankgeschichten gut dazu. Meine Bankgeschichten. Nachdem ich mich mit Gerhard Fischbach auf den Namen bruno banani geeinigt habe, klopfe ich bei einer großen deutschen Bank an. Das Konzept kommt an, nur eine Bilanz können wir logischerweise noch nicht vorlegen. Es wird mir signalisiert, in einem Jahr wieder vorbeizukommen. Mein Kommentar: Dann brauche ich Sie nicht mehr! Eine weitere Bank lässt uns gar nicht rein. Man habe viele Neugründungen in den Neuen Ländern zu

stemmen, keine Zeit und, ach ja, die schwierige Textilbranche. Diese Bank hat sich später dann sogar vom Finanzgeschäft in Ostdeutschland verabschiedet. Beim dritten Kreditinstitut schaffe ich es ins Vorzimmer des Vorstands und reihe mich in die Reihe der Kreditsuchenden ein. Diesmal bringe ich auch erste Schwarz-Weiß-Skizzen vom Logo und der geplanten Corporate Identity (CI) mit, die mir Gerhard Fischbach vorbereitet hat. Der Banker sagt zu mir: »Haben Sie ein Haus, Herr Jassner? Können wir darauf eine Grundschuld eintragen?« Ich bejahe dies, da ich von der bruno banani Idee komplett überzeugt bin. Damit war der Weg frei für die Startfinanzierung: 1700000 DM.

Zum Glück hat sich in den letzten zehn Jahren viel bewegt in Sachen Gründerberatung und -finanzierung, nicht zuletzt auch durch sinnvolle Programme und Fördermittel der EU. Dennoch fühle ich mit jedem jungen Entrepreneur mit und kann seine Emotionen verstehen, wenn er Kreditanträge bei Förderbanken stellt oder mit dem Firmenkundenberater der Sparkasse am Eck verhandelt.

Geschafft: Am 1. November 1993 melden wir die »Bruno Banani Underwear GmbH« beim Amtsgericht Chemnitz an. 20 Prozent der Anteile übernimmt Klaus Jungnickel, 80 Prozent ich. Er wird der verantwortliche Produktions- und Verwaltungsleiter. Wir starten mit 15 Mitarbeitern, die jetzt auf unserer Gehaltsliste stehen. Zunächst müssen wir unsere Näherinnen fit machen. Denn statt Feinripp in Weiß oder Schwarz kommen neue Formen und Materialien an die Maschinen. Ich erinnere mich noch an die Gesichter, als wir erste Muster präsentierten – es waren Herrenslips mit breitem Gummizug, auf den wir bruno banani drucken. Auch farblich spielen wir neben den Klassikern in Schwarz und Weiß mit Blau, Rot oder Mustern. »Warum gibt es keine gelben Unter-

hosen?«, werden wir gefragt. Ganz einfach: Das wäre uns zu viel Nähe zu Chiquita und Co. gewesen. Eine krumme Südfrucht und eine Designer-Unterhose, das passt irgendwie nicht.

Beflügelt von diesem Pioniergeist, und immer Calvin Klein als Vorbild im Kopf, geht es weiter mit bruno banani. Wir fangen an, unsere Strategie in unseren Köpfen und denen des Fachhandels zu implementieren. Wir entwerfen die ersten emotionalen Werbemotive für Freunde von Designer-Wäsche. Der Claim ist unser Mantra: Not for everybody! Und es klappt: Absatz, Umsatz, Vertriebsnetz, Markenimage – alles wächst und gedeiht. 1996 gehören rund 100 Menschen zur Belegschaft, zu einer Zeit, als viele andere Gründer im Osten längst wieder die Werkshallen verlassen oder beim Amtsgericht ihren Insolvenzantrag abgeben.

Die Perfactory – unsere neue Heimat in Chemnitz

Fünf Jahre nach Gründung von bruno banani ist es an der Zeit, uns eine neue Fabrik in Chemnitz zu bauen. Wir beginnen damit 1998. Es entsteht ein Raum, dessen Ausstattung die Herstellung höchster Verarbeitungsqualitäten ermöglicht und nach fortschrittlichen Workflow-Prinzipien gestaltet wird. Nach der Fertigstellung im Jahre 1999 verfügen wir über 3300 Quadratmeter zusätzliche Produktionsfläche und eine tolle Verwaltung, alles zweieinhalbmal so groß wie bisher.

Das Investitionsvolumen umfasst rund fünf Millionen Euro. In puncto Architektur stellt sich uns die Frage: Welche Bauform wird einer Marke gerecht, die sich wie im

Rausch zur Innovationsführerschaft in ihrem Marktsegment katapultierte, die binnen weniger Jahre eine Million Kollektionsteile unters Modevolk brachte, deren Look in beeindruckend neuer, innovativer und stilvoller Art Designer-Underwear präsentiert?

Wir entscheiden uns für den jungen Architekten Frank Überschär. Er entwirft eine futuristische Architektur, die strenge Linien und Minimalismus mit funktionalem Hightech verbindet und durch große Glasflächen das hereinströmende Licht zur Klarheit bringt, zur spürbaren Hausordnung werden lässt. Ein Ort der Zukunft und Transparenz. Gleichzeitig ein Zuhause, in dem das Wesentliche vermittelt wird.

Wir nennen das Werk Perfactory. Wir fühlen uns hier wohl. Sehr wohl. Und hoffentlich noch lange.

Köpfe des Erfolgs

Wolfgang Jassner – ein ›Textiler‹ auf ganz neuen Wegen

Geboren wurde Wolfgang Jassner 1941 in Elbing, damals noch in West-Preußen gelegen, heute in Polen. Und trotzdem Preuße! Das sagt schon viel über manche Wesensart des Wolfgang Jassner aus. Der Preuße kommt kühn, geradlinig, ehrgeizig, fleißig und, wie sich später in diesem Fall herausstellen sollte, ausgestattet mit dem wagemutigen Drang nach der Wäsche der anderen zur Welt. Sein Elternhaus und seine Jugend beschreibt der bruno banani Gründer heute so: »Geprägt waren meine ersten Lebensjahre durch Krieg und Flucht. Mit meiner Mutter und meinem Bruder kam ich im Januar 1945 mit einem der letzten Züge über Dänemark nach Ostfriesland. Hier wurde ich auch eingeschult. 1949, nach Rückkehr meines Vaters aus der Kriegsgefangenschaft, wurden wir nach Süddeutschland umgesiedelt, auf die Schwäbische Alb.«

Wie es sich gehörte, absolvierte Wolfgang Jassner nach der Schulzeit zunächst eine solide Ausbildung zum Industriekaufmann. Unbestätigten Gerüchten zufolge war er am Ende der Lehrzeit so fit, dass er hätte selbst die nächsten Azubis betreuen können. Ob tatsächlich etwas an der Geschichte dran ist oder nicht, spielt heute keine Rolle mehr. Sicher ist: Wolfgang Jassner zog es wieder zurück in die Heimat nach Baden-Württemberg. Nach dem Besuch des Textiltechnikums in Reutlingen ging es an die renommierte Fachhochschule für Wirtschaft in Pforzheim, wo Jassner Betriebswirtschaftslehre studierte. Dann wechselte er in die freie Wirtschaft, in die Textilbranche. Kein Zufall, schon Wille und Ziel: Die Preußen kamen ja immer

schmissig daher. Denken wir nur an die vielen Kurfürsten und Könige mit preußischen Wurzeln.

Jassner schaffte sich die Jahre danach im Schwäbischen stetig nach oben. Weggefährten sagen: immer als Mensch, nie als Scheuklappen-verzierter Karrierist. Jassner war auch ansprechbar für jedermann und immer schon »dialogorientiert«, wie das jetzt im Coaching-Deutsch heißt. Immerhin: Wer als Hobbys Wandern und Spinning angibt, dem ist weder ein gemütliches Beisammensein im Team noch ein schnelles und direktes Gespräch zwischen Tür und Angel fremd. Wolfgang Jassner hat seine Termine im Griff, ist präsent, der geborene Organizer. Der Mann ist zudem kein Dampfplauderer, auch kein Schweiger, aber einer, der etwas sagt und jeder weiß dann: That's the way, da geht es lang. Er weiß eben, wo er hinwill, und noch wichtiger: Er weiß obendrein, wie er dahin kommt. Zurück zum Hobby Wandern, das noch einen anderen Schluss zulässt: Jassner strebt gerne Gipfeln entgegen. Die erklimm er vor Bruno Banani erst über leitende Positionen, dann über Geschäftsführerposten in größeren Textilunternehmen.

Das Jahr 1993: Weichenstellung. Alles neu.

16 Jahre führte er zwei Wäschehersteller, zuletzt mit rund 800 Mitarbeitern. Irgendwann aber klappte es nicht mehr so zwischen der Konzernleitung und Jassner, dem Boss der Tochterfirma. Soll vorkommen. Heutzutage bleiben angestellte Geschäftsführer nicht selten nur zwei, drei Jahre und ziehen dann weiter. Dagegen war Jassner ja ein Dino als sogenannter Fremdmanager. Dann folgte die vielleicht wichtigste Entscheidung im Leben von Wolfgang Jassner: 1993 gründete er die Bruno Banani Underwear GmbH in Mittelbach. Dabei zeigte sich eine Eigenschaft: Er ist offen

für Ideen, kann ihr Potenzial einschätzen und sie in seine Konzepte integrieren.

Die ersten fünf Jahre, die als entscheidend für die Entwicklung einer Firma gelten, hat Wolfgang Jassner mit enormem Einsatz geprägt. Ohne ihn gäbe es definitiv kein bruno banani. Wenn er heute zurückblickt und ein Bilderbuch für 20 Jahre bruno banani erstellen müsste, dann hätte folgendes Motiv einen besonderen Platz: »Für mich war der Sprung in die neuen Bundesländer eine Herausforderung, die ich mir so hatte nicht vorstellen können. Der Zusammenbruch ganzer Industriezweige stellte Ostdeutschland vor gewaltige Veränderungen. Vor der Wende gab es in der DDR 320 000 Textilbeschäftigte, danach waren es nur noch knapp 20 000 Arbeitnehmer. Dass das Ganze ohne größere Verwerfungen geschah, ist historisch gesehen sicher eine einmalige Leistung der Ostdeutschen. Wir selbst haben in einem alten Industriebau aus den 20er-Jahren mit bruno banani begonnen. Die alte Kohle-Dampfheizung musste zuerst durch eine moderne Heizung ersetzt werden. Kurz gesagt: Hier war von allen Mitarbeitern Pioniergeist gefordert. Dass die Sachsen als besonders fleißig gelten, kann ich nur bestätigen. Es war auch für den Standort Mittelbach/Chemnitz ein großer Vorteil.«

Was nimmt Wolfgang Jassner sonst noch mit aus 20 Jahren Produktion und Vermarktung von Designer-Underwear? Viele Begegnungen mit Menschen. Mit Netten, Lauten, Verrückten und ganz vielen Fleißigen, die wie er an die Vision von bruno banani glaubten. Aller Anfang war schwer: »Nachdem ich auf Grund meiner bisherigen textilen Laufbahn gesehen habe, dass der Bereich Designer-Underwear in Deutschland nicht besetzt war, galt es, ihn mit von einer Designerin entwickelten Produkten rasch zu besetzen. Dazu benötigte ich jedoch überzeugte Handels-

vertreter, die die fertiggestellten Produkte an die Fachhändler verkauften. Wie es oft bei einer neuen Vertriebsmannschaft ist, zogen nicht alle Handelsvertreter mit. Einer sagte: »Die Kunden lachen doch nur über unseren Markennamen« und schickte die Kollektion an mich zurück. Bis auf zwei Handelsvertreter mussten wir alle Außendienstmitarbeiter austauschen, da diese die Philosophie von bruno banani nicht verstanden.« Anders dagegen Werner Engelbrecht. Der Handelsvertreter war Feuer und Flamme für das Produkt und schaffte es, Leuchtturmkunden von bruno banani zu überzeugen – etwa Beck München, Breuninger Stuttgart und Engelhorn Mannheim. Danach war es einfach, alle übrigen Special Agents (so hießen unsere Außendienstmitarbeiter) zu begeistern. Nun war die Marke nicht mehr aufzuhalten.

Ein ebenso wichtiger Faktor für den Erfolg von bruno banani war der hohe Anspruch an die Qualität. In diesem Zusammenhang muss Wolfgang Jassner die Produktentwicklerin Hanni Lieberwirth erwähnen: »Hoch engagiert sorgte sie zusammen mit ihrem Team dafür, dass alle Produkte, die unsere Perfactory (Fabrik) verließen, in diesem geforderten Qualitätsniveau produziert wurden.«

Loslassen, aber langsam

Wolfgang Jassner ist verheiratet, Vater dreier Kinder und zudem bereits Großvater. Seinen Job sieht er als Berufung. Auch wenn er inzwischen ein Alter erreicht hat, in dem andere schon lange ihr Handicap auf dem Golfplatz verbessern oder mit der Gattin Seemeilen sammeln: bruno banani ganz verlassen, käme ihm nicht in den Sinn. Sein Anrufbeantworter spricht nach wie vor folgenden Satz: »Hallo, Grüß Gott, Sie sprechen mit Wolfgang Jassner, ich bin im Moment geschäftlich aktiv für Sie unterwegs.« Das sagt doch alles.

Ein Patriarch ist Jassner jedoch nicht. Vielleicht ein Vorteil, wenn man wie er als Spätberufener sein eigenes Unternehmen gründet. In seinen Zeiten als angestellter Manager konnte er bei aller Empathie für die Produkte Distanz zur Eigentümerfamilie wahren. Und er lernte, wie entscheidend es ist, die richtigen Leute an der richtigen Stelle zu platzieren, egal woher sie kommen. Dass gerade im Lifestyle-Business Trends oft nur für bestimmte Zeiten und Generationen gelten, ist ihm ebenso bewusst. Ergo: Auch bruno banani braucht immer wieder frische Gesichter und, ja richtig gehört, einen Generationenwechsel. Wolfgang Jassner hat ihn bereits eingeleitet.

Mit Sohn Jan Jassner und einem Fremdmanager stehen zwei bruno-banani-Insider bereit, Wolfgang Jassners Werk in seinem Sinne weiterzuführen und weiterzuentwickeln. Jan Jassner ist bereits seit sechs Jahren Geschäftsführer, der Vertriebsdirektor wird demnächst in die Geschäftsführung berufen.

Gerhard Fischbach – der Mann, der den Namen bruno banani vorschlug

Viel Zeit blieb nicht im Jahr 1993. Gerhard Fischbach erhielt einen Anruf von Wolfgang Jassner: »Ich brauche einen Namen für meine geplante Underwear-Marke!« Fischbach, zu diesem Zeitpunkt viel und voll beschäftigter Boss einer expandierenden Werbeagentur, machte das, was ein Kreativer tut, wenn er denken, nachdenken, vordenken muss: Er klinkt sich aus dem Tagesgeschäft aus und geht in Klausur. Bei seinen täglichen Joggingrunden durch den Schönbuch ließ er Jassners Idee und Gedanken auf sich wirken.

Der Dimension des Auftrags war sich Fischbach allerdings sofort bewusst: »Nur Designer-Underwear auf den Markt zu werfen, würde hier nicht ausreichen. Ein neues Marktsegment findet seinen Platz nur auf neuen Wegen. Im Klartext: Ein intelligentes Marketing würde entscheidend sein – und die Konsequenz der Umsetzung. Neue Wege zu gehen ist anstrengend, und erst wenn sich Erfolg einstellt, werden auch die Negativsten und Besserwisser zu Applaudierenden.«

Vier Tage später hatte Fischbach die zündende Idee: bruno banani. Er rief Wolfgang Jassner an, der gerade mit seiner Familie beim Mittagessen saß. Die Reaktionen zwischen Knödel und Sauerbraten waren sehr erstaunt und dann begeistert. So nahm der Name »bruno banani« seine erste Hürde.

Ausschlaggebend für Gerhard Fischbach, sich auf dieses neue Abenteuer zwischen Chemnitz und Herrenberg einzulassen, war das Vertrauen zu Wolfgang Jassner: »Ich kannte ihn schon aus vielen erfolgreichen Projekten in der Vergangenheit. Er kam mit einer hoch attraktiven Herausforderung und einem Budget, das genau das Gegenteil davon war. Dessen aber ungeachtet war mir aufgrund meiner Erfahrungen im Modemarkt klar, dass das Vorhaben eine echte Perspektive hatte.«

Gerhard Fischbach kreierte und entwickelte also 1993 den Markennamen und das gesamte Branding rund um bruno banani. Bis heute hält er dem Unternehmen und Wolfgang Jassner sowie auch Jan Jassner, der jetzt die Geschäfte mitführt, die Treue. Als Lead-Kreativer und oberster Marketing- und Kommunikationschef steuert er das komplette Marketing und die PR der Underwear-Designermarke – seit 2011 mit seiner neuen Agentur agency-

team brandplatform GmbH in Stuttgart, spezialisiert auf Multichannel-Marketing.

Meister der strategischen Planung, Meister des ruhigen Worts

Wer ist Gerhard Fischbach? Jahrgang 1955, verheiratet, drei erwachsene Kinder. Geboren und aufgewachsen in Herrenberg, rund 30 Kilometer südlich von Stuttgart. Ein Schwabe! Das sagt schon viel über manche Wesensart des Werbers aus: überragend kreativ, produktiv, konstruktiv. Ein unermüdlicher Antreiber und Ideengeber, »Schaffer« sagen die Schwaben dazu. Fischbachs Charakterzüge werden angetrieben von allem, was Vorwärtskommen braucht, inklusive des außerordentlichen Know-hows effizienter strategischer Planung (siehe bruno banani). Das qualifizierte ihn schlussendlich zum Creative Director, genialen Vordenker und bruno-banani-Dauerwerber.

Im Werbebusiness gibt es viele Typen, die so ihren Weg gehen und bleibende Spuren hinterlassen in Form großartiger Kampagnen, TV-Spots oder phänomenaler Slogans. Doch viele dieser begnadeten Genies sind, seien wir ehrlich, unangenehme Zeitgenossen: laut, cholerisch, Showmännchen, Schreihälse, die Mitarbeiter herumkommandierend – Napoleon und Gottschalk in einer Person. Wie gut, dass Gerhard Fischbach den Gegenbeweis antritt. Es geht auch anders. Er fordert alles von seinem Team, ist aber nie arrogant und anmaßend. Er hasst Mittelmaß und visuelle Schluderei, kritisiert aber stets in ruhigem sachlichem Ton. Langjährige Weggefährten meinen sogar, er werde im Business von Jahr zu Jahr noch relaxter, ja fast väterlich verständnisvoll. Das muss in diesen wilden Zeiten kein Fehler sein, es mag sogar eine neue Qualität in die Kunden-Agentur-Beziehungen bringen.

Seit 1977 unterwegs in Sachen Markenkommunikation

Zum Werdegang: Nach einer Schnupperrunde an einer Hochschule für öffentliche Verwaltung (kein Witz!) nahm er ein Grafik-Design-Studium an der renommierten Merz-Akademie in Stuttgart auf. Anschließend sprang Fischbach sofort in die Werbebranche und gründete 1977 mit Heinz Stoll die Werbeagentur stoll & fischbach GmbH. Gleich zu Beginn gewann er einen Design-Wettbewerb für ein neu gesuchtes Logo des Frankfurter Flughafens.

Zehn Jahre später kam die Agentur Eurotel NewMedia GmbH für digitale Projekte hinzu. Im Kundenportfolio fanden sich Namen wie Microsoft, Porsche, Intel und HP. 1992 folgte dann Gründung der Eventagentur BEST IDEAS! NewEvent GmbH. 1994 erfolgte der Zusammenschluss der drei Agenturen zur stoll & fischbach Gruppe am Standort Herrenberg, 2001 dann die Fusion mit der plenum AG, Wiesbaden.

Gut ein Jahr leistete Fischbach eine Art Entwicklungshilfe für das Verkehrsministerium in Dubai. Zur Einführung der Metro in der aufstrebenden Millionenstadt war ein Kommunikationskonzept gefragt. Der Werber aus Schwaben und sein Team gewannen den Pitch und entwickelten vor Ort für das Verkehrs- und Transport-Ministerium von Dubai entsprechende Marketing- und PR-Lösungen.

Ab 2007 entstand gemeinsam mit Lars Hechler die Brandplattform GmbH durch Management-Buy-out. Für seine außergewöhnlichen PR-Aktionen wurde Gerhard Fischbach bereits mehrfach ausgezeichnet: Unter anderem gewann er 2004 den deutschen PR-Preis für die Konzeption und Umsetzung »100 Jahre DaimlerChrysler Werk Untertürkheim« sowie 2005 das »Ei des Columbus« der Stiftung Innovation in Bruchsal für die Aktion »Es ist nicht alles Käse in Deutschland« zusammen mit Président Käse

und Kaufland. Zudem war er mit der bruno banani Kampagne »Viel Wind um wenig Wäsche« Finalist in der Kategorie Innovative PR-Strategie beim PR Report Award 2010. Als Co-Autor veröffentlichte Gerhard Fischbach zum 10-jährigen Jubiläum der Marke bruno banani das Buch *Wachstumschancen einer Unterhose*.

Am Mute hängt der Erfolg

Gerhard Fischbach schöpft mittlerweile aus einem großen Repertoire an erfolgreichen Marketingstrategien. Er sieht sich als strategischer Berater, der tragfähige Konzepte für einen langfristigen Markenaufbau entwickelt. Natürlich gehört dazu auch die Kreation, aber der inhaltliche Überbau ist der Kern. Was macht eine Marke stark? Fischbach definiert es so: »Am Mute hängt der Erfolg. Und Kreativität ist nicht alles.« Ein Gräuel ist ihm die Vollkaskomentalität vieler Unternehmen, die meinen, man könne anhand von Marktstudien zielgenau Produkte platzieren und der Erfolg käme dann von alleine. »Ohne Mut zu haben, etwas zu bewegen, neue Märkte selbst aufzutun, wird man als Unternehmen nichts erreichen«, sagt der Marketingstratege. Immer begleitet von einer Gesamtstrategie, in der auch Preispolitik, Vertriebswege und das Produktdesign zusammengeführt werden. Genauso wichtig, so Gerhard Fischbach, sei es heute, dass alle vorhandenen Kommunikationskanäle beleuchtet und dann entsprechend kombiniert werden. Der Mitinhaber der Stuttgarter Werbeagentur berät seine Kunden deshalb nach den Prinzipien des Multichannel-Marketings. Dabei werden Werbe- und Kommunikationsziele eines Unternehmens für die unterschiedlichsten Medien und Werbemittel aufbereitet – ob Events, Sponsoring, Internet, mobile B2B-Vertriebslösungen oder Social-Media-Aktionen (mehr über Multichannel-Marketing in Kapitel 3).

Gutes Marketing muss nicht teuer sein. Mit Bruno Banani hat Gerhard Fischbach den Beweis erbracht. Deshalb kann er auch anderen Mittelstandsbetrieben nur raten, ein strategisches Marketing zu etablieren. Fischbach: »Hier liegt ein Riesen-Potenzial für Mittelständler. Durch Mut, Begeisterung, kurze Entscheidungswege, Flexibilität und Risikobereitschaft gelingt es ihnen oft, internationale Konzerne und deren Category-Management-Einheiten zu schlagen.« Und wenn der Mittelständler dann noch offen sei für neue Ideen und eine Partnerschaft auf Augenhöhe anstrebe, sei der Erfolg vorprogrammiert. Gerhard Fischbach: »Entscheider und Marketingstrategen müssen an einem Tisch sitzen, neue Strategien, Produktideen und Vertriebswege diskutieren – und entschlossen umsetzen.«