



EUROBAROMETER

# Innobarometer

## Kurzfassung

Umfrage: September 2003

Veröffentlichung: Februar 2004

Studie durchgeführt von EOS Gallup Europe auf Anforderung der Generaldirektion „Unternehmen“ und koordiniert von der Generaldirektion „Presse und Kommunikation“

Dieses Dokument schildert nicht den Standpunkt der Europäischen Kommission.  
Die Enthaltenen Interpretationen und Meinungen des Dokuments verpflichten nur dessen Verfasser.



**FLASH EUROBAROMETER 144**

***“INNOBAROMETER”***

Durchgeführt von EOS Gallup Europe auf Anforderung der Europäischen Kommission  
(Generaldirektion “Unternehmen“)

Umfrage organisiert und verwaltet von der Generaldirektion “Presse und Kommunikation”  
(Referat Meinungsumfragen, Presseschau, Europa Direkt)

**Dieses Dokument schildert nicht den Standpunkt der Europäischen Kommission. Die  
Enthaltenen Interpretationen und Meinungen des Dokuments verpflichten nur dessen  
Verfasser.**

UMFRAGE: September 2003

KURZFASSUNG: Januar 2004



## **Kurzfassung**

### **TEIL 1: HAUPTERGEBNISSE**

**„Innovation im Jahre 2003: Erfahrungen und Prioritäten der europäischen Manager“** lautete das Thema der letzten Innobarometer-Erhebung, die im September 2003 für die Europäische Kommission (Generaldirektion Unternehmen) in den 15 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union nach dem Verfahren des Flash Eurobarometer-Meinungsumfragesystems durchgeführt worden ist.

Ebenso wie 2001 und 2002 war es Ziel der Erhebung, die Meinungen der europäischen Manager zu den Innovationsbedürfnissen ihrer Unternehmen, ihren Investitionen in Innovationen sowie den damit erzielten Ergebnissen zu sondieren. Ferner warf sie einen Blick auf die treibenden Kräfte für Innovationen, den Markteinfluss auf die Innovationstätigkeit sowie die Entwicklung neuer betriebswirtschaftlicher Innovationsansätze. Außerdem sollte sie einschätzen, inwiefern der Binnenmarkt den Unternehmen in der Europäischen Union weiterhin zugute kommen kann.

**Die Meinungen der Manager lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:**

**Ein zunehmender Anteil von Unternehmen in der Europäischen Union arbeitet zwischen 2002 und 2003 an Innovationen:**

- Allgemein betrachtet haben nahezu vier von fünf Unternehmen im Laufe der beiden letzten Jahre neue bzw. erneuerte Produkte oder Dienstleistungen eingeführt.
- Die Kategorie der „Großinvestoren“, die „mindestens 51%“ ihrer Gesamtinvestitionen für Innovationen aufwenden, macht derzeit 14% der Unternehmen aus, und nur ein Zehntel aller Unternehmen haben in den beiden letzten Jahren überhaupt nicht in Innovation investiert.
- Der verhältnismäßig hohe Anteil der Unternehmen, die mehr als 50% ihrer Investitionen für Innovationsmaßnahmen aufwenden, sind im Produktionssektor tätig. Auch Exportunternehmen und „jüngere“ Betrieben investieren eher in hohem Maße in Innovation.
- Mehr als sechs von zehn Führungskräften sehen ihre Leistungssteigerungen der beiden letzten Jahre optimistisch, wobei die Zuversicht in drei Mittelmeerländern besonders hoch ausfällt: Italien, Spanien und Griechenland.

**Die Verbraucher sind der Schlüssel zu Innovation; ihre Bedürfnisse und Zugänglichkeit sind die Antriebskräfte für Innovationen:**

- Für 35% der Manager in der Europäischen Union besteht der zwingendste Innovationsfaktor in den Unternehmen darin, auf die Verbraucherbedürfnisse einzugehen. Dieser Faktor scheint für große Unternehmen, Dienstleistungsunternehmen oder seit weniger als 10 Jahren tätige Unternehmen ein besonders wichtiger Ansporn zu sein.
- Beim wichtigsten unbefriedigten Innovationsbedürfnis handelt es sich für die EU-Manager um den Zugang zu innovativen Kunden und/oder Märkten. 37% der Befragten haben so geantwortet.

**Die Unterstützung seitens des Personals erweist sich als außergewöhnlich:**

- Das Unternehmenspersonal scheint ein außergewöhnlich hohes Maß an Unterstützung zu bieten, was im Durchschnitt von 88% der Manager in der EU bestätigt wird und somit den zufriedenstellendsten Faktor im Zuge von Innovationsbemühungen darstellt. Sowohl zur Rolle der europäischen Einrichtungen als auch der nationalen Patentbehörden scheinen nur wenige Informationen vorzuliegen.

**Anhaltende Bedeutung der Zusammenarbeit mit Lieferanten und Benutzern:**

- 86% der Unternehmensleiter sind mit ihrer Zusammenarbeit mit Lieferanten oder Kunden, um Zugang zu modernen Technologien zu erhalten, ziemlich zufrieden. Jeder zweite Manager ist in Sachen Zugang zu modernen Technologien ziemlich zufrieden mit der betriebsinternen Forschungs- und Entwicklungsabteilung. Der Technologietransfer über die Vertragsforschung (Zusammenarbeit mit Universitäten und Forschungs- und Entwicklungsspezialisten) scheint auf Ebene der Europäischen Union nicht zufriedenstellend zu sein.
- Die Festigung der Beziehungen zwischen Lieferant und Benutzer zählt für 23% der Manager in der EU in ihren neuen Ansätzen in Sachen Innovationsmanagement weiterhin zu den obersten Prioritäten. Allerdings sind Innovationen Teil einer Gesamtstrategie und sind mehr als unabhängige spezifische Verbesserungen.
- Empfehlungen zu neuen Managementmethoden würden die Manager deutlich lieber von externen privaten Beratern als etwa von halböffentlichen Beratungszentren erhalten.

**Die Marktglobalisierung stellt eine Chance für Innovationen dar, und die Mehrheit sieht deren Nutzen für künftige Innovationsbemühungen optimistisch:**

- Für die Marktwirkung stellt der Zeitfaktor eine Herausforderung dar und sollte die Unternehmen zu Innovationen anspornen: 90% der Unternehmensleiter stimmen darin überein, dass die Unternehmen ihre Innovationsbemühungen fortsetzen sollten, wenn sie mit zunehmend kürzeren Zeitspannen zwischen der Konzeption eines neuen Produktes oder einer neuen Dienstleistung und der Markteinführung konfrontiert sind.
- Die große Mehrheit der Unternehmen in der Europäischen Union ist bereits von der Notwendigkeit von Innovationen überzeugt: 86% der befragten Manager betrachten den Markt, auf dem ihr Unternehmen tätig ist, als Kraft, die die Unternehmen zu Innovationen verpflichtet. Während der Markt die Unternehmen zu Neuerungen verpflichtet, werden Innovationsbemühungen außerdem von ihm belohnt: 54% sind der Überzeugung, dass der Markt, auf dem ihr Unternehmen tätig ist, empfänglicher für innovative Produkte werden wird.
- Nahezu drei Viertel der Manager in der Europäischen Union stimmen darin überein, dass die Öffnung der weltweiten Märkte für Güter, Dienstleistungen, Kapital, Technologien und Personen eine Chance für Innovationen darstellt. In jedem Mitgliedsstaat betrachtet eine Mehrheit der Manager die Marktglobalisierung als Chance für Innovationen.

**Die europäische Dimension: positive Resonanz auf das Gemeinschaftspatent und die verbesserten Bestimmungen:**

- Die Begeisterung für die Effizienz eines Gemeinschaftspatents teilen 58% der Führungskräfte, die der Ansicht sind, dass die Einführung von Neuerungen für Unternehmen im allgemeinen „effizient“ wäre. 46% sind der Auffassung, dass es für ihr eigenes Unternehmen „effizient“ wäre. Darüber hinaus herrscht in den Mitgliedsstaaten teilweise Unsicherheit, wobei viele Manager keine Meinung zu dieser Frage äußern können.
- Die Manager betrachten den europäischen Binnenmarkt wegen des besseren Zugangs zu neuen, innovativen Märkten für Produkte und Dienstleistungen sowie besserer Bestimmungen als wichtige Triebkraft für Innovationen.

Das Innobarometer von 2003 unterstreicht also die Bereitschaft der europäischen Manager, ihre Wettbewerbsposition mit Hilfe von Innovationen zu festigen. In einem schwierigen Wirtschaftsklima gilt die Rolle der innovativen Produkten aufgeschlossener Märkte als noch entscheidender. Die Manager erwarten, dass ihre Innovationsbemühungen besonderen Nutzen aus der Marktdimension der Europäischen Union und deren gemeinsamen Bestimmungen ziehen können.

Die Wirkung eines Gemeinschaftspatents sollte nach Ansicht vieler Unternehmen in den Mitgliedsstaaten verdeutlicht werden, damit die Innovationsbemühungen der auf dem Binnenmarkt tätigen Unternehmen tatsächlich belohnt werden. Es bedarf anhaltender Anstrengungen, um zu gewährleisten, dass innovative Unternehmen unterstützt und gewürdigt werden und die Union damit auf eine wahrhaft innovative Wirtschaft zuführen können.

## **TEIL 2: ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE PRO FRAGE**

### **1. DIE BEDEUTUNG VON INNOVATIONEN FÜR UNTERNEHMEN**

#### **1.1. Innovationsbedingter Umsatzanteil**

Der Anteil der Unternehmen, deren Umsatz teilweise innovativen Produkten oder Dienstleistungen zuzuweisen ist, ist seit 2001 schrittweise angestiegen. Laut der letzten Erhebung ist dies in etwa vier von fünf Unternehmen in der EU der Fall.

Im Vergleich zu anderen Mitgliedsstaaten ziehen in Belgien und Griechenland mehr Unternehmen keinen Umsatznutzen aus innovativen Produkten (nahezu ein Drittel aller Unternehmen in beiden Ländern), und diese Tendenz ist seit September 2002 angestiegen. Während der Anteil der „*Innovationsunwilligen*“ am anderen Ende der Skala in Deutschland (14%) und Dänemark (15%) zurückgegangen sind.

10% der Unternehmen können mit einem zu mehr als der Hälfte innovationsbedingten Umsatz als hoch innovativ bezeichnet werden. Seit bis zu 10 Jahren tätige Unternehmen berufen sich eher auf neue oder erneuerte Produkte oder Dienstleistungen. Ebenso sind Unternehmen, deren Verkaufszahlen zu mehr als 50% exportbedingt sind, eher hoch innovativ.

#### **1.2. Investitionsanteil für Innovationen**

In der gesamten Europäischen Union haben in den beiden letzten Jahren lediglich 11% der Unternehmen überhaupt nicht in Innovationen investiert, was einen leichten Rückgang seit September 2002 darstellt. Während seit 2001 insgesamt mehr Unternehmen ein wenig in Innovationen investieren, ist der Anteil der „*Großinvestoren*“ seitdem jedoch rückläufig. Mit anderen Worten hat die Zahl der Unternehmen, die weniger als 10% ihrer Investitionen für Innovationen aufwenden, zugenommen, während die Zahl derjenigen, die für Innovationsbemühungen mehr als 20% aufwenden, im selben Zeitraum gesunken ist.

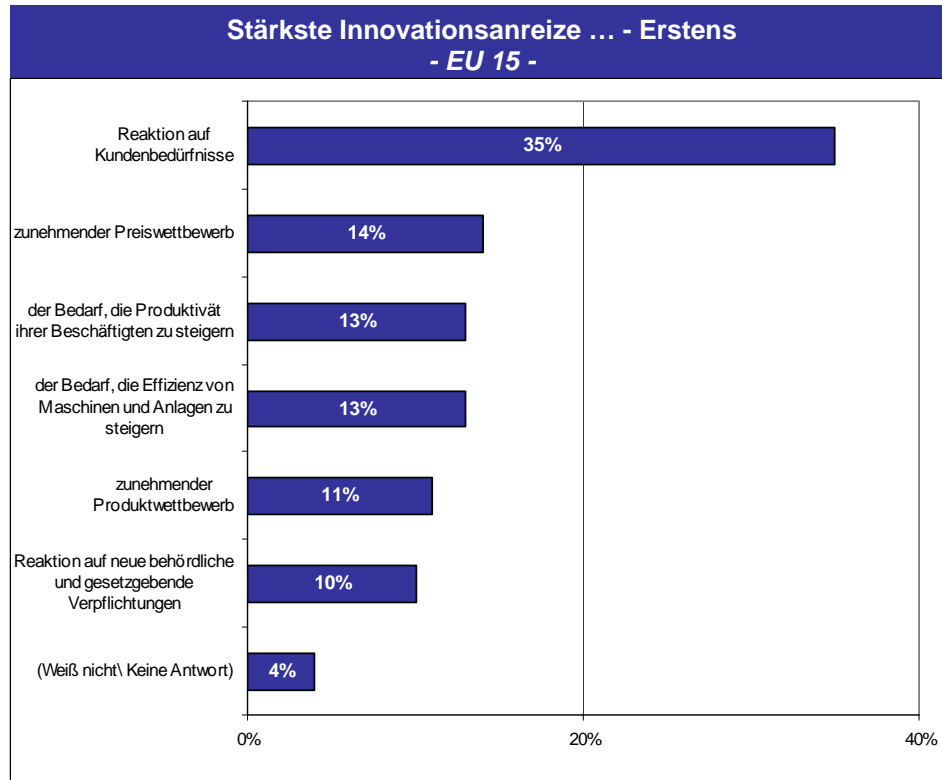
Unternehmen in Schweden und Spanien scheinen gute Chancen zu haben, von Innovationen zu profitieren: ein Fünftel aller Unternehmen lässt über 50% ihrer Investitionen in Innovationsbemühungen einfließen.

Wie auch im September 2002 scheinen Exportunternehmen, Industrie- bzw. Produktionsunternehmen und/oder jüngere Unternehmen eher bereit zu sein, einen verhältnismäßig hohen Anteil ihrer Investitionen für Innovation aufzuwenden.

## 2. INNOVATIONSEINSCHÄTZUNG

### 2.1. Endogene und exogene Kräfte

„*Reaktion auf Kundenbedürfnisse*“ ist laut 35% der Manager in der EU der zwingendste Innovationsfaktor für Unternehmen. Zwischen den anderen potenziellen Faktoren liegen mit Ergebnissen von 14% für den „*zunehmenden Preiswettbewerb*“ bis 10% für „*Reaktion auf neue behördliche und gesetzgebende Verpflichtungen*“ weniger deutliche Unterschiede vor (siehe nachstehende Abb.1).



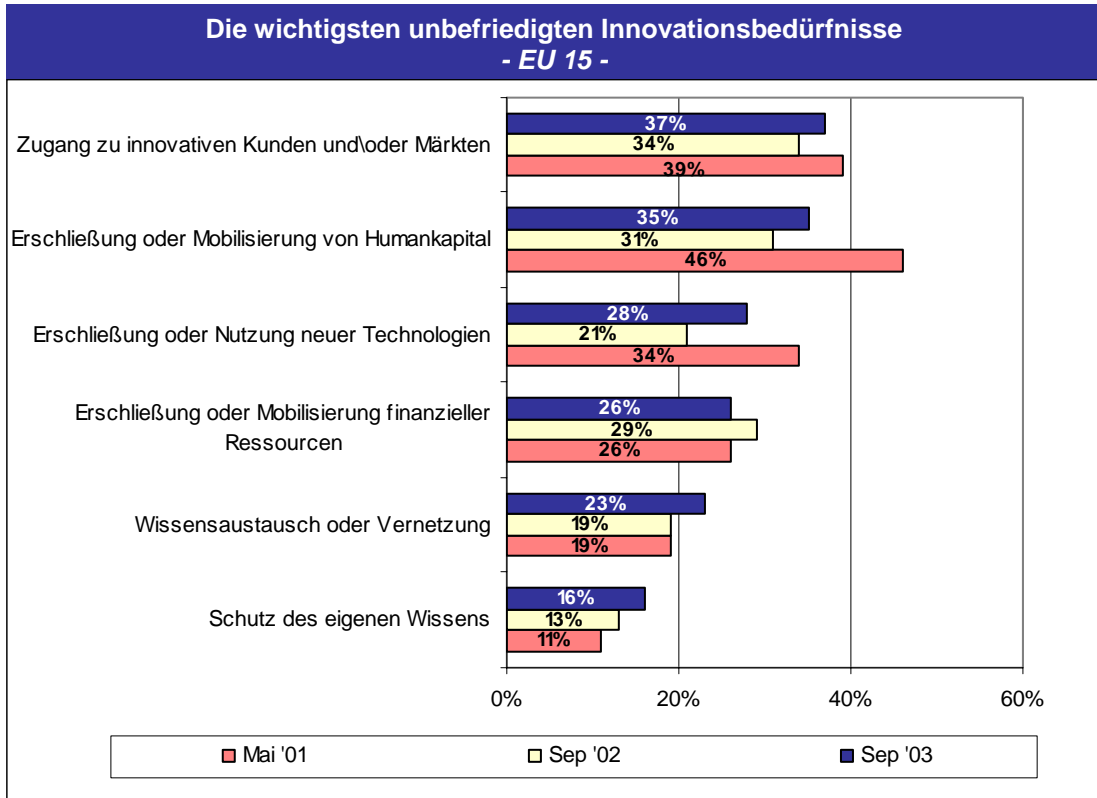
Flash EB 144 – September 2003 – Abb. 1

Unternehmen in Deutschland, Dänemark und Österreich machen einen besonders kundenorientierten Anschein, denn zwei von fünf Managern verleihen den „*Verbraucherbedürfnissen*“ oberste Priorität. In allen Ländern jedoch, außer in Italien, betrachtet ein höherer Anteil von Managern die Kundenbedürfnisse als stärksten Innovationsanreiz. In Italien ist ein hoher Anteil von Führungskräften der Auffassung, dass „*der Bedarf, die Effizienz von Maschinen und Anlagen zu steigern*“ den größten Innovationsansporn darstellt.

„*Die Reaktion auf Kundenbedürfnisse*“ scheint ein besonders großer Innovationsanreiz für Unternehmen mit mindestens 250 Beschäftigten, Dienstleistungsbetriebe und/oder in seit bis zu 10 Jahren tätige Unternehmen zu sein.

## 2.2. Unbefriedigte Innovationsbedürfnisse der Unternehmen

Während der beiden letzten Jahre war in den Unternehmen nicht nur ein Innovationsbedürfnis, sondern waren eher mehrere Innovationsbedürfnisse zu decken. Für die gesamte Europäische Union hat sich an der Reihenfolge der beiden wichtigsten unbefriedigten Innovationsbedürfnisse seit September 2002 nichts geändert, aber seit Mai 2001 ist sie umgekehrt (siehe nachstehende Abb. 2).



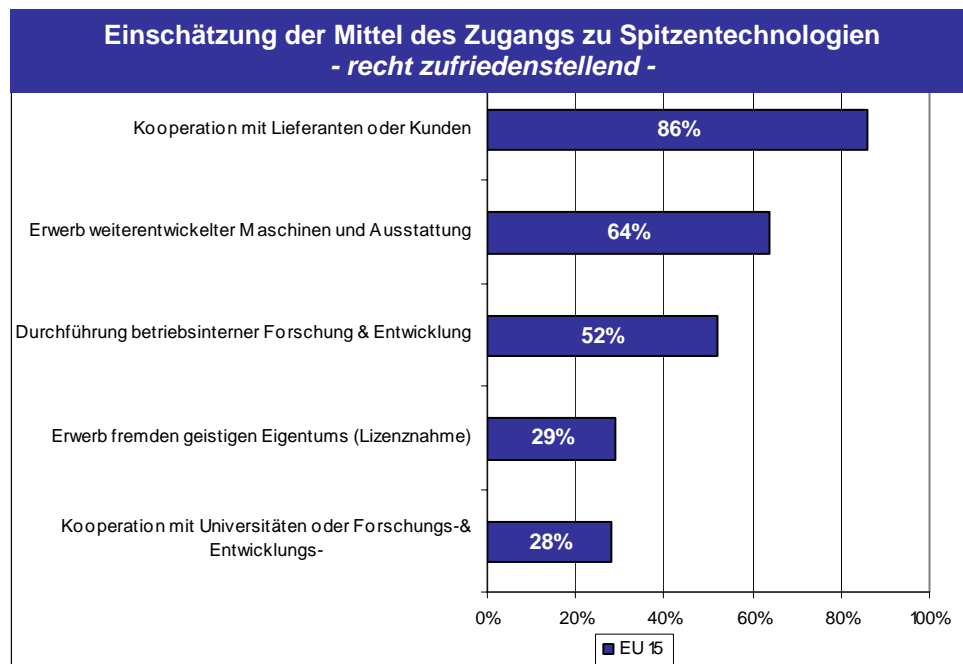
Flash EB 144 – September 2003 – Abb. 2

„Zugang zu innovativen Kunden und/oder Märkten“ (37%) scheint als das am wenigsten befriedigte Innovationsbedürfnis der Unternehmen in der Europäischen Union zu gelten und ist den Unternehmen in Italien (52%) und den Niederlanden (49%) ein großes Anliegen. „Erschließung oder Mobilisierung von Humankapital“ steht an zweiter Stelle (35%) und scheint in Frankreich und dem Vereinigten Königreich das größte Problem darzustellen (48% in beiden Ländern).

Auch für die Platzierungen drei und vier sind die Prioritäten seit September 2002 umgekehrt: „Erschließung oder Nutzung neuer Technologien“ (28%) gilt nun als wichtiger als das „Erschließung oder Mobilisierung finanzieller Ressourcen“ (26%). Das „Erschließung oder Nutzung neuer Technologien“ scheint in den Benelux-Ländern das größte Problem darzustellen, denn mehr als ein Drittel aller Manager in jedem dieser Länder hat diesen Punkt angeführt. Ebenso wie im September 2002 ist die Finanzsicherung weiterhin ein Thema in Deutschland.

## 2.3. Zugang zu Spitzentechnologien

Offenbar herrscht im allgemeinen große Zufriedenheit (86%) mit der „Kooperation mit Lieferanten oder Kunden“ als Mittel des Zugangs zu Spitzentechnologien. Ein besonders hoher Erfolg ist in Österreich und dem Vereinigten Königreich zu verbuchen, wo die Zufriedenheitsraten über 90% liegen. Im allgemeinen scheint dies in der Europäischen Union für Dienstleistungsunternehmen oder für seit bis zu zehn Jahren tätige Unternehmen als Mittel des Zugangs zu Spitzentechnologien zufriedenstellender zu sein.

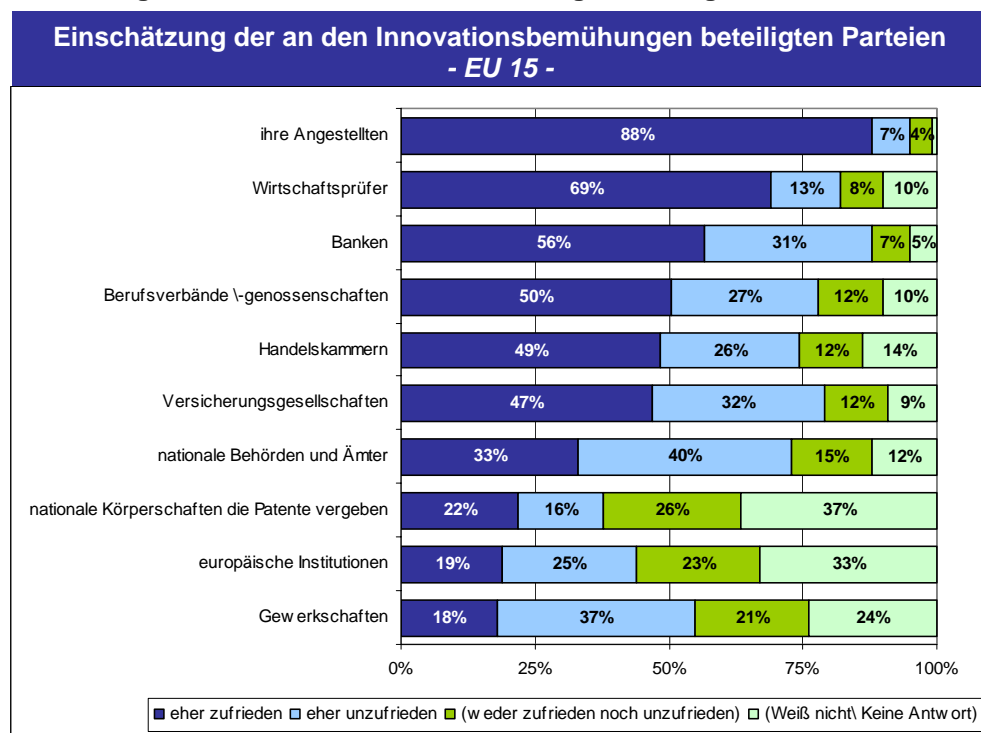


Flash EB 144 – September 2003 – Abb. 3

An zweiter Stelle steht ein eher herkömmliches Mittel, und zwar Kapitalinvestitionen mit Hilfe des „Erwerb weiterentwickelter Maschinen und Ausstattung“. 64% der Unternehmensleiter in der EU bestätigen, dies recht zufriedenstellend zu finden.

Jeder zweite Manager ist ziemlich zufrieden mit seiner betriebsinternen Forschungs- und Entwicklungsabteilung, während externe Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen auf Ebene der Europäischen Union keine zufriedenstellenden Ergebnisse zu erzielen scheinen. Von größter Bedeutung sind Forschung und Entwicklung (sowohl betriebsintern als auch extern) in Großunternehmen (250 oder mehr Beschäftigte), Unternehmen im Industrie- bzw. Produktionssektor und/oder in Exportunternehmen.

#### 2.4. Unterstützung der an den Innovationsbemühungen beteiligten Parteien



Flash EB 144 – September 2003 – Abb. 4

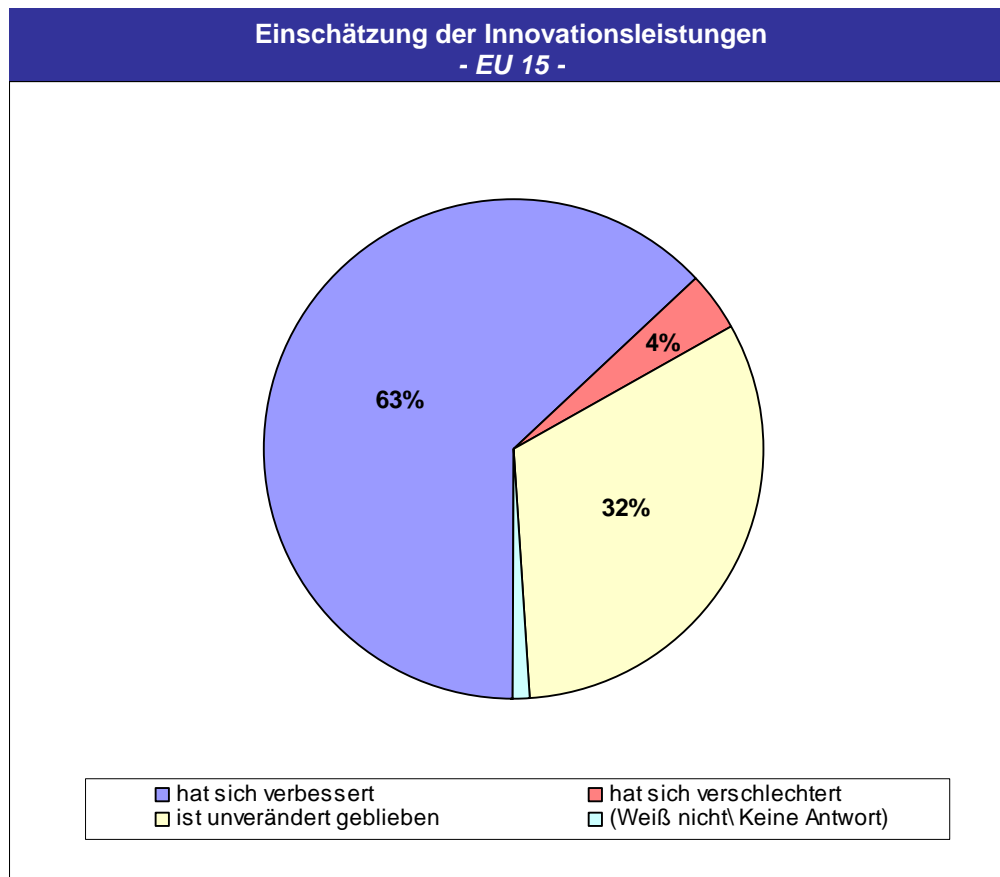
In der Europäischen Union haben die Unternehmen eine außergewöhnlich große Unterstützung (88%) von ihrem „Angestellten“ erhalten. Ein verhältnismäßig hoher Anteil von Unternehmen sind recht zufrieden mit der Unterstützung von Finanzakteuren, wie etwa „Wirtschaftsprüfer“ (69% sind ziemlich zufrieden) und „Banken“ (56% sind ziemlich zufrieden). Bei der Leistungsfähigkeit der „Banken“ jedoch scheiden sich die Geister: im Vereinigten Königreich sind 76% der Manager ziemlich zufrieden, während in Deutschland 50% der Manager eher unzufrieden sind.

Die Anstrengungen der Europäischen Einrichtungen zur Innovationsförderung scheinen einem Drittel der Manager weitgehend unbekannt zu sein. Sie können sich nicht zu dieser Frage äußern. Großunternehmen mit mindestens 250 Beschäftigten und/oder Unternehmen aus der Industrie stehen der Unterstützung der Europäischen Einrichtungen und der nationalen Patentbehörden eher positiv gegenüber.

Bauunternehmen und/oder Unternehmen, die seit mehr als 30 Jahren bestehen, sind in Sachen Innovation eher ziemlich zufrieden mit der Unterstützung von „Handelskammern“ und „Berufsverbänden“.

## 2.5. Gesamtleistungen des Managements

63% der Unternehmensleiter in der Europäischen Union sind mit der Verbesserung ihrer Innovationsleistungen der beiden letzten Jahre zufrieden.



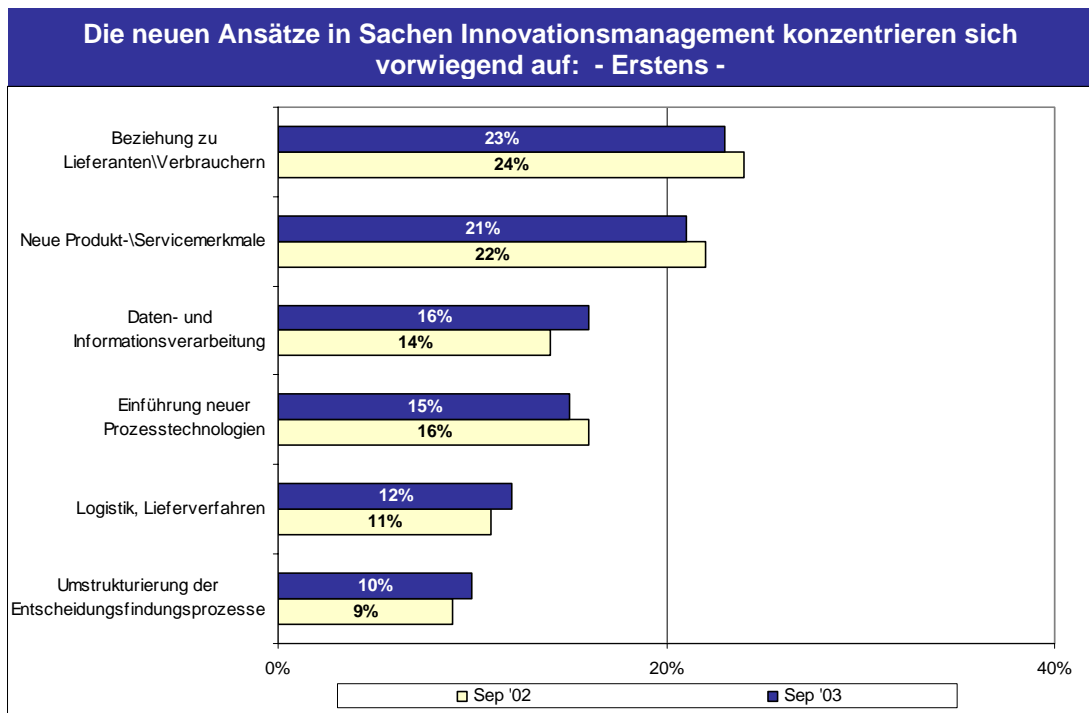
Flash EB 144 – September 2003 – Abb. 5

Es scheint, dass die Führungskräfte in drei Mittelmeerländern (Italien, Spanien und Griechenland) die jüngsten Innovationsfortschritte ihres Unternehmens am optimistischsten betrachten. Bestätigt wird dies von mehr als drei Vierteln der Manager im Vergleich zu Österreich, wo die Meinungen zur Frage, ob sich die Leistungen verbessert haben oder unverändert geblieben sind, geteilt sind (44% für beide).

### 3. NEUE ORGANISATORISCHE UND BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE ANSÄTZE

#### 3.1. Schwerpunkt der neuen Ansätze in Sachen Innovationsmanagement

Die Festigung der Beziehungen zwischen Lieferant und Benutzer steht für 23% der Manager in ihren neuen Ansätzen in Sachen Innovationsmanagement weiterhin an erster Stelle. An zweiter Stelle stehen „neue Produkt-Service Merkmale“. Wie nachstehender Graphik zu entnehmen ist, sind die Ergebnisse seit September 2002 weitgehend unverändert geblieben.

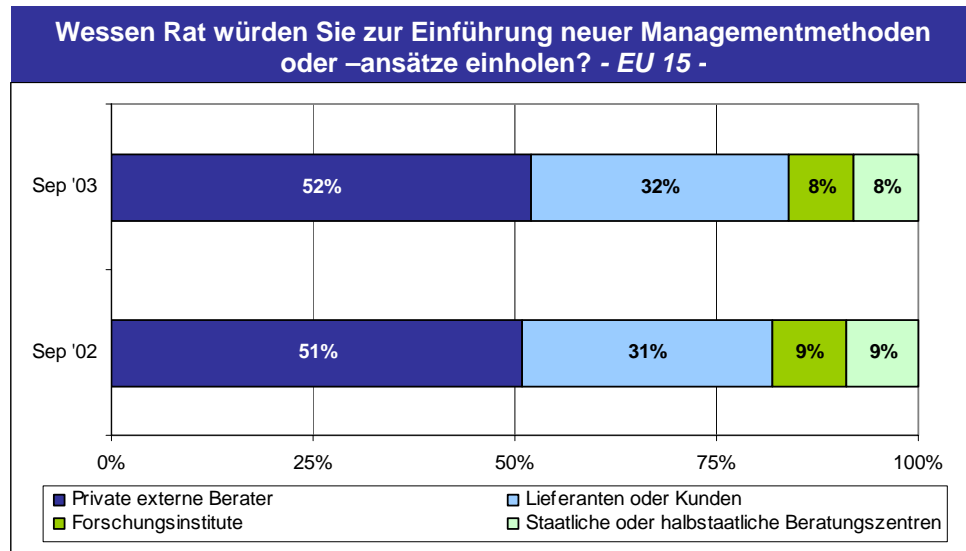


Flash EB 144 – September 2003 – Abb. 6

Wie anhand der ersten und zweiten Auswahl der Manager bereits im September 2002 festzustellen war, liegt bei den obersten Prioritäten des Managements hinsichtlich der neuen Ansätze in Sachen Innovationsmanagement erneut eine deutliche Wechselbeziehung vor, was vermuten lässt, dass sie Innovationen eher als Gesamtstrategie als spezifische, unabhängige Verbesserungen auffassen.

### 3.2. Wo bemüht man sich um Empfehlungen zu neuen Managementansätzen?

Ebenso wie im September 2002 haben die Manager unterschiedliche Präferenzen hinsichtlich der Partner geäußert, an die sie sich für Empfehlungen zur Einführung neuer organisatorischer und betriebswirtschaftlicher Ansätze wenden würden, wobei im Durchschnitt 52% der Manager in der EU „private externe Berater“ bevorzugen – an diesem Ergebnis hat sich seit September 2002 nichts geändert (siehe Abb. 7).



Flash EB 144 – September 2003 – Abb. 7

In den meisten Mitgliedsstaaten werden „private externe Berater“ von einer relativen Mehrheit der Führungskräfte bevorzugt. Ausnahmen bilden hier die Niederlande und das Vereinigte Königreich, wo mehr Manager „Lieferanten oder Kunden“ um derartige Ratschläge bitten würden.

Ebenso wie 2002 berufen sich große Firmen mit mindestens 250 Beschäftigten, Exportunternehmen und/oder Handelsunternehmen für Empfehlungen zu neuen Ansätzen in Sachen Innovationsmanagement eher auf „private externe Berater“.

#### 4. MARKTEINFLUSS AUF INNOVATIONEN

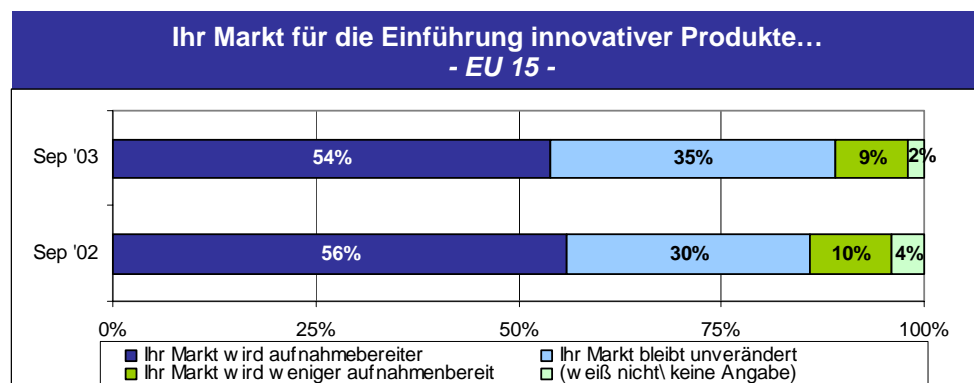
##### 4.1. Zeitspanne bis zur Marktwirkung

90% der Manager stimmen darin überein, dass die Unternehmen weiter investieren sollten, wenn sie mit zunehmend kürzeren Zeitspannen zwischen der Konzeption eines neuen Produktes oder einer neuen Dienstleistung und der Markteinführung konfrontiert sind. Mehr oder weniger sieben von zehn Unternehmensleitern in Dänemark, Portugal und Schweden sind mit diesem Vorschlag „vollkommen einverstanden“.

##### 4.2. Der Markt als Triebfeder für Innovationen

In der gesamten EU betrachten 86% der Unternehmensleiter den Markt, auf dem sie tätig sind, als Kraft, der die Unternehmen zu Innovationen verpflichtet. Damit sind 53% vollkommen einverstanden.

Während die große Mehrheit der Unternehmen in der Europäischen Union klar vom Innovationsbedarf überzeugt ist, sieht sie den künftigen Ergebnissen ihrer Innovationsbemühungen ebenfalls zuversichtlich entgegen. 54% glauben, dass ihr Markt „aufnahmebereiter werden wird“.



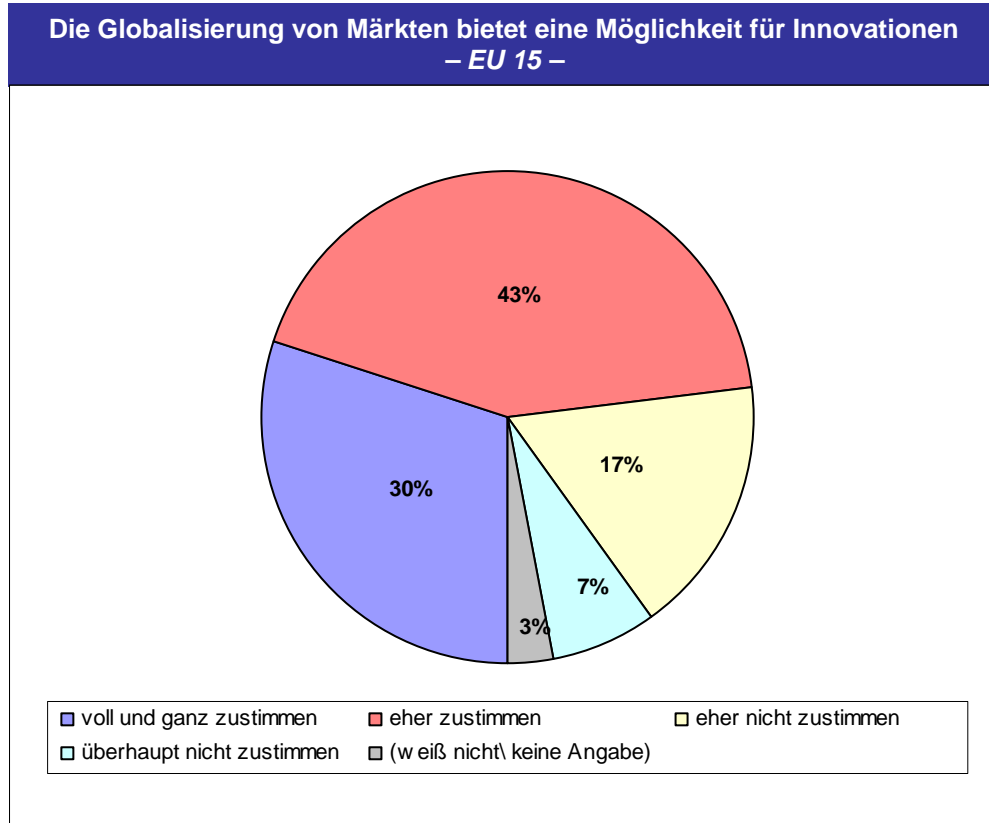
Flash EB 144 – September 2003 – Abb. 8

Ebenso wie im September 2002 werden die positivsten Ansichten zur künftigen Aufgeschlossenheit des Marktes für innovative Produkte in Griechenland (71%) und Irland (69%) zum Ausdruck gebracht. Andererseits herrscht im Vereinigten Königreich eine geteilte Meinung zur Frage, ob der Markt empfänglicher werden oder unverändert bleiben wird.

Leiter von Unternehmen mit mindestens 250 Beschäftigten sind am stärksten davon überzeugt, dass der Markt empfänglicher werden wird. Dies bestätigt die Tendenz von 2002.

#### 4.3. Globalisierung: eine Chance für Innovationen?

Nahezu drei Viertel aller Manager in der Europäischen Union betrachten die Globalisierung als Chance für Innovationen (wovon 43% „voll und ganz zustimmen“). In jedem Mitgliedsstaat ist die Mehrheit der Manager mit diesem Vorschlag einverstanden.



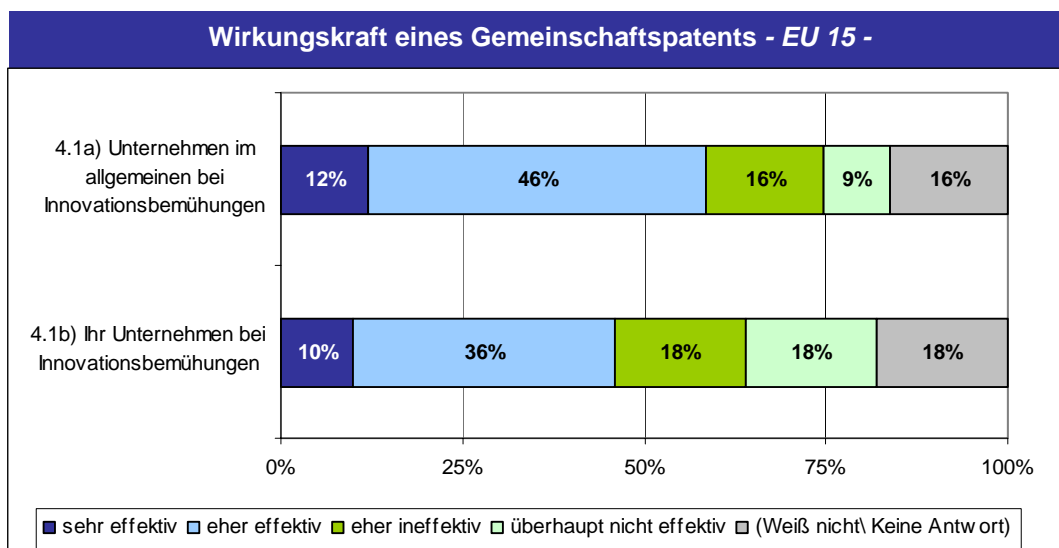
Flash EB 144 – September 2003 – Abb. 9

In Dänemark wird mit 54% der höchste Anteil von Managern, die „vollkommen einverstanden“ sind, verbucht. Die höchsten Nichtübereinstimmungsraten sind in Frankreich und Schweden zu verbuchen: 40% bzw. 38%.

## 5. INNOVATION UND DIE EUROPÄISCHE UNION

### 5.1. Die Wirkungskraft eines Gemeinschaftspatents

Für die gesamte Europäische Union stehen die Manager der Wirkungskraft eines Innovationsgemeinschaftspatents für Unternehmen im allgemeinen (58%) positiver als für ihr eigenes Unternehmen (46%) gegenüber. In beiden Fällen hält sich die Begeisterung in Grenzen, denn nur knapp ein Zehntel der Befragten hält dies für „sehr effektiv“.



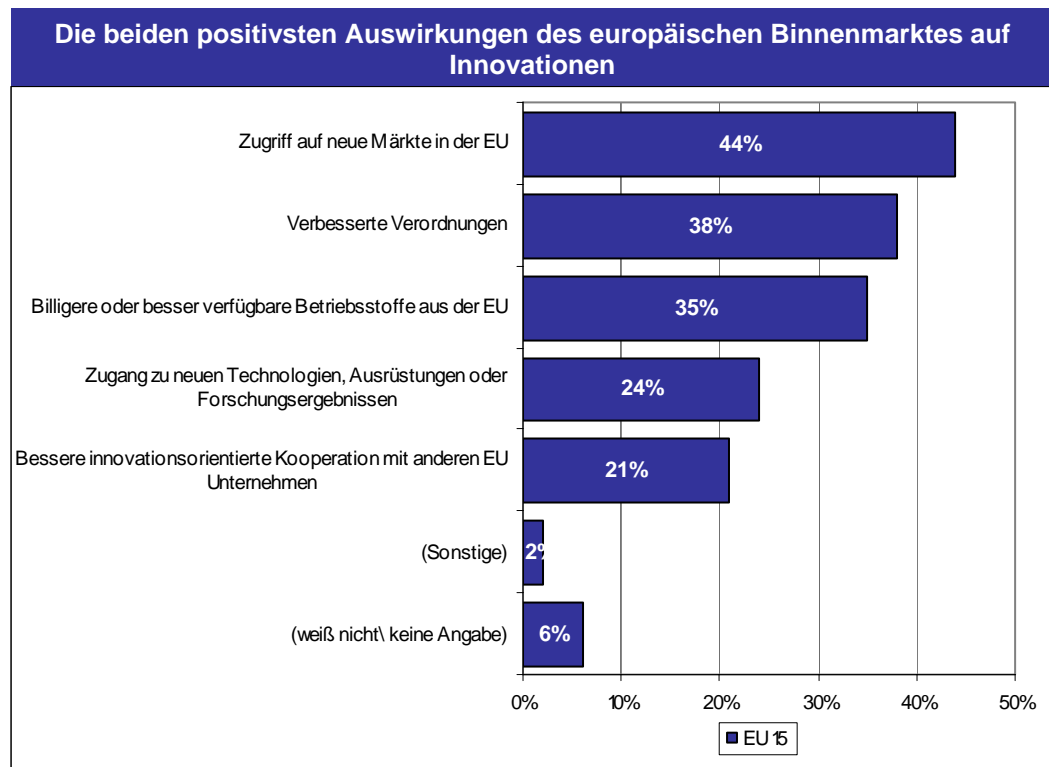
Flash EB 144 – September 2003 – Abb. 10

Griechenland und Italien verbuchen den höchsten Anteil von Unternehmensleitern, die der Auffassung sind, dass das Gemeinschaftspatent sowohl für Unternehmen im allgemeinen als auch für ihr eigenes Unternehmen effektiv sein wird. Im Gegensatz dazu verzeichnet Finnland in beiden Fällen den geringsten Anteil. Nur 12% der Manager sind dort der Auffassung, dass das Gemeinschaftspatent für ihr Unternehmen von Nutzen sein wird. In den meisten Mitgliedsstaaten scheint mangelnde Aufklärung ein Thema zu sein, denn viele Befragte konnten diese Frage nicht beantworten.

Führungskräfte in der Industrie – oder erwartungsgemäß Exportunternehmen – sind am stärksten von der Wirkungskraft eines Gemeinschaftspatents für die Innovationsbemühungen ihres Unternehmens überzeugt.

## 5.2. Auswirkungen des Binnenmarktes auf Innovationen

Mit dem Binnenmarkt wurde ein Markt von nahezu 380 Millionen Personen geschaffen, und im Mai 2004 wird diese Zahl mit dem Beitritt von zehn neuen Mitgliedsstaaten auf fast 455 Millionen Bürger ansteigen. 44% der Manager sind der Auffassung, dass die Innovationsbemühungen für ihr Unternehmen mit dem Zugang zu neuen Märkten in den kommenden Jahren leichter werden. Sage und schreibe 57% der irischen Manager sind dieser Auffassung. Exportunternehmen, Unternehmen mit mindestens 250 Beschäftigten oder Firmen im Industrie- bzw. Produktionssektor betrachten die Größe des Binnenmarktes eher als eine dessen positiver Auswirkungen auf die Innovationstätigkeit.



Flash EB 144 – September 2003 – Abb. 11

In der Erhebung von 2003 wurde ebenfalls die Bedeutung der „verbesserten Verordnungen“ des Binnenmarktes für Firmeninnovationen hervorgehoben. 38% der Unternehmen in der EU betrachten diese als eine der beiden positivsten Auswirkungen des europäischen Binnenmarktes auf ihre künftigen Innovationsbemühungen.

Die Freizügigkeit von Gütern und Dienstleistungen führt zu „billigere oder besser verfügbare Betriebsstoffe aus anderen europäischen Regionen“, und 35% der Manager haben angegeben, dass dies den Innovationsbemühungen in ihrem Unternehmen am meisten zugute kommen wird. 54% der Unternehmen in Finnland teilen diese Meinung. KMU, Bauunternehmen oder nicht exportierende Firmen betonen mehr als andere die Bedeutung dieses Binnenmarktaspekts für die künftige Innovationstätigkeit ihres Unternehmens.

Überall zeigen die Antworten auf diese Frage, dass die Manager den europäischen Binnenmarkt aufgrund seiner Größe und einheitlichen Bestimmungen als wichtige Triebfeder betrachten.