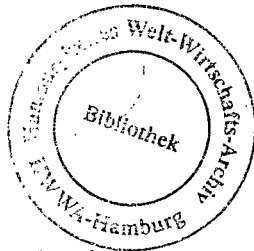


Robert Boyer
Michel Freyssenet

Produktionsmodelle

Eine Typologie am Beispiel
der Automobilindustrie

Aus dem Französischen von Peter Jansen



A04 - 1361

edition
sigma



Inhalt

Vorwort zur deutschen Ausgabe	9
Vorwort der Verfasser	13
0. Einleitung:	17
Handwerk, Großserienfertigung, Lean Production: Mythen und Realitäten der vielen „best ways“	
Das Grundmuster einer Periodisierung der Industriegeschichte (17)	
Die Lean Production und die Ironie der Geschichte (18) Die Flucht in immer neue, immer kurzlebigere Modelle (19) Plädoyer für eine systematische Untersuchung von Produktionsmodellen (20)	
1. Ansätze zur Untersuchung von Produktionsmodellen	23
1.1 Die Verdopplung von Zwängen und Unsicherheiten	23
1.2 Ansätze zur Reduktion der Unsicherheit von Markt und Arbeit	26
1.3 Die Wachstumsmodi	29
Ursprung und Verteilung des Nationaleinkommens (29) Die acht Wachstumsmodi des 20. Jahrhunderts und ihre Auswirkungen auf Markt und Arbeit (31)	
1.4 Die Profitstrategien	36
1.5 Die Produktionsmodelle	40
Die drei Komponenten eines Produktionsmodells (41) Definition und Identifikation von Produktionsmodellen (42)	
2. Die „Qualitätsstrategie“	47
2.1 Die unauffindbare handwerkliche Produktion	47
2.2 Qualität als Profitquelle	38
Die „soziale Qualität“ und andere sekundäre Profitquellen (48) Internationalisierung des Marktes für Oberklasséfahrzeuge und der gute Ruf professioneller Arbeitskräfte (50) Statussymbole, Qualitätsproduktion und die Aufwertung notwendiger Kompetenzen (51)	
2.3 Aufstieg, Zusammenbruch, Wiederaufstieg und Transformation der Hersteller von Fahrzeugen der Oberklasse	52
2.4 Auf der Suche nach einem neuen Produktionsmodell: die Rückfahrkarte vom Fließband zur reflexiven Produktion	53
Krise der Arbeit, Qualitätsproduktion und Vollbeschäftigung (54) Vom Job Enrichment zur reflexiven Produktion (54)	
2.5 Die Zukunft der Qualitätsstrategie	56
	5

3.	„Produktdifferenzierung und Flexibilität“ und die Produktionsmodelle von Taylor und Woollard	59
3.1	Die Profitstrategie „Produktdifferenzierung und Flexibilität“ Vielfältige, spezifische Produkte und flexible Reaktion auf Marktschwankungen (60) Heterogener Markt und flexible Arbeit (60) Spezifische Produkte, flexible Organisation und Anreizsysteme (61)	59
3.2	Das tayloristische Modell war nicht für die Massenfertigung gedacht	62
3.3	Das woollardistische Modell Synchroner, mechanisierter Materialfluss und autonome Arbeitsgruppen (66) Lohnanreize, ausgehandelt durch die Gruppe (67) Quantitative und qualitative Flexibilität (69)	66
3.4	Bedeutungsverlust der „Produktdifferenzierungs- und Flexibilitätsstrategie“ und die Krise von Taylorismus/Woollardismus	69
3.5	Die mögliche Renaissance der „Produktdifferenzierungs- und Flexibilitätsstrategie“	71
4.	„Volumenstrategie“ und das fordistische Modell	73
4.1	Von Ford zum Fordismus und wieder zurück	73
4.2	Das Produktionssystem von Ford: schrittweise, tastende Herausbildung Massenproduktion und Preissenkungen gehen der Einführung der Fließbandarbeit voraus (75) Standardisierung und Integration (78) Verdopplung der Löhne, um die Kündigungswelle zu stoppen (79) Die frühe Krise des fordistischen Produktionssystems (79)	74
4.3	Die auf dem Volumen basierende Profitstrategie Die spezifischen Voraussetzungen des Produkt- und Arbeitsmarktes (80) Standardisierte Produkte, zentralisierte und integrierte Organisation, relativ homogenes, hohes, steigendes Lohnniveau (81)	80
4.4	Das fordistische Modell Entwicklung des fordistischen Produktionsmodells bei Ford nach dem Zweiten Weltkrieg (82) Volkswagen – der zweite Hersteller, der das fordistische Modell verkörperte (83)	82
4.5	Ist eine Rückkehr zur Volumenstrategie möglich?	85
5.	„Volumen- und Produktdifferenzierungsstrategie“ und das sloanistische Modell	87
5.1	Eine aus dem Zwang geborene, unerwartete Entdeckung Die Ideen von Durand (GM) als Gegenpol zum Ansatz von Ford (87) Eine „revolutionäre“ Innovation, die die Existenz der Firma gefährdete (88) Die zwei Lektionen aus dem Abenteuer (89)	87

5.2	Die „Volumen- und Differenzierungsstrategie“ Die Kombination von Massenproduktion und Produktdifferenzierung (91) Fließende Übergänge zwischen den Marktsegmenten und polyvalente Arbeitskräfte (92) Gleichteilepolitik, Beherrschung der Produktvarianz; flache Lohnhierarchien und Aufstiegsmöglichkeiten (93)	91
5.3	Das sloanistische Modell Kaufkraftsteigerung versus Produktivitätssteigerung (94) Parallele Modellreihen, gemeinsame Bodengruppen und Produktvarianz (95) Strategische Zentralisierung und operative Dezentralisierung (95)	94
5.4	Krise und Renaissance des sloanistischen Modells Der Erfolg der „koordinierten Einkommensverteilung“ und ihre paradoxen Folgen für die „Volumen- und Differenzierungsstrategie“ (97) Die Krise des Sloanismus in den USA: Produktivitätskrise und Krise der Arbeit (98) Frankreich und Italien: Krise der Arbeitsbeziehungen und Produktivitätskrise (99) „Exportspezialisierung“ als Erfolgsrezept und die Wiederauf- erstehung des sloanistischen Modells (100) Restrukturierung: die Anziehungskraft des japanischen Erfolgs (101)	97
5.5	Die Zukunft der „Volumen- und Differenzierungsstrategie“ und des sloanistischen Modells	101
6.	Die Strategie der „kontinuierlichen Kostensenkung“ und das toyotistische Modell	103
6.1	Die Strategie der „kontinuierlichen Kostensenkung“ Wer den Pfennig nicht ehrt... (104) Restriktionen des Produkt- und Arbeitsmarktes (104) Hohe Anforderungen an Produktionsorganisation und Arbeitsbeziehungen (105)	103
6.2	Der eine gibt auf, der andere nicht Peugeot: ohne den Druck zur Erlangung einer internationalen Wettbewerbsfähigkeit (106) Toyota: Arbeitskonflikt als Geburtshelfer eines Produktionsmodells für einen begrenzten Markt (108)	106
6.3	Das toyotistische Modell Klassische, gut ausgestattete Produkte ohne exzessive Differenzierung (109) Just-in-time als Grundpfeiler der Produktionsorganisation (109) Lohngestaltung in Abhängigkeit von realisierten Kürzungen von Vorgabezeiten und Beschäftigungsgarantie (111) Die Partnerschaft mit den Zulieferern (111)	109
6.4	Blüte und Krise des toyotistischen Modells	113
6.5	Die Zukunft der Kostensenkungsstrategie	115

7.	Die „Innovations- und Flexibilitätsstrategie“ und das hondaistische Modell	117
7.1	Die „Innovations- und Flexibilitätsstrategie“ Produktinnovation und flexible Reaktion auf den Markt – ein unauflösbares Begriffspaar (118) Neue Markttendenzen und mobile, anpassungsfähige Arbeitnehmer (119) Unvereinbarkeit von „Innovations- und Flexibilitätsstrategie“ und „Kostensenkungsstrategie“ (121)	117
7.2	Hondaismus und Toyotismus – zwei gegensätzliche japanische Modelle Genese des hondaistischen Modells (123) Der Finanzier diszipliniert den Ingenieur (124) Die Unabhängigkeit wahren: weder Keiretsu noch Bindung an Zulieferer (125) Schneller individueller Aufstieg bei Eigeninitiative und Flexibilität (125) Innovative Produkte, Umstellfähigkeit von Technik und Personal, parallele Karrierewege und bessere Arbeitsbedingungen (126)	123
7.3	Dauerhafter Erfolg ist niemals garantiert	128
7.4	Die Zukunft der „Innovations- und Flexibilitätsstrategie“ und des hondaistischen Modells	129
8.	Konkurrenz und Ausdifferenzierung von Produktionsmodellen	131
8.1	Die Neubewertung der Geschichte von Produktionsmodellen	132
8.2	Keine Epoche ist durch ein universelles, konkurrenzloses Produktionsmodell gekennzeichnet	134
8.3	Es gibt keine nationalen Produktionsmodelle	136
8.4	Destabilisierung von Wachstumsmodi und Rekombination von Produktionsmodellen	137
8.5	Globalisierung und „Finanzialisierung“: das „angelsächsische Modell“	140
8.6	Neoliberale Einkommenspolitik, zweiter Automobilmarkt und die Dreiteilung der Arbeiterklasse	144
9.	Schlussfolgerungen: Wirtschaftliche und soziale Voraussetzungen für die Profitabilität und die Überlebensfähigkeit von Firmen	147
9.1	Eignung der Strategie und Kohärenz der Mittel	147
9.2	Was können die Unternehmensakteure tun?	148
	Anhang: GERPISA – International network	151
	Bibliographie	155