

## Qualitätsmanagement im Wandel der Zeit

Jeden Monat blättert der QZ-Herausgeber in den Archivjahrgängen der QZ. Dabei findet er Kurioses und Bemerkenswertes aus fünf Jahrzehnten Qualitätsmanagement. Was war damals wichtig? Was hat sich verändert? Was hat sich bewährt? Lesen Sie auch den Kommentar des Herausgebers – und kommentieren Sie selbst auf [qz-online.de](http://qz-online.de) und schildern Sie Ihre Erfahrungen.

© ullstein bild: Leber [1], Klaus Rose [2], Harald Lange [3], Ulrich Baumgarten [4]



Sämtliche Rückschau und die vollständigen Originalartikel finden Sie unter:  
[www.qz-online.de/QZ-damals](http://www.qz-online.de/QZ-damals)



# vor 50 Jahren: 1967

## Maximaler Ertrag bei vertretbarem Aufwand

„Prüfung und Messung von Ausfallmustern und Stichproben von der eingehenden Teillieferung bis zum Fertigprodukt ergänzen die 100-prozentige Funktionsprüfung der Geräte. In der Zentralen Qualitätsabteilung laufen sämtliche Informationen von Fertigungsrevision, Stichproben- und Zuverlässigkeitsprüffeld, aus Entwicklungsabteilungen und dem Kundendienst zusammen. Hier entsteht ein geschlossenes Bild des Qualitätsstands, mit dessen Hilfe eine sicher und schnell reagierende Qualitätsregelung durchgeführt wird.“

Ing. (grad) Rupprecht Düll: „Angewandte Methoden der statistischen Qualitätskontrolle“, QZ 11/1967, S. 129–139

# vor 25 Jahren: 1992

## Auch interne Kunden verdienen Qualität

„Wer auf Dauer erfolgreich sein will, muß die Anforderungen und Erwartungen des Markts nicht nur erfüllen, sondern übertreffen. Das gilt für jeden Kunden, für jedes Produkt und für jede Dienstleistung. Voraussetzung hierfür ist absolute Spitzenqualität. Die ist nur erreichbar, wenn jeder im Unternehmen versteht, was der Kunde will, und was er selbst benötigt, um seinerseits die Erwartungen seiner Kunden zu erfüllen oder zu übertreffen. Dazu muß jeder im Unternehmen lernen, intensiver zuzuhören, damit er die Probleme und Wünsche des Kunden besser versteht und in der Sprache des Kunden mit ihm über Lösungsmöglichkeiten spricht. Dies gilt nicht nur für die Arbeit mit externen Kunden, sondern auch für jede Form der internen Zusammenarbeit.“

Joachim H. Runge: „Der steinige Weg zur Weltspitze“, QZ 11/1992, S. 645–650