

Unternehmen, Nutzer, Erfinder und Investoren, die sich über ihre Rechte und Pflichten informieren wollen, bietet dieses Buch einen unschätzbaren Leitfaden. Als im internationalen Wirtschaftsrecht tätige Juristin kann ich es daher uneingeschränkt empfehlen.

Dr. Geertje Tutschka, MCC, Rechtsanwältin in Deutschland und Österreich, Kanzleiberaterin, Fachbuchautorin und Ausbilderin im Legal Coaching bei CLP – Consulting for Legal Professionals, [www.kanzlei-tutschka.de](http://www.kanzlei-tutschka.de)



### Handkommentar Bürgerliches Gesetzbuch

Nomos, 12. Auflage 2024, 3336 Seiten, gebunden  
ISBN 978-3-7560-0580-2, 75,00 €, gebunden

Er ist noch dicker geworden und ein echtes Kraftpaket. Kommentiert wird nicht nur das komplette BGB mit allen Büchern, sondern auch die Rom I–III Verordnungen, das EGBGB, das AGG und weitere „integriert kommentierte“ Gesetze. Das Rezensionsexemplar kam gerade recht, weil just zwei knifflige Praxisfälle angelandet waren: Ein Inländer möchte Geschäftsräume von einer ausländischen Botschaft in Berlin anmieten, der Vertragsentwurf ist in der Landessprache abgefasst und scheint sich auch nach dessen Recht zu richten. Da der Rezensent zwar in der betreffenden ausländischen Sprache, aber nur im deutschen Recht berät, stellt er sich erstmal die Frage, inwieweit er dem prospektiven Mandanten überhaupt helfen kann. Vage blitzt der Gedanke auf, dass es doch irgendwelches EU-Recht gibt, wonach es auf die Belegenheit des Grundstücks ankommt. Die Kommentierung zu Artikel 4 und 3 der ROM I – Verordnung gibt erste Hinweise, der Rezensent kann sich die richtigen Fragen stellen und stößt so auf ein aktuelles Urteil des BGH. Der zweite Fall betrifft die Ermittlung der Verjährungsfristen. In der – hier nur beispielhaft erwähnten – Kommentierung des § 199 BGB zeigt sich die Stärke des Kommentars: Durchgehend verständlich für den Praktiker und vor allem auch Erläuterungen anhand konkreter Beispiele statt dogmatischer Ausführungen. Geschmackssache dürfte es sein, dass die Fundstellen in den Text integriert sind. Persönlich sind dem Rezensenten Fußnoten lieber, weil das den Lesefluss weniger beeinflusst, aber das ist ein Luxusproblem. Das Werk kann das, was ein Handkommentar können muss: Es „kennt“ die Fragen, die an es gestellt werden und beantwortet diese. Natürlich nicht lückenlos,

aber für den Einstieg und den Überblick mehr als ausreichend. Und die beinahe durchgehende Berücksichtigung des Unionsrechtes tut ein Übriges. Absolut empfehlenswert und im Übrigen sehr erschwinglich.

Johannes Hofele, Rechtsanwalt, Breiholdt und Partner, [www.breiholdt-legal.de](http://www.breiholdt-legal.de)



### Marketing und Business Development in Kanzleien

Claudia Schieblon, Springer, 5. Aufl. 2023, Gebundene Ausgabe, 74,99 Euro, 978-3-658-41990-5

Normalerweise bespricht man keine Neuauflage, auch wenn die Bücher noch so interessant sind. Hinzu kommt, dass ich bereits die dritte Auflage des Buchs hier rezensiert hatte, vor gut zehn Jahren (BAB 12/2013, 439). Aber mit dieser neuen 5. Auflage hat Schieblon eigentlich ein neues Buch vorgelegt, das sich bereits im Titel erweitert und gleichzeitig fokussiert hat: War es früher ein Buch zum Marketing für Anwälte und Wirtschaftsprüfer, ist es inzwischen das Handbuch zum Marketing und Business Development in Kanzleien. Meiner Einschätzung nach ist das eines dieser Bücher, die in jede Kanzlei gehören, vom Einzelanwalt bis zur größeren Einheit. Denn die Betrachtung einer Kanzlei als werbendes Unternehmen erfordert professionelle Kanzleistrukturen und eine Strategie, wie man sich auf dem Markt positionieren will. Die 5. Auflage bietet einen zuverlässigen und vollständigen Überblick über die wichtigsten Marketingthemen, mit denen sich Wirtschaftskanzleien heute und morgen beschäftigen. Kapitel aus früheren Ausgaben wurden aktualisiert und um neun neue Themenkapitel ergänzt. Selbst Leser:innen der 4. Auflage profitieren also von der Neuauflage. Dieses Buch ist das erste und einzige Handbuch seiner Art, das ausschließlich von Praktikern des Kanzleimarketings verfasst worden ist – fast, denn Corinna Budras, um eine Autorin herauszuheben, ist Redakteurin bei der FAS und ist eine der Hosts des erfolgreichen FAZ-Podcasts. Liest man ihr Kapitel, versteht man sofort, was gute Pressearbeit in lesbarer Sprache ist. Ansonsten findet man alles, was zu Marketing und Business Development gehört, sowie erstmals ein Kapitel über Kanzleikultur und Branding, das vom Umfang her fast eine Monographie ist, aber: nichts ist für Erfolg oder Misserfolg einer Kanzlei entscheidender als die Kanzleikultur. Extra-Kudos für die Herausgeberin dafür, dass sie die Neuauflagen immer wieder den aktuellen und künftigen Herausforderungen anpasst. Klare Kaufempfehlung.

Markus Hartung, Rechtsanwalt, Mediator, The Law Firm Companion, [www.markushartung.com](http://www.markushartung.com)