

DIN EN 1325

ICS 01.040.03; 03.100.40

Entwurf

Einsprüche bis 2011-12-17
Vorgesehen als Ersatz für
DIN EN 1325-1:1996-11 und
DIN EN 1325-2:2004-11

**Value Management –
Wörterbuch (prEN 1325:2011);
Deutsche Fassung prEN ISO 1325:2011**

Value Management –
Vocabulary (prEN 1325:2011);
German version prEN 1325:2011

Management de la valeur –
Vocabulaire (prEN 1325:2011);
Version allemande prEN 1325:2011

Anwendungswarnvermerk

Dieser Norm-Entwurf mit Erscheinungsdatum 2011-10-17 wird der Öffentlichkeit zur Prüfung und Stellungnahme vorgelegt.

Weil die beabsichtigte Norm von der vorliegenden Fassung abweichen kann, ist die Anwendung dieses Entwurfes besonders zu vereinbaren.

Stellungnahmen werden erbeten

- vorzugsweise als Datei per E-Mail an nqsz@din.de in Form einer Tabelle. Die Vorlage dieser Tabelle kann im Internet unter www.din.de/stellungnahme oder für Stellungnahmen zu Norm-Entwürfen der DKE unter www.dke.de/stellungnahme abgerufen werden;
- oder online im Norm-Entwurfs-Portal des DIN unter www.entwuerfe.din.de, sofern dort wiedergegeben;
- oder in Papierform an den Normenausschuss Qualitätsmanagement, Statistik und Zertifizierungsgrundlagen (NQSZ) im DIN, 10772 Berlin (Hausanschrift: Burggrafenstr. 6, 10787 Berlin).

Die Empfänger dieses Norm-Entwurfs werden gebeten, mit ihren Kommentaren jegliche relevanten Patentrechte, die sie kennen, mitzuteilen und unterstützende Dokumentationen zur Verfügung zu stellen.

Gesamtumfang 27 Seiten

Normenausschuss Qualitätsmanagement, Statistik und Zertifizierungsgrundlagen (NQSZ) im DIN

Nationales Vorwort

Dieses Dokument (prEN 1325:2011) wurde vom Technischen Komitee CEN/TC 279 „Value Management — Wertanalyse, Funktionenanalyse“ (Sekretariat: AFNOR, Frankreich), WG 3 „Funktionalanalyse“ unter deutscher Beteiligung ausgearbeitet. Auf nationaler Ebene ist der Arbeitsausschuss NA 147-00-06 AA Gemeinschaftsausschuss VDI-GPP/DIN „Wertanalyse“ des Normenausschusses Qualitätsmanagement, Statistik und Zertifizierungsgrundlagen (NQSZ) im DIN zuständig.

Änderungen

Gegenüber DIN EN 1325-1:1996-11 und DIN EN 1325-2:2004-11 wurden folgende Änderungen vorgenommen:

- a) beide Dokumente wurden zusammengeführt, aktualisiert und vollständig überarbeitet.

Value Management — Wörterbuch

Management de la valeur — Vocabulaire

Value Management — Vocabulary

ICS:

Deskriptoren

Dokument-Typ: Europäische Norm
Dokument-Untertyp:
Dokument-Stage: CEN-Umfrage
Dokument-Sprache: D

STD Version 2.4c

Inhalt

Seite

Vorwort	3
Einleitung.....	4
1 Anwendungsbereich	5
2 Normative Verweisungen.....	5
3 Begriffe	5
3.1 Allgemeine Begriffe mit Bezug zu „Wert“	5
3.2 Allgemeine Begriffe beim Value Management.....	10
3.3 Begriffe mit Bezug zu den grundlegenden Methoden des Value Management	12
Anhang A (informativ) Alphabetisches Stichwort-Verzeichnis	22
Literaturhinweise	25

Vorwort

Dieses Dokument (prEN 1325:2011) wurde vom Technischen Komitee CEN/TC 279 „Value Management - Wertanalyse, Funktionenanalyse“ erarbeitet, dessen Sekretariat vom AFNOR gehalten wird.

Dieses Dokument ist derzeit zur CEN-Umfrage vorgelegt.

Dieses Dokument wird EN 1325-1:1996 und EN 1325-2:2004 ersetzen.

Ziel dieser Norm ist es, die grundlegenden Begriffe des Value Management (VM) zu definieren.

Einleitung

Diese Norm definiert Begriffe des Value Management (VM), der Sprache zur Optimierung von Leistung und Produktivität bei Organisationen, Projekten, Produkten und Dienstleistungen.

Value Management gründet auf dem Wertkonzept und dem funktionenorientierten Ansatz.

Ansätze und Methoden des Value Managements kommen auf der oberen Führungsebene von Unternehmen und Organisationen, bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen oder bei der Erarbeitung verbesserter Lösungen vieler Arten industrieller oder organisatorischer Probleme zur Anwendung.

Deren Ausrichtung am Endzweck oder den Funktionen des untersuchten Sachverhaltes sowie deren Streben nach einer Verbesserung dieser Funktionen in Bezug auf die Mittel, Ressourcen oder den Aufwand, die zu ihrer Erfüllung notwendig sind, stellen sehr wichtige Faktoren der allgemeinen Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Organisationen dar.

Europäische Normen werden entwickelt, um einheitliche Auffassungen sowie eine höchstmögliche Fachkenntnis und Wirksamkeit innerhalb der Europäischen Länder zu fördern.

Die gemeinsame Anwendung dieser Methoden und das gemeinsame Verständnis der Normen erfordern es, die genaue Bedeutung der verwendeten Fachausdrücke zu definieren und in einer entsprechenden Norm, die als Wörterbuch herausgegeben wird, niederzulegen. Sollten die in Entwicklung befindlichen Normen zu den Methoden des Value Managements eine Korrektur oder Anpassung der Begriffe erfordern, wird dies bei der Überarbeitung dieser Norm berücksichtigt.

Diese Norm definiert bestimmte Begriffe für deren Gebrauch im Rahmen des Value Managements. Sie ist außerdem bedeutsam für Fachkräfte, die sich mit der Anwendung verwandter Managementmethoden wie „Lean“ und „Six Sigma“ beschäftigen.

1 Anwendungsbereich

Diese Norm legt die Sprache für die Verbesserung von Leistung und Produktivität unter Verwendung von Value Management fest.

Diese Norm definiert die Begriffe zum Value Management (VM).

Diese Norm beabsichtigt:

- die allgemeine Sprache für die Optimierung von Leistung und Produktivität unter Verwendung von Value Management zu fördern und festzulegen;
- die grundlegenden Begriffe des Begriffsfeldes „Value Management (VA), Wertanalyse (WA), Funktionsanalyse (FA)“ zu definieren;
- die Bezeichnung für wichtige Methoden und Instrumente festzulegen;
- einen einzigen Ausgangspunkt für grundlegende Begriffe zu schaffen;
- eine für die internationale Kommunikation verwendbare Sprache zu schaffen;
- sinnvolle Festlegungen für Fachleute und Laien zu veröffentlichen;
- zur Klärung möglicher, sprachlicher Unterschiede beizutragen, wenn ein Wort des allgemeinen Sprachgebrauchs zur Bezeichnung eines speziellen Sachverhaltes im Value Management verwendet wird;
- das Risiko der Widersprüchlichkeit zwischen den verschiedenen, international verwendeten Normen zu vermindern.

2 Normative Verweisungen

Keine.

3 Begriffe

Für die Anwendung dieses Dokuments gelten die folgenden Begriffe.

ANMERKUNG Sollte ein Begriff, der in diesem Wörterbuch definiert ist, in der Definition eines weiteren Begriffes verwendet werden, erscheint er fett gedruckt.

3.1 Allgemeine Begriffe mit Bezug zu „Wert“

3.1.1

Wert

Maß, das angibt, wie gut eine Organisation, ein Projekt oder ein **Produkt** die Bedürfnisse der **Anspruchsträger** im Verhältnis zu den verbrauchten Ressourcen befriedigt

ANMERKUNG 1 Der Begriff „Wert“ wird außerdem verwendet, wenn andere Faktoren als **Kosten**, wie z. B. Zuverlässigkeit, Masse, Umwelt, Verfügbarkeit von Ressourcen und Zeit, zu berücksichtigen sind.

ANMERKUNG 2 In der ursprünglichen Bedeutung der **Wertanalyse (WA)**, drückte „Wert“ nur das Verhältnis zwischen der **funktionalen Leistung** und den **Kosten** aus.

ANMERKUNG 3 Diese Definition betrifft in der Hauptsache den Wert für einen bestimmten **Nutzer** („Wert“ kann verschiedene Bedeutungen für unterschiedliche Nutzer haben). Wenn der Wert für einen **Nutzer** bestimmt wird, sind die **Kosten** der **Funktion** (oder **WA-Objekt**) diejenigen **Kosten** (oder der Preis), die (den) der **Nutzer** trägt. Wenn der Wert für den Hersteller bestimmt wird, sind die zu berücksichtigenden **Kosten** die Herstellungskosten.

ANMERKUNG 4 „Wert“ darf beschrieben werden als die Beziehung zwischen der Befriedigung eines Bedürfnisses und den zur Deckung dieses Bedürfnisses verwendeten Ressourcen (siehe nachstehend Bild 1).

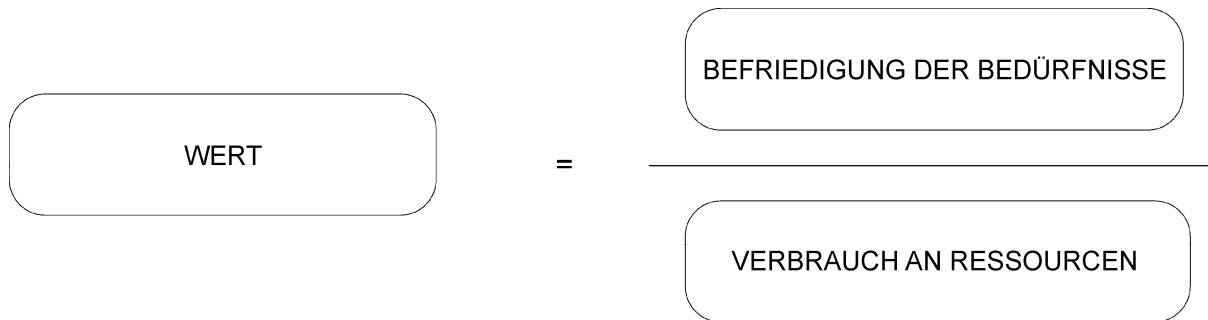


Bild 1 — Das Wertkonzept

Die Beziehung zwischen der Befriedigung eines Bedürfnisses und den Ressourcen ist nur ein Modell. Beides wird gegeneinander abgewogen, um das Verhältnis zu finden, das den größten Vorteil verspricht. „Wert“ ist nicht absolut, sondern relativ und wird wahrscheinlich durch verschiedene Parteien in unterschiedlichen Situationen verschieden bewertet. Im Allgemeinen ist für das Erreichen von Werthaltigkeit das Ausgleichen einer Reihe einander widersprechender Parameter erforderlich, um in eine optimale Position zu gelangen. So stellt „Wert“ für einen externen Kunden z. B. das Ausmaß dar, in dem etwas bereitgestellt wird, seine Erwartungen erfüllt werden sowie den Geldbetrag, den er für den Erwerb oder die Nutzung des Produktes oder der Dienstleistung zu zahlen hat. Für den Anbieter ist der Wert um so größer, je weniger Ressourcen er zur Befriedigung der Bedürfnisse des externen Kunden benötigt.

ANMERKUNG 5 Ein verbesserter Wert kann innerhalb einer Organisation durch eine Veränderung prozessualer Abläufe verkörpert werden, so dass dasselbe Ergebnis innerhalb einer kürzeren Zeitdauer erzielt wird oder unter Verwendung geringerer Ressourcen. Um erfolgreich tatsächliche und objektive Wertverbesserungen zu erzielen, ist es sowohl notwendig, über eine gewisse Grundlage zu verfügen, von der ausgehend der Wert bestimmt wird, als auch auf eine gewisse Art und Weise den oberen und unteren Wert der vorstehend in Bild 1 gezeigten Beziehung zu messen. Eine Wertverbesserung wird erreicht, indem das Ausmaß, zu dem die Bedürfnisse befriedigt werden, gegen die Ressourcen, die dazu erforderlich sind, abgeglichen werden. Es ist wichtig zu berücksichtigen, dass der Wert dadurch erhöht werden kann, dass die Bedürfnisbefriedigung verbessert wird, selbst wenn der dazu notwendige Ressourceneinsatz steigt – vorausgesetzt, die Bedürfnisbefriedigung steigt im Verhältnis zum Ressourceneinsatz stärker an.

ANMERKUNG 6 Eine Messung des Wertes bezieht die Untersuchung des **Leistungsindex** (manchmal auch Wertindex genannt) und des **Preis-Leistungsverhältnisses** ein. Es kann außerdem zulässig sein, besondere Kriterien festzulegen, mittels derer ein **Wertmaß** (manchmal als Kosten-Nutzen-Verhältnis bezeichnet) für die besondere Situation oder das betrachtete **WA-Objekt** festgelegt werden kann.

3.1.2

Anspruchsträger

Anspruchsgruppe

jede Person oder Organisation, die zu jedem Zeitpunkt während des Lebenszyklus eines **Produktes** ein Interesse an und einen Einfluss auf das **Produkt** hat

ANMERKUNG Ein Anspruchsträger/Anspruchsgruppe kann ein externer oder interner Nutzer sein oder ein Mitglied der Versorgungskette, die das Produkt herstellt oder ein Finanzinvestor, der ein Produkt unterstützt oder eine Körperschaft (z. B. behördliche, gesetzliche, Interessenverband), die Ressourcen im Gegensatz zu einem Produkt zum Einsatz bringt.

3.1.3

Kunde

jede Person oder Organisation, die über das Potenzial verfügt, **Nutzer** eines **Produktes** zu irgendeinem Zeitpunkt in dessen Lebenszyklus zu sein

ANMERKUNG Ein Kunde kann ein externer oder interner **Nutzer** bzw. ein Mitglied der Allgemeinheit sein.

3.1.4

Umfeld

jede Person oder Organisation, die kein Nutzer ist oder jede natürliche Gegebenheit, die durch das **Produkt** zu jedem Zeitpunkt in dessen Lebenszyklus beeinflusst werden kann

ANMERKUNG Umfeldbezogene Auswirkung ist die Auswirkung auf jede Person oder Organisation, die kein Nutzer ist, sowie die Auswirkung auf jede natürliche Gegebenheit.

3.1.5

Nutzer

jede Person oder Organisation, für die das **Produkt** gestaltet wurde und die zumindest eine der **Funktionen** des Produktes zu irgendeinem Zeitpunkt dessen Lebenszyklus verwertet

ANMERKUNG Ein Nutzer kann ein externer oder interner Kunde sein.

3.1.6

Produkt

Ergebnis von Tätigkeiten oder Prozessen

ANMERKUNG 1 Ein Produkt kann Dienstleistungen, Hardware, verarbeitete Materialien, Software oder eine Kombination daraus umfassen.

ANMERKUNG 2 Ein Produkt kann materiell (z. B. Baugruppen oder verarbeitete Materialien) oder immateriell (z. B. Wissen oder Konzepte) oder eine Kombination daraus sein.

ANMERKUNG 3 Ein Produkt kann entweder beabsichtigt (z. B. Angebote an Kunden) oder unbeabsichtigt sein (z. B. Schadstoff oder unerwünschte Auswirkungen).

ANMERKUNG 4 Die Entwicklung von Humankapital und Fachwissen, wie z. B. die Erschaffung und Pflege einer **Wertkultur**, kann ein Produkt sein.

ANMERKUNG 5 Ein Produkt kann das Ergebnis einer integrierten Gestaltung sein, die die Fähigkeit oder Gelegenheit schafft, einen Nutzer oder Kunden in die Lage zu versetzen, mit seiner Aufgabenstellung umzugehen oder mit der Möglichkeit, die der Fertigstellung eines Projektes folgt.

3.1.7

Vorgabe

Eigenschaft, Wirkung oder gestalterisches Merkmal, die/das aus einem bestimmten Grund vorgegeben oder verboten ist. Es steht keine andere Möglichkeit zur Wahl

ANMERKUNG 1 Vorgaben schränken üblicherweise die Auswahl von Lösungen bei einem **WA-Projekt** ein.

ANMERKUNG 2 Es werden zwei Arten von Vorgaben berücksichtigt, nämlich solche, die Lösungsmöglichkeiten betreffen und solche, die Endzwecke, nämlich **Funktionen** eines **WA-Objektes**, betreffen.

ANMERKUNG 3 Umfeldbedingungen können z. B. in einem bestimmten Ausmaß die Entwicklung eines **WA-Objektes** erfordern, so dass dieses eine oder mehrere **Funktionen** erfüllen kann, um beispielsweise Rostbildung zu verhindern. In diesem Fall gibt es nichts absolut Verpflichtendes, sondern das Unternehmen entscheidet, welches **WA-Objekt** zu entwickeln ist.

ANMERKUNG 4 Vorgaben können sich beispielsweise aus dem Gesetz, Normen, Marktanforderungen, Investitionen, verfügbaren Ressourcen und der Organisationspolitik ergeben.

3.1.8

Kosten

Ausgaben, die einem gegebenen Produkt zugeordnet werden oder bei diesem anfallen

ANMERKUNG Kosten werden als Geld angegeben, das durch einen oder mehrere Anspruchsträger aufgewendet wird.

3.1.9

Bedürfnis

das, was für einen **Nutzer** notwendig oder durch diesen gewünscht ist

ANMERKUNG 1 Ein Bedürfnis kann angegeben werden oder verdeckt sein; es kann vorhanden oder potenziell sein.

ANMERKUNG 2 Die Anforderung eines **Kunden** ist ein Bedürfnis. Andere Anforderungen durch **Nutzer** sind gleichfalls Bedürfnisse.