

Von erfahrenen Praktikern für junge Juristinnen und Juristen

Ausgabe 4/23

▶ **BAG-Urteil zur Entgeltgleichheit** Wegbereiter für echte Entgelttransparenz in Unternehmen

▶ **MoPeG: Prüfungs- und Handlungsbedarf für Gesellschaften bürgerlichen Rechts**

▶ **Mit einer Standort- und Konkurrenzanalyse zur erfolgreichen Kanzlei Gründung**

▶ **Wie Sie dem wachsenden Wettbewerb um Rechtsprofis entgegentreten**

... und weitere Beiträge



Partnerunternehmen



NEUE MANDANTEN GESUCHT?

Über 2,5 Mio. Menschen
informieren sich bei [anwalt.de](https://www.anwalt.de).
Jeden Monat.

Nutzen Sie unser
Sommer-Angebot mit
3 Gratismonaten! *



SCAN ME

[anwalt.de/sommer-angebot](https://www.anwalt.de/sommer-angebot)

* Im ersten Vertragsjahr, nicht mit
anderen Rabatten kombinierbar.

MEHR PRÄSENZ.
MEHR MANDANTEN.
MEHR ERFOLG.



ANWALT.DE

MKG

INHALT



▶ AKTUELLE RECHTSPRECHUNG

Das BAG-Urteil zur Entgeltgleichheit. Wegbereiter für echte Entgelttransparenz in Unternehmen

Von Natalia Reschetnikow 3



▶ AKTUELLE RECHTSPRECHUNG

Die wichtigsten Fragen zur Reform des Personengesellschaftsrechts. Prüfungs- und Handlungsbedarf für Gesellschaften bürgerlichen Rechts

Von Dr. Metin Konu & Linda Dauser 7



▶ KANZLEIFÜHRUNG

Die Konkurrenz schon im Visier? Mit einer Standort- und Konkurrenzanalyse zur erfolgreichen Kanzleigründung

Von Steffen Braun 10



▶ REZENSION

Wirtschaftsrecht: Ein Fachbuch für Studium und Praxis. Solide Grundlage für die Anwendung des Wirtschaftsrechts?

Von Sarah Emmes 14



▶ KANZLEIFÜHRUNG

So geht Arbeitgebermarketing für Kanzleien 2023
Wie Sie dem wachsenden Wettbewerb um Rechtsprofis entgegenreten

Von Alessandro Corominas 17



▶ KARRIERE

Unverwechselbar statt austauschbar. So bauen Sie sich als Anwältin oder Anwalt eine erfolgreiche Personal Brand auf

Von Dr. Anja Schäfer 20

FOLGEN SIE UNS AUCH AUF LINKEDIN





©AdobeStock nitro

Das BAG-Urteil zur Entgeltgleichheit Wegbereiter für echte Entgelttransparenz in Unternehmen

Von Natalia Reschetnikow

Es verwundert nicht, dass das jüngste Urteil des Bundesarbeitsgerichts zur Entgeltbenachteiligung (Urteil v. 16.02.2023 - 8 AZR 450/21) eine solche Prominenz erlangt hat, denn in dieser Entscheidung treffen zwei sensible und gesellschaftlich kontroverse Themen aufeinander – die Diskriminierung aufgrund des Geschlechts sowie das individuelle Gehalt. Im Kern entschied das BAG, dass Entgeltbenachteiligung vorliegt, wenn bei Ausübung gleicher oder gleichwertiger Tätigkeit ein Gehaltsunterschied zwischen Beschäftigten verschiedenen Geschlechts nachweisbar ist und die Arbeitgeberin bzw. der Arbeitgeber den Beweis zur Widerlegung dieser Entgeltbenachteiligung nicht erbringt. Gleichzeitig stellte das BAG Grenzen für die Ausübung der Vertragsfreiheit auf, weshalb das Urteil wohl auch als ein „Paukenschlag aus Erfurt“ bezeichnet wird.

Der Sachverhalt

Das BAG setzte sich insbesondere mit den Fragen auseinander, ob der verklagte Arbeitgeber wegen eines Verstoßes gegen das Verbot der geschlechtsbezogenen Entgeltdiskriminierung verpflichtet ist, an die klagende Arbeitnehmerin rückwirkend ein höheres monatliches Entgelt sowie eine Entschädigung nach dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz zu zahlen. Diesen Fragen lag folgender Sachverhalt zugrunde:

Am 01.01.2017 nahm der Mitarbeiter P als „Mitarbeiter Vertrieb/Außendienst“ ein Arbeitsverhältnis bei der Beklagten auf. Mit dem Einstiegsgehalt i. H. v. 3.500,00 Euro zzgl. einer umsatzabhängigen Provision ab dem 01.11.2017 war der Mitarbeiter P nicht einverstanden und verlangte bereits zum Zeitpunkt der Einstellung bis zum Beginn der Auszahlung der umsatzabhängigen

Provision ein höheres Grundgehalt. So erhielt er zwischen dem 01.01.2017 und dem 31.10.2017 ein monatliches Grundgehalt i. H. v. 4.500,00 Euro und ab dem 01.11.2017 ein monatliches Grundgehalt i. H. v. 3.500,00 Euro zzgl. einer umsatzabhängigen Provision.

Am 01.03.2017 wurde die Klägerin als „Mitarbeiterin Vertrieb/Außendienst“ eingestellt. Es wurde eine Einigung auf ein monatliches Grundgehalt i. H. v. 3.500,00 Euro ab dem 01.03.2017 sowie zusätzlich auf die Zahlung einer umsatzabhängigen Provision ab dem 01.11.2017 erzielt.

Im Juli 2018 wurde der Mitarbeiter P zum Leiter befördert, wodurch sein monatliches Grundgehalt auf 4.000,00 Euro angehoben wurde.

Im August 2018 richtete sich die Vergütung im Unternehmen nach einem Haustarif-

vertrag, der unter anderem die Gehälter durch die Einführung von Entgeltgruppen regelt. Sowohl der Mitarbeiter P als auch die Klägerin wurden zwar in dieselbe Entgeltgruppe eingruppiert, jedoch ohne dass eine Angleichung der Gehälter erfolgte. Die Klägerin bezog gegenüber dem Mitarbeiter P weiterhin ein niedrigeres Grundgehalt mit einer monatlichen Vergütungsdifferenz i. H. v. 500,00 Euro.

Die Klägerin und der Mitarbeiter P arbeiteten beide im Vertriebsaußendienst, hatten bei ihrer Tätigkeit die gleichen Verantwortlichkeiten und Befugnisse und vertraten sich im Falle von Erkrankungen gegenseitig, ohne dass es gesonderten Einweisungen bedurfte.

Vor diesem Hintergrund machte die Klägerin infolge einer Verletzung des Grundsatzes der Entgeltgleichheit wegen einer geschlechtsbezogenen Diskriminierung einen Anspruch auf die Zahlung der Vergütungsdifferenz für die Zeit vom 01.03.2017 bis 31.10.2017 i. H. v. 1.000,00 Euro pro Monat und für den Monat Juli 2018 i. H. v. 500,00 Euro geltend. Darüber hinaus verlangte sie eine Entschädigung wegen Benachteiligung i. H. v. mindestens 6.000,00 Euro. Das BAG gab der Klägerin Recht und folgte den Anspruch auf die Zahlung der Vergütungsdifferenz direkt aus Art. 157 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) sowie aus § 3 und § 7 Entgelttransparenzgesetz (EntgTranspG) und den Anspruch auf Entschädigung aus § 15 Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG), wobei der Klägerin hier lediglich 2.000,00 Euro zugesprochen wurden.

Doch worauf beruht dieses Ergebnis und welchen Handlungsbedarf können Unternehmen aus dem Urteil ableiten?

1. Vergleichbarkeit der Gehaltsbestandteile

Im Einklang mit dem Gesetz (Art. 157 AEUV, § 3 EntgTranspG) stellt das BAG klar, dass das „Entgelt“ alle Entgeltbestandteile umfasst. Im Hinblick auf die Benachteiligung sowie zur Erreichung echter Transparenz und einer wirksamen Kontrolle ist dabei jedoch jeder Gehaltsbestandteil einzeln zu betrachten und von dem Grundsatz der Entgeltgleichheit einzeln betroffen.

Für Unternehmen bedeutet diese Klarstellung, dass sowohl in den Gehaltsverhandlungen als auch bei Gehaltserhöhungen nicht nur das Grundgehalt unter dem Aspekt der Gleichbehandlung betrachtet werden sollte, sondern auch jeder weitere Bestandteil des Gesamtgehalts, etwa Zulagen oder Boni.

2. Unmittelbare Entgeltbenachteiligung als Ungleichbehandlung

Nach § 3 Abs. 2 S. 1 EntgTranspG liegt eine unmittelbare Entgeltbenachteiligung vor, wenn eine Beschäftigte oder ein Beschäftigter wegen des Geschlechts bei gleicher oder gleichwertiger Arbeit ein geringeres Entgelt erhält als eine Beschäftigte oder ein Beschäftigter des jeweils anderen Geschlechts erhält, erhalten hat oder erhalten würde. Neben dem Differenzierungskriterium „Geschlecht“ ist die maßgebliche Voraussetzung „gleiche Arbeit oder gleichwertige Arbeit“. Dabei liegt

▶ „gleiche Arbeit“ vor, wenn die Tätigkeit an verschiedenen Arbeitsplätzen oder nacheinander an demselben Arbeitsplatz identisch oder gleichartig ausgeführt wird und

▶ „gleichwertige Arbeit“, wenn die Beschäftigten verschiedenen Geschlechts unter Zugrundelegung einer Gesamtheit von Faktoren als in einer vergleichbaren Situation befindlich angesehen werden können, vor (§ 4 Abs. 1 und 2 EntgTranspG).

In dem zu entscheidenden Rechtsstreit sprach die gleichgelagerte Tätigkeit im Vertriebsaußendienst sowie die Ausgestaltung der Verantwortlichkeiten und Befugnisse für die Gleichwertigkeit der Arbeit beider Beschäftigten, so dass die unmittelbare Entgeltbenachteiligung und damit Ungleichbehandlung vermutet wurde.

Für Unternehmen ist bei der Ausgestaltung der Gehälter bzw. eines Vergütungssystems demnach von Bedeutung, gleiche bzw. gleichwertige Arbeit bereichsintern und -übergreifend zu identifizieren. Dabei sind Faktoren wie die Art der Arbeit, die Ausbildungsanforderungen und die Arbeitsbedingungen zu berücksichtigen und der Fokus auf die tatsächlichen, für die jeweilige Tätigkeit wesentlichen Anforderungen zu legen, die von den ausübenden Beschäftigten und deren Leistungen unabhängig sind.

3. Widerlegung einer Ungleichbehandlung

Soweit die Arbeitgeberin bzw. der Arbeitgeber die Ansicht vertritt, es läge kein Verstoß gegen den Grundsatz der Entgeltgleichheit vor, gilt es, die Vermutung der unmittelbaren Entgeltdiskriminierung zu widerlegen (Beweislastumkehr). Nach § 22 AGG muss die Arbeitgeberin bzw. der Arbeitgeber dazu den Vollbeweis für das Gegenteil führen. Gelingt dies nicht, so liegt geschlechtsbezogene Entgeltbenachteiligung vor.

Die Widerlegung kann erfolgreich gelingen, wenn die Weichen hierfür im Vorfeld aufgestellt wurden und im besten Fall transparentes und diskriminierungsfreies Handeln bei der Vergütungsgestaltung unternehmensweit gelebt wird. Anhand der BAG-Entscheidung können nachfolgende Argumente für die Widerlegung festgestellt und gleichzeitig Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

➔ Sorgfältige und transparente Dokumentation von Einstellungsprozessen

Neben der üblichen Dokumentation der Bewerberauswahl und des Vorstellungsgesprächs ist es empfehlenswert, weitere Faktoren (soweit vorhanden), die maßgeblich für die Einstellung einer bestimmten Bewerberin oder eines bestimmten Bewerbers waren, festzuhalten. Das BAG hebt insbesondere die Lage auf dem Arbeitsmarkt und die für die Tätigkeit erforderliche Qualifikation oder Berufserfahrung als solche Faktoren hervor. So können zum Beispiel Personalgewinnungsschwierigkeiten ein höheres Entgelt als Anreiz für die Einstellung rechtfertigen, soweit der Be-

weis gelingt, dass ohne diesen Anreiz die konkrete Stelle nicht passend hätte besetzt werden können.

➔ Transparente Kommunikation zur Gehaltsfindung

Es ist vorstellbar, dass zum Zwecke der Herstellung der Transparenz bereits in der Stellenanzeige ein Hinweis zum Gehalt erfolgt oder im Vorstellungsgespräch die Gehaltsfindungsschritte und insbesondere die womöglich bestehenden Gehaltsunterschiede objektiv erläutert werden.

➔ Einführung von Vergütungsstrukturen als Grundlage für die Gehaltsfindung

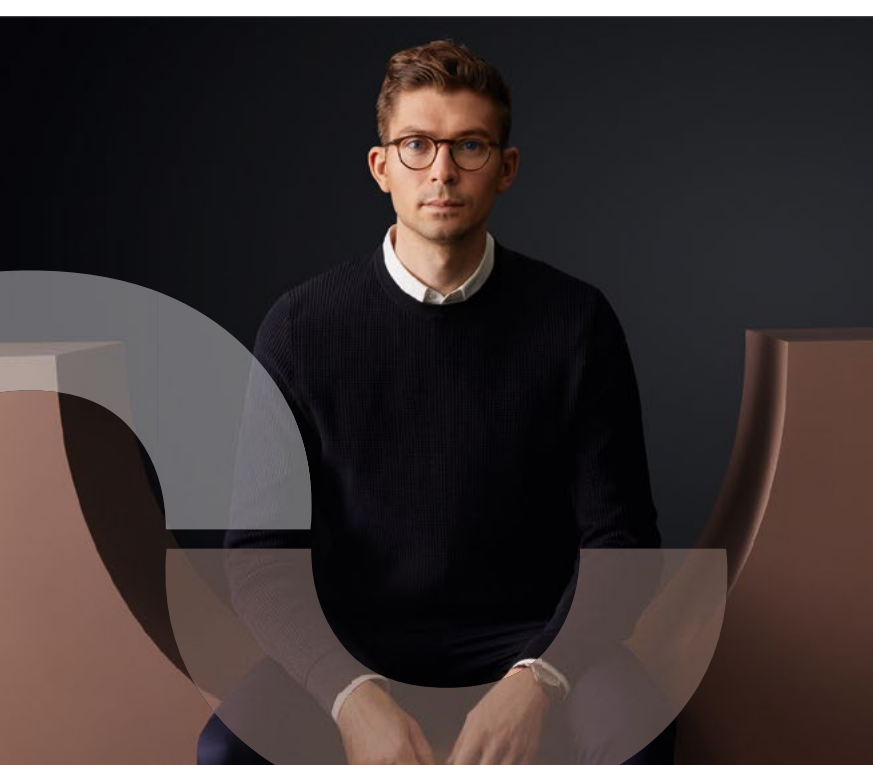
Die Einführung von objektiven Vergütungsstrukturen durch Vorschriften oder Verfahren (zum Beispiel Tarifvertrag, Betriebsvereinbarung, Unternehmensprozesse) ist potenziell zur Herstellung von Entgeltgleichheit geeignet. Bei der Umsetzung solcher Maßnahmen kann mittelbare Entgeltbenachteiligung, die sich aufgrund von neutralen Vorschriften, Kriterien oder Verfahren ergeben kann (§ 3 Abs. 3 S. 1 EntgTranspG),

allerdings relevant sein. Grundsätzlich ist eine mittelbare Benachteiligung im Gegensatz zur unmittelbaren Benachteiligung ausnahmsweise möglich, wenn diese durch ein rechtmäßiges Ziel sachlich gerechtfertigt ist, wobei die Mittel zur Erreichung dieses Ziels angemessen und erforderlich sein müssen. Möchte man unterschiedliche Vergütungen im Unternehmen festlegen, ist der Fokus auf die Rechtfertigung der Unterschiede durch Kriterien, die mitunter arbeitsmarkt-, leistungs- und arbeitsergebnisbezogen sind, zu legen. In dem zu entscheidenden Fall wurde zwar ein Haustarifvertrag eingeführt, die bereits bestehende Entgeltdiskriminierung dadurch aber nicht beseitigt.

4. Keine Gründe für die Widerlegung der Ungleichbehandlung

Daneben stellte das BAG ausdrücklich klar, welche Kriterien nicht geeignet sind, eine Benachteiligungsvermutung zu widerlegen.

Besonders relevant ist dabei der Grundsatz der Vertragsfreiheit. Das BAG sieht in dem Verbot der Entgeltdiskriminierung „eine legitime Einschränkung der Vertragsfreiheit“



juris

KANN ICH MIT MEINER KANZLEI
SCHNELL DURCHSTARTEN?

JA. MIT JURIS.



Jetzt hier Produkte auswählen und juris 30 Tage kostenfrei nutzen.

juris.de Wissen, das für Sie arbeitet.

mit der Begründung, dass auch in den Vertragsverhandlungen das Geschlecht mitursächlich für die höhere Vergütung sein könne. Außerdem würde die Umsetzung der Entgeltgleichheit nicht effektiv umgesetzt, wenn lediglich die Tatsache, dass man sich infolge von Vertragsverhandlungen auf eine höhere Vergütung geeinigt hat, zur Widerlegung genügen würde.

Weitere Argumente, die zur Widerlegung der Benachteiligungsvermutung nicht geeignet sind, sind die Nachbesetzung für Beschäftigte, die ein höheres Entgelt bezogen haben und Leistungen. Im letzteren Fall lassen sich die Leistungen erst bei der Ausübung der Tätigkeit bewerten und können daher nicht die bereits am Anfang bestehende Entgeltbenachteiligung widerlegen.

Ausblick in die Zukunft

Es existieren bereits jetzt effektive Vorschriften, die geeignet sind, Entgeltgleichheit zwischen Beschäftigten verschiedenen Geschlechts herzustellen. Dazu gehören zum Beispiel die dargestellten Vorschriften des Entgelttransparenzgesetzes. Gleichwohl

gehen die nationalen Regelungen nicht weit genug, denn für die Erkenntnis, dass eine Rechtsverletzung vorliegt, fehlt es regelmäßig an der notwendigen Entgelttransparenz. Es wird hierzulande nicht gerne über die individuelle Vergütung gesprochen oder es bestehen sogar arbeitsvertragliche Geheimhaltungsklauseln, die die Offenlegung der Vergütung verbieten. Zudem ist ein individueller Auskunftsanspruch nach § 10 Entg-TranspG erst ab einer Betriebsgröße von 200 Beschäftigten möglich.

Dies soll sich auf Grundlage der EU-Transparenzrichtlinie, die im Juni 2023 in Kraft getreten ist, ändern. Im Hinblick auf die Entgelttransparenz sowie die Rechte der Betroffenen und die Sanktionen bei Verstößen ist mit einer drastischen gesetzlichen Verschärfung zu rechnen. Die Richtlinie muss bis Juni 2026 in nationales Recht umgesetzt werden.

Fazit

Das BAG-Urteil ist trotz der Kritik, unter anderem wegen der Einschränkung der Vertragsfreiheit, durchweg als positiv und

richtungsweisend zu werten. Die mediale Aufmerksamkeit, die diese Entscheidung erhält, trägt dazu bei, dass Unternehmen für das Thema Entgeltdiskriminierung sensibilisiert werden und die hierfür relevanten Normen in die Unternehmensprozesse integrieren.


Mit kollegialen Grüßen

Natalia Reschetnikow



Natalia Reschetnikow

ist Rechtsanwältin mit Tätigkeitsschwerpunkt Arbeitsrecht. Sie berät und vertritt kleine und mittlere Unternehmen in allen Fragen des Arbeitsrechts. Darüber hinaus beschäftigt sie sich intensiv mit dem Thema Digitalisierung und Arbeitsrecht, insbesondere an der Schnittstelle zum Personalmanagement. Zu ihrer fachlichen Expertise zählt außerdem Beschäftigtendatenschutzrecht, was aufgrund ihrer Ausbildung und Tätigkeit als Datenschutzbeauftragte einen weiteren arbeitsrechtlichen Tätigkeitsschwerpunkt darstellt.

 kanzlei-nr.de

#NewLaw

VARIO_{LEGAL}

[WWW.VARIOLEAGAL.DE](https://www.varioleagal.de)

**WORK-LIFE
BALANCE FÜR
JURISTEN**



Die wichtigsten Fragen zur Reform des Personengesellschaftsrechts

Prüfungs- und Handlungsbedarf für Gesellschaften bürgerlichen Rechts

Dr. Metin Konu & Linda Dauser

Das gesetzliche Leitbild der Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) ist längst überkommen. Nach dem Regelungskonzept der bislang geltenden §§ 705 ff. des Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) ist die GbR eine nicht rechtsfähige, zur Durchführung begrenzter Einzelgeschäfte gegründete Gesamthandsgemeinschaft. Demgegenüber dürfte der überwiegende Anteil der in dieser Rechtsform bestehenden Gesellschaften aufgrund der Bandbreite an Gesellschaftszwecken auf Dauer und zur Teilnahme am Rechtsverkehr angelegt sein.

Dementsprechend gab es in Rechtsprechung und Kautelarpraxis stets Bemühungen, das Recht der Personengesellschaft an die Bedürfnisse eines modernen Wirtschaftslebens anzupassen. Mit dem am 10.

August 2022 verkündeten Gesetz zur Modernisierung des Personengesellschaftsrecht (MoPeG) beabsichtigt der Gesetzgeber insbesondere die Diskrepanz zwischen der geschriebenen Rechtslage und der tatsächlichen Rechtsanwendung zu überwinden.

Das neue Personengesellschaftsrecht tritt am 1. Januar 2024 in Kraft. Nachfolgend sollen die wichtigsten Neuerungen und der damit einhergehende Handlungsbedarf für bestehende Gesellschaften aufgezeigt werden.

Die Reform

Wie bereits angedeutet, beabsichtigt der Gesetzgeber mit der Reform zum einen die Angleichung des gesetzlichen Regelungskonzepts der GbR mit der Rechtstatsächlichkeit. Demnach werden durch die

Reformvorschriften viele bislang geltende ungeschriebene Rechtsgrundsätze nunmehr ausdrücklich im BGB kodifiziert. Das MoPeG schafft mit § 709 Abs. 3 BGB n.F. beispielsweise die bisherige Stimmgewichtung und Gewinn- und Verlustverteilung nach Köpfen in § 722 BGB ab und führt die in der Praxis ohnehin gebräuchliche Regelung ein, dass die Stimmkraft und Ergebnisverteilung vorrangig nach den Beteiligungsverhältnissen zu bestimmen ist. Gleichermaßen sind in § 723 Abs. 1 BGB n.F. nunmehr viele Gründe für das Ausscheiden eines Gesellschafters normiert, die auch schon nach der Praxis der Vertragsgestaltung nicht zur Auflösung der Gesellschaft geführt haben.

Zum anderen ergeben sich bedeutsame Neuerungen aus der (1.) Behebung des Publizitätsdefizits der GbR durch die Einführung eines Gesellschaftsregisters, (2.)

aus der Modernisierung des Beschlussmängelrechts im Personenhandelsgesellschaftsrecht sowie (3.) aus der Öffnung des Zugangs der Rechtsform der Personengesellschaften.

1. Behebung des Publizitätsdefizits der GbR

Als Herzstück des MoPeG darf wohl ohne Zweifel die künftige Eintragungsfähigkeit der GbR bezeichnet werden. Ab dem 1. Januar 2024 wird bei Amtsgerichten in Anlehnung an das Handelsregister ein Gesellschaftsregister geführt, in das eine rechtsfähige GbR unter Nennung von Firma, Sitz, Gesellschaftsbestand sowie Vertretungsregelungen eingetragen werden kann.

a. Einführung eines Gesellschaftsregisters

Da die GbR rege am Rechtsverkehr teilnimmt, wird Dritten nunmehr dieselbe Sicherheit vermittelt wie durch sonstige öffentliche Register. So können sich etwa Gläubiger Gewissheit über wesentliche Umstände der GbR wie etwa Vertretungsverhältnisse verschaffen. Der handelsrechtliche Gutglaubensschutz gemäß § 15 Handelsgesetzbuch (HGB) ist auf die Eintragungen nach § 707a Abs. 3 BGB n.F. entsprechend anzuwenden.

Inhalt der Eintragung und Verfahren des Gesellschaftsregisters orientieren sich weitgehend an bisherigen Regelungen für das Handelsregister. Die Anmeldung hat die üblichen Angaben zu Gesellschaft, Gesellschaftern und deren Vertretungsbefugnis sowie neuerdings die Versicherung zu enthalten, dass die Gesellschaft nicht bereits in einem anderen Register eingetragen ist, vgl. § 707 Abs. 2 Nr. 1 – 4 BGB n.F. und § 707b Nr. 2 BGB n.F. Zuständig für Eintragungen im

Gesellschaftsregister ist der Rechtspfleger des Amtsgerichts am Sitz der Gesellschaft. Die Registeranmeldung ist elektronisch in öffentlich beglaubigter Form einzureichen. Die Notargebühren für die Anmeldung einer eGbR zur Eintragung in das Gesellschaftsregister entsprechen ebenfalls denen einer Personenhandelsgesellschaft.

Aus der Anerkennung der Rechts- und Eintragungsfähigkeit der GbR folgt, dass das Vermögen künftig nicht mehr der Gesamthand der Gesellschafter, sondern gemäß § 713 BGB n.F. als Gesellschaftsvermögen der GbR zugeordnet wird. Diese wird selbst Trägerin von Rechten und Pflichten und kann in eigenem Namen Partei eines Zivilprozesses sein.

b. Was gilt es jetzt zu tun?

Da es sich grundsätzlich um eine bloß optionale Registrierung im Gesellschaftsregister handelt, besteht auch bei bestehenden Gesellschaften insoweit grundsätzlich kein zwingender Handlungsbedarf. Auch nach Einführung des Gesellschaftsregisters behält eine nicht eingetragene Außen-GbR alle bisherigen Rechte. Eine eingetragene GbR muss nach § 707a Abs. 2 S. 1 BGB n.F. allerdings den Zusatz „eingetragene Gesellschaft bürgerlichen Rechts“ oder „eGbR“ führen. Im Gesellschaftsvertrag sollte eine Eintragungsabsicht klargestellt und der einhergehende Rechtsformzusatz angepasst werden.

Aufgrund des gesetzlichen Voreintragungserfordernisses in Art. 229 § 21 Abs. 1 EGBGB n.F., § 47 Abs. 2 GBO n.F. kann eine grundstückshaltende GbR über ihre Grundstücksrechte aber erst wieder verfügen, wenn sie zuvor in das Gesellschaftsregister eingetragen worden ist. Eine faktische Ein-

tragungspflicht und damit entsprechender Handlungsbedarf entstehen daher, wenn Eintragungen im Grundbuch oder sonstigen Registern verändert werden sollen. Um weiter effektiv am Grundbuchverkehr teilhaben zu können und unter Umständen erhebliche Verzögerungen bei der Vornahme von solchen Rechtsgeschäften (insbesondere Vormerkungen) zu vermeiden, sollte frühzeitig eine Eintragung in das Gesellschaftsregister anvisiert werden.

Angesichts der Abkehr vom Gesamthandvermögen sind auch alle sonstigen Register dergestalt zu „berichtigen“, dass bestehende Gesellschaften nunmehr selbst unter ihren Namen eingetragen werden. Das betrifft neben dem Eigentum an Grundstücken oder grundstücksgleichen Rechten auch die Beteiligung der GbR an anderen eingetragenen Gesellschaften und Immaterialgüterrechte. Hierbei dürfte es sich lediglich um eine Berichtigung der Bezeichnung des Berechtigten im Objektregister und mithin keine Eintragung eines neuen Berechtigten im Sinne eines Gebührentatbestands handeln, so dass dieser Vorgang kostenfrei wäre.

Sofern sich eintragungspflichtige Erwerbsvorgänge oder Änderungen im Gesellschaftsbestand schon jetzt abzeichnen, sollten diese bestenfalls noch im laufenden Jahr 2023 vorgenommen werden.

2. Modernisierung des Beschlussmängelrechts

Um die Rechtssicherheit im Umgang mit fehlerhaften Gesellschafterbeschlüssen zu erhöhen, sieht § 110 HGB n.F. in Anlehnung an die Bestimmungen des Aktiengesetzes künftig eine fristgebundene Anfechtungsklage und damit die Unterscheidung zwischen anfechtbaren und nichtigen Gesellschafterbeschlüssen vor.

Nach der verabschiedeten Fassung des MoPeG soll das damit neu eingeführte Beschlussmängelrecht allein für Personenhandelsgesellschaften (OHG, KG) gelten. Für die GbR hingegen ist ein mangelhafter Beschluss von Gesetzes wegen weiterhin materiell nichtig. Gleichwohl bleibt es GbR-Gesellschaftern unbenommen, dass künftig für die Personenhandelsgesellschaften geltende handelsrechtliche Anfechtungsmodell gesellschaftsvertraglich zu optieren.

3. Öffnung der Rechtsform der Personengesellschaften

Mit § 107 Abs. 1 Satz 2 HGB n.F. werden die Rechtsformen der Personengesellschaften nunmehr zur gemeinsamen Ausübung freier Berufe zugänglich gemacht.

Bislang waren diese dem Betrieb eines Handelsgewerbes vorbehalten, weil der Schutzbedarf des Rechtsverkehrs bei freien Berufen mit den weitgehenden Haftungsbe-

schränkungen von Personengesellschaften vermeintlich nicht erfüllt werden konnte. Einen Ausgleich für dieses Risiko bieten berufsspezifische Versicherungspflichten.

Fazit: Frühzeitige Prüfung ratsam

Abgesehen von der Kodifizierung bestehender und in vielen Gesellschaftsverträgen bereits abgebildeter Regelungen kommt der Einführung des Gesellschaftsregisters im neuen Personengesellschaftsrecht herausragende Bedeutung zu. Insoweit darf sich die Praxis auf spürbare Auswirkungen der Reform einstellen.

Gesellschaften sollten frühzeitig prüfen, ob über die Eintragung ins Gesellschaftsregister und die Berichtigung von sonstigen Registern hinaus auch eine Modernisierung einzelner Regelungen wie etwa diejenigen über die Stimmgewichtung oder Gewinn- und Verlustverteilung in ihren Gesellschaftsverträgen gewünscht ist.

Mit kollegialen Grüßen

Metin Konu
und
Linda Dauser



Dr. Metin Konu

ist Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht und Partner der Kanzlei Menold Bezler. Er ist spezialisiert auf die Beratung rund um Stiftungs- und Vereinsrecht, Gemeinnützigkeitsrecht und Gesellschaftsrecht. Er verfügt über große Erfahrung, insbesondere in der Beratung von Stiftungen und kommunaler Unternehmen.

 menoldbezler.de



Linda Dauser

ist Rechtsanwältin im Gesellschaftsrecht und berät KMUs in komplexen, unternehmensrechtlichen Fragestellungen.

 menoldbezler.de



- ▶ Kompaktes Live-Webinar
- ▶ 11. Oktober 2023
- ▶ 14.30 – 17.15 Uhr
- ▶ Nur 179,- €! (zzgl. MwSt.)

Alles, was Sie über das MoPeG wissen müssen!

UNSER DOZENT



Dr. Dr. Christian Schulte, M.A.

Herr Dr. Dr. Christian Schulte ist Richter am Amtsgericht Charlottenburg und seit mehr als 20 Jahren als Registerrichter tätig. Er ist Herausgeber sowie Mit-Autor von zahlreichen Standard-Werken zum Handels- und Gesellschaftsrecht.

Hier klicken & anmelden 



Die Konkurrenz schon im Visier?

Mit einer Standort- und Konkurrenzanalyse zur erfolgreichen Kanzleigründung

Von Steffen Braun

Endlich geschafft – das Zweite Staatsexamen und vielleicht sogar die ersten Berufsjahre liegen hinter Ihnen. Mit allen damit verbundenen Anstrengungen und Entbehrungen. Und der Start in eine neue Zukunft liegt vor Ihnen. Für viele von Ihnen, die sich früh für die Gründung einer eigenen Kanzlei entscheiden, ist diese Etappe mit Vorfreude verbunden. Sie wollen Ihr Wissen in der Praxis anwenden und mit eigenen Mandanten und Mandantinnen den Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft Ihrer Kanzlei legen.

Das juristische Rüstzeug haben Sie. Was Sie jetzt noch benötigen, ist eine gute Portion unternehmerisches Know-how – mit dem Ziel, Ihr Wissen über das Recht mit

den Gegebenheiten in dem von Ihnen ins Auge gefassten Marktsegment in Einklang zu bringen.

Für einen Start in die Selbstständigkeit, der gut überlegt, vorbereitet und deshalb erfolgreich ist, gehört deshalb noch etwas dazu: die Beobachtung, Analyse und das Abheben von der Konkurrenz. Wie Sie dies strategisch angehen können, erfahren Sie in diesem Artikel.

1. Wie soll Ihre Kanzlei aussehen?

Bei dieser Frage geht es weniger um die Innenausstattung Ihres zukünftigen Büros, sondern darum, welche inhaltliche Richtung Sie Ihrer Kanzlei beim Berufsstart geben

wollen. Oder anders ausgedrückt: mit welchen Rechtsgebieten oder rechtlichen Themen Sie sich in den nächsten Monaten beschäftigen wollen. Und das unabhängig von Aufträgen, die Sie zu Beginn vielleicht aus dem Freundes- oder Familienkreis erhalten.

Für das erste Portfolio Ihrer Kanzlei wählen Sie am besten zwei Rechtsgebiete, die Sie wirklich interessieren und für die Sie sich in Zukunft eine entsprechende Spezialisierung vorstellen können. Mit dieser Auswahl haben Sie nicht nur einen inhaltlichen Fokus für sich selbst festgelegt, sondern auch Ihre Zielgruppe(n) bestimmt.

Welche Angebote Sie zu weiteren rechtlichen Themen in Ihr Portfolio aufnehmen, hängt vor allem davon ab, mit welchem

Erfolg Sie „Ihre“ Rechtsgebiete in den kommenden Monaten in den entsprechenden Marktsegmenten bei Ihren Zielgruppen platzieren können. Damit Ihnen dies gelingt, benötigen Sie eine möglichst genaue Analyse des von Ihnen ins Auge gefassten Standortes sowie der dort bereits vorhandenen Konkurrenz.

2. Wo halten sich Ihre Zielgruppen auf?

Sie wissen jetzt, welche Mandantengruppen Sie mit Ihrem Angebot ansprechen wollen. Die nächste Frage ist, wo sich diese Zielgruppen aufhalten. Wenn Sie Ihre anwaltlichen Leistungen überregional oder sogar deutschlandweit anbieten wollen, werden sich eben dort Ihre potentiellen Mandanten und Mandantinnen befinden. Dann ist Ihr Standort quasi das Internet, in dem Sie zu bestimmten Suchbegriffen von Ihren Zielgruppen gefunden werden können.

Beim Berufsstart ist es jedoch wahrscheinlicher, dass sich die potentiellen Mandantinnen und Mandanten in der Region aufhalten. Mit der Folge, dass der Standort für das erste Büro gut überlegt sein will. Wer sich mit Schulrecht beschäftigen will, wird sich in einem Stadtgebiet niederlassen wollen, in dem es überwiegend junge Familien mit schulpflichtigen Kindern und die entsprechenden Schulen gibt. Wer hingegen das Erbrecht oder die verschiedenen Themen des Seniorenrechts für sich entdeckt hat, wird als Kanzleisitz eher ein Stadtgebiet bevorzugen, in dem der Anteil älterer Menschen überdurchschnittlich hoch ist.

Deshalb bietet es sich an, sich die generell in Frage kommenden Standorte einmal unter

statistischen Gesichtspunkten genauer anzusehen. Auf den offiziellen Internetseiten Ihrer Stadt können Sie bereits wichtige und interessante statistische Kennzahlen sowohl über Ihre Stadt an sich als auch über die einzelnen Stadtgebiete finden, z. B. auf den offiziellen Internetseiten der folgenden Städte:

- ▶ unter freiburg.de/pb/207896.html¹ für Freiburg im Breisgau,
- ▶ unter statistik.leipzig.de/ für Leipzig oder auch
- ▶ unter athaus.rostock.de/de/rathaus/rostock_in_zahlen/249278 für die Hansestadt Rostock.

Wichtige statistische Kennzahlen über Ihren Standort können insbesondere die folgenden Informationen sein:

- ▶ die Altersstruktur der Einwohner und Einwohnerinnen inkl. Durchschnittsalter, unterteilt in die Altersgruppen von 15 bis 24 Jahren, von 25 bis 34 Jahren, von 35 bis 44 Jahren usw.,
- ▶ die Einwohnerstruktur nach Familienstand,
- ▶ die Haushaltsstruktur mit Informationen insbesondere über die Anzahl der Singlehaushalte, Mehrpersonenhaushalte ohne Kinder sowie der Haushalte mit Kindern,
- ▶ die Zahl der Arbeitslosen nach Altersgruppen aufgeschlüsselt und die Arbeitslosenquote,
- ▶ die Anzahl der Gewerbebetriebe und Unternehmen (unterteilt in Dienstleistungs- und Produktionsbetriebe),
- ▶ die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

¹ Abrufdatum aller im Text vorhandenen Links ist der 14.07.2023.



Gratis für Sie!

Aktuelle Fachzeitschriften und Datenbanken kostenlos testen!



8 Gutscheine pro Heft!

Wählen Sie aus 2 Themen:

- Jura-Studium
- Berufseinstieger

Fordern Sie am besten gleich Ihre gewünschten Gutscheinehefte an:
b.mahlke@schweitzer-online.de
 Stichwort: MkG2022-2023

Schweitzer Thema
Interessante, wissenswerte
Aspekte aus der Berufspraxis

<https://www.schweitzer-online.de/info/Praxiswissen-fuer-Rechtsanwaelte/>

Der Schweitzer Webshop:

www.schweitzer-online.de

schweitzer
 Fachinformationen

Nach der Analyse dieser statistischen Daten verfügen Sie über wichtige Informationen, die Sie bei der Standortwahl unterstützen können. Was dann bleibt, sind zwei Dinge: zum einen das Finden eines bezahlbaren Büros, das darüber hinaus noch eine gute Anbindung an den ÖPNV sowie Parkplätze besitzt. Und dies grenzt gerade in Innenstadt-nahen Lagen nicht selten an ein Wunder. Zum anderen aber auch und gerade die Beantwortung der Frage, wer bereits vor Ihnen diesen Standort für sich entdeckt hat.

3. Identifizieren Sie die bereits vorhandene Konkurrenz

Bekanntlich macht es keinen Sinn, die 51. Kanzlei an einem Standort eröffnen zu wollen, an dem es bereits 50 Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte mit einem sehr ähnlichen Angebot gibt. Es sei denn, Sie machen etwas anders.

Deshalb ist es so unsagbar wichtig, die bereits bestehenden Kanzleien einmal gründlich unter die Lupe zu nehmen. Denn nur so erfahren Sie, welche anwaltlichen Leistungen Ihre Konkurrenz bisher anbietet und wie sie es tut. Es geht hierbei also nicht um die Anwaltsdichte an sich, sondern um die Identifizierung der Kolleginnen und Kollegen, die sich an dem von Ihnen ins Auge gefassten Standort bereits mit „Ihren“ Rechtsgebieten beschäftigen.

Das Internet bietet Ihnen für die Suche nach den bereits vorhandenen Kanzleien verschiedene Möglichkeiten. Beginnen können Sie mit dem [Bundesweiten Amtlichen Anwaltsverzeichnis](#). Hier können Sie sich einen ersten Überblick über die Kolleginnen und Kollegen verschaffen, die an Ihrem

Standort mit einem Fachanwaltstitel in „Ihrem“ Rechtsgebiet vertreten sind.

Auf den bekannten Anwaltsportalen, z. B. auf [anwalt.de](#) oder auch auf [juraforum.de/rechtsanwalt](#) erhalten Sie Informationen über die dort aufgeführten Anwältinnen und Anwälte. Geben Sie auch einmal unmittelbar auf [google.de](#) Keywords wie Anwalt + „Ihr“ Rechtsgebiet + Ihre Stadt ein und schauen Sie sich die Kanzleien an, die es auf die erste Rankingseite der Google-Suche geschafft haben.

Abzurufen können Sie Ihre Suche nach der bereits vorhandenen Konkurrenz auf Internetportalen wie:

- ▶ den Seiten der [11880 Solutions AG](#) aus Essen
- ▶ den Seiten der DTM Deutsche Tele Medien GmbH aus Frankfurt/Main, [gelbeseiten.de](#) und [dasoertliche.de](#) oder auch
- ▶ den Seiten der [meinestadt.de GmbH](#) aus Köln [branchenbuch.meinestadt.de](#).

Notieren Sie sich alle Kanzleien, die ihren Sitz in dem von Ihnen favorisierten Stadtgebiet haben – mit Adresse und natürlich der Internetdomäne.

4. Nehmen Sie Ihre Konkurrenz einmal genau unter die Lupe

In Abhängigkeit vom Rechtsgebiet und der Größe Ihres anvisierten Standortes sollten Sie nach einer genauen Suche wenigstens zehn unmittelbare Konkurrentinnen und Konkurrenten ausfindig gemacht haben. Das sind dann die Kolleginnen und Kollegen, die Sie sich einmal näher anschauen

sollten. Der Ausgangspunkt für Ihre Analyse ist dabei der Internetauftritt der jeweiligen Kanzlei.

Erstellen Sie sich am besten eine Tabelle, in der Sie Informationen zu den folgenden Fragen zusammentragen:

- ▶ Wie lautet der Slogan auf der Startseite (wie wird Ihre Zielgruppe von der Konkurrenz angesprochen)?
- ▶ Mit wem arbeitet die Kanzlei zusammen?
- ▶ In welcher Vereinigung ist die Kollegin bzw. der Kollege Mitglied?
- ▶ Welche Zielgruppen werden durch den Internetauftritt in besonderer Weise angesprochen? (im Arbeitsrecht: eher Arbeitnehmer oder Unternehmer/Arbeitgeber),
- ▶ Welche rechtlichen Themen werden auf der Website behandelt?
- ▶ Gibt es Themen, die einen gewissen Expertenstatus offenbaren?
- ▶ Gibt es Fachartikel zu ausgewählten rechtlichen Problemstellungen (Blogartikel)?
- ▶ Sind auf der Website Hinweise zu Seminaren oder Workshops/Webinaren vorhanden?
- ▶ Gibt es bestimmte thematische Events?
- ▶ Welche Social Media-Kanäle werden genutzt?
- ▶ Wie häufig werden Posts oder Fotos/Pins veröffentlicht?
- ▶ Gibt es einen thematischen YouTube-Kanal?
- ▶ Werden E-Books zu bestimmten Themen angeboten? Gibt es Freebies oder eine Newsletter-Anmeldung zur Kundengewinnung?

Die Antworten auf diese Fragen geben Ihnen bereits ein gutes Bild über die jeweilige Konkurrenzkanzlei. Denn Sie wissen dann z. B., ob sich Ihre Kolleginnen und Kollegen bereits einen – regionalen/überregionalen – Expertenstatus (Personal Branding) in „Ihren“ Rechtsgebieten aufgebaut haben oder gerade dabei sind. Sie können dann eher ein Gefühl dafür entwickeln, wie Sie Ihre anwaltlichen Leistungen darstellen und wo dies für Sie neben Ihrer Website Sinn macht. Also insbesondere, welcher Social Media-Kanal von Ihnen bespielt werden sollte.

Schauen Sie sich die Internetseiten in Ruhe an und lassen sie diese auch etwas auf sich wirken. Machen Sie einen Perspektivwechsel. Versetzen Sie sich einmal in die Rolle einer Person, die in „Ihrem“ Rechtsgebiet ein Problem hat und nach einem vertrauenswürdigen Ansprechpartner für die Lösung dieses Problems sucht. Fühlen Sie sich persönlich von der Darstellung der anwaltlichen Leistungen auf den Internetseiten Ihrer Konkurrenz – auch emotional – angesprochen? Oder haben Sie das Gefühl, dass alle Kanzleiseiten die gleichen Botschaften – wie Top-Qualität, kompetente Beratung und langjährige Erfahrung – enthalten?


Nach der gründlichen Analyse der statistischen Daten sowie Ihrer Konkurrenz können Sie nun entscheiden, ob sich der favorisierte Standort für die Eröffnung Ihrer Kanzlei tatsächlich eignet. Darüber hinaus empfehle ich Ihnen, dass Sie von Anfang an eine zu Ihnen passende Kanzleistrategie entwickeln: eine Perspektive für das Wachstum Ihrer Kanzlei, die Sie dann nach und nach umsetzen. Eine Strategie, die Ihnen

zeigt, mit welchen unternehmerischen Themen Sie sich neben Ihrer juristischen Spezialisierung auch beschäftigen sollten.

Fazit: Konkurrenzanalyse 5. hilft bei der eigenen Positionierung

Eine Standort- und Konkurrenzanalyse für die eigenen anwaltlichen Dienstleistungen bietet die einmalige Chance, fundierte Informationen über einen ins Auge gefassten Standort sowie die dort bereits tätige Konkurrenz zu erlangen. Dies gibt Ihnen die Möglichkeit, Ihre Kanzlei von Anfang an in „Ihren“ Rechtsgebieten erfolgreich zu positionieren. Vergessen Sie aber bitte nicht, diese Wettbewerbsanalyse in der Zukunft wenigstens einmal im Jahr zu wiederholen. Denn eines ist sicher: Ihre Konkurrenz schläft nicht.

Mit kollegialen Grüßen



Steffen Braun



Steffen Braun

ist seit 20 Jahren als selbständiger Rechtsanwalt in der wirtschaftsrechtlichen Beratung tätig. Daneben unterstützt er mit seiner Erfahrung Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte, auch beim Berufsstart bei der Entwicklung von passenden Kanzleistrategien auf der Grundlage von aussagekräftigen Markt- und Wettbewerbsanalysen. Außerdem steht er mit seinem unternehmerischen Wissen auch als Sparringspartner vor wichtigen Business-Entscheidungen zur Verfügung.

 steffenbraun.com

Live Online FAO Seminare 2,5 Stunden für € 79,- netto



Die Vorteile überzeugen:

Effizienz:

Praxisbezug, tagesaktuell, interaktiv! Von Top-Referenten kurzweilig und auf den Punkt gebracht vorgetragen!

Flexibilität:

Termine vormittags, nachmittags, „after work“ und auch samstags. Sie können sich bis zum Beginn des Seminars anmelden!

Preis/Leistung:

Unschlagbare 79,- Euro zzgl. ges. Umsatzsteuer für jeweils 2,5h Fortbildung einschl. PPP oder Skript oder Fallsammlung mit Lösung (jeweils als PDF) sowie ein Zertifikat

Themenvielfalt:

Wir bieten Ihnen eine Vielzahl von Themen aus 23 Fachgebieten an!

Wir bieten Ihnen ein einzigartiges Angebot mit täglichen LIVE ONLINE Seminaren an. Ihre Fortbildung können Sie gem. § 15 Abs. 2 FAO Live Online absolvieren.

Juristische Fachseminare

INSTITUT FÜR ANGEWANDTES RECHT

www.juristische-fachseminare.de



Wirtschaftsrecht: Ein Fachbuch für Studium und Praxis

Solide Grundlage für die Anwendung des Wirtschaftsrechts?

Von Sarah Emmes

Das Lehrbuch „Wirtschaftsrecht: Ein Fachbuch für Studium und Praxis“ richtet sich an Studierende, Praktikerrinnen und Praktiker des Wirtschaftsrechts. Verfasst von Dr. Andreas Zahn, einem renommierten Experten auf diesem Gebiet, bietet das Buch einen detaillierten und praxisnahen Einblick in die rechtlichen Aspekte der Wirtschaftswelt. Welche Inhalte sowohl Studierenden als auch erfahrenen Praktikerrinnen und Praktikern einen Mehrwert bieten, wird in der nachstehenden Rezension kompakt dargestellt.

Auf 800 Seiten gelingt es dem Autor, die Schnittstelle zum Wirtschaftsleben in einer Vielzahl von Rechtsgebieten auf-

zuzeigen. Dabei wurde Wert auf einen strukturierten Aufbau gelegt, der Leser und Leserinnen übersichtlich durch die einzelnen Kapitel führt und gleichzeitig als Nachschlagewerk eine effiziente Recherche ermöglicht. Auch der Blick über die Landesgrenzen hinaus zeigt, dass der internationale Bezug schnell zu abweichenden Ergebnissen führen kann und daher nicht unberücksichtigt bleiben darf.

Im Grundlagenteil werden die Grundzüge des Völkerrechts und des nationalen Rechts sowie das Recht der Europäischen Union mit den für die Wirtschaftspraxis wichtigen Grundfreiheiten des Binnenmarktes dargestellt. Im zweiten Teil des Buches geht es um das Allgemeine Privatrecht vom allgemeinen Teil des BGB über das Schuldrecht

und Sachenrecht. Der dritte Teil behandelt das Handels- und Gesellschaftsrecht mit seinen Besonderheiten des Handelsstandes und der Handelsgeschäfte sowie vertieften Ausführungen zum Gesellschaftsrecht.

Die Praxiserfahrung klingt durch

Die Gliederung des Buches ist klar strukturiert und erleichtert das Navigieren durch die verschiedenen Themenbereiche des Wirtschaftsrechts. Das Buch ist in mehrere Kapitel unterteilt, die jeweils spezifische rechtliche Aspekte abdecken. Von den Grundlagen des Wirtschaftsrechts über den Allgemeinen Teil des BGB, des Vertragsrechts bis hin zum Handels- und Gesellschaftsrecht behandelt das Buch eine

breite Palette relevanter Themen. Innerhalb der Kapitel sind die Inhalte logisch gegliedert und bauen gut aufeinander auf. Diese klare Struktur ermöglicht es dem Leser, sich gezielt auf bestimmte Bereiche zu konzentrieren oder das Buch als Nachschlagewerk zu verwenden.

Der Autor liefert eine beeindruckende inhaltliche Tiefe in seinem Buch. Er erklärt komplexe rechtliche Konzepte verständlich und liefert gleichzeitig detaillierte Informationen zu aktuellen Entwicklungen und Fallbeispielen aus der Praxis. Als renommierter Experte auf dem Gebiet des Wirtschaftsrechts verfügt er über umfangreiche Erfahrung und Kenntnisse, die sich auf jeder Seite des Buches widerspiegeln. Die Inhalte werden fundiert und präzise präsentiert, wobei relevante rechtliche Rahmenbedingungen und Grundsätze ausführlich erläutert werden. Das Buch bietet somit eine solide Grundlage für das Verständnis und die Anwendung des Wirtschaftsrechts.

Anschauliche Beispiele und Fallstudien

Trotz der rechtlichen Komplexität des Themas ist das Buch gut verständlich geschrieben. Der Autor versteht es, Fachbegriffe und Konzepte auf verständliche Weise zu erklären und verwendet juristischen Jargon gezielt zur Präzisierung. Bemerkenswert ist dabei die Hervorhebung von Begriffen, sodass bei gezielter Recherche der Kern des jeweiligen Kapitels und Unterkapitels schnell erfasst werden können. Die Verbindung von Theorie und Praxis ermöglicht es dem Leser, die Inhalte leichter zu erfassen und auf realistische Szenarien anzuwenden. Der Autor nutzt anschauliche Beispiele und Fallstudien, um die theoretischen Konzepte zu ver-

anschaulichen und ihre praktische Relevanz zu verdeutlichen. Dadurch wird das praktische Verständnis des Lesers gefördert und die Anwendung des Gelernten erleichtert.

Ein Lehrbuch mit Visualisierungen

Gerade im Bereich des Handels- und Gesellschaftsrechts sehen die meisten Prüfungsordnungen der einzelnen Bundesländer Grundwissen vor. Die Materie ist indes komplex und verzahnt, sodass der Einstieg aufgrund der Komplexität mitunter schwerfällt. Hier gelingt es durch den lehrbuchartigen Aufbau, den Einstieg systematisch zu veranschaulichen, wie etwa die Gründung gesellschaftsrechtlicher Rechtsformen vorstattgeht und welche Vor- und Nachteile mit den einzelnen Gesellschaftsgründungen für Gesellschafter, Vertretungsorgane und Dritte verbunden sind. Durch die Schaubilder, die auch schon mal zwei Seiten einnehmen können, wird der Bezug zwischen den Themen visualisiert. Schließlich geht der Autor in die Tiefe und verbindet den Lehrbuchstil mit der Funktion eines Kommentars. Das Buch eignet sich sowohl für Studierende als auch für Praktiker, die ihr Wissen erweitern und in der realen Wirtschaftswelt erfolgreich anwenden möchten.

Fazit: Balance zwischen Theorie und Praxis

„Wirtschaftsrecht: Ein Fachbuch für Studium und Praxis“ von Dr. Andreas Zahn ist ein hervorragendes Lehrbuch, das sich sowohl für Studierende als auch für Praktiker des Wirtschaftsrechts eignet. Das Buch bietet eine fundierte und praxisnahe Behandlung des Wirtschaftsrechts, die Lesern dabei hilft, ein solides Verständnis und umsetzbare Kenntnisse aufzubauen. Insgesamt ist das Buch eine wertvolle Ressource für alle, die ein fundiertes Verständnis des Wirtschaftsrechts erlangen und in der Praxis erfolgreich anwenden möchten.

Mit kollegialen Grüßen
Sarah Emmes



Sarah Emmes

ist Rechtsanwältin und Salary Partnerin bei KUNZ Rechtsanwälte. Als Fachanwältin für Internationales Wirtschaftsrecht sie berät Unternehmen im In- und Ausland in Fragen des Wirtschaftsrechts.

 kunzrechtsanwaelte.de



Dr. Andreas Zahn

Wirtschaftsrecht

Ein Fachbuch für Studium und Praxis, Verlag Dr. Andreas Zahn, 2022, 800 Seiten, ISBN 978300070701030

Hier beim Buchhändler Ihrer Wahl bestellen:



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG



schweitzer
Fachinformationen



Sack



lehmanns
media



20 %
sparen mit
dem Code
ffi2023

Die Fachmesse für deine Anwaltskanzlei.

Das neue Kanzlei-Event für Anwält:innen und ihre Mitarbeitenden.

Mit der RA EXPO wollen wir einen neuen Meilenstein im Veranstaltungskalender der Anwaltsbranche setzen. Eine Messe für alle Themen rund um die Kanzlei. Finde auf einer Messefläche von 4.000 m² genau das, was du für dich und deine Kanzlei benötigst:

- Kanzleiorga
- Recruiting
- Marketing
- Software
- Digitalisierung
- Fortbildung
- IT
- u.v.m.



www.raexpo.de



So geht Arbeitgebermarketing für Kanzleien 2023

Wie Sie dem wachsenden Wettbewerb um Rechtsprofis entgegentreten

Von Alessandro Corominas

In der heutigen Zeit ist der Wettbewerb um qualifizierte Rechtsprofis intensiver denn je. Aufgrund des Fachkräftemangels in der Branche ist es für Kanzleien zu einer erheblichen Herausforderung geworden, qualifizierte und engagierte Talente zu gewinnen. Dieses Dilemma wird durch eine alternde Belegschaft, den Anstieg von Spezialisierungen und den zunehmenden Bedarf an digitalen Kompetenzen verschärft. Der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften kann zu einer Vielzahl negativer Konsequenzen führen:

reduzierte Arbeitskapazität, sinkende Produktivität, erhöhter Arbeitsdruck auf bestehende Mitarbeitende und potenzielle Einbußen bei der Kundenzufriedenheit. Was ist also zu tun, um dem entgegenzuwirken?

1. Die Bedeutung einer starken Arbeitgebermarke

Um in dieser herausfordernden Situation erfolgreich zu sein, ist ein strategisches und effektives Arbeitgebermarketing unerlässlich. Im Zentrum eines erfolgreichen

Arbeitgebermarketings steht zunächst die Schaffung einer starken Arbeitgebermarke.

Ihre Arbeitgebermarke ist die nach außen und innen kommunizierte Kanzlei-DNA – sie umfasst die Werte, Kultur und Arbeitsbedingungen, die potenzielle und aktuelle Mitarbeitende ansprechen und binden.

Dies erfordert eine ehrliche Selbsteinschätzung der eigenen Kanzlei. Umfragen oder Interviews können hilfreich sein, um Mitarbeiterfeedback zu sammeln und umfas-

sendere Erkenntnisse über ihre Perspektive zu erhalten. Die klar definierten Werte der Kanzlei sollten in allen Aspekten des Unternehmens zum Ausdruck kommen und eine kohärente Kommunikationsstrategie entwickelt werden, um die Arbeitgebermarke auf allen Kanälen klar und einheitlich zu präsentieren. Es ist wichtig, regelmäßig die Reaktionen auf die Arbeitgebermarke zu überwachen und die Strategie nach Bedarf anzupassen.

2. Digital präsent sein: Nutzen der digitalen Kanäle

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil des Arbeitgebermarketings ist die Optimierung der digitalen Präsenz. Die Website sollte nicht nur eine repräsentative Außendarstellung der Kanzlei sein, sondern auch ein hilfreiches Werkzeug für potenzielle

Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Ein Karrierebereich, der Informationen über offene Stellen, Mitarbeitererfahrungen und Karrieremöglichkeiten bietet, ist dabei unerlässlich. Social Media kann neben professionellen Netzwerken wie LinkedIn und Instagram auch für eine weniger formelle, aber dennoch professionelle Präsentation der Kanzlei genutzt werden. Eine gute Online-Sichtbarkeit ist entscheidend und kann durch gezielte SEO- und SEM-Strategien erreicht werden. Ein aktives Management der Online-Reputation, das proaktiv auf Feedback reagiert, ist ebenfalls wichtig.

Inhalt und Storytelling: 3. Die Macht authentischer Geschichten

Die Erstellung authentischer Inhalte und die Nutzung von Storytelling sind effektive

Wege, um die Arbeitgebermarke zu stärken. Diverse Formate, wie Blogbeiträge, Videos, Podcasts oder Infografiken können dabei zum Einsatz kommen. Durch Storytelling können emotionale Verbindungen zu potenziellen Bewerbern und Bewerberinnen hergestellt werden. Erzählen Sie Geschichten von der Arbeit in Ihrer Kanzlei, Ihren Erfolgen und Ihrem Team. Die Einbindung der Mitarbeitenden in die Erstellung von Inhalten kann eine wertvolle Ressource sein. Es ist wichtig, die Inhalte regelmäßig zu aktualisieren, um Relevanz und Aktualität zu gewährleisten.

Um Zeit bei der Erstellung von Beiträgen zu sparen, können Tools wie ChatGPT oder Storyliner genutzt werden, um z. B. über einen außergewöhnlichen Erfolg Ihres Teams mittels Storytelling zu berichten.

SIE BERATEN UND VERHANDELN

MIT GROSSEM EINSATZ.

WIR OPTIMIEREN IHRE PROZESSE

MIT DIGITALEN LÖSUNGEN.

Vertrauen Sie auf 25 Jahre Erfahrung: DATEV unterstützt Sie bei der Digitalisierung Ihrer Rechtsanwaltskanzlei – mit DATEV Anwalt classic, ergänzt um professionelle Lösungen rund um Fallbearbeitung, Kommunikation und Rechnungswesen. So bleibt mehr Zeit für das Wesentliche: beste Ergebnisse für Ihre Mandantinnen und Mandanten.

Jetzt klicken und informieren: datev.de/anwalt



Zukunft gestalten.
Gemeinsam.

4. Mitarbeiter-Empfehlungsprogramme: Eine effektive Rekrutierungsstrategie

Mitarbeiter-Empfehlungsprogramme können ein weiteres effektives Mittel zur Rekrutierung von Talenten sein. Durch die Entwicklung und Implementierung eines solchen Programms, das Mitarbeitende zur Empfehlung geeigneter Kandidatinnen und Kandidaten ermutigt, kann der Bewerberpool erweitert werden. Attraktive Anreize können die Teilnahme fördern. Diese können monetär oder nicht-monetär sein, zum Beispiel in Form von zusätzlichen Urlaubstagen oder besonderen Anerkennungen. Es ist wichtig, das Empfehlungsprogramm regelmäßig zu bewerben und sicherzustellen, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Details und Vorteile kennen. Feedback sollte gesammelt und das Programm basierend auf den Rückmeldungen angepasst werden.

5. Messung und Optimierung: Den Erfolg sichern

Schließlich ist die kontinuierliche Messung und Optimierung der Arbeitgebermarke-

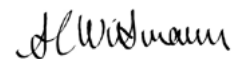
ting-Strategien entscheidend. Mit Hilfe von Datenanalyse-Tools kann die Performance gemessen und basierend auf den Ergebnissen kontinuierliche Verbesserungen vorgenommen werden. Dies könnte die Anzahl der Bewerbungen, die Qualität der Kandidaten und Kandidatinnen oder das Engagement auf sozialen Medien umfassen. Es kann auch hilfreich sein, die eigene Performance mit der Konkurrenz oder mit Branchenstandards zu vergleichen, um Stärken und Schwächen besser zu verstehen. Testen Sie verschiedene Strategien und lernen Sie aus den Ergebnissen.

Fazit: Seien Sie offen für neue Ansätze

In der heutigen wettbewerbsintensiven Rechtsbranche kann Ihnen eine Kombination der fünf Werkzeuge dabei helfen, die Aufmerksamkeit qualifizierter Rechtsprofis auf Ihre Kanzlei zu lenken. Wenn Sie nicht genügend Zeit haben, beginnen Sie mit einer Maßnahme und überlegen Sie, ob Sie andere Maßnahmen auslagern können. Wichtig ist, dass Sie offen für Experimente und neue Ansätze sind – auch KI-Tools

können Ihnen bei Maßnahmen, die Kreativität erfordern, bereits Grundlagen liefern. Durch die Umsetzung dieser Strategien kann Ihre Kanzlei wettbewerbsfähig bleiben, qualifizierte Talente anziehen und ihre Zukunft in einer sich verändernden Branche sichern.

Mit kollegialen Grüßen



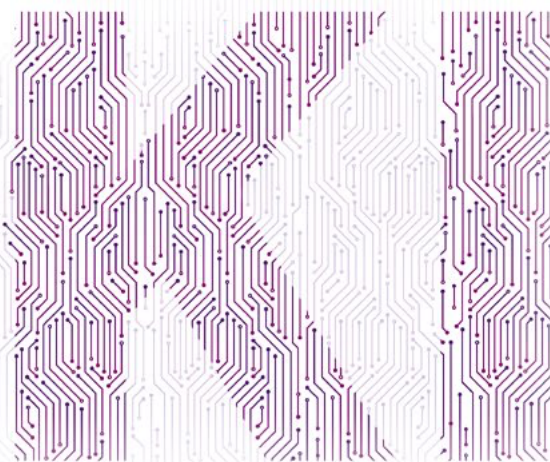
Alessandro Corominas



Alessandro Corominas

ist Diplom-Jurist und Inhaber der Corominas Consulting GmbH. Mit seinem Team unterstützt er Rechtsanwaltskanzleien und Steuerkanzleien in der digitalen Mandanten- und Personalgewinnung.

 corominas-consulting.de



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ:

RA-MICRO zeigt Ihnen, wie Sie als Einsteiger KI in Ihrer Kanzlei bereits jetzt effizient einsetzen und Kosten sparen können.

Besuchen Sie die RA-MICRO Webinare zu KI in der juristischen Praxis: www.ra-micro.de/veranstaltungen.



©AdobeStock Warakorn

Unverwechselbar statt austauschbar

So bauen Sie sich als Anwältin oder
Anwalt eine erfolgreiche Personal Brand auf

Von Dr. Anja Schäfer

Haben Sie sich beim Einstieg in den Anwaltsberuf auch gefragt, wie man sich als Anwältin oder Anwalt eine erfolgreiche Personal Brand aufbauen kann? Die gute Nachricht vorneweg: Wir haben alle eine Personenmarke. Doch es liegt an Ihnen, diese proaktiv zu gestalten und so sichtbar zu machen, dass Sie als Expertin oder Experte und als Person wahrgenommen werden.

Drei Alleinstellungsmerkmale sind dabei entscheidend:

- ▶ Expertise,
- ▶ Persönlichkeit und
- ▶ Motivation.

Wenn Sie diese miteinander verbinden, werden Sie nicht nur für Ihre Mandantschaft, sondern auch ihr berufliches Umfeld sowie Expertinnen und Experten unverwechselbar und einzigartig! Erfahren Sie im Folgenden, wie Ihnen ein unverkennbares Personal Branding gelingt.

Überlassen Sie Ihre Außenwahrnehmung nicht anderen

Ob wir es wollen oder nicht – wir alle werden auf bestimmte Weise von unserem Umfeld, sei es beruflich oder privat, wahrgenommen. Gleichzeitig ist es aber auch unsere Entscheidung, wie wir diese Außenwahrnehmung beeinflussen. Wir entschei-

den selbst, wie wir gesehen werden wollen, und haben die Möglichkeit, in diesem Sinne zu kommunizieren und zu handeln.

Genau hier setzt Ihr Personal Branding an.

Überlassen Sie Ihre Außenwahrnehmung nicht anderen. Gestalten Sie diese bewusst selbst und noch dazu strategisch, so dass diese auf Ihre beruflichen Ziele einzahlt.

Mit einer einzigartigen und aussagekräftigen Marke werden Sie nicht nur als Expertin oder Experte deutlich sichtbarer. Sie werden auf diese Weise auch an Reichweite gewinnen und damit mehr potenzielle Rechtssuchende, Kooperationspartner bzw.

Mitarbeitende finden und in Ihrem Netzwerk auf bestimmte rechtliche oder auch gesellschaftliche Themen aufmerksam machen, um schlussendlich als Role Model wahrgenommen zu werden.

Werden Sie unverwechselbar

Ein wichtiger Aspekt ist Ihre Positionierung. Treten Sie aus der Masse hervor.

Vermeiden Sie den weitverbreiteten Anfängerfehler, alle anzusprechen zu wollen. Damit sind Sie zum einen austauschbar, zum anderen fühlt sich niemand von Ihnen angesprochen. Überlegen Sie sich genau, welche Beratungsleistungen oder Rechtsprodukte Sie anbieten und welche potenziellen Mandantinnen und Mandanten Sie ansprechen wollen (z. B. Start-ups oder Kunstschaffende). Finden Sie für sich spätestens mit dem dritten Berufsjahr eine Nische, bspw. durch den Erwerb eines Fachanwaltstitels, und machen Sie sich durch stetiges Schärfen Ihrer Positionierung immer unverwechselbarer.

Denken Sie darüber nach, wie Sie wahrgenommen werden wollen: Denn Ihre Marke ist das, was andere über Sie sagen oder denken, wenn Sie nicht im Raum – und idealerweise auch, wenn Sie im Raum sind.

Starten Sie eine Bestandsaufnahme: Wie sollten andere Menschen und damit Ihre Mandantschaft, Kolleginnen und Kollegen, Vorgesetzte oder Geschäfts- bzw. Kooperationspartner über Sie als Expertin bzw.

Experte und als Person sprechen? Und sind Sie bereits mit Ihrer Personal Brand in aller Munde?

USP: So unterscheiden Sie sich von anderen

Beschäftigen Sie sich bereits mit dem Start in den Anwaltsberuf und auch später immer wieder mit Ihrem Unique Selling Point (USP) und damit mit dem, was Sie besonders macht. Erfahren Sie im Folgenden die drei wichtigsten Alleinstellungsmerkmale, und wie Sie diese für sich herausfinden.

Merkmal Nr. 1: Ihre Expertise

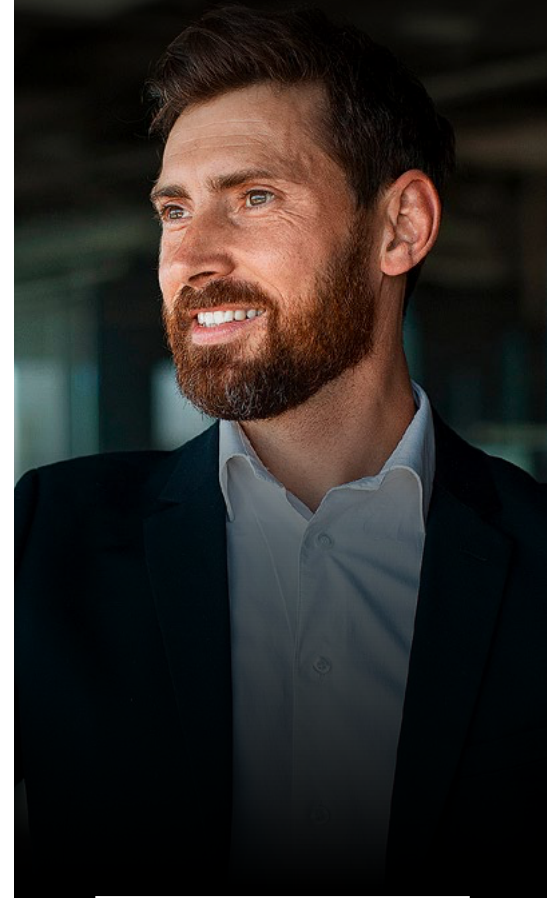
Wissen Sie, wofür Sie eine Person mit Expertenwissen sind, und kommunizieren Sie dies bereits hinreichend?

Ihre Expertise ist nicht allein Ihr juristisches Know-how. Auch praktische Erfahrungen und sonstige Fach- und Sachkenntnisse, die Ihnen bei Ihrer täglichen Arbeit nützlich sind, sind ein wichtiger Teil Ihres Expertenstatus.

Egal ob Sie als Anwältin bzw. Anwalt selbstständig oder angestellt sind: Begrenzen Sie Ihre Sichtbarkeit als Expertin bzw. als Experte nicht allein auf den Kanzlei-Web-Auftritt. Überlegen Sie sich, auf welchen anderen Kanälen oder Plattformen Sie sichtbar werden können bzw. sollten. Ein gut aufgestelltes LinkedIn-Profil ist in diesen digitalen Zeiten immer mehr ein „Must-have“. Darüber hinaus kann Ihre Experti-

Kleos

die Kanzlei-Cloud, der bereits tausende Kanzleien vertrauen



Entdecken Sie die leistungsstarke Kanzlei-Cloud von Wolters Kluwer, die tägliche Büroarbeit noch produktiver macht und sich dabei nahtlos in Ihr bestehendes Arbeitsumfeld einfügt.

Jetzt 30 Tage kostenlos
testen unter:
super-kanzleicloud.de

se auch noch über einen eigenen Podcast oder Blog sowie durch wiederkehrende Vortragstätigkeiten oder Publikationen in einschlägigen Fachmagazinen an Bekanntheit und Reichweite gewinnen.

Zeigen Sie Ihr Wissen und Ihre berufliche Praxis immer wieder im virtuellen Kontext als auch beim persönlichen Austausch vor Ort.

Merkmal Nr. 2: Ihre Persönlichkeit

Ihre Expertise allein macht Sie nicht von anderen unterscheidbar. Es braucht dafür Ihre unverwechselbare Persönlichkeit.

- ▶ Was sind Ihre persönlichen Qualitäten?
- ▶ Was zeichnet Sie als Person aus?

Überlegen Sie, wie Sie dies mit Ihrer Expertise verknüpfen. Sicher verfügen auch einige andere Juristinnen und Juristen über Ihr Know-how. Aber die Art und Weise, wie Sie dies nach außen vermitteln, hebt Sie von anderen ab. Und genau dort sollten Sie ansetzen. Zeigen Sie Ihrem Netzwerk möglichst Ihre ganze (Anwalts-)Persönlichkeit und verbinden Sie diese immer mehr mit Ihrem Expertenstatus.

Merkmal Nr. 3: Ihre Motivation

Wenn Sie neben den beiden o. g. Alleinstellungsmerkmalen zusätzlich noch Ihre persönliche Motivation sichtbar machen, haben Sie eine einzigartige Personal Brand.

Fragen Sie sich also, was Sie täglich antreibt, als Anwältin oder Anwalt Ihr Bestes zu geben.

- ▶ Warum tun Sie als Anwalt das, was Sie tun?
- ▶ Was motiviert Sie, Anwältin zu sein?

Menschen, die Ihre Expertise und Persönlichkeit kennen und Ihre dahinterliegende Motivation durch geschickte Außenkommunikation verstehen, werden bei Ihnen Rechtsrat suchen und Ihnen Kooperationsanfragen schicken. Durch diese Dreier-Kombi werden Sie noch leichter mit anderen in den Austausch kommen und noch schneller zu ihnen belastbare, nachhaltige Verbindungen aufbauen.

Der „goldene Kreis“ des Personal Branding

Sie kennen nun die drei Alleinstellungsmerkmale, die Ihre Personenmarke wesentlich bestimmen. Nun gilt es, diese Schicht für Schicht strategisch aufzubauen und proaktiv sowie zielfokussiert darauf Einfluss zu nehmen. Stellen Sie sich dies, wie in der nachfolgenden Grafik dargestellt, als Kreis vor, den Sie von innen nach außen entsprechend füllen.

Starten Sie mit dem Kern Ihrer Personal Brand. Machen Sie sich bewusst, was Sie stetig motiviert und antreibt. Beschäftigen Sie sich zuerst mit Ihrem „WARUM“. Anschließend setzen Sie sich mit dem „WIE“ auseinander. Wie sind Sie als Person, und was macht Sie aus? Erst im letzten Schritt geht es um Ihren Expertenstatus und damit um das „WAS“.

Sobald Sie sich jeden Bereich bewusst gemacht haben, beginnen Sie, Ihre Alleinstellungsmerkmale nach außen und damit gegenüber Ihrem Netzwerk zu kommunizieren. Bringen Sie diese ein, wann und wo immer es passt.

Überprüfen Sie zudem von Zeit zu Zeit, abhängig vom persönlichen Empfinden und den Rückmeldungen anderer, wo Sie noch konkreter werden können oder gar müssen. Denn das, was Ihnen selbst (noch) nicht klar ist, vermitteln Sie auch nicht an andere Menschen.

Ihre Unverwechselbarkeit: So gelingt's!

Soweit die Theorie – die Umsetzung in die Praxis fällt manchen Kolleginnen und Kollegen jedoch oft schwerer als gedacht.



Die folgenden Tipps erleichtern Ihnen den Aufbau einer erfolgreichen Personenmarke und unterstützen Sie dabei, Ihre Sichtbarkeit im Arbeitsalltag nicht aus den Augen zu verlieren.

- ▶ Setzen Sie sich in einem ersten Schritt konkrete und realisierbare Ziele, die Sie in puncto Sichtbarkeit dieses Jahr und langfristig (in drei bis fünf Jahren) erreichen wollen. Formulieren Sie diese positiv und messbar.
- ▶ Der zweite Schritt besteht darin, sichtbar zu werden. Definieren Sie – nach dem beschriebenen Prozess – Ihre Alleinstellungsmerkmale und kommunizieren Sie diese in Ihrem Netzwerk.

Auch wenn es zu Beginn schwerfallen mag, bleiben Sie „am Ball“. Überlegen Sie sich regelmäßig, welche Situationen und Settings sich für Ihr Personal Branding nutzen lassen. Wo gilt es, sich (noch) als Expertin oder Experte einzubringen oder gar mit anderen gemeinsame Projekte in Angriff zu nehmen?

- ▶ Weiter sichtbar zu sein, ist der dritte Schritt. Arbeiten Sie kontinuierlich

an dem, wie Sie als Anwaltspersönlichkeit mit Expertenwissen im Außen wahrgenommen werden wollen. Prüfen Sie regelmäßig, an „welchen Stellschrauben“ Sie nachjustieren müssen und schärfen Sie Ihre Positionierung.

Erwarten Sie nicht, dass Ihre Personenmarke innerhalb kürzester Zeit aufgebaut ist. Ihr Personal Branding ist ebenso wie Ihr Networking oder Selbstmarketing kein Sprint, sondern ein für Sie lohnenswerter Marathon. Vorausgesetzt, Sie bleiben dran, werden Sie schnell merken, dass und wie Sie als Juristin oder Jurist von einer starken und einzigartigen Personal Brand profitieren.

Mit kollegialen Grüßen

Schäfer

Dr. Anja Schäfer



Dr. Anja Schäfer

ist Anwältin, Expertin für Networking & Female Leadership in Kanzleien. Als Karrierementorin unterstützt sie exklusiv Juristinnen in puncto Netzwerkaufbau, Selbstmarketing und Sichtbarkeit als Expertin. Sie spricht über diese Themen regelmäßig in ihrem „Juristinnen machen Karriere! ... Podcast“ und veranstaltet deutschlandweit als auch virtuell „Juristinnen netzwerken ...-Events“.

Mehr Informationen zum Podcast: anja-schaefer.eu/podcast, zu den Events: anja-schaefer.eu/events.

 anja-schaefer.eu



ChatGPT Intensiv- Webinar



Tom Braegelmann

So gelingt der Einsatz von
ChatGPT & Co. in der Kanzlei



26.09.2023



14:30 - 17:15 Uhr

Jetzt anmelden



Hier geht es zu:

MKG ONLINE

FACHINFO-MAGAZIN 



FOLGEN SIE UNS AUCH
AUF LINKEDIN

IMPRESSUM

FFI-Verlag
Verlag Freie Fachinformationen GmbH
Leyboldstraße 12
50354 Hürth

Ansprechpartnerin
für inhaltliche Fragen im Verlag:
Jasmin Kröner
02233 80575-13
kroener@ffi-verlag.de
www.ffi-verlag.de

Alle Rechte vorbehalten
Abdruck, Nachdruck, datentechnische Vervielfältigung und Wiedergabe (auch auszugsweise) oder Veränderung über den vertragsgemäßen Gebrauch hinaus bedürfen der schriftlichen Zustimmung des Verlages.

Haftungsausschluss
Die im Magazin enthaltenen Informationen wurden sorgfältig recherchiert und geprüft. Für die Richtigkeit der Angaben sowie die Befolgung von Ratschlägen und Empfehlungen können Herausgeber:innen/Autor:innen und der Verlag trotz der gewissenhaften Zusammenstellung keine Haftung übernehmen. Die Autor:innen geben in den Artikeln ihre eigene Meinung wieder.

Bestellungen
ISBN: 978-3-96225-142-0
Über jede Buchhandlung und beim Verlag.
Abbestellungen jederzeit gegenüber dem Verlag möglich.


Erscheinungsweise
6 Ausgaben pro Jahr, nur als PDF, nicht im Print. Für Bezieher kostenlos.

Bildquellennachweise
Cover: AdobeStock/Knut

Partnerunternehmen



☎ 040 44183 110
b.mahlke@schweitzer-online.de
www.schweitzer-online.de



☎ 0911 31941038
datev-anwalt-vertrieb@datev.de
www.datev.de




☎ 0221 9373 808
www.fachseminare-von-fuerstenberg.de
Fachanwaltskurse mit nur 9 Präsenztagen



☎ 0228 919 11 19
info@juristische-fachseminare.de
www.juristische-fachseminare.de



☎ 030 43598 801
info@ra-micro.de
www.ra-micro.de



☎ 02631 801 2222
info-wkd@wolterskluwer.com
www.wolterskluwer.de



☎ 0681 5866 44 66
vertrieb@juris.de
www.juris.de/berufseinstieg



☎ +49 69 5060 260 85
johanna.kapapa@variolegal.de
www.variolegal.de



☎ 0911 81515 0
service@anwalt.de
www.anwalt.de



☎ 02233 8057 512
info@ffi-verlag.de
www.ffi-verlag.de

Kollegiale Kooperationen mit



Einfach, besser, mobil:
Auf allen Geräten online bestellen.

beck-shop.de Reinklicken lohnt sich!



VERLAG C.H.BECK • 80791 München / 170062

81. Aufl.
Bearbeitet von
Ellenberger, Götz, Grüneberg, Herder, von Pr
Rezläff, Sieck, Sprau, Thom, Weidner
Weidlich, Wicke