

Vorbemerkungen	5
Geleitwort	7
Inhaltsverzeichnis	9
1. Mit neuer Rechtsform zum unternehmerischen Erfolg	11
1.1 Die Aktiengesellschaft im allgemeinen	14
1.2 Die „Business AG“	17
1.3 Motive für die Wahl der AG als Rechtsform	19
1.4 Unternehmensgröße und Aktiengesellschaft	21
2. Erfolgsfaktoren für die Aktiengesellschaft	25
2.1 Eigenkapitalbeschaffung	26
2.2 Prestigegewinn	29
2.3 Nachfolgeregelung	32
2.4 Mitarbeitermotivation	33
3. Gründung der Gesellschaft	37
3.1 Gründung der Aktiengesellschaft	37
3.2 Die Neugründung als Bar- oder Sachgründung	41
3.3 Formwechsel	43
3.4 Führungsinstrumente außerhalb der Satzung	46
3.5 Rechtsformen im Überblick	47
3.6 Wettbewerbsvorteile der Aktiengesellschaft – Insolvenzvergleich	48
4. Die Organe der Aktiengesellschaft	51
4.1 Der Vorstand	52
4.2 Der Aufsichtsrat	63
4.3 Die Hauptversammlung	70
4.4 Typische Konstellation der Organwirkung in einer „Business AG“	73
5. Aktien	75
5.1 Aktiengattungen: Rechte des Inhabers	76
5.2 Aktienarten: Handelbarkeit und Beschränkungen	78
5.3 Besondere Eigenschaften von Aktien	81
5.4 Aktienbesitz und Machtverhältnisse	85
6. Besteuerung der Aktiengesellschaft	89
6.1 Gründung der Aktiengesellschaft	89
6.2 Die Besteuerung des Einkommens der AG	91
6.3 Sonstige Steuern der Aktiengesellschaft	100
6.4 Steuern bei der Übertragung von Anteilen an einer AG	103
6.5 Tabellarische Zusammenfassung	104

7. Weitere Kernpunkte zur „Business AG“	109
7.1 Jahresabschluß	109
7.2 Gewinnverwendung	114
7.3 Mitbestimmung	115
7.4 Publizität	115
7.5 Kapitalerhöhung	117
8. Kommanditgesellschaft auf Aktien (KGaA)	123
8.1 Juristische Person und Struktur	123
8.2 Entstehung	127
8.3 Besteuerung	128
9. Unternehmensübertragungen und Nachfolgeregelungen	131
9.1 Etappen einer Unternehmensübertragung	135
9.2 Modelle zur Betrachtung von Unternehmensübertragungen	137
10. Vermarktungsstrategien	141
10.1 Emotionale Grundlagen	141
10.2 Investitionsbereitschaft schaffen: Das Marketing muß stimmen	142
10.3 Der Businessplan: Instrument für Planung und Kommunikation	145
10.4 Der Berater: Hilfestellung bei der Erstellung des Businessplans	147
10.5 Unternehmensbewertung: Wertermittlung von Aktien	149
11. Going-Public-Strategien	153
11.1 Strategien für den Börsengang	153
11.2 Regionalität der deutschen Börsen	154
11.3 Börsensegmente	155
11.4 Börsenfähigkeit und Sinnhaftigkeit	158
11.5 Emissionspreis	160
11.6 Erfordernisse der Finanzkommunikation beim Börsengang	160
12. Der AG-Check	163
Literaturverzeichnis	169
Stichwortverzeichnis	171
Die Autoren	175