

Innovationsreport: Ernährungsgewerbe

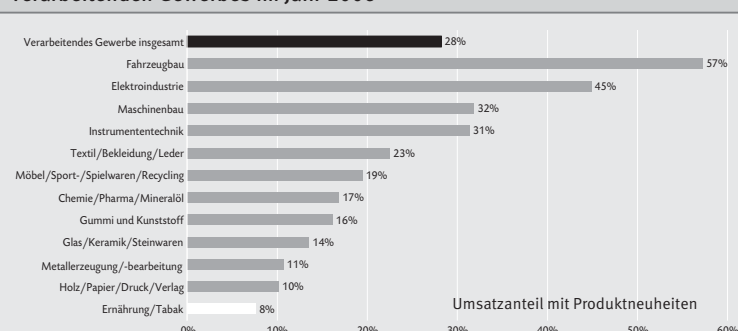
Produktneuheiten im Ernährungsge-
werbe (inkl. Tabakherstellung) spielen
gemessen am Umsatz mit 8% nach wie
vor eine eher geringe Rolle. Die Inno-
vationsintensität (Innovationsaufwendun-
gen in % des Umsatzes) lag mit 1,6% um
3,2 Prozentpunkte unter dem Durch-
schnitt im verarbeitenden Gewerbe. Die
Innovationsaufwendungen blieben seit
2002 relativ stabil um einen Wert von ca.
2,6 Mrd. €. Der Anteil der erfolgreichen
Innovatoren an allen Unternehmen nahm
im Jahr 2006 leicht auf 49% zu. Parallel
dazu stieg der Anteil der Produktinno-

toren von 35% auf 47%. Vor allem die
Zahl der Unternehmen mit originär neuen
Produkten (Marktneuheiten) erhöhte sich
merklich auf 21%. Die Umsatzbeiträge
dieser Marktneuheiten blieben mit 1,5%
allerdings sehr niedrig. Prozessinnovati-
onen führten 2006 zu durchschnittlichen
Kostensenkungen von 3,3%, nach 3,9%
im Jahr 2005.

Im Jahr 2006 waren 54% der Unterneh-
men innovativ tätig. Dieser Anteil wird
sich nach den Planungen der Unterneh-
men im Jahr 2007 voraussichtlich erhö-
hen. 47% der Unternehmen wussten be-

reits im Frühjahr 2007, dass sie im Jahr
2007 Innovationsaktivitäten durchführen
werden, weitere 14% hatten sich noch
nicht entschieden. Die Zahlen für 2008
wiederum lassen eine Abnahme der Inno-
vationsbeteiligung erwarten. Hier ist so-
wohl der Anteil der Unternehmen, die si-
cher keine Innovationsaktivitäten durch-
führen wollen (40%), als auch der Anteil
der Unentschlossenen (17%) recht hoch.
Die Innovationsaufwendungen werden im
Jahr 2007 voraussichtlich künftig zuneh-
men und mit 3,0 Mrd. € klar den Wert von
2006 (2,6 Mrd.) übersteigen.

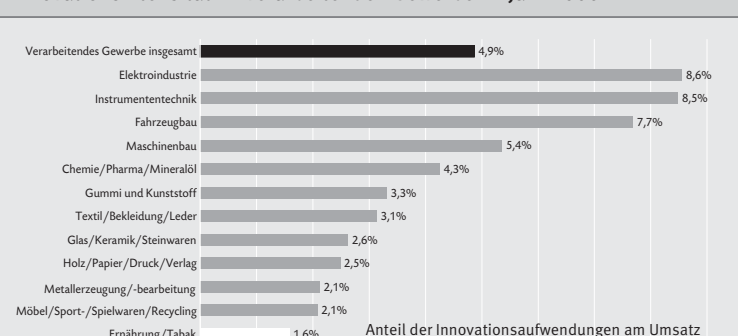
**Umsatzanteil mit Produktneuheiten nach Branchen des
verarbeitenden Gewerbes im Jahr 2006**



Lesehilfe: In der Ernährungs- und Tabakindustrie werden 8% des Umsatzes mit Produktneuheiten gene-
riert. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- In der Ernährungs- und Tabakindustrie wurden im Jahr 2006 8% des Umsatzes mit Produkten erzielt, die jünger als drei Jahre sind.
- Die Ernährungs- und Tabakindustrie lag an letz-
ter Stelle der Branchen des verarbeitenden Ge-
werbes. Auf Platz eins lag nach wie vor der Fahr-
zeugbau, noch vor der Elektroindustrie, dem
Maschinenbau und der Instrumententechnik.
- Der geringe Umsatzanteil mit Produktneuheiten
erklärt sich aus der für die konsumorientierten
Sparten des verarbeitenden Gewerbes typischen
langen Produktlebenszyklen.

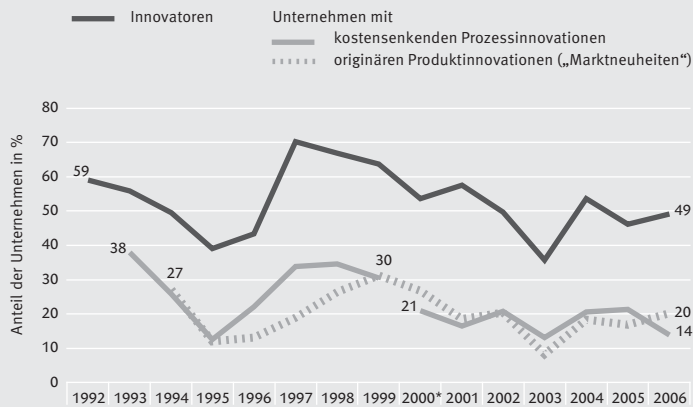
Innovationsintensität im verarbeitenden Gewerbe im Jahr 2006



Lesehilfe: Die Unternehmen der Ernährungs- und Tabakindustrie gaben im Jahr 2006 1,6% ihres Umsatzes
für Innovationsprojekte aus. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007

- Die Innovationsintensität im Ernährungsgewer-
be und der Tabakherstellung lag wie schon im
Vorjahr bei 1,6%.
- Damit lag die Branche im verarbeitenden Ge-
werbe weiterhin auf dem letzten Platz hinter der
Möbel-, Sport-, Spielwaren- und Recycling-
industrie und der Metallindustrie.
- Die Elektroindustrie (8,6%) und die Instru-
mententechnik (8,5%) wiesen noch vor dem Fahr-
zeugbau die höchste Innovationsintensität im
verarbeitenden Gewerbe auf.

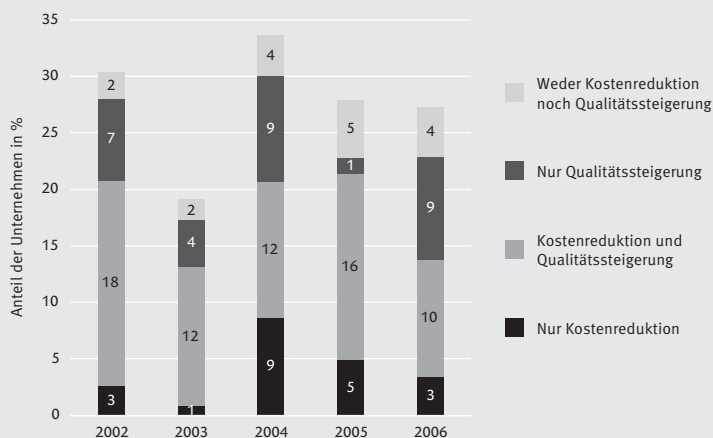
Anteil der Innovatoren in der Ernährungs- und Tabakindustrie 1992-2006



Lesehilfe: Im Jahr 2006 konnten 49% der Unternehmen der Branche erfolgreich neue Produkte oder Prozesse einführen. 14% der Unternehmen führten kostensenkende Prozessinnovationen ein. 20% der Unternehmen haben 2006 mindestens eine Marktneuheit angeboten. *Werte für Unternehmen mit Kostenreduktion ab 2000 mit den Vorjahren nur eingeschränkt vergleichbar. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- Der Innovatorenanteil ist im Jahr 2006 nach einem Rückgang im Vorjahr wieder leicht gestiegen. Im Jahr 2005 betrug er 46%, im Jahr 2006 waren es 49%.
- Der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten ist von 17% im Jahr 2005 auf 20% im Jahr 2006 gestiegen.
- Der Anteil der Unternehmen mit Kosten senkenden Prozessinnovationen fiel dagegen von 21% (2005) auf 14% (2006).
- Insgesamt zeigt die Branche im Vergleich mit dem Rekordtief aus dem Jahr 2003 eine positive Entwicklung, wenngleich die hohen Werte von Ende der 1990er Jahre noch nicht wieder erreicht wurden.

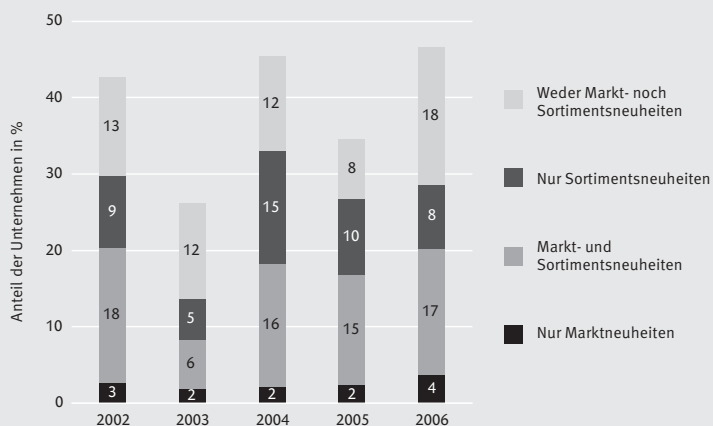
Effekte von Prozessinnovationen in der Ernährungs- und Tabakindustrie 2002-2006



Lesehilfe: Im Jahr 2006 haben 10% der Unternehmen durch Prozessinnovationen sowohl ihre durchschnittlichen Stückkosten gesenkt als auch die Qualität ihrer Produkte/Dienstleistungen verbessert. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- Der Anteil der Prozessinnovatoren lag 2006 mit 26% leicht unter dem Vorjahreswert (27%).
- Der Anteil der Unternehmen, die Kostenreduktionen realisieren konnten, fiel von 21% im Jahr 2005 auf 14% im Jahr 2006.
- Der Anteil der Unternehmen, die Qualitätssteigerungen erzielen konnten, stieg dagegen leicht von 17% (2005) auf 19% (2006).
- Nur noch 10% der Unternehmen konnten im Berichtsjahr sowohl die Qualität steigern als auch die Kosten senken. Im Jahr 2005 war dies noch 16% gelungen. Dennoch war ein Großteil der innovierenden Unternehmen mit beiden Prozessinnovationstypen erfolgreich.

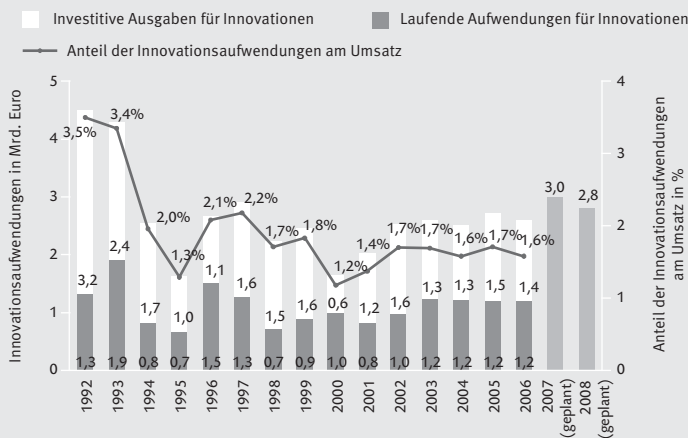
Arten von Produktinnovationen in der Ernährungs- und Tabakindustrie 2002-2006



Lesehilfe: Im Jahr 2006 haben 17% der Unternehmen Produktinnovationen eingeführt, für die es im eigenen Unternehmen keine Vorgängerprodukte gab („Sortimentsneuheiten“) und die gleichzeitig noch von keinem anderen Unternehmen im Markt angeboten wurden („Marktneuheiten“). Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- Der Anteil der Produktinnovatoren stieg im Jahr 2006 merklich von 35% auf 47%.
- Auch der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten stieg von 17% (2005) auf 21% (2006). Der Anteil der Unternehmen mit Sortimentsneuheiten blieb hingegen konstant bei 25%.
- Die Zunahme der Anzahl von Produktinnovatoren resultierte vor allem aus einer großen Anzahl von Unternehmen, die mit originär neuen Produkten (Marktneuheiten) ihr Produktsortiment erweitern konnten.
- Insgesamt zeigt sich eine stark prozyklische Bewegung des Produktinnovatorenanteils, mit hohen Werten in Jahren einer günstigen Entwicklung der Binnennachfrage in Deutschland.

Innovationsaufwendungen in der Ernährungs- und Tabakindustrie 1992-2008



Lesehilfe: Im Jahr 2006 entfielen von den insgesamt 2,6 Mrd. € Innovationsaufwendungen in der Ernährungs- und Tabakbranche 1,2 Mrd. € auf laufende und 1,4 Mrd. € auf investive Innovationsausgaben. Die Innovationsintensität betrug 1,6%.

Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- Die investiven Innovationsaufwendungen gingen gegenüber dem Vorjahr um 0,1 Mrd. € zurück und erreichten im Jahr 2006 1,4 Mrd. €.
- Die laufenden Innovationsaufwendungen blieben im vierten Jahr in Folge unverändert bei 1,2 Mrd. €.
- Die Innovationsaufwendungen gemessen am Umsatz (Innovationsintensität) waren seit 2002 mit Werten um die 1,6% mehr oder weniger unverändert.
- Für das Jahr 2007 ist ein kräftiger Anstieg der Innovationsaufwendungen auf 3,0 Mrd. € geplant. Für 2008 zeichnet sich wieder ein leichter Rückgang ab.

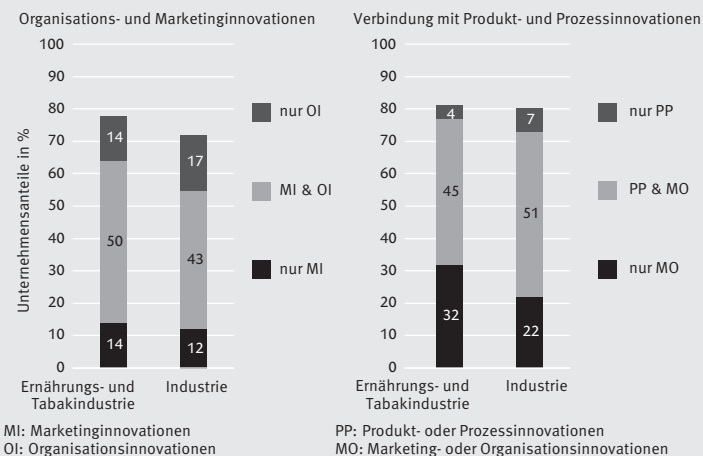
Umsatzanteil mit Marktneuheiten und Kostenreduktionsanteil in der Ernährungs- und Tabakindustrie 1993-2006



Lesehilfe: Im Jahr 2006 lag der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Branche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 1,5%. Durch Prozessinnovationen verringerten die Unternehmen ihre durchschnittlichen Stückkosten um 3,3%. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- Prozessinnovationen in der Ernährungs- und Tabakindustrie haben 2006 zu Kostenreduktionen von durchschnittlich 3,3% geführt. Dies entspricht in etwa dem langjährigen Mittel.
- Auch der Umsatzanteil mit Marktneuheiten ist nach einem Anstieg im Vorjahr wieder gesunken. Betrug er 2005 2,1%, waren es im Jahr 2006 noch 1,5%. Im langfristigen Vergleich ist dies ein sehr niedriger Wert, nur 1995 wurde ein noch geringerer Umsatzanteil mit Marktneuheiten erzielt.
- Nach einem Boom der Marktneuheiten Ende der neunziger Jahre und Anfang des neuen Jahrtausends scheint wieder eine Phase der Marktsättigung erreicht zu sein.

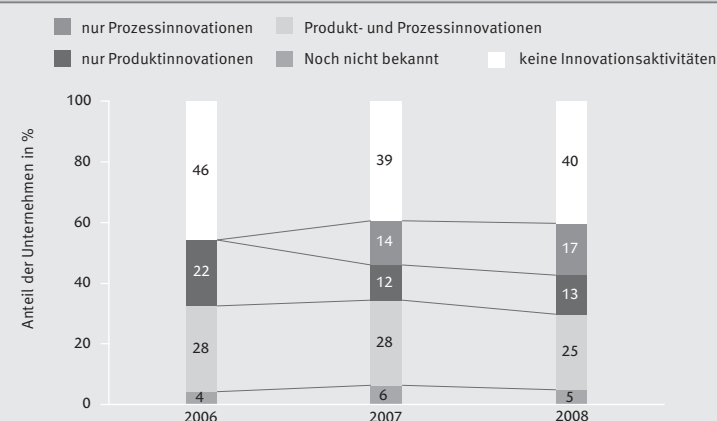
Marketing- und Organisationsinnovationen in der Ernährungs- und Tabakindustrie 2006



Lesehilfe: 49% der Unternehmen führten 2006 Produkt- oder Prozessinnovationen ein, 77% führten Marketing- oder Organisationsinnovationen ein. 45% der Unternehmen konnten in beiden Bereichen innovieren. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- Der Anteil der Unternehmen, die Marketing- oder Organisationsinnovationen einführen, lag 2006 bei 78%.
- 64% der Unternehmen führten Marketinginnovationen ein, 64% Organisationsinnovationen. 50% der Unternehmen innovierten in beiden Bereichen.
- Nimmt man Marketing- und Organisationsinnovationen sowie Produkt- und Prozessinnovationen zusammen, so lag der Anteil der innovativen Unternehmen bei 81%. Nur 4% der Unternehmen führten Produkt- und Prozessinnovationen ein, ohne gleichzeitig Marketing- und Organisationsinnovationen umgesetzt zu haben.
- Demgegenüber ist der Anteil der reinen Marketing- und Organisationsinnovatoren mit 32% besonders hoch.

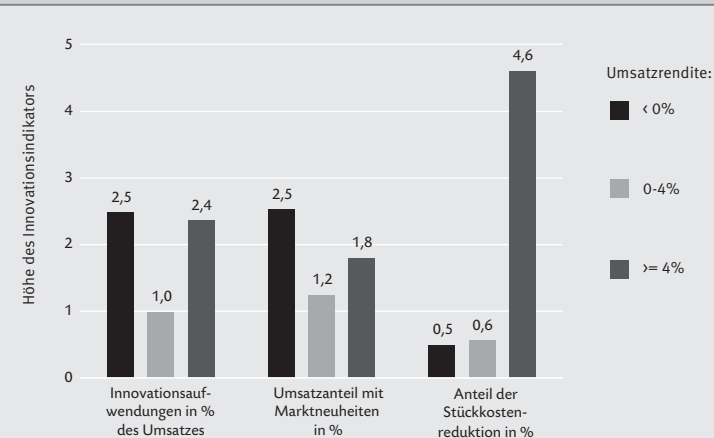
Geplante Innovationsaktivitäten in der Ernährungs- und Tabakindustrie 2007 und 2008



Lesehilfe: 46% der Unternehmen in der Branche waren 2006 nicht innovativ tätig. Im Frühjahr 2007 planten 39% der Unternehmen, im Jahr 2007 keine Innovationsaktivitäten durchzuführen, 14% waren noch unsicher. 12% wollten ausschließlich Produktinnovationen, 6% ausschließlich Prozessinnovationen und 28% sowohl Produkt- als auch Prozessinnovationen vorantreiben.
Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- 54% der Unternehmen der Branche waren 2006 innovativ tätig. Diese Zahl schließt auch Unternehmen mit noch laufenden oder zwischenzeitlich abgebrochenen Innovationsaktivitäten mit ein.
- Der Anteil der innovativen Unternehmen wird laut Planung im Jahr 2007 vermutlich zunehmen. 47% der Unternehmen wussten bereits, dass sie 2007 Innovationsaktivitäten durchführen werden, weitere 14% hatten sich noch nicht entschieden.
- Für 2008 ist sowohl der Anteil der Unternehmen, die sicher keine Innovationsaktivitäten durchführen wollen (40%) als auch der Anteil der Unentschlossenen (17%) sehr hoch. Diesen Zahlen zufolge ist mit einer Abnahme der Innovationstätigkeit zu rechnen.

Benchmarking: Umsatzrendite und Innovationsaktivitäten in der Ernährungs- und Tabakindustrie 2006



Lesehilfe: Unternehmen mit einer Umsatzrendite von weniger als 0% wendeten 2,5% ihres Umsatzes für Innovationen auf, Unternehmen mit einer Umsatzrendite von 0-4% wendeten 1% ihres Umsatzes für Innovationen auf. Bei Unternehmen mit einer Umsatzrendite von mehr als 4% betrugen die Aufwendungen 2,4% des Umsatzes. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- Die Unternehmen, die im Jahr 2006 eine Umsatzrendite von weniger als 0% erzielten, wendeten 2,5% ihres Umsatzes für Innovationen auf. Dies entspricht in etwa der Innovationsintensität in der höchsten Renditegruppe (2,4%).
- Unternehmen mit einer Umsatzrendite von mehr als 4% konnten ihre Stückkosten im Durchschnitt um beachtliche 4,6% und somit deutlich stärker als die anderen Gruppen senken. Eine gute Renditesituation in der Ernährungsindustrie ist offensichtlich auf Bemühungen, die Kosten zu reduzieren, zurückzuführen.
- Beim Umsatzanteil mit Marktneuheiten zeigt sich dagegen kein klarer Zusammenhang mit der Umsatzrendite.

Das Ernährungsgewerbe und die Tabakverarbeitung umfasst eine heterogene Struktur von Geschäftsfeldern. Hierzu gehören die Fleisch-, Fisch-, Milch-, Obst- und Gemüseverarbeitung, die Herstellung von Ölen und Fetten, Stärkeerzeugnissen, Futtermitteln und Getränken sowie die Verarbeitung von Tabak. Die Branche beschäftigte im Jahr 2006 in Unternehmen ab 5 Mitarbeitern rund 623.000 Personen.

Definitionen und Abgrenzungen der Innovationsvariablen sowie 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 (BMBF) in Zusammenarbeit mit ifas, Institut für angewandte Sozialwissenschaft, Bonn und seit dem Jahr 2005 auch mit dem Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI), das Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft. Ein repräsentativer Querschnitt von etwa 5.500 Unternehmen gibt jährlich zu seinen Innovationsaktivitäten und -strategien Auskunft. Zusätzlich werden über 4.500 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 2006 vorläufige) Grundgesamtheit in Deutschland. Die Werte für 2005 und 2006 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, www.zew.eu
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang Franz (Präsident)

Redaktion: Torben Schubert, Telefon 0721 6809 357, Telefax 0721 6809 260, E-Mail: t.schubert@isi.fraunhofer.de
Heide Fier, Telefon 0621/1235-179, Telefax 0621/1235-170, E-Mail: fier@zew.de

Projektteam: Dr. Christian Rammer, Birgit Aschhoff, Prof. Dr. Knut Blind, Thorsten Doherr, Dr. Sandra Gottschalk, Heide Fier, Christian Köhler, Dr. Bettina Peters, Torben Schubert, Franz Schwiebacher

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

© Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Mannheim, 2008

Weitere Informationen: www.zew.de/innovation