

Fairer Wettbewerb im digitalen Markt

Sechs Empfehlungen für Transparenz, Verantwortlichkeit und
Regeln auf Augenhöhe

Fairer Wettbewerb im digitalen Markt

Sechs Empfehlungen für Transparenz, Verantwortlichkeit und Regeln auf Augenhöhe

Globale digitale Plattformen wie Amazon, Google, Facebook gestalten und dominieren den digitalen Markt. Sie expandieren zudem schneller in die Richtung von Medienunternehmen als umgekehrt. Dies führt zu einer beispiellosen Konzentration von Marktmacht bei einzelnen digitalen Plattformen als faktische Gatekeeper. Deshalb brauchen wir faire und angemessene Regeln für alle Marktteilnehmer auf Augenhöhe. Aktuelle Regulierung in internationalen Kernmärkten ist fragmentiert, veraltet und wird weder den Interessen der Verbraucher noch den Marktrealitäten in der digitalen Welt gerecht. Es ist an der Zeit, dass digitale Plattformen jetzt volle Verantwortung übernehmen, die ihrer Marktmacht, ihrer Nutzerreichweite und ihrem gesellschaftlichen Einfluss entspricht. Gesetzgeber sollten angemessene Regeln und Standards mit einem ganzheitlichen Ansatz festlegen.

Wo Werte von Medienunternehmen geschaffen werden, muss auch Wertschöpfung möglich sein, um eine gesunde, pluralistische Medienlandschaft mit einer Vielfalt an Meinungen, Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen sicherzustellen. Damit wir mit unseren Qualitätsinhalten und Dienstleistungen wachsen können, brauchen wir weiterhin angemessene Refinanzierungsmöglichkeiten, wie z. B. einen fairen Anteil an Werbeerlösen und Zugang zu unseren Daten. Um dies zu erreichen, haben wir sechs Empfehlungen an die Politik:

1. Angemessene Verantwortlichkeit für alle Akteure vor dem Hintergrund von Verbraucherinteressen und den Marktrealitäten
2. Fairer Zugang zu Daten
3. Effiziente und schnelle Durchsetzung von modernem Wettbewerbs- und Kartellrecht mit den Marktrealitäten im Blick
4. Fairer Anteil am Werbemarkt zur Refinanzierung von Inhalten
5. Faire Balance bei Regeln für digitale Plattformen und Medienhäuser
6. Faire Besteuerung

Het Financieele Dagblad, 28.03.2018

OMZETBELASTING
Bertelsmann:
Europese
bedrijven
harder geraakt

„Es gibt keine Wettbewerbsgleichheit mit Google & Co“

F.A.Z., 02.03.2018

Bertelsmann chief hits out at EU digital tax plan

ft.com, 27.03.2018

„Der Vertrauensschaden geht weit über Facebook hinaus“

Der Gütersloher Medienriese Bertelsmann ist zugleich Geschäftspartner und Rivale von Facebook. Der Vorstandschef spricht über eine komplexe Beziehung und über Datenschutz.

handelsblatt.com, 27.03.2018
Handelsblatt 28.03.2018



Die Freunde sind die Feinde

Die großen US-Internetkonzerne sind Konkurrenten und Kunden von Bertelsmann zugleich. Konzernchef Thomas Rabe beklagt jetzt den unfairen Wettbewerb und fordert Gleichbehandlung

Süddeutsche Zeitung, 28.03.2018

Bertelsmann critique la taxe numérique

Les Echos, 28.03.2018

„Uns verbindet eine innige Hassliebe“

Julia Jäkel zur Facebook-Debatte: „Cambridge Analytica hat Wissen über die Nutzer waffenfähig gemacht“



Julia Jäkel

„Eine Krise der demokratischen Öffentlichkeit“

Die Verlagschefin von Gruner + Jahr spricht über die **Verrohung der globalen Kommunikation** durch Facebook & Co., die Verantwortung der deutschen Wirtschaft und die Zukunft des gedruckten Wortes.



Anke Schäferkordt
Geschäftsführerin der Mediengruppe RTL

Für Google, Facebook und die anderen gelten kaum Regeln. Das schafft einen ungleichen Wettbewerb. Die Politik muss daher auch die Möglichkeiten der Weiterentwicklung europäischer Medien stärken, anstatt sie wie beim Urheberrecht und Datenschutz weiter zu beschränken.



Angemessene Verantwortlichkeit für alle Akteure vor dem Hintergrund von Verbraucherinteressen und den Marktrealitäten:

Die Haftung für Online-Inhalte wurde gesetzlich geregelt, bevor die meisten der digitalen Plattformen und ihre Geschäftsmodelle überhaupt entstanden sind¹⁾. Digitale Plattformen sind schon lange nicht mehr reine Anbieter von technologischer Infrastruktur. Sie ermöglichen Konsumenten und Medienunternehmen nicht nur die Verbreitung und Wiedergabe von Inhalten. Sie beeinflussen auch Inhalte durch Algorithmen gesteuerte Newsfeeds und sind dabei sehr oft auf radikale Inhalte und Effekthascherei angelegt. Ereignisse in jüngster Zeit haben gezeigt, dass von Algorithmen getriebene Plattformen sehr anfällig sind für Desinformation, manipulierte Inhalte und Betrug. Mittlerweile ist auch das Kuratieren von Inhalten ein neues Geschäftsmodell der digitalen Plattformen – das für klassische Medienunternehmen stark reguliert ist – vor allem im Bereich des Rundfunks. Der ökonomische Wert, der durch die (nutzergenerierten) Inhalte geschaffen wird, landet in disproportionaler Weise bei den digitalen Plattformen – und eben nicht bei den Medienunternehmen.

Wir brauchen ein neues, abgestuftes Haftungsregime, das den enormen Einfluss der digitalen Plattformen auf Verbraucher, Gesellschaft und die gesamte Wertschöpfungskette reflektiert. Dabei muss sichergestellt werden, dass digitale Plattformen beim Kuratieren von Inhalten denselben Haftungsregeln unterliegen, wie Medienunternehmen.

1) z. B. Section 230 des US-Communications Decency Act von 1996, EU E-Commerce Richtlinie von 2000, US Digital Millennium Copyright Act von 1998, EU Richtlinie zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft von 2001.

Beispiele

Medien- und Presseunternehmen genießen in Deutschland Pressefreiheit – bei der Berichterstattung haben die Medienunternehmen die Persönlichkeitsrechte von Personen und Unternehmen zu beachten, die genau wie die Pressefreiheit Verfassungsrang haben. Der Interessenausgleich spiegelt sich in der Regulierung der Medien wider, die beispielsweise Presseunternehmen qua Gesetz zur Wahrung der journalistischen Sorgfalt verpflichtet. Diese Pflicht ergibt sich aus den Landespressegesetzen und – für den Bereich der Online-Medien – aus dem Rundfunkstaatsvertrag.

Die Verletzung dieser Pflichten hat umfassende Sanktionen zur Folge. Führt etwa eine nachlässige Recherche dazu, dass ein Artikel falsche Behauptungen über eine Person enthält, kann die betroffene Person Ansprüche gegen den Verlag und den Redakteur geltend machen – je nach Schwere des Verstoßes stehen ihr Unterlassungs- oder Widerrufsansprüche oder sogar eine Geldentschädigung zu. Weiterhin ist in allen Landespressegesetzen und im Rundfunkstaatsvertrag der Gegendarstellungsanspruch verankert. Dieser Anspruch gibt einem Betroffenen das Recht, seine Version der Darstellung eines Geschehens verbreiten zu lassen, und zwar unabhängig vom Wahrheitsgehalt der Darstellung in dem Artikel, gegen den er sich wendet.

Schließlich bekennt sich die Mehrzahl der deutschen Verlagshäuser mit einer Selbstverpflichtungserklärung dazu, den Pressekodex des Deutschen Presserates bei der Berichterstattung in ihren Medien zu achten. Die Beschwerdeordnung des Deutschen Presserates eröffnet jedem Bürger das Recht, eine Verletzung des Pressekodex zu rügen. Bei einer Verletzung spricht der Presserat einen Hinweis, eine Missbilligung oder eine Rüge aus; die ausgesprochenen Rügen werden vom Presserat unter <http://www.presserat.de/pressekodex/uebersicht-der-ruegen/> veröffentlicht und sind im Regelfall auch vom betroffenen Verlag bekanntzugeben.

Jenseits der medienrechtlichen Spezialregelungen unterliegen Journalisten und Verleger darüber hinaus den Sanktionen des allgemeinen Strafrechts, wobei wegen des Inhalts von Veröffentlichungen Äußerungsdelikte (Beleidigung, Üble Nachrede) und Delikte im Bereich der Veröffentlichung von Bildnissen im Fokus stehen, bei der Recherche hingegen Delikte, die die Integrität von Daten verletzen oder behördliche Ermittlungen oder Verfahren untergraben.

Auch wenn die Regulierung damit insgesamt fragmentarisch ist und zahlreichen Gesetzen entstammt, ist festzuhalten, dass Medien- und Presseunternehmen im Hinblick auf die Einhaltung journalistischer Standards einer umfassenden Regulierung unterliegen.

2

Fairer Zugang zu Daten:

Asymmetrischer Zugang zu Daten und fehlende Transparenz schadet Verbrauchern, der Vielfalt der Medienlandschaft und der digitalen Wirtschaft. Die Nutzung von Medieninhalten generiert wertvolle Daten – diese sollten für Medienhäuser, die den Inhalt finanzieren/produzieren, zugänglich sein. Die fortschreitende Konzentration von kumulierten Nutzerdaten, in den Händen einiger weniger digitaler Plattformen, würde durch die derzeit geplante E-Privacy Verordnung noch verstärkt werden. Globale digitale Plattformen haben ein Daten-Ökosystem geschaffen, das es ihnen erlaubt, den Zugang zu den Angeboten auf ihren Plattformen von der Einwilligung der Verbraucher bezüglich der Nutzung ihrer Daten abhängig zu machen. Medienunternehmen sollten gleichermaßen die Möglichkeit haben, unter Voraussetzung der Zustimmung des Nutzers, der ihre Inhalte konsumiert, diese Daten zu erhalten, nutzen zu können und zu verarbeiten. Darüber hinaus würden verpflichtende Standard-Voreinstellungen in Browsern und Betriebssystemen die Gatekeeper-Stellung der digitalen Plattformen weiter manifestieren – die Nutzung von Medien muss aber von solchen Einstellungen und spezifischen Geräten unabhängig bleiben.

Die globalen digitalen Plattformen sind bei weitem die größten Datensammler und -verarbeiter in der digitalen Welt. Wir brauchen (dringend) einen ausgewogenen Regulierungsrahmen, der den Beitrag der Medienunternehmen zum Daten-Ökosystem reflektiert und der einen fairen Zugang zu Daten und den Freiraum für eigene Geschäftsmodelle sicherstellt – und dabei gleichzeitig das Vertrauen und die Interessen der Verbraucher schützt.

Beispiele

Die in der E-Privacy-Verordnung vorgesehene Einwilligungspflicht führt dazu, dass deutlich weniger Nutzer einer Website in ein Targeting einwilligen. Dadurch wird sich der Einsatz zielgerichtet ausgespielter Werbung so drastisch reduzieren, dass das Angebot mit Werbeerlösen nicht mehr aufrechterhalten werden kann. Ohne Werbefinanzierung wäre der freie, professionelle Journalismus in der digitalen Welt gefährdet.

Durch Standard-Voreinstellungen in Browsern, Apps und Betriebssystemen sollen laut E-Privacy-Verordnung Cookies von Dritten ausgeschlossen werden. Browserbetreiber werden hierdurch zu mächtigen „Gatekeepern“. Die E-Privacy-Verordnung verstärkt so den Einfluss großer amerikanischer Tech-Unternehmen zulasten der Anbieter von journalistischen Inhalten.

Für die auf der Wiedererkennung von Internetzugangsgeschäften basierende „Fraud-Lösung“ fehlt in der E-Privacy-Verordnung eine gesetzliche Grundlage für die Erhebung von Hard- und Softwaredaten oder das Setzen von Cookies zur Betrugsabwehr und Missbrauchsbekämpfung im E-Commerce. Damit würde diese effektive Form der Betrugsprävention künftig unmöglich werden. Eine Einwilligung scheidet schon deshalb als Lösung aus, da diese nicht von potenziellen Betrügern erteilt würde.

Zusätzlich befördert wird diese Entwicklung durch das sogenannte Kopplungsverbot der Datenschutzgrundverordnung. Demnach darf einem Nutzer ein Angebot nicht vorenthalten werden – und dies unabhängig von der Erteilung einer Einwilligung. Da der Nutzer das Angebot ohnehin vollumfänglich zur Verfügung gestellt bekommen müsste, bestünde generell kaum noch eine Motivation, in die Datenerhebung und -verarbeitung einzuwilligen.

Die Budgets der Werbewirtschaft wandern ab zu Angeboten, die nach wie vor Targeting einsetzen können. Es profitieren vor allem die sogenannten Log-In-Giganten. Damit werden durch die E-Privacy-Verordnung vor allem die großen US-Player, wie Google und Facebook, gestärkt.

3

Effiziente und schnelle Durchsetzung von modernem Wettbewerbs- und Kartellrecht mit den Marktrealitäten im Blick:

Das aktuelle Wettbewerbs- und Kartellrecht in Europa (und den USA) reflektiert nicht die Marktrealitäten der digitalen Transformation. Die Mechanismen der Plattformökonomie – insbesondere der sogenannte Netzwerkeffekt – führen zu enorm schnellem Wachstum der digitalen Plattformen und damit bei ihnen zu unvergleichbarer Größe, Markt- und Meinungsmacht. Das Kartellrecht und dessen Durchsetzung muss diese Umstände in die Betrachtung mit einbeziehen – und zwar bevor der „Tipping Point“ erreicht ist. Wenn dies nicht oder zu spät erfolgt, müssen angemessene Maßnahmen ergriffen werden, um den Missbrauch der Marktmacht und anderes wettbewerbswidriges Verhalten durch die digitalen Plattformen zu verhindern. Für Medienunternehmen sollten Fusionen und neue Formen der Kooperation einfacher möglich sein – sonst bleibt der Wettbewerb mit US-Plattformen unmöglich. Für den Erfolg von Video-On-Demand-Plattformen kommt es entscheidend darauf an, dass sie ein möglichst breites Angebot bieten können – von verschiedenen Medienunternehmen.

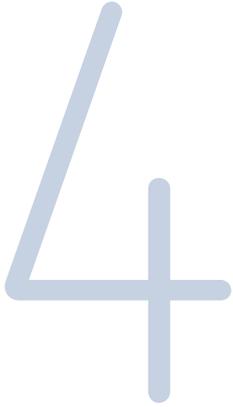
Wir brauchen eine dynamische Durchsetzung des bestehenden materiellen Rechts und Verfahrensregeln, die rasch angepasst werden können, um den sich schnell ändernden Marktgegebenheiten und deren Auswirkungen auf Wettbewerb und Verbraucher gerecht zu werden.

Beispiele

So wurde beispielsweise das Projekt großer kommerzieller TV-Anbieter, eine neutrale Technologieplattform für einen zentralen Catch-Up-TV-Dienst zu schaffen, die alle TV-Sender Deutschlands umfasst, vor einigen Jahren (2011/12) vom Bundeskartellamt verboten – de facto ein Freifahrtschein für Amazon und Netflix auf dem deutschen Markt.

Ein weiteres eindrucksvolles Beispiel für den überholten Ansatz bei Marktdefinitionen ist der analoge Printmarkt – der Lesermarkt von Frauenzeitschriften ist allein schon in fünf getrennte Märkte aufgeteilt. Dies führt schnell zu einer „angenommenen Marktdominanz“, welche nicht die Art und Weise widerspiegelt, wie Konsumenten im heutigen Zeitalter Medien nutzen. Auf der anderen Seite haben wir die unproblematische Genehmigung der Übernahme von Whatsapp durch Facebook seitens der Europäischen Kommission gesehen, die in dem Fall eine äußerst passive Haltung gegenüber digitalen Plattformen gezeigt hat.

Ein letztes Beispiel für die völlig überholte Sicht auf die Märkte ist das deutsche Medienkonzentrationsgesetz, das eigentlich nur gegen Bertelsmann gerichtet ist, da es sich ausschließlich auf das Fernsehen beschränkt.



Fairer Anteil am Werbemarkt zur Refinanzierung von Inhalten:

Medienunternehmen produzieren und kuratieren verantwortungsvoll kreative Inhalte und Qualitätsjournalismus – sie sichern damit kreative Vielfalt, „brand safety“ und Verbrauchervertrauen. Die meisten Medienhäuser finanzieren dies in erster Linie durch Werbeerlöse. Werbebeschränkungen und Werbeverbote erschweren nationalen und europäischen Medienunternehmen den Wettbewerb mit digitalen US-Plattformen.

Für einen Wettbewerb in den Werbemärkten auf Augenhöhe, brauchen wir eine höhere Flexibilität der Werberegulierung – und dies muss für alle Akteure am Markt gleichermaßen gelten, unabhängig davon, wie der Verbraucher die Inhalte konsumiert, also über TV oder über eine digitale Plattform.

Beispiele

Zuschauer und Politik erwarten von RTL, dass das reguläre Programm in bestimmten Situationen für Breaking News unterbrochen und live über ein Ereignis von besonderem Nachrichtenwert berichtet wird. Ökonomisch bedeutet das Einbußen bei dem Werbeumsatz, da die Ausstrahlung der für die regulären Sendungen gebuchten Werbespots im Rahmen von Sondersendungen weder zulässig noch gewünscht ist. Die AVMD-Richtlinie lässt dem Sender keine Möglichkeit, Einnahmeverluste für gebuchte Werbespots zu späterer Stunde nachzuholen, sie bestraft den Sender also mit dem Stundenlimit. So setzt die Richtlinie geradezu einen Anreiz dafür, dass private Sender in Breaking News Situationen in ihrem Unterhaltungsprogramm verharren, anstatt so zu agieren, wie es gesellschaftspolitisch gewünscht ist.

Zeigt ein Sender einen Film für Kinder im Langformat (aufgrund des Unterbrechungsverbots werbefrei), ist es ihm verwehrt, in den Stunden davor oder danach für eine Refinanzierung des Filmes durch zusätzliche Werbeeinnahmen zu sorgen. Dies trifft den Sender umso härter, als diese Filme mit hohen Lizenzkosten verbunden sind. Die nicht vorhandene Flexibilität der Werbeausstrahlung führt somit dazu, dass das Ausstrahlen von qualitativ hochwertigen Kinderfilmen für einen privaten TV-Sender unter Refinanzierungsgesichtspunkten äußerst schwierig ist.

Gerade beim Start einer neuen, eigenproduzierten Serie, deren Erfolg dem Produzenten sowie dem Sender besonders am Herzen liegt und die er beim Zuschauer etablieren möchte, kann es Sinn machen, in den ersten Folgen möglichst wenig Werbung zu zeigen, um in die Handlung einzuführen. Diese Entscheidung des Senders wird mit einem unmittelbaren Einnahmeverlust zur Primetime bestraft, da er die nicht ausgenutzte Werbefläche nicht etwa zu späterer Stunde „nachholen“ kann. Die Refinanzierung einer mit hohen Investitionen verbundenen Serie wird somit erheblich erschwert.

5

Faire Balance bei Regeln für digitale Plattformen und Medienhäuser:

Die Ungleichheit der Regulierung digitaler Plattformen wird am deutlichsten beim Vergleich mit dem stark regulierten Rundfunk (auf EU-Ebene und nationaler Ebene). Linearer Rundfunk unterliegt noch immer einer besonderen Regulierung in Bezug auf Werbebeschränkungen und programmbezogenen Auflagen (regionale Fensterprogramme, Drittsendezeiten). Solange es bei diesen Verpflichtungen bleibt, muss ein fairer Ausgleich für Rundfunkanbieter in Form von Begünstigungen (Zugang, Auffindbarkeit, und Signalschutz) geschaffen werden. Grundsätzlich brauchen wir stets einen starken und robusten Schutz der Urheberrechte und der Rechte von Verwertern. Darüber hinaus stellen sich Fragen einer Transparenzpflicht und einem diskriminierungsfreien Zugang(sgebot), wenn es um ein „Level Playing Field“ mit digitalen Plattformen geht, insbesondere in Bezug auf deren Rolle als „Intermediäre“ und „bottleneck“ für alle Arten von Inhalten. Milliarden von Verbrauchern nutzen digitale Plattformen mittlerweile für Zugang und Konsum von Medieninhalten. Der Zugang zu diesen Inhalten erfolgt häufig über Such- oder Empfehlungsmaschinen und soziale Netzwerke. Die digitalen Plattformen haben einen direkten Einfluss darauf, was dem Nutzer präsentiert wird und in welcher Weise dieses geschieht. Daher sind digitale Plattformen mächtige Intermediäre, die zwischen den Inhalteanbietern und deren Publikum stehen. Zudem setzen die digitalen Plattformen die technischen Standards (die sie auch oft verändern) auf dem digitalen Marktplatz, an die sich die anderen Marktteilnehmer halten müssen – all das macht fairen Wettbewerb unmöglich.

Die Rechte der Medienunternehmen gegenüber audiovisuellen Plattformen müssen verbessert werden, um damit die Ungleichheit zwischen hochregulierten Rundfunkunternehmen und digitalen Plattformen zu beseitigen – nur so ist Wettbewerb auf Augenhöhe mit Plattformen erreichbar. Technische Standards, die digitale Plattformen mithilfe ihrer Marktmacht setzen, sollten beobachtet und der Vorgang als solcher reguliert werden, um einen diskriminierungsfreien Zugang anderer Marktteilnehmer zu diesen Standards und Transparenz sicherzustellen.

Beispiele

Obwohl unsere linearen Programme und Inhalte eines Angebotes wie etwa Youtube auf demselben Bildschirm betrachtet werden können, unterliegen wir völlig unterschiedlichen regulatorischen Regeln. Der Rundfunk ist in Europa einer der am stärksten regulierten Bereiche. Besonders deutlich zeigt sich dies etwa im Bereich der Werbung und der Fürsorgepflichten für den Nutzer (Jugend- und Verbraucherschutz).

Für Fernsehsender ist es nach derzeitiger Rechtslage nur in der Ausnahme möglich, einen einzelnen Werbespot einer Sendung vorzuschalten. Gleichzeitig ist eine solche Praxis bei allen Online-Plattformen (etwa Youtube) üblich. Künftig würden wir gerne die Ausnahme aufheben und isolierte Werbespots schalten können. Wichtiger ist noch eine Flexibilisierung des erlaubten Werbevolumens. Es muss möglich sein, über einen Zeitraum von z. B. 1,5 oder 2 Std. Live-Nachrichtenprogramm zu zeigen, und dadurch ausfallende Werbeerlöse in der Zeitstunde danach zumindest anteilig zu kompensieren. Die seitens der EU angedachten Fenster, die das Werbevolumen auf einen jeweiligen Anteil von 20% flexibel schieben lassen, kann man als Schritt in die richtige Richtung bezeichnen.

6

Faire Besteuerung:

Die derzeitigen faktischen Steuervorteile der digitalen Plattformen – die auf einer erheblichen Ungleichheit in der Besteuerung in internationalen Kernmärkten beruhen – müssen von der Politik adressiert werden. Wettbewerbsgleichheit muss erreicht werden auch mit Hilfe einer umfassenden Steuerpolitik auf internationaler Ebene.

Wir brauchen neue steuerliche Rahmenbedingungen, die die Gegebenheiten globaler digitaler Geschäftsmodelle erkennen und reflektieren und auch die ungerechte Doppelbesteuerung anderer Marktteilnehmer vermeiden – die als Kollateralschaden entstehen würden. Für die Entwicklung effizienter steuerlicher Rahmenbedingungen, die internationale Steuerregeln harmonisieren, ist es von zentraler Bedeutung, dass Politik und Wirtschaft eng zusammenarbeiten.

Beispiele

Thomas Rabe, Vorstandsvorsitzender von Bertelsmann, hat die von der EU geplante Digitalsteuer kritisiert. Er vertritt die Ansicht, dass eine Abgabe in Höhe von drei Prozent auf digitale Werbeeinnahmen, wie von der Europäischen Kommission vorgeschlagen, zu einer „Doppelbesteuerung“ von europäischen Unternehmen wie Bertelsmann führen könnte, die jetzt schon einen beträchtlichen Anteil an Steuern auf ihre Einnahmen in Europa zahlen.

Financial Times

Neue europäische Steuerpläne, die auf digitale Einnahmen abzielen, könnten die bereits bestehenden Wettbewerbsprobleme durch amerikanische Technologieunternehmen noch verschärfen, sagte Thomas Rabe, Vorstandsvorsitzender von Bertelsmann SE & Co. KGaA. Wenn Bertelsmann, gemessen am Umsatz Europas größtes Medienunternehmen, noch Steuern für digitale Einnahmen zahlen müsste, wäre dies laut Rabe „völlig unangemessen“. „Wir zahlen bereits direkte Steuern... in allen Ländern, in denen wir tätig sind“, ergänzte Rabe. Seiner Einschätzung nach würde Bertelsmann dann in Europa „de facto doppelt besteuert“.

Dow Jones

Der deutsche Medienkonzern Bertelsmann hat die Pläne der Europäischen Kommission für eine Digitalsteuer kritisiert. Thomas Rabe, Vorstandsvorsitzender des Unternehmens, sprach sich für die Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen zwischen seinem Unternehmen und US-Technologieunternehmen aus. Die Idee einer Steuerbelastung von drei Prozent auf Einnahmen aus digitalen Diensten würde jedoch nicht nur für die sogenannten GAFKA-Konzerne gelten, sondern für alle Unternehmen. Dies würde laut Rabe faktisch zu einer Doppelbesteuerung der Digitalaktivitäten von Bertelsmann führen.

Les Echos