

SEC kritisiert strenge Bilanzierungsregeln

Buchprüfer sollten Ermessensspielraum ausnutzen

HANDELSBLATT, 18.5.2005
je PORTLAND. Der Sarbanes-Oxley Act von 2002, die Antwort der US-Gesetzgeber auf eine Serie von Finanzskandalen, hat nicht nur die Berichtsstandards für das betriebliche Rechnungswesen verschärft, sondern auch für Übervorsicht bei Buchprüfern gesorgt.

Zu diesem Ergebnis kommt die amerikanische Securities and Exchange Commission (SEC) nach öffentlichen Anhörungen über die umstrittene "Section 404" des Sarbanes-Oxley-Gesetzes. Die besagt, dass Buchprüfer nicht nur die Richtigkeit der vorgelegten Bilanzen zertifizieren, sondern auch unterschreiben müssen, dass die internen Kontrollen über das Rechnungswesen angemessen sind, um die Veröffentlichung korrekter und zuverlässiger Zahlen zu garantieren.

Das Gesetz führt laut SEC dazu, dass Regeln zu strikt ausgelegt werden, was wiederum die Belastung von Firmen bei der Einhaltung der neuen Vorschriften unnötig erhöht. Buchprüfer interpretierten die Regeln als zu mechanisch und sollten vor allem bei kleineren und ausländischen Firmen mehr individuelles Beurteilungsvermögen walten lassen.

Bei den Anhörungen der SEC zusammen mit dem neu geschaffenen Aufsichtsorgan über Buchprüfer, dem Public Company Accounting Oversight Board (PCAOB), beschwerten sich Firmen darüber, dass die Section 404, die Betrug im

Rechnungswesen verhindern soll, dazu führt, dass Buchprüfer umfangreiche und kostspielige Revisionen der innerbetrieblichen Kontrollen verlangen. Deren Aufwand stehe in keinem Verhältnis zu den individuellen Erfordernissen.

Untersuchungen schätzten die Kosten solcher Revisionen für eine Firma auf durchschnittlich drei Millionen Dollar pro Jahr. Einige Firmen erklärten, sie stellten kein Personal mehr ein oder überlegten die Auslagerung von Betriebsteilen ins Ausland, um die zusätzlichen Kosten zu kompensieren.

In ihrem Bericht kritisiert die SEC, dass ein erheblicher Teil der Kosten durch Doppelarbeit und schlecht fokussierte Prüfung verursacht wurden. Buchprüfungsfirmen würden angehalten, die Revision der internen Kontrollen enger in das Bilanzprüfungsverfahren zu integrieren.

Die Neigung, allen Firmen schematisch das gleiche Kontrollverfahren überzustülpen sei "eine enttäuschende Entwicklung und spricht für unzureichende Ausbildung und schlechte Prüfungsplanung", heißt es in der Mitteilung von SEC und PCAOB.

Die US-Behörden wollen Auswirkungen der Vorschrift zur Zertifizierung des internen Kontrollsystems weiter beobachten. Alle Seiten sollten aus den Schwierigkeiten im ersten Jahr nach Einführung des Gesetzes lernen, heißt es.

75 Jahre ohne Internet sind genug

T-Com und Co. erschließen mit neuen, einfachen Angeboten die letzte brach liegende Zielgruppe: die Senioren

CHRISTOPH KAPALSCHINSKI, KÖLN
HANDELSBLATT, 18.5.2005

Nach zwei Stunden hat Hilde Sonnen-Winkel genug vom Internet. „Eigentlich könnte ich jetzt gehen“, sagt sie. Raus aus dem dunklen Tagungsraum mit den Laptops, es für heute gut sein lassen mit dem Einführungskurs ins Internet. Doch die 75-Jährige bleibt sitzen; denn bald will sie das weltweite Datennetz ohne fremde Hilfe nutzen. Selbstständig. „Ich bin ja noch nicht alt, ich kann noch was Neues lernen“, hat sie eben noch gesagt.

Die Älteren sind eine der letzten Zielgruppen mit geringer Internetnutzung. Von den Seniorinnen über 70 Jahre sind gerade einmal vier Prozent online. Deshalb plant die Telekom-Festnetzteile T-Com jetzt ein eigenes Produkt-Bündel aus Zugang und Service für Senioren. „Wir wollen die Technik komplett bei den Kunden aufbauen und einrichten“, sagt ein Sprecher. Anschließend sollen Techniker bei Schwierigkeiten

über die Telefonleitung Zugriff auf den Kunden-PC erhalten. Schon jetzt unterstützen etliche Telefongesellschaften Internetkurse für Senioren, etwa in der Initiative „Online Kompetenz Generation 50plus“.

So lernt auch Hilde Sonnen-Winkel das Internet in einem T-Punkt in Köln kennen. „T-Online 5.0 erschließt die Vielfalt des Internets“, verkündet die Folie, die der Dozent an die Wand wirft. Der 65-jährige ehemalige Telekom-Mitarbeiter warnt vor billigen Anbietern - versteckte Kosten drohten. Hilde Sonnen-Winkel hat auch schon von Gefahren aus dem Internet gehört. Aus Sorge vor Viren will sie keine E-Mails nutzen.

Die Internetinitiativen setzen wegen solcher Unsicherheiten zunehmend auf die Förderung der Medienkompetenz. So stellt etwa die Initiative „Schulen ans Netz“ Inhalte bereit, nachdem sie fast alle Schulen mit Internetzugängen ausgerüstet hat. „Die Aufgabe ist komplexer geworden“, sagt Sprecherin Katharina



Auch alte Hände können noch lernen, über die Tastatur ins Internet zu gelangen - vor allem, wenn sich ein Alltagsnutzen damit verbindet.

Aly. „Unsere Arbeit ist längst nicht beendet.“ Schüler sollen erfahren, wie sie Nutzen aus dem Netz ziehen können. Ein Beispiel bietet „Digitale Chancen“. Die Kooperation der Universität Bremen mit AOL schult

Menschen, die Jugendlichen bei der Jobsuche im Internet helfen sollen. „Nur wer aus dem Internet Vorteile für seinen Alltag zieht, nutzt das Netz auch tatsächlich“, sagt eine Sprecherin der Aktion.

Sonst ergeht es Menschen wie Hilde Sonnen-Winkels Mann. „Ich könnte ihn nie zu so einem Kurs überreden“, sagt die pensionierte Grundschullehrerin. Obwohl auch sie im Beruf nie mit Computern zu tun hatte, hat sie einen praktischen Nutzen entdeckt: Eintrittskarten bekommt sie im Netz schneller, außerdem lassen sich Aktiengeschäfte leichter abwickeln, hofft sie - falls sie die richtigen Seiten findet.

Ein weiteres Problem der Online-Initiativen sind nämlich ehemalige Online - Menschen, die vom Internet enttäuscht sind. Sie sind schwer zu einem erneuten Einstieg zu bewegen, außerdem gibt es wenig Daten zu dieser Gruppe.

Damit es ihr nicht so ergeht, will Hilde Sonnen-Winkel nach dem Computerkurs die Hilfe ihrer Tochter suchen. Die wohnt gleich nebenan: ideale Bedingungen für eine private Nachschulung. „Danach will ich es aber allein können. Es stört mich, immer um Hilfe bitten zu müssen“, sagt die Rentnerin.

Softwarehaus Dassault kauft in den USA dazu

Franzosen bezahlen für Abaqus 413 Millionen Dollar

HANDELSBLATT, 18.5.2005
tnt FRANKFURT. Der französische Softwarehersteller Dassault Systèmes übernimmt für rund 413 Millionen Dollar das US-Softwareunternehmen Abaqus. Damit steigt der bislang hauptsächlich auf Design- und Konstruktionsprogramme (CAD/CAE) für Ingenieure spezialisierte Softwarehersteller Dassault in den Markt für Simulationsoftware ein.

Mit den Programmen des US-Softwarehauses Abaqus lassen sich per Computer Crash-Tests wie das Aufprallverhalten von Fahrzeugen bei Unfällen, herunterfallende Handys oder die Wirkung von Stürmen auf Gebäude simulieren. Experten schätzten den Markt für solche Spezialsoftware auf jährlich 2,35 Mil-

liarden Dollar. Bis 2010 soll er auf vier Milliarden Dollar wachsen.

Der zum französischen Industriekonzern Groupe Dassault gehörende Softwarehersteller setzte im vergangenen Jahr 796 Millionen Euro um und war mit einem Nettogewinn von 156 Millionen Euro hochprofitabel. Rund 80 000 Unternehmen setzen Dassault-Software ein. Mit einem Marktanteil von rund 24 Prozent sind die Franzosen im Markt für technische Softwareprogramme die Nummer zwei hinter der Softwaresparte des weltgrößten Computerkonzerns IBM.

Der heutigen Ausgabe liegen Prospekte der „Allgemeinen Deutschen Direktbank AG“, Frankfurt, bei. Wir bitten freundlich um Beachtung.

Handelsblatt

Die Wirtschafts- und Finanzzeitung

Industriekurier

Das Handelsblatt ist überregionales Pflichtblatt aller acht deutschen Wertpapierbörsen und offizielles Veröffentlichungsorgan der Warenterminbörse Hannover

Redaktion

Kasernenstraße 67, D-40213 Düsseldorf.
Chefredakteur: Bernd Ziesemer
Assoziierter Chefredakteur: Frederick Kempe (The Wall Street Journal Europe)
Stv. Chefredakteur: Joachim Dorfs
Geschäftsführender Redakteur: Albrecht Prinz von Croÿ
Art Director: Günter Zwerina
Resortleiter und verantwortliche Redakteure: Ruth Berschens (Wirtschaft & Politik), Marcello Berni (Unternehmen & Märkte), Hermann-Josef Knipper (Finanzzeitung & Anlegerzeitung), Peter Bruns (Report), Peter Hister (Seite 1), Holger Brandt (Leiter Aktuelles), Thomas Hanke (Kommentare), Albrecht Prinz von Croÿ (Weekend Journal & Beilagen)
Chefkorrespondent: Rainer Nahrendorf
Chefkolumnist: Roland Tichy
Verantwortlich im Sinne des Presserechts sind die jeweiligen Leiter für ihren Bereich. Im Übrigen die Chefredakteure.

Verlag

Handelsblatt GmbH (Verleger im Sinne des Presserechts), Kasernenstraße 67, D-40213 Düsseldorf.

Geschäftsführung: Andreas Arntzen, Harald Müsse

Die Handelsblatt GmbH ist ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH.

Geschäftsführung: Harald Müsse (Vorsitzender), Patrick Ludwig (stellv. Vorsitzender), Uwe Hoch **Vorsitzender des Aufsichtsrats:** Michael Grabner

Verantwortlich für Anzeigen: Gerlinde Volk
Erfüllungsort und Gerichtsstand: Düsseldorf.
Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingegangene Manuskripte, Unterlagen und Fotos.

HANDELSBLATT (0565-250 USPS) is published five times a week from Monday to Friday except holidays. The subscription price for the USA is \$ 490 for one year. Second-class postage is paid at Englewood, NJ, and additional post offices. Postmaster: Send address changes to: German Language Publications, Inc., P.O. Box 9868, Englewood, NJ, 07631-1123.

Druck: Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main GmbH, Rathenaustraße 29-31, D-63263 Neuland, D-45219 Essen und Brunsbütteler Damm 156-172, D-13581 Berlin.
Das Handelsblatt wird ganz oder in Teilen im Print und digital vertrieben.
Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitung darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere auch die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM.
Für die Übernahme von Artikeln in interne elektronische Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte über die Presse-Monitor Deutschland GmbH & Co. KG, Telefon: 030/284930 oder www.presse-monitor.de. Die ISSN-Nummer für das Handelsblatt lautet: 0017-7296

Service und Information
Zentrale 02 11 8 87-0
Vertrieb
Frage zum Abonnement
Telefon: 0800.0002053 (gebührenfrei)
Telefax: 0800.0002055
E-mail: abo-service@vhh.de
Abo-Neubestellung
Telefon: 0800.0002053 (gebührenfrei)
Telefax: 0800.0002055
E-mail: leser-service@vhh.de
Internet: www.handelsblatt.com/abo
Anzeigen:
Anzeigenverkauf Handelsblatt
Telefon: 02 11 8 87-13 00
Telefax: 02 11 8 87-13 00
E-mail: gwp.hb@vhh.de
Internet: www.gwp.de
Anzeigenverkauf Handelsblatt.com
Telefon: 02 11 8 87-26 26
Telefax: 02 11 8 87-26 55
E-mail: gwp.om@vhh.de
Internet: www.gwp-online.de
Anzeigenverkauf Handelsblatt
Personalanzeigen
Telefon: 0 40 32 80 155
Telefax: 0 40 32 80 446
E-mail: hentfisch@chancenundkarriere.de
Anzeigenposition Handelsblatt
Telefon: 02 11 8 87-26 60
Telefax: 02 11 8 87-97 26 60
E-mail: gwp.dispo.hb@vhh.de
Redaktion:
Telefon: 02 11 8 87-97 12 40
E-mail: handelsblatt@vhh.de
Wirtschaft und Politik
Telefon: 02 11 8 87-11 24
Telefax: 02 11 8 87-97 11 24
E-mail: hb.wipo@vhh.de
Unternehmen und Märkte
Telefon: 02 11 8 87-11 64
Telefax: 02 11 8 87-97 11 64
E-mail: hb.um@vhh.de
Technik und Innovation
Telefon: 02 11 8 87-1223
Mitt. € 0,12
E-mail: hb.tui@vhh.de
Börsenredaktion
(Informationen zum Kursteil)
Telefon: 02 11 8 87-1217
Telefax: 02 11 13 14 05
E-mail: hb.boerse@vhh.de
Finanzzeitung
Telefon: 02 11 8 87-1192
Telefax: 02 11 8 87-29 34
E-mail: hb.fz@vhh.de
Kunstmarkt
Telefon: 02 11 8 87-1223
Telefax: 02 11 8 87-97-1223
E-mail: hb.kunstmarkt@vhh.de
Karriere
Telefon: 02 11 8 87-1223
Telefax: 02 11 8 87-39 55
E-mail: hb.karriere@vhh.de
Weekend Journal
Telefon: 02 11 8 87-1223
Telefax: 02 11 13 48 28
E-mail: weekendjournal@vhh.de
Handelsblatt.com
Telefon: 01 80 5 36 53 65 (pro Min. € 0,12)
E-mail: handelsblatt.com@vhh.de
Internet: www.handelsblatt.com
Handelsblatt News am Abend
Telefon: 02 11 8 87-10 75
Telefax: 02 11 8 87-10 26
E-mail: hb.news-am-abend@vhh.de
Handelsblatt Junge Karriere
Telefon: 02 11 8 87-12 57
Telefax: 02 11 8 87-12 60
E-mail: hb.jungekarriere@vhh.de
Internet: www.jungekarriere.com
Unternehmenskommunikation:
Telefon: 02 11 8 87-11 07
Telefax: 02 11 8 87-11 07
E-mail: hb.um@vhh.de
Internet: www.vhh.de

Handelsblatt Bücher
Telefon: 07 11 2 19 41 04
Telefax: 02 11 8 87-12 28
E-mail: info@schaeffer-poeschel.de
Handelsblatt Veranstaltungen
Telefon: 02 11 96 86 30 00
Telefax: 02 11 96 86 40 00
E-mail: info@euroforum.com
Internet: www.handelsblatt.com/
veranstaltungen
Handelsblatt Research
Geschäftsberichtservice
Telefon: 08 00 1 81 41 40 (Anruf kostenlos)
Telefax: 08 00 8 19 55 70 (Telefax kostenlos)
Internet: www.handelsblatt.com/gberichte
Nachdruckrechte
Telefon: 0211.887-1889 (mo-fr: 9-12 Uhr)
Telefax: 0211.887-972820
E-mail: leser-service@genios.de
Sonderdrucke
Telefon: 0211.887-1734
Telefax: 0211.887-1763
E-mail: e.erb-schulze@vhh.de
Leserservice Genios
Leser erhalten einen Artikel kostenlos
Telefon: 0211.887-1888 (mo-fr: 9-12 Uhr)
Telefax: 0211.887-972820
E-mail: leser-service@genios.de
Eigene Recherche
www.genios.de
Telefon: 0 69 95 51 08 15



Wie funktioniert eine starke Finanzpartnerschaft? Seite an Seite.

Sie suchen einen Finanzdienstleister, der Ihnen umfassende Vorzüge bietet: ganz in Ihrer Nähe und weltweit etabliert. Wir bei UBS sehen unser Geschäft genau aus dieser Perspektive. Und mehr noch - die Maxime unserer Beratung ist, Ihre Ziele und Bedürfnisse umfassend zu verstehen. Dafür nehmen wir uns Zeit. Ausgerichtet auf Ihre Wünsche stellt Ihnen Ihr persönlicher Berater die passenden Finanzlösungen zusammen. Dabei bedient er sich aus den weltweit besten Produkten und Dienstleistungen. Somit kommt Ihnen all das zugute, was uns international zu einer der ersten Adressen im Wealth Management, im Global Asset Management und im Investment Banking macht. Erfolg ist eben eine Frage der richtigen Partner. www.ubs.com

You & Us



Wealth Management | Global Asset Management | Investment Bank