

UBB BAUBETRIEB
BAURECHT
BAUTECHNIK
BAUSTELLE

—
Digitaler Wandel
auf der Überholspur?

—
Unternehmensführung
und Künstliche Intelligenz

—
Brückenprogramm:
Planungssicherheit gefordert

—
Zuwanderung contra
Fachkräftemangel

—
Preistreiber Baufirmen?

—
Elektrofirmenwagen:
Kein Bonus bei USt

—
Leistung funktional
beschrieben:
Keine Nachträge?

—
Nachhaltig in die Zukunft





(Foto: R. KOHLHAUER GmbH, Gaggelau)

Zum Titelbild

Lärmschutz für die neue Talbrücke Heidingsfeld an der BAB A3 bei Würzburg. Das Verkehrsaufkommen auf der A3 als Teil des transeuropäischen Verkehrsnetzes hat sich seit 1963 verdreifacht; eine weitere Steigerung des Verkehrsaufkommens wird prognostiziert und somit der sechsspurige Ausbau der A3 erforderlich. Dafür war zunächst eine neue Talbrücke erforderlich. Durch spezielle Schallschutzsysteme werden die Anwohner vor einer zunehmenden Lärmbelästigung durch das steigende Verkehrsaufkommen geschützt. In nur drei Monaten Bauzeit wurde die gesamte, neue Talbrücke mit sechs Meter hohen Lärmschutzwänden ausgestattet. (siehe auch S. 33)

@ UBB-online

Der Login erfolgt über Ihre Kundennummer und PLZ auf www.ernst-und-sohn.de/ubb-online

42. Jahrgang
April 2019, Heft 4
ISSN 1866-9328

© 2019
Wilhelm Ernst & Sohn
Verlag für Architektur und
technische Wissenschaften
GmbH & Co. KG
Rotherstraße 21
D-10245 Berlin
Tel. +49 (0)30 470 31-200
Fax + 49 (0)30 470 31-270
info@ernst-und-sohn.de
www.ernst-und-sohn.de

 **Ernst & Sohn**
A Wiley Brand

Inhaltsverzeichnis

EDITORIAL

04 Digitaler Wandel: Überholen wir uns selbst?

KURZ INFORMIERT

05 Brücken: BVMF fordert Planungssicherheit

05 Neue VOB/A in Kraft

05 Gute Konjunktur und wenig Fachkräfte

05 Preise für Wohnungen etwas abgekühlt

HAUPTAUFSATZ

06 Unternehmensführung mit „Kollege Künstliche Intelligenz“

BAUBETRIEB

10 Baufirmen als Preistreiber?

12 Steuertelex – kurz gemeldet

12 Rückstellung für die Räumung der Baustelle?

13 Monteure: Wie viele Fahrtkosten dürfen sie absetzen?

13 Elektro-Firmenwagen: Kein Bonus bei der Umsatzsteuer

13 Steuerliche Behandlung von Genussrechten

AKTUELLE URTEILE

14 Leistung funktional beschrieben: Aus für Nachträge?

14 Wann ist eine Mängelbeseitigung unverhältnismäßig?

15 Welchen Technikregeln muss Mängelbeseitigung folgen?

BAURECHT

16 Zuwanderung contra Fachkräftemangel

BAUSTELLE

18 „Zusammenspiel aus Form und Funktion“ am Göbekli Tepe

BAUBETRIEB

20 Klarstellung: Minijobs mit schwankenden Einnahmen

20 Thesaurierungsbesteuerung: Vorsicht vor Strafsteuer

21 Nachhaltig in die Zukunft

24 LESETIPP

25 VERANSTALTUNGEN

26 PRODUKTE & OBJEKTE

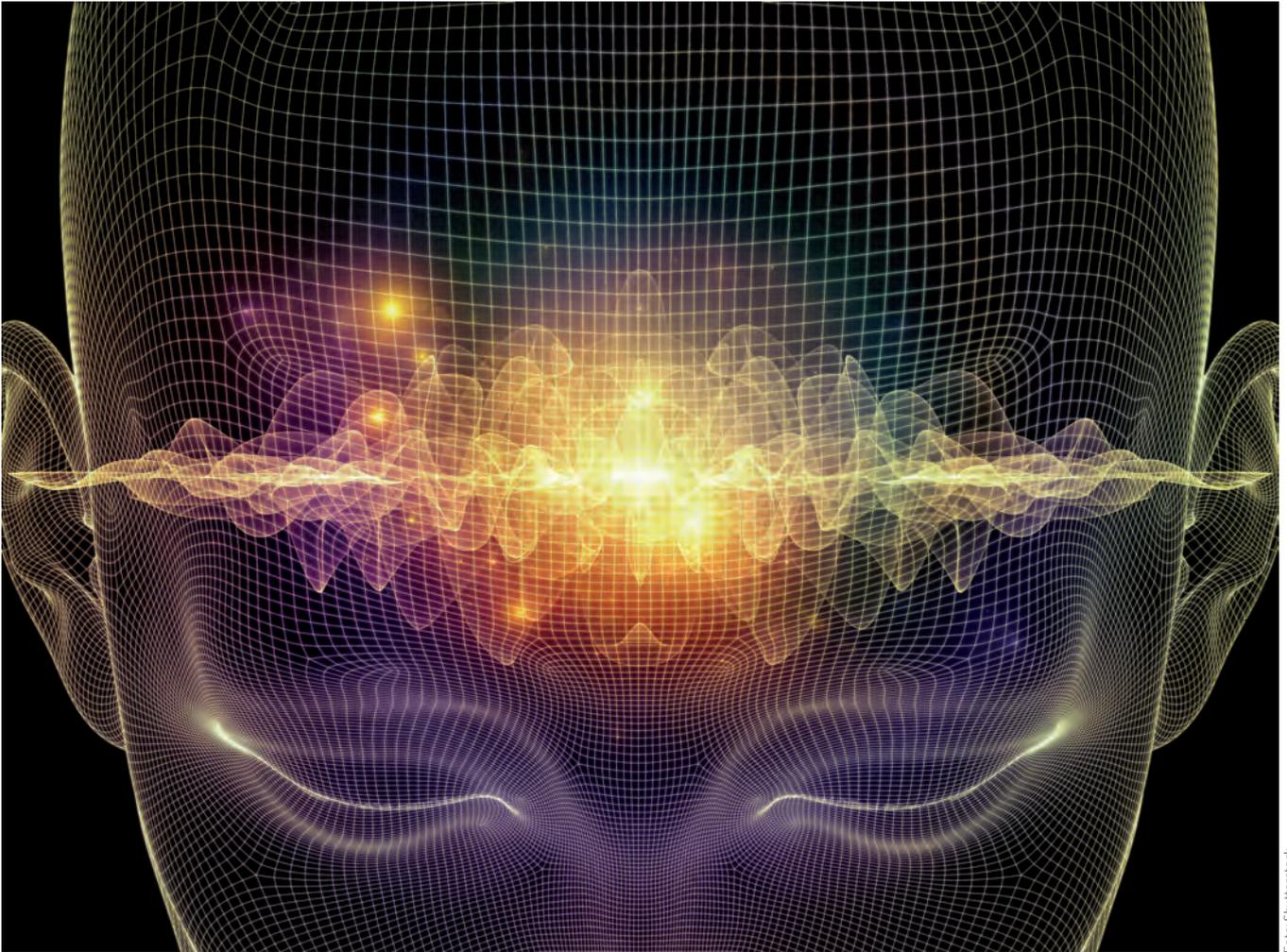


Foto: Shutterstock

Unternehmensführung mit „Kollege Künstliche Intelligenz“

Von neuen Kompetenzen und COSIMA

Von Prof. Dr. Stefan Gröner
München
www.stefangroener.de

Die Digitalisierung ist in vollem Gange. Sich dem Wandel nicht zu stellen ist keine Lösung – auch für die Bauwirtschaft. Denn auch wenn aktuell die Auftragsbücher noch prall gefüllt sein mögen, fordern die schnellen technologischen Veränderungen in Zukunft völlig neue Denkweisen. Warum? Durch die neuen digitalen Möglichkeiten verändern sich die Bedürfnisse von nachwachsenden Zielgruppen dramatisch und erfordern ein komplettes Umdenken in Bezug auf die Geschäftsfelder und deren Bearbeitung.

Wer jetzt nicht handelt, für den ist es zu spät!

Selbst wenn man das vielleicht aus aktueller Sicht nicht wahrhaben möchte: Keine Branche ist vor dem Thema Digitalisierung gefeit, denn auch in der Baubranche werden immer mehr bran-

chenfremde Unternehmen mit hohen IT-Kompetenzen in der Lage sein, auch ohne umfassende Branchen-Expertise eigene Geschäftsmodelle zu entwickeln. Denn anhand der neuen Möglichkeiten in Bezug auf Kundendaten-Generierung und -analyse

Wer nicht selbst Kompetenz bei den neuen Technologien aufbaut, wird auf lang oder kurz keine Rolle mehr spielen.

sind Unternehmen in der Lage, sich schnell wandelnde Kundenbedürfnisse deutlich früher zu erkennen und Plattform-Lösungen anzubieten, welche diese besser erfüllen als die Angebote klassischer Anbieter.

Und gerade im Zeitalter von künstlicher Intelligenz (KI) gilt mehr denn je: Wer nicht selbst Kompetenz bei den neuen Technologien aufbaut, wird auf lang oder kurz keine Rolle mehr spielen. Den aktuellen Platzhirschen der Branche bliebe dann „nur“ noch die reine

Abwicklung des Bauvorhabens, während der Kundenkontakt und wesentliche Teile der Wertschöpfung woanders stattfinden. „In meiner Branche niemals!“ – das dachten auch alle Einzelhändler, Finanzanbieter, Radiologen und auch die Automobilindustrie. Aber dann kam es doch anders.

Anwendungsfelder und Grundlagen der KI

Bevor wir zu den wichtigsten strategischen Anforderungen kommen, die auch Unternehmen in der Bauwirtschaft beachten müssen, um nicht das Schicksal vieler anderer Branchen zu teilen, wollen wir noch einmal ein paar Anwendungsfelder und Grundlagen für Künstliche Intelligenz betrachten. Aktuell kann KI für folgende Aufgaben gewinnbringend eingesetzt werden:

- **Vorhersagen treffen** (z.B. Kundenverhalten, Absatz, Maschinenverschleiß),
- **Optimierungen vornehmen** (z.B. Preise, Produktions-/Lager-/Lieferprozesse, Werbeausgaben),
- **Anomalien und Trends erkennen** (z.B. Kundentransaktionen, Marktbewegungen),
- **Personalisierte Angebote erstellen** (z.B. Produktempfehlungen, Grundrisse),
- **Unstrukturierte Daten auswerten** (z.B. Social-Media-Einträge, Sensordaten).

Über diese allgemeinen Einsatzformen hinaus sind **folgende Fälle der Anwendung künstlicher Intelligenz (KI) konkret in der Bauwirtschaft denkbar:**

- Plattformlösungen zum Baustellenmanagement,
- Planung des Gebäudes,
- Einsatz von Sensoren (smarte Gebäude), d.h. Sensoren versetzen Gebäude in die Lage, individuelle Bedürfnisse der Nutzer zu erkennen,
- Sicherheitstechnik (Einlasskontrollen und Überwachungskameras).

Worum geht es eigentlich bei KI genau?

Künstliche Intelligenz (KI) im weitesten Sinne heißt zunächst mal nichts anderes, als dass Maschinen selbstständig Entscheidungen treffen und Probleme lösen können. Richtig spannend wird es in der Teildisziplin des maschinellen Lernens.

Denn beim maschinellen Lernen ist keine Programmierung durch den Menschen notwendig. Es gibt verschiedene Kategorien maschinellen Lernens. Zentral sind dabei zunächst aber die beiden folgenden Ansätze:

- **Überwachtes Lernen** (supervised learning): Hier liegen klassifizierte Daten vor, d.h. die Eingabedaten (z.B. Bilder, Texte, Messdaten etc.) sind bereits gekennzeichnet, ebenso die Ausgabedaten (z.B. Ja/Nein, Transkripte, Werte etc.). Auf gut Deutsch: Zu jeder Frage gibt es bereits eine vorliegende Lösung. Die KI lernt anhand vorliegender Beispiele.
- **Unüberwachtes Lernen** (unsupervised learning): Hier liegen große Mengen von nicht klassifizierten Daten vor, d.h. es gibt keine Zuordnung von Eingabe- zu Ausgabedaten. Die KI muss die Zuordnung also ohne historische Beispiele, das bedeutet ohne den Input von Expertenwissen, erlernen. Gerade dieser Einsatz von unbewachtem Lernen kann es in Zukunft Bran-



Abb. 1: KI und seine Unterformen

chenfremden ermöglichen, Muster des Kundenverhaltens oder der Kundenbedürfnisse in Bezug auf die Umsetzung von Produkten und Dienstleistungen zu erkennen, ohne jegliche Branchenexpertise zu besitzen.

Ein Begriff, der heute sehr häufig fällt, ist das sogenannte Deep Learning. Es ist als Unterform des maschinellen Lernens zu sehen und bedeutet den Einsatz von künstlichen neuronalen Netzen, der aber in der Praxis bislang – da es den Einsatz von sehr vielen Daten zusammen mit extrem hoher Rechenleistung erfordert – noch nicht in der Breite eingesetzt wird.

Konsequentes Überprüfen mit dem COSIMA-Prinzip

Im ersten Step der Bewältigung des digitalen Wandels ist es unerlässlich, sich zuerst einmal schonungslos und kritisch mit sich selbst zu befassen. Hierfür ist ein einfaches Prinzip hilfreich, mit dessen Hilfe Sie überprüfen können, ob Ihre Angebote noch zeitgemäß sind. Warum? Ganz einfach: Wenn Sie das nicht machen, wird sich ein zukünftiger Wettbewerber Ihren Markt und Ihr Geschäftsmodell genau anschauen und alle „Pain-Points“ Ihrer Kunden identifizieren. Um dann mit Hilfe von hoch KI-unterstützten Plattformen einfachere, bequemere und umfassendere Lösungen anzubieten.

Wir sprechen von dem COSIMA-Prinzip. Das steht für

- **CO**nvenient – also bequem,
- **SI**mple – also einfach,
- **MA**rk-Sicht- mit Blick auf den Gesamtmarkt, nicht auf das bestehende Produkt.

Was bedeutet das konkret?

„Convenient“

Lösungen heute müssen bequem sein und den Alltag erleichtern, sei es im Unternehmen oder privat. Mit KI sind wir der Vision einer bequemen Welt so nah wie nie: Routineaufgaben entfallen, per Sprachsteuerung managen wir unser Zuhause. Moment, sagen Sie jetzt vielleicht. Das ist zwar bequem, aber auch ganz schön faul. Das kann man so sehen. Aber: Wenn Sie jemanden aus der Generation Y fragen (falls Sie nicht selbst dazugehören), lautet diese Feststellung möglicherweise anders: Faul? Auf keinen Fall, das ist bequem und smart!

„Simple“

Eine einfache Lösung ist eine gute Lösung für den Kunden. Dabei müssen Sie keineswegs Ihren Qualitätsanspruch aufgeben. Im Kern sind beim Punkt „Simple“ zwei Aspekte zentral, auf die wir jetzt eingehen: Die Bedienungsfreundlichkeit sowie der individuelle Zuschnitt des Angebots. Usability ist hier das Schlüsselwort und gilt nicht nur für technisches Gerät, sondern für jede Produktform, sei es ein Gebrauchsgegenstand, ein industrieller Prozess, eine Dienstleistung oder eben eine IT-Lösung. Der zweite zentrale Punkt, den es beim Thema Simple im COSIMA-Prinzip zu bedenken gilt, betrifft das individuelle Angebot für jeden Kunden. Wir haben heute in allen Lebensbereichen so viel Auswahl wie nie zuvor. Und immer stehen wir vor der Angst, angesichts der schier unendlichen Möglichkeiten nicht die beste Wahl getroffen zu haben. Auch hier kann KI helfen, die Qual der Wahl beim Kunden auszuschalten und ihm das Gefühl geben, genau das Produkt oder die Lösung vorge schlagen zu bekommen, das perfekt zu ihm passt.

„Markt-Sicht“

Kundenfokus statt Produktfokus! Nach diesem Motto müssen heute Märkte gedacht werden. **Im Zentrum steht nicht das Produkt, sondern die optimale Problemlösung für die Zielgruppe.** Worum geht es wirklich?

- Autofahren oder entspannt und individuell mobil sein?
- Ein Haus bauen oder eine maßgeschneiderte, vernetzte Wohn- und Lebenswelt bekommen?

Der relevante Markt ist eben nicht nur der Automobilmarkt oder der Baumarkt, sondern viel breiter. Es geht nicht darum, ein Produkt zu optimieren und es auf die nächste Digitalisierungsstufe (z.B. mit Hilfe von 3D-Druck oder Robotik) zu heben, sondern dem Kunden die optimale Lösung für seine Bedürfnisse zu liefern: Mobilität in jeder Lebenslage und nicht nur ein gutes Auto. Oder eben auch eine maßgeschneiderte Wohnlösung und nicht nur ein gut gebautes Haus.

Alle Marktexpertise ist quasi für die Tonne, wenn ein Branchenfremder einfach besser versteht, was die Kunden wollen – weil er es aufgrund seiner hohen Technologiekompetenz, z.B. bei Big Data und KI kann. Denn KI kann als Schlüsseltechnologie die Kundenbedürfnisse antizipieren und entsprechende Problemlösungen anbieten. Das einzelne Produkt wird dann nur ein kleiner Baustein in einem auf den Kundennutzen optimierten, KI-gestützten Ökosystem.

Fünf Erfolgsfaktoren für COSIMA

Was sind jetzt zentrale Erfolgsfaktoren, die Sie für die Umsetzung des COSIMA-Prinzips in Zeiten von KI beherrzigen sollten?

1. Kooperieren statt bekämpfen

Die alten Wettbewerber als Verbündete gegen Disruption. Was vor einigen Jahren noch undenkbar war, wird heute – mit gehöriger Verspätung – z.B. in der deutschen Automobilindustrie zumindest in einigen Teilbereichen öffentlich propagiert. Der Grund: Autofahren muss ein Teil der Mobilitätslösung der Zukunft bleiben, sonst sind alle aus dem Spiel. Die Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz muss ja deswegen nicht ganz verschwinden. Eigenes Bauen muss aber ein Teil der Lösung der Zukunft bleiben, bevor Plattformlösungen z.B. im Sinne von hoch maßgeschneiderten

Fertighäusern (vielleicht sogar in 3D-Druck umgesetzt) von Branchenfremden angeboten und umgesetzt werden. Die Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz muss ja deswegen nicht ganz verschwinden.

2. Vorfahrt für Innovationen und Zukunftstechnologien

Die wichtigsten, zukunftsweisenden Themen gehören in die Zentrale. Und auch die besten Leute, in diesem Fall eben die Technik-, Daten- und KI-Experten, sollten sich im Zentrum des Geschehens mit den Innovationen auseinandersetzen. Häufig hört man als Argument, dass man die Zukunftsfelder in agile und flexible Start-up-ähnliche Unternehmensbereiche auslagern müsse, um Entwicklungen frei von den festgefahrenen Bahnen des Konzerns zu ermöglichen. Allerdings: Eine konsequente Ausrichtung des ganzen Unternehmens hin zu den neuen Anforderungen des Marktes erreicht man durch eine solche Appendix-Mentalität kaum.

3. Strategisches Datenmanagement

Ohne Daten keine KI. Datenmanagement steht daher ganz oben auf der Prioritätenliste für Firmen. Doch woher kommen die Daten? Die großen Tech-Konzerne hatten bei ihrem Start keine Branchenexpertise und konnten trotzdem immer einfachere und bequemere Kundenerlebnisse bieten. Aus ihren ersten Visionen haben sie Plattformen gebaut, auf denen sie das Kundenverhalten genau tracken konnten.

Wer so viel über den Kunden weiß, kann Produkte entwickeln, die genau die Bedürfnisse abfangen, die für die Nutzer akut sind. Eine solche Form der Datengenerierung ist momentan jedoch nur für die wenigsten Unternehmen möglich, schon gar nicht für eher traditionell aufgestellte Mittelständler. Aber das muss kein Hindernis sein. Lange gewachsene Branchenexpertise ist auch in Zeiten von KI nicht verloren, sie muss nur in eine neue Form gebracht werden. Dafür gibt es **drei Ansatzpunkte:**

- a) **Bestehendes Wissen:** Jedes Unternehmen hat **Kunden, Mitarbeiter und Prozessabläufe, aus denen sich Daten generieren lassen.** Was ist den Kunden wirklich wichtig? Welche Punkte kommen immer wieder in Beratungsgesprächen? Protokollieren Sie diese Gespräche und sammeln Sie daraus die wichtigen Punkte. Eine ganz zentrale Rolle spielt auch die Expertise Ihrer langjährigen Mitarbeiter. Sie wissen aus Erfahrung, was in Ihrer Branche gut funktioniert und was nicht. Was gibt der Meister an seinen Lehrling weiter? Welche Probleme machen bestimmte Industrieprozesse und warum wird für welchen Einsatz welche Maschine verwendet? Erst wenn Sie solche Informationen als Daten vorliegen haben, können Sie sie skalieren.
- b) **Akquisitionen:** Daten müssen heute ein zentraler Bestandteil bei der Entscheidung für Unternehmensübernahmen sein. Es geht nicht mehr nur darum, etwa einen Wettbewerber aufzukaufen, neue Produkte ins Portfolio einzugliedern oder weitere Stufen der Wertschöpfungskette abzudecken. Die Bedeutung der Daten für das künftige Agieren am Markt hat Übernahmen zur Folge, deren Sinn sich möglicherweise erst auf den zweiten Blick erschließt. Der Wert von Daten muss jedoch im Vorfeld der Deals abgeklärt werden. Wurden alle Datensätze beim Übernahmekandidaten sauber gewonnen und dürfen sie entsprechend weiterverwendet werden?
- c) **Produktentwicklung:** Wenn ein Unternehmen über neue Produkte nachdenkt, muss in Zeiten von KI bereits in einem frühen Ideenstadium mitbedacht werden, woher man hilfreiche Daten dazu bekommen kann. Dies kann möglicherweise,

wie bereits gesehen, durch eine Akquisition oder durch eigene Vorleistungen bei der Datensammlung geschehen. Ist das Produkt erst einmal etabliert, kann es bei der Anwendung wieder neue Daten generieren. Die nächste Herausforderung besteht darin, eine Art Datenlager aufzubauen.

Klassischerweise sind Daten in Unternehmen in **Data Warehouses** gespeichert. Sie dienen als zentrale Datenbank für sämtliche Analysensysteme, die nachgelagert mit diesen Daten arbeiten sollen. Data Warehouses sind jedoch vor allem für strukturierte Daten angelegt, die dann beispielsweise ins Reporting oder in die Kosten-/Ressourcenplanung weiterfließen. Die Datengrundlage für KI-Anwendungen besteht allerdings meist aus enorm großen, häufig unstrukturierten Datensätzen, die zum Beispiel aus

Für die erfolgreiche Umsetzung Ihrer KI-Strategie ist die Kernkompetenz des Menschen aber noch immer gefragt, nämlich indem Sie exzellenten menschlichen Service anbieten.

Unternehmensanwendungen, sozialen Netzwerken oder von Geräten im Internet of Things gewonnen werden können. Hier hat sich der Begriff des **Data Lakes**, also eines Daten-sees, mit sehr hoher Speicherkapazität etabliert. In ihm können unterschiedlichste, auch unstrukturierte Daten in ihrem Rohformat gespeichert werden. Ob man all diese Daten wirklich braucht oder nicht ist erst einmal zweitrangig. Erst wenn man sich über die Verwendung im Klaren ist, werden sie gemäß der gewünschten Nutzung strukturiert beziehungsweise umformatiert. Angeboten werden Lösungen für einen solchen Data Lakes beispielsweise bei Microsoft Azure oder in Amazons AWS.

4. Permanente Suche nach Automatisierungspotenzialen

Mit kleinen Schritten anfangen und Lerneffekte in kleinen Teilbereichen sammeln, auch wenn es am Anfang wie ein Tropfen auf dem heißen Stein scheint. Aber denken Sie einmal nach. Die meisten Tasks in Unternehmen sind ohnehin nur eine Aneinanderreihung von kleinen Teilaufgaben, die schrittweise automatisiert und am Schluss zusammengefügt werden können. Wichtig ist dabei nur: Nach jedem Automatisierungsschritt muss die Arbeit auch tatsächlich schneller und effizienter ablaufen als vorher durch den Menschen.

5. Herausragenden menschlichen Service anbieten

Für die erfolgreiche Umsetzung Ihrer KI-Strategie ist die Kernkompetenz des Menschen aber noch immer gefragt, nämlich indem Sie exzellenten menschlichen Service anbieten. Hier haben klassische Anbieter einen Vorsprung gegenüber den Branchenfremden, sie müssen ihn nur zu nutzen wissen. Wenn Ihr Kundenberater aber nur das wiedergeben kann, was im Handbuch steht, verspielt er künftig seine Daseinsberechtigung.

Unternehmensanwendungen, sozialen Netzwerken oder von Geräten im Internet of Things gewonnen werden können. Hier hat sich der Begriff des **Data Lakes**, also eines Daten-sees, mit sehr hoher Speicherkapazität etabliert. In ihm können unterschiedlichste, auch unstrukturierte Daten in ihrem Rohformat gespeichert werden.

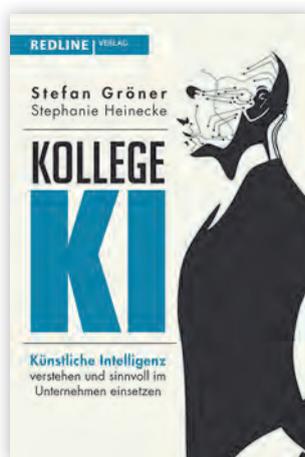
6. Neue Entscheidungswege

Last but not least: Fokus auf **Innovationen!** Um diese in Zeiten des digitalen Wandels aber zu ermöglichen, ist es notwendig, die Entscheidungsfindung zu verlagern. Gerade in sehr hierarchisch organisierten Branchen trifft der CEO mehr oder weniger alleine diverse Entscheidungen. In Zeiten der dramatischen Veränderungen durch die Digitalisierung und besonders durch die Möglichkeiten der KI müssen verschiedene Aspekte direkt auf der Arbeitsebene entschieden werden, beispielsweise im Zusammenspiel von Produktmanagern und IT-Ingenieuren. Diese Mitarbeiter haben die Expertise, die man für das optimale Kundenerlebnis braucht.

Der einsame Wolf hat ausgedient, flache Hierarchien und interdisziplinäre Zusammenarbeit sind von zentraler Bedeutung. In Zeiten von KI muss der Entwicklungsprozess von neuen Produkten und Lösungen anders gedacht werden. Der Entwickler muss nicht so sehr wissen, wie etwas aussieht, sondern was der „intelligente“ Kern der Anwendung sein soll. Wie das Auto genau aussieht, ist ziemlich unbedeutend für denjenigen, der es mit intelligenter Technik so ausrüstet, dass es sicher ans Ziel kommt. Das kann auch in Zukunft auf die Bauwirtschaft übertragen werden, wo vielleicht in Zukunft die perfekte Umsetzung eines hochvernetzten „smart homes“ der entscheidende Erfolgsfaktor werden wird.

Zum Autor:

Prof. Dr. *Stefan Gröner* ist einer der renommiertesten deutschen Strategieberater und Zukunftsforscher. Er startete seinen Karriereweg in Top-Führungspositionen der größten deutschen Medienhäuser. Seit vielen Jahren begleitet er Unternehmen in Bezug auf die strategischen Weichenstellungen der Zukunft. Darüber hinaus lehrt er u. a. als Studiendekan für Digitales Management an der Hochschule Fresenius. Sein Forschungsfeld liegt im Bereich „Digitale Disruption“ sowie „Geschäftsfelder und Technologien der Zukunft“.



Neuerscheinung: Kollege KI – Künstliche Intelligenz verstehen und sinnvoll im Unternehmen einsetzen



UnternehmerBrief Bauwirtschaft

Ratgeber für die Bauwirtschaft und die Wertschöpfungskette Bau

- Tipps zu Recht, Steuerersparnis, kaufmännischen Entscheidungen und Baustellenpraxis verständlich formuliert
- ausgesuchte Beiträge von Fachanwälten, Steuer- und Bauexperten
- Praxisthemen zur Optimierung von Baustellenabläufen
- geldwerte, direkt umsetzbare Empfehlungen für Bauunternehmer
- stets aktuell - monatlich/12 Ausgaben pro Jahr

Bestellen Sie jetzt Ihr Jahresabonnement für nur € 215*

Bestellschein

Bitte senden Sie mir:

__ St. UBB Jahresabonnement € 215*
 __ St. 909046 Ernst & Sohn Gesamtverzeichnis € 0

Senden Sie Ihren ausgefüllten
 Bestellschein als E-Mail-Anhang
marketing@ernst-und-sohn.de
 oder Fax +49 (0) 30 47031-240

Liefer und Rechnungsanschrift privat geschäftlich

 Firma / Name

 Kundennummer

 Ust.-ID Nr.

 Straße / Hausnummer

 Telefon

 PLZ / Ort / Land

 Fax

 E-Mail-Adresse für Online-Registrierung

 Ansprechpartner

 Datum / Unterschrift

www.ernst-und-sohn.de/

* € Preise sind Nettoinlandspreise, zzgl. MwSt., inkl. Versandkosten. Preise in anderen Währungen (USD, GBP) auf Anfrage. Es gelten die Lieferungs und Zahlungsbedingungen des Verlages. Irrtum und Änderung vorbehalten.

Im Jahresabonnement 2019 wird der Umfang der Ausgaben wie oben angegeben geliefert. Eine Kündigung des Jahresabonnements ist jederzeit unter Einhaltung der Kündigungsfrist möglich. Die Kündigungsfrist beträgt drei Monate zum Ablauf des Bezugszeitraumes. Ohne Kündigung erfolgt die Fortführung der Belieferung für ein weiteres Jahr zum dann gültigen Normalpreis.

Widerruf: Dieser Auftrag kann innerhalb zwei Wochen beim Verlag Ernst & Sohn, Wiley-VCH, Boschstr. 12, D-69469 Weinheim, schriftlich widerrufen werden.

Wiley-VCH GmbH & Co.KGaA
 Kundenservice
 Boschstraße 12
 69469 Weinheim
 Deutschland

Bei Fragen wenden Sie sich an:
 ■ +49(0)30 47031-236

Irrtum und Änderungen vorbehalten
 Stand: 4/2019