

Dr. Peter Beriger

# Quality Circles und Kreativität

Das Quality Circle-Konzept im Rahmen der  
Kreativitätsförderung in der Unternehmung

2. Auflage

B 04  
J. 7. 2. 3  
1. 2. 7

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	43.429
Abstell-Nr. :	304/474
Sachgebiete:	1.2.7
	9.7.2.3

Verlag Paul Haupt Bern und Stuttgart

## INHALTSVERZEICHNIS

Seite

<b><u>1. Kapitel: Grundlagen</u></b>	10
1.1. Einführung	10
1.2. Aufgabenstellung und Zielsetzung	15
1.3. Vorgehen	18
1.4. Arbeitsgrundlagen	19
1.5. Forschungsmethode	20
<b><u>2. Kapitel: Kreativitätsförderung im Unternehmen</u></b>	21
2.1. Grundlagen zur Kreativitätsproblematik	21
2.11. Der Kreativitätsbegriff	21
2.12. Abgrenzung von Innovation und Kreativität	22
2.13. Verschiedene Aspekte von Kreativität	23
2.131. Das Produkt der Kreativität	24
2.132. Der kreative Prozess	25
2.133. Die kreative Persönlichkeit	28
2.134. Probleme, die Kreativität erfordern	30
2.135. Kreative Umwelt	31
2.2. Kreativitätsförderung	32
2.21. Kreativitätsfördernde Rahmenbedingungen	36
2.211. Corporate Culture und Kreativitätsförderung	36
2.212. Führung und Kreativitätsförderung	40
2.2121. Leistungsbeurteilung	48
2.2122. Mitarbeiterselektion	49
2.213. Organisation und Kreativitätsförderung	51
2.2131. Teamorientierte Organisationsansätze	54
2.2132. Weitere kreativitätsfördernde Organisationsansätze	57
2.22. Direkte Kreativitätsförderung	58
<b><u>3. Kapitel: Problemlösungs- und Kreativitätstechniken</u></b>	60
3.1. Grundlagen	60
3.11. Begriff und Funktion im Innovationsprozess	60
3.12. Herkunft und grundlegende Denkprinzipien der Methoden	63
3.13. Methodenübersicht	66
3.14. Stand der empirischen Forschung	68
3.2. Die Techniken	70
3.21. Intuitiv-assoziative Techniken	70
3.211. Brainstorming und verwandte Methoden	70
3.2111. Klassisches Brainstorming	71
3.2112. Little Technik	75
3.2113. Discussion 66	76
3.2114. Weitere Brainstorming-Methoden	77
3.212. Brainwriting-Methoden	78
3.2121. Methode 635	79
3.2122. Ideen-Delphi	81
3.2123. Weitere Brainwriting-Methoden	82

3.213.	Synektische Methoden	83
3.2131.	Synektik	84
3.2132.	Basic Synectics	88
3.2133.	Bionik	89
3.214.	Weitere intuitiv-assoziative Methoden	89
3.22.	Analytische Methoden	92
3.221.	Morphologie	93
3.222.	Attribute Listing	97
3.223.	Wertanalyse/Funktionsanalyse	98
3.224.	Weitere systematisch-analytische Methoden	99
3.23.	Weitere Problemlösungsmethoden	100
3.231.	Ishikawa-Diagramm	101
3.232.	Pareto-Analyse	102
3.233.	Bewertungsmethoden	103
3.234.	Zirkel-/Kreisdiagramme	104
3.235.	Methode Kepner-Tregoe	105
3.236.	Laterales Denken	106
3.3.	Die Anwendung der Techniken im Unternehmen	106
3.31.	Methoden-Vergleich und Methodenwahl	107
3.32.	Methodenanwendung durch Gruppen bzw. Einzelpersonen	113
3.33.	Organisatorische und didaktische Voraussetzungen	117
 <b><u>4. Kapitel: Quality Circles</u></b>		120
4.1.	Grundlagen	120
4.11.	Zum QC-Begriff	120
4.12.	Ziele des QC-Konzepts	123
4.13.	Herkunft und Verbreitung von Quality Circles	128
4.2.	Das QC-Konzept	136
4.21.	Institutioneller Aspekt	137
4.211.	QC-Steuerungskomitee	140
4.212.	QC-Koordinator	142
4.213.	QC-Moderatoren	143
4.214.	QC-Teilnehmer	145
4.22.	Funktioneller Aspekt (Problemlösungsprozess im QC-Konzept)	147
4.23.	Instrumentaler Aspekt (Arbeitstechniken)	151
4.24.	Inhaltlicher Aspekt	154
4.3.	Einsatz des QC-Konzepts im Unternehmen	155
4.31.	Situationsvariablen	155
4.32.	Problematik der Effizienzanalyse (Erfolgsmessung)	156
 <b><u>5. Kapitel: Erfahrungen in der Praxis- eine empirische Untersuchung</u></b>		161
5.1.	Vorgehen (formelle Seite der Erhebung)	161
5.11.	Zielsetzung	161
5.12.	Die befragten Unternehmen und Personen	162
5.13.	Befragungsmethode	164
5.14.	Aufbau des Fragebogens	165
5.15.	Datenauswertung	165

5.2. Ergebnisse (materielle Seite der Erhebung)	166
5.21. Das Quality Circle-Konzept in der Praxis	166
5.211. Anwendungsstand	166
5.212. Ausgestaltung des QC-Konzepts	168
5.213. Einführungsprozess im Unternehmen	174
5.214. Beurteilung des QC-Konzepts	175
5.215. Zukunftsperspektiven	183
5.22. Das QC-Konzept unter dem Aspekt der Kreativitätsförderung in der Praxis	185
5.221. Auswirkungen auf die Rahmenbedingungen der Kreativitätsförderung	185
5.222. Die Anwendung von Problemlösungs- und Kreativitätstechniken in Quality Circles	187
<b><u>6. Kapitel: Das QC-Konzept im Rahmen der Kreativitätsför- derung</u></b>	190
6.1. Der Beitrag des QC-Konzepts an die Kreativi- tätsförderung im Unternehmen	190
6.11. Auswirkungen des QC-Konzepts auf die verschiedenen Aspekte der Kreativitätsförderung	190
6.111. Psychologischer Aspekt	192
6.112. Informationsaspekt	193
6.113. Methodischer Aspekt	195
6.12. Das QC-Konzept und die Rahmenbedingungen des Kreativitätsförderung	197
6.121. Quality Circles und Corporate Culture	199
6.122. Quality Circles und Führung	202
6.123. Quality Circles und Organisation	204
6.2. Erfolgsvoraussetzungen	208
6.21. Das Einführungskonzept	209
6.22. Situative Ausgestaltung des QC-Konzepts	213
6.221. Anpassung an die europäischen Verhältnisse	213
6.222. Quality Circles in verschiedenen Funktionsbereichen und Branchen	216
6.223. Das QC-Konzept und die Unternehmensgrösse	219
6.224. Quality Circles und Mitbestimmung	220
6.23. Persönliches Engagement von Unternehmensleitung und Mitarbeitern	221
<b><u>7. Kapitel: Zusammenfassende Beurteilung</u></b>	223
<u>Anhang</u>	226
Fragebogen	227
Literaturverzeichnis	231