



# U»»NEWS

No. 02 // 17

---

## »» MARKETINGBERATUNG

DIGITAL:

Kundenmagazine im Wandel

---

## »» PERSONALBERATUNG

DIGITAL:

Allways On – Generation Z

---

## »» WIRTSCHAFTSPRÜFUNG

Auch DIGITAL:

Der neue Bestätigungsvermerk  
für Abschlussprüfungen & mehr



**LIEBE LESERIN / LIEBER LESER,**

wie auch in den **TAXNACHRICHTEN** beschäftigen wir uns in der aktuellen Ausgabe der **U-NEWS** mit dem Schwerpunkt-Thema Digitalisierung. Die DMEXCO hat auch in diesem Jahr wieder alle Rekorde gebrochen und die Wichtigkeit des Themas für alle Branchen und Unternehmen bestätigt.

Für die jetzt heranwachsende Generation – die **Generation Z** – ist das Digitale Alltag. Dies zeigt sich gerade im Kommunikationsverhalten, denn kommuniziert wird gezielt über das Internet. Genutzt wird dabei seltener die Textform, sondern Bildsprache, wie Emoticons, Internet-Memes, Sprachnachrichten, GIFs, kurze Videos oder Live-Streaming. Erfahren Sie mehr über die Generation Z auf Seite 4.

Auch in der **Kommunikation** mit dem Kunden tut sich einiges. Seit der geringeren Akzeptanz von Werbung erleben die Kundenmagazine eine Renaissance. Durch gutes Content Marketing gewinnen auch die Online-Magazine an Bedeutung. Dabei ist eins ganz wichtig: Content ist King. Für kleine und mittelständische Unternehmen sind zukünftig Baukastensysteme denkbar. Weiterhin sehr wichtig ist aber ein guter Mix für die richtige Zielgruppenansprache.

Bei der Abschlussprüfung gilt zukünftig für alle Unternehmen ein neuer **Bestätigungsvermerk**. Dieser ist nach aktuellem Stand und Informationen seitens des IDW erstmals ab dem Jahr 2019 (bei kalenderjahrgleichem Geschäftsjahr also für Prüfungen der Abschlüsse zum 31. Dezember 2018) anzuwenden. Weiterhin ist es nunmehr zulässig, Prüfungsvermerke und -berichte ausschließlich in elektronischer Form zu erteilen. Mehr dazu ab Seite 6.

Wir hoffen, Ihnen in dieser Ausgabe der **U-NEWS** wieder aktuelle und spannende Themen vorzustellen. Beim Lesen viel Spaß und viele interessante Erkenntnisse.

Ihnen und Ihren Familien wünschen wir eine schöne und besinnliche Weihnachtszeit. Wir hoffen, Sie finden etwas Ruhe und können die Zeit mit der Familie und Freunden genießen. Kommen Sie gut ins Jahr 2018.



MARIO FRISCH



ACHIM NOLTE



CHRISTIAN LEWELING

PS: Die nächste Ausgabe der **U-NEWS** erscheint im **Frühjahr 2018**.

**INHALT**

- » 03 **MARKETINGBERATUNG**  
Kundenmagazine in der digitalen Welt – Content ist entscheidend
- » 04 **PERSONALBERATUNG**  
Generation Z – Wie sie ticken und was Unternehmen wissen sollten
- » 06 **WIRTSCHAFTSPRÜFUNG**  
Aktuelles zur Abschlussprüfung: Bestätigungsvermerk, Entgelttransparenzgesetz & elektronische Prüfungsberichte

**IMPRESSUM**

**U-NEWS** ist die Mandantenzeitschrift der unavigator GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

**U-NEWS** wird kostenlos verschickt und ist vor Ort erhältlich.

ALLE AUSGABEN von **U-NEWS** gibt es kostenlos auch als PDF:

[www.unavigator.de/service](http://www.unavigator.de/service)

**LESERSERVICE**

Fon 05241.99 54 0-0

**HERAUSGEBER**

unavigator

Am Anger 35

33332 Gütersloh

Fon 05241.99 54 0-0

Fax 05241.99 54 0-40

E-Mail [kontakt@unavigator.de](mailto:kontakt@unavigator.de)

[www.unavigator.de](http://www.unavigator.de)

**VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT**

Mario Frisch, Geschäftsführer

**DRUCKAUFLAGE**

02/2017 / 1.700 Stück

**REDAKTION & KONZEPT**

Andrea Schmidt / unavigator GmbH  
[andrea.schmidt@unavigator.de](mailto:andrea.schmidt@unavigator.de)

**GRAFIK**

bueropaschetag / [www.bueropaschetag.de](http://www.bueropaschetag.de)

**MITARBEIT AN DIESER AUSGABE**

Frisch, Nolte, Stindt, Schmidt

**FOTOS**

Seite: 2, 3, 4, 5 [istockphoto.com](http://istockphoto.com)  
(653813256, 680694656, 583996412,  
607631390)

Seite: 7 [fotolia.de](http://fotolia.de) (93897531)

**DRUCK**

Eusterhus Druck / [www.eusterhusdruck.de](http://www.eusterhusdruck.de)

Copyright by Redaktion UNEWS – gilt auch auszugsweise f. Anzeigen, Texte und Fotos

Gedruckt nach FSC-Standard

**TITELBILD**

[www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com) (Nr. 846175146)



Die Corporate Publisher in den großen Konzernen blicken verzückt auf das elektronische Magazin und entdecken die vielfältigen Möglichkeiten der digitalen Welt. Das Thema hat spätestens seit dem Hype um Content Marketing an Fahrt aufgenommen. Beim Content Marketing geht es darum, einzigartige Inhalte zu schaffen, diese darzustellen und mit den Kunden zu teilen. Die Kunst dabei ist, die richtigen Informationen, zum richtigen Zeitpunkt zu der richtigen Person zu bringen. Dabei wirkt Content Marketing im Idealfalle anziehend und bringt die eigenen Inhalte, Produkte und Dienstleistungen zum Laufen.

Werbung hingegen nervt – sie unterbricht uns, sie hindert uns am Lesen eines Online-Artikels oder beim Betrachten eines YouTube-Videos. Daher versuchen wir die dazwischengeschaltete Werbung einfach zu ignorieren. Dieses geänderte Medienverhalten tut sein Übriges, um Werbung weniger effizient zu machen. Viele Unternehmen haben aus den oben genannten Gründen realisiert, dass sich die journalistische Kommunikation mit Kunden oft weit positiver auf die Kundenbindung auswirkt als klassische Werbung in penetranter Form. Daher haben Kundenmagazine, vor allem auch seit neuesten Online-Magazine, eine Renaissance erlebt. Beim Online-Kundenmagazin ist eines aber ganz wichtig. Content ist King. Der Inhalt der Offline-Magazine kann nicht einfach in die Online-Welt übertragen werden. Dies funktioniert nicht. Die Inhalte müssen zeitnah und passend zu den aktuellen Trends aus der Branche geliefert und über die relevanten Kanäle gestreut

werden. Dies führt zu einer treuen Leserschaft und höherer Produktwahrnehmung. Aber auch bei Online-Magazinen darf man nicht zu hohe Erwartungen haben. Ein Kundenmagazin ist keine Verkaufsbroschüre – offline wie online. Somit lassen sich die Ergebnisse auch nicht sofort in Verkäufen oder Umsätzen messen.

Dennoch haben Online-Magazine auch viele Vorteile. Die hohen Kosten für den Print können reduziert werden, das Magazin ist immer und überall verfügbar, da es online gelesen wird. Ganz wichtig ist auch der Aspekt, dass man schnell auf aktuelle Themen reagieren kann. Darüber hinaus handelt es sich um ein nachhaltiges Produkt, welches unsere Ressourcen, wie Papier, Farbe, etc. schont. Diesem Faktor messen gerade die jüngeren Leser eine hohe Bedeutung zu. Digitale Inhalte, wie Videos, Fotos oder Live-Chats lassen sich einbinden; die URLs können auf den jeweiligen Social Media Kanäle gepostet werden. Damit auch alles funktioniert müssen aber interessante und neutrale Informations- und Unterhaltungsbeiträge mit den eigenen, stilvollen und ansprechenden Inhalten kombiniert werden. Somit ist es unbedingt notwendig, diesem Medium eine hohe Aufmerksamkeit zu widmen und permanent aktuellen, interessanten und möglichst individuellen Inhalt anzubieten. Es darf nicht nebenbei laufen. Bislang bedienen sich hauptsächlich die großen Unternehmen und Konzerne dieses Mediums. Sie verfügen über eigene Marketing- und Corporate Publishing-Abteilungen – oft mit einer sehr komfortablen Personaldecke und mit einem großen Marketingbudget. Mit dieser Man-

power und den finanziellen Mitteln ist es daher auch problemlos möglich, ein gut gemachtes Online-Magazin herauszubringen und dieses am Laufenden zu halten. Beispiele hierfür sind die Magazine von VW, der Allianz-Versicherung (1890), Inside Bahn, Coca Cola Journey und vor allem auch die Magazine der Telekommunikationskonzerne, die sich alle in dem Segment tummeln.

Die Zeit spielt aber auch den mittelständischen und kleineren Unternehmen in die Karten. Es sind zukünftig Baukastensysteme und Branchenlösungen denkbar, mit deren Hilfe Unternehmen mit kleineren Budgets und mit überschaubarem personellen Aufwand sich im Bereich der Online-Magazine positionieren können. Wichtig bei der Entscheidung ist aber immer auch die Zielgruppe: Nicht alle Kunden sind bereit für ein Online-Magazin; sie nutzen die modernen Kommunikationskanäle und Plattformen noch nicht ausreichend. Daher ist es sicher notwendig, noch einige Zeit einen richtigen Mix aus den verschiedenen Medien zu finden, um alle Kunden zu erreichen und damit langfristig einen Mehrwert für das eigene Unternehmen zu generieren.



WIE SIE TICKEN UND WAS  
UNTERNEHMEN BEACHTEN MÜSSEN //

# GENERATION Z- ALWAYS ON »»

Neue Generationen grenzen sich immer – bewusst oder unbewusst – von der bestehenden Generation ab. Jede Generation stellt dabei die Arbeitgeber mit ihren Einstellungen, Werten und Arbeitsweisen vor immer neue Herausforderungen. Gerade erst haben sich die Unternehmen auf die Generation Y, die Digital Natives, eingestellt und an sie, beziehungsweise an ihre merkwürdige Einstellung zur Arbeit gewöhnt, da wächst schon eine neue, ganz anderes „tickende“ Generation heran. Die „**Generation Z**“. Aber was macht die Generation Z so besonders? Was sind die Ziele der Generation Z? Einführend möchten wir die verschiedenen Generationen anhand eines Schaubildes veranschaulichen und kurz erläutern, wie sie unsere Arbeitswelt prägen bzw. prägten bevor wir auf die Generation Z eingehen. Diese jungen Leute treten schon bald in unsere Berufswelt in Form einer Ausbildung oder nach dem Studium ein.

Den einzelnen Generationen werden gewisse Merkmale, Werte und Arbeitsstile zugeordnet, dennoch ist es wichtig zu sehen, dass Menschen Individuen sind und sich nicht ausschließlich in Geburtsjahrgänge einordnen lassen. Es gibt aber dennoch einige sehr klare Unterschiede zwischen den einzelnen Generationen:

## BABYBOOMER

Die meisten „Babyboomer“ haben die Arbeit in den Mittelpunkt ihres Lebens gerückt. Das Credo lautet: „Leben, um zu arbeiten“. Sie haben den Begriff „Workaholic“ geprägt. Die heute 48 – 62-jährigen Menschen kennzeichnet ein strukturierter Arbeitsstil. Sie mögen teamorientiertes Arbeiten und pflegen ihre Netzwerke, aber gerne analog. Der Wunsch nach Veränderung prägt diese Generation. Die „Babyboomer“ werden bis Mitte der 2030er Jahre in den Ruhestand gehen.

## GENERATION X

Die „Generation X“ prägt das Merkmal „Arbeiten um zu leben“. Sie gelten als pragmatisch und streben nach einer Ausgeglichenheit von Freizeit und Arbeit. Arbeit ist nicht der Mittelpunkt des Lebens. Die „Generation X“ ist technisch versiert und mag den eigenen Individualismus.

## GENERATION Y

Die „Generation Y“ möchte Arbeit und Leben miteinander verbinden. Die Arbeit soll Sinn machen und Abwechslung bieten. Sie wachsen mit den technologischen Medien auf; gelten als „Digital Natives“. Sie sind digital vernetzt, Führungspositionen sind nicht so wichtig. Sie konzentrieren sich eher auf fachbezogene Aufgaben und Projekte. Dabei legen sie Wert auf Selbstverwirklichung, sind Teamplayer und vor allem digital und offline gut vernetzt.

## GENERATION Z

Die Generation Z wächst häufig als Einzelkind mit einer Versorgung durch meist übervorsorgliche Eltern auf. Diese Generation ist ganz besonders über die digitalen Medien mit der ganzen Welt vernetzt. Ein großer Unterschied ist das Kommunikationsverhalten. Denn während die Generation Y die Zeit des Internetbooms miterlebte, ist das Digitale heute Alltag. Aufgewachsen zwischen Smartphone, TV, Desktop PC, Laptop, iPod und Tablets lernte diese Generation das Swypen (über den Bildschirm wischen) kurz nach dem Sprechen. Dabei beeinflusst das Alltagserlebnis den Umgang der jungen Menschen mit der Technologie. Wie ihre Eltern sind auch sie in sozialen Netzwerken unterwegs, nutzen diese aber komplett anders. Kommuniziert wird ge-

BABYBOOMER  
1955–1969

GENERATION X  
1965–1980

GENERATION Y  
1980–2000

GENERATION Z  
1995–2010



zielt über das Internet als wichtigstes Medium des täglichen Entertainments. Bei der Generation Y stehen noch die Selbstdarstellung und das Teilen der Inhalte im Vordergrund.

## » HIER IST DIE ARBEIT – DA IST MEIN LEBEN! «

### SO KÖNNTE MAN DIE „GENERATION Z“ AUCH BESCHREIBEN.

Facebook & Co. bleiben für die Generation Z zwar wichtig, aber daneben steigt die Beliebtheit des Instant Messaging massiv. Andere Dienste, wie Snapchat und Vine, Twitch, Hulu, Spotify und Netflix, Pinterest, Instagram und Tumblr werden immer relevanter. Kommuniziert wird dabei seltener in Textform, sondern in der Bildsprache, das heißt mit Emoticons, Internet-Memes, Sprachnachrichten, GIFs, kurze Videos oder Live-Streaming. Dabei werden die Inhalte selbst hergestellt. In der Freizeit wird Grafikdesign gelernt, werden Videospiele gestreamt oder eigene Filmchen gedreht. Das Know-how eignet sich diese Generation einfach selber an.

„Hier ist die Arbeit – da ist mein Leben!“, so könnte man die „Generation Z“ auch beschreiben. Im Arbeitsleben ist ein großes Umdenken gefragt. Die Generation Z macht sich laut Umfragen keinerlei Illusionen was das Arbeitsleben angeht. Für sie wird die Arbeit wieder mehr Mittel zum Zweck und im Kopf von moralischen Ansprüchen entkoppelt. Anders als die „Generation Y“ trennt diese Generation zwischen Arbeit und Privatleben. Klare Abgrenzungen sind gefragt. Die Arbeit wird nicht mehr mit nach Hause genommen. Internet und Smartphone gehören selbstverständlich dazu – privat wie im Arbeitsleben. Selbstverwirklichung wird dabei nicht nur in der Arbeit ge-

sucht, sondern auch in der Freizeit und im Privatleben. Wichtig ist dabei auch das Feedback, denn daran ist die Generation Z von klein auf gewöhnt.

Zudem möchte sie ungebunden sein, sich nicht an Unternehmen oder Personen binden. Von einem Lebensabschnitt in den nächsten entstehen neue Partnerschaften, aber keine Bindungen. Für die Arbeitgeber bedeutet dieses Verhalten ein großes Umdenken. Wichtig dabei ist es Motivation zu schaffen durch interessante Projekte, wechselnde Herausforderungen und aufzeigen guter Entwicklungsmöglichkeiten. Denn die Generation Z ist nicht daran interessiert sich lebenslang an ein Unternehmen zu binden. Wichtig sind nur die Aufgaben und die Attraktivität der Projekte.

Die Digitalisierung gehört dabei zwingend zum Berufsalltag. Ebenso gewinnt die Arbeitgebermarke (Arbeitgeberattraktivität) immer mehr an Bedeutung, da die „Generation Z“ sich im Netz über die Arbeitgeber informiert. Alle Informationen lassen sich blitzschnell online finden. Werte innerhalb eines Unternehmens müssen also nicht nur digital vermittelt, sondern auch tatsächlich gelebt werden, sonst gibt es schlechte Kritiken im Netz! Auch wenn diese Generation anders tickt als die Babyboomer oder die „Generation Y“, die analoge Welt hat für sie nicht an Reiz verloren. Freuen wir uns auf die gut ausgebildeten, selbstbewussten, realistischen Kollegen der „Generation Z“. Lassen Sie uns in den Dialog eintreten und viele neue Einblicke gewinnen.

---

#### IHRE EXPERTIN

Heidi Stindt  
Organisationsberaterin

fon 05241.99 54 0-12  
mail heidi.stindt@unavigator.de

---



# AKTUELLES ZUR ABSCHLUSSPRÜFUNG BESTÄTIGUNGSVERMERK, ENTGELTTRANSPARENZGESETZ & ELEKTRONISCHE PRÜFUNGSBERICHTE

TEXT A. NOLTE // UNAVIGATOR

## DER NEUE BESTÄTIGUNGSVERMERK UND SEINE ANWENDUNGSZEITPUNKTE

Form und Inhalt des jetzt geläufigen Bestätigungsvermerks werden sich aufgrund der Regelungen des Abschlussprüfungsreformgesetzes (AReG) ändern. Neben besonderen Anforderungen für Unternehmen von öffentlichem Interesse (sog. PIE (Public Interest Entities): i.W. kapitalmarktorientierte Unternehmen, Kreditinstitute und Versicherungsunternehmen), gilt künftig für alle Abschlussprüfungen ein neuer Bestätigungsvermerk.

In einer geänderten Struktur soll zunächst eine zusammengefasste Berichterstattung über die Prüfung des Abschlusses sowie über die Prüfung des Lageberichts („Vermerk über die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts“) erfolgen. Hier wird das Prüfungsurteil bereits zu Beginn dargestellt. Auch werden zusätzliche Erläuterungen zur Verantwortung der gesetzlichen Vertreter und des Aufsichtsorgans für den Abschluss und Lagebericht sowie die Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Abschlusses bzw. die Prüfung des Lageberichts gegeben. Mit der Zusammenfassung der Prüfungsurteile sowie der Beschreibung der Verantwortlichkeiten soll dem engen Zusammenhang in dem Abschluss und Lagebericht in der nationalen Konzeption der Rechnungslegung stehen und wie er auch von den Adressaten wahrgenommen wird, Rechnung getragen werden.

Das Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V. (IDW) hatte Ende 2016 den Entwurf einer Neufassung des entsprechenden Prüfungsstandards (IDW PS 400) veröffentlicht. Demnach sollte grundsätzlich noch eine getrennte, zweigeteilte Berichterstattung über die Prüfung des Abschlusses („Vermerk über die Prüfung des Abschlusses“) sowie über die Prüfung des Lageberichts („Vermerk über die Prüfung des Lageberichts“) erfolgen. Im Zuge der Diskussionen und Stellungnahmen zu dem veröffentlichten Entwurf hat das

IDW die bisher vorgeschlagene zweigeteilte Struktur jedoch für die Zukunft verworfen. Der IDW PS 400 in der neuen Fassung (sowie weitere zugehörige Standards) sind nach aktuellem Stand und Informationen seitens des IDW erstmals für die ab dem Jahr 2019 zu erteilenden Bestätigungsvermerke (bei kalenderjahrgleichem Geschäftsjahr also für Prüfungen der Abschlüsse zum 31. Dezember 2018) anzuwenden. Eine vorzeitige Anwendung ist jedoch zulässig. Während des Übergangszeitraums ist für die Abschlussprüfung von Unternehmen, die keine PIE darstellen, auch eine Anwendung des bisherigen IDW PS 400 (Stand: 28.11.2014) möglich. Bis zum Inkrafttreten des zu verabschiedenden IDW PS 400 besteht aus Praktikabilitätsgründen auch die Möglichkeit, Bestätigungsvermerke nach dem bisher veröffentlichten Entwurf des IDW PS 400 zu erteilen.

Zusammenfassend ergeben sich demnach für Prüfungen von Unternehmen, die keine PIE darstellen, folgende Anwendungsalternativen (Prüfung des Abschlusses zum):

**31.12.2016 //**

**Bestätigungsvermerk** in der bisher bekannten Version

**31.12.2017 //**

**Bestätigungsvermerk** in der bisher bekannten Version oder

**Bestätigungsvermerk** mit zusammengefassten Prüfungsurteilen oder

**Bestätigungsvermerk** mit getrennten Prüfungsurteilen

**31.12.2018 //**

**Bestätigungsvermerk** mit zusammengefassten Prüfungsurteilen

## DAS ENTGELTTRANSPARENZGESETZ

**Konsequenzen auch auf Rechnungslegung und Offenlegung**

Am 6. Juli 2017 ist das Gesetz zur Förderung der Entgelttransparenz zwischen Frauen und

Männern (Entgelttransparenzgesetz - EntgTranspG) in Kraft getreten. Dieses Gesetz soll zu einer Verringerung von Unterschieden zwischen den Vergütungen führen, die für gleiche oder gleichwertige Arbeit an weibliche und männliche Beschäftigte gewährt werden.

**Hierzu umfasst das Gesetz folgende Kernpunkte:**

- » ausdrückliche Regelung des Gebots der Entgeltgleichheit für Frauen und Männer bei gleicher und gleichwertiger Arbeit,
- » individueller Auskunftsanspruch für Beschäftigte in Betrieben und Dienststellen mit mehr als 200 Beschäftigten,
- » Aufforderung an private Arbeitgeber mit mehr als 500 Beschäftigten, ihre Entgeltstrukturen zu überprüfen,
- » Berichtspflicht zum Stand der Gleichstellung und der Entgeltgleichheit für lageberichts-pflichtige Arbeitgeber mit mehr als 500 Beschäftigten.

Somit ergeben sich aus dem Gesetz folgende Konsequenzen für die Rechnungslegung:

Unternehmen, die verpflichtet sind, einen Lagebericht (§ 264 und § 289 HGB) aufzustellen, d.h. die in der Rechtsform einer Kapitalgesellschaft (z.B. GmbH) oder bestimmten Personenhandels-gesellschaft (z.B. GmbH & Co. KG) betrieben werden und mindestens mittelgroß sind, sowie i.d.R. mehr als 500 Beschäftigte haben, müssen alle fünf Jahre (tarifgebundene und bestimmte tarifenwendende Arbeitgeber) bzw. alle drei Jahre (sonstige von der Berichtspflicht erfasste Arbeitgeber) einen Bericht zur Gleichstellung und Entgeltgleichheit (sog. Entgeltbericht) erstellen. In diesem Entgeltbericht muss die Geschäftsleitung ihre Maßnahmen zur Förderung der Gleichstellung von Frauen und Männern und deren Wirkungen sowie ihre Maßnahmen zur Herstellung von Entgeltgleichheit für Frauen und Männer darstellen bzw. im Falle der Nichtdurchführung solcher Maßnahmen dies begründen.

In der Begründung des Regierungsentwurfs des Entgelttransparenzgesetzes ist ausgeführt, dass der Entgeltbericht nicht Bestandteil des Lageberichts werden soll, sondern lediglich als Anlage dem Lagebericht beizufügen ist. Durch diese Regelung ist gewährleistet, dass der Entgeltbericht nicht in die pflichtgemäße Prüfung des Lageberichts nach § 317 Abs. 2 HGB einbezogen wird. Als Anlage zum Lagebericht ist der Entgeltbericht jedoch im Bundesanzeiger zu veröffentlichen. Die Regelungen zum Entgeltbericht beziehen sich lediglich auf den Einzelabschluss, die Konzernrechnungslegung ist davon nicht betroffen. Der Entgeltbericht ist erstmalig im Jahr 2018 zu erstellen.

**ELEKTRONISCHE PRÜFUNGSVERMERKE UND -BERICHTE**

Künftig Erstellung von Prüfungsvermerken und -berichten ausschließlich in elektronischer Form möglich

Aufgrund der Neufassung der Berufssatzung der Wirtschaftsprüfer und vereidigten Buchprüfer (BS WP/vBP) ist es nunmehr zulässig, Prüfungsvermerke und -berichte ausschließlich in elektronischer Form zu erteilen. Bis dato war es zwingend erforderlich zumindest ein handschriftlich unterzeichnetes und gesiegeltes Papierexemplar auszufertigen, unabhängig davon, ob daneben

zusätzlich eine unverbindliche elektronische Version (pdf-Datei) zur Verfügung gestellt wurde. Ermöglicht wird dies durch geänderte Regelungen zur Gestaltung des Berufssiegels. Da das Siegel nunmehr auch elektronisch oder drucktechnisch geführt werden kann, ist künftig ein Verzicht auf die Aushändigung eines gesiegelten Exemplars in Papierform möglich. In diesem Fall kann das Siegel ausschließlich in elektronischer Form in den Vermerk beziehungsweise den Bericht integriert werden.

Der WP/vBP bzw. die WP-Gesellschaft/Buchprüfungsgesellschaft hat das Berufssiegel, welches bisher als Prägesiegel, als Siegelmarke oder als Farbdruckstempel zum Einsatz kam, als Grafikdatei vorzuhalten. Durch Integration dieser Datei in die Prüfungsbericht-Datei erfolgt eine untrennbare Verbindung des elektronischen Berufssiegels.

Die Verbindung der qualifizierten elektronischen Signatur unter Namensnennung mit der Datei des Prüfungsberichts und des Bestätigungsvermerks ermöglicht den Verzicht auf die notwendige handschriftliche Unterzeichnung des Prüfungsvermerks und des Prüfungsberichts.

Im Folgenden finden Sie ein Beispiel eines Bestätigungsvermerks (zurzeit gültige Fassung), der mit qualifizierten elektronischen Signaturen und einem elektronischen Abbild des Berufssiegels versehen wurde.



**Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers**

**Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers**

Wir haben den Jahresabschluss - bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Anhang - unter Einbeziehung der Buchführung und den Lagebericht der

Beispiel GmbH,  
Musterstadt

für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 20xx geprüft.

...

Nach unserer Beurteilung auf Grund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Jahresabschluss den gesetzlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft. Der Lagebericht steht in Einklang mit dem Jahresabschluss, entspricht den gesetzlichen Vorschriften, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Musterstadt, den 23. April 2017

XYZ GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Signiert von: Max Mustermann Datum: 23.04.2017 <b>SIGNATUR</b>	Signiert von: Maxi Musterfrau Datum: 23.04.2017 <b>SIGNATUR</b>
---	--

Wirtschaftsprüfer      Wirtschaftsprüfer

**IHR EXPERTE**

Achim Nolte  
Wirtschaftsprüfer  
Steuerberater

fon 05241.99 54 0-19  
mail achim.nolte@unavigator.de



Am Anger 35  
33332 Gütersloh

fon 05241.99 54 0-0  
fax 05241.99 54 0-40

[kontakt@unavigator.de](mailto:kontakt@unavigator.de)  
[www.unavigator.de](http://www.unavigator.de)

