

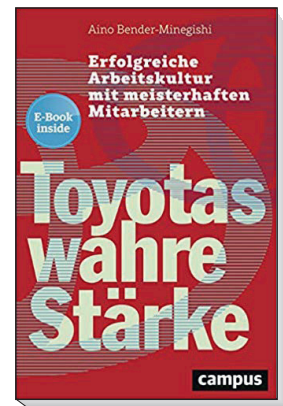
Erfolgreiche Arbeitskultur

Was unterscheidet das Toyota-Mindset von unserem?

Aino Bender-Minegishi besucht regelmäßig Toyota-Werke und hat einige Jahre in Japan gelebt und gearbeitet. Als Kennerin der japanischen Kultur und Sprache gibt sie Einblicke in die Besonderheiten der japanischen Arbeitskultur.

Liegt der Erfolg japanischer Unternehmen, insbesondere der von Toyota, auch an kulturellen Unterschieden? Sind die Japaner disziplinierter als die Menschen im Westen? Oder ist das Modell von Toyotas Arbeitsweise überall möglich? Diese Frage taucht immer wieder auf – häufig in Verbindung mit Lean Management. Als Kennerin beider Kulturen stellt Aino Bender-Minegishi anschaulich dar, dass Arbeitskultur immer eine Frage von Werten und

Haltung, aber auch von Grundsätzen des Arbeitens und nicht zuletzt von der Zusammenarbeit und vom Rollenverständnis der Führungskraft ist. Mit "Lean" werden zwar oft kurzfristig Erfolge erzielt, doch eine nachhaltige Arbeitskultur, die sich wirklich auf höchste Qualität im Sinne des Kundenwunsches fokussiert, ist nur möglich, wenn gewisse Prinzipien bei allen Beteiligten verankert sind. ■



Lean auf gut Deutsch

Band 3 hat "Just in Time" und "Jidoka" im Fokus

Als "Mittlerin zwischen den Kulturen" hat es sich Mari Furukawa-Caspary zum Ziel gesetzt, Fehlinterpretationen und Missverständnisse zu "Lean" auszuräumen.

In den ersten beiden Bänden von "Lean auf gut Deutsch" hat die Autorin das "Grundmindset" von Lean Management beschrieben. Im nun erschienen dritten Band geht sie auf einige Gedankenmodelle ein, aus denen bestimmte Lean-Werkzeuge abgeleitet wurden. Dabei rückt sie den speziellen Zeitbegriff bei "Just-in-Time" in den Fokus, der in der hiesigen Literatur kaum beachtet wird. Mit dieser Betrachtungsweise führt sie ihre Leser auf den Weg, die Bedeutung

von Begrifflichkeiten wie "Kundentakt", "Muda" oder "OEE" besser zu verstehen und wirkungsvoll anzuwenden. Auch das Prinzip von Jidoka wird umfassend erklärt. Die Autorin legt dar, warum volle Auslastung der Maschinen überhaupt nicht sinnvoll ist, weil eben ein Unternehmen auf Dauer nur gut dastehen kann, wenn es genau das herstellt, was der Kunde verlangt – nicht mehr und nicht weniger. ■

