



Prof. Heinz Weinhold

Durch seine Eltern kam der 1926 in St. Gallen als Spross einer Buchhändler-Familie geborene Heinz Weinhold schon früh mit Marketing in Berührung. 1950 schrieb er seine Lizenziatsarbeit zum Thema «Das Buch als Markenartikel». 1956 promovierte er zum Doctor oecologiae mit einer Arbeit über «Marktforschung für das Buch». 1961 habilitierte er über «Die Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung», um 1963 zum Professor an der Universität St. Gallen berufen zu werden. 1967 wurde Weinhold ausserdem Direktor des Instituts für Marketing und Handel.

Weinholds Forschungs- und Lehrbereich erstreckt sich auf alle Themenfelder des Marketings. Als Wissenschaftler mit Praxisorientierung gehörte er 10 Jahre dem Board des Internationalen Direct Marketing Symposiums Montreux an und hat die Optionen der Kommunikation One-to-One bereits in den siebziger Jahren erkannt und propagiert.

Professor Dr. Heinz Weinhold-Stünzi: «Der Konrad Lorenz des Marketings»

Der Deutsche Direktmarketing Verband ehrt den Schweizer Professor Dr. Weinhold-Stünzi mit der Aufnahme in die Hall of Fame des Direktmarketing

Laudatio von Friedhelm Lammoth
am 29. September 2003
DIMA-KongressMesse Düsseldorf

Heute, meine Damen und Herren, ist ein ganz besonderer Tag für das Direktmarketing. Denn es darf sich seiner Aushängeschilder rühmen. Seiner Vorbilder. Seiner Helden.

Und es tut unserem Ansinnen keinen Abbruch, dass auch die Dieter Bohlen - Michelle Hunziker - David Beckham - Daniel Kübelböck - Britney Spears - Arnold Schwarzenegger-Welt ihre Superstars gerade auf allen Gebieten sucht. Und dass das Time Magazin vor 14 Tagen Lara Croft zu einer der 100 wichtigsten Persönlichkeiten des 20. Jahrhunderts ernannt hat. Hinter Josef Stalin. Aber noch vor Theodor W. Adorno, dem Helden der 68er.

Es ist gut zu wissen, dass Vorbilder wieder in Mode sind. Denn wir hatten

sie vorübergehend aus den Augen verloren. Als die Gruppe Queen in den neunziger Jahren «We want it all - we want it now» sang, war gerade so viel zu tun, dass wir ihr Fehlen nicht einmal bemerkt haben. Und die neuen Vorbilder der New Economy mit der Devise «Take the money and run» stehen uns nicht mehr zur Verfügung, weil sie heute entweder auf den Bahamas oder in Untersuchungshaft sitzen.

Es mag durchaus sein, dass alles fließt. Aber die Geschichte macht Sprünge. Nach zehn, zwölf Jahren ohne Vorbilder erleben wir heute eine Synthese moderner mit traditionellen Werten. Bekommt das Wort «vorbildlich» wieder einen guten Klang. Und erinnern wir uns daran, dass Vorbilder ganze Generationen mit Visionen, mit

Laudatio. Laudator. Laudaturus.

Friedhelm Lammoth über Heinz Weinhold.



Friedhelm Lammoth

kam über ein Frankfurter Verlags-
haus zur Werbung und war als Texter
und Konzeptioner enger Mitarbeiter
von Alfred Gerardi, dem Pionier des
modernen Direktmarketing in Euro-
pa. Heute ist Friedhelm Lammoth
kreativer Kopf der Werbeagentur
Lammoth Mailkonzept St. Gallen /
Wiesbaden, und Ehrenpräsident des
Deutschen Direktmarketing Verban-
des DDV. Einen Namen als Vordenker
der Branche machte er sich 1998 mit
seinem Buch «Handshake Marketing
& Customer Value». Sein neues Buch
«Kurswechsel im Marketing» ist für
Herbst 2003 angekündigt.

Als Werber ist Friedhelm Lammoth
seit vielen Jahren Markenzeichen für
hohe Beratungs-Kompetenz und bei-
spielhafte DM-Kampagnen. Als Publi-
zist und Top-Redner gehört er zu den
wortgewaltigen Zeitgeist-Interpreten
von europäischem Format.

www.lammoth.ch

E-Mail: f.Lammoth@lammoth.ch

Lebensentwürfen, mit Idealen ge-
prägt haben. Dass sie bewegen und
die Sehnsucht nach einer besseren
Welt wecken konnten.

Meine Damen und Herren: Es mag Zu-
fall sein, dass der Deutsche Direktmar-
keting Verband nach Montreux-Grün-
der Walter Schmid zum zweiten Mal hin-
tereinander einen Schweizer in die Hall
of Fame des Direktmarketing beruft.

Aber: 2003 ist ein Schweizer Jahr.
Seit Ursula Andress vor 41 Jahren als
erstes Bond-Girl im weissen Bikini der
Lagune des Doktor No entstieg,
haben noch nie so viele Schweizer
Geschichte geschrieben.

Nicht nur, dass zwei Schweizer die bei-
den wichtigsten und - wie man gerade
sieht - riskantesten Jobs in Deutsch-
land bekleiden: Den Vorstandsvorsitz
der Deutschen Bank und das Präsi-
dentenamt des 1. FC Kaiserslautern.
Im Frühjahr, wenn normalerweise die
Kühe auf die Alm getrieben werden,
hat die Schweizer Yacht Alinghi den
Americas Cup im Segeln gewonnen.
Seit dem Sommer stellt die Schweiz
den Wimbledonssieger im Tennis. Und
bei einem Sieg über Irland am 11.
Oktober ist sie sogar für die Fussball-
Europameisterschaft qualifiziert.

Insofern passt es in das Jahr der
Schweiz, dass auch der Mann, den wir
heute ehren, weil er wie kein zweiter
am Erfolgsbuch des Direktmarketing
geschrieben hat, aus der Schweiz
kommt.

Ich spreche von Heinz Weinhold-
Stünzi. Und ich meine den promovier-
ten Doctor oeconomiae, den habili-
tierten Universitäts-Professor mit
dem schlichten Credo: «Direktmarke-
ting ist Praxis. Es kommt in verschie-
densten Kombinationen und Ausprä-
gungen vor und ist nicht nur für be-
stimmte Branchen reserviert. Es rich-
tig zu machen ist wichtiger, als es
akademisch zu definieren.»

Wir sind in St. Gallen fast Nachbarn.
Aber ich bin Heinz Weinhold zum
ersten Mal 1980 in Montreux begeg-
net. Damals war er gefragter Keynote-
Speaker und ich begeisterter Zuhö-
rer. Nie werde ich das fundierte Wis-
sen vergessen, mit dem Heinz
Weinhold argumentierte. Nie die
Flamme der Leidenschaft, mit der er
alle in seinen Bann zog.

Wenn jemand wie Professor Weinhold
über ein halbes Jahrhundert an Fra-
gen des Marketings und der Märkte
arbeitet, darüber publiziert, lehrt und
neue Lösungen sucht, entsteht eine
einzigartige Lebensleistung an Wis-
sen und Erfahrung. Und entsteht
Achtung.

Sein Schüler und Nachfolger Profes-
sor Dr. Christian Belz würdigt ihn als
Mitbegründer des modernen Marke-
tings, als Promotor des Marketing-
Fortschritts, als realitätsorientierten
Forscher, als visionären Instituts-
manager und als charismatischen
Universitätslehrer.

Laudatio. Laudator. Laudaturus.

Friedhelm Lammoth über Heinz Weinhold.

Für Montreux-Gründer Walter Schmid ist er der erste Wirtschafts-Wissenschaftler, der die Optionen des Direktmarketings erkannt und systematisch verfolgt hat. Der erste, dem es in den siebziger Jahren gelang, den Bann zu brechen, mit dem die klassische Werbung die gotteslästerliche Idee vom Direktmarketing damals belegt hatte.

Meine Damen und Herren: Heinz Weinhold hat die Sprachlosigkeit zwischen Wissenschaft und Werbung überwunden und unserer Branche schon zu einer Zeit die Zukunft ermöglicht, als ausser dem Briefträger kaum jemand das Direktmarketing wahrnahm.

Man kann das hier in Deutschland am besten nach vollziehen, wenn man es mit dem Wunder von Bern vergleicht. Dem Sieg der Deutschen Fussball-Nationalmannschaft bei der WM 1954 über Ungarn. Der Nobody war plötzlich etwas: Helmut Rahn schoss das 3:2 im Berner Wankdorf-Stadion. Und Heinz Weinhold schuf in St. Gallen und Montreux die Grundlage dafür, dass Direktmarketing heute zu den spannendsten Herausforderungen akademischer Forschung im Marketing gehört.

Ich kann mir vorstellen, dass ihm beim Zuhören spätestens jetzt ein wenig unbehaglich zu Mute wird, weil die Schweizer Tugend der Bescheidenheit auf ihn in besonderem Masse zutrifft. Deshalb hat er mir auch vor

zwei Wochen noch ins Gewissen geredet und gesagt:

«Eigentlich gehört mein Vater in die Hall of Fame Von ihm – dem Buchhändler – habe ich alles über Direktmarketing gelernt.»

Das war 1933. Damals hatte der Vater in St. Gallen die drittgrösste Buchhandlung übernommen. Auf zwei Stockwerken. Unten verkauften die Eltern Hermann Hesse und Friedrich Glauser. Oben auf der Galerie sass der Sohn, hörte zu und las Franz Kafka. Und was der Vater da unten vormachte, war Direktmarketing pur:

Es gab eine Kundenkartei mit den legendären kleinen Metallplatten. Man kopierte Neuankündigungen aus dem Börsenblatt des Buchhandels und verschickte sie an die entsprechenden Zielgruppen. Wenn ein Buch über Koronarkrankheiten erschien, bekam der Chefarzt des St. Galler Spitals einen Prospekt. Und weil der Chefarzt nicht nur Fachliteratur lesen wollte, dazu noch ein Angebot für die neuen Romane von Thomas Mann und Alfred Döblin.

Bilden wir uns also ja nicht ein, wir hätten das Direktmarketing erfunden, meine Damen und Herren. Heinz Weinhold ist schon lange vor uns damit aufgewachsen.

Wenn man das weiss, versteht man, warum er nie einer Wirtschaft der

linearen Modelle und Formeln das Wort geredet, sondern eine Ökonomie vertreten hat, die eine Verhaltenswissenschaft ist. In deren Mittelpunkt das Individuum und sein soziales Verhalten steht. Wo Dialog und Tauschprozess die Brücke zwischen Ökonomie und Psychologie bilden.

«Ich bin kein Buchhalter» sagte er kürzlich zu mir. «Auch kein Zahlenakrobat. Meine Forschung ist für Anwender und Studenten, aber nicht für die Galerie der Kollegen. Man könnte mich am ehesten mit Konrad Lorenz vergleichen, der die Badehose anzog, um das Verhalten seiner Graugänse aus der Nähe zu beobachten.»

Tatsächlich war Weinhold immer mit der Praxis auf Tuchfühlung. Beim Symposium in Montreux, das er mit seinen Studenten besuchte und nie versäumte. An der Universität St. Gallen. Am Institut für Marketing und Handel. Als Pionier auf allen Gebieten befasste er sich bereits früh mit den Chancen der Informatik im Marketing und den neuen Medien. Er führte als einer der ersten die Diskussion mit Videotext und Multimedia.

Während wir uns noch die Augen gerieben haben, hat er sich schon mit Online-Distribution und E-Commerce befasst. Mit Marketing und Kommunikation im Cyberspace. Und weil er stets eine Ökonomie vertreten hat, die auch die Tugend des Teilens kennt, hat er überall nachhaltige

Laudatio. Laudator. Laudaturus.

Friedhelm Lammoth über Heinz Weinhold.

Spuren hinterlassen. Als Lehrer, Vorgesetzter, Mentor, Vorbild und Freund. Bei Studenten, Kollegen und Mitarbeitern.

Was mich an Dir so fasziniert, lieber Heinz, sind die vielen Facetten Deiner Persönlichkeit. Denn Heinz Weinhold ist nicht nur Wirtschaftswissenschaftler. Nicht nur belesener Spross einer Buchhändlerfamilie. Nicht nur jemand, der durch seine überdurchschnittliche Technik-Affinität immer einen Fuss in der Zukunft hat. Nicht nur Marktsoziologe und Marktpsychologe. Nicht nur emeritierter Universitätsprofessor.

Heinz Weinhold ist auch passionierter Segler. Und was für einer. Was 1943 mit dem Kauf eines Klepper-Faltboots begann, fand seinen Höhepunkt 1990 in Porto Cervo, wo er als Navigator Weltmeister in der Klasse der Swan-Boote wurde.

«Ich war der Schümann auf dem Boot» sagt er heute mit Schalk in den Augen. Und nahm auch diese Ehrung und den Pokal aus der Hand der Begum Aga Khan mit der Demut eines Mannes entgegen, der überzeugt davon ist, dass er nur ein ihm geschenktes Talent zum Leuchten bringt.

Das Schweizer Militär hat sich seine Logistik- und Elektronik-Kenntnisse zu Nutze gemacht und ihn dafür bis zum Oberst befördert.

Zu Hause an der Strebelstrasse in St. Gallen muss es bei den Weinholds zu gegangen sein, wie auf der Arche Noah. Vielleicht sogar manchmal wie im Garten Eden. Denn Heinz Weinhold hat Schafe gehabt und Bienen gezüchtet, indische Laufenten, Hühner und Gänse gehalten.

Und weil es der liebe Gott gut mit ihm gemeint hat, hat er dem gläubigen Christ 6 Kinder und 9 Enkelkinder geschenkt, auf die er ebenso stolz sein kann, wie auf seine Frau, die er eigentlich auch am liebsten in der Hall of Fame sehen würde.

«Denn ohne sie», sagt er, «hätte ich das alles nicht geschafft und Schiffbruch erlitten. Als Segler wie im richtigen Leben.» Und der Wirtschaftswissenschaftler doziert: «Ein Haushalt mit 6 Kindern, drei Dutzend Tieren und so viel Engagements: das ist kein Haushalt mehr. Das ist ein Betrieb. Der muss gemanagt werden. Und dazu muss man vieles sein. Am allerwenigsten Hausfrau.»

Weil wir ihm noch so gern glauben, dass neben einem so starken Mann auch eine besonders starke Frau stehen muss, gilt unsere Wertschätzung beiden:

Rosmarie Weinhold-Stünzi, die unseren Beifall jetzt bis nach St. Gallen hören wird.

Und Professor Dr. Heinz Weinhold, den wir heute hier im grossen Rahmen der DIMA 2003 in Düsseldorf ehren und auszeichnen.

Als den Konrad Lorenz des Direktmarketings. Als Vorbild mit Charisma und Bescheidenheit. Als Lichtgestalt und Missionar unserer Idee.

Mit der Aufnahme in die Hall of Fame. Und mit standing ovation.

Copyright 2003 Friedhelm Lammoth,
Lammoth Mailkonzept Werbeagentur
Rötelistrasse 16, 9000 CH-St. Gallen,
E-Mail: f.lammoth@lammoth.ch