

## Innovationsreport: Holz-, Papier-, Druck- und Verlagsgewerbe

Nachdem die Innovationsaufwendungen im Holz-, Papier-, Druck- und Verlagsgewerbe in den letzten drei Jahren kontinuierlich gestiegen waren, verzeichneten sie im Jahr 2006 erstmals wieder einen Rückgang und betragen nur mehr 2,6 Mrd. € (Vorjahr: 2,8 Mrd. €). Auch der Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz („Innovationsintensität“) ging 2006 um 0,4 Prozentpunkte auf 2,5% zurück. Die Planzahlen für die Jahre 2007 und 2008

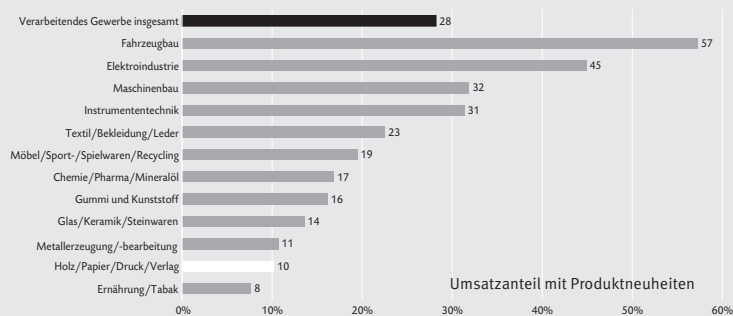
lassen aber wieder einen Anstieg der Innovationsaufwendungen auf 2,7 Mrd. € (2007) bzw. 3,0 Mrd. € (2008) erwarten.

Der Innovatorenanteil stieg im Jahr 2006 um drei Prozentpunkte auf 51%. Der Anteil der Unternehmen, die mit Hilfe von neuen Verfahren ihre Stückkosten senken konnten, befand sich mit 18% auf dem niedrigsten Stand seit 1993. Prozessinnovationen führten 2006 insgesamt zu einer Stückkostenreduktion von 2,5%. Der An-

teil der Unternehmen mit Marktneuheiten blieb mit 12% auf dem niedrigen Wert des Vorjahres. Der Umsatzbeitrag von Marktneuheiten stieg leicht auf 2,9% an.

Für 2007 und 2008 waren sich zum Befragungszeitpunkt noch viele Unternehmen unsicher, ob sie Innovationsprojekte verfolgen werden. Ihr Anteil lag bei 13 bzw. 14%. Da gleichzeitig nur 45 bzw. 43% fest mit Innovationsaktivitäten planen, dürfte die Innovationsbeteiligung sinken.

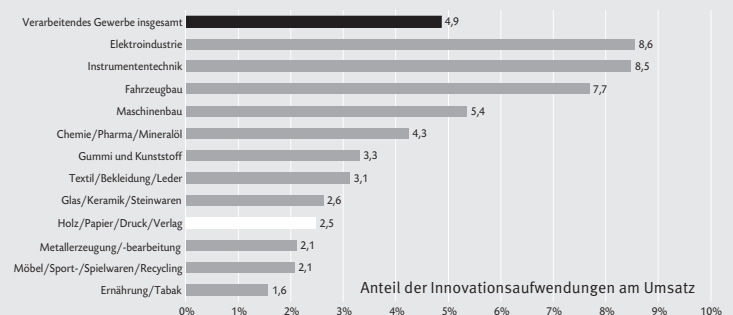
**Umsatzanteil mit Produktneuheiten nach Branchen des verarbeitenden Gewerbes im Jahr 2006**



Lesehilfe: In der Holz-, Papier-, Druck- und Verlagsindustrie werden 10% des Umsatzes mit Produktneuheiten generiert. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- In der Holz-, Papier-, Druck- und Verlagsindustrie wurden 2006 10% des Umsatzes mit Produktneuheiten generiert, d.h. mit Produkten, die nicht älter als drei Jahre sind.
- Der vergleichsweise niedrige Wert unterstreicht die geringe Rolle von Produktinnovationen für den Markterfolg der Unternehmen. Er zeigt aber auch an, dass die Produktlebenszyklen vergleichsweise lang sind, so dass junge Produkte nur geringe Umsatzanteile erzielen werden.
- Voran lagen der Fahrzeugbau (57%) und die Elektroindustrie (45%).

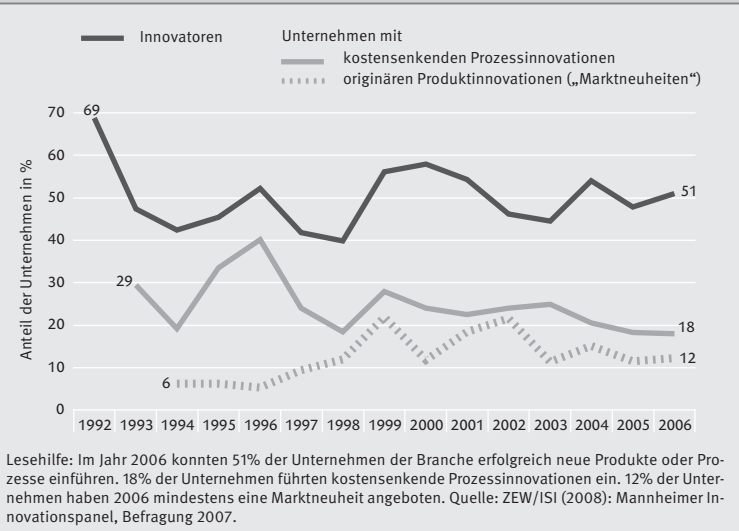
**Innovationsintensität im verarbeitenden Gewerbe im Jahr 2006**



Lesehilfe: Die Unternehmen der Branche Holz, Papier, Druck- und Verlag gaben im Jahr 2006 2,5% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte aus. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

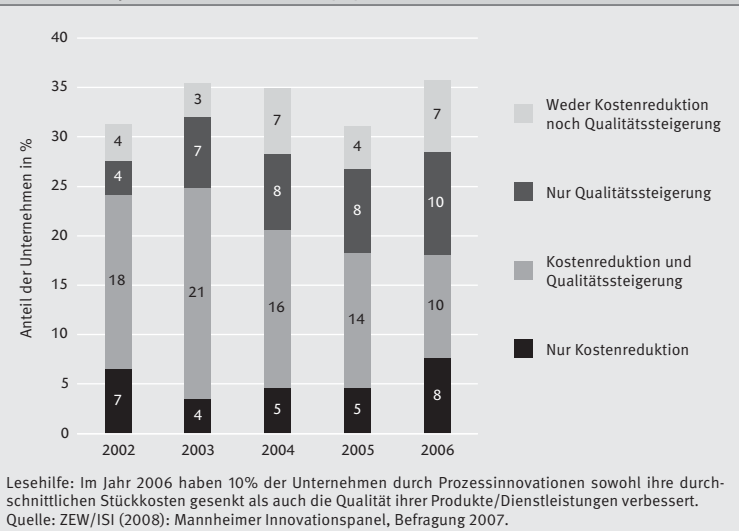
- Mit einer Innovationsintensität von 2,5% im Jahr 2006 verschlechterte sich das Holz-, Papier-, Druck- und Verlagsgewerbe im Vergleich zum Vorjahr (2,9%). Die Branche liegt nun auf Platz 9 im Ranking der Industriebranchen.
- Der Abstand zum Durchschnitt des verarbeitenden Gewerbes hatte sich gegenüber 2005 leicht auf 2,4 Prozentpunkte vergrößert.
- Die höchsten Innovationsintensitäten zeigten die Instrumententechnik und die Elektroindustrie, die jeweils mehr als 8% ihres Umsatzes für Innovationsvorhaben aufwenden.

**Anteil der Innovatoren im Holz-, Papier-, Druck- und Verlagsgewerbe 1992-2006**



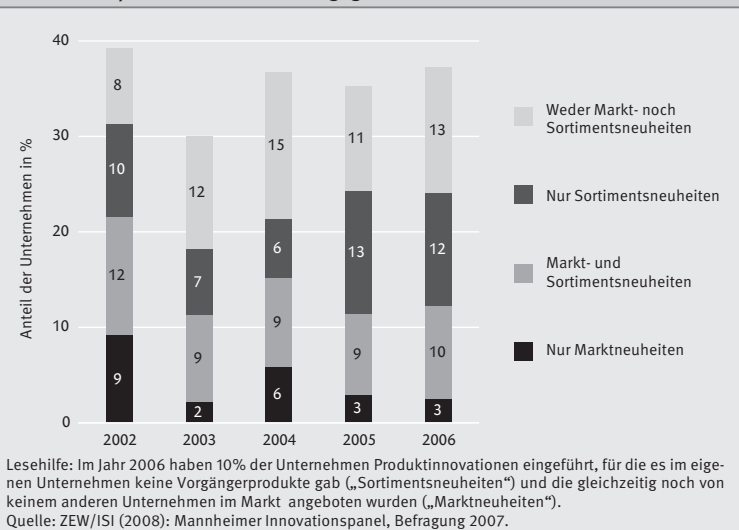
- Nach einem Rückgang im Vorjahr stieg der Innovatorenanteil (Anteil der erfolgreich innovierenden Unternehmen) im Jahr 2006 um drei Prozentpunkte auf 51%.
- Der Anteil der Unternehmen, die mit Hilfe von neuen Verfahren ihre Stückkosten senken konnten, blieb 2006 im zweiten Jahr in Folge sehr niedrig. Mit 18% befindet sich dieser Wert auf dem niedrigsten Stand seit 1993.
- Auch der Anteil der Unternehmen, die originäre Produktinnovationen („Marktneuheiten“) auf den Markt bringen konnten, blieb mit 12% auf dem niedrigen Wert des Vorjahres.

**Effekte von Prozessinnovationen im Holz-, Papier-, Druck- und Verlagsgewerbe 2002-2006**



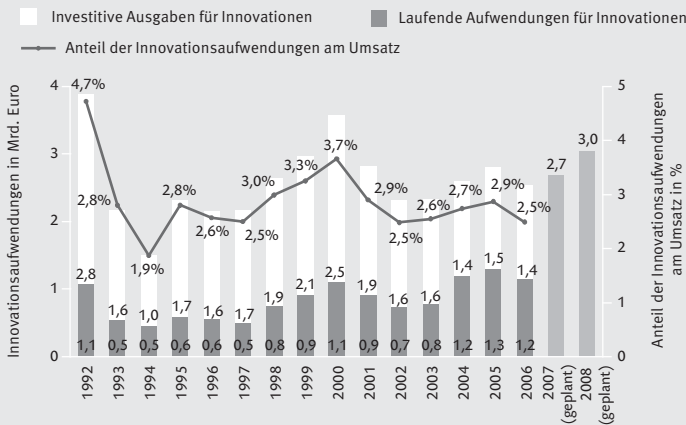
- Gegenüber dem Vorjahr ist der Anteil der Prozessinnovatoren von 31% (2005) auf 35% (2006) gestiegen.
- Der Anteil der Unternehmen, die Kostenreduktionen realisieren konnten, fiel leicht von 19% im Jahr 2005 auf 18% im Jahr 2006.
- Auch der Anteil der Unternehmen mit Qualitätssteigerungen verzeichnete einen Rückgang um 2 Prozentpunkte und betrug im Jahr 2006 20%.
- 10% der Unternehmen konnten im Berichtsjahr sowohl die Qualität steigern als auch die Kosten senken. Im Jahr 2005 ist dies noch 14% gelungen. Dieser Anteil befand sich seit 2003 in einem stetigen Rückgang.

**Arten von Produktinnovationen im Holz-, Papier-, Druck- und Verlagsgewerbe 2002-2006**



- Der Anteil der Unternehmen, die Produktinnovationen einführen, hat im Jahr 2006 leicht zugenommen. Gegenüber dem Vorjahr stieg er um 2 Prozentpunkte auf 38%.
- Gegenüber 2005 stieg der Anteil der Unternehmen, die mindestens eine Marktneuheit einführen konnten, leicht von 12% auf 13%. Er lag damit jedoch deutlich unter dem Anteil im Jahr 2002 (21%).
- Der Anteil der Unternehmen mit Sortimentsneuheiten blieb im Jahr 2006 konstant bei 22%. Der in den letzten Jahren gewachsene Anteil von Sortimentsneuheiten unterstreicht die steigende Bedeutung von Innovationen, die auf die Erschließung neuer Produktfelder und Kundengruppen für das Unternehmen zielen.

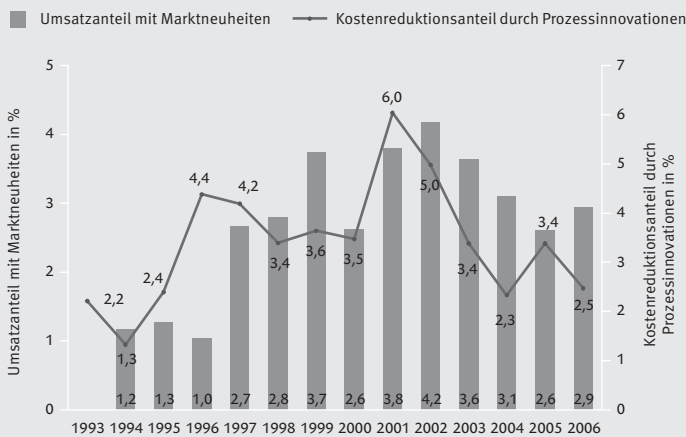
### Innovationsaufwendungen im Holz-, Papier-, Druck- und Verlagsgewerbe 1992-2008



Lesehilfe: Im Jahr 2006 entfielen von den insgesamt 2,6 Mrd. € Innovationsaufwendungen in der Branche Holz, Papier, Druck und Verlag 1,2 Mrd. € auf laufende und weitere 1,4 Mrd. € auf investive Innovationsausgaben. Die Innovationsintensität betrug 2,5%.  
Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- Nach einem kontinuierlichem Anstieg der Innovationsaufwendungen von 2003 bis 2005 verzeichneten sie im Jahr 2006 wieder einen Rückgang und fielen auf 2,6 Mrd. € (2005: 2,8 Mrd. €).
- Sowohl die laufenden Innovationsaufwendungen als auch die investiven Innovationsausgaben gingen gegenüber dem Vorjahr um 0,1 Mrd. € zurück.
- Der Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz ging 2006 um 0,4 Prozentpunkte zurück und beträgt nun 2,5%.
- Für die Jahre 2007 und 2008 ist wieder ein merklicher Anstieg der Innovationsaufwendungen auf 2,7 Mrd. € (2007) bzw. 3,0 Mrd. € (2008) geplant.

### Umsatzanteil mit Marktneuheiten und Kostenreduktionsanteil im Holz-, Papier-, Druck- und Verlagsgewerbe 1993-2006



Lesehilfe: Im Jahr 2006 lag der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Branche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 2,9%. Durch Prozessinnovationen verringerten die Unternehmen ihre durchschnittlichen Stückkosten um 2,5%.  
Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- Prozessinnovationen in der Holz-, Papier-, Druck- und Verlagsindustrie haben 2006 zu Kostenreduktionen von durchschnittlich 2,5% geführt. Dies ist gegenüber dem Vorjahr ein Rückgang um einen Prozentpunkt.
- Der Umsatzanteil mit Marktneuheiten ist nach einem stetigen Rückgang in den Vorjahren erstmals wieder gestiegen und beträgt nun 2,9%.
- Die Ertragssituation des Holz-, Papier-, Druck- und Verlagsgewerbes wurde 2006 eher durch originäre Innovationen als durch Kostenreduktionen gestützt. Die Bedeutung beider Innovationsarten jedoch blieb im Vergleich mit dem Hoch der Jahre 2001 und 2002 sehr gering.

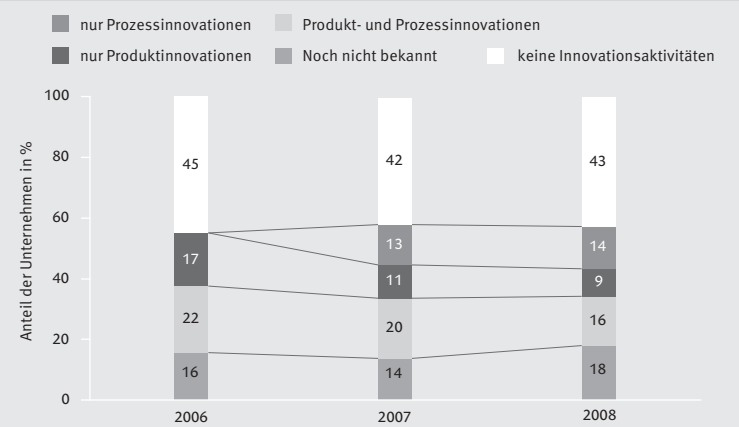
### Marketing- und Organisationsinnovationen im Holz-, Papier-, Druck- und Verlagsgewerbe 2006



Lesehilfe: 51% der Unternehmen führten 2006 Produkt- oder Prozessinnovationen ein, 69% 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 70%.
- 56% der Unternehmen führten Marketinginnovationen ein, 51% Organisationsinnovationen. 38% der Unternehmen innovierten in beiden Bereichen.
- Nimmt man Marketing- und Organisationsinnovationen sowie Produkt- und Prozessinnovationen zusammen, so lag der Anteil der innovativen Unternehmen bei 75%. Nur 6% der Unternehmen führten Produkt- und Prozessinnovationen ein, ohne gleichzeitig Marketing- und Organisationsinnovationen umgesetzt zu haben. Demgegenüber waren 24% der Unternehmen reine Marketing- und Organisationsinnovatoren.

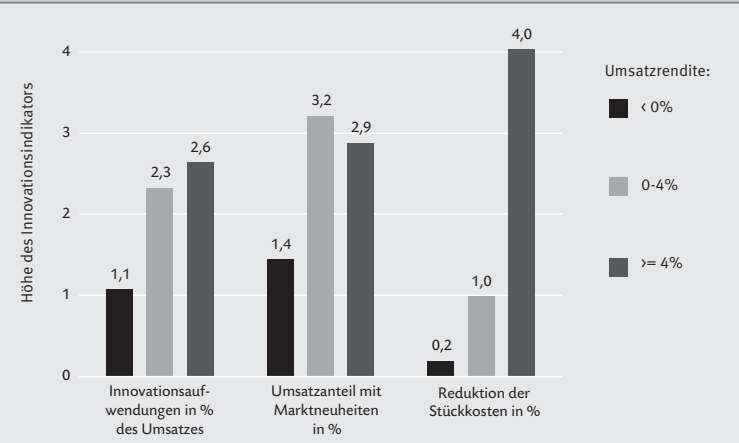
**Geplante Innovationsaktivitäten im Holz-, Papier-, Druck- und Verlagsgewerbe 2007 und 2008**



Lesehilfe: 45% der Unternehmen in der Holz-, Papier-, Druck- und Verlagsindustrie waren 2006 nicht innovativ tätig. Im Frühjahr 2007 planten 42% der Unternehmen, im Jahr 2007 keine Innovationsaktivitäten durchzuführen, 13% waren noch unsicher. 11% wollten ausschließlich Produktinnovationen, 14% ausschließlich Prozessinnovationen und 20% sowohl Produkt- als auch Prozessinnovationen vorantreiben. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- 55% der Unternehmen der Branche Holz, Papier, Druck und Verlag waren 2006 innovativ tätig. Dies schließt auch Unternehmen mit noch laufenden oder abgebrochenen Innovationsaktivitäten ein.
- 45% der Unternehmen planten im Frühjahr 2007 fest damit, auch im Jahr 2007 Innovationsprojekte durchzuführen. Für 2008 waren sich 43% der Unternehmen bereits sicher, innovativ tätig zu werden.
- Der Anteil der Unternehmen, die sich über ihre Innovationstätigkeit in den Jahren 2007 und 2008 noch unsicher waren, ist mit 13% (2007) und 14% (2008) im Vergleich zu den anderen Branchen des verarbeitenden Gewerbes hoch. Insgesamt dürfte die Innovationsbeteiligung 2007/2008 gegenüber 2006 zurückgehen.

**Benchmarking: Umsatzrendite und Innovationsaktivitäten im Holz-, Papier-, Druck- und Verlagsgewerbe 2006**




Lesehilfe: Unternehmen mit einer Umsatzrendite von weniger als 0% wendeten 1,1% ihres Umsatzes für Innovationen auf, Unternehmen mit einer Umsatzrendite von 0-4% wendeten 2,3% ihres Umsatzes für Innovationen auf. Bei Unternehmen mit einer Umsatzrendite von mehr als 4% betrug die Aufwendungen 2,6% des Umsatzes. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- Die Unternehmen der höchsten Renditeklasse wiesen sowohl die höchsten Innovationsaufwendungen in Prozent des Umsatzes (2,6%) als auch die höchsten Stückkostenreduktionen (4,0%) auf.
- Dies deutet zum einen auf eine hohe Bedeutung der Innenfinanzierung der Innovationstätigkeiten und zum anderen auf die große Bedeutung der Hebung von Kostensenkungspotenzialen für den Erfolg in der Branche hin.
- Dagegen hatten Unternehmen der höchsten Renditeklasse nur den zweithöchsten Umsatzanteil mit Marktneuheiten (2,9%). Dies scheint in der Branche nicht der ausschlaggebende Erfolgsfaktor zu sein.

Die Branche Holz-, Papier-, Druck- und Verlagsgewerbe umfasst eine heterogene Struktur von Einzel- bzw. Teilbranchen, die die europäische Wirtschaftsstatistik (NACE) in den Unterabschnitten Holzgewerbe (ohne Herstellung von Möbeln) und Papier-, Verlags- und Druckgewerbe führt. In den Unterabschnitt Holzgewerbe fallen Säge-, Hobel- und Holzimprägnierwerke, die Herstellung von Konstruktionsteilen, Fertigbauteilen, Ausbauelementen, Verpackungsmitteln und Lagerbehältern aus Holz. Zum Unterabschnitt Papiergewerbe gehören die Herstellung von Zellstoff, Papier, Pappe sowie die Weiterverarbeitung dieser Produkte. Zum Verlags- und Druckgewerbe zählen Buch-, Musik- und Zeitungsverlage, Druckereien und Druckweiterverarbeitung sowie die Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern. Die Branche beschäftigte 2006 in Unternehmen mit 5 oder mehr Mitarbeitern in Deutschland rund 520.000 Arbeitnehmer.

**Definitionen und Abgrenzungen der Innovationsvariablen sowie weitere Zahlen zu Ihrer Branche finden Sie unter: [www.zew.de/branchen](http://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.

 Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH	IMPRESSUM	ZEW Branchenreport Innovationen, erscheint jährlich. <b>Herausgeber:</b> Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW) Mannheim, L 7, 1 · 68161 Mannheim · Postanschrift: Postfach 10 34 43 · 68034 Mannheim · Internet: <a href="http://www.zew.de">www.zew.de</a> , <a href="http://www.zew.eu">www.zew.eu</a> Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang Franz (Präsident)
	<b>Redaktion:</b> Torben Schubert, Telefon 0721 6809 357, Telefax 0721 6809 260, E-Mail: <a href="mailto:t.schubert@isi.fraunhofer.de">t.schubert@isi.fraunhofer.de</a> Heide Fier, Telefon 0621/1235-179, Telefax 0621/1235-170, E-Mail: <a href="mailto:fier@zew.de">fier@zew.de</a>	<b>Projektteam:</b> 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
	<b>Nachdruck und sonstige Verbreitung</b> (auch auszugsweise): mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplars © Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Mannheim, 2008 Weitere Informationen: <a href="http://www.zew.de/innovation">www.zew.de/innovation</a>	