

Zum Geleit	5
Vorwort	7
1 Der Markt für Baustoffe	19
1.1 Bevölkerung und Haushalte	19
1.2 Konjunktur und Bauwirtschaft	19
1.3 Der Baustoff-Fachhandel	20
1.3.1 Stellung im Markt	20
1.3.2 Funktionen des Baustoff-Fachhandels	21
1.3.3 Der Baustoffhandel im Wandel der Zeit	22
2 Marketing und Werbung	23
2.1 Was ist Marketing?	23
2.1.1 Marketingforschung	23
2.1.2 Marketingpolitik	23
2.1.3 Baustoff-Fachhandel und Marketing	24
2.2 Preis- und Kontrahierungspolitik	24
2.2.1 Rabattpolitik	24
2.2.2 Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	24
2.2.3 Preislisten	25
2.3 Produkt- und Sortimentspolitik	25
2.3.1 Unterteilung des Sortiments	25
2.3.1.1 BAU-Warengruppenschlüssel	25
2.3.1.2 Markenartikel, Handelsartikel und Handelsmarken	26
2.3.1.3 Einkaufsgüter	28
2.3.2 Produktinnovation und Produktlebenszyklus	28
2.3.3 Ertragsorientierte Gesichtspunkte	29
2.3.4 Sortimentsgestaltung	29
2.3.5 Marketingkonzeption	30
2.3.6 Entsorgung	30
2.3.7 Ökologie und Nachhaltigkeit	30
2.3.8 Sortimentskontrolle	30
2.4 Kommunikationspolitik	30
2.4.1 Werbung	31
2.4.2 Verkaufsförderung	31
2.4.3 Persönliche Verkaufskontakte	31
2.4.4 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	32
2.4.5 Profilierung	32
2.5 Distributionspolitik	33
2.5.1 Absatzlogistik	33
2.5.2 Absatzwege	34
2.5.3 Absatzform	36
2.5.4 Neue Dienstleistungen in der Logistik	36

2.6	Marketingmanagement	37
2.6.1	Standortmarketing	37
2.6.2	Standortfaktoren	37
2.6.3	Personalmarketing	40
2.7	Werbung im Baustoffhandel	40
2.7.1	Grundlagen der Werbung	40
2.7.2	Werbemittel	41
2.7.2.1	Massenwerbemittel	41
2.7.2.2	Einzelwerbemittel	42
2.7.3	Werbehilfen	43
2.7.4	Werbeträger	43
2.7.5	Werbearten	44
2.7.5.1	Einzelwerbung	44
2.7.5.2	Kooperative Werbung	44
2.7.6	Werbekonzeption	45
2.8	Wettbewerbsrecht	49
2.8.1	Kartellrecht	49
2.8.2	Zulässige Kartelle	50
2.8.3	Verbotene Kartelle	51
2.8.4	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	51
2.8.5	Systematik des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb	51
2.8.6	Generalklausel	52
2.8.7	Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen	52
2.8.8	Irreführende geschäftliche Handlungen	55
2.8.9	Vergleichende Werbung	55
2.8.10	Unzumutbare Belästigung	56
2.9	Gesetze, die das Marktverhalten regeln	56
2.9.1	Preisangabenverordnung	56
2.9.2	Preisauszeichnung im Handel	58
2.10	Ladenschlussgesetze	61
2.10.1	Einzelhandel	61
2.10.2	Handwerksbetriebe und Großhandel	62
2.10.3	Heimwerkerkurse	62
2.11	Rechtsfolgen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	62
2.11.1	Unmittelbare Mitbewerber und Verbände	62
2.11.2	Wettbewerbsrechtliche Ansprüche	63
2.12	Rechtsschutz in der Praxis	63
2.12.1	Abmahnung	63
2.12.2	Einstweilige Verfügung	64
2.12.3	Unterlassungsklage	65
2.12.4	Verjährung	65
2.12.5	Anspruchsgegner	65
3	Einkauf und Lagerhaltung	67
3.1	Beschaffung und Wareneinkauf	67
3.1.1	Beschaffungsmarketing	67
3.1.1.1	Integriertes Vorgehen	67
3.1.1.2	Kompromisse finden	68
3.1.1.3	Marktverhalten	69
3.1.1.4	Planung	69
3.1.2	Beschaffung als Logistikfunktion	69
3.1.3	Lieferantenauswahl	70
3.1.4	Rabatte und Konditionen	71
3.1.5	Bessere Einkaufspreise erzielen	74
3.1.6	Organisation des Einkaufs	75
3.1.7	Durchführung des Einkaufs	76
3.2	Lagerhaltung	78
3.2.1	Funktionen und Bedeutung	78

3.2.1.1	Bedeutung der Lagerhaltung	78
3.2.1.2	Hauptaufgaben der Lagerhaltung	79
3.2.2	Lagerarten	80
3.2.3	Mindestbestand und Höchstbestand	82
3.2.4	Umschlagshäufigkeit und Lagerdauer	83
3.2.5	Lagerdrehzahl und Spanne	84
3.2.6	Lagerkosten	84
3.2.7	Lagereinrichtung	84
3.2.8	Lagerarbeiten	86
3.2.9	Flächenoptimierung	87
3.2.10	Lageroptimierung	88
3.2.11	Unfallverhütung	89
3.2.12	Inventur und Bewertung	91
4	Verkauf	93
4.1	Verkaufsförderung	93
4.1.1	Gemeinsame Marktbearbeitung durch Händler und Hersteller	93
4.1.1.1	Produktangebot	93
4.1.1.2	Zielgruppen	94
4.1.1.3	Vertriebsweg	94
4.1.1.4	Druck- und Sogmarketing	95
4.1.2	Image	95
4.1.3	Ausstellung	96
4.1.3.1	Rohbaustoffe	96
4.1.3.2	Innenausbaustoffe	97
4.1.3.3	Elemente	97
4.1.3.4	Garten- und Außenanlagen	97
4.1.3.5	Fliesen	98
4.1.3.6	Naturbaustoffe	99
4.1.4	Telefonmarketing	99
4.1.5	Online-Marketing	100
4.2	Verkaufen im Baustoff-Fachhandel	102
4.2.1	Der Verkäufer im Baustoff-Fachhandel	102
4.2.1.1	Rolle des Verkäufers im Verkaufsgespräch	103
4.2.1.2	Der Verkäufer, ein „hilfsbereiter Gegenspieler“	103
4.2.1.3	Der Verkäufer erfüllt Wünsche	104
4.2.1.4	Das Unternehmen lebt vom Kunden und nicht umgekehrt	104
4.2.1.5	Verkäuferisches Fehlverhalten	104
4.2.1.6	Ursachen verkäuferischen Fehlverhaltens	105
4.2.1.7	Verkäuferpersönlichkeit	105
4.2.1.8	Kriterien der Fachkompetenz	107
4.2.2	Das Verkaufsgespräch	110
4.2.3	Sprache – das Werkzeug des Verkäufers	112
4.2.3.1	Rhetorik	112
4.2.3.2	Gesprächstechniken	112
4.2.3.3	Grundregeln der Gesprächstechnik	113
4.2.3.4	Argumentationstechnik	113
4.2.3.5	Bedeutung von Kundeneinwänden	114
4.2.3.6	Sprachübungen	115
4.2.4	Körpersprache	116
4.2.5	Benehmen im Gespräch	117
4.2.6	Positive Atmosphäre schaffen	118
4.2.6.1	Angenehme Umgebung	118
4.2.6.2	Erlebniskauf beim Fachhandel	119
4.2.6.3	Gemeinsamkeiten finden	120
4.2.6.4	Tabuthemen	120
4.2.7	Phasen des Verkaufsprozesses	120
4.2.8	Vorbereitung auf das Verkaufsgespräch	121
4.2.9	Der moderne Kunde	122
4.2.9.1	Der Mensch im Mittelpunkt	122
4.2.9.2	Kundentypen	123

4.2.9.3	Konsumverhalten	123
4.2.9.4	Kaufmotive.	125
4.2.10	Persönliche Einstimmung des Verkäufers.	125
4.2.11	Durchführung des Verkaufsgesprächs	126
4.2.11.1	Gesprächseröffnung	126
4.2.11.2	Die Anrede des Kunden	128
4.2.11.3	Bedarfsanalyse	128
4.2.11.4	Motive ermitteln	129
4.2.11.5	Fragetechniken	129
4.2.11.6	Testangebote	130
4.2.11.7	Das Angebot	131
4.2.11.8	Behandlung von Kundeneinwänden	133
4.2.11.9	Abschluss	134
4.2.11.10	Zusatzverkäufe.	134
4.2.11.11	Ende des Verkaufsgesprächs.	135
4.3	Der Preis im Verkaufsgespräch	135
4.3.1	Die Situation im Baustoff-Fachhandel	135
4.3.2	Psychologie des Preisgesprächs	136
4.3.2.1	Preisschock vermeiden	136
4.3.2.2	Ware – Leistung – Sicherheit	137
4.3.3	Preisoffensive anstatt Preisverteidigung	137
4.3.4	Preisvorwände und Preiseinwände	138
4.3.4.1	Preisvorwand	138
4.3.4.2	Preiseinwand	138
4.3.4.3	Preise vergleichen	139
4.3.4.4	Unternehmensleistung verkaufen	139
4.4	Kaufrecht	139
4.4.1	Vertragsfreiheit	140
4.4.2	Kaufvertrag	141
4.4.3	Vertragsabschluss	141
4.4.3.1	Angebot und Annahme	141
4.4.3.2	Bindung an das abgegebene Angebot	142
4.4.3.3	Befristetes Angebot	142
4.4.3.4	Unbefristetes Angebot	142
4.4.3.5	Kein Angebot	143
4.4.3.6	Angebote in Zeitungsanzeigen.	144
4.4.4	Zustandekommen des Kaufvertrags	144
4.4.4.1	Schweigen als Willenserklärung	144
4.4.4.2	Auftragsbestätigung	145
4.4.4.3	Inhalt des Kaufvertrages	146
4.4.5	Die Vertragspartner	146
4.4.5.1	Rechtsfähigkeit	146
4.4.5.2	Geschäftsfähigkeit	146
4.4.5.3	Taschengeldparagraf	147
4.4.5.4	Stellvertretung bei Vertragsabschluss	147
4.4.5.5	Vollmacht	148
4.4.5.6	Vertretungen nach Handelsrecht	148
4.4.5.7	Fehlende Offenlegung	148
4.4.5.8	Handeln ohne Vertretungsmacht	148
4.4.6	Vertragspartner des Baustoffhändlers	149
4.4.7	Pflichten des Verkäufers	149
4.4.7.1	Übergabe der Kaufsache	149
4.4.7.2	Leistungsort	150
4.4.7.3	Preisgefahr	150
4.4.7.4	Eigentumsübertragung	150
4.4.7.5	Frei von Rechts- und Sachmängeln	151
4.4.8	Nebenpflichten des Verkäufers	151
4.4.9	Pflichten des Käufers	152
4.4.9.1	Zahlung des Kaufpreises	152
4.4.9.2	Abnahme der Ware	153
4.4.10	Nebenpflichten des Käufers	153

4.4.11	Kaufpreisbindung	153
4.4.12	Gefahrübergang.....	154
4.4.13	Versendungskauf.....	154
4.4.14	Verkauf „frei Baustelle“.....	154
4.4.15	Streckengeschäfte	155
4.4.16	Allgemeine Geschäftsbedingungen	155
4.4.17	Abgrenzung zu anderen Vertragstypen.....	156
4.5	Moderne Verkaufsformen im Baustoff-Fachhandel.....	157
4.5.1	Verkauf im Internet.....	157
4.5.2	Haustürgeschäfte.....	158
4.5.3	Fernabsatzverträge im Baustoff-Fachhandel	160
4.6	Vertragsmängel	160
4.6.1	Unwirksamkeit des Vertrages.....	161
4.6.2	Anfechtung von Willenserklärungen	161
4.7	Leistungsstörungen bei der Vertragsabwicklung	162
4.7.1	Anfängliche Unmöglichkeit	162
4.7.2	Pflichtverletzung	162
4.7.3	Aufklärungs- und Offenbarungspflichten	163
4.7.4	Lieferverzug des Verkäufers	164
4.7.5	Zahlungsverzug des Käufers.....	165
4.7.6	Abnahmeverzug des Käufers	167
4.7.7	Unmöglichkeit.....	167
4.8	Reklamationen – eine Chance für jedes Unternehmen.....	168
4.8.1	Die Reklamation – eine verkaufpsychologische Herausforderung.....	168
4.8.2	Ursachen der Kundenreklamation.....	168
4.8.3	Verhaltensregeln bei Reklamationen	168
4.8.4	Reklamationsabwicklung	169
4.8.4.1	Rechtslage.....	169
4.8.4.2	Rechtsmangel.....	170
4.8.4.3	Zeitpunkt	171
4.8.4.4	Nacherfüllung	171
4.8.5	Umtausch (Rücktritt)	172
4.8.6	Minderung/Nachlass.....	173
4.8.7	Schadenersatz/Erstattung der Aufwendungen	173
4.8.8	Gewährleistungsausschluss	173
4.8.9	Verjährung.....	173
4.8.10	Verbrauchsgüterkauf.....	174
4.8.11	Garantie	175
4.8.12	Kulanz.....	175
4.9	Produkthaftung	176
4.9.1	Gesetzliche Ansprüche und Produzentenhaftung	176
4.9.2	Vergleich: Produkthaftung nach § 823 Bürgerliches Gesetzbuch und Produkthaftungsgesetz	177
4.9.3	Produkthaftungsgesetz	177
5	Verwaltung und Kosten.....	181
5.1	Kostenrechnung	181
5.1.1	Grundlagen	181
5.1.2	Kostenarten und Kostenartenrechnung	182
5.1.3	Kontenrahmen.....	184
5.2	Kalkulation und Preisgefüge	185
5.2.1	Rohertrag und Betriebsergebnis	185
5.2.2	Kalkulation.....	185
5.2.3	Kalkulatorische Überlegungen beim Lager- und Streckengeschäft	188
5.2.4	Preisgefüge.....	189
5.3	Kennzahlen als Entscheidungsträger im Unternehmen	189
5.3.1	Betriebliche Kennzahlen.....	189
5.3.2	Raum und Rechnungswesen	191

5.4	Kostenstellenrechnung	191
5.4.1	Grundlagen	191
5.4.2	Kostenstellen	193
5.4.3	Verteilung der Kosten auf die Kostenstellen	193
5.4.4	Umlage von Hilfskostenstellen auf die Hauptkostenstellen	194
5.4.5	Leistung	194
5.4.6	Betriebsabrechnungsbogen	195
5.5	Kurzfristige Erfolgsrechnung	197
5.5.1	Grundlagen	197
5.5.2	Auswertung einer kurzfristigen Erfolgsrechnung	198
5.5.3	Gewinn (Jahresüberschuss)	199
5.6	Kostenträgerrechnung	199
5.7	Statistik	200
5.8	Planung	201
5.9	Finanzierung	201
5.9.1	Eigenkapital/Eigenfinanzierung	202
5.9.2	Fremdkapital/Fremdfinanzierung	202
5.9.2.1	Kurzfristige Kredite (unter 12 Monate Laufzeit)	203
5.9.2.2	Mittelfristige Kredite (bis 4 Jahre Laufzeit)	203
5.9.2.3	Langfristige Kredite (mehr als 4 Jahre Laufzeit)	204
5.9.3	Rating und Basel III	204
5.9.3.1	Entstehung des modernen Ratings	204
5.9.3.2	Was wird bei einem Rating untersucht?	204
5.9.3.3	Beurteilung, Bewertung und Kriterien	205
5.9.4	Sicherung von Krediten	206
5.9.5	Finanzierungsregeln	207
5.9.6	Liquidität (Zahlungsfähigkeit)	208
5.9.7	Kapitalrentabilität	209
5.9.8	Finanzplanung	209
5.9.8.1	Kapitalbedarf	209
5.9.8.2	Kapitalbedarfsplanung	210
5.10	Zahlungsverkehr im Baustoff-Fachhandel	211
5.10.1	Begriffsbestimmung	211
5.10.2	Mögliche Zahlungsarten	212
5.10.3	Scheck	213
5.10.4	EC-Karte	213
5.10.5	Kreditkarte	213
5.10.6	Kundenkarten und Co-Branding-Karten	214
5.10.7	Überweisung	214
5.10.8	Banklastschriftverfahren (im SEPA-Format)	214
5.10.9	Banklastschrift im Baustoff-Fachhandel	216
5.10.10	Electronic Banking	216
5.11	Mahnwesen	217
5.11.1	Betriebliches Mahnwesen	217
5.11.2	Gerichtliches Mahnverfahren	218
6	Mitarbeiter	225
6.1	Personalmanagement	225
6.2	Ausbildung	225
6.2.1	Ausbildungsberufe im Baustoff-Fachhandel	226
6.2.2	Industrie- und Handelskammer und Berufsausbildung	227
6.2.3	Ausbildungsportal BaustoffWissen	227
6.2.4	Berufliche Zukunftsperspektiven	227
6.3	Personalentwicklung	229
6.3.1	Berufliche Anforderungen im Wandel	229
6.3.2	Aufgaben der Personalentwicklung	230
6.3.3	Berufliche Weiterbildung	230

6.3.4	Weiterbildungsangebote der Baustoffhersteller	233
6.3.5	Weiterbildungssysteme der Verbände und Kooperationen	233
6.3.6	Qualifizierungswege mit Industrie-und-Handelskammerabschluss	234
6.3.7	Handelsfachwirt und berufsbegleitende Studiengänge	234
6.3.8	Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie	234
6.3.9	Duale Hochschulen	235
6.4	Berufsausbildung und Recht in der Ausbildung	235
6.4.1	Das Berufsausbildungsverhältnis	235
6.4.2	Der Berufsausbildungsvertrag	235
6.4.3	Pflichten des Arbeitgebers (Ausbilder)	236
6.4.4	Pflichten des Auszubildenden	237
6.4.5	Beginn und Ende des Berufsausbildungsverhältnisses	238
6.4.6	Kündigung des Berufsausbildungsvertrags	238
6.4.7	Die Abschlussprüfung	238
6.4.8	Rat und Hilfe für den Auszubildenden	239
6.5	Arbeitsverhältnis	239
6.5.1	Arbeitgeber	239
6.5.2	Arbeitnehmer	239
6.5.3	Sonstige Arbeitsverhältnisse	241
6.6	Sozialpartner	242
6.6.1	Gewerkschaften	242
6.6.2	Arbeitgeberverbände	243
6.6.3	Tarifverträge	243
6.7	Auswahl und Einstellen neuer Mitarbeiter (modernes Recruiting)	244
6.7.1	Innerbetriebliche Personalbeschaffung	244
6.7.2	Außerbetriebliche Personalbeschaffung	245
6.7.3	Bewerbersauswahl	247
6.7.4	Vorstellungsgespräch	248
6.7.5	Zusätzliche Informationen über den Bewerber	250
6.8	Arbeitsvertrag und Arbeitspapiere	250
6.8.1	Arbeitsvertrag	250
6.8.2	Formvorschriften	251
6.8.3	Inhalte des Arbeitsvertrags	252
6.8.4	Arbeitsvertrag und Kontrolle der Allgemeinen Geschäftsbedingungen ...	254
6.8.5	Arbeitspapiere	254
6.8.6	Meldepflichten des Arbeitgebers	255
6.8.7	Mitwirkung des Betriebsrates	255
6.8.8	Vertragsdauer	255
6.8.9	Vertragsmängel	255
6.9	Regelungen im laufenden Arbeitsverhältnis	256
6.9.1	Arbeitszeit	256
6.9.2	Krankheit	256
6.9.3	Urlaub	257
6.9.4	Urlaub für Auszubildende	259
6.9.5	Haftung des Arbeitnehmers bei der Arbeit	259
6.9.6	Haftung des Arbeitgebers im Arbeitsverhältnis	259
6.9.7	Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz	260
6.9.8	Rauchverbot	260
6.9.9	Nutzung des Internets	260
6.10	Besondere Arbeitnehmergruppen	261
6.10.1	Werdende Mütter	261
6.10.2	Junge Eltern und Elternzeit	261
6.11	Beendigung des Arbeitsverhältnisses	262
6.11.1	Kündigung	262
6.11.2	Allgemeiner Kündigungsschutz	264
6.11.3	Personenbedingte Kündigung	264
6.11.4	Verhaltensbedingte Kündigung	266
6.11.5	Betriebsbedingte Kündigung	266

6.11.6	Abmahnung	268
6.11.7	Besonderer Kündigungsschutz	269
6.11.8	Kündigungsfristen (ordentliche Kündigung)	269
6.11.9	Änderungskündigung	270
6.11.10	Fristlose Kündigung	270
6.11.11	Massenentlassung	271
6.11.12	Mitbestimmung und Kündigung	271
6.11.13	Beendigung von Arbeitsverhältnissen ohne Kündigung	272
6.11.13.1	Befristung von Arbeitsverhältnissen	272
6.11.13.2	Beendigung durch Aufhebungsvertrag	272
6.11.14	Anspruch auf ein Zeugnis	273
6.12	Kündigungsschutzklage	273
6.12.1	Gütetermin	273
6.12.2	Hauptverhandlung	273
6.13	Arbeitsgerichtsbarkeit	274
6.13.1	Arbeitsgericht	274
6.13.2	Landesarbeitsgericht	274
6.13.3	Bundesarbeitsgericht	274
7	Das Unternehmen	277
7.1	Kaufmann und Firma	277
7.1.1	Der Kaufmann	277
7.1.2	Die Firma	277
7.2	Gesellschaftsrecht	279
7.2.1	Einzelunternehmung	280
7.2.2	Gesellschaftsformen	280
7.2.2.1	Personengesellschaften	280
7.2.2.2	Kapitalgesellschaften	282
7.2.2.3	Genossenschaften	284
7.3	Management	285
7.3.1	Management im Baustoff-Fachhandel	285
7.3.1.1	Planung	286
7.3.1.2	Mitarbeiterführung	286
7.3.1.3	Organisation	287
7.3.1.4	Kontrolle	288
7.3.2	Führungsstil und Managementsysteme	288
7.4	Kooperationen	289
7.4.1	Stufen der Kooperationsintensität	289
7.4.2	Kooperationsformen	290
7.4.3	Kooperationen auf Herstellerebene	291
7.4.3.1	Kartelle	291
7.4.3.2	Konzerne	292
7.4.3.3	Fusion (Verschmelzung)	292
7.4.4	Kooperationen auf Großhandelsebene	292
7.4.5	Kooperationen im Baustoff-Fachhandel	293
7.4.5.1	Ziele der Kooperationen im Baustoff-Fachhandel	293
7.4.5.2	Organisationsformen	293
7.4.5.3	Dienstleistungsangebot	294
7.4.6	Weitere Kooperationsformen	295
7.4.7	Kooperationen auf Einzelhandelsebene	295
7.5	Organisationsformen der Wirtschaft	296
7.5.1	Wirtschaftsverbände	297
7.5.2	Soziologische Bedeutung der Verbände	297
7.5.3	Verbandsmanagement	298
7.6	Bundesverband Deutscher Baustoff-Fachhandel e. V.	299
7.6.1	Organisation des Bundesverbands Deutscher Baustoff-Fachhandel e. V.	299
7.6.2	Aufgaben des Bundesverbands Deutscher Baustoff-Fachhandel e. V.	299
7.6.3	Zentrale Verbandsveranstaltungen	299

7.6.4	Arbeit der Regionalgeschäftsführer.	300
7.6.5	Leistungen des Verbandes für die Mitglieder.	300
7.7	Der Baustoff-Fachhandel im Internet.	300
7.7.1	Homepage des Bundesverbands Deutscher Baustoff-Fachhandel e. V.	301
7.7.2	Aktion pro Eigenheim.	302
7.7.3	Energiefachberater.	302
7.7.4	Ladungssicherung.	302
7.7.5	Baudatenbank.	302
7.7.6	Verein Datenmanagement zur Prozessoptimierung für Bauprodukte im Groß- und Einzelhandel e. V.	302
7.7.7	Aus- und Weiterbildung.	303
7.7.8	Initiative WIR für Ausbau und Trockenbau.	303
7.8	Partnerorganisationen des Bundesverbands Deutscher Baustoff- Fachhandel e. V.	303
7.8.1	Gesprächskreis.	303
7.8.2	Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen.	304
7.8.3	Union Européenne des Fédérations Nationales des Négociants en Matériaux de Construction.	305
8	Anhang.	307
8.1	Normen, Rechtsvorschriften und Literatur.	307
8.1.1	Normen.	307
8.1.2	Rechtsvorschriften.	307
8.1.3	Literatur.	308
8.2	Weiterführende Literatur.	308
8.3	Nützliche Internetadressen.	310
8.3.1	Branche.	310
8.3.2	Branchenmedien.	310
8.3.3	Aus- und Weiterbildung und Beruf.	310
8.3.4	Akademien der Baustoffhersteller.	310
8.3.5	Verschiedenes.	310
8.3.6	Politik und Wirtschaft.	310
8.3.7	Förderprogramme.	310
8.4	Die Autoren.	311
8.5	Stichwortverzeichnis.	312