

Deutsche Uhrmacher-Zeitung

Bezugspreis

für Deutschland und Osterreich-Ungarn von der Geschäftsstelle bezogen bei portofreier Ein- sendung vierteljährlich 4,- Mark, jährlich 16,- Mark vorauszahlbar. — Bezugspreis fürs Ausland jährlich 18,- Mark vorauszahlbar

Postscheck-Konto: 2581 Berlin

Bank-Konto: Disconto-Gesellschaft, Deposit.-Kasse Berlin, Lindenstraße 3

Fernsprecher: Amt Moritzplatz 12396 bis 12399



Preise der Anzeigen

Die viergespaltene kleine Zeile oder deren Raum für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 1,- Mark, für Stellen-Angebote und -Gesuche die Zeile 80 Pfg. Die ganze Seite (400 Zeilen zu je 1,- Mark) wird mit 300 Mark berechnet

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung erscheint an jedem Donnerstag wechselweise in Voll- und Zwischennummern

Tel.-Adr.: Uhrmacherzeitung, Berlin, Neuenburgerstr.

Organ des Deutschen Uhrmacher-Bundes

Uhren-, Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Herausgegeben von Wilhelm Schultz, Berlin SW 68, Neuenburger Straße 8

XLIII. Jahrgang

Berlin, 26. Juni 1919

Nummer 26

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten

Geschäftserfolg und klares Denken

Nichts ist dem Geschäftserfolg hinderlicher als Unklarheit, Ziellosigkeit im Denken und Handeln. Auf die Beseitigung der Unklarheit und Ziellosigkeit arbeiten viele Verfasser von Büchern und Zeitschriftenartikeln hin. Mit anerkennenswerter Offenheit und mit freiem Mut decken sie die kleinen und großen Mängel im geschäftlichen Verkehr auf. Dabei übersehen aber fast die allermeisten, daß sie viele Begriffe anwenden, deren Sinn sie nicht verstehen.

So z. B. wird Theorie und Praxis immer so aufgefaßt, als ob das Gegensätze seien. In der Naturwissenschaft und Technik denkt kein geschulter Kopf daran, diesen Unsinn gelten zu lassen. Es gibt falsche und richtige Theorien, aber niemals Gegensätze zwischen der Theorie und der Praxis. Auch von unvollständigen Theorien kann man sprechen, niemals aber gibt es graue Theorien oder Theorien, die richtig sind, die aber in der Praxis nichts taugen. Das hat schon der scharfe Denker Kant schlagend nachgewiesen: Was in der Theorie richtig ist, das ist auch in der Praxis richtig. Aber was in der Praxis als richtig gilt, das kann durch die Theorie widerlegt werden. Sie weist nach, was in der Praxis richtig und falsch ist, wo Mängel sind, wo verbessert werden kann.

Die richtige Theorie ist kein Produkt wellfremden Nachdenkens, sondern die Summe des über einen Gegenstand vorhandenen Wissens. Fehlt etwas, dann ist die Theorie eben unvollständig, das muß durch gründliche Proben nachgewiesen werden. Daß die Theorie aber falsch ist, das muß einwandfrei nachgewiesen werden durch ein Verfahren, das auf den Grundsätzen folgerichtigen Denkens aufgebaut ist. Ein solcher Nachweis ist gerade der Theorie sehr förderlich, denn dadurch wird die falsche Theorie berichtigt.

Es kann nicht scharf genug hervorgehoben werden, daß die Praxis vielfach unzuverlässig, unwirtschaftlich (falsch ist nicht der richtige Ausdruck) betrieben wird. Das beweisen die Versuche der seelenkundigen Wirtschaftsforscher. Wie man sich auch zu der sogenannten wissenschaftlichen Betriebsführung im einzelnen stellen mag, kein sachlich denkender Mensch kann bestreiten, daß sie (theoretisch, wenn man so will) eine Fülle von brauchbaren Gesichtspunkten herausgearbeitet hat. Sie deckte den Schlen- drian in der Arbeitsweise (unzuverlässige Handwerkszeuge, falsche Sitz- oder Stehstellung u. a.), der Arbeitsanordnung, der gemeinsamen Zusammenarbeit im Gewerbe und Handel auf. Durch

zweckmäßigere Werkzeuge, Stühle, Arbeitstische, Bucheintra- gungen u. a. ist der Nachweis für eine größere Wirtschaftlichkeit erbracht worden. Woran man aber oft am allerwenigsten denkt: die bessere Berufsaulese (die Feststellung der vorhandenen An- lagen) allein wirkt schon ertragsteigernd.

Dem Schlagwort von der grauen Theorie muß ein Ende be- reitet werden. Es ist höchste Zeit, die Binde vor den Augen weg- zunehmen und die gebräuchlichen Begriffe vor dem Mißbrauch zu schützen. Die Erfahrung in allen Ehren, aber nur die, die etwas taugt. Wenn ein Arzt 100 Krebskranke nicht erkannt hat, so hat er eben Erfahrung im Nichterkennen des Krebses. Wenn ein Ge- schäftsmann Hunderttausende von Angeboten hinaussendet und darauf nur wenige Anfragen erhält, so hat er eine Erfahrung, aber was für eine? Eine schlechte! Das muß erst durch eine genaue Nachprüfung erwiesen werden. Hat der Hinaussender ohne gründliche Überlegung gehandelt, so liegt die Ursache des Ver- sagens an ihm. Er hätte die Sache nur anders anpacken müssen, etwa durch einige Vorversuche kleiner Art das in Betracht kom- mende Gebiet erforschen sollen. Wer eine so große Werbung einleitet, muß entweder über sehr viel Geld verfügen oder sich seines Erfolges vorher etwas vergewissern. Eine gründlich vor- bedachte, nach den sachlichen Gesichtspunkten durchaus überlegte Werbung wird auch Erfolg haben. Wer selber keine Erfahrung hierin hat, der suche sich einen wirklich erfahrenen Werbefach- mann. Wenn einmal für bestimmte Artikel kein Bedarf vorhanden ist, dann ist alle Mühe vergebens. Manche Dinge verlangen eine längere Vorbereitung, die Weckung des Bedarfes; so Hals über Kopf lassen sich Erfolge nicht erzwingen. Wenn eine Erfahrung belehrenden Wert haben soll, dann muß auch alles berücksichtigt sein, was nach menschlicher Voraussicht dabei vorbedacht werden kann.

Wie mit der Theorie und der Erfahrung so wird auch mit dem Gefühl häufig eine ganz unzutreffende Vorstellung verbunden. In Büchern und Zeitschriften, die lehren sollen, wie geschäftliche Erfolge erzielt werden können, heißt es z. B.: Ein gewissenhafter Vertriebsorganisator, und wenn er noch so erfahren ist, wird sich niemals auf sein Gefühl verlassen und nie auf sorgfältige Berechnungen und genaueste Erfolgskontrollen verzichten. Das leuchtet alles ein und regt den Vorwärtstrebenden an, nur beruht der Ausdruck: „auf sein Gefühl verlassen“ offenbar auf einer ganz unrichtigen Vorstellung. Ebenso gilt das für diesen Satz: Würden