

Interviews und
Namensbeitrag
Thomas Rabe



Sechs Minuten Werbung je halbe Stunde sind ihm zu wenig: Thomas Rabe fordert Chancengleichheit mit Internetkonkurrenten.

Foto Matthias...

Im Gespräch: Thomas Rabe, Vorstandsvorsitzender von Bertelsmann

„Es gibt keine Wettbewerbsgleichheit mit Google & Co“

Bertelsmann-Chef Thomas Rabe über die neue Dimension im Mediengeschäft, die Bezahlbereitschaft der Kunden im Internet und die ostwestfälische DNA des Konzerns.

Herr Rabe, bald stellen Sie die Geschäftszahlen von Bertelsmann für 2017 vor. Sind Sie Ihrem ehrgeizigen Ziel, bis 2020 rund 20 Milliarden Euro Umsatz und 3 Milliarden Euro operativen Gewinn zu machen, näher gekommen?

2017 war ein richtig gutes Jahr für Bertelsmann. Wir bewegen uns schrittweise in Richtung unserer Ziele von 20 Milliarden Euro Umsatz, 3 Milliarden operatives Ergebnis und mehr als 1 Milliarde Gewinn. 2011 haben wir mit einem Umsatz von etwa 15 Milliarden Euro begonnen, aber hiervon in den vergangenen Jahren fast 2 Milliarden verkauft. Der tatsächliche Ausgangspunkt lag also bei etwa 13 Milliarden Euro. Letztes Jahr sind wir, so viel kann ich verraten, bei gut 17 Milliarden Euro gelandet, haben also einen guten Teil der Wegstrecke schon geschafft. Das operative Ergebnis ist auf einen neuen Höchstwert gestiegen, und auch der Gewinn lag bei mehr als 1 Milliarde Euro.

Planen Sie Übernahmen? Das würde das Wachstum beschleunigen.

Wir prüfen ständig Gelegenheiten und kaufen immer wieder zu, wollen aber verstärkt organisch wachsen.

Das bedeutet?

Wir sind lange Jahre organisch nicht gewachsen, nun liegen wir bei knapp 2 Prozent. Das wird getragen von unseren digitalen Wachstumsgeschäften, die wir in den letzten Jahren auf- und ausgebaut haben. Diese wachsen im Schnitt um 5 bis 6 Prozent, einige sogar noch stärker um bis zu 30 Prozent.

Zum Beispiel.

Zum Beispiel die Digitalgeschäfte der

Nein. Digitalisierung schafft Wachstum und neue Chancen in allen Geschäften. Nehmen Sie das Musikgeschäft. Das wächst spürbar durch die rasante Entwicklung des Streamings. Die Bereitschaft der Kunden, für Musik zu bezahlen, ist definitiv vorhanden. Das gilt auch für das Online-Videogeschäft oder für das elektronische Buch. Man kann also nicht sagen, dass im Digitalen keine Bezahlbereitschaft besteht.

Auch bei den Zeitschriften von Gruner und Jahr?

Im Journalismus sind, verglichen mit anderen Medien, Bezahlangebote am schwierigsten. Das ist seit Jahren so, und es ist, von wenigen Ausnahmen abgesehen, ein weltweites Phänomen.

Warum?

Es gibt zu viele kostenlose Angebote, auf die die Leser ausweichen können. Und die Bezahlangebote sind nicht immer nutzerfreundlich.

Werbung verändert sich, wird personalisiert.

Daten und deren Nutzung für personalisierte Werbung sowie personalisierte Inhalte werden immer wichtiger, auch deswegen haben wir Datenallianzen geschaffen. Und Künstliche Intelligenz bietet interessante Möglichkeiten, zum Beispiel bei der Automatisierung unserer Dienstleistungen.

Der nächste Bestseller ihres Verlags Penguin Random House wird also bald von einer Maschine geschrieben?

Eher nicht. Künstliche Intelligenz wird menschliche Tätigkeit zunächst dort ersetzen, wo sie einem wiederkehrenden Muster folgt, also repetitiv ist. Kreative Tätigkeit ist alles andere als repetitiv. Künstliche Intelligenz wird sie daher nicht ersetzen, sehr wohl aber unterstützen, um noch bessere mediale Inhalte zu schaffen und auf die Belange der Nutzer abzustimmen.

Sie wollen sich von dem Kundenbetreuungsgeschäft und den Call Centern bei Arvato trennen und nur Logistik, IT und Finanzdienstleistungen behalten. Dabei müsste der Kontakt zum Einzelkunden am Markt gerade wegen der Digitalisierung und Automatisierung doch

sche Entwicklung und den Ausbau von Offshore-Standorten notwendigen Mittel bereitzustellen. Entsprechend prüfen wir nun, diese Geschäfte an einen Investor oder einen Partner zu geben.

Haben Sie schon Interessenten?

Das Geschäft ist für verschiedene Investoren interessant. Wir wollen im Mai auf Investoren und mögliche Partner zugehen. Dann werden wir versuchen, möglichst schnell zu einer Entscheidung zu kommen. Im Herbst werden wir hoffentlich eine Lösung haben.

Das gilt auch für die Kontrolle von Inhalten und Hassrede im Netz, die Bertelsmann für Facebook macht?

Ja. Wir haben uns vor einiger Zeit entschieden, für Facebook sogenannte Content-Moderation-Dienstleistungen zu erbringen. Wenn Sie sich ansehen, was sich über soziale Plattformen verbreitet, dann ist es notwendig, Inhalte nach bestimmten Maßstäben zu prüfen und gegebenenfalls zu löschen. In Deutschland gibt es ja inzwischen sogar eine rechtliche Verpflichtung, das zu tun. Dass dies in einer freiheitlichen Gesellschaft auch heikel ist, ist nicht zu bestreiten. Aber es ist gesellschaftlich wichtig.

Facebook, Google, Netflix oder Amazon sind nicht nur Kunden bei Bertelsmann, sie sind auch Wettbewerber.

Richtig, das ist mitunter für uns ein Spannungsverhältnis. Google und Facebook vereinen in etwa zwei Drittel der amerikanischen Online-Werbemarkts und sich praktisch das gesamte Wachstum des Marktes. In Europa sind die Rollen ähnlich. Netflix und Amazon investieren immer stärker in das Video-on-demand-Geschäft. Das hat natürlich Auswirkungen auf unsere weltweiten Geschäfte und die Reichweite von RTL.

Das verändert den Wettbewerb für Bertelsmann massiv.

Sehr massiv sogar. Die globalen Tech-Plattformen sind formidabile Wettbewerber. Wir standen bislang im TV-Geschäft in Konkurrenz mit ProSieben oder TF1 in Frankreich, im Buchgeschäft mit Harper Collins oder Simon & Schuster. Wir haben uns gut geschlagen und unsere Marktanteile meist gehalten oder ausgebaut. Was jetzt passiert, das ist ein

Unsere erste Antwort ist: Wir investieren in Inhalte, in Summe jedes Jahr 5 Milliarden Euro. Und wir bieten Reichweiten an wie kein anderer: RTL und Grüner + Jahr erreichen zusammen 99 Prozent der deutschen Haushalte. Das hat für Werbtreibende einen hohen Wert. YouTube aber bieten wir sichere Werbepositionen mit hochwertigen Formaten und dem Wort „Brand Safety“. Das ist für uns wichtig, weil Werbtreibende wollen, wo ihre Werbung gesehen wird. Wir haben außerdem unsere digitalen Fähigkeiten in der Produktion von Online-Video und Werbetexten massiv ausgebaut. Und, nicht zu vergessen, wir mit den Technologien der Digitalisierung zusammen. Unsere Digital-Partner Arvato erbringt Dienstleistungen für diese Plattformen. RTL hat um sein werbefinanziertes Angebot zu verbundener Marktrealität von heute.

Der Wettbewerb

Ja, darüber ist es nicht zu diskutieren. Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Wie K

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

Das Problem besteht zwischen dem Wettbewerb und der Mediennutzung. Gleichheit

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln, wieweg national, und sich teilweise aus der Zeit des a

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Nivea soll es richten

Von Christian Müßger

Die empfindliche Haut
menschlichen Körper
hancen. Das sind
dorf so und steig
e Nivea in der
ution-Crem
schmutz
en soll
on viel
itzende
nem A
at

Quelle: FAZ (2. März 2018)

„Es gibt keine Wettbewerbsgleichheit mit Google & Co“

Bertelsmann-Chef Thomas Rabe über die neue Dimension im Mediengeschäft, die Bezahlbereitschaft der Kunden im Internet und die ostwestfälische DNA des Konzerns.

von Carsten Germis.

Herr Rabe, bald stellen Sie die Geschäftszahlen von Bertelsmann für 2017 vor. Sind Sie Ihrem ehrgeizigen Ziel, bis 2020 rund 20 Milliarden Euro Umsatz und 3 Milliarden Euro operativen Gewinn zu machen, näher gekommen?

2017 war ein richtig gutes Jahr für Bertelsmann. Wir bewegen uns schrittweise in Richtung unserer Ziele von 20 Milliarden Euro Umsatz, 3 Milliarden operatives Ergebnis und mehr als 1 Milliarde Gewinn. 2011 haben wir mit einem Umsatz von etwa 15 Milliarden Euro begonnen, aber hiervon in den vergangenen Jahren fast 2 Milliarden verkauft. Der tatsächliche Ausgangspunkt lag also bei etwa 13 Milliarden Euro. Letztes Jahr sind wir, so viel kann ich verraten, bei gut 17 Milliarden Euro gelandet, haben also einen guten Teil der Wegstrecke schon geschafft. Das operative Ergebnis ist auf einen neuen Höchstwert gestiegen, und auch der Gewinn lag bei mehr als 1 Milliarde Euro.

Planen Sie Übernahmen?

Das würde das Wachstum beschleunigen. Wir prüfen ständig Gelegenheiten und kaufen immer wieder zu, wollen aber verstärkt organisch wachsen.

Das bedeutet?

Wir sind lange Jahre organisch nicht gewachsen, nun liegen wir bei knapp 2 Prozent. Das wird getragen von unseren digitalen Wachstumsgeschäften, die wir in den letzten Jahren auf- und ausgebaut haben. Diese wachsen im Schnitt um 5 bis 6 Prozent, einige sogar noch stärker um bis zu 30 Prozent.

Zum Beispiel.

Zum Beispiel die Digitalgeschäfte der RTL Group. Oder Relias, das Online-Bildungsgeschäft für die Gesundheitsbranche.

Wie wichtig sind die Digitalgeschäfte für Ihre Strategie?

Sehr wichtig. Sie tragen unser Wachstum. Nehmen Sie die Digitalgeschäfte von RTL und Gruner + Jahr, die Videoproduktionen von Fremantle, die Musik von BMG, die Arvato-Dienstleistungen oder unser Bildungsgeschäft. Überall gewinnen digitale Geschäfte an Bedeutung. Sie tragen rund 5 Milliarden Euro zum Umsatz bei. Das wollen wir in den nächsten Jahren Richtung 7 Milliarden Euro ausbauen.

Die Digitalisierungsstrategie rechnet sich also?

In Umsatz und Ergebnis.

Verschieben sich mit der Digitalisierung die Gewichte im Konzern?

Nein. Digitalisierung schafft Wachstum und neue Chancen in allen Geschäften. Nehmen Sie das Musikgeschäft. Das wächst spürbar durch die rasante Entwicklung des Streamings. Die Bereitschaft der Kunden, für Musik zu bezahlen, ist definitiv vorhanden. Das gilt auch für das Online-Videogeschäft oder für das elektronische Buch. Man kann also nicht sagen, dass im Digitalen keine Bezahlbereitschaft besteht.

Auch bei den Zeitschriften von Gruner und Jahr?

Im Journalismus sind, verglichen mit anderen Medien, Bezahlangebote am schwierigsten. Das ist seit Jahren so, und es ist, von wenigen Ausnahmen abgesehen, ein weltweites Phänomen.

Warum?

Es gibt zu viele kostenlose Angebote, auf die die Leser ausweichen können. Und die Bezahlangebote sind nicht immer nutzerfreundlich.

Werbung verändert sich, wird personalisierter.

Daten und deren Nutzung für personalisierte Werbung sowie personalisierte Inhalte werden immer wichtiger, auch deswegen haben wir Datenallianzen geschaffen. Und Künstliche Intelligenz bietet interessante Möglichkeiten, zum Beispiel bei der Automatisierung unserer Dienstleistungen.

Der nächste Bestseller ihres Verlags Penguin Random House wird also bald von einer Maschine geschrieben?

Eher nicht. Künstliche Intelligenz wird menschliche Tätigkeit zunächst dort ersetzen, wo sie einem wiederkehrenden Muster folgt, also repetitiv ist. Kreative Tätigkeit ist alles andere als repetitiv. Künstliche Intelligenz wird sie daher nicht ersetzen, sehr wohl aber unterstützen, um noch bessere mediale Inhalte zu schaffen und auf die Belange der Nutzer abzustimmen.

Sie wollen sich von dem Kundenbetreuungsgeschäft und den Call Centern bei Arvato trennen und nur Logistik, IT und Finanzdienstleistungen behalten. Dabei müsste der Kontakt zum Einzelkunden am Markt gerade wegen der Digitalisierung und Automatisierung doch ein Wachstumsgeschäft sein.

Warum will Bertelsmann die Sparte dennoch abstoßen?

Es stimmt, der Call-Center-Markt wächst. Wir haben in den letzten Jahren allerdings viele Wachstumsgeschäfte aufgebaut, und die benötigen für ihre weitere Expansion alle Kapital. Wir standen also vor der Qual der Wahl, auf welche Wachstumsgeschäfte wir in besonderem Maße setzen. Es wäre nicht richtig, in alle Geschäfte nach dem Gießkannenprinzip zu investieren. Wir müssen uns gerade als Privatunternehmen die Frage stellen, welche Mittel uns für Investitionen zur Verfügung stehen und welche Prioritäten wir damit setzen. Bezogen auf unsere Call Center sind wir zum Schluss gekommen, dass diese Geschäfte eine etwas niedrigere Priorität haben und wir nicht bereit sind, dem Geschäft die für die technologische Entwicklung und den Ausbau von Offshore-Standorten notwendigen Mittel bereitzustellen. Entsprechend prüfen wir nun, diese Geschäfte an einen Investor oder einen Partner zu geben.

Haben Sie schon Interessenten?

Das Geschäft ist für verschiedene Investoren interessant. Wir wollen im Mai auf Investoren und mögliche Partner zugehen. Dann werden wir versuchen, möglichst schnell zu einer Entscheidung zu kommen. Im Herbst werden wir hoffentlich eine Lösung haben.

Das gilt auch für die Kontrolle von Inhalten und Hassrede im Netz, die Bertelsmann für Facebook macht?

Ja. Wir haben uns vor einiger Zeit entschieden, für Facebook sogenannte Content-Moderation-Dienstleistungen zu erbringen. Wenn Sie sich ansehen, was sich über soziale Plattformen verbreitet, dann ist es notwendig, Inhalte nach bestimmten Maßstäben zu prüfen und gegebenenfalls zu löschen. In Deutschland gibt es ja inzwischen sogar eine rechtliche Verpflichtung, das zu tun. Dass dies in einer freiheitlichen Gesellschaft auch heikel ist, ist nicht zu bestreiten. Aber es ist gesellschaftlich wichtig.

Facebook, Google, Netflix oder Amazon sind nicht nur Kunden bei Bertelsmann, sie sind auch Wettbewerber.

Richtig, das ist mitunter für uns ein Spannungsverhältnis. Google und Facebook vereinen in etwa zwei Drittel des amerikanischen Online-Werbemarkts auf sich und praktisch das gesamte Wachstum des Marktes. In Europa sind die Zahlen ähnlich. Netflix und Amazon Prime investieren immer stärker in das Video-on-Demand-Geschäft. Das hat natürlich Auswirkungen auf unsere weltweiten Geschäfte und die Reichweite von RTL.

Das verändert den Wettbewerb für Bertelsmann massiv.

Sehr massiv sogar. Die globalen Tech-Plattformen sind formidable Wettbewerber. Wir standen bislang im TV-Geschäft in Konkurrenz mit ProSieben oder TF1 in Frankreich, im Buchgeschäft mit Harper Collins oder Simon & Schuster. Wir haben uns gut geschlagen und unsere Marktanteile meist gehalten oder ausgebaut. Was jetzt passiert, das ist ein Wettbewerb in einer ganz anderen Dimension mit ganz anderen Spielern, die es vor zehn Jahren noch nicht gab. Wir haben es zu tun mit Wettbewerbern mit globalen, skalierten Geschäftsmodellen und sehr tiefen Taschen. Darauf müssen wir uns einstellen. Das tun wir auch.

Kann Bertelsmann da mithalten?

Dazu vielleicht erst einmal eine Zahl. In Deutschland beträgt das Gesamtvolumen des Fernsehwerbemarkts etwa 4,4 Milliarden Euro im Jahr. Nach Schätzungen erzielen Google und Facebook allein in Deutschland rund 5 Milliarden Euro Werbeerlöse. Das war vor zehn Jahren etwa null. Trotzdem sind wir mit unserem Fernsehgeschäft gewachsen. Dabei sind wir profitabler denn je. Also irgendetwas scheinen wir richtig zu machen.

Was?

Unsere erste Antwort ist: Wir investieren in Inhalte, in Summe jedes Jahr 5 Milliarden Euro. Und wir bieten Reichweiten an wie kein anderer: RTL und Gruner + Jahr erreichen zusammen 99 Prozent der

deutschen Haushalte. Das hat für Werbetreibende einen hohen Wert. Vor allem aber bieten wir sichere Werbeumfelder mit hochwertigen Formaten an – Stichwort „Brand Safety“. Das ist ausgesprochen wichtig, weil Werbekunden wissen wollen, wo ihre Werbung erscheint. Wir haben außerdem unsere technischen und digitalen Fähigkeiten in den Bereichen Online-Video und Werbetechnologie massiv ausgebaut. Und, nicht zuletzt arbeiten wir mit den Technologieplattformen auch zusammen. Unsere Dienstleistungstochter Arvato erbringt Leistungen für alle diese Plattformen. RTL nutzt Youtube, um sein werbefinanziertes Video-on-Demand-Angebot zu verbreiten. Das ist die Marktrealität von heute.

Der Wettbewerb wird damit härter?

Ja, darüber jammern wir aber nicht. Das Problem, das wir haben, ist, dass es zwischen den Tech-Plattformen und den Medienunternehmen keine Wettbewerbsgleichheit gibt.

Wie kommen Sie darauf?

Das hat mit ungleicher Regulierung zu tun und ist ein politisches Problem.

Wo fühlt sich Bertelsmann benachteiligt?

Wir fühlen uns nicht benachteiligt, wir sind es ganz konkret: Wenn Sie an Medienregulierung denken, an Regulierung der Werbemärkte, an die Anwendung von Wettbewerbsrecht, dann gibt es schlicht und ergreifend keine Wettbewerbsgleichheit zwischen den Tech-Plattformen und den Medienunternehmen. TV-Sender unterliegen zum Beispiel viel strengeren Vorgaben als Online-Videoplattformen. So können Youtube und Co. weitgehend selbst entscheiden, wie viel Werbung sie anbieten. Für TV-Sender gibt es eine klare Regelung: sechs Minuten je halbe Stunde. Noch absurder wird es in Frankreich. Hier gibt es Vorgaben, wann Spielfilme gezeigt werden dürfen. Heute, in Zeiten von Netflix und Amazon Prime, ist diese Regulierung vollkommen überholt. Wenn Sie dann auch noch auf die Besteuerung sehen, dann ist die Wettbewerbsverzerrung komplett.

Sie beklagen sich über zu hohe Steuern?

Nein. Wir zahlen selbstverständlich in allen Ländern, in denen wir tätig sind, Steuern. Das ist ein gesellschaftlicher Beitrag, den jedes Unternehmen erbringen sollte. Wir zahlen im Schnitt 30 Prozent Steuern, das entspricht in etwa dem durchschnittlichen Steuersatz in den großen Ländern, in denen wir aktiv sind. Das halten wir für richtig. Wenn andere Unternehmen trotz hoher Gewinne aber nur einen Bruchteil dieser Steuern zahlen, dann ist das ein Problem.

Reagiert die Politik auf diese Kritik?

Da sehen wir bisher leider nur einen fragmentierten Ansatz auf nationaler und europäischer Ebene, und es ist nicht einfach. Denn die Tech-Plattformen sind global aufgestellt, Regulierungen aber überwiegend national, und sie stammen teilweise aus der Zeit des analogen Fernsehens.

Da kann es aber keine deutsche, sondern nur eine europäische Antwort geben.

Den Europäern ist bewusst, dass sie sich im Wettbewerb mit anderen Regionen befinden, und dies in allen Industrien. Die Frage ist nur, was das bedeutet und welche Konsequenzen wir daraus ziehen. Es geht darum, Europa wettbewerbsfähiger zu machen, auch in der Regulierung beziehungsweise durch Deregulierung. Diese Diskussion wird in den nächsten Monaten stattfinden, wenn sich die neue Bundesregierung gebildet hat und sich insbesondere mit Frankreich an die Reform der EU machen wird. Es sind eigentlich gute Voraussetzungen, Europa zu stärken. Ich halte dies für eine absolute Notwendigkeit, gerade im Wettbewerb mit den Vereinigten Staaten und China.

Wie wichtig ist China für Bertelsmann?

Wir können in China unsere TV-, Buch- oder Magazingeschäfte nicht so betreiben wie in Europa oder den Vereinigten Staaten. Wir müssen andere Wege in den Markt finden. Wir arbeiten mit lokalen Partnern bei Büchern und bei TV-Produktionen zusammen. Im Musikbereich haben wir eine Exklusivvereinbarung mit Alibaba bei der Vermarktung. Wir sind außerdem mit Arvato in China tätig, weil dort die Freiheitsgrade größer sind als im Mediengeschäft. Vor allem aber ist unser Investmentfonds Bertelsmann Asia Investments dort sehr erfolgreich. Im letzten Jahr hat der Fonds einen signifikanten Beitrag zum Konzerngewinn geleistet, indem wir hoffnungsvolle neue Unternehmen an die Börse geführt haben. Der chinesische Markt ist für Medienunternehmen bei aller Größe immer noch ein lokaler Markt. Zu glauben, Geschäftsmodelle aus Europa funktionierten eins zu eins auch dort, wäre ein großer Fehler.

An der Spitze von Bertelsmann schlägt sich die Internationalisierung des Konzerns noch nicht nieder.

Der Vorstand ist zurzeit deutsch, das stimmt. Aber im erweiterten Vorstand, dem Group Management Committee, sind sechs Nationalitäten vertreten. Da haben wir diese Mischung nach Herkunft, nach Geschlecht und Alter. Das bildet die Internationalität des Unternehmens schon ganz gut ab. Aber es ist klar, dass wir uns auch an der Spitze weiterentwickeln müssen. Das werden wir im Laufe der Zeit tun.

Bertelsmann ist unter Ihrer Führung digitaler und internationaler geworden. Wo bleiben da die ostwestfälischen Wurzeln des Unternehmens?

Ich glaube, dass es diese ostwestfälische DNA bei Bertelsmann durchaus noch gibt. Dazu gehört eine gewisse Bescheidenheit, ein Pragmatismus. Und ausgeprägtes Unternehmertum. All das hat auch Bertelsmann-Nachkriegsgründer Reinhard Mohn für mich verkörpert. Es ist kein Zufall, dass es gerade in Ostwestfalen viele große, international erfolgreiche, inhabergeführte Unternehmen gibt.



**Bertelsmann-
Chef
Thomas Rabe:**
„Wir setzen
auf organisches
Wachstum.“

Thomas Rabe

„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 Datenscha...

wurden Daten in einer Größenordnung abgepumpt, die man sich kaum vorstellen kann. Facebook muss sich der Frage stellen, ob die Kontrollmechanismen funktionieren. Es ist ein Vertrauensschaden entstanden, der weit über Facebook hinausgeht.

Sie sehen Kollateralschäden im Rest der Medienindustrie?
Es wäre jedenfalls falsch, wenn wir jetzt alle in Mithaftung genommen würden.

Halten Sie denn eine stärkere Regulierung nicht für geboten?
Es gibt eine EU-Datenschutzgrundverordnung, die im Mai in Kraft tritt. Es gibt den Entwurf einer EU-E-Privacy-Richtlinie, die aus meiner Sicht problematisch ist, da sie die Nutzung von Daten zu stark einschränkt. Man kann nur hoffen, dass hier mit Augenmaß entschieden wird.

„
Es wäre falsch, wenn wir jetzt alle in Mithaftung genommen würden.“

Sie haben schon früher eine Wettbewerbsklage eingereicht. Gibt es noch weitere Klagen?
Das muss man ganz individuell betrachten. Es gibt keine einheitliche Regelung, wie diese Regulierung die Geschäftsmodelle wirkt. Wir meinen, eine Regulierung, die Wettbewerbsvorteile für die Technologiehersteller schafft, wie das bei der E-Privacy-Richtlinie der Fall sein könnte.

Was würden Sie empfehlen?
Man muss sich mit dem Regulator abstimmen. Die Medien insgesamt beschaffen sich noch zeitgemäß. Da geht es um eine beregulierte...

ter Märkte bei Zusammenschlüssen. Die Marktdefinitionen noch sehr...

Im vergangenen Herbst hat Grundrechtswissenschaftlerin Julia Jäkel via Handelsblatt zu einem Boykott in Bezug auf Facebook aufgerufen. Wie sieht sie ihrer Zeit voraus?

Bei Julia Jäckels Aufruf ging es nicht um einen Boykott wegen Datenmissbrauch, sondern darum, die Werbetreibenden ein Bewusstsein für die Wichtigkeit zu schärfen, dass privater Journalismus geschützt ist und ein sicheres Wort. Stichwort „Brand Safety“.

Bertelsmann ist selbst Google. Wie sieht die Zukunft von Facebook aus?
Facebook: Ihre Tochterfirma ist im Auftrag des sozialen Netzwerks tätig. Wie sehen Sie die Zukunft von Facebook?
mentare und andere Kritikpunkte. Ich finde, dass diese virtuelle Putzkommission eine gute Idee ist. Wir arbeiten hier gut mit Facebook zusammen. Aktuell arbeiten mehr Mitarbeiter in der Facebook-E...

Sind Sie froh, dass Sie die Übernahme von Amazon planen?

Nein, überhaupt nicht. Amazon ist ein Unternehmen, für den wir strategisch nicht interessiert sind. Amazon gehört unter anderem zu den Unternehmen, die mit 30 Prozent der Umsätze in der Vertikalen Integration arbeiten und das ist ein Modell, das uns nicht gefällt. Amazon hat eine sehr gute Logistik...

Quelle: Handelsblatt (28. März 2018)

„Der Vertrauensschaden geht weit über Facebook hinaus“

Bertelsmann ist zugleich Partner und Rivale von Facebook. Vorstandschef Thomas Rabe spricht im Interview über die schwierige Beziehung.

von Catrin Bialek, Thomas Tuma

Berlin - Unruhig sind die Tage, seitdem der Datenskandal bei Facebook bekannt geworden ist. Das Datenanalyse-Unternehmen Cambridge Analytica hatte sich unerlaubt Zugang zu mehr als 50 Millionen Facebook-Accounts verschafft. Bürger, Politiker und Unternehmen sind entsetzt. Thomas Rabe, Vorstandschef des Gütersloher Medienkonzerns Bertelsmann, erklärt im Gespräch mit dem Handelsblatt, warum er sich Sorgen macht und welche Kollateralschäden er befürchtet. Bertelsmann ist Partner und Rivale von Facebook & Co zugleich. Derzeit überwiege allerdings die Konkurrenzbeziehung, sagt Rabe.

Herr Rabe, selbst digitale Riesen können ins Wanken geraten – das erleben wir gerade bei Facebook. Wie fällt Ihre bisherige Bilanz der Affäre aus?

Dass Facebook kostenlose Dienste anbietet und sich dafür in Form von Daten bezahlen lässt, ist bekannt. Und es ist bekannt, dass Facebook die Daten für personalisierte Inhalte und Werbung nutzt. Das Unternehmen hat eine Werbemaschine aufgebaut, die offensichtlich bei den Kunden gut ankommt. Diese Maschine ist sehr effizient, sie kann aber auch missbraucht werden.

Wie sehr haben Sie die Enthüllungen über die Firma Cambridge Analytica, die mehr als 50 Millionen Nutzerdaten missbraucht haben soll, überrascht?

Die Firma kannte ich gar nicht. Aber die sich auch und gerade in den USA wandelnde öffentliche Wahrnehmung Facebooks hat mich nicht überrascht. Einige meinen sogar, dass das Unternehmen teilweise außer Kontrolle geraten ist. Die Kritik ist groß.

Zum Beispiel?

Die mögliche Einflussnahme bei Wahlen, die Verbreitung von Falschnachrichten und Hasskommentaren, die Marktmacht von Facebook, aber auch ein allgemeines Unwohlsein der Menschen, was die Nutzung ihrer Daten angeht. All das kulminiert nun. Cambridge Analytica ist natürlich ein Extremfall: Da wurden Daten in einer Größenordnung abgepumpt, die man sich kaum vorstellen kann. Facebook muss sich der Frage stellen, ob die Kontrollmechanismen funktionieren. Es ist ein Vertrauensschaden entstanden, der weit über Facebook hinausgeht.

Sie sehen Kollateralschäden im Rest der Medienindustrie?

Es wäre jedenfalls falsch, wenn wir jetzt alle in Mithaftung genommen würden.

Halten Sie denn eine stärkere Regulierung nicht für geboten?

Es gibt eine EU-Datenschutzgrundverordnung, die im Mai in Kraft tritt. Es gibt den Entwurf einer EU-E-Privacy-Richtlinie, die aus meiner Sicht problematisch ist, da sie die Nutzung von Daten zu stark einschränkt. Man kann nur hoffen, dass hier mit Augenmaß entschieden wird.

Sie haben schon oft früher gewarnt, dass es gar keine Wettbewerbsgleichheit mit den Tech-Firmen gibt, was Regulierung oder gar Besteuerung angeht. Wird die Verzerrung jetzt womöglich sogar schlimmer?

Das muss man genau beobachten. Das eine ist, eine einheitliche Regulierung zu haben. Das andere ist, wie diese Regulierung auf unterschiedliche Geschäftsmodelle wirkt. Und ob aus einer gut gemeinten Regulierung nicht doch wieder Wettbewerbsvorteile für die Tech-Konzerne entstehen – wie das bei der E-Privacy-Richtlinie durchaus der Fall sein könnte.

Was würden Sie empfehlen?

Man muss sich mit dem Regulierungsrahmen für Medien insgesamt beschäftigen. Ist er überhaupt noch zeitgemäß? Da geht es um Themen wie Werberegulierung, aber auch die Definition relevanter Märkte bei Zusammenschlüssen. Bisher sind die Marktdefinitionen noch sehr lokal.

Im vergangenen Herbst hat Gruner + Jahr-Chefin Julia Jäkel via Handelsblatt zu einer Art Werbeboykott in Bezug auf Facebook aufgerufen. War sie ihrer Zeit voraus?

Bei Julia Jäkels Aufruf ging es nicht um das Thema Datenmissbrauch, sondern darum, bei den Werbetreibenden ein Bewusstsein dafür zu schärfen, dass privater Journalismus werbefinanziert ist und ein sicheres Werbeumfeld bietet – Stichwort „Brand Safety“.

Bertelsmann ist selbst Geschäftspartner von Facebook: Ihre Tochterfirma Arvato CRM löscht im Auftrag des sozialen Netzwerks Hasskommentare und andere kritische Inhalte. Wie groß ist diese virtuelle Putzkolonie?

Wir arbeiten hier gut mit Facebook zusammen. Aktuell arbeiten mehr als 1000 Arvato-Mitarbeiter in der Facebook-Einheit in Deutschland.

Sind Sie froh, dass Sie die Abteilung mit dem geplanten Verkauf von Arvato CRM bald loswerden?

Nein, überhaupt nicht. Zu dem CRM-Bereich, für den wir strategische Optionen prüfen, gehören unterschiedliche Geschäfte mit 36.000 Mitarbeitern. Übrigens haben wir den Facebook-Vertrag gerade verlängert und ausgeweitet. Wenn wir uns damit unwohl fühlten, hätten wir das sicher nicht getan.

Sie verdienen Geld mit den Hasskommentaren anderer...

... und ich halte es zugleich für gesellschaftlich geboten, dass kritische Inhalte auf Facebook geprüft werden – und im Zweifel auch gelöscht. Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz hat in Deutschland klar geregelt, dass Plattformen wie Facebook für Inhalte verantwortlich sind. Das halte ich auch für richtig.

Wie weit ist der geplante Verkauf von Arvato CRM eigentlich gediehen?

Wir werden voraussichtlich im Mai mit einem „Information Memorandum“ an den Markt gehen und potenzielle Käufer oder Partner für das Geschäft ansprechen. Bis Herbst sollen die Verhandlungen abgeschlossen sein.

Wer wurde schon vorstellig bei Ihnen?

Es haben sich einige Interessenten, darunter strategische Investoren und Finanzinvestoren gemeldet. Manche sind an einer Konsolidierung des Marktes interessiert, andere kommen aus den USA und wollen in Europa stärker Fuß fassen. Der CRM-Markt ist ausgesprochen aktiv.

Das klingt sehr positiv. Warum wollen Sie sich dann von dem Segment trennen?

Der Markt verändert sich stark: Der technologische Wandel spielt eine große Rolle, vor allem der Einsatz von künstlicher Intelligenz, für den erhebliche Investitionen erforderlich sind. Wir haben bei Bertelsmann acht Wachstumsplattformen, die Priorität bei Investitionen haben – Arvato CRM gehört nicht dazu.

Und der Käufer muss dann womöglich die Belegschaft zurechtstutzen?

Unsere Analysen zeigen, dass Technologie eine größere Rolle spielen wird. Das wird das Geschäft verändern, aber nicht disruptiv, sondern im Laufe der Zeit.

Welchen Verkaufspreis peilen Sie an?

Das kann ich noch nicht sagen. Das muss am Ende der Markt zeigen. Wir werden sehr darauf achten, dass wir nicht nur einen vernünftigen Verkaufspreis bekommen, sondern vor allen Dingen einen soliden Käufer finden, der mit dem Geschäft auch nachhaltig etwas anfangen kann.

In welchem Ihrer Wachstumsbereiche können Sie sich mit dem Erlös Zukäufe vorstellen?

Wir setzen im Grunde immer stärker auf organisches Wachstum. Hier und da kaufen wir weiter zu, etwa in der Werbetechnologie.

Der geplante Verkauf von Arvato CRM ist nicht Ihr erster großer Einschnitt bei Bertelsmann. Schon vor Jahren haben Sie sich von den traditionellen Buchclubs getrennt. Welchen Ruf hat Ihnen das im Unternehmen eingebracht?

Es ist nicht so, dass wir nur kalt auf unser Portfolio schauen. Bei manchen Entscheidungen blutet einem das Herz. Trotzdem haben wir eine Gesamtverantwortung für das Unternehmen und müssen uns entscheiden, wo wir investieren – und wo nicht mehr. Aber Sie haben Recht: Das muss man gut erklären und kommunizieren. Das tun wir auch. Den Mitarbeitern ist versprochen – und daran lasse ich mich auch messen –, dass wir den bestmöglichen Käufer finden werden, der das Geschäft fortführt und die Arbeitsplätze sichert.

Ihre erfolgreiche TV-Tochter RTL hat mittlerweile große Konkurrenz durch Netflix und Amazon Prime bekommen. Wie wird das Geschäft in fünf Jahren aussehen?

Das lineare Fernsehen wird es weiterhin geben, aber zunehmend auch das nicht-lineare. Darauf reagiert RTL seit Langem. Wir sind dank mehrerer Zukäufe in den letzten Jahren bei den Videoabrufen auf Youtube die Nummer eins, und wir bauen neue Video-on-Demand-Geschäfte auf. Dabei setzen wir auf lokale Inhalte.

Facebook, Amazon, Google und andere US-Riesen sind für Sie immer Partner und Rivalen zugleich. Absolut.

Was überwiegt zurzeit?

Das muss man sich im Einzelnen anschauen. Google, Facebook und Youtube finanzieren sich primär durch Werbung – so wie RTL auch. Andererseits erbringen wir für die US-Tech-Plattformen Dienstleistungen und produzieren für Netflix und Amazon Prime Inhalte. Insgesamt überwiegt die Konkurrenzbeziehung.

Herr Rabe, vielen Dank für das Interview.

ausgaben wachsen nach dem Entwurf von Finanzminister Olaf Scholz (SPD) nächstes Jahr um rund 4 Milliarden Euro auf 42,90 Milliarden Euro. „Vor dem Hintergrund der getroffenen NATO-Beschlüsse wird damit insgesamt ein weiterer deutlicher Schritt innerhalb des NATO-Zielkorridors vollzogen“, heißt es in der Kabinettsvorlage, die der F.A.Z. vorliegt. Die Bundesregierung will den Entwurf am Freitag beschließen. Alles in allem sollen die Ausgaben des Bundes nächstes Jahr auf 356,8 Milliarden Euro zulegen, das entspricht ei-

Kanzlerin Angela Merkel (CDU). Die Vereinigten Staaten würden mehr Mittel für die Verteidigung Europas ausgeben. „Das ist für uns nicht mehr tragbar.“

Nach dem kräftigen Plus im nächsten Jahr soll der Etat von Ursula von der Leyen (CDU) erst 2021 nochmals leicht aufgestockt werden, auf dann knapp 44 Milliarden Euro. Im Jahr danach ist keine weitere Erhöhung vorgesehen. Damit wächst die Nato-Quote zwar zunächst auf 1,31 Prozent des Bruttoinlandsprodukts (aktuell 1,24 Prozent), um danach abzubröckeln.

re Hilfe und Krisenprävention. Ziel ist den Anteil der Entwicklungshilfe an der Wirtschaftsleistung zu stabilisieren.

Nach den neuen Zahlen des Finanzministeriums sollen die Investitionen im nächsten Jahr auf 37,9 Milliarden Euro zulegen. Das wären 300 Millionen Euro mehr als 2018. Zu diesem Plus kommt man allerdings nur, wenn man die Mittel für den neuen Digitalfonds ausblendet, die eigentlich als investiv gebucht werden. Mit dem Haushalt 2018, den der Bundestag an diesem Donnerstag

Für eine wettbewerbsfähige Regulierung

Europas Kreativindustrie darf im Wettbewerb mit Google und Facebook nicht benachteiligt werden

Noch gehört die Kreativbranche in Europa zu den wichtigsten Wirtschaftssektoren. Allein in Deutschland, Frankreich und Großbritannien stellen insgesamt 453.000 kleine und große Unternehmen mehr als zwei Millionen sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze. Sie leisten in den drei Ländern einen jährlichen Beitrag von 161 Milliarden Euro zur Bruttowertschöpfung, so eine exklusive Studie von Enders Analysis für Bertelsmann. Darüber hinaus – und das ist in diesen Zeiten noch wichtiger – tragen sie maßgeblich zu einer pluralistischen Gesellschaft bei.

Doch die Kreativbranche steht am Scheideweg. Amerikanische Tech-Plattformen wie Facebook, Amazon, Apple, Netflix und Google expandieren rasant und werden mehr und mehr zu Wettbewerbern: Google und Facebook allein verbuchen über 20 Prozent der weltweiten Werbeeinnahmen sowie mehr als 80 Prozent des Marktwachstums von 2016 bis 2017 für sich. Amazon Prime versorgt global mehr als 100 Millionen Nutzer mit Onlinevideo-Inhalten, Netflix sogar mehr als 125 Millionen. Auf Facebook und Youtube sind weltweit mehr als 2,1 beziehungsweise 1,5 Milliarden monatliche Nutzer aktiv.

Dies ist eine neue Dimension des Wettbewerbs, der wir uns mit Kreativität und Unternehmergeist stellen. Als größtes Medienunternehmen Europas investieren wir Jahr für Jahr mehr als fünf Milliarden Euro in kreative Inhalte: in Bewegtbilder, Bücher und Musik, in Journalismus, in Bildung. Wir bieten sichere Werbeumfelder und hohe Reichweiten. In Deutschland erreichen RTL und Gruner + Jahr zusammen 99 Prozent aller Haushalte. Wir bauen unsere Digitalkompetenz gerade die Werbetechnologie aus und gehen strategische Allianzen mit Partnern ein. Zugleich arbeiten wir mit den Tech-Plattformen auf vielfältige Weise zusammen und wachsen mit ihnen. Trotz aller Erfolge sind wir, wie alle Kreativunternehmen in Europa, im Wettbewerb mit den Tech-Plattformen benachteiligt. Grund sind unterschiedliche

Regulierungen, die der Marktrealität nicht mehr entsprechen. Wenn der Politik an einer starken europäischen Kreativindustrie gelegen ist, muss sie dringend handeln.

1. Datenschutz: Die Notwendigkeit eines vertrauensfördernden Datenschutzes steht spätestens seit dem Facebook-Skandal um Cambridge Analytica außer Frage. Mit der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) hat die EU hier gerade einen Schritt unternommen, dessen rechtliche Auslegung und wirtschaftliche Folgen jedoch noch völlig unklar sind. Trotzdem wird derzeit auf EU-Ebene mit der ePrivacy-Verordnung schon die nächste Regulierung diskutiert. Die im Verordnungsentwurf vorgesehene Zustimmung der Nutzer zum Online-Targeting würde den Einsatz personalisierter Werbung drastisch reduzieren. Journalistische Angebote von Online-Diensten und News-Apps wären so kaum noch finanzierbar. Gleichzeitig würde die Vormachtstellung der Tech-Plattformen, die aufgrund ihrer Marktmacht eine Zustimmung für die Nutzung von Daten leichter erhalten, zementiert. Die Konzentration umfangreicher Nutzerdaten in den Händen weniger digitaler Plattformen würde sich so also noch verstärken. Wir plädieren deshalb für ein Moratorium: Die Politik sollte zwei Jahre warten, um die Auswirkungen der DSGVO zu analysieren und erst danach über etwaige weitere Schritte entscheiden. Die EU-Kommission hat kürzlich die Bedeutung Künstlicher Intelligenz (KI) hervorgehoben. Sie beruht auf der Kombination von Rechenleistung und Rechenleistung. Selbst die leistungsfähigsten Computer benötigen enorme Datenmengen. Wenn die Datennutzung je mehr eingeschränkt wird, droht Europa im Bereich KI zu verfallen.

2. Urheberrecht: Das Urheberrecht ist die Grundlage für Kreativgeschäfte in der digitalen Welt. Wenn Tech-Plattformen unsere kreativen Inhalte über ihre Reichweiten nutzen, sollte dies nicht ohne Vergütung möglich sein. Und sie sollten dazu verpflichtet werden, aktiver bei Urheberrechtsverletzungen vorzugehen. Die Haftungsprivilegien, nach denen

Plattformen auf ihren Plattformen nicht verantwortlich sind, sind nicht mehr zeitgemäß. Diese Regelungen gehen auf Gesetzen aus einer Zeit zurück, in der viele Tech-Plattformen und Geschäftsmodelle noch nicht existierten. Die EU sollte die E-Commerce-Richtlinie der EU aus dem Jahr 2000 oder die Digital Millennium Copyright Act

3. Kartellrecht: Das Wettbewerbsrecht in Europa bezieht sich auf Unternehmen primär auf nationaler Ebene. Die Teilmärkte, die sehr unterschiedlich sind, erschweren wirtschaftlich sinnvolle Zusammenschlüsse. Seit 2011 Pläne der EU, die in Deutschland und anderen Ländern lehnt, eine europäische Einmann-Plattform für die Vereinigten Staaten. Ein Jahr später wurde das Kartellrecht in der EU reformiert. Seit 2014

Y...
a...

Quelle: FAZ, Gastbeitrag von Thomas Rabe, Vorstandsvorsitzender von Bertelsmann (2. Juli 2018)

Für eine wettbewerbsfähige Regulierung

Europas Kreativindustrie darf im Wettbewerb mit Google, Facebook & Co. nicht benachteiligt werden

Die Kreativbranche in Europa steht am Scheideweg. Noch gehört sie zu den wichtigsten Wirtschaftssektoren. Allein in Deutschland, Frankreich und Großbritannien stellen insgesamt 453.000 kleine und große Unternehmen mehr als zwei Millionen sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze. Sie leisten in den drei Ländern einen jährlichen Beitrag von 161 Milliarden Euro zur Bruttowertschöpfung, so eine exklusive Studie von Enders Analysis für Bertelsmann. Darüber hinaus – und das dürfte in diesen Zeiten noch wichtiger sein – tragen sie maßgeblich zu einer pluralistischen Gesellschaft bei.

Doch die Kreativbranche steht vor großen Herausforderungen. US-Tech-Plattformen wie Facebook, Amazon, Apple, Netflix und Google expandieren rasant und werden mehr und mehr zu Wettbewerbern: Google und Facebook allein verbuchen über 20 Prozent der weltweiten Werbeerlöse sowie mehr als 80 Prozent des Marktwachstums von 2016 bis 2017 für sich. Amazon Prime versorgt global mehr als 100 Millionen Nutzer mit Onlinevideo-Inhalten, Netflix sogar mehr als 125 Millionen. Auf Facebook und YouTube sind weltweit über 2,1 bzw. 1,5 Milliarden monatliche Nutzer aktiv.

Dies ist eine neue Dimension des Wettbewerbs, der wir uns mit Kreativität und Unternehmergeist stellen.

- Als größtes Medienunternehmen Europas investieren wir Jahr für Jahr mehr als fünf Milliarden Euro in kreative Inhalte: in Bewegtbilder, Bücher und Musik, in Journalismus, in Bildung.
- Wir bieten sichere Werbeumfelder und hohe Reichweiten. In Deutschland erreichen RTL und Gruner + Jahr zusammen 99 Prozent aller Haushalte.
- Wir bauen unsere Digitalkompetenz gerade im Bereich der Werbetechnologie aus und gehen strategische Allianzen mit Partnern ein, z.B. die ‚European Net-ID Foundation‘, die Nutzern einen zentralen Log-in für Online-Dienste bietet.
- Zugleich arbeiten wir mit den Tech-Plattformen auf vielfältige Weise zusammen und wachsen mit ihnen.

Trotz aller Erfolge sind wir, wie alle Kreativunternehmen in Europa, im Wettbewerb mit den Tech-Plattformen benachteiligt. Grund sind unterschiedliche Regulierungen, die der Marktrealität nicht mehr entsprechen. Wenn der Politik an einer starken europäischen Kreativindustrie gelegen ist, muss sie dringend handeln.

Einige Beispiele:

- Datenschutz: Die Notwendigkeit eines vertrauensfördernden Datenschutzrechts steht spätestens seit dem Facebook-Skandal um Cambridge Analytica außer Frage. Mit der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) hat die EU hier gerade einen Schritt unternommen, dessen rechtliche Auslegung und wirtschaftliche Folgen jedoch noch völlig unklar sind. Trotzdem wird derzeit auf EU-Ebene mit

der ePrivacy-Verordnung bereits die nächste Regulierung diskutiert. Die im Verordnungsentwurf vorgesehene Zustimmung der Nutzer zum Online-Targeting würde den Einsatz personalisierter Werbung drastisch reduzieren. Journalistische Angebote von Online-Diensten und News-Apps wären so kaum noch finanzierbar. Gleichzeitig würde die Vormachtstellung der Tech-Plattformen, die aufgrund ihrer Marktmacht eine Zustimmung für die Nutzung von Daten leichter erhalten, zementiert. Die Konzentration umfangreicher Nutzerdaten in den Händen weniger digitaler Plattformen würde sich so also noch verstärken. Wir plädieren deshalb für ein Moratorium: Die Politik sollte zwei Jahre warten, um die Auswirkungen der DSGVO zu analysieren und erst danach über etwaige weitere Schritte entscheiden.

Die EU-Kommission hat kürzlich die Bedeutung Künstlicher Intelligenz (KI) für Europa hervorgehoben. KI beruht auf der Kombination von Daten und Rechenleistung. Selbst die leistungsstärksten Computer benötigen Daten. Wenn die Datennutzung jedoch zu stark einschränkt wird, droht Europa den Anschluss im Bereich KI zu verlieren.

- **Urheberrecht:** Das Urheberrecht ist Grundlage für Kreativgeschäfte, gerade in der digitalen Welt. Wenn Tech-Plattformen unsere kreativen Inhalte für ihre Reichweiten nutzen, sollte dies nicht ohne Vergütung möglich sein. Und sie sollten dazu verpflichtet werden, aktiver gegen Urheberrechtsverletzungen vorzugehen. Haftungsprivilegien, nach denen sie für Inhalte auf ihren Plattformen nicht verantwortlich sind, sind nicht mehr zeitgemäß. Diese Regelungen gehen auf Gesetze und Richtlinien aus einer Zeit zurück, in der viele Tech-Plattformen und ihre Geschäftsmodelle noch nicht existierten, beispielsweise die E-Commerce-Richtlinie der EU aus dem Jahr 2000 oder den US Digital Millennium Copyright Act von 1998.
- **Kartellrecht:** Das Wettbewerbsrecht in Europa bezieht sich für Kreativunternehmen primär auf nationale Märkte bzw. Teilmärkte, die sehr eng abgegrenzt werden. Dies erschwert oder verhindert wirtschaftlich sinnvolle Kooperationen und Zusammenschlüsse. So hat das Kartellamt 2011 Pläne der Mediengruppe RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 abgelehnt, eine gemeinsame Video-On-Demand-Plattform in Deutschland zu schaffen. In den USA durfte Facebook nur ein Jahr später das soziale Netzwerk Instagram komplett übernehmen, genau wie 2014 auch WhatsApp. Die Übernahme von YouTube durch Google wurde ebenfalls nicht beanstandet. Ganz aktuell wird in den USA die Medienwelt zwischen Tech-Plattformen, Infrastrukturanbietern und Medienkonzernen neu geordnet, etwa durch den Zusammenschluss AT&T/TimeWarner oder den Bieter-Wettstreit zwischen Comcast und Disney um Teile von Fox. Hier geht es um Milliardentransaktionen. In Deutschland wäre dagegen bis heute nicht einmal eine Aufstockung von bestehenden TV-Beteiligungen genehmigungsfähig. Ähnliche Restriktionen gelten für den Zeitschriftenbereich.

- **Werberecht:** Werbung ist für die Kreativbranche unverzichtbar. Sie ist eine tragende Säule der Finanzierung kreativer und journalistischer Inhalte. Aktuell gelten für Rundfunkanbieter und sogenannte „Intermediäre“ (die Tech-Plattformen) sehr unterschiedliche Werbevorschriften: Private Rundfunksender wie RTL dürfen maximal zwölf Minuten Werbung pro Stunde zeigen. Bewegtbildangebote auf Plattformen wie YouTube und Facebook sind von dieser Regelung praktisch ausgenommen, obwohl sie Werbegiganten sind: die Google-Mutter Alphabet erwirtschaftete 2017 rund 86 Prozent ihrer Milliarden-Umsätze mit Werbung, Facebook sogar 98 Prozent. Die von der EU überarbeitete Richtlinie für Audiovisuelle Mediendienste erlaubt linearen TV-Sendern in Zukunft zwar, über diese zwölf Minuten pro Stunde hinauszugehen, solange in Kernzeiten eine Obergrenze von maximal 20 Prozent Werbezeit nicht überschritten wird. Das ist gut, trotzdem bleiben Rundfunkanbieter weiterhin deutlich stärker reguliert als Tech-Plattformen.
- **Medienrecht:** Rundfunkanbieter unterliegen weiteren Auflagen, die mit hohen Kosten verbunden sind: So müssen private TV-Sender in Deutschland regionale Fenster anbieten und Sendezeiten für Drittprogramme zur Verfügung stellen. Für die globalen Tech-Plattformen gibt es diese Verpflichtungen nicht.
- **Besteuerung:** Bertelsmann zahlt, wie andere Unternehmen der europäischen Kreativindustrie, im Mittel rund 30 Prozent Steuern. Dies ist Teil unseres Beitrags zur Finanzierung wichtiger staatlicher Aufgaben und Infrastrukturen. Der effektive Steuersatz für viele Tech-Plattformen liegt dagegen laut EU-Kommission bei nur 9,5 Prozent, ein großes Ungleichgewicht, das den Wettbewerb verzerrt. Das Problem ist zwar erkannt, aber nicht leicht zu lösen. Die diskutierte Besteuerung von Digitalumsätzen in Europa ist problematisch, weil sie zu einer Doppelbesteuerung zu Lasten der Kreativunternehmen führen würde.

Um im Wettbewerb mit den Tech-Plattformen bestehen zu können, bedarf es dringend einer Modernisierung des Regulierungsrahmens für Kreativunternehmen in Europa – und des Lösens von Fesseln, die der Realität digitaler Märkte mit neuen globalen Wettbewerbern nicht mehr entsprechen. Dann kann und wird die Erfolgsgeschichte unserer Industrie fortgeschrieben – im Interesse zahlreicher Arbeitsplätze, einer hohen Wertschöpfung und einer kreativen, pluralistischen Medienlandschaft.