

ZEW Innovationen Branchenreport

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim

Jahrgang 9 · Nummer 2 · Oktober 2002

Innovationsreport: Textil-, Bekleidungs- und Ledergewerbe

Im Textil-, Bekleidungs- und Ledergewerbe ist der Innovatorenanteil zum ersten Mal seit zwei Jahren wieder gesunken. Auch die Innovationsaufwendungen gingen stark zurück und erreichten einen neuen Tiefstand. Ein Benchmarking zeigt, die wachstumsstärksten Unternehmen waren überdurchschnittlich erfolgreich mit Innovationsprojekten.

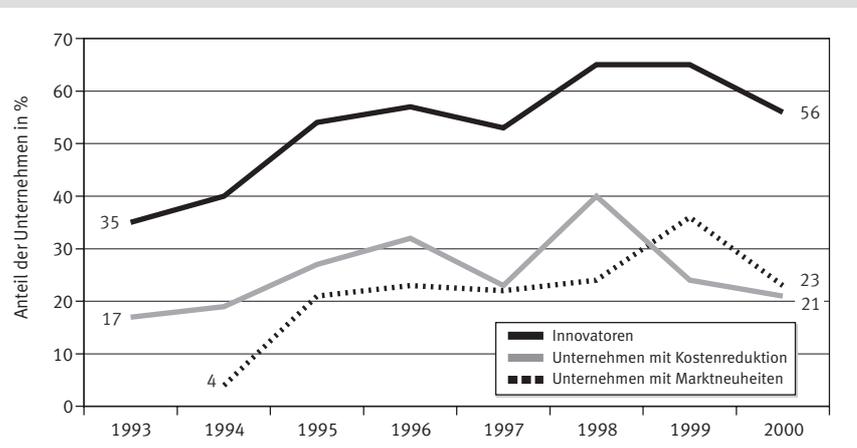
Das hohe Wirtschaftswachstum des Jahres 2000 hat der Innovationskraft der deutschen Industrie zunächst keine zusätzlichen Impulse gegeben. Die Innovationstätigkeit bleibt jedoch auf einem im internationalen Vergleich hohem Niveau. Eine weitere Ausdehnung der Innovationsaktivitäten wurde durch die hohe Kapazitätsauslastung verhindert, die Ressourcen in der Produktion und im Vertrieb gebunden hat. Dadurch ist der Anteil innovativer Unternehmen von 67% im Jahr 1999 auf 62% im Jahr 2000 gesunken.

Im Textil-, Bekleidungs- und Ledergewerbe haben 2000 weniger Unternehmen Innovationen eingeführt als im Jahr zuvor. Nur noch 56% der Unternehmen sind Innovatoren, so wenig wie seit drei Jahren nicht mehr.

Der Innovatorenanteil steigt mit der Unternehmensgröße. Etwa 55% der kleinen Unternehmen (weniger als 50 Beschäftigte) der Textilindustrie haben 2000 neue oder merklich verbesserte Produkte oder Prozesse eingeführt.

Dagegen lag der Innovatorenanteil bei den Unternehmen mit 50-199 Beschäftigten bei 57% und bei den großen Betrieben mit mehr als 200 Mitarbeitern sogar bei 62%.

Abbildung 1: Anteil der Innovatoren in der Textilindustrie (1993 bis 2000)



Lesehilfe: Im Jahr 2000 zählten 56% der Unternehmen der Branche zu den innovativen Unternehmen. 21% der Unternehmen führten Kosten senkende Prozessinnovationen ein. 23% der Unternehmen haben 2000 mindestens eine Marktneuheit angeboten.

Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

Weniger Unternehmen mit Marktneuheiten

Im verarbeitenden Gewerbe boten im Jahr 2000 rund 29% der Unternehmen ihren Kunden Marktneuheiten, d.h. Produkte, die nicht nur für das Unternehmen sondern für den gesamten Markt neu waren, an. Dies ist zwar ein geringerer Anteil als 1999, im Vergleich zur Mitte der 90er Jahre blieb er aber auf einem hohen Niveau.

Nach wie vor ist es vor allem für große Unternehmen mit mehr als 200 Beschäftigten essentiell wichtig mit Marktneuheiten am Markt vertreten zu sein. 53% der großen aber nur 28% der kleinen und mittleren Unternehmen mit weniger als 200 Beschäftigten haben eine Marktneuheit eingeführt.

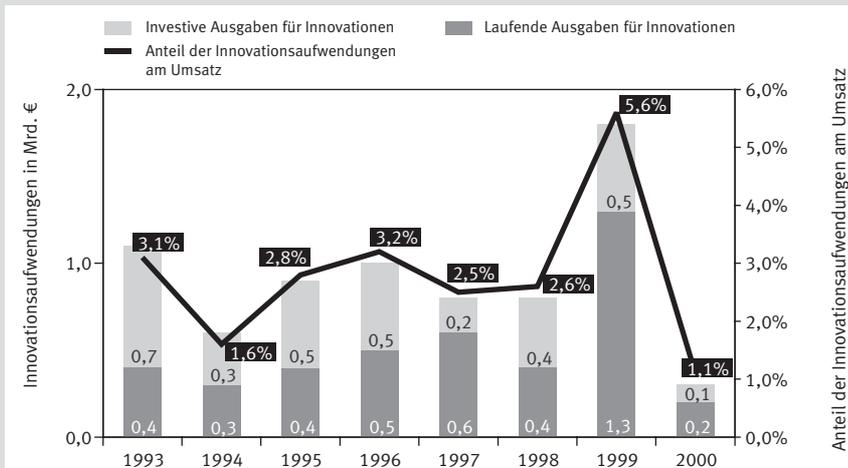
Etwa jedes vierte Unternehmen des Textil-, Bekleidungs- und Ledergewerbes hat 2000 seinen Kunden eine Marktneuheit angeboten. Damit fiel der Anteil der Unternehmen

Wichtiger Hinweis

Die ZEW-Innovationserhebungen des Jahres 2001 sind der deutsche Beitrag zu den europaweit harmonisierten dritten Community Innovation Surveys (CIS 3). Auf Grund der Vorgaben von EUROSTAT mussten einige Definitionen leicht verändert und Teile des Fragebogens umstrukturiert werden. Die Harmonisierung des Erhebungsinstrumentariums hat auch Umstellungen in den Branchenberichten erforderlich gemacht.

Bei einigen Fragen kann ein verändertes Antwortverhalten der Unternehmen nicht ausgeschlossen werden. Aus Vorsicht werden daher für das aktuelle Jahr 2000 einige Indikatoren nicht ausgewiesen. Dies sind die Anteile von Unternehmen mit Produktinnovationen, die Anteile von Unternehmen mit Prozessinnovationen und die Umsatzanteile mit Produktinnovationen.

Abbildung 2: Innovationsaufwendungen in der Textilindustrie (1993 bis 2000)



Lesehilfe: Im Jahr 2000 entfallen von den insgesamt 300 Mio. € Innovationsaufwendungen 200 Mio. € auf laufende und 100 Mio. € auf investive Innovationsausgaben. Die Innovationsintensität beträgt 1,1%.
Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

mit Marktneuheiten, nach dem starken Anstieg im Vorjahr, wieder auf das Niveau der Jahre vor 1999 zurück.

Eine besondere Rolle spielen Marktneuheiten im Produktportfolio vieler großer Unternehmen der Branche. Annähernd 32% der Firmen mit mehr als 199 Beschäftigten haben 2000 ihren Kunden Marktneuheiten angeboten, von den Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern waren es dagegen nur 20%.

Innovationsaufwendungen stark gesunken

Die Innovationsaufwendungen des verarbeitenden Gewerbes und Bergbaus sind mit rund 58 Mrd. € konstant geblieben.

Die Innovationsintensität, gemessen als Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz, ist jedoch gesunken. Nach 4,7% im Jahr 1999 gaben die Unternehmen 2000 noch 4,4% ihres Umsatzes für Innovationen aus.

Mit gerade einmal 300 Mio. € gaben die Unternehmen der Textilbranche so wenig für Innovationen aus wie noch nie zuvor. Vom Rückgang der Aufwendungen um 82% waren sowohl investive als auch laufende Aufwendungen betroffen. Die investiven Innovationsaufwendungen verringerten sich um 400 Mio. €, die laufenden sogar um 1,1 Mrd. €.

Nicht nur bei den Aufwendungen selbst, sondern auch bei der Innovationsintensität liegt die Textilindustrie im Jahr 2000 auf dem letzten Platz unter allen Branchen des verarbeitenden Gewerbes. Der Anteil der

Innovationsaufwendungen am Umsatz belief sich im Jahr 2000 auf knapp 1%. Im Vergleich dazu waren es 1999 noch 5,6%.

Die Planwerte für 2001 sprechen nicht für eine baldige Veränderung der Situation. Die Innovationsbudgets der Branche sollten 2001 um lediglich 100 Mio. € auf 400 Mio. € gestiegen sein.

Umsätze mit Marktneuheiten gesunken

Die konjunkturbedingte Ausdehnung der Produktion und des Vertriebs von Standardprodukten ging in der Industrie vorübergehend zu Lasten des Umsatzanteils mit innovativen Produkten und insbesondere des Umsatzanteils mit vertriebsaufwendigen und häufig erklärungsbedürftigen Marktneuheiten. Der Anteil des Umsatzes, der mit originären Produktinnovationen erwirtschaftet wurde, sank in Folge dessen auf unter 8%. Der längerfristige Trend bleibt jedoch steigend.

In der Textilindustrie zeigt sich eine ähnlich Entwicklung. Nachdem sich der Umsatzanteil mit Marktneuheiten in der Textilbranche im Vorjahr auf ein Rekordniveau erhöht hatte, ist er im Jahr 2000 wieder auf das Niveau von 1998 gefallen. Mit etwas mehr als 4% war er um ganze drei Prozentpunkte geringer als 2000.

Besonders bei den kleinen Textilunternehmen spielen Marktneuheiten aber nach wie vor eine wichtige Rolle für den Umsatz. Bei nahezu jedem zehnten Euro verdienten die Unternehmen dieser Größenklassen mit Marktneuheiten. Großen Unternehmen da-

Definitionen und Abgrenzungen

Das **Textil-, Bekleidungs- und Ledergewerbe** (kurz: Textilindustrie) umfasst eine heterogene Struktur 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. 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. 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 nicht mehr mit den Vorjahren vergleichbar sind. Dies betrifft in erster Linie Ergebnisse für die Dienstleistungsunternehmen, aber auch einzelne Branchen des verarbeitenden Gewerbes. Daher können die Umsatzanteile mit Produktneuheiten bzw. neuen Dienstleistungen nicht mehr mit denen der Vorjahre verglichen werden.

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

gegen erwirtschaften mit originären Produktinnovationen nur jeden vierzigsten Euro.

Kostenreduktion verliert an Bedeutung

Der Erfolg von Prozessinnovationen ist schwierig zu messen, da der Erneuerung des Produktionsapparats unterschiedliche Motive zu Grunde liegen können. Prozessinnovationen können zum Beispiel zum Ziel haben, die Qualität von Produkten und Dienstleistungen zu verbessern, Kapazitäten zu erweitern oder Umweltauflagen zu erfüllen. Werden Prozessinnovationen aus Kostengründen eingeführt, kann der Anteil der eingesparten Material- und Personalkosten an den gesamten Kosten als Indikator für die Effizienz der Rationalisierungsmaßnahmen dienen.

Für die Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes verliert das Kostensenkungsmotiv zunehmend an Bedeutung. Nur noch jedes fünfte Unternehmen reduzierten 2000 durch neue Prozesse seine Kosten, 1999 war es noch mehr als jedes dritte. Besonders die Unternehmen mit mehr als 200 Mitarbeitern konnten ihre durchschnittlichen Produktionskosten durch Innovationen reduzieren. Der Anteil der Unternehmen mit Kosten senkenden Prozessinnovationen lag in dieser Größenklasse bei 50%, bei den Betrieben mit weniger als 50 Beschäftigten nur bei knapp 24%.

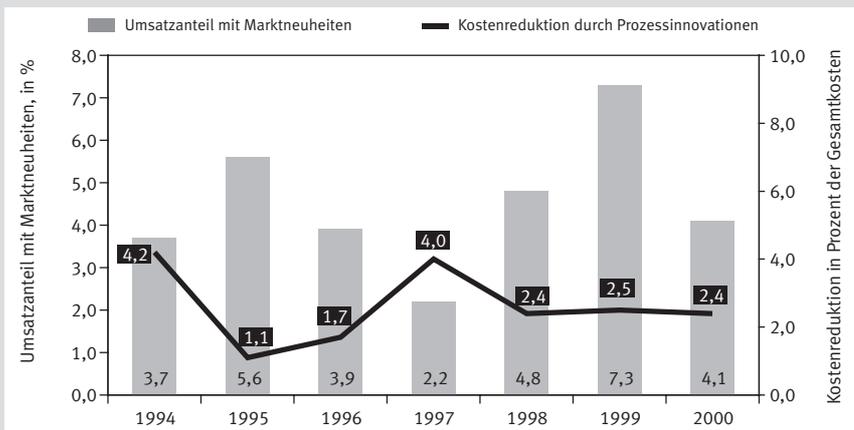
Der Kostenreduktionsanteil ist in der deutschen Industrie im Jahr 2000 leicht zurückgegangen, von 7,5% auf 7%. Betrachtet man die langfristige Entwicklung dieses Indikators, ist jedoch ein ansteigender Trend zu erkennen. Der Kostensenkungsanteil liegt um fast drei Prozentpunkte über dem Wert von 1994.

In der Textilbranche ist der Bedeutungsverlust von Rationalisierungsinnovationen besonders deutlich zu sehen. Im Vergleich zu 1998 hat sich der Anteil der Unternehmen mit kostenreduzierenden Prozessinnovationen von 40% auf 20% halbiert.

Der Kostenreduktionsanteil ist dagegen nur geringfügig gesunken. Die Unternehmen der Branche sparten im Jahr 2000 durchschnittlich 2,4% ihrer Material- und Personalkosten durch Verfahrensinnovationen ein, 1999 waren es noch 2,5%.

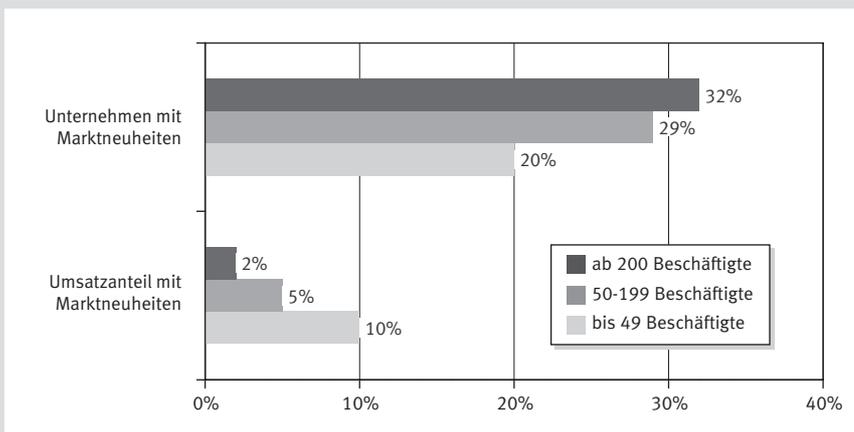
Bei kleinen und mittleren Textilunternehmen haben kostensenkende Prozessinnovationen einen geringeren Stellenwert als bei großen, dennoch sparen gerade diese beiden Gruppen mehr Kosten (jeweils 3%) durch neue Verfahren ein als die großen (2%).

Abbildung 3: Umsatzanteile mit Marktneuheiten und Kostenreduktion in der Textilindustrie (1994-2000)



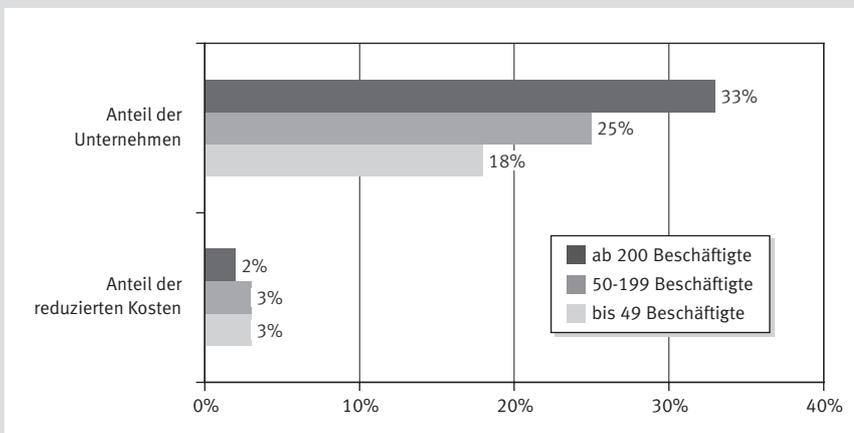
Lesehilfe: Im Jahr 2000 liegt der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Branche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 4,1%. Durch Prozessinnovationen sparten die Unternehmen 2,4% der Kosten ein.
Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

Abbildung 4: Unternehmen mit Marktneuheiten und Umsatzanteile mit Marktneuheiten in der Textilindustrie nach Größenklassen (2000)



Lesehilfe: In der Branche haben 32% der großen Unternehmen Marktneuheiten eingeführt und mit diesen 2% ihres Umsatzes erwirtschaftet.
Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

Abbildung 5: Unternehmen mit Kostenreduktion und eingesparten Kosten in der Textilindustrie nach Größenklassen (2000)



Lesehilfe: 25% der Unternehmen mit 50-199 Beschäftigten der Branche führten Kosten reduzierende Prozessinnovationen durch. Dadurch verminderten sich die durchschnittlichen Kosten in dieser Größenklasse um 3%.
Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

Wachstumserfolge mit Innovationen

Das in diesem Jahr zum zweiten Mal durchgeführte Innovations-Benchmarking liefert Anhaltspunkte für erfolgreiches Innovationsverhalten in der Branche. Als Referenzgruppe wurden die (hochgerechnet) 25% wachstumsstärksten Unternehmen der jeweiligen Größenklasse in der Branche ausgewählt. Für die Bestimmung der wachstumsstärksten Unternehmen ist das Umsatzwachstum von 1999 auf 2000 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.

Die wachstumsstarken Textilunternehmen haben 2000 zwar auch einen geringeren Anteil des Umsatzes für Innovationsprojekte zur Verfügung gestellt als im Jahr zuvor, ihre Innovationsintensität liegt aber immer noch über dem Branchendurchschnitt.

Der höhere Einsatz von Ressourcen im Innovationsprozess ging bei den be-

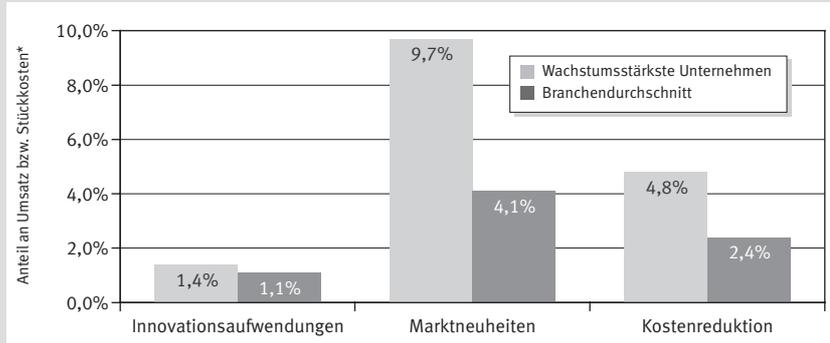
sonders stark gewachsenen Unternehmen Hand in Hand mit einem höheren Innovationserfolg. Sowohl der Umsatzanteil mit Marktneuheiten als auch der Kostenreduktionsanteil der Benchmark-Gruppe liegt deutlich über dem Branchendurchschnitt.

Wie im letzten Jahr schon vermutet spielen Marktneuheiten für das Umsatzwachstum eines Unternehmens in der Textilbranche eine bedeutende Rolle. 9,7% des Um-

satzes erwirtschaften die dynamischen Unternehmen mit Marktneuheiten und damit 5,6 Prozentpunkte mehr als die Branche im Durchschnitt.

Bemerkenswert ist, dass die Benchmark-Unternehmen auch mit Kosten senkenden Prozessinnovationen erfolgreicher waren als ihre Konkurrenten. Mit 4,8% realisierten sie doppelt so hohe Kosteneinsparungen wie die Branche im Schnitt (2,4%).

Abbildung 6: Benchmarking für Innovationsinput und -ergebnis in der Textilindustrie (2000)



Lesehilfe: Die wachstumsstärksten Unternehmen der Branche erzielten 9,7% ihres Umsatzes mit Marktneuheiten, während der Umsatzanteil mit Marktneuheiten im Branchendurchschnitt bei 4,1% lag.

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

Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

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 4.500 Unternehmen gibt jährlich zu seinen Innovationsaktivitäten und -strategien Auskunft. Die Angaben werden hochgerechnet auf die (für das Jahr 2000 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: Günther Ebling, Sandra Gottschalk, Dr. Norbert Janz (Leitung), Bettina Peters, Tobias Schmidt

Nachdruck und sonstige Verbreitung: mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplares

Druck: Offset-Friedrich, Ubstadt-Weiher