

ZEW Innovationen Branchenreport

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim

Jahrgang 10 · Nummer 2 · Mai 2003

Innovationsreport: Textil-, Bekleidungs- und Ledergewerbe

Im Textil-, Bekleidungs- und Ledergewerbe (Textilindustrie) ist der Innovatorenanteil 2001 erneut gesunken. Marktneuheiten gewinnen in der Branche wieder an Bedeutung, während Kostenreduktionen immer unwichtiger werden. Die Innovationsintensität ist nach wie vor unterdurchschnittlich. Die wachstumsstärksten Unternehmen sind besonders gut beim Verkauf von Marktneuheiten.

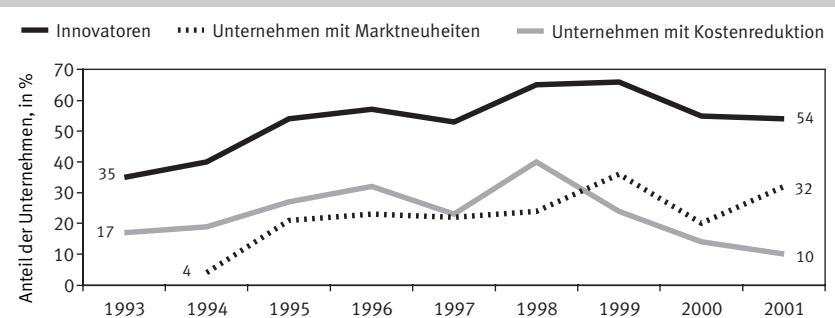
Die deutsche Wirtschaft hat trotz der seit Ende 2000 anhaltenden Wachstumschwäche im Jahr 2001 ihre Innovationsaktivitäten nicht zurückgefahren. In der deutschen Industrie ist der Innovatorenanteil mit 61% nahezu konstant geblieben (2000: 62%). Die Innovationsaufwendungen des verarbeitenden Gewerbes erreichten mit 60,6 Mrd. € einen neuen Höchststand. Im Jahr 2003 will die Industrie ihre Innovationsbudgets auf knapp 62 Mrd. € ausweiten.

Auch in der deutschen Textilindustrie ist der Innovatorenanteil nur leicht zurückgegangen. Nachdem im Jahr 2000 knapp 55% der Unternehmen Innovationen eingeführt hatten, waren es im Jahr 2001 noch 54%. Damit wird in etwa wieder das Niveau von 1997 erreicht.

Ein deutlicher Anstieg ist bei den Unternehmen mit Marktneuheiten zu beobachten. Nach dem starken Einbruch von 1999 auf 2000 haben im Jahr 2001 wieder 32% der Unternehmen marktneue Produkte angeboten. Das ist nur 4%-Punkte mehr als im Durchschnitt der deutschen Industrie.

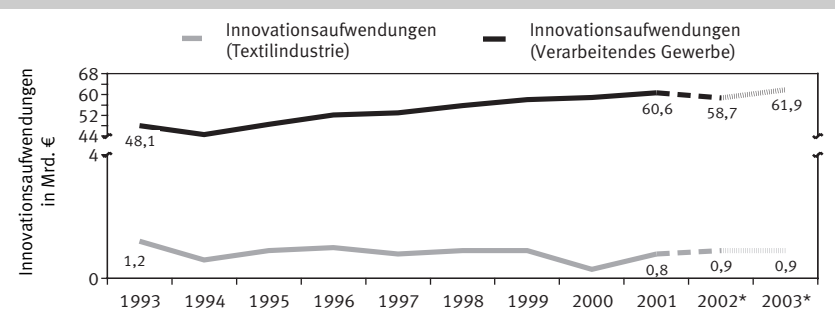
Kosten senkende Prozessinnovationen haben dagegen erneut an Bedeutung verloren. Bereits im dritten Jahr in Folge haben

Abbildung 1: Anteil der Innovatoren in der Textilindustrie (1993 bis 2001)



Lesehilfe: Im Jahr 2001 zählten 54% der Unternehmen der Branche zu den innovativen Unternehmen. 10% der Unternehmen führten Prozessinnovationen ein, die zu Kostenreduktionen führten. 32% der Unternehmen haben 2001 mindestens eine Marktneuheit angeboten.
Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

Abbildung 2: Innovationsaufwendungen in der Textilindustrie (1993 bis 2003)



Lesehilfe: * Planangaben der Unternehmen.
Im Jahr 2001 gaben die Unternehmen der Branche 0,8 Mrd. € für Innovationsprojekte aus. Für das Jahr 2003 rechneten sie mit Innovationsaufwendungen in Höhe von 0,9 Mrd. €
Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

die Unternehmen der Textilindustrie weniger Rationalisierungsinnovationen erfolgreich abgeschlossen. Nur noch eines von zehn Unternehmen konnte seine Kosten durch neuartige Verfahren und Prozesse reduzieren.

Nach den sehr geringen Innovationsaufwendungen im Jahr 2000 haben die Unter-

nehmen ihre Budgets im Jahr 2001 bereits wieder ausgeweitet. 2002 und 2003 sollen sie auch leicht ansteigen. Dies ist sicherlich bereits eine Reaktion auf die bevorstehende Liberalisierung des weltweiten Textilhandels ab 2005 und die damit verbundene Konzentration des deutschen Textilhandels auf qualitativ hochwertigere Textilien.

Innovationsbudgets erheblich ausgeweitet

Die Innovationsaufwendungen sind im Jahr 2001 wieder auf 800 Millionen € gestiegen, nachdem sie im Jahr 2000 deutlich zurückgegangen waren. Mit 800 Mio. € erreicht man auch in etwa wieder das Niveau der Jahre 1997 bis 1999. Die eher zukunftsorientierten investiven Aufwendungen tragen 300 Mio. € zum gesamten Anstieg von 500 Mio. € bei. Dagegen erhöhten sich die laufenden Innovationsaufwendungen nur um 200 Mio. €. Nach dem Anstieg verteilen sich die gesamten Innovationsaufwendungen nun zu je gleichen Teilen auf laufende und investive Aufwendungen.

Auch der Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz ist im Jahr 2001 sprunghaft angestiegen, von 1,1% auf 2,7%. Die Innovationsintensität erreicht damit im Jahr 2001 in etwa wieder das Niveau zu Ende der 90er Jahre.

Umsatzanteil mit Marktneuheiten stark gestiegen

Die zunehmende Bedeutung von Marktneuheiten zeigt sich auch beim Umsatzanteil. Zum Umsatz der Textilunternehmen tragen marktneue Produkte im Jahr 2001 5,6% bei. Im letzten Jahr waren es nur 4,0%. Langfristig gesehen lässt sich in der Branche ein positiver Trend beim Umsatzanteil von Marktneuheiten ablesen. Auch nach dem Anstieg ist der Umsatzanteil jedoch immer noch geringer als in der Industrie insgesamt (8,2%).

Gesunken ist dagegen der Kostenreduktionsanteil, von 3,0% auf 2,3%. Die Textilbranche sparte damit wieder in etwa so viele Kosten mit Innovationen ein, wie 1998 und 1999.

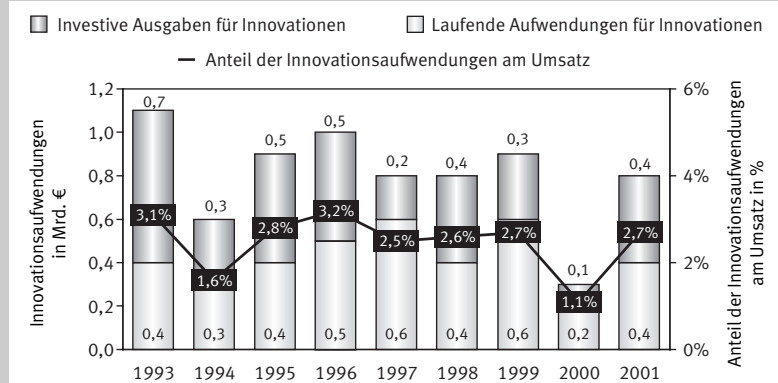
Erwähnenswert ist außerdem, dass seit Beginn der Erhebung in Jahren mit einem steigenden Umsatzanteil von Marktneuheiten der Kostenreduktionsanteil sinkt und vice versa.

Marktneuheiten bei kleinen Textilunternehmen eher selten

Der Anteil der großen und mittleren Unternehmen mit Marktneuheiten ist in der Textilindustrie sehr viel höher als bei den kleineren Unternehmen. Von den Unternehmen mit 50 oder mehr Beschäftigten haben mehr als vier von zehn eine Marktneuheit eingeführt, von den kleineren Textilunternehmen dagegen etwa jedes vierte.

Besonders bei den kleinen Unternehmen der Branche spielen aber marktneue Produkte eine wichtige Rolle im Umsatz-Portfolio. Mehr als jeder fünfte Euro stammt bei den Textilunternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern aus dem Verkauf von gänzlich neuen Produkten. Bei den größeren Unternehmen wurde nicht einmal jeder dreißigste Euro mit Marktneuheiten verdient. Diese Struktur hat sich auch schon im letzten Jahr gezeigt.

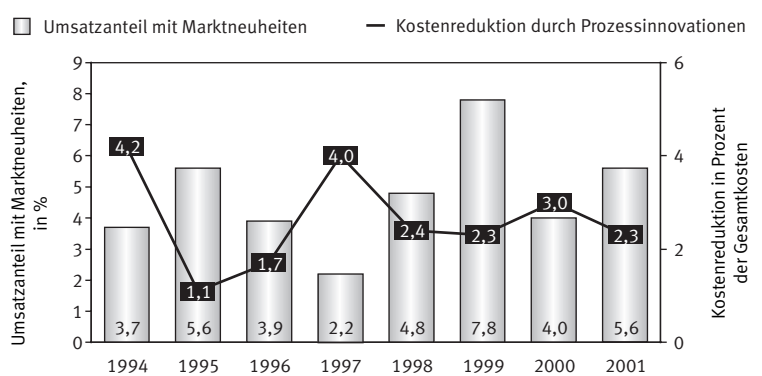
Abbildung 3: Innovationsaufwendungen in der Textilindustrie (1993 bis 2001)



Lesehilfe: Im Jahr 2001 entfallen von den insgesamt 0,8 Mrd. € Innovationsaufwendungen 0,4 Mrd. € auf laufende und weitere 0,4 Mrd. € auf investive Innovationsausgaben. Die Innovationsintensität beträgt 2,7%.

Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

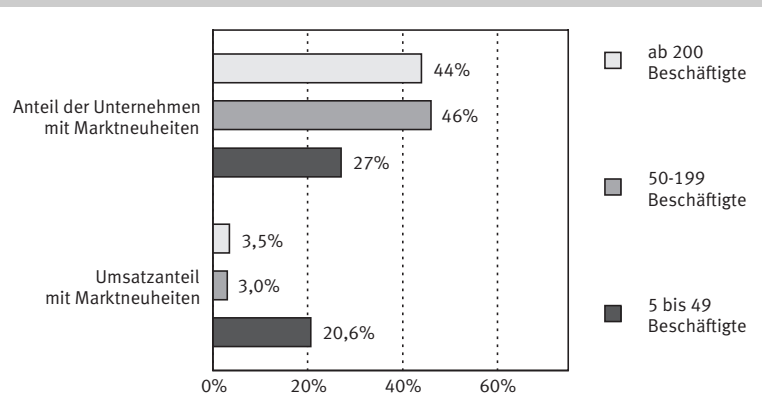
Abbildung 4: Umsatzanteile mit Marktneuheiten und Kostenreduktion in der Textilindustrie (1994 bis 2001)



Lesehilfe: Im Jahr 2001 liegt der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Branche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 5,6%. Durch Prozessinnovationen sparten die Unternehmen 2,3% der Kosten ein.

Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

Abbildung 5: Unternehmen mit Marktneuheiten und Umsatzanteile mit Marktneuheiten in der Textilindustrie nach Größenklassen (2001)



Lesehilfe: In der Branche haben 44% der großen Unternehmen Marktneuheiten eingeführt und mit diesen 3,5% ihres Umsatzes erwirtschaftet.

Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

Große Unternehmen führen häufiger Rationalisierungsinnovationen ein

Erneut zeigt sich im Jahr 2001, dass der Anteil der Textilunternehmen mit Kosten reduzierenden Prozessinnovationen mit der Unternehmensgröße steigt. So deutlich wie in diesem Jahr stachen die Unternehmen mit 200 und mehr Beschäftigten allerdings noch nie hervor. Mehr als die Hälfte der großen Textilunternehmen konnte durch neue Prozesse und Verfahren Kosten reduzieren, von den mittleren Unternehmen nicht einmal jedes fünfte und von den kleinen weniger als jedes fünfundzwanzigste.

Auch der Anteil der reduzierten Kosten ist bei den großen mit 3,5% überdurchschnittlich hoch. Die mittleren Unternehmen konnten ihre durchschnittlichen Kosten dagegen nur um 0,7% verringern, die kleinen realisierten Einsparungen in Höhe von 1,7%.

Beim Innovatorenanteil auf dem vorletzten Platz

Das Ranking der Branchen zeigt, dass das deutsche Textil-, Bekleidungs- und Ledergewerbe mit einem Innovatorenanteil von 54% auf dem vorletzten Platz unter allen im verarbeitenden Gewerbe betrachteten Branchen liegt. Nur in der Glas- und Keramikindustrie führte ein noch geringerer Anteil der Unternehmen Innovationen ein (52%). Der Anteil der Textilbranche liegt um 8 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt der Industrie insgesamt (61%).

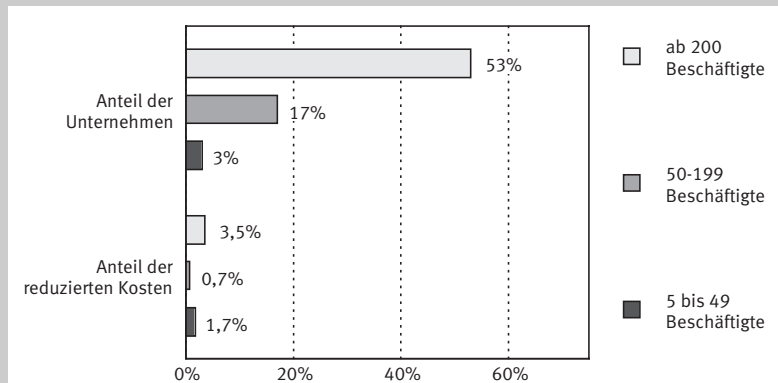
An der Spitze des Ranking stehen die als hoch-innovativ bekannten Branchen, wie die Elektroindustrie und Elektronik mit einem Innovatorenanteil von über 70%. Aber auch in den weniger innovativen Branchen hat noch mehr als die Hälfte aller Unternehmen innovative Produkte oder Verfahren eingeführt. Dies ist im internationalen Vergleich viel.

Innovationsintensität nach wie vor unterdurchschnittlich

Trotz des Anstiegs um 1,6 Prozentpunkte liegt die Innovationsintensität in der Textilindustrie mit 2,7% immer noch am unteren Ende der Skala. Unter den zwölf im verarbeitenden Gewerbe betrachteten Branchen erreichte sie den 9. Platz. Knapp hinter sich lassen konnte die Textilindustrie die Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte, deren Innovatorenanteil 2,6% erreicht. Wesentlich größer ist der Abstand zur Ernährungs- und Tabakindustrie, die mit einem Anteil von 1,3% abgeschlagen auf dem letzten Platz liegt.

An der Spitze des Rankings findet man auch hier die hoch-innovativen Branchen, wie den Fahrzeugbau oder die Elektroindustrie mit einem Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz von etwa 6,2% bzw. 7,8%.

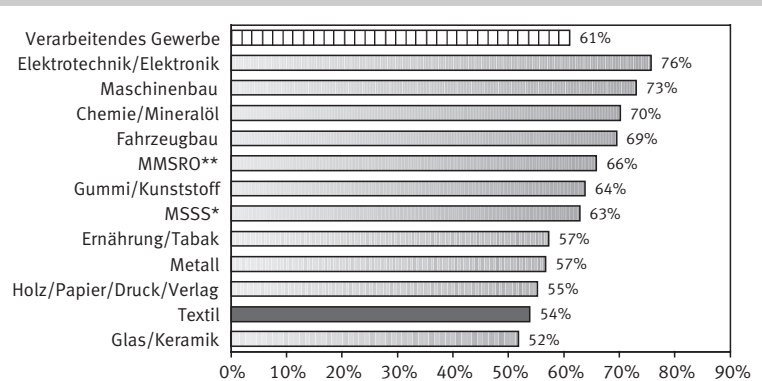
Abbildung 6: Unternehmen mit Kostenreduktion und eingesparten Kosten in der Textilindustrie nach Größenklassen (2001)



Lesehilfe: 17% der Unternehmen mit 50-199 Beschäftigten der Branche führten Kosten reduzierende Prozessinnovationen durch. Dadurch verminderten sich die durchschnittlichen Kosten in dieser Größenklasse um 0,7%.

Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

Abbildung 7: Innovatorenanteil in ausgewählten Branchen des verarbeitenden Gewerbes (2001)

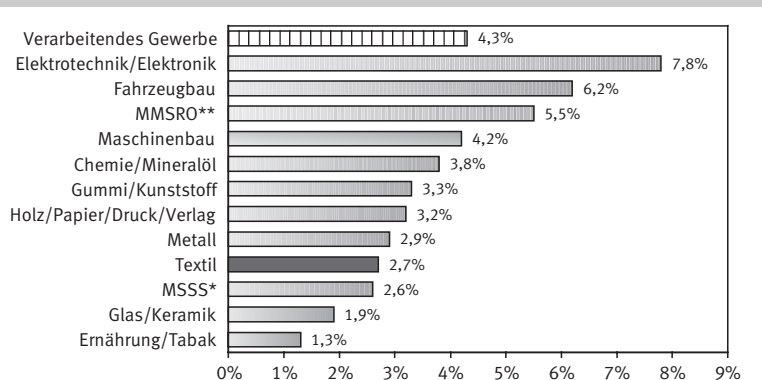


*MSSS: Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte **MMSRO: Medizin-, Mess-, Steuer- und Regelungstechnik, Optik

Lesehilfe: 54% der Textil-Unternehmen führten im Jahr 2001 Innovationen ein.

Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

Abbildung 8: Innovationsintensität in ausgewählten Branchen des verarbeitenden Gewerbes (2001)



*MSSS: Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte **MMSRO: Medizin-, Mess-, Steuer- und Regelungstechnik, Optik

Lesehilfe: Die Fahrzeugbauer gaben im Jahr 2001 6,2% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte aus.

Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

Wachstum mit Marktneuheiten

Das Innovationsbenchmarking liefert Anhaltspunkte für erfolgreiches Innovationsverhalten in der Branche. Als Referenzgruppe wurden die (hochgerechnet) 25% wachstumsstärksten Unternehmen in der Branche ausgewählt. Für die Bestimmung der wachstumsstärksten Unternehmen war das Umsatzwachstum von 2000 auf 2001 relevant.

Die Benchmark-Größen umfassen in diesem Jahr die Innovationsaufwendungen pro Umsatz (Innovationsinput), den Umsatzanteil mit Marktneuheiten und die prozentuale Kostenreduktion durch Prozessinnovationen (Innovationsergebnis). Die Umsatz- und Kostenreduktionsanteile stellen das Ergebnis von Innovationen der zurückliegenden drei Jahre dar.

Wie bereits in den Vorjahren zeigt das Benchmarking die Bedeutung von Marktneuheiten für das Umsatzwachstum in der deutschen Textilindustrie auf. Fast 17% des Umsatzes erwirtschafteten die am stärksten gewachsenen Unternehmen mit marktneuen Textilprodukten. Der Branchendurchschnitt lag dagegen nur bei 5,6%. So

deutlich wie in der Textilbranche ist die Differenz zwischen Benchmark-Gruppe und Branchendurchschnitt in keiner anderen Branche. Dies unterstreicht noch einmal die große Bedeutung von originären Neuheiten für diese Konsumgüterbranche.

Marktneuheiten, die häufig aufwendiger in Entwicklung und Vertrieb sind als andere Innovationstypen, sind sicherlich auch ein Grund dafür, dass die stark gewachsenen Unternehmen überdurchschnittlich viele Finanzmittel für Innovationsprojekte aufwenden. Die Innovationsintensität, gemessen als Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz, lag im Branchenmittel bei 2,7%, in der Benchmark-Gruppe bei 3,7%.

Im Gegensatz zu Marktneuheiten spielen für das Umsatzwachstum der Textilunternehmen Rationalisierungsinnovationen offensichtlich nur eine untergeordnete Rolle. Schon die 2,3% Kostenreduktionsanteil im Branchenmittel sind ein sehr geringer Wert im Vergleich zu anderen Industriebranchen. Die besonders stark gewachsenen Branchen konnten aber sogar nur 1,8% ihrer durchschnittlichen Kosten einsparen.

Definitionen und Abgrenzungen

Das **Textil-, Bekleidungs- und Ledergewerbe** (kurz: Textilindustrie) umfasst eine heterogene Gruppe von Geschäftsfeldern. Hierzu gehören die Spinnstoffaufbereitung und die Spinnereiproduktion, die Webereiproduktion, die Herstellung von gewirkten Stoffen und Fertigerzeugnissen, die Textilveredlung, die Herstellung von Bekleidung sowie die Ledererzeugung und -verarbeitung inklusive der Schuhproduktion. Die Branche beschäftigt rund 220.000 Personen.

Innovatoren sind Unternehmen, die innerhalb eines zurückliegenden Dreijahreszeitraums zumindest ein Innovationsprojekt erfolgreich abgeschlossen, d.h. zumindest eine Innovation eingeführt haben. Es kommt nicht darauf an, ob ein anderes Unternehmen die Innovation bereits eingeführt hat. Wesentlich ist nur die Beurteilung aus Sicht des Unternehmens. **Innovationen** können sowohl Produkt- als auch Prozessinnovationen sein. **Produktinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Produkte bzw. Dienstleistungen, die ein Unternehmen auf den Markt gebracht hat. **Prozessinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Fertigungs- und Verfahrenstechniken bzw. Verfahren zur Erbringung von Dienstleistungen, die im Unternehmen eingeführt werden. Neue Prozesse bzw. Verfahren, die an andere Unternehmen verkauft werden, sind Produktinnovationen.

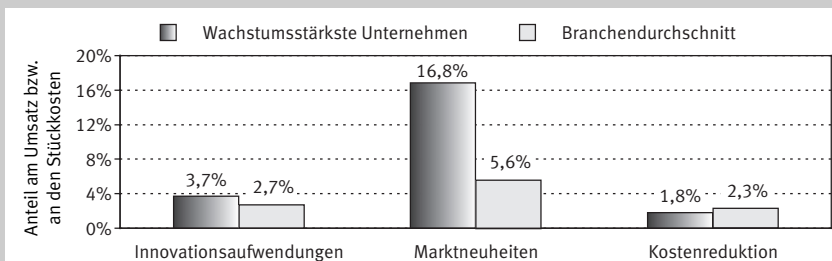
Die zu Grunde gelegten Definitionen und Abgrenzungen entsprechen denen von Eurostat und der OECD, die im so genannten Oslo-Manual festgelegt sind.

Innovationsaufwendungen beziehen sich auf Aufwendungen für laufende, abgeschlossene und abgebrochene Projekte innerhalb eines Jahres. Sie umfassen **laufende Aufwendungen** (Personal- und Materialaufwendungen etc.) und **Ausgaben für Investitionen**. Dazu gehören Aufwendungen für unternehmensinterne Forschung und experimentelle Entwicklung (FuE), Maschinen und Sachmittel, für anderes externes Wissen (z.B. Software, Patente und Lizenzen) und für Mitarbeiterschulungen und Weiterbildung, darüber hinaus auch Aufwendungen für Produktgestaltung, Dienstleistungskonzeption und andere Vorbereitungen für Produktion und Vertrieb.

Umsatzanteile mit Produktinnovationen beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Jahres, der mit neuen oder merklich verbesserten Produkten eines zurückliegenden Dreijahreszeitraums erzielt worden ist. **Umsatzanteile mit Marktneuheiten** beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Jahres mit Marktneuheiten der jeweils letzten drei Jahre.

Kosten senkende Prozessinnovationen beziehen sich auf Prozessinnovationen, die zu einer Senkung der durchschnittlichen Kosten geführt haben. **Kostenenkungsanteile** beziehen sich auf Kosten des vorangegangenen Jahres, die durch Kosten senkende Innovationen eines Dreijahreszeitraums gesenkt wurden.

Abbildung 9: Benchmarking für Innovationsinput und -ergebnis in der Textilindustrie (2001)



Lesehilfe: Die wachstumsstärksten Unternehmen der Branche erzielten 16,8% ihres Umsatzes mit Marktneuheiten, während der Umsatzanteil mit Marktneuheiten im Branchendurchschnitt bei 5,6% lag. Das Wachstum bezieht sich auf die Veränderung des Umsatzes zwischen 2000 und 2001.

* Innovationsaufwendungen bzw. Marktneuheiten gemessen als Anteile am Umsatz; Kostenreduktion gemessen als Anteil an den Kosten.

Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

Das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, untersucht seit 1993 im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (bmb+f) in Zusammenarbeit mit ifas, Institut für angewandte Sozialwissenschaft Bonn, das Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft. Ein repräsentativer Querschnitt von rund 4.000 - 5.000 Unternehmen gibt jährlich zu seinen Innovationsaktivitäten und -strategien Auskunft. Die Angaben werden hochgerechnet auf die (für das Jahr 2001 vorläufige) Grundgesamtheit in Deutschland.

ZEW

Zentrum für Europäische
Wirtschaftsforschung GmbH

IMPRESSUM

ZEW Branchenreport Innovationen – erscheint jährlich

Herausgeber: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW) Mannheim

L 7, 1 · 68161 Mannheim · Postfach 10 34 43 · 68034 Mannheim · Tel. 0621/1235-01 · Fax 1235-224 · Internet: www.zew.de

Präsident: Prof. Dr. Wolfgang Franz

Redaktion: Tobias Schmidt, Telefon 0621/1235-235, Telefax 0621/1235-170, E-Mail schmidt@zew.de

Projektteam: Dr. Christian Rammer, Günther Ebling, Sandra Gottschalk, Dr. Norbert Janz (Leitung bis September 2002), Bettina Peters, Tobias Schmidt

Nachdruck und sonstige Verbreitung: mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplares