

Fairer Wettbewerb im digitalen Markt





BERTELSMANN

Bertelsmann ist ein Medien-, Dienstleistungs- und Bildungsunternehmen, das in rund 50 Ländern der Welt aktiv ist. Zum Konzernverbund gehören die Fernsehgruppe RTL Group, die Buchverlagsgruppe Penguin Random House, der Zeitschriftenverlag Gruner + Jahr, das Musikunternehmen BMG, der Dienstleister Arvato, die Bertelsmann Printing Group, die Bertelsmann Education Group sowie das internationale Fonds-Netzwerk Bertelsmann Investments. Mit 119.000 Mitarbeitern erzielte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2017 einen Umsatz von 17,2 Mrd. Euro. Bertelsmann steht für Unternehmergeist und Kreativität. Diese Kombination ermöglicht erstklassige Medienangebote und innovative Servicelösungen, die Kunden in aller Welt begeistern.



Liebe Leserinnen und Leser, liebe Freunde unseres Hauses,

die Kreativbranche in Europa steht am Scheideweg. Noch gehört sie mit zu den wichtigsten Wirtschaftssektoren des Kontinents. Allein in Deutschland, Frankreich und Großbritannien stellen insgesamt 453.000 kleine und große Unternehmen mehr als zwei Millionen sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze. Jährlich leisten die Kreativunternehmen in den drei Ländern einen Beitrag von 161 Milliarden Euro zur Bruttowertschöpfung.

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. 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 Qualitätsjournalismus, 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.
- Zugleich arbeiten wir mit den großen Tech-Plattformen zusammen und wachsen mit ihnen.

Trotz aller Erfolge sind wir, wie alle Kreativunternehmen in Europa, im Wettbewerb mit den Tech-Plattformen benachteiligt. Es bedarf dringend einer Modernisierung des Regulierungsrahmens für Kreativunternehmen in Europa – und des Lösen 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.

Ihr

Thomas Rabe



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

„Es gibt keine Wettbewerbsgleichheit mit Google & Co“

F.A.Z., 02.03.2018

Het Financieele Dagblad, 28.03.2018



Bert Habets
Chief Executive Officer
der RTL Group

F.A.Z., 25.06.2018

„Wir können gegen Amazon oder Netflix punkten“

Es gibt keine fairen Wettbewerbsbedingungen zwischen den europäischen Medienunternehmen wie RTL und den globalen Giganten wie Amazon und Co. Unsere europäischen Märkte sind extrem stark reguliert, zum Teil mit uralten Vorschriften aus dem analogen Zeitalter.

OMZETBELASTING
Bertelsmann:
Europese
bedrijven
harder geraakt

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

Thomas Rabe, Vorstandsvorsitzender von Bertelsmann, Süddeutsche Zeitung, 28.03.2018



„Uns verbindet eine innige Hassliebe“

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

Julia Jäkel
Chief Executive Officer von Gruner + Jahr

„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.

Bertelsmann critique la taxe numérique

Les Echos, 28.03.2018



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 sind. 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.

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 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. Bei Veröffentlichungen geht es um Äußerungsdelikte wie Beleidigung und üble Nachrede sowie Delikte im Bereich der Veröffentlichung von Bildnissen. Bei der Recherche sind es hingegen Delikte, die die Integrität von Daten verletzen oder behördliche Ermittlungen oder Verfahren untergraben. Im Ergebnis unterliegen Medien- und Presseunternehmen im Hinblick auf die Einhaltung journalistischer Standards einer umfassenden Regulierung.

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.

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 ePrivacy-Verordnung noch verstärkt werden. Globale digitale Plattformen haben ein Daten-Ökosystem geschaffen, das 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 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

Im aktuell zur Diskussion stehenden Entwurf der ePrivacy-Verordnung ist eine generelle Einwilligungspflicht vorgesehen. Diese würde dazu führen, dass sich der Einsatz zielgerichtet ausgespielter Werbung drastisch reduziert und das Angebot mit Werbeerlösen nicht mehr aufrechterhalten werden kann. Ohne Werbefinanzierung wäre der freie, professionelle Journalismus in der digitalen Welt gefährdet.

Die ePrivacy-Verordnung würde den Einfluss großer US-Plattformen zulasten der Anbieter journalistischer Inhalte verstärken. Durch Standard-Voreinstellungen in Browsern, Apps und Betriebssystemen sollen laut der diskutierten ePrivacy-Verordnung Cookies von Dritten ausgeschlossen werden. Browserbetreiber werden hierdurch zu mächtigen „Gatekeepern“.

Zur Bekämpfung von Missbrauch und Betrug im Internet ist die Wiedererkennung von Internetzugangsgeschichten erforderlich. Für solche „Anti-Fraud-Lösungen“ fehlt im Entwurf der ePrivacy-Verordnung die notwendige gesetzliche Grundlage für die Erhebung von Hard- und Softwaredaten oder das Setzen von Cookies. Damit würde diese vor allem im E-Commerce effektive Form der Betrugsprävention unmöglich werden. Eine Einwilligung scheidet schon deshalb als Lösung aus, da diese nicht von Betrügern erteilt würde.

Der Entwurf der ePrivacy-Verordnung sieht vor, dass den Nutzern ein Online-Angebot vollumfänglich zur Verfügung gestellt werden muss, selbst wenn diese Nutzer nicht darin einwilligen, auf sie zugeschnittene Werbung zu erhalten. Für die Nutzer bestünde so kaum noch eine Motivation, in die Datenerhebung und -verarbeitung einzuwilligen, obwohl erst die darauf gestützte personalisierte Werbung es dem Anbieter überhaupt ermöglicht, sein Angebot unentgeltlich zur Verfügung zu stellen.

Die Budgets der Werbewirtschaft würden abwandern zu Angeboten, die nach wie vor Targeting einsetzen können. Profitieren würden vor allem die sogenannten Log-In-Giganten. Damit würden durch die ePrivacy-Verordnung vor allem die großen US-Plattformen 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 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 eindrucksvolles Beispiel für überholte und verengte Marktdefinitionen ist der analoge Printmarkt: Allein der Lesermarkt von Frauenzeitschriften ist schon in fünf getrennte Märkte aufgeteilt. Dies führt schnell zur Annahme von Marktbeherrschung und reflektiert nicht die Art und Weise, wie Konsumenten im heutigen Zeitalter Medien nutzen. Auf der anderen Seite hat die Europäische Kommission die Übernahme von Whatsapp durch Facebook unproblematisch genehmigt und eine äußerst passive Haltung gegenüber digitalen Plattformen gezeigt.

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

4

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 Sendern wie 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 beim Werbeumsatz, da die Ausstrahlung der für die regulären Sendungen gebuchten Werbespots in diesem Rahmen 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 beinhaltet Auflagen zur Vielfaltssicherung wie regionale Fensterprogramme und Drittsendezeiten. Solange es bei diesen Verpflichtungen bleibt, muss ein fairer Ausgleich für Rundfunkanbieter in Form von Begünstigungen bei 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 dies 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 lineare Programme und Inhalte von Sendern wie RTL wie etwa auf Youtube auf demselben Bildschirm betrachtet werden können, unterliegen Sender einer deutlich strengeren Regulierung. Der Rundfunk ist in Europa einer der am stärksten regulierten Bereiche. Besonders deutlich zeigt sich dies etwa bei der Werbung und den 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, die der Werbemarkt sowohl online als auch im Fernsehen nachfragt, bei allen Online-Plattformen (etwa Youtube) üblich. Fernsehsender können diese Nachfrage nicht entsprechend bedienen und sind im Wettbewerb insofern benachteiligt. Künftig sollte die Ausnahme zur Regel gemacht werden und Werbespots sollten isoliert geschaltet werden können. Noch wichtiger ist allerdings eine Flexibilisierung des erlaubten Werbevolumens. Die vom EU-Gesetzgeber angedachten Fenster, die das Werbevolumen auf einen jeweiligen Anteil von 20% flexibel schieben lassen, kann man als Schritt in die richtige Richtung bezeichnen.

Rundfunkinhalte sollten zudem nicht ohne Einverständnis des Rundfunkveranstalters durch Inhalte Dritter überblendet werden dürfen – dies gilt sowohl für die Werbung als auch für Programminhalte. Wird das Programm mit Werbung überblendet, deren Einnahmen nicht dem Rundfunkveranstalter zugutekommen, wird dem privaten Rundfunk seine Finanzierungsgrundlage genommen. Über sogenannte Empfehlungen sollen Nutzer aus dem Rundfunkprogramm auf ein Video-on-Demand-Angebot gelotst werden. Hierdurch wird die Rolle als Zugangsvermittler missbraucht, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

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 anerkennen und reflektieren und auch die ungerechte Doppelbesteuerung anderer Marktteilnehmer vermeiden – die als Kollateralschaden entstehen würde. 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 GAFA-Konzerne gelten, sondern für alle Unternehmen. Dies würde laut Rabe faktisch zu einer Doppelbesteuerung der Digitalaktivitäten von Bertelsmann führen.

Les Echos



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 RTL Group. Oder Relias, das Online-Bildungsgeschäft für die Gesundheitsbranche.

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-Werbemarkt. Und sich und praktisch das gesamte Wachstum des Marktes. In Europa sind die Verhältnisse 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 bisschen

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 Werbung treibende einen hohen Wert. Vor allem aber bieten wir sichere Werbemöglichkeiten mit hochwertigen Formaten. Das ist unser Wort „Brand Safety“. Das ist für Kunden wichtig, weil Werbung nur dann wirksam ist, wenn sie bei den richtigen Menschen ankommt. Und das ist unsere digitale Fähigkeiten in der Produktion von Online-Video und Werbetexten massiv ausgebaut. Und, nicht zu vergessen, wir mit den Technologien der Konkurrenz zusammen. Unsere Digital-Produktioner Arvato erbringt Dienstleistungen für diese Plattformen. RTL ist ein werbefinanziertes Unternehmen. Und das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

bal aufgestellt, Regulierungen abzuwickeln. Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

Frankfurter Allgemeine

ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Nivea soll es richten

Von Christian Müßgen

Die empfindliche Haut der Menschen hat viele Chancen. Das sind die Chancen, die Nivea in der Welt hat. Nivea ist die Nummer 1 in der Kategorie „Cremes für die Hände“. Das ist ein Angebot zu verbieten, das die Marktrealität von heute widerspiegelt.

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 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...

”

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

Sie haben schon früh eine Wettbewerbsgleichheit gibt, was Regulierung geht. Wird die Ver schlimmer?

Das muss man g... ne einheitliche Re... ist, wie diese Regulie... Geschäftsmodelle wirk... meinten Regulierung nic... werbsvorteile für die Tec... wie das bei der E-Privacy-R... Fall sein könnte.

Was würden Sie empfehlen? Man muss sich mit dem Regul... Medien insgesamt beschä... noch zeitgemäß? Da geht... beregulierung...

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.

ter Märkte bei Zusammenschlüssen. Bisher sind... die Marktdefinitionen noch sehr lokal.

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

Bei Julia Jäkels Aufruf ging es nicht um... ma Datenmissbrauch, sondern darum... Werbetreibenden ein Bewusstsein... schärfen, dass privater Journalismus... ziert ist und ein sicheres We... Stichwort „Brand Safety“.

Bertelsmann ist selbst Ge... Facebook: Ihre Tochterfirm... im Auftrag des sozialen... mentare und andere krit... ist diese virtuelle Putzko...

Wir arbeiten hier gut mit... Aktuell arbeiten mehr... ter in der Facebook-E...

Sind Sie froh, dass Sie d... planten Verkauf von A... den?

Nein, überhaupt nicht... für den wir stre... gehören unter... mit 30... gens... Vert... und... uns... hä... get...

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 Datenskanal 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.

Abgebildetes Kunstwerk: Christopher Lempfuh, Bild aus Serie „Berlin“ © VG Bild-Kunst, Bonn 2018

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 Putzkolonne?

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.

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 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 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 Werbefelder 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 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 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 Daten und Rechenleistung. Selbst die leistungsstärksten Computer benötigen enorme Datenmengen. Wenn die Datennutzung eingeschränkt wird, droht ein Stillstand im Bereich KI zu verzeichnen.

2. Urheberrecht: Das Urheberrecht ist die Grundlage für Kreativgeschehen in der digitalen Welt. Wenn wir unsere kreativen Inhalte und Reichweiten nutzen, sollte dies auch vergütet werden. Und das ist nur dann möglich, wenn die Urheber dazu verpflichtet werden, aktiv zu arbeiten. Urheberrechtsverletzungen vorzugehen und Haftungsprivilegien, nach denen

halte auf ihren Plattformen nicht mehr wortlich sind, sind nicht mehr zeitgemäß. Diese Regelungen gehen auf Richtlinien aus einer Zeit zurück, in der viele Tech-Plattformen und Geschäftsmodelle noch nicht existierten. Die EU aus dem Jahr 2000 oder das Digital Millennium Copyright Act von 1998 sind nicht mehr zeitgemäß.

3. Kartellrecht: Das Wettbewerbsrecht in Europa bezieht sich auf Unternehmen primär auf nationaler Ebene. Die Wettbewerbsregeln in den Teilmärkten, die sich bilden, sind jedoch nicht einheitlich. Dies erschwert die wirtschaftlich sinnvolle Zusammenschlüsse. Die EU-Kommission hat 2011 Pläne für ein Kartellrecht in Deutschland angekündigt, die aber nie in Kraft getreten sind. Deutschland lehnt, eine Kartellrechtsreform ab. Die meisten Wettbewerbsregeln in den meisten Staaten sind jedoch nicht mehr zeitgemäß. Ein Jahr später hat die EU ein Kartellrecht in Kraft gesetzt. Die Kartellregeln sind jedoch nicht einheitlich. Dies erschwert die wirtschaftlich sinnvolle Zusammenschlüsse. Die EU-Kommission hat 2011 Pläne für ein Kartellrecht in Deutschland angekündigt, die aber nie in Kraft getreten sind. Deutschland lehnt, eine Kartellrechtsreform ab. Die meisten Wettbewerbsregeln in den meisten Staaten sind jedoch nicht mehr zeitgemäß.

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 Werbefelder 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.



Europas Kreativzentren

Europas Kreativzentren

Hier finden Sie eine Zusammenfassung der Studie: Europe's Creative Hubs Update 2018. Die Studie wurde im Juni 2018 von Enders Analysis in Zusammenarbeit mit Bertelsmann erstellt.

Autoren der Studie: Dr. Alice Enders, Director of Research und Chris Hayes, Enders Analysis.

Wirtschaftlicher Überblick

Frankreich, Deutschland und Großbritannien sind die drei größten Kreativzentren Europas. Unter einem Kreativzentrum versteht man einen großen und diversifizierten Markt für die Produkte der Kreativindustrie. Dazu gehören:

- Millionen von Konsumenten, die in den Genuss von Filmen, Fernsehprogrammen, Videos, Nachrichten, Büchern, Zeitschriften, Musik und Spielen kommen, oftmals ohne direkt für diese zu bezahlen, wie zum Beispiel werbegestützte Nachrichtendienste oder frei empfangbares Fernsehen sowie Over-the-Top-Videodienste (OTT).
- Tausende Unternehmen mit Millionen von Beschäftigten und freien Mitarbeitern, die in folgenden Bereichen tätig sind: Druck, Verlagswesen und Vertrieb von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften; audiovisuelle Produktion, Ausstrahlung und Vertrieb von Musik, Videos und Spielen; Erbringung von professionellen und technischen Dienstleistungen für andere Unternehmen, wie Werbung und Design.

Es gibt keine einheitliche Definition für die Kreativindustrie in Europa. In dieser Studie umfasst der Begriff Unternehmen mit einem kulturellen Zweck wie die Veröffentlichung von Büchern und auch solche, die nüchtern betrachtet eher kommerzielle Zwecke verfolgen, wie die AV- und Werbe-Cluster. Dies unterstreicht das hervorstechende Merkmal der Kreativbranche: Im Mittelpunkt einer kreativen Arbeit steht zwar eine Idee, aber die Produktion und der Vertrieb solcher Werke durch Unternehmen erfordert eine große Vielfalt an Rollen und Kompetenzen, unter anderem technische, Back- und Front-Office-Rollen, wobei viele von ihnen eine Hochschulausbildung voraussetzen. Für die kleinen und mittleren Unternehmen der Branche kann die Ansiedlung in einem Kreativcluster, welche eine Form der industriellen Organisation im wissensbasierten Sektor darstellt, den Mangel an Größe und auch Kompetenzen ausgleichen.

Kreativindustrie wächst um 25% gemessen an der Bruttowertschöpfung (2010–2015)



Quelle: Eurostat / Enders

Die Strukturelle Unternehmensstatistik (SUS) von Eurostat wurde hier genutzt, um die Relevanz der Aktivitäten von Unternehmen der Kreativindustrie zu messen. Danach erwirtschafteten die drei europäischen Kreativzentren Frankreich, Deutschland und Großbritannien im Jahr 2015 zusammen ca. 161 Mrd. Euro Bruttowertschöpfung (BWS), was 4,1% der nicht im Finanzdienstleistungs-Sektor erzielten BWS in Höhe von 3.980 Mrd. € ausmacht. Die Zahl der versicherungspflichtigen Jobs wurde auf 2,15 Millionen geschätzt. Diese Daten berücksichtigen nicht die Hunderttausende von Einzelunternehmern oder Kleinstunternehmen, sowie von Freiberuflern, die in der Kreativbranche von besonderer Bedeutung sind. Der gemeinnützige und der öffentliche Sektor werden ebenfalls nicht miteinbezogen, obwohl diese für die Unterstützung der Wirtschaftstätigkeit von zentraler Bedeutung sind.

Kreativindustrie mit 161 Mrd. Euro Bruttowertschöpfung und 2,2 Mio. Arbeitsplätzen in Frankreich, Deutschland und UK in 2015



Quelle: Eurostat SBS

Unsere zusammenfassenden Kennzahlen für das Jahr 2015 zeigen:

- Großbritannien war 2015 die führende Kreativindustrie in Europa mit einer geschätzten BWS von 76 Mrd. €, was 5,4 % der nicht im Finanzdienstleistungs-Sektor erzielten BWS entspricht. Dies wurde durch die Aktivitäten von 118.000 Unternehmen bei einer Gesamtzahl von 725.000 Jobs erwirtschaftet; amtlich hat die sehr viel weiter definierte Kreativbranche Großbritanniens im Jahr 2015 ca. 88 Mrd. Pfund BWS erwirtschaftet und 1,9 Millionen Personen direkt beschäftigt – Vertrieb nicht mitgerechnet.

1) Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017, Kurzfassung, Dezember 2017. Die Kennzahlen des BMWi werden aus der Datenbank der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen gewonnen und ergeben 253.200 Unternehmen in den IHKs, die sich mit 253.200 selbständigen/niedrig umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen überschneiden.

2) Ministère de la Culture et de la Communication, Médias et Industries Culturelles, Chiffres clés 2018.

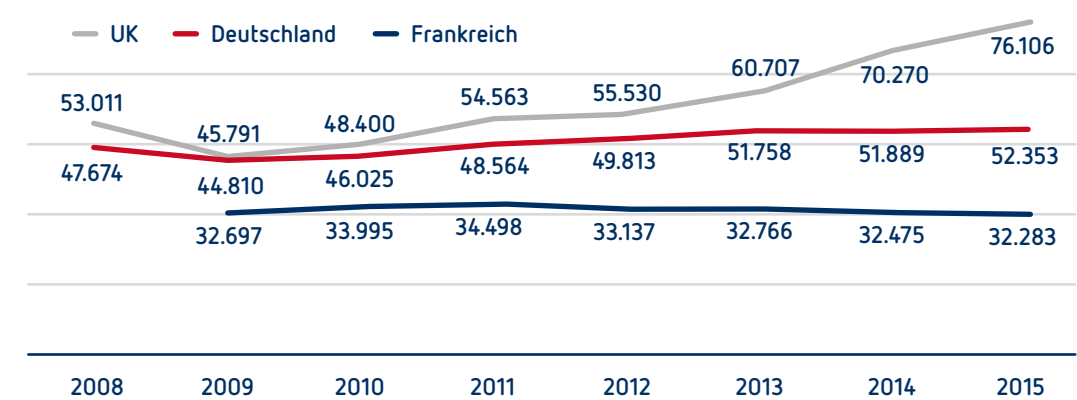
3) EY, Création sous tension, 2e Panorama de l'économie de la culture et de la création en France, Octobre 2015; EY, 1er Panorama des industries culturelles et creatives, Au Cœur du rayonnement et de la compétitivité de la France, Octobre 2013.

- Die deutsche Kreativindustrie erwirtschaftete durch die Aktivitäten von 157.000 Unternehmen, die über 947.000 Menschen beschäftigen, 52 Mrd. €, was 3,3% der nicht im Finanzdienstleistungs-Sektor erzielten BWS entspricht. Die „Kultur- und Kreativbranche“ erwirtschaftete laut BMWi im Jahr 2016 knapp 100 Mrd. € BWS durch die Aktivitäten von 253.200 Unternehmen mit 1,1 Millionen Beschäftigten¹⁾.
- Die französische Kreativindustrie erwirtschaftete eine BWS von 32 Mrd. €, die von 178.000 Unternehmen mit 478.000 Beschäftigten erwirtschaftet wurde. Dies entspricht 3,5% der nicht im Finanzdienstleistungs-Sektor erzielten BWS. Die letzte Erhebung der „Kultur- und Kreativbranche“ von France Créative für das Jahr 2015²⁾ ergab einen Umsatz von 44,5 Mrd. €. 1,25 Millionen Menschen gingen der Schaffung, Produktion und dem Vertrieb von Kulturprodukten nach und erbrachten nachgelagerte Leistungen³⁾, einschließlich 255.000 Personen, die jeweils nur für die Dauer einer Produktion beschäftigt waren.

Beim Pro-Kopf-Vergleich liegt Großbritannien deutlich vorne: geschätzte 1.164 € BWS pro Kopf im Jahr 2015, verglichen mit 641 € beziehungsweise 501 € pro Kopf in Deutschland und Frankreich. Ein Grund dafür ist, dass die privaten Konsumausgaben pro Kopf für Freizeit- und Kulturdienstleistungen (einschließlich Ausgaben für Pay-TV etc.) in Großbritannien mit 774 € im Jahr 2015 am höchsten waren. Weitere Gründe für die im Vergleich höhere Angebotsseite Großbritanniens sind unter anderem ein starker Export von englischsprachigen audiovisuellen Produkten sowie von Werbeprodukten und eine schnelle Erholung Großbritanniens von der Rezession in den Jahren 2008 und 2009.

Dieser relativ stabile Trend in Großbritannien verdeutlicht das Risiko, das von den Auswirkungen des Ja-Votums zum Brexit beim Referendum am 24. Juni 2016 ausgeht. Die schwächer werdende heimische Wirtschaft übt Druck auf Werbetreibende aus, mit Hinblick auf ihr Budget und ihre Ausgaben für Medien. Besonders bei den Printmedien gibt es einen starken Rückgang. Unternehmen verschieben Investitionsentscheidungen oder überdenken diese angesichts der Ungewissheit, die bezüglich der zukünftigen Handelsbeziehungen zwischen der EU und Großbritannien herrscht. Exporte von AV-Mediendiensten in die EU (4 Mrd. Pfund im Jahr 2014, 46% aller AV-Exporte) sehen sich am Ende der Transitionsphase dem Verlust des Zugangs zum europäischen Binnenmarkt ausgesetzt. Mit Ende der europäischen Freizügigkeit wird es für Großbritannien auch schwieriger werden, Talente für die Kreativindustrie anzuziehen.

Bruttowertschöpfung Kreativindustrien 2008–2015 (Mio. €)



Quelle: Eurostat SBS

Seit 2010 stieg die BWS der drei Kreativzentren auf 161 Mrd. Euro im Jahr 2015 im Vergleich zu 128 Mrd. € im Jahr 2010 (+25%, GAGR 4,6%). In Frankreich und Deutschland bedienen die Kreativindustrien hauptsächlich heimische Konsumenten. Damit ist der Zustand der jeweiligen Volkswirtschaften das wichtigste Unterscheidungsmerkmal in Bezug auf die drei Kreativzentren. Mit Bezug auf die BWS bedeutet das:

- Die Kreativindustrie wuchs in UK zwischen 2010 und 2015 um 57%, damit schneller als der Sektor der Finanzdienstleistungen. In Großbritannien wuchsen insbesondere die Werbeumsätze, das hat den AV-Bereich vorangetrieben, welcher wiederum seine Formate erfolgreich nach Europa und in die USA exportiert hat.
- Die Kreativindustrie wuchs in Deutschland zwischen 2010 und 2015 um 14%. Seit 2013 stagniert die Kreativbranche trotz moderaten Wachstums in der AV-Branche durch die Schwäche bei Printmedien und durch die Stagnation in der Werbebranche.
- In der Kreativindustrie in Frankreich gab es aufgrund der stagnierenden Gesamtwirtschaft einen Rückgang von 5%. Davon betroffen war die Werbewirtschaft, wobei zuletzt eine leichte Besserung zu verzeichnen ist. Auch in Frankreich erweist sich der Druck-Cluster als schwierig.

Segment-Performance in der Kreativindustrie, 2015

Segment	Frankreich		Deutschland		UK	
	BWS (Mio. €)	Anzahl der Unternehmer	BWS (Mio. €)	Anzahl der Unternehmer	BWS (Mio. €)	Anzahl der Unternehmer
Printmedien	9.707 ¹⁾	38.347	18.343	27.724	21.715	25.025
Audiovisuelle Medien	10.805	24.338	13.906	11.592	19.941	26.204
Werbung	6.144	23.567	9.326	31.829	20.607	19.125
Sonstige	5.628	91.767	10.779	86.276	13.804	47.776
Kreativindustrie	32.283	178.019	52.353	157.421	76.067	118.130
% BWS ohne Finanzdienstleistungen	3,5%	6,1%	3,3%	6,5%	5,4%	6,1%

1) Eine Komponente wurde extrapoliert; Quelle: Eurostat SBS

Ein Blick in die Zukunft

Abgesehen von den Brexit-Risiken für UK sehen sich die Kreativindustrien in Frankreich, Deutschland und Großbritannien im digitalen Zeitalter vor gleichen Herausforderungen durch neues Verbraucherverhalten und das Aufkommen neuer Wettbewerber und neuer Formen des Wettbewerbs um Nutzer und Kunden. Mit dem Fortschreiten des digitalen Zeitalters ist es für Verleger nicht mehr unrealistisch, einen absoluten Rückgang des Volumens der auf den Markt gebrachten Inhalten zu erwarten, was das Gebilde von Unternehmen, Arbeitern und Freiberuflern bedroht, die den Kern der Wertschöpfung in der Kreativindustrie erbringen.

Die Verbraucher haben ihre Vorlieben für physische Formate zugunsten digitaler Formate verändert. Ganz allgemein verbringen viele Menschen einen Großteil ihrer Zeit mit Online-Diensten, die Nachrichten, E-Books, On-Demand-Musik und -Video sowie digitale native Anwendungen wie Spiele und soziale Medien anbieten. Die große Verbreitung von Smartphones, Tablets und Hochgeschwindigkeits-Mobilfunk- und Festnetz-Breitbandpaketen hat zu einer Kundenbasis geführt, die digitale Produkte und Services von allen Anbietern erwartet.

Dieser Wechsel zum digitalen Konsum hat unweigerlich die Nachfrage nach Offline-Produkten verringert und als Konsequenz die Musik-, Nachrichten- und Zeitschriftenverlage härter getroffen als die Buchbranche oder das lineare Fernsehen. Eine bemerkenswerte Ausnahme ist die Renaissance von Live-Festivals und Live-Auftritten im letzten Jahrzehnt, darunter viele Vintage-Acts. Andere Wachstumsbereiche sind Veröffentlichungen von Spielesoftware und Webdienste.

Für Nachrichten- und Zeitschriftenverleger hat die Umstellung der Sehgewohnheiten auf Online den Geldfluss gestört, der ihr Überleben sichert. Die Umsatz- und Werbeeinnahmen sind rückläufig, und

Verkaufsstellen werden geschlossen. Druck, Anzeigenverkauf und Backoffice-Funktionen treffen auf Skaleneffekte, die eine Konsolidierung erfordern. In der Online-Welt ist der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer viel intensiver als in der Offline-Welt.

Das Display-Advertising-Paradigma für Unternehmen hat sich durch das Aufkommen der Social-Media-Plattform Facebook und Googles Video-Plattform Youtube grundlegend verändert. Beide bieten Werbetreibenden und Marketingexperten ein umfangreiches Inventar an gezielten oder personalisierten Wirkungen, dank der Benutzerdaten, die aus den Anwendungen und dem Web-Tracking stammen. Da Publisher keine so tiefen Daten-Ressourcen haben, ziehen Facebook und Google die meisten Ausgaben für Online-Display-Werbung an.

Die Fernsehwerbung hält dagegen ihren Anteil am gesamten Display-Werbebudget (etwa 1/3) aufrecht und übertrifft weiterhin die Online-Display-Einnahmen. TV bedient Marken gut, einschließlich der „Digital-Natives“. Diese Stabilität hat den Mittelfluss von Free-to-Air und Pay-TV-Sendern zum AV-Sektor aufrecht erhalten, und sorgt für die Stabilität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Dennoch sind viele Sender bestrebt, die Herausforderung der Migration von Zuhörern ins Internet zu bewältigen. Ein Aspekt ist der Bekanntheitsgrad von Apps der Sender in Connected TVs, die von OEMs (Original Equipment Manufacturers) entwickelt wurden. Sender müssen auch darauf abzielen, die Möglichkeiten des Targeting, das Youtube den Werbetreibenden liefert, zu erreichen. Der Einfluss von digitalen Wettbewerbern auf den Werbemarkt ist sehr tiefgreifend und weitreichend.

Manche Dinge ändern sich jedoch nicht. Es gibt immer noch hohe Vorlaufkosten und -risiken für die Finanzierung der Content-Produktion. Die Generierung von Nachrichten kann mit geringeren Kosten als die AV-Produktion erfolgen, aber ein Verleger muss immer noch einen Newsroom finanzieren, dessen Kosten allein mit digitalen Einnahmen nicht abgedeckt werden können.

Das digitale Zeitalter ändert auch nicht das Vertrauen der Kreativen in den Mehrwert eines Medien-Unternehmens, um ihre Werke erfolgreich auf den Markt zu bringen. Verleger behalten ihre zentrale Bedeutung bei der Entdeckung und Pflege kreativer Talente, um Hits zu produzieren, bei der Navigation durch die fragmentierte Landschaft digitaler Plattformen und Formate und um Werke für den digitalen Vertrieb zu lizenzieren.

© 2018 Bertelsmann und Enders Analysis. Alle Rechte vorbehalten.



Informationen zu Bertelsmann

Bertelsmann: Tradition und Zukunft

Bertelsmann – das sind mehr als 180 Jahre Unternehmergeist. Denn die Wurzeln des Weltkonzerns reichen bis in das Jahr 1835 zurück, als der Drucker und Buchbinder Carl Bertelsmann in Gütersloh den C. Bertelsmann Verlag gründete. Daraus schuf mit Weitsicht und wirtschaftlichem Sachverstand von 1947 bis 1981 Reinhard Mohn († 2009) in fünfter Generation ein Unternehmen, das heute in der Spitzengruppe international tätiger Medienhäuser rangiert.

Bertelsmann ist ein führendes internationales Medien-, Dienstleistungs- und Bildungsunternehmen, das in rund 50 Ländern der Welt erstklassige Medieninhalte und innovative Serviceleistungen anbietet. Mit mehr als 119.000 Mitarbeitern erzielte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2017 einen Umsatz von 17,2 Milliarden Euro und ein Konzernergebnis von knapp 1,2 Milliarden Euro.

Zu Bertelsmann gehören heute acht Unternehmensbereiche:

- die **RTL Group** mit 56 Fernsehsendern und 31 Radiostationen in acht Ländern und weltweit führend im Bereich Online-Video

- **Penguin Random House** mit mehr als 250 unabhängigen Buchverlagen auf sechs Kontinenten und jährlich rund 15.000 Neuerscheinungen sowie 600 Millionen verkauften Büchern, Hörbüchern und E-Books
- **Gruner + Jahr** mit mehr als 500 Magazinen und digitalen Angeboten in über 20 Ländern
- **BMG** mit zahlreichen internationalen und nationalen Künstlern sowie mit 2,5 Millionen Songrechten in wichtigen Märkten
- **Arvato** mit über 70.000 Mitarbeitern in mehr als 40 Ländern mit maßgeschneiderten Lösungen entlang integrierter Dienstleistungsketten für Geschäftskunden aus den unterschiedlichsten Branchen
- die **Bertelsmann Printing Group**, Europas größte Druckerei-Gruppe, mit der ganzen Bandbreite moderner Druckindustrie
- die **Bertelsmann Education Group** mit berufsbezogenen Weiterbildungsangeboten in den Sektoren Gesundheit und Technologie
- **Bertelsmann Investments** als globales Fonds-Netzwerk mit mehr als 160 Beteiligungen an innovativen Unternehmen





Die **RTL Group** ist eines der führenden Unternehmen im Sender-, Inhalte- und Digitalgeschäft mit Beteiligungen an 56 Fernsehsendern und 31 Radiostationen, weltweiten Produktionsgesellschaften sowie einem dynamisch wachsenden Digitalgeschäft. Zu den Fernsehgeschäften der RTL Group zählen RTL Television in Deutschland, M6 in Frankreich und die RTL-Sender in den Niederlanden, in Belgien, Luxemburg, Kroatien und Ungarn sowie Antena 3 in Spanien. Das Flaggschiff der RTL Group unter den Radiostationen ist RTL in Frankreich; außerdem besitzt das Unternehmen Beteiligungen an weiteren Sendern in Frankreich, Deutschland, Belgien, den Niederlanden, Spanien und Luxemburg. Fremantle Media ist einer der größten internationalen Entwickler, Produzenten und Vertriebe vielfältiger Formate außerhalb der Vereinigten Staaten. Mit den On-Demand-Services der Senderfamilien, den Multiplattform-Netzwerken BroadbandTV, StyleHaul, Divimove, United Screens sowie den 296 Youtube-Kanälen von Fremantle Media ist die RTL Group das führende europäische Medienunternehmen im Bereich Onlinevideo. Die RTL Group besitzt außerdem die Video-Ad-Serving-Plattform SpotX. Bertelsmann ist mit einer Beteiligung von mehr als 75 Prozent Mehrheitsgesellschafter der RTL Group.

www.rtlgroup.com

Penguin
Random
House



Penguin Random House ist mit mehr als 250 eigenständigen Buchverlagen auf sechs Kontinenten, über 15.000 Neuerscheinungen und mehr als 600 Millionen verkauften Büchern, E-Books und Hörbüchern im Jahr die größte Publikumsverlagsgruppe der Welt. Penguin Random House ist in den Bereichen Belletristik, Sachbücher und Kinderbücher tätig und gilt als Vorreiter im digitalen Buchgeschäft. Zu den bekanntesten Verlagsmarken zählen traditionsreiche Namen wie Doubleday, Viking und Alfred A. Knopf (USA), Ebury, Hamish Hamilton und Jonathan Cape (Großbritannien), Plaza & Janés und Alfaguara (Spanien) und Sudamericana (Argentinien) sowie der international tätige Buchverlag DK. In den Autorenverzeichnissen sind mehr als 60 Nobelpreisträger und Hunderte der meistgelesenen Autoren der Welt zu finden. Penguin Random House widmet sich der Mission, weltweit Freude am Lesen zu fördern und seinen Autoren zur größtmöglichen Leserschaft zu verhelfen. Bertelsmann hält 75 Prozent der Anteile an Penguin Random House, Pearson 25 Prozent.

www.penguinrandomhouse.com

Die deutschsprachige **Verlagsgruppe Random House** in München mit traditionsreichen Verlagen wie Goldmann oder Heyne gehört rechtlich nicht zu Penguin Random House, steht jedoch unter gleicher unternehmerischer Leitung und ist Teil des Unternehmensbereichs Penguin Random House.

www.randomhouse.de

G+J



Gruner + Jahr ist der größte Premium-Magazinverlag Europas. Zu ihm gehören so etablierte Marken wie „Stern“, „Geo“, „Brigitte“, „Essen + Trinken“ und „Schöner Wohnen“ – und dazu junge Marken, etwa „Chefkoch“, „Barbara“, „Beef“ und „11 Freunde“. Insgesamt veröffentlicht Gruner + Jahr rund 500 gedruckte und digitale Medienangebote in mehr als 20 Ländern. Hinzu kommen Produkte und Lizenzen, etwa die „Schöner Wohnen“-Möbelkollektion. Der Schwerpunkt der Aktivitäten liegt in Deutschland und Frankreich, wo Prisma Media zu den reichweitenstärksten Verlagen zählt. Das Digitalgeschäft trägt ein Viertel zum Umsatz bei, es wächst stark. Die digitalen Angebote besetzen führende Positionen in allen publizistischen Segmenten, von News über People bis Living. In der digitalen Vermarktung betreibt G+J international tätige Plattformen (Ligatus, AppLike). Mit Territory zählt Deutschlands größte Kommunikationsagentur für Markeninhalte zu G+J. Der Hamburger Verlag hält die Mehrheit an Europas führendem Special-Interest-Verlag Motor Presse Stuttgart („Auto, Motor, Sport“) und an der DDV Mediengruppe in Dresden („Sächsische Zeitung“) und ist an der Spiegel-Gruppe beteiligt („Spiegel“, „Manager Magazin“). Gruner + Jahr gehört zu 100 Prozent zu Bertelsmann.

www.guj.de

BMG



BMG ist das erste internationale Musikunternehmen, das im digitalen Zeitalter neu geschaffen wurde, um zeitgenössische Künstler und Songwriter der Rock- und Popmusik bei der effizienten Verwaltung ihrer Rechte rund um Musik zu unterstützen. Neben Songs und Aufnahmen zählen dazu auch Bücher sowie vermehrt Videoinhalte. Über eine hochmoderne Plattform vermarktet BMG die üblicherweise getrennten Verlags- und Tonträgerrechte weltweit aus einer Hand. Einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil schaffen dabei die grundlegenden Werte von BMG – Fairness, Transparenz und Service. Mit 14 Niederlassungen in zwölf Kernmusikmärkten repräsentiert BMG mehr als 2,5 Millionen Titel und Aufnahmen, zu denen viele der renommiertesten und erfolgreichsten Künstler und Musikkataloge der Popmusikgeschichte zählen. BMG gehört zu 100 Prozent zu Bertelsmann.

www.bmg.com

arvato

BERTELSMANN



Arvato ist ein international agierendes Dienstleistungsunternehmen. Über 70.000 Arvato-Mitarbeiter konzipieren und realisieren für Geschäftskunden aus aller Welt innovative und integrierte Lösungen für unterschiedlichste Geschäftsprozesse entlang integrierter Dienstleistungsketten. Unternehmen aus unterschiedlichen Industrien vertrauen auf Arvatos integriertes Dienstleistungsportfolio – darunter Telekommunikationsanbieter, Energieversorger, Banken, E-Commerce-Händler, IT-Unternehmen und Internetprovider. Diese umfassen Financial-, CRM-, SCM- und IT-Solutions. Arvato gehört zu 100 Prozent zu Bertelsmann.

www.arvato.de

Bertelsmann Printing Group



In der **Bertelsmann Printing Group** sind alle Druckaktivitäten von Bertelsmann gebündelt. Dazu zählen die deutschen Offsetdruckereien Mohn Media, GGP Media und Vogel Druck, die Tiefdruckaktivitäten von Prinovis in Deutschland und Großbritannien sowie die Offset- und Digitaldruckereien Berryville Graphics, Coral Graphics und OPM in den USA. Die Gruppe vereinigt ein breites Druck- und Dienstleistungsangebot – von Vorstufenleistungen über den Druck bis hin zur Postauslieferung und Prospektverteilung für eine Vielzahl verschiedener Druckprodukte wie Magazine, Bücher, Telefonbücher, Kataloge und Prospekte. Campaign, die DeutschlandCard und das Dialog-Geschäft sind ebenfalls Teil der Bertelsmann Printing Group. Zu dem Bertelsmann-Unternehmensbereich mit über 8.000 Mitarbeitern gehören zudem die Werbeagentur MBS, die RTV Media Group und der Replikationsspezialist Sonopress. Die Bertelsmann Printing Group gehört zu 100 Prozent zu Bertelsmann.

www.bertelsmann-printing-group.de

Bertelsmann Education Group



Die **Bertelsmann Education Group** umfasst die Bildungsaktivitäten von Bertelsmann. Mit digitalen Bildungs- und Dienstleistungsangeboten, die ihre Schwerpunkte in den Sektoren Gesundheit und Technologie haben, gestaltet die Gruppe das berufsbezogene Lernen im 21. Jahrhundert. Sie greift dabei auf die Ressourcen sowie das weltweite Netzwerk von Bertelsmann zu. Die Bertelsmann Education Group gehört zu 100 Prozent zu Bertelsmann.

www.bertelsmann-education-group.com

BI Bertelsmann Investments



Bertelsmann Investments bündelt die globalen Start-up-Beteiligungen von Bertelsmann. Schwerpunkt der Aktivitäten sind die strategischen Wachstumsregionen Brasilien, China, Indien und die USA. Beteiligungen erfolgen über die strategischen Investitionsplattformen Bertelsmann Brazil Investments (BBI), Bertelsmann Asia Investments (BAI), Bertelsmann India Investments (BII) und Bertelsmann Digital Media Investments (BDMI). Über diese Fonds ist Bertelsmann an mehr als 160 innovativen Unternehmen beteiligt.

www.bertelsmann-investments.de

Infos über Bertelsmann

Website

Die Internetseite von Bertelsmann bietet eine umfassende und anschauliche Darstellung des Medienkonzerns mit seinen Strukturen, Bereichen, Produkten und Services. Die Website ist zudem eine Anlaufstelle für alle, die sich über aktuelle Nachrichten sowie Zahlen und Fakten rund um Bertelsmann informieren möchten.

www.bertelsmann.de

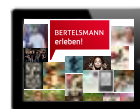


Bertelsmann erleben

Die ganze Bandbreite an kreativen Produkten und Dienstleistungen von Bertelsmann wird in attraktiver und unterhaltsamer Form vorgestellt. Die bunte Angebotsvielfalt des Medienkonzerns wird auf einer Website, bei Facebook und Instagram präsentiert.

www.bertelsmann-erleben.de

f BertelsmannErleben
@ Bertelsmann_erleben



Create Your Own Career

Als globales Medienunternehmen mit 119.000 Mitarbeitern zählt Bertelsmann national und international zu den Top-Arbeitgebern. Das Portal Create Your Own Career informiert über aktuelle Stellenangebote, Events und Neuigkeiten rund um das Thema Karriere und Arbeiten bei Bertelsmann.

www.createyourowncareer.de



Geschäftsbericht

Der jährliche Geschäftsbericht fasst die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens zusammen. Hier präsentiert Bertelsmann rückblickend die Highlights aus den Unternehmensbereichen sowie den Konzernabschluss. Zudem wird die Finanz- und Vermögenslage der einzelnen Geschäftsbereiche dargestellt. Der Bericht ist neben der gedruckten Form auch als interaktive Online-Version erhältlich.

www.bertelsmann.de/GB



Social Networks

Auf Facebook, Instagram, Youtube, Xing und LinkedIn sind unterhaltsame Informationen rund um den Konzern zu finden. Die Twitter-Kanäle bertelsmann_de und bertelsmann_com bieten zudem die Möglichkeit, sich anhand von Kurznachrichten kontinuierlich einen Newsüberblick zu verschaffen. Unsere Social Cloud zeigt die Posts der über 12.000 Bertelsmann Channels in Echtzeit.

socialcloud.bertelsmann.com

f Bertelsmann
@Bertelsmann_com
@Bertelsmann_de
YouTube Bertelsmann
@ Bertelsmann_erleben
LinkedIn Bertelsmann
XING Bertelsmann



Herausgeber

Bertelsmann SE & Co. KGaA
Corporate Communications
Carl-Bertelsmann-Strasse 270
D-33311 Gütersloh

Verantwortlich

Karin Schlautmann,
Leiterin der Unternehmens-
kommunikation von Bertelsmann

Kontakt

Bertelsmann SE & Co. KGaA · Corporate Communications
Unter den Linden 1 · 10117 Berlin
Telefon: +49 (0)30-520099201 · Fax: +49 (0)30-520099-250
info@bertelsmann.de · www.bertelsmann.de