

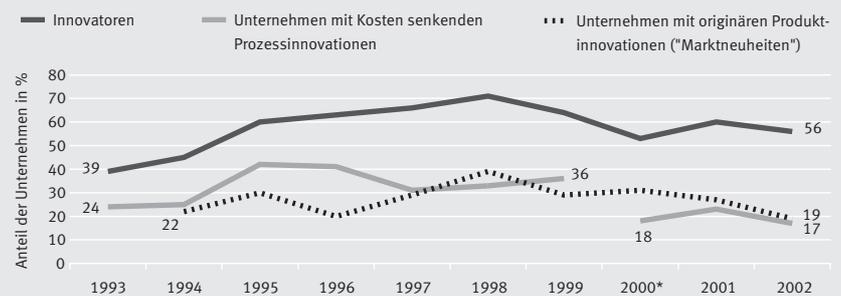
Innovationsreport: Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling

In der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling ist 2002 der Innovatorenanteil leicht zurückgegangen. Auch der Anteil von Unternehmen mit Marktneuheiten und der Anteil der Unternehmen mit kosten senkenden Prozessinnovationen ist gesunken. Die Innovationsaufwendungen haben sich gegenüber 2001 nicht verändert und sollen auch 2003 und 2004 stabil bleiben.

Nachdem die Unternehmen der deutschen Wirtschaft im Jahr 2001 trotz anhaltender Wachstumsschwäche die Durchführung von Innovationsaktivitäten nicht zurückgefahren hatten, kam es nun im Jahr 2002 zu Einschnitten auch in diesem Bereich. Der Innovatorenanteil in der Industrie verringerte sich auf 58% (2001: 62%). Die Innovationsaufwendungen erreichen 2002 jedoch erneut einen neuen Höchststand, da vor allem die Großunternehmen in Summe weiter kräftig in Innovationen investieren. Die Innovationsaufwendungen der deutschen Industrie summieren sich auf 68 Mrd. €. Dies entspricht etwa 72% der Innovationsaufwendungen der gesamten Wirtschaft. Im Jahr 2003 und 2004 sollen die Aufwendungen weiter steigen, auf bis zu 70 Mrd. €.

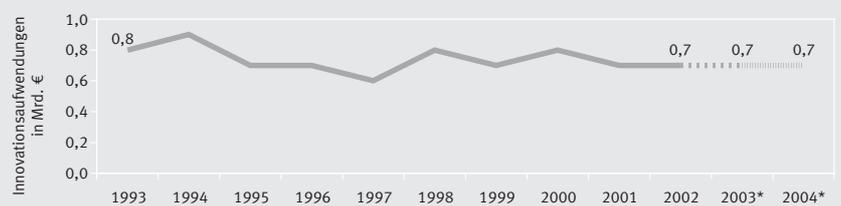
Auch in der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling (MMSSSR) ist der Innovatorenanteil zurückgegangen. In der Konsumgüterbranche verringerte sich der Anteil von Unternehmen mit innovativen

Abbildung 1: Anteil der Innovatoren in der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling (1993 bis 2002)



Lesehilfe: Im Jahr 2002 zählten 56% der Unternehmen der Branche zu den innovativen Unternehmen. 17% der Unternehmen führten Kosten senkende Prozessinnovationen ein. 19% der Unternehmen haben 2002 mindestens eine Marktneuheit angeboten. * Werte für Unternehmen mit Kostenreduktion ab 2000 mit den Vorjahren wegen geänderter Fragestellung nicht vergleichbar.
Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003.

Abbildung 2: Innovationsaufwendungen in der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling (1993 bis 2004)



Lesehilfe: * Planangaben der Unternehmen
Im Jahr 2002 gaben die Unternehmen der Branche 0,7 Mrd. € für Innovationsprojekte aus. Für das Jahr 2004 planten sie mit Innovationsaufwendungen in Höhe von 0,7 Mrd. €.
Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003.

Produkten oder Prozessen von 60% auf 56%. Besonders Marktneuheiten waren im Jahr 2002 seltener zu finden als 2001. Der Anteil der Unternehmen mit marktneuen Produkten verringerte sich um 8 Prozentpunkte und liegt damit nur noch bei 19%. Nur in der Glas und Keramik verarbeitenden Industrie ist der Anteil mit

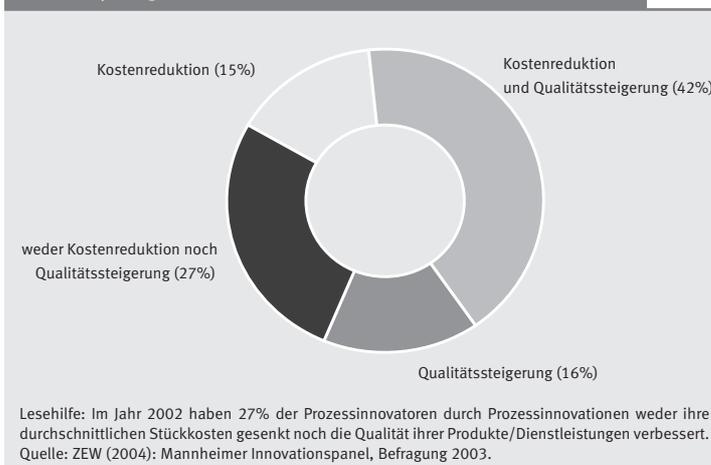
18% noch geringer. In weiten Teilen der Branche MMSSSR, verlangen die Kunden wohl zunehmend traditionelle Produkte und weniger Innovationen.

Die Innovationsaufwendungen der Branche sind seit 1998 nahezu konstant. Auch im Jahr 2002 liegen sie unverändert bei etwa 700 Mio. €.

Prozessinnovationen häufig weder kosten- noch qualitätsorientiert

In der Branche MMSSSR haben 29% der Unternehmen Prozessinnovationen eingeführt. Nur gut die Hälfte dieser Prozessinnovatoren (57%) richteten ihre Innovationsaufwendungen im Jahr 2002 auf Kostenreduktionen aus. Bei 42% der Unternehmen erhöhte sich zudem die Qualität ihrer Produkte in Folge der innovativen Prozesse. 27% der Prozessinnovatoren führten neue Prozesse ein, die weder zu Kostenersparnissen noch zu Qualitätssteigerungen führten. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Prozessinnovationen dieser Unternehmen ohne Auswirkung geblieben sind. Gerade in Branchen die Trends unterworfen sind, wie große Teile der MMSSSR, können Prozessinnovationen auch darauf abzielen, die Flexibilität der Produktion zu verbessern.

Abbildung 3: Effekte von Prozessinnovationen in der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling (2002)



Sortimentsneuheiten bei einem Viertel der Unternehmen

Etwa eine Viertel der Unternehmen in der Branche MMSSSR hat im Jahr 2002 sog. „Sortimentsneuheiten“ eingeführt, d.h. innovative Produkte, für die es im eigenen Unternehmen keine Vorgängerprodukte gab. Mit dieser Diversifizierungsstrategie versucht ein Teil der Unternehmen der ungünstigen Nachfragesituation in ihrem Marktsegment zu entkommen. Produktneuheiten sind nur bei 47% der Unternehmen in der Branche MMSSSR zu finden. Dabei bietet die MMSSSR-Branche mit ihrem breiten Spektrum an Konsumprodukten eine Vielzahl an Innovationsmöglichkeiten. Die geringe Produktinnovationstätigkeit, die durch den geringen Anteil von Unternehmen mit Marktneuheiten (19%) noch unterstrichen wird, ist vor dem Hintergrund der rückläufigen Inlandsentwicklung zu sehen.

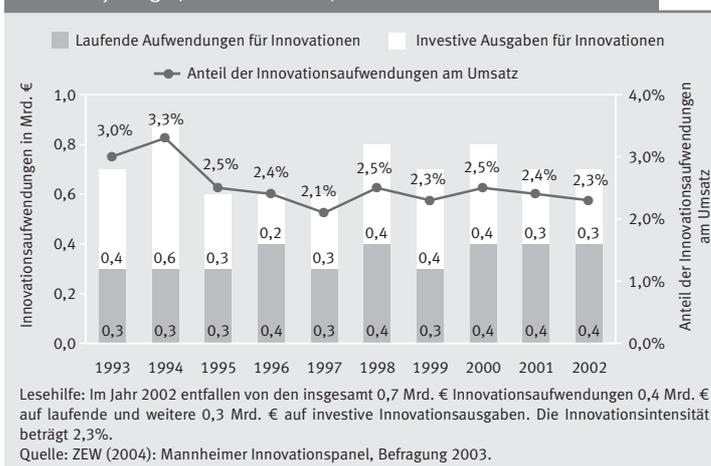
Abbildung 4: Arten von Produktinnovationen in der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling (2002)



Innovationsaufwendungen seit Jahren nahezu konstant

Die Innovationsaufwendungen der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling sind seit Beginn der Erhebung nahezu konstant bei um die 700 Mio. €. Auch 2002 summieren sich die Aufwendungen der Unternehmen für Innovationsaktivitäten wieder auf diesen Wert. Auch die Zusammensetzung der Aufwendungen ist im Zeitablauf relativ stabil. Wie schon 2001 sind etwa 400 Mio. € den laufenden Aufwendungen und 300 Mio. € den investiven Aufwendungen zuzurechnen. Auch gemessen am Umsatz der Branche verändern sich die Aufwendungen nur marginal. Etwa 2,3% des Umsatzes wurden 2002 für Innovationsprojekte zur Verfügung gestellt. Im verarbeitenden Gewerbe insgesamt beträgt der entsprechende Wert 4,9%.

Abbildung 5: Innovationsaufwendungen in der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling (1993 bis 2002)



Umsatz mit Marktneuheiten stark gestiegen

Diejenigen Unternehmen der Branche, denen es gelingt Marktneuheiten zu entwickeln und auf dem Markt zu platzieren (19% aller Unternehmen), verschaffen sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren Konkurrenten, den sie u.a. in hohe Marktanteile ummünzen können. So erklärt sich, dass trotz eines sinkenden Anteils von Unternehmen mit Marktneuheiten mit einem Anstieg des Umsatzbeitrags dieser Innovationen angestiegen. 2002 erhöhte sich der Umsatzanteil mit marktneuen Produkten und Dienstleistungen in der Branche MMSSSR noch einmal deutlich von 10% auf 15%. Nahezu unverändert niedrig geblieben ist der Kostenreduktionsanteil. Innovative Prozesse führten im Jahr 2002 zu Kosteneinsparungen in Höhe von nur 1,6% der Stückkosten. In der Industrie liegt dieser Erfolgsindikator bei 5%.

Platz 7 beim Innovatorenanteil

Die Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling erreichte im Jahr 2002, wie schon 2002, den siebten Platz unter allen im verarbeitenden Gewerbe betrachteten Branchen. Auch nach dem Rückgang des Innovatorenanteil auf 56%, liegt man noch vor der Metallbranche (53%) und hinter der Gummi und Kunststoffverarbeitenden Industrie (59%).

Insgesamt ging im Jahr 2002 die Schere zwischen den fünf innovativsten und den weniger innovativen Branchen weiter auf. Während bei den innovativsten Branchen, der Innovatorenanteil anstieg, fiel er bei den weniger innovativen, mit Ausnahme der Textilindustrie. Den letzten Platz nimmt erneut die Branche Glas/Keramik/Steinwaren ein, in der nur noch 40% der Unternehmen Innovationen einführen.

Bei der Innovationsintensität im hinteren Viertel

Nur die Branche Ernährung und Tabak hat im Jahr 2002 einen geringeren Anteil ihres Umsatzes für Innovationsaktivitäten eingesetzt als die Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling. Mit 2,3 % liegt die Branche MMSSSR aber nur knapp hinter dem Textil-, Bekleidungs- und Ledergewerbe. Im verarbeitenden Gewerbe insgesamt, liegt der Wert, getrieben von den Top 3 Branchen, bei 4,4%.

Erneut zeigt sich, dass die weniger innovativen Branchen auch weniger finanzielle Mittel für Innovationsprojekte zur Verfügung stellen. Die Glas- und Keramikindustrie z.B. nur 2,3%. Insgesamt ist das Ranking bei den sieben weniger innovativen Branchen relativ stabil, nur die Metall verarbeitende Industrie konnte sich um einen Platz verbessern.

Abbildung 6: Umsatzanteile mit Marktneuheiten und Kostenreduktion in der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling (1994 bis 2002)

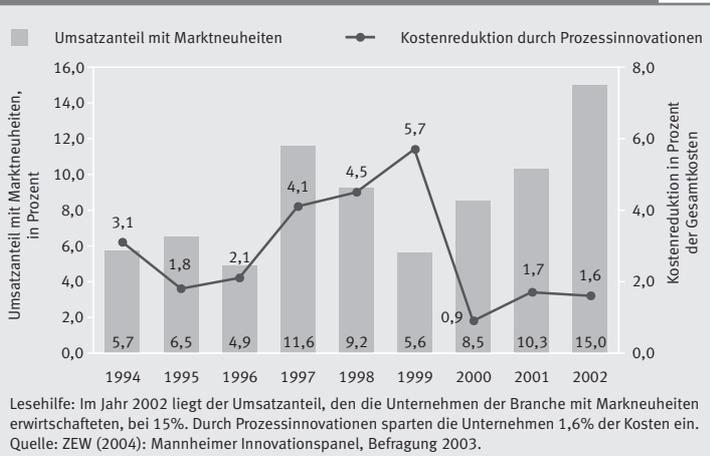


Abbildung 7: Innovatorenanteil in ausgewählten Branchen des verarbeitenden Gewerbes (2002)

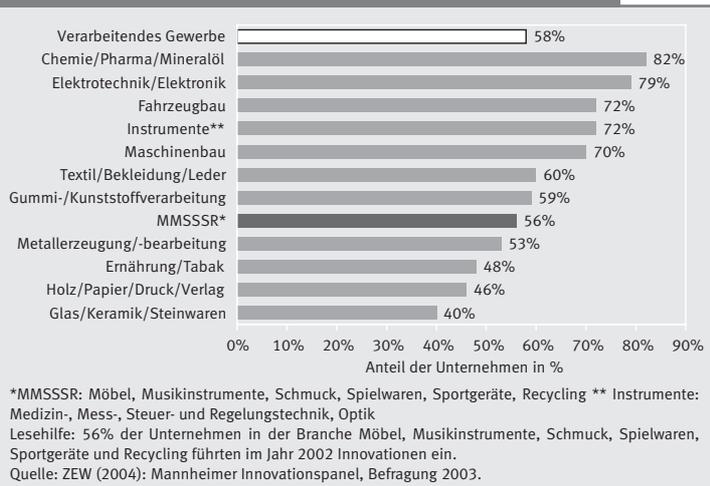


Abbildung 8: Innovationsintensität in ausgewählten Branchen des verarbeitenden Gewerbes (2002)



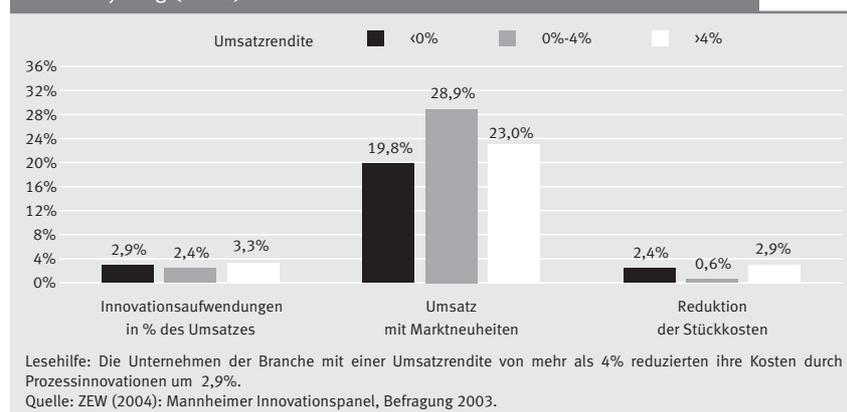
MEHR UMSATZ MIT PRODUKTINNOVATIONEN BEI UNTERNEHMEN MIT HOHEN RENDITEN

Die in der Erhebung 2003 erstmals abgefragte Umsatzrendite für das Jahr 2002 bietet eine gute Möglichkeit, den Zusammenhang zwischen Rentabilität und Innovationsaktivitäten zu untersuchen. Die für den Vergleich herangezogenen 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, während die Innovationsaufwendungen für das Jahr 2002 abgefragt wurden.

Bei den Innovationsinputs bestehen in der Branche MMSSSR kaum Unterschiede zwischen den einzelnen Renditegruppen. Dies deutet zusammen mit den seit mehreren Jahren (auf niedrigem Niveau) konstanten Aufwendungen für Innovationen in der Branche darauf hin, dass ein überdurchschnittliches hohes finanzielles Engagement in innovativen Vorhaben nur bedingt dazu geeignet ist, die Umsatzrendite zu steigern, da ein

Großteil des Umsatzes nach wie vor mit etablierten Produkten erzielt wird. Beim Umsatz mit Produktinnovationen (Summe des Umsatzes mit Marktneuheiten und Produktinnovationen, die vorher schon von anderen Unternehmen am Markt eingeführt wurden) gibt es zwar größere Unterschiede zwischen den Gruppen, allerdings sind diese nicht so groß wie in anderen Branchen. Auch die Unternehmen mit negativen Renditen erzielen im Jahr 2002 noch ein Fünftel ihres Umsatzes mit neuen Produkten und Dienstleistungen. Der hohe Wert von fast 29% für die Gruppe der Unternehmen mit Renditen im Bereich von 0 bis 4% ist wohl darauf zurückzuführen, dass sie sich voll auf Produktinnovationen konzentriert haben und nicht wie die anderen Unternehmen der Branche auch in kostensparende Prozessinnovationen investierten. Der Kostenreduktionsanteil liegt in der mittleren Renditeklasse bei 0,6%, während die beiden anderen Gruppen jeweils mehr als 2% ihrer durchschnittlichen Kosten einsparen konnten, indem sie innovative Prozesse und Verfahren einsetzten.

Abbildung 9: Benchmarking für Innovationsinput und -ergebnis in der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling (2002)



Weitere Zahlen zu Ihrer Branche finden Sie unter: www.zew.de/branchen

Das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, untersucht seit 1993 im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (bmb+f) in Zusammenarbeit mit infas, Institut für angewandte Sozialwissenschaft Bonn, das Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft. Ein repräsentativer Querschnitt von rund 4.500 Unternehmen gibt jährlich zu seinen Innovationsaktivitäten und -strategien Auskunft. Zusätzlich werden rund 4.000 Unternehmen in einer Non-Response Analyse zu ihren Innovationsaktivitäten befragt, um für mögliche Verzerrungen im Teilnahmeverhalten zwischen innovierenden und nicht-innovierenden Unternehmen zu kontrollieren. Die Angaben werden hochgerechnet auf die (für das Jahr 2002 vorläufige) Grundgesamtheit in Deutschland. Die Werte für 2001 und 2002 sind vorläufig.

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 · Postanschrift: Postfach 10 34 43 · 68034 Mannheim · Internet: www.zew.de
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang Franz (Präsident)

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

Projektteam: Dr. Christian Rammer, Thorsten Doherr, Bettina Peters, Tobias Schmidt

Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise): mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplars

© Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Mannheim, 2004

Weitere Informationen: www.zew.de/innovation

Definitionen und Abgrenzungen

Die Branche umfasst eine heterogene Struktur von Konsumgüterbranchen, die in der europäischen Wirtschaftsstatistik (NACE) im Unterabschnitt **Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spielwaren, sonstigen Erzeugnissen sowie dem Recycling** geführt werden. In der Branche sind rund 225.000 Personen beschäftigt.

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 sogenannten 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.

Marktneuheiten sind neue oder merklich verbesserte Produkte bzw. Dienstleistungen, die ein Unternehmen als erster Anbieter auf dem Markt eingeführt hat. Der relevante Markt ist aus Sicht der Unternehmen definiert.

Sortimentsneuheiten sind neue oder merklich verbesserte Produkte bzw. Dienstleistungen, die keine Vorgängerprodukte bzw. -dienstleistungen im Unternehmen haben. Durch Angebotsneuheiten weiten Unternehmen ihre Angebotspalette aus und bedienen Kundenbedürfnisse, die bislang durch die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens nicht abgedeckt wurden. Angebotsneuheiten wurden erstmals 2002 erfasst.

Kosten senkende Prozessinnovationen beziehen sich auf Prozessinnovationen, die zu einer Senkung der durchschnittlichen Kosten geführt haben.

Qualitätssteigernde Prozessinnovationen sind Prozessinnovationen, die im Ergebnis die Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität erhöhen. Sie gehen häufig mit Produktinnovationen einher. Qualitätsverbesserungen durch Prozessinnovationen wurden erstmals 2002 erfasst.

Umsatzanteile mit Marktneuheiten beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Jahres mit Marktneuheiten der jeweils letzten drei Jahre.

Kostenreduktionsanteile beziehen sich auf Kosten des vorangegangenen Jahres, die durch kosten senkende Innovationen eines Dreijahreszeitraums gesenkt wurden.

Auf Grund der Vorgaben von Eurostat, im Rahmen der Harmonisierung der Community Innovation Surveys (CIS 3), wurden Fragen zu Produktinnovationen umgestellt, sodass die Angaben für das Jahr 2000, 2001 und 2002 nicht mehr mit den Vorjahren vergleichbar sind. Dies betrifft in erster Linie Ergebnisse für die Dienstleistungsunternehmen, aber auch einzelne Branchen des verarbeitenden Gewerbes.