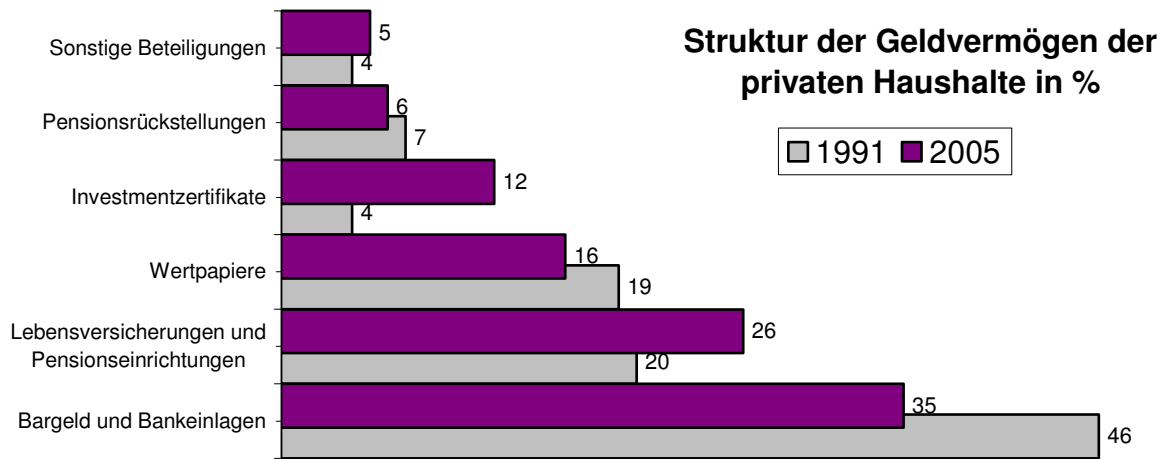
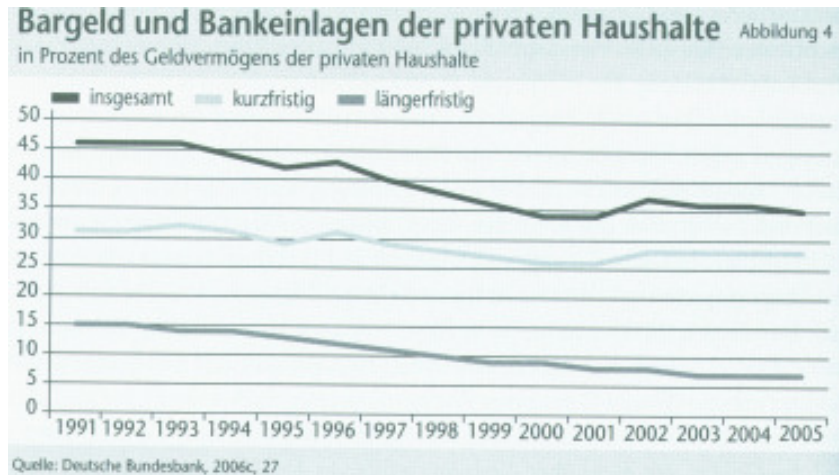


[2] "Finanzen"



Zahlen aus Jäger: "Finanzmarktstrukturen im Wandel"¹



aus Jäger: "Finanzmarktstrukturen im Wandel"²



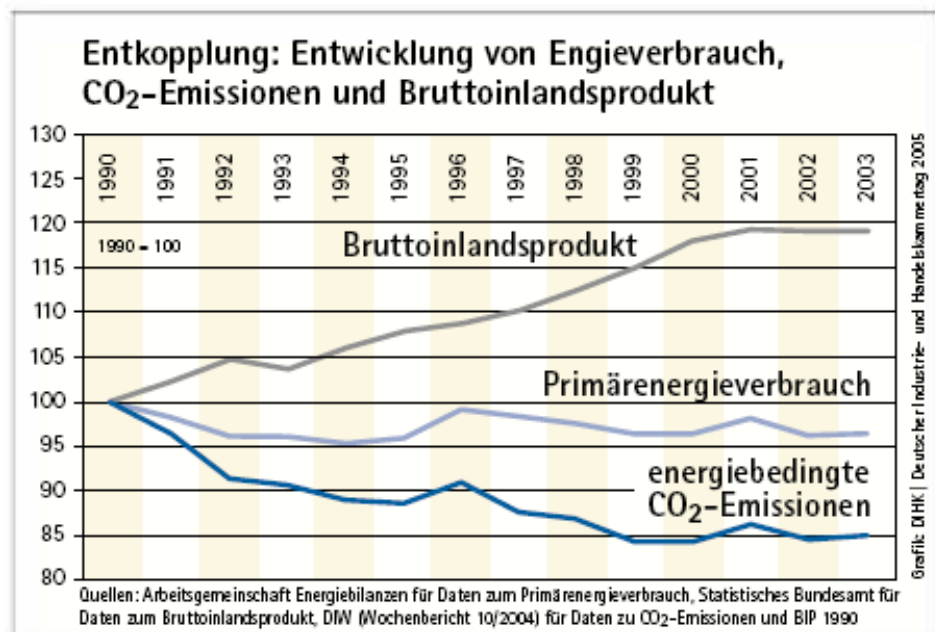
aus M.Jäger, M. Voigtländer: "Immobilienfinanzierung"³

¹ Vgl. M.Jäger: "Finanzmarktstrukturen im Wandel", Deutscher Instituts-Verlag Köln 2006, 19

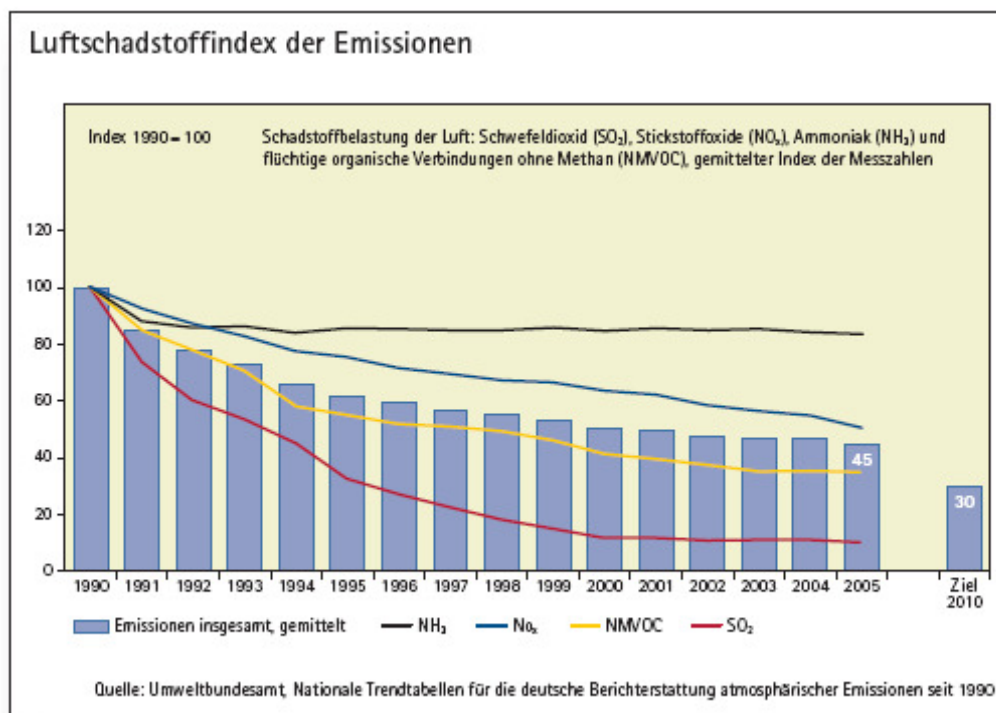
² Vgl. ebenda, 20 und ergänzend <http://www.rankingweb.de/Kapitalmarkt.html>

Vorschriftenflut und eine ungerechte internationale Lastenverteilung schwächen die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft

HANDLUNGSFELD ZUKUNFT



HANDLUNGSFELD UMWELT



Aus „Wirtschaftspolitische Positionen 2008 der IHK-Organisationen“, 38 www.dihk.de

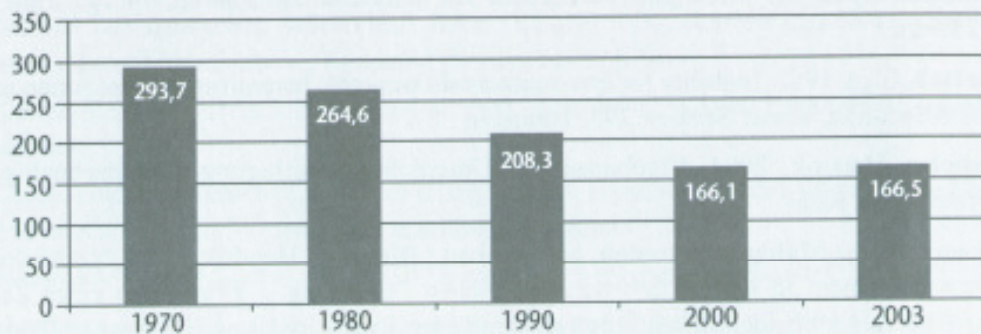
³ Vgl. M.Jäger, M. Voigtländer: "Immobilienfinanzierung", DIV Köln 2006, 6 und ergänzend <http://www.rankingweb.de/BausparEntwicklungen.pdf> sowie auch auf der Begleit-CD

Energieintensität des Bruttoinlandsprodukts

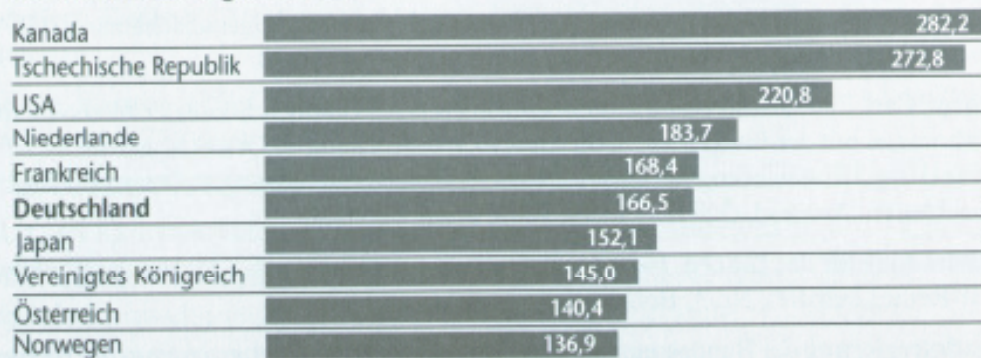
Abbildung A-10

in kg Öleinheiten je 1.000 US-Dollar (zu Kaufkraftparitäten)

Gesamtdeutschland



Internationaler Vergleich 2003



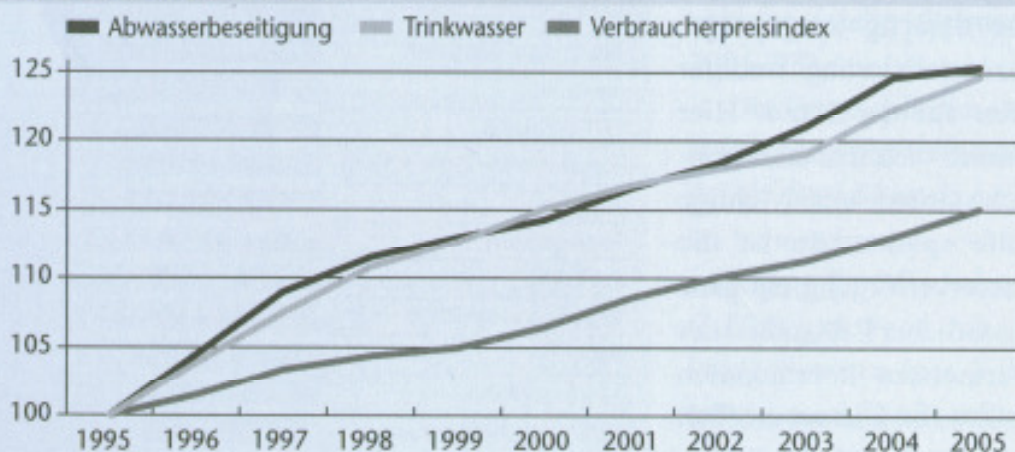
Quellen: International Energy Agency; eigene Berechnungen

Abbildung: Energie-Nachhaltigkeit⁴

Entwicklung der Trinkwasser- und Abwassergebühren für Verbraucher in Deutschland

Abbildung 4

Private Haushalte, 1995 = 100



Quellen: Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Abbildung: "Wasserpreis-Entwicklung"⁵

⁴ Vgl. H.Bardt, M.Hüther: "Angebotsorientierte Umweltpolitik", div Köln 2006, 47 oder <http://www.nachhaltigkeitsrat.de> Fortschrittsbericht 2004

⁵ Vgl. H.Bardt: "Wettbewerb im Wassermarkt", div Köln 2006, 10



Abbildung: "Wasserpreis regional"⁶

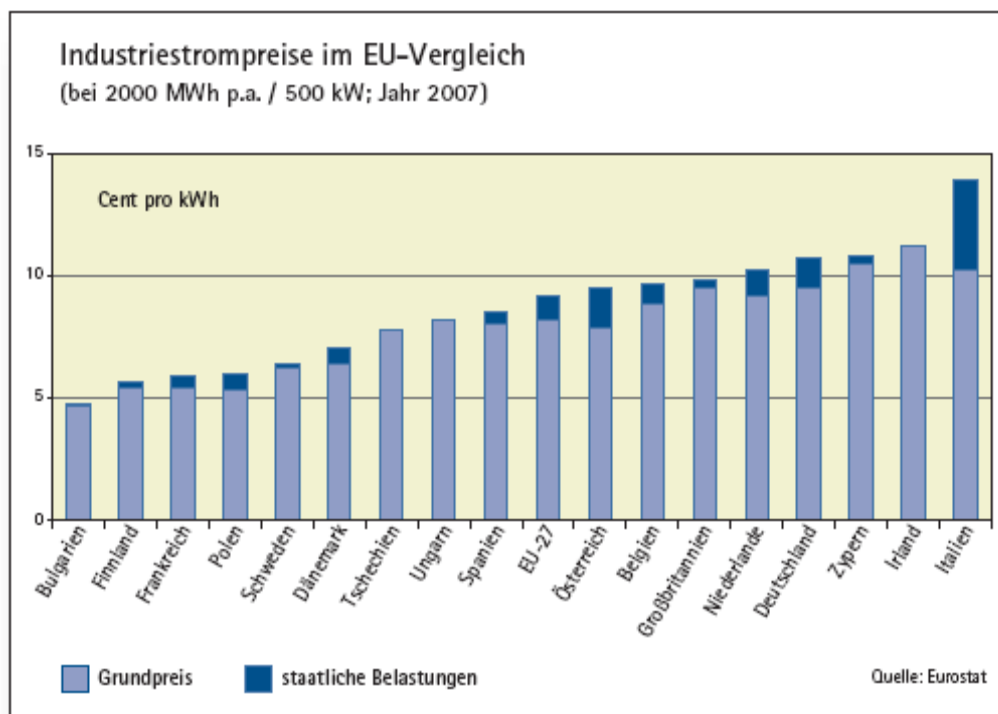
Stromkosten in Europa

Tabelle 6
in Cent je Kilowattstunde (kWh)

	Industriekunden		Haushaltskunden	
	ohne Steuern	mit Steuern	ohne Steuern	mit Steuern
Italien	8,31	10,62	14,40	19,70
Niederlande	5,55	7,07	11,02	19,55
Deutschland	6,76	9,27	13,34	17,85
Belgien	5,27	7,15	11,16	14,81
Irland	7,74	9,06	11,97	14,36
Österreich	4,68	8,08	9,64	14,13
Schweden	3,82	3,88	8,46	13,97
Portugal	6,38	6,70	13,13	13,81
Frankreich (Paris)	4,55	5,89	9,05	12,14
Spanien	5,79	7,06	9,00	10,97
UK*	4,29	5,25	10,15	10,65
Finnland	4,96	6,61	7,92	10,57
Griechenland	5,41	5,84	6,37	6,88

Abbildung: "Stromkosten"⁷

HANDLUNGSFELD
UMWELT



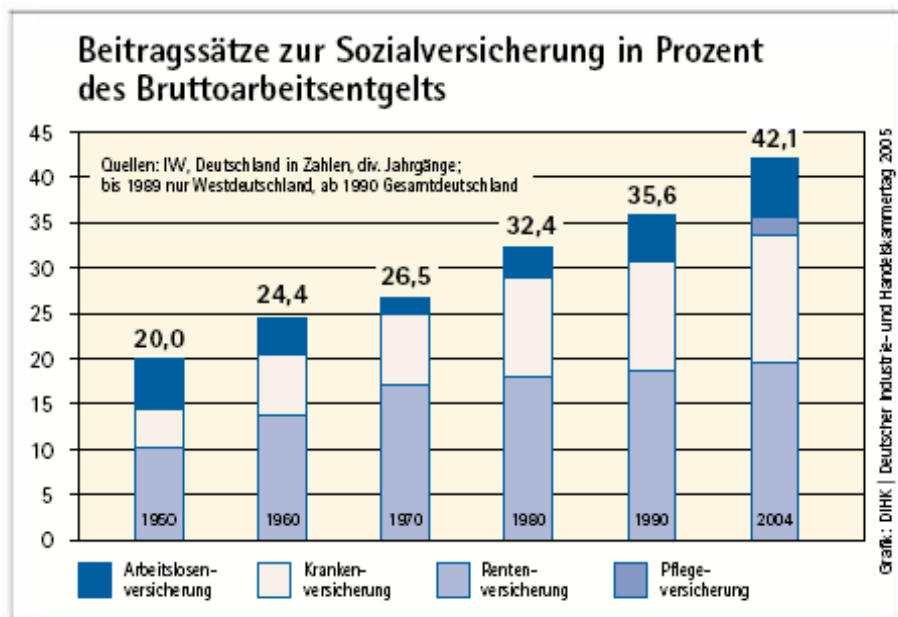
Aus „Wirtschaftspolitische Positionen 2008 der IHK-Organisationen“, 42 www.dihk.de

⁶ Vgl. H.Bardt: "Wettbewerb im Wassermarkt", div Köln 2006, 9

⁷ Vgl. H.Bardt: "Regulierungen im Strommarkt", div Köln 2005, 37.

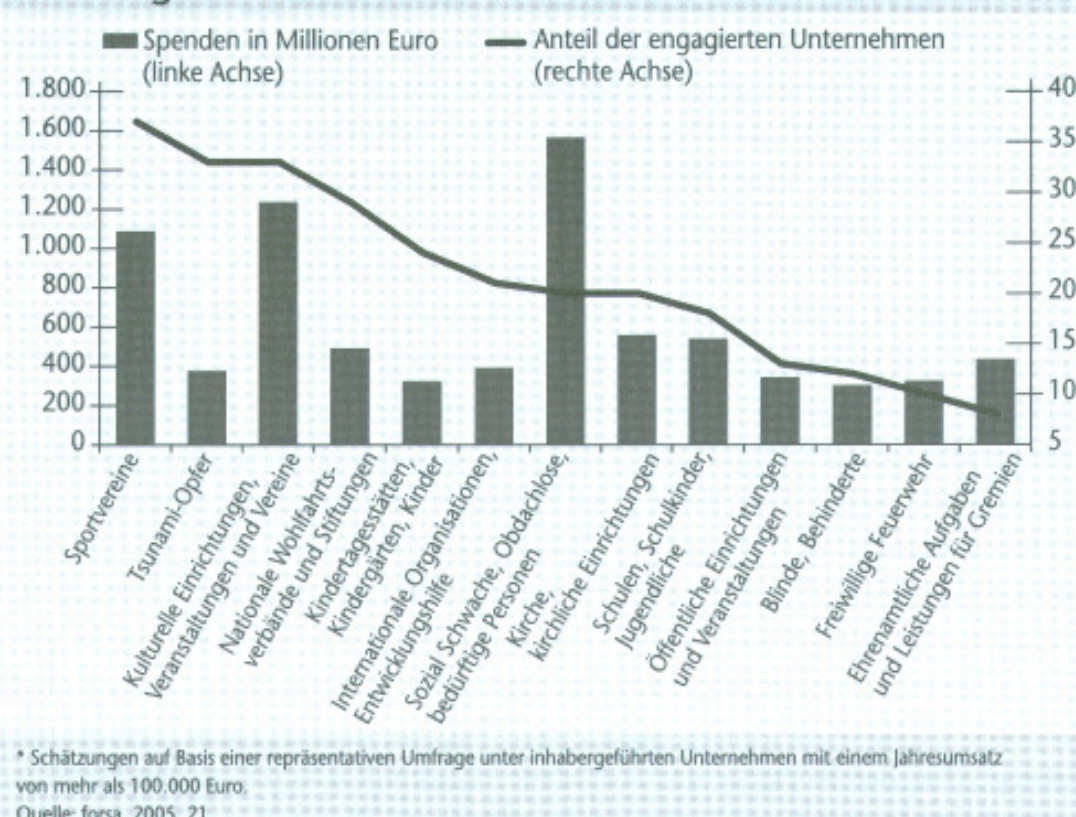
Steigende Beitragssätze zu den sozialen Sicherungssystemen belasten den Faktor Arbeit und vernichten Arbeitsplätze

HANDLUNGSFELD ARBEIT UND SOZIALES



Ausgewählte Spendenaktivitäten inhabergeführter Unternehmen in Deutschland*

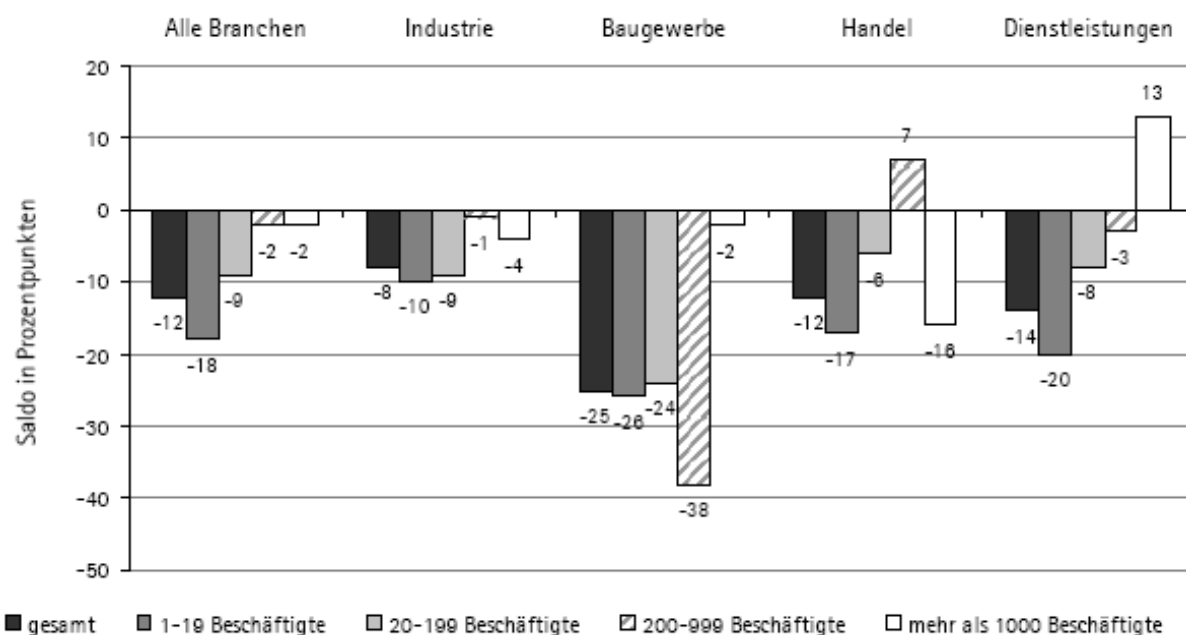
Abbildung 8



Quelle: J. Matthes: „Weltkrieg um Wohlstand und pathologischer Exportboom?“, S. 36

- Kreditkonditionen unter dem Diktat der Bonität - DIHK-Umfrage Frühjahr 2005

Veränderung der Kreditkonditionen nach Wirtschaftszweigen und Unternehmensgrößenklassen



Lageurteil der Kreditkonditionen in %:	gut	befriedigend	schlecht
Kredite nicht verlängert/abgelehnt	13	41	46
Kreditkonditionen verschlechtert	15	50	35
Kreditkonditionen gleich geblieben	26	53	21
Kreditkonditionen verbessert	40	48	12



Quelle: M.Voigtländer: „Der öffentliche Wohnungsmarkt in Deutschland“, S.7

Deutschland: Importpreise und Verbraucherpreise für ausgewählte Güter

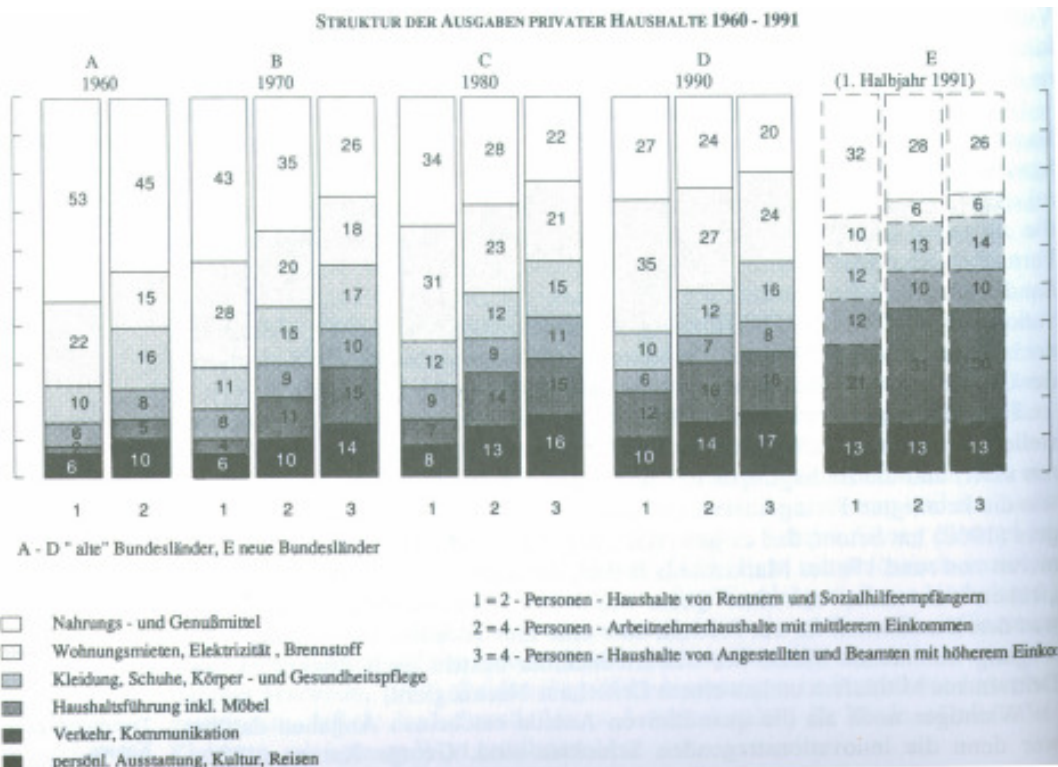
Abbildung 21

Veränderung 1991–2005, in Prozent



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2006b, Tabelle 3.3.1; Statistisches Bundesamt 2006d, eigene Berechnungen

Quelle: J. Matthes: „Weltkrieg um Wohlstand und pathologischer Exportboom?“, S. 107

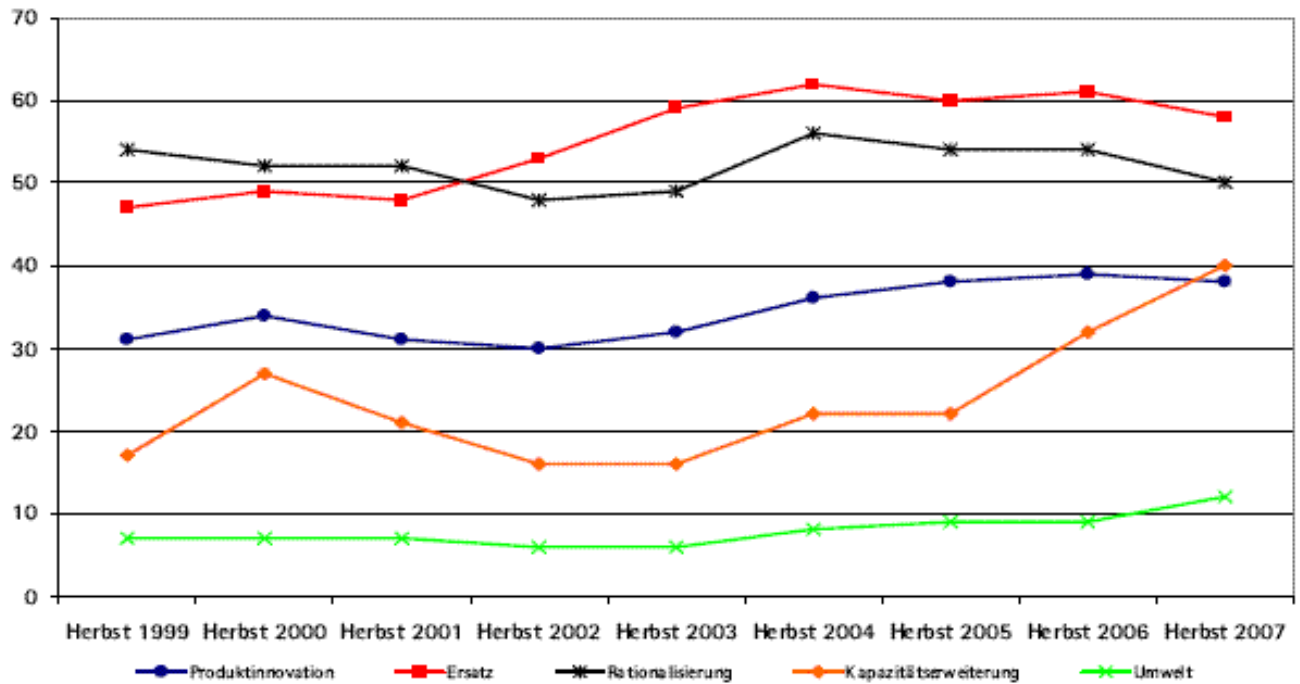


vgl. H.J. Klein: "Wirtschafts- und Konsumsoziologie", 168 in H. Korte, B. Schäfers (Hrsg.): "Einführung in Praxisfelder der Soziologie", Leske+Buderich 2. Auflage Opladen 1997, 153-178

Investitionen:

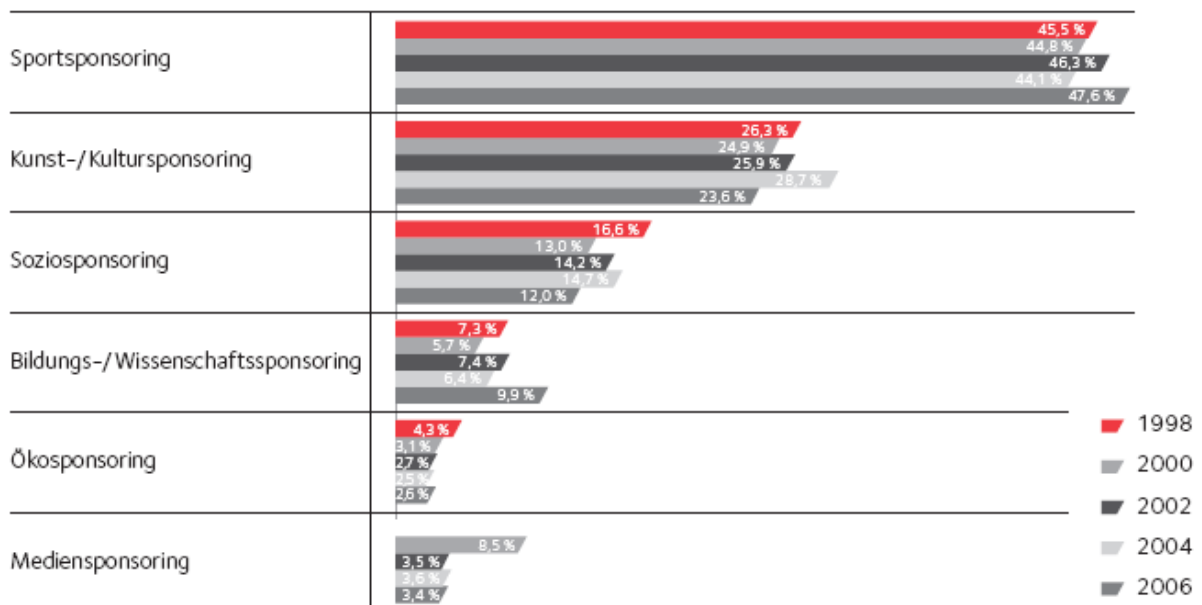
Hauptmotive der Industrieunternehmen (ohne Bau)

Saldo in Prozent; Mehrfachnennungen möglich



Quelle: DIHK Industrie-Report 2007/208, <http://www.dihk.de>

WIE VERTEILT SICH IHR SPONSORINGBUDGET AUF DIE VON IHNEN EINGESETZTEN SPONSORINGARTEN?

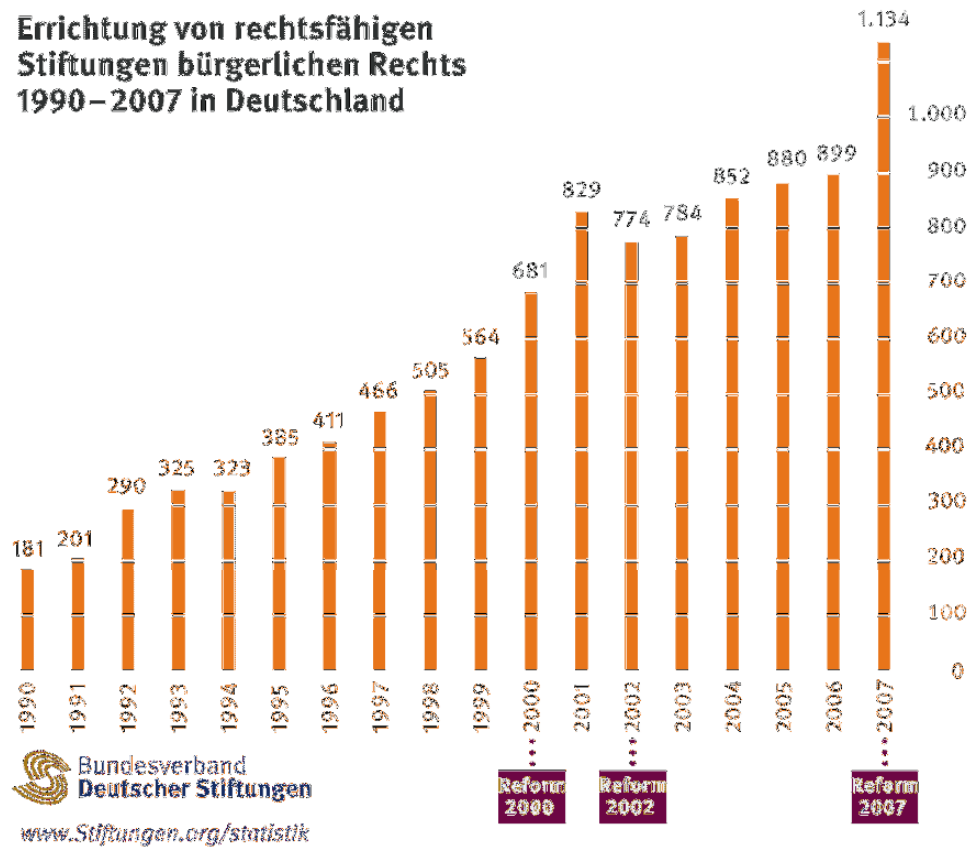


Quelle: A.Hermanns: „Sponsoring Trends 2006“, BWUni-München 2007, 37. Antworten von 371 deutschen Großunternehmen aller Branchen.

Saldenveränderungen bei Kreditkonditionen nach Branchen – Frühjahr 2005 gegenüber Frühjahr 2004
in Prozentpunkten

	Saldo 04	Saldo 05	Saldenveränderung Frühjahr 2005 gegenüber Frühjahr 2004
Metallerzeugung und -bearbeitung	-20	-1	19
Abwasser - und Abfallbeseitigung	-25	-6	19
Immobilienwirtschaft	-35	-18	17
Pharmazeutische Industrie	-13	1	14
Großhandel	-18	-4	14
Chemische Industrie	-10	4	14
Kraftfahrzeugbau	-13	1	14
Druckgewerbe	-23	-10	13
Maschinenbau	-18	-6	12
Gewinnung von Steinen + Erden, Bergbau	-20	-9	11
Unternehmensberatung und -service	-23	-13	10
Elektrotechnik	-16	-6	10
Metallerzeugnisse	-18	-8	10
Hoch- und Tiefbau	-34	-25	9
Bekleidungsindustrie	-23	-14	9
Werbewirtschaft	-24	-15	9
Hersteller von Elektrizitätsgeräten	-16	-7	9
Medizin-, Mess-, Steuer- u. Regelungstechn.	-15	-6	9
Textilgewerbe	-19	-11	8
Verkehrsgewerbe	-23	-16	7
Möbel, Schmuck, Musikinstrumente, Sport	-21	-14	7
Gastgewerbe	-24	-17	7
Informationswirtschaft	-19	-13	6
Zeitarbeitsunternehmen	-21	-15	6
Ernährungsgewerbe + Tabakverarbeitung	-18	-12	6
Holzgewerbe	-24	-19	5
Einzelhandel	-23	-18	5
Leasing/Vermietungsleistungen	-25	-20	5
Datenverarbeitung und Datenbanken	-16	-12	4
Gummi- und Kunststoffwaren	-11	-8	3
Freizeitwirtschaft	-24	-21	3
Reisevermittlung	-23	-22	1
Glas, Keramik, Steineverarbeitung	-14	-13	1
Überw. personenbezogene Dienstleistungen	-21	-20	1
Papiergewerbe	-6	-7	1-

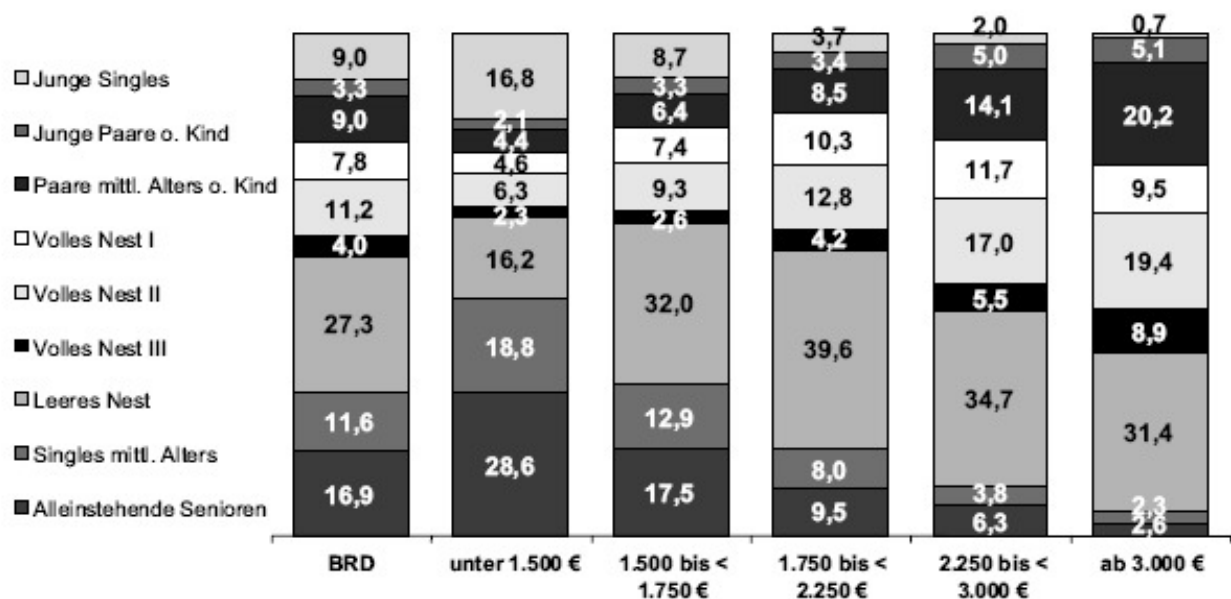
Errichtung von rechtsfähigen Stiftungen bürgerlichen Rechts 1990–2007 in Deutschland



- AC Nielsen Konsum Universen, www.acnielsen.de

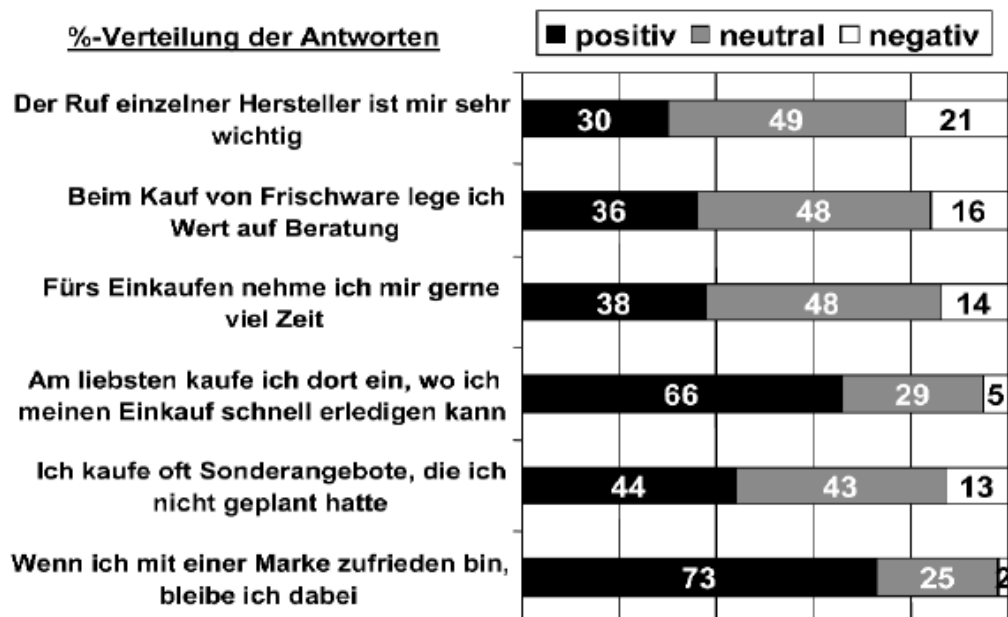
Haushalte nach Einkommen und Lebenszyklus

Unter den Haushalten mit höherem Einkommen sind überdurchschnittlich viele Paare mittleren Alters ohne Kinder, aber auch Familien mit Kindern anzutreffen.



Quelle: ACNielsen Haushaltspanel 2006

Was zählt noch beim Einkauf?

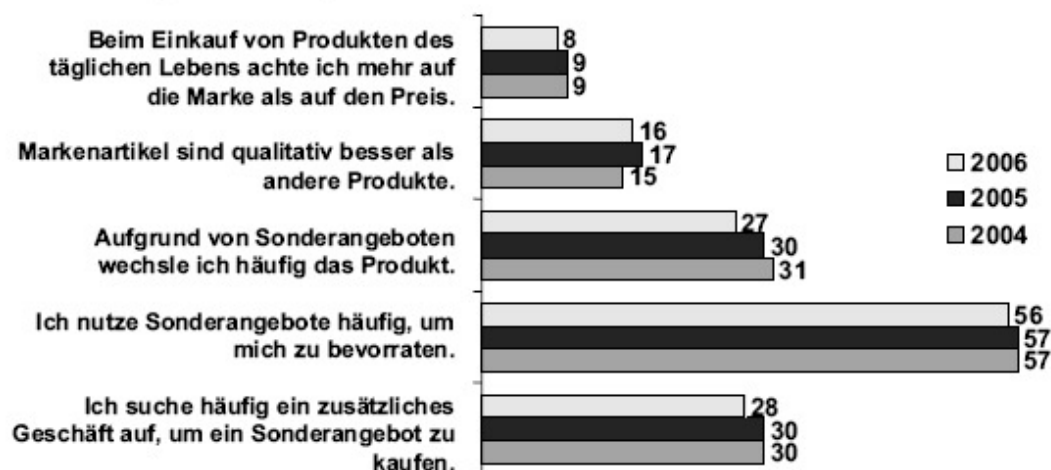


Quelle: ACNielsen | Homescan Consumer Panel 2005

Trendentwicklung Einstellungen: Marken/Sonderangebote

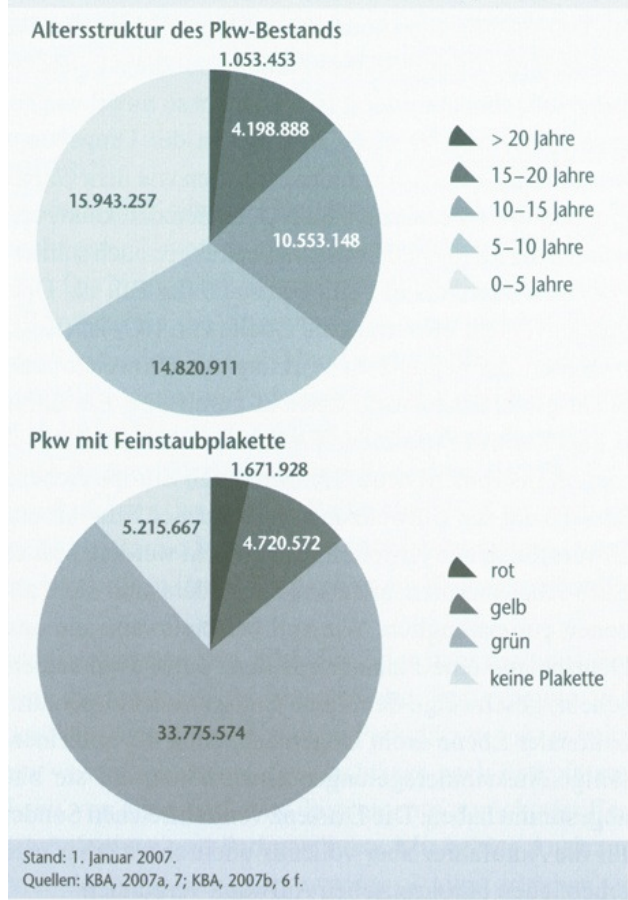
Anteil der zustimmenden Haushalte (in %) im Vergleich zum Vorjahr

Sonderangebote stehen bei den deutschen Haushalten nach wie vor hoch im Kurs und werden primär zur Bevorratung genutzt. 27% der Bevölkerung wechseln aufgrund eines attraktiven Sonderangebotes häufig das Produkt – die Markentreue bleibt auf der Strecke.



Quelle: ACNielsen Haushaltspanel 2006, Einstellungsbefragung

Abbildung 10 Altersstruktur des Pkw-Bestands in Deutschland und Feinstaubplaketten

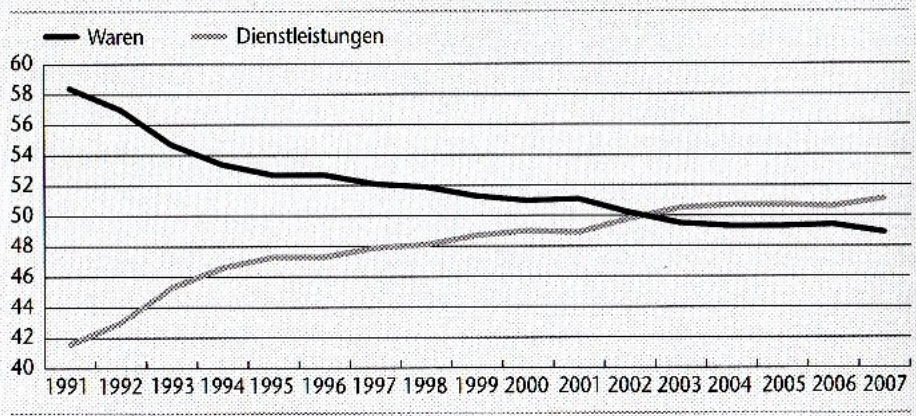


Quelle: T.Puls: „Stadtverkehr im Fokus“, div 2008, Analysen Nr 37, S 39

Abbildung 2.6 Wandel der Konsumstruktur in Deutschland

Abbildung 2.6

Anteil von Waren und Dienstleistungen an den privaten Konsumausgaben, in Prozent



Quellen: Statistisches Bundesamt, 2008; eigene Berechnungen

Quelle: M.Hüther et.al. (Hrsg.): „Systemkopf Deutschland Plus“, div 2008, 26