

FÜR EINE EUROPÄISCHE BESTEUERUNG VON WERBUNG Ein Weg zur Eindämmung des „Wilden Westens der digitalen Plattformen“ - auch in der Perspektive der sozial-ökologischen Transformation¹

Josef Baum (Universität Wien)

Der bekannte Slogan „Keine neuen Steuern“ lässt mitunter selbst manche Progressive vorsichtig werden. Auch die Finanztransaktionssteuer ist noch kein Erfolgsmodell. Doch den grundlegend neuen Herausforderungen „des Wilden Westens der digitalen Plattformen der letzten zehn bis fünfzehn Jahre“ (so Anabelle Gawer, eine britische Professorin für digitale Ökonomie) wird auch mit neuen Maßnahmen zu begegnen sein; und die könnten gleich einen (sozial-ökologischen) Mehrfachnutzen haben (Co-Benefits).

Auch die digitale Wirtschaft braucht Regeln

Die Digitalisierung bestimmt den Alltag zusehends, und in den letzten zehn Jahren ist ein „Plattformkapitalismus“ (Srnicsek) entstanden. Dieser kommt mit vielen „Gratis“-Diensten nett daher, wird aber von den Mechanismen und Folgen nicht immer verstanden. Und es ist nicht ganz falsch, wenn Google inzwischen als „größte Macht der Welt“ bezeichnet wird.

Im Jahr 2006 fand sich lediglich ein Unternehmen aus der digitalen Wirtschaft unter den weltweit 20 größten Unternehmen. 2017 kommen 9 der 20 weltgrößten Unternehmen aus der digitalen Wirtschaft, 2006 war es noch genau ein Unternehmen, und die Plätze 1-4 kommen nicht mehr aus dem Öl und Autobereich, sondern aus der digitalen Wirtschaft. Den **großen Digitalkonzernen** ist es gleichzeitig **auch gelungen, sich auch weitgehend Regulierungen zu entziehen**, die - wie immer unvollkommen - doch für den Großteil der restlichen Wirtschaft in jahrzehntelangen Auseinandersetzungen erreicht wurden.

Damit das riesige Potential der Digitalisierung tatsächlich und gesellschaftlich inklusiv zur Geltung kommen kann, braucht es Regeln und Regulierung. Es geht um nichts weniger, als dass auch die digitale Wirtschaft klare Regeln zur gesellschaftlichen Einbettung braucht.

Die Geschäftsmodelle der Digitalkonzerne beruhen auf zentralisierter und automatisierter Gewinnung, Analyse, Nutzung, Monopolisierung und dem Verkauf von Daten(verknüpfungen). Dadurch sind Machtpositionen entstanden, die nicht nur die restliche Wirtschaft, sondern die gesamte Gesellschaft vor neue Herausforderungen

¹ Dieser Artikel ist eine Kurzfassung einer Studie für die RLS: Josef Baum (Universität Wien) (Dezember 2018): Für eine europäische Werbesteuern - im Rahmen der Pläne zur Besteuerung globaler Digitalkonzerne, und in der Perspektive einer sozial-ökologischen Transformation. Im Auftrag der Rosa-Luxemburg-Stiftung.

Siehe weiters: Arbeiterkammer Wien: Wirtschaftspolitik Standpunkte 4/2018 Dezember 2018

Krisch Astrid, Plank Leonhard (2018): Internet-Plattformen als Infrastrukturen des digitalen Zeitalters. Wien: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien.

stellen, wie etwa der Fall Cambridge Analytica zeigte (missbräuchliche Auswertung persönlicher Daten zum Zwecke der politischen Einflussnahme bei den US-Wahlen).

Es geht um Vorwürfe von Datenmissbrauch und des Missbrauchs marktbeherrschenden Stellungen bis zu Steuervermeidungsstrategien und Gefährdung der Demokratie. Die Politik ist gefordert, mindestens die negativen Auswirkungen der Macht dieser Monopole oder Oligopole einzudämmen.

Es geht um Daten-Transparenz oder Daten-Souveränität (Recht auf Vergessenwerden).

Es geht um Urheberrechte, um ihren Schutz und eine faire Vergütung, ohne Hürden für die Informationsvielfalt aufzubauen. Es gibt schon massive Auswirkungen auf die Medienvielfalt. Und auch der Hass im Netz wird durch das Geschäftsmodell befeuert, bei dem Gewinne letztlich auf Aufmerksamkeit, egal wodurch erzielt werden.

Warum der „Plattformkapitalismus“ in voller Blüte ist

Die Plattformen haben attraktive Dienstleistungen gebracht, die so vor noch nicht langer Zeit kaum absehbar waren, und es wird rasant weitergehen.

Eine Grundlage für diese Entwicklung ist die Verbindung mehrerer ökonomischer Effekte: und zwar der auch bisher in der Ökonomie anzutreffenden **Größeneffekte** (höhere Produktivität bei steigender Größe) und **Verbundeffekte** (höhere Produktivität bei Verbindung von Produktionen, z. B. wenn Such-, EMail-, Video- und Einkaufsangebote kombiniert werden) mit **Netzwerkeffekten**: ein Netz wird mit der zunehmenden Zahl der NutzerInnen immer attraktiver, so dass rasch eine kritische Schwelle in einem Markt erreicht wird, wo eine Plattform bzw. ein Unternehmen den Markt immer stärker allein so dominiert, dass andere Firmen nur mehr geringe Anteile halten können und ein Neueinsteigen relevant nicht mehr möglich ist. Es gilt dann annähernd: The winner takes it all. All dies und monopolistische Praktiken bewirken **Lock-In Effekte**, die ein Aussteigen oder Wechseln unattraktiv machen.

Die dadurch erreichte Marktmacht ermöglicht eine neue Stufe von Möglichkeiten der „**Externalisierung**“: Verlagerungen von Investitions-, Instandhaltungs-, Versicherungs- und Abschreibungskosten sowie ökologischen und sonstigen sozialen Folgekosten. Dadurch ist das in Plattformen eingesetzte Kapital vergleichsweise gering, bzw. es können sehr hohe Erträge auf das eingesetzte Kapital erzielt werden, während in den ausgelagerten Bereichen Umgekehrtes gilt, dort höhere Risiken zu tragen sind, und prekäre Arbeit vorherrscht.

So kann etwa Airbnb mit bis zu 20 % an vermittelten Leistungen mitverdienen, gleichzeitig aber die Verantwortung für eine konkrete touristische Dienstleistung ablehnen. – Uber zahlt etwa keine Sozialversicherung für FahrerInnen, noch kommt Uber für Versicherungen auf.

Im Gegenzug geht es bei der Herstellung von „Wettbewerbsneutralität“ durch Regulierung auch wesentlich um die Internalisierung von Kosten, etwas über Steuern. Eine Grundlage für die Massivität und Schnelligkeit der Entwicklung ist das Zusammenspiel dieser Effekte mit der neoliberalen Politik

Srnicek weist für den „**Plattformkapitalismus**“ fünf Plattfortmtypen aus: **Werbeplattformen** (wie Facebook, Google), **E-Commerce-Plattformen** (wie Amazon), **Industrie-Plattformen** (etwa von Siemens betrieben), **Produkt-Plattformen** (wie Spotify), „**Schlanke**“ **Plattformen** (wie Uber, oder Airbnb;

„schlank“ sind diese Plattformen, weil sie durch starkes Outsourcing geprägt sind und im Gegensatz zu Produktplattformen scheinbar kaum Waren bzw. damit wenig Kapital besitzen).

Willfähige Wissenschaft

Die Illusionen einer weltfernen Wirtschaftswissenschaft, dass sich über das Internet ideale Preise in einer idealen Marktwirtschaft bilden könnten, werden durch die Realität widerlegt: die Preissetzung auf vielen Märkten erfolgt zunehmend online gesteuert über Algorithmen zeitlich und räumlich differenziert, schwer nachvollziehbar, und sicher nicht um das KonsumentInnenwohl zu steigern.

Der US-Ökonom Varian hatte 1999 (mit Shapiro) ein Buch zu Strategien zur systematischen Herbeiführung und Aufrechterhaltung oligopolistischer und monopolistischer Machtstellungen in der Digitalwirtschaft geschrieben; er wurde später als Chefökonom von Google angeheuert und ist seither auch an der direkten praktischen Umsetzung dieser Strategien bei Google beteiligt.

Google hat auf dem Suchmaschinenmarkt in Europa über einen Marktanteil von 90%, das Google-Betriebssystem Android hat einen Marktanteil von 80%, der Marktanteil von Facebook liegt ebenfalls bei 80% und Amazon dominiert mit rund 50% Marktanteil den Online-Handel.

EU zwischen mutig und gefangen im neoliberalen Korsett

In der Wettbewerbspolitik gibt es einige mutige Vorgangsweisen: Im Fall „Google Shopping“ verhängte die EU-Kommission 2017 € 2,42 Mrd. Geldbuße gegen Google wegen des Missbrauchs seiner marktbeherrschenden Stellung bei der Suchmaschine durch vorrangige Platzierung eigener Angebote; im Fall „Google-Android“ 2018 dann € 4,34 Mrd. wegen Vorinstallationen. Und es gibt einige weitere positive Beispiele.

Das ist zwar richtig, wichtig und weltweit einzigartig, aber reaktiv und fast historisch, allein aufgrund der langen Untersuchungszeiten (6 Jahre bei der Google Shopping-Entscheidung). Hier könnte zunächst zum Instrument einstweiliger Verfügungen gegriffen werden. Notwendig wäre jedenfalls, sich von den verengten Perspektiven der aktuellen Wettbewerbspolitik zu verabschieden, und proaktiv und systematisch an die Problemlagen heranzugehen.

Die derzeitige Rechtssituation auf EU-Ebene begünstigt zum Teil auch die Oligopole der Plattformökonomie, wobei zwar Interpretationsspielraum besteht, aber jedenfalls das öffentliche Interesse bei Regulierungsmaßnahmen aufwändig nachzuweisen ist. **Ein wichtiges Ziel muss daher sein einige Bestimmungen der E-Commerce- und der Dienstleistungsrichtlinie, die vor dem Aufstieg der Plattformökonomie geschaffen im neoliberalen Geist geschaffen wurden, den Realitäten aus der Notwendigkeit der Regulierung der Plattformökonomie anzupassen.**

Wie den „Plattformkapitalismus“ eindämmen?

Ein wichtiges Feld der Regulierung ist die Besteuerung:

Die effektive **Körperschaftsteuerbelastung für Unternehmen der digitalen Wirtschaft ist mit 9% viel niedriger wie jene für Unternehmen der traditionellen Wirtschaft mit knapp 23%**, was zumindest eine beträchtliche „Wettbewerbsverzerrung“ darstellt. Die EU hat selbst berechnet, dass Apple im Jahr 2014 für seine in Europa erzielten Gewinne einen effektiven Steuersatz von lediglich 0,005% bezahlte.

Tatsächlich passen vor vielen Jahrzehnten geschaffene rechtliche Rahmenbedingungen nicht mehr zur digitalen Wirtschaft. Immateriellen Vermögenswerte können problemlos an nahezu jeden beliebigen Ort verlagert werden. Dementsprechend können diese Unternehmen ihre Gewinne ebenso problemlos in Niedrigsteuerländer oder Steueroasen verlagern.

Wesentlich für die meisten Plattformen ist – wie erwähnt - die Gewinnung, Analyse, Nutzung, Monopolisierung und Verkauf von Daten(verknüpfungen) und deren Verwendung für personalisierte (Online)Werbung und/oder zu Erzielung von Einnahmen aus der Vermittlung von Dienstleistungen oder Waren.

Die EU fokussierte 2018 nun richtigerweise Richtlinienvorschläge auf Erträge aus dem Verkauf von Online-Werbeflächen, Erträge aus digitalen Vermittlungsgeschäften, und Erträge aus dem Verkauf von Daten aus Nutzerinformationen, allerdings nur mit einem geringen Steuersatz von 3 %.

Online-Werbung spielt nun tatsächlich dabei eine besondere Rolle: Mit einem weltweiten Umsatz von 204 Mrd. US-Dollar hat sie 2017 erstmals die TV-Werbung überholt. Und eine zusätzliche spezielle Besteuerung von (Online-)Werbung ist auch sachlich zu rechtfertigen (auch für Treibstoffe ist Mineralölsteuer zusätzlich zu Umsatz- und Ertragssteuern abzuführen).

Die Kuh ist aus dem Stall

Eine Online-Werbesteuer auf territorialer Basis ist technisch machbar (vor allem über die Zuordnung von IP-Adressen), und ist **steuertechnisch in Relation zu Gewinnsteuern vergleichsweise einfach**, wahrscheinlich auch daher kam es Ende 2018 zu einer überraschenden Wendung: Damit hat das Thema Werbesteuer auf unerwartete Weise zumindest vorübergehend höhere Aktualität erhalten. In den Auseinandersetzungen zu zwei vorliegenden **zwei EU-Richtlinien zur Besteuerung der Digitalökonomie** stand Ende November 2018 - vor allem auf Betreiben Frankreichs – **überraschend ein deutsch-französischer Vorschlag im Raum**, der in einer abgespeckten Variante zum ursprünglichen Richtlinienvorschlag **tatsächlich auf eine Besteuerung der Werbeeinnahmen aus der Online-Werbung** im engeren Sinn **abzielte**. Damit war die Kuh zumindest einmal aus dem Stall. Doch auch diese Variante fand nicht die notwendige Zustimmung auf EU-Ebene.

Seit dem Ecofin-Treffen (EU-Finanzminister) am 4. Dezember 2018 ist klar, dass es keine rasche Einigung geben wird, nachdem sich mehrere Mitgliedstaaten, darunter auch Deutschland, ganz klar gegen die Digitalsteuer in der von der Kommission ursprünglich vorgeschlagenen Ausgestaltung ausgesprochen haben.

Solange auf das Geschäftsmodell der Internetkonzerne zielende steuerliche Maßnahmen auf EU-Ebene nicht gesetzt werden, kann eine nationale Verkehrssteuer auf (Online-)Werbung ein Schritt zu mehr **Steuer-Fairness** insgesamt sein, um die unfairen Strukturen bei der Steueraufbringung (ansatzweise) zu überwinden.

Digitalsteuer wird inzwischen in verschiedenen Formen unter anderem in Italien, Spanien und Großbritannien eingehoben. Besonders bemerkenswert ist die britische Wende, nachdem sich die Brexetiers zunächst den Digitalkonzernen als zweites Irland angeboten hatten (Deutschland wird immerhin ab 2019 die Betreiber elektronischer Marktplätze zur Datenerfassung ihrer Händler verpflichten und so die Betreiber dieser Plattformen auch für die Abführung der Umsatzsteuer haftbar machen können)

Werbung und ihre (Be)Steuerung in der Perspektive der sozial-ökologischen Transformation

Ein Frage ist, ob Werbung insgesamt besteuert wird - in Österreich wird etwa gerade die bestehende Werbesteuer auf Online-Werbung ausgeweitet.

Eine enge Werbungsdefinition ist dabei nicht sinnvoll, denn „Werbeleistungen“ werden immer differenzierter. Neu sind z. B. „Influencer“. Die Grenzen zu anderen Marketingmaßnahmen sind nicht immer leicht exakt ziehbar, etwa hinsichtlich Promotion-Aufwendungen.

Eine Besteuerung von Werbung insgesamt auf **europäischer Ebene**, insbesondere unter Einschluss der schnell wachsenden Online-Werbung, ist so in mehrerlei Hinsicht ökonomisch und politisch begründbar, und **auch sozial-ökologisch**:

Das Sortiment von Amazon umfasst derzeit immerhin nicht weniger als 466 Millionen Artikel. Jegliche auch kleinere Regulierung – etwa der verpflichtenden CO₂-Ausweis für den Transport hätte dabei nennenswerte Effekte. Doch bleiben wir bei der Werbung:

Kommerzielle Werbung ist ein oft unterschätzter Faktor, der **in vielerlei Hinsicht kritisch betrachtet** werden kann: Zunächst beruht auf Werbung bekanntlich das vorherrschende Geschäftsmodell von Medien - mit **negativen Folgenwirkungen der Informationsauswahl**. Gezielte automatisierte und personalisierte **Online-Werbung, möglich durch** die Auswertung persönlicher Daten, ist um ein Vielfaches wirksamer als etwa breitflächige Plakatwerbung, und auch das mit **Abstand am stärksten wachsende Werbe-Segment. Dadurch werden negative Effekte verstärkt** und ganz neue geschaffen, wobei etwa das bisherige Medienfinanzierungsmodell durch eine – aus demokratischer Sicht – noch ungünstigere Variante ersetzt wird.

Die Werbung wird von großen Konzernen dominiert, wobei die lokale und regionale Wirtschaft insgesamt nicht nur eine geringe Rolle spielt, sondern kommerzielle Werbung ein nicht unwichtiger **Mechanismus zur Verdrängung lokaler und regionaler Wirtschaft** ist. Werbung ist somit einerseits **Folge von Oligopolisierung und treibt** andererseits die **Oligopolisierung** weiter, - und **hemmt so generell grundlegende Innovationen**

Eine wesentliche Funktion der Werbung zielt über Marken-Branding auf die **Gestaltung und Festigung der Konsumwünsche** und kann durch die konkrete **Bedürfnis- und Bedarfsformung** ein „lock-in“ bei **ressourcenintensiven, nicht nachhaltigen oder nicht gesundheitsdienlichen Lifestyles** befördern. Durch Prägung

der Individuen beginnend in der Kindheit werden die Möglichkeiten authentischer Persönlichkeitsentwicklung beeinträchtigt. Damit wird, basiert auf Kapitalverwertung, in einer nichtnachhaltigen Produktions- und Konsumweise **Ressourcenvergeudung**, **Innovationshemmung** und letztlich auch **Zeitvergeudung** bewirkt.

Daher kann eine Werbesteuer eine Maßnahme sein, um den Verbrauch im Sinne einer nachhaltigen Produktions- und Lebensweise zunächst ansatzweise zu beeinflussen und (später) **aus sozial-ökologischer Sicht auch stärker zu regulieren** - von zunächst niedrigen Steuersätzen bis zu hohen Steuersätzen oder **nach differenzierten Steuersätzen**, was zu einer ansatzweisen Verwirklichung einer tatsächlichen "Verbrauchersouveränität" und einer Begrenzung der Oligopolmacht führen würde.

Alternative öffentlicher oder genossenschaftlicher Plattformen

Häufig werden Begriffe wie „Collaborative Economy“ oder „Sharing Economy“ verwendet, die zu Assoziationen führen können, die zwar ein Kooperationspotential widerspiegeln, aber wenig die derzeit reale Funktion der Digitalwirtschaft.

Die allermeisten Plattformen sind auch keine neutralen Vermittler, die „Suchneutralität“ gibt es nicht wirklich, sondern; sie sind handlungsprägende und meinungsbildende Instanzen, bislang weitgehend ohne öffentliche Einflussnahme und Kontrolle. Die Nutzer sehen scheinbar kostenlos vermittelte Leistungen der Plattformen, merken aber nicht wie sie letztlich durch Werbung zur Kasse gebeten werden

Die Konkurrenz aus China – etwa Tencent und Alibaba – scheint derzeit die einzige ernsthafte Herausforderung für die US-amerikanischen Internet-Monopole zu sein.

Europa ist sich selbst im Weg gestanden:

Ein Grund, warum sich in Europa bisher keine Alternativen zur US-Internetdominanz bei den Medien durchsetzen konnten, liegt auch darin, dass das **Potential öffentlich-rechtlicher Unternehmen Medien** für die Entwicklung des Internets nicht genutzt wurde und oft **gesetzlichen Beschränkungen unterliegt**

Nach dem Aufstieg von Amazon, Google, Facebook und anderen Firmen zu stark marktdominanten globalen Oligopolen ist daher in diesem Bereich gerade mit Netflix – bei großen Investitionen derzeit ohne Gewinne, wie früher bei Amazon – ohne nennenswerte europäische Gegenaktivitäten, bzw. objektiv eben sogar durch Bremsung öffentlich-rechtlicher Alternativen in großer Geschwindigkeit eine weitere massive Oligopolbildung zu beobachten,

Internet-Plattformen können als Infrastrukturen des 21. Jahrhunderts, als öffentliche Versorgungsunternehmen gesehen werden. **Plattformen** sind de facto eine „**digitale Infrastruktur**“ geworden, für die es jedenfalls starke öffentliche Interessen gibt.

Die Regulierungsdebatte wäre daher mit positiven Alternativen zu verbinden.

So sollte die direkte Bereitstellung durch **öffentliche oder teilöffentliche Akteure, und andere kollektive Formen, wie etwa Genossenschaften, diskutiert und auch gefördert und realisiert** werden. Denn wichtig sind neben den Fragen der Regulierung der bestehenden Plattformen letztlich **reale Alternativen** zu den – für NutzerInnen oft sehr attraktiven – Angeboten der marktbeherrschenden Oligopole in der

#####

Josef Baum

Universität Wien

Für eine europäische Werbesteuer
- im Rahmen der Pläne zur Besteuerung globaler Digitalkonzerne, und in der
Perspektive einer sozial-ökologischen Transformation

Im Auftrag der Rosa-Luxemburg-Stiftung

Vorläufige Fassung, Dezember 2018

Inhalt

Kurzfassung	10
Es kommt oft anders – Überraschend war die Kuh nun einmal aus dem Stall.....	11
(Polit-)Ökonomische und sozialökologische Hintergründe von Werbung.....	13
Mediengeschäftsmodell Werbung wird untergraben.....	13
Durch Beschränkung öffentlich-rechtlicher Medien zur Dominanz von US-Oligopolen	14
Prägung der Konsumwünsche.....	14
„Monopolistischer Wettbewerb“ – Werbung als Folge und Treiber von Konzentration	15
Ressourcenvergeudung, Innovationshemmung.....	16
Verdrängung lokaler und regionaler Wirtschaft.....	16
Finanzierung öffentlicher Haushalte	16
Fließende Grenzen der Werbung.....	16
Werbung als sozialökologisches Kampffeld	17
Regulierung von Werbung über Beschränkungen ist real möglich	17
Regulierung von Werbung über Steuern ist real möglich	18
Regulierung von Werbung in Österreich.....	20
Wieso und wie eine Besteuerung von Online-Werbung	21
Was für die Besteuerung von Online-Werbung spricht	21

Besteuerungshöhe	22
Wo entsteht Wertschöpfung in der Digitalwirtschaft.....	23
(Nicht-)Entscheidungen zu steuerlichen Maßnahmen auf der EU-Ebene	24
Bekannte asymmetrischen Strukturen bei der Steueraufbringung	24
Jüngste steuerpolitische Entwicklungen auf EU-Ebene	25
Änderungen in der nationalen Wettbewerbspolitik?	28
Exkurs: Überwindung des „Wilden Westens der digitalen Plattformen“?	29
Charakteristika der Plattform- und Digitalwirtschaft	30
Externalisierung	31
Netzwerkeffekte	31
Oligopolisierung - The winner takes it all.....	31
„Kollaborative“ Wirtschaft, Sharing Economy oder DIGITALWIRTSCHAFT	33
Potential der Digitalwirtschaft	35
Plattformkapitalismus	35
Plattformtypen.....	36
Komplexe Wirkungen der Digitalwirtschaft	37
Transparenz und Kontrollmöglichkeiten in der Digitalwirtschaft.....	38
EU-Richtlinien begünstigen Konzerne der Digitalwirtschaft.....	39
Drei Hauptpunkte der Auseinandersetzung mit Plattform-Konzernen.....	41
Datenkontrolle.....	41
Schranken.....	41
Rechtsdurchsetzung	41
Ebenen der Regulierung.....	42
Umsetzungsstrategien zur Digitalwirtschaft und demokratische Alternativen.....	42
Alternativen zum Plattform-Kapitalismus: Plattform-Kooperativismus	43
Kooperation gegenüber der Digitalwirtschaft	45
Entscheidungen zu steuerlichen Maßnahmen auf nationaler Ebene.....	45
Eine (Online)Werbesteuer steht nun real auf der Agenda.....	46
Ausdehnung der Werbeabgabe auf Online-Werbung in Österreich	47
Optionen der Ausgestaltung einer Werbesteuer	48
Literatur.....	49

Kurzfassung

Die **Fragestellung** ist die **Konzeption eines Herankommens und einer Umsetzung einer Besteuerung von Werbung auf europäischer Ebene**, insbesondere unter Einschluss der schnell wachsenden Online-Werbung, wobei dies in mehrerer Hinsicht ökonomisch, ökologisch und politisch begründbar ist.

In den letzten Monaten hat das Thema auf unerwartete Weise zumindest vorübergehend höhere Aktualität erhalten. In den Auseinandersetzungen zu zwei vorliegenden **zwei EU-Richtlinien zur Besteuerung der Digitalökonomie** stand Ende November 2018 - vor allem auf Betreiben Frankreichs – **überraschend ein deutsch-französischer Vorschlag im Raum**, der in einer abgespeckten Variante zum ursprünglichen Vorschlag **tatsächlich auf eine Besteuerung der Werbeeinnahmen aus der Online-Werbung** im engeren Sinn **abzielte**. Damit war die Kuh zumindest einmal aus dem Stall. Doch auch diese Variante fand nicht die notwendige Zustimmung.

Solange auf das Geschäftsmodell der Internetkonzerne zielende steuerliche Maßnahmen auf EU-Ebene nicht gesetzt werden, kann eine nationale Verkehrssteuer auf Werbung ein Schritt zu mehr **Steuer-Fairness** insgesamt sein, um die bekannten asymmetrischen Strukturen bei der Steueraufbringung (ansatzweise) zu überwinden.

Um hier auf den Punkt gebracht agieren zu können, erscheint es sinnvoll über eine enge Sicht der Besteuerung von Werbung hinauszugehen und auch eine breitere Perspektive durch eine Analyse des „**Plattformkapitalismus**“ allgemein zu bekommen.

Kommerzielle Werbung ist ein oft unterschätzter Faktor, der **in vielerlei Hinsicht kritisch betrachtet** werden kann: Zunächst beruht auf Werbung bekanntlich das vorherrschende Geschäftsmodell von Medien - mit **negativen Folgenwirkungen der Informationsselektion**. Gezielte personalisierte **Online-Werbung ist das mit Abstand am stärksten wachsende Werbe-Segment verstärkt negative Effekte** und schafft ganz neue, wobei das bisherige Medienfinanzierungsmodell durch eine – aus demokratischer Sicht – noch ungünstigere Variante ersetzt wird.

Werbung ist somit einerseits **Folge von Oligopolisierung und treibt** andererseits die **Oligopolisierung** weiter, - und **hemmt so generell grundlegende Innovationen**.

Die Werbung wird von großen Konzernen dominiert, wobei die lokale und regionale Wirtschaft insgesamt nicht nur eine geringe Rolle spielt, sondern kommerzielle Werbung ein nicht unwichtiger **Mechanismus zur Verdrängung lokaler und regionaler Wirtschaft** ist.

Eine wesentliche Funktion der Werbung zielt über Marken-Branding auf die **Gestaltung und Festigung der Konsumwünsche** (KonsumentInnen-Präferenzen) und kann durch die konkrete **Bedürfnis- und Bedarfsformung** ein „lock-in“ **bei ressourcenintensiven, nicht nachhaltigen oder nicht gesundheitsdienlichen Lifestyles** befördern. Durch Prägung der Individuen beginnend in der Kindheit werden die Möglichkeiten authentischer Persönlichkeitsentwicklung beeinträchtigt. Damit wird, basiert auf Kapitalverwertung in einer nicht nachhaltigen Produktions- und Konsumweise **Ressourcenvergeudung, Innovationshemmung** und letztlich auch **Zeitvergeudung** bewirkt.

Daher kann eine Werbesteuer eine Maßnahme sein, um den Verbrauch im Sinne einer nachhaltigen Produktions- und Lebensweise zunächst ansatzweise zu beeinflussen und (später) **aus sozial-ökologischer Sicht auch stärker zu regulieren** - von zunächst niedrigen Steuersätzen bis zu hohen Steuersätzen oder **nach differenzierten Steuersätzen**, was zu einer rudimentären Verwirklichung der "Verbrauchersouveränität" und einer Begrenzung der Oligopolmacht führen würde.

Verallgemeinernd sind **Plattformen** de facto eine „**digitale Infrastruktur**“ geworden, für die es starke öffentliche Interessen gibt. Wesentlich für die meisten Plattformen ist die Gewinnung, Analyse, Nutzung, Monopolisierung und Verkauf von Daten(verknüpfungen) und deren Verwendung für personalisierte Werbung.

Damit das riesige Potential der Digitalisierung tatsächlich und gesellschaftlich inklusiv zur Geltung kommen kann, braucht es mehr Regeln, mehr Regulierung für die Plattformökonomie

Da die derzeitige Rechtssituation auf EU-Ebene zum Teil die Oligopole der Plattformökonomie begünstigt, zwar Interpretationsspielraum besteht, aber jedenfalls das öffentliche Interesse bei Regulierungsmaßnahmen aufwändig nachzuweisen ist, ohne dass dafür immer Instrumente zur Verfügung stehen, wäre **mittel und-längerfristig das wichtigste Ziel einige Bestimmungen der E-Commerce- und der Dienstleistungsrichtlinie**, die vor dem Aufstieg der Plattformökonomie geschaffen wurden, **den Realitäten aus der Notwendigkeit der Regulierung der Plattformökonomie anzupassen.**

Regulierung von Werbung über Beschränkungen ist real möglich, siehe etwa bei Tabakprodukten – durch Druck **über Jahrzehnte**. Auch die Regulierung von Werbung über Steuern ist real möglich, wie Beispiele zeigen.

Eine Online-Werbesteuer auf territorialer Basis ist technisch machbar (vor allem über die Zuordnung von IP-Adressen), und ist steuertechnisch in Relation zu Gewinnsteuern vergleichsweise einfach (– daher auch wahrscheinlich der angeführte deutsch-französische Vorschlag).

In Österreich steht nun die Ausdehnung der Werbeabgabe auf Online-Werbung im Raum.

Es werden einerseits ökonomisch und politisch begründete sowie konsistente Vorschläge vorgelegt, andererseits auch **Strategien der Umsetzung** und schrittweisen Zielerreichung.

Wichtig sind neben den Fragen der Regulierung der bestehenden Plattformen letztlich **reale Alternativen** zu den – für NutzerInnen oft sehr attraktiven – Angeboten der marktbeherrschenden Oligopole in der Digitalökonomie.

Zusätzlich zur Regulierung von Plattformen könnten **öffentliche, teilöffentliche oder genossenschaftliche Plattformen** geschaffen bzw. gefördert werden.

Insbesondere **Amsterdam** und **Seoul** können als **Vorbild bezüglich effektiver Unterstützung neuer alternativer Plattformen** studiert werden.

Es kommt oft anders – Überraschend war die Kuh nun einmal aus dem Stall

Die (ursprüngliche) Fragestellung dieser Schrift war die Konzeption eines Herankommens und einer Umsetzung einer europäischen Besteuerung von Werbung insbesondere unter Einschluss der schnell wachsenden Online-Werbung, wobei dies in mehrerer Hinsicht ökonomisch, ökologisch und politisch begründbar ist.

Die Fragestellung bleibt, doch sie ist zweckmäßigerweise anzupassen:

In den letzten Monaten hat das Thema Werbebesteuerung auf unerwartete Weise zumindest vorübergehend höhere Aktualität erhalten, und das Ganze könnte durchaus wieder aufkochen: In den Diskussionen und Auseinandersetzungen in den letzten Monaten zum europäischen Rat "Wirtschaft und Finanzen" (ECOFIN) zu den seit Frühjahr 2018 vorliegende zwei Richtlinien zur Besteuerung der Digitalökonomie stand **Ende November 2018** - vor allem auf Betreiben Frankreichs – **überraschend ein deutsch-französischer Vorschlag²** im Raum, der in einer abgespeckten Variante zum ursprünglichen Vorschlag tatsächlich **auf eine Besteuerung der Werbeeinnahmen aus der Online-Werbung im engeren Sinn abzielte**. Dahinter stand offensichtlich einerseits der Druck insbesondere vor den bevorstehenden EU-Wahlen zumindest erste Ergebnisse zur Korrektur zum bekannten provokanten Ausmaß an „Steuervermeidung“ der großen Konzerne der Digitalwirtschaft zu liefern, und andererseits die einfachere finanztechnische Umsetzung einer Werbebesteuerung – die etwa im Gegensatz zum Richtlinienvorschlag der Kommission sicher keine Neuverhandlung von Doppelbesteuerungsabkommen erfordert hätte.

Obleich auch vermutet wird, dass dies (auch) vom deutschen Finanzministerium aus taktischen Gründen erfolgte, um beim Drängen aus Frankreich nicht als Verhinderer gelt zu können, und im Wissen um voraussichtliche Vetos : **Die Kuh war einmal aus dem Stall**. Und wenn dies einmal möglich war, warum sollte sie nicht wieder das Sonnenlicht erblicken?

Bei diesem abgespeckten Kompromissvorschlag stand jedenfalls die gezielte personalisierte Online-Werbung im Fokus. „Werbung“ als solches dürfte kaum als Thema oder Problem gesehen worden sein, schon gar nicht in sozialökologischer Sicht. - Real hätte dieser Vorschlag bedeutet, dass Geschäftsmodelle, die ausschließlich oder großteils auf diesen Typ von Werbung beruhen, getroffen würden, andere „Plattform“-Konzerne wie Uber oder Airbnb aber kaum.

Doch auch diese Variante fand eben keine einstimmige Zustimmung, die für Steuerfragen in der EU-erforderlich ist. Aber die Themen und der Handlungsdruck bleiben, und so ist der momentane Status der, das bis März 2019 verstärkt nach einer Lösung gesucht wird, bevor durch die EU-Wahlen eine längere Entscheidungspause eintritt, und das nach der EU-Wahl möglicherweise überhaupt weniger im Fokus steht, oder auch mehr - positiv gedacht.

Um hier politisch relevant und auf den Punkt gebracht agieren zu können, erscheint es sinnvoll an den vorliegenden EU- Richtlinienvorschlägen anzusetzen, und dabei gleichzeitig eine mehrdimensionale Perspektive der sozialökologischen Transformation im Auge zu behalten, scheint es in der beschriebenen aktuellen Situation zweckmäßig über eine enge Sicht der Besteuerung von Werbung hinauszugehen und auch eine **breitere Perspektive durch eine Analyse des**

2 ZEIT-Online (4.12.2018): Deutschland und Frankreich einigen sich bei EU-Digitalsteuer

„**Plattformkapitalismus**“ allgemein zu bekommen (Dazu erscheint ein längerer Exkurs zweckmäßig)

So geht es im folgenden nicht nur um die oft vergessenen Funktionen von Werbung in unserem Wirtschaftssystem und die neue Qualität von gezielter personalisierter Online-Werbung. Es geht auch um die neue Qualität der provokanten Steuervermeidung großer Konzerne in der Digitalwirtschaft, deren Geschäftsmodell auf Datenverknüpfungen und Online-Werbung, ausschließlich (Facebook) oder teilweise aufgebaut sind; um den Handlungsdruck dabei aus verschiedenen Bereichen bis hin zu Maßnahmen auch in der Perspektive einer sozialökologischen Transformation.

Die folgende Kurzanalyse ist auf Europa bezogen, hat aber auch einen leichten Österreich-Bezug: dies geht letztlich auf eine Maßnahme des "Roten Wien" zurück, wo 1921 eine Art Werbesteuer mit einem für heutige Verhältnisse hohen Steuersatz von 30% eingeführt wurde, und die sich – ausgedehnt auf Österreich- im Wesentlichen bis heute halten konnte, wenngleich zwar im Laufe der Zeit der Steuersatz auf heute 5 % gesenkt wurde. Es steht eine weitere Senkung auf 3 % im Raum, es ist aber auch - wie von der Vorgänger-Regierung - von der bestehenden Regierung die Ausdehnung der bestehenden Werbeabgabe auf Online-Werbung angekündigt.

(Polit-)Ökonomische und sozialökologische Hintergründe von Werbung

Während bezüglich Online-Werbung – Wenn überhaupt - die „Wettbewerbsneutralität“ zwischen Digitalwirtschaft und dem Rest der Wirtschaft, bzw. in der Digitalwirtschaft zwischen Großkonzernen und KMU's, bzw. zwischen herkömmlicher Werbung und Onlinewerbung im Fokus stand, kann in politökonomischer und sozialökologischer Sicht Werbung wesentlich umfassender gesehen werden:

Mediengeschäftsmodell Werbung wird untergraben

Werbung ist bekanntlich das vorherrschende Geschäftsmodell von Medien, das zusätzlich zu den Eigentümerstrukturen und dem Profitmechanismus ebenfalls bekannte **negative Folgenwirkungen der Informationsselektion** im Sinne der Anpassung an wirtschaftlich dominante Strukturen befördert. Dies gilt besonders auch für neue Internet-Medien, wobei so zuletzt negative gesellschaftliche Tendenzen (fake news!) besonders befördert werden.

Grundsätzlich nimmt sowohl die Quantität der Werbung im weiteren Sinn weiter insgesamt stärker als die BIP-Veränderung zu, und auch qualitativ wird weiter zum größten Teil nicht etwa für ausgesprochen gesunde Nahrungsmittel oder Getränke geworben.

War bisher die Fernsehwerbung am stärksten ausgeprägt, gewinnt Werbung im Internet stark an Bedeutung. **Online-Werbung ist das mit Abstand am stärksten wachsende Werbe-Segment.** Es spricht sehr viel dafür, dass Onlinewerbung in absehbarer Zeit die ökonomisch dominante Form der Werbung darstellen wird. Werbung als wichtiges Bindeglied zwischen großen Medien und großen Unternehmen

befördert im Online-Bereich besonders die Oligopolisierung im Werbewesen, in den Medien und in der Wirtschaft insgesamt. Damit entsteht eine **neue Qualität der Interaktion von "Big Corporate" und "Big Media"**, was gesellschaftlich negative Tendenzen weiter vertiefen wird.

Durch Oligopolisierung kommt es so auch zu einer weiteren Verdrängung klein strukturierter, lokaler und regionaler Medien. Durch die laufend wachsenden Anteile an der Werbung graben die neuen Oligopole wie Facebook und Google aber praktisch der ganzen bisherigen Medienwirtschaft die Grundlage ab,

Durch Beschränkung öffentlich-rechtlicher Medien zur Dominanz von US-Oligopolen

Ein wesentlicher Grund, warum sich in Europa bisher keine Alternativen zur US-Internetdominanz durchsetzen konnten, liegt auch darin, dass das **Potential öffentlich-rechtlicher Medien** für die Entwicklung des Internets nicht genutzt wurde und sogar – wie auch in Österreich - **gesetzlichen Beschränkungen unterliegt** (Es sind jedoch Änderungen angekündigt).

Nach dem Aufstieg von Amazon, Google, Facebook und anderen Firmen zu stark marktdominanten globalen Oligopolen ist gerade **mit Netflix** – bei großen Investitionen derzeit ohne Gewinne, wie früher bei Amazon – ohne nennenswerte europäische Gegenaktivitäten, bzw. objektiv eben sogar durch Bremsung öffentlich-rechtlicher Alternativen in großer Geschwindigkeit **eine weitere massive Oligopolbildung** zu beobachten, wenngleich hier durch die (mögliche) Konkurrenz mit anderen Konzernen wie Amazon oder Google noch lange kein absolutes Monopol absehbar ist.

Dem kann letztlich auch nur durch eine Kooperation der öffentlich-rechtlichen Medien auf Europa-Ebene entgegengewirkt werden³.

Prägung der Konsumwünsche

Seit langem gibt es eine grundlegende Diskussion über nachhaltigen Konsum, seine Relevanz und seine Grenzen. In einem breiteren Kontext ist die Diskussion über die Verbrauchersouveränität (Scitovsky 1962) gegenüber der Prägung der Konsumwünsche („Präferenzen“) durch Marketing und die Werbebranche grundsätzlich eine alte Frage. Die herkömmliche Wirtschaftstheorie geht davon aus, dass der souveräne Konsument letztlich die Wirtschaft steuere...

Wenn diese Diskussion auch grundsätzlich nicht neu ist, lohnt es sich, diese mit politischer Ökologie zu kombinieren und in einen allgemeinen Rahmen einer sozioökologischen Transformation zu stellen, indem Wissen aus verschiedenen Bereichen der Managementwissenschaft, Psychologie, Medienwissenschaft, Regulierungsökonomie und der politischen Ökonomie kombiniert wird.

Eine wesentliche Funktion der Werbung zielt auf die Gestaltung und Festigung der KonsumentInnen-Präferenzen und kann durch die konkrete **Bedürfnis- und**

³ Baum Josef, Fuchs Christian, Thiele Clemens (Mai 2017): Grundlagenanalyse möglicher Maßnahmen zur Herstellung von Wettbewerbsneutralität bei Onlinewerbung in Österreich

Bedarfsformung ein „lock-in“ bei ressourcenintensiven, nicht nachhaltigen oder nicht gesundheitsdienlichen Lifestyles befördern. Dadurch wird jedenfalls die vielfach beschworene „Konsumentensouveränität“ (De gustibus nicht disputandum esse) unterlaufen und es werden durch Prägung der Individuen beginnend in der Kindheit die Möglichkeiten authentischer Persönlichkeitsentwicklung beeinträchtigt. Mander (2012) spricht von einer "Privatisierung des Bewusstseins", von einer umfassenden Prägung des Individuums hin, beginnend bei Kindern.

Die Prägung der konkreten Konsumwünsche durch Marketing und die Werbewirtschaft in ihrer jetzigen Form ist ein relevantes Hindernis für den Wandel zur Nachhaltigkeit, indem nicht-nachhaltige Konsumstile gefördert werden. Im Prozess der Globalisierung sind nicht-nachhaltiger Konsumstile (Lebensstile) speziell befördert worden.

-Steiner⁴ meint, dass aus Gründen der Einschränkung der Konsumentensouveränität über eine Einschränkung der kommerziellen Werbung nachgedacht werden sollte. Er tritt für einen schlagkräftigen aufklärerischen Gegenwerbefeldzug ein, der „eigens zu schaffender Institutionen“ bedarf, deren Finanzierung durch eine „zweckgebundene Werbeabgabe der Unternehmungen in Höhe eines geringen Teiles ihrer Werbeausgaben“ sicherzustellen sei.

„Monopolistischer Wettbewerb“ – Werbung als Folge und Treiber von Konzentration

In ökonomischer Betrachtung hat die Verfestigung der Konsumwünsche über Markenbindung („Verringerung der Elastizität der Nachfrage“) die Implikation einer oligopolistischen Wettbewerbseinschränkung; Menschen sind dadurch bereit für Markenware mehr zu bezahlen.

Joan Robinson und E. H. Chamberlin haben in den 1930er Jahren in der ökonomischen Theorie mit dem Konzept des „monopolistischen Wettbewerbs“ („monopolistic competition“) einen Rahmen geschaffen, in dem Werbung eine essentielle Rolle zukommt: über Produktdifferenzierung bzw. -variation sowie Branding und Kundenbindung hat Werbung vor allem in gesättigten Märkten mit reifen Produkten die Funktion Anteile absichern oder ausbauen, Eintrittsbarrieren zu schaffen und so zur Stabilisierung von Oligopolprofiten beizutragen. Es geht dabei kaum um substantielle Innovationen, sondern um Produktvariationen, wobei der Werbebedarf umso größer ist, je kleiner Produktdifferenzen und tatsächliche Neuerungen bzw. Variationen sind. Dafür notwendige Werbekampagnen können sich wieder nur Unternehmen mit einer gewissen Größe leisten, und damit wird eine Tendenz zur weiteren Oligopolisierung befördert.

Diese Tendenzen, die schon in den ersten Jahrzehnten des vorigen Jahrhunderts zu beobachten waren, sind heute mit neuen Entwicklungen im Rahmen der Globalisierung noch stärker ausgeprägt. In einigen Branchen wie etwa in der Auto- oder Pharmabranche sind diese Tendenzen besonders markant.

4 Steiner Helmut (1999) : Der Kurzschnuß der Marktwirtschaft. Instrumentalisierung und Emanzipation des Konsumenten. Duncker & Humblot, Berlin. S. 209.

Daraus ergibt sich, eine (Be-)Steuerung und Regulierung oligopolistischer Faktoren, wie sie bei der Werbung zum Ausdruck kommen, auch zweckmäßig ist, um dynamische Kräfte der Marktwirtschaft zu sichern. zunächst jenseits fiskalischer oder auch sozialökologischer Erwägungen.

Werbung ist somit einerseits **Folge von Oligopolisierung** (Konzentration) **UND treibt gleichzeitig** andererseits die **Oligopolisierung** weiter, - und **hemmt grundlegende Innovationen**.

Während „antimonopolistische Kampf“ in neoliberalen Zeiten ohnehin als Privatisierung umgedeutet wurde, könnte es nützlich sein, eine antimonopolistische Agenda im Rahmen einer sozioökologischen Transformation neu zu definieren.

Ressourcenvergeudung, Innovationshemmung

Dass durch Werbung bewirkten zusätzlichen Konsum mehr Ressourcen verbraucht und auch mehr Treibhausgase verursacht werden, ist offensichtlich.

Weniger bewusst ist: wenn Geld statt in Forschung und Innovation verstärkt in Werbung fließt werden dadurch nachhaltige Neuerungen tendenziell gehemmt. So gibt es auch ökonomische Lock-In-Effekte, die wiederum einen Paradigmenwechsel in Richtung Nachhaltigkeit erschweren. Damit wird, basierend auf Kapitalverwertung in einer nicht nachhaltigen Produktions- und Konsumweise **Ressourcenvergeudung, Innovationshemmung** und letztlich auch **Zeitvergeudung** bewirkt.

Durch die Beschränkung auf die Informationsfunktion der Werbung könnte Konsumentensouveränität tendenziell erlangt werden.

Verdrängung lokaler und regionaler Wirtschaft

Die Werbung wird von großen Konzernen dominiert, wobei die lokale und regionale Wirtschaft insgesamt nicht nur eine geringe Rolle spielt, sondern kommerzielle Werbung ein Faktor **zur Verdrängung lokaler und regionaler Wirtschaft** ist.

Finanzierung öffentlicher Haushalte

Wenngleich Internetkonzerne intensiv diverse **Steuern umgehen**, nutzen sie staatliche Infrastrukturen voll, und sollten dazu auch einen Beitrag leisten. Doch darüberhinaus kann schließlich Werbung auch – etwa anstatt der Belastung von Arbeit - eine zweckmäßige Quelle zur Finanzierung für öffentliche Haushalte sein oder werden, gerade in Zeiten knapper Kassen.

Fließende Grenzen der Werbung

Es gibt vor allem für die USA Hinweise, dass sich in den letzten 25 Jahren innerhalb des Marketings die Gewichtung stark von Werbung auf Promotion verschoben hat.

Es ist zu beobachten, dass sich „Werbeleistungen“ immer mehr ausdifferenzieren.

Neu sind z. B. „Influencer“. Die Grenzen zu anderen Marketingmaßnahmen sind nicht immer leicht exakt ziehbar.

Vor allem hinsichtlich Promotion-Aufwendungen stellt sich somit die Frage, inwiefern die enge Werbungsdefinition, die bisher am Mediencharakter ausgerichtet sind, zu

erweitern sind, auch deshalb, weil bei einer Werbesteuer eine enge Bemessungsgrundlage tendenziell kleiner würde

Bezüglich Online-Werbung wurde für Österreich ein exakter Definitionsvorschlag gemacht:

„Es gibt eine Vielzahl von Online-Werbeformen, deren Zahl laufend zunimmt. Dazu gehören zum Beispiel die Suchwortvermarktung, Werbung auf sozialen Medien, Display-Werbung, Video-Werbung, mobile Werbung, Performance-basierte Werbung, Branded Content Marketing, Anzeigen in Online-Rubrikenmärkten und Online-Verzeichnissen, e-Mail-Werbung, Bannerwerbung, Pop-Up-Werbung, Internetradiowerbung, usw. Entscheidend ist dabei, dass im Gesetzestext eine Formulierung gefunden wird, die alle bestehenden Onlinewerbeformen und zukünftige Werbeformen miteinschließt. Dazu empfiehlt es sich, keine enumerative Liste von bestehenden Werbeformen anzugeben, sondern eine allgemeine Formulierung zu wählen, die flexibel genug ist, um alle bestehenden und zukünftigen Online-Werbeformen einzuschließen. ... Versteht man unter Online-Werbung, wie von Clemens Thiele vorgeschlagen, rechtlich die ‚Veröffentlichung von Werbeeinschaltungen, die Bestandteil eines Dienstes der Informationsgesellschaft sind oder einen solchen Dienst darstellen‘ und die ‚bei Abrufbarkeit in Österreich als im Inland erbracht‘ gelten, so werden dadurch alle derzeitigen und zukünftigen Formen der Online-Werbung abgedeckt. Auch die von Google und Facebook angebotenen Werbeformen (Suchmaschinenmarketing, Videowerbung, Werbung auf sozialen Netzwerken, Display-Werbung, Online-Shopping-Werbung, App-Werbung) sind durch diese rechtliche Definition abgedeckt, wodurch in Kombination mit dem Empfangsprinzip (das ... besagt, dass, wenn ‚eine zum Empfang in Österreich bestimmte Werbeleistung ... vom Ausland aus verbreitet‘ wird, diese ‚als im Inland erbracht‘ gilt) sichergestellt ist, dass die auf diesen beiden Plattformen geschalteten und auf österreichische NutzerInnen zielgerichteten Online-Werbungen bei Einführung einer Online-Werbeabgabe der Abgabepflicht unterliegen“⁵.

Werbung als sozialökologisches Kampffeld

Regulierung von Werbung über Beschränkungen ist real möglich

Alle Bereiche der Werbung sind aus Sicht einer sozialökologischen Transformation von nicht geringer Bedeutung: Unabhängig von der Frage, ob und wie kommerzielle Werbung komplett abzuschaffen oder auch in positive Funktionen überführt werden kann, stellt sich jedenfalls bis auf weiteres die **Aufgabe, wie kommerzielle Werbung zunächst reguliert**, begrenzt und zurückgedrängt werden kann.

Kommerzielle Werbung kann somit nicht nur als Wettbewerbsbarriere, sondern auch als Barriere für eine Sozialökologischen Transformation eingeordnet werden. Jedenfalls wird der Bereich Kommunikation inklusive Werbung ein wichtiger Faktor bei sozialökologischen Transformationen sein, wie etwa bei einer “Energiewende“.

5 Baum Josef, Fuchs Christian, Thiele Clemens (Mai 2017): Grundlagenanalyse möglicher Maßnahmen zur Herstellung von Wettbewerbsneutralität bei Onlinewerbung in Österreich

Es gibt auch **seit Jahrzehnten** zur Werbung Diskussionen und auch Bewegungen, die trotz starker Oligopolmacht zu gewissen **Beschränkungen und Regulierungen der Werbung** in etlichen Ländern geführt haben: so etwa durch Druck - bei Tabakprodukten, Alkoholprodukten, zuckerreichen Produkten, beim Schutz für Kinder vor aggressiver Werbung oder bei Werbeverboten in öffentlichen Räumen. - In der neoliberalen Ära der Deregulierung wurden aber in vielen Ländern Steuern auf Werbung abgeschafft oder reduziert. Es kam zu Deregulierungen, etwa zu einer Ausweitung der Werbung in öffentlichen Medien.

In manchen europäischen Städten gibt es Initiativen, die ein Aus oder eine Beschränkung für Werbetafeln (Aussenwerbung) fordern. Z. B. „Volksentscheid **Berlin** Werbefrei“⁶. In **Grenoble** ist dies kürzlich verwirklicht worden⁷; in **Vermont** (unter Bernie Sanders) großteils schon vor vielen Jahren. Auch in Maine, und anderen US-Bundesstaaten gibt schon seit langem weitgehend keine Plakatwerbung im öffentlichen Raum.

Wenngleich „visuelle Umweltverschmutzung“ durch kommerzielle Werbung nicht unbedeutend ist, und auch lokal und regional vergleichsweise einfacher regulierbar ist, ist sie nur ein Aspekt des Gesamtkomplexes Werbung, der quantitativ insgesamt stärker als die BIP-Veränderung wächst, und in dem auch qualitativ insgesamt trotz einiger Beschränkungen keine positive Veränderung anzutreffen ist (so wird etwa weiter zum größten Teil nicht etwa für ausgesprochen gesunde Nahrungsmittel oder Getränke geworben, was für die Gesundheit breiter Bevölkerungskreise nicht unwichtig ist)

Es gibt „**Ethik-Kodices**“ der **Werbewirtschaft**⁸, wobei meist nicht oder nicht klar definiert wird, welche Folgen Verstöße dagegen haben. Die Werbewirtschaft forciert allenthalben „**Selbstregulierung**“, und will das auch bezüglich Onlinemedien angewendet wissen. Eine Werbeselbstkontrolle gibt es auch auf internationaler Ebene.⁹ Das „Blue Book“ der EASA¹⁰ (European Advertising Standards Alliance) stellt die Selbstregulierung der Werbung und Marktkommunikation auf europäischer Ebene dar.

- Auf die im Zusammenhang mit Online-Werbung auch relevanten Fragen Datenschutz und Überwachung soll hier nur hingewiesen werden ohne näher darauf einzugehen.

Regulierung von Werbung über Steuern ist real möglich

Seit Jahrzehnten gibt es zur Werbung Diskussionen, die auch zu unterschiedlichen Einschränkungen der Werbungen geführt haben: In vielen Ländern wurde eine gewisse Regulierung von Werbung erreicht, und in acht europäischen Ländern existiert (immer noch) eine gewisse Besteuerung von Werbung auf nationaler, lokaler oder regionaler

6 www.berlin-werbefrei.de

7 <https://www.youtube.com/watch?v=MxHKftU2v7k>

8 Z. B.: Österreichischer Werberat (2014): Ethik-Kodex der Werbewirtschaft

9 Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: Internationale Werbeselbstkontrolle <http://www.zaw.de/zaw/selbstregulierung/internationale-werbeselbstkontrolle/>

10 WKO: Selbstregulierung in der Werbung - ein europäischer Überblick: Das "Blue Book"

Ebene. Daher ist die Frage der prinzipiellen Möglichkeit einer weiteren Regulierung von Werbung durch Steuern eher rhetorisch bzw. eine Frage der politischen Zweckmäßigkeit.

Als relativ neue Frage - es wurde bis jüngst keine Online-Werbesteuer identifiziert - stellt sich die Besteuerung von Online-Werbung und ihre Durchsetzung.

Auf europäischer Ebene stellt sich somit erstens die Frage der Besteuerung von Werbung allgemein und zweitens von Online-Werbung im Besonderen, wobei insbesondere bei letzterer transnationale Lösungen angemessen sind.

2007 wurden Werbesteuerregelungen in acht EU-Staaten: als Gemeindeabgabe in Spanien, Italien und den Niederlanden identifiziert; als staatliche Abgabe auf Werbung in speziellen Medien in Spanien, Frankreich und Portugal; und als zwischen Gebietskörperschaften geteilte Abgabe in Griechenland und Österreich. Im EU-Umfeld in der Türkei (als Gemeindeabgabe), in Moldawien und der Ukraine; sowie in Kasachstan und Kirgisien. Weiters wurden dafür Panama, Belize, Guatemala, Uruguay, Philippinen, Senegal, Gabun, Ägypten, Elfenbeinküste, Burkina Faso, Kap Verde, Guinea, Niger und Nigeria genannt¹¹.

In Ungarn war im Juni 2014 ein Gesetz verabschiedet worden, wonach Medienunternehmen eine progressiv gestaltete Werbesteuer je nach Werbeumsatz mit Sätzen von 0, 1, 10, 20, 30 und 40 % zahlen mussten. Der höchste Steuersatz ist dabei nur für „RTL Klub“, dem grössten Privatsender des Landes anzuwenden gewesen, und es wurde erwartet, dass dieser Sender die Hälfte der erwarteten Einnahmen von etwa 33 Mio Euro aufbringen wird. Nach Auseinandersetzungen auf verschiedenen Ebenen hatte die RTL Group, eines der größten privaten Medienunternehmen Europas, gegen die Steuer Beschwerde bei der Europäischen Kommission wegen Wettbewerbsverzerrung eingelegt. Nach Gesprächen auch auf politischer Ebene soll ein Kompromiss erzielt worden sein, der bezüglich Gestaltung der Werbeabgabe darauf hinausläuft, dass ein einheitlicher Steuersatz von 5% – wie in Österreich – im Raum steht.

Im italienischen Parlament wurde am 23. Dezember 2013 eine „Google tax“ beschlossen, die italienischen Firmen vorschrieb Online-Werbung nur mehr von im Lande registrierten Firmen zu erwerben. Dadurch hätten Internetfirmen wie Google dazu veranlasst werden sollen in Italien zunächst umsatzsteuerpflichtig zu werden. Das Gesetz wurde aber wieder ausgesetzt .

Auch bei der jüngst in **Großbritannien** ab April 2015 eingeführten „**Diverted Profit Tax**“ geht es zwar im wesentlichen um Körperschaftssteuer, doch da das Geschäftsmodell von Google und anderen Internetfirmen zum größten Teil auf Werbeeinnahmen beruht, ist diese Initiative auch bezüglich Erfassung der Werbung sehr interessant.

Google zahlte 2013 bei 5,6 Mrd. \$ Umsatz in Großbritannien 6 Promille Körperschaftssteuer bezogen auf den Umsatz, wobei dies schon – offenbar angeregt durch den Beginn der Arbeit eines parlamentarischen Ausschusses dazu – ein Vielfaches davon war, was Google in den Jahren zuvor bezahlt hatte. Google geht dabei

11 IHS (2007): Eine ökonomische Analyse der Werbeabgabe. Wien

nach "Double Irish"-Strukturen vor, indem es den größten Teil der Profite nach Irland transferiert, aber auch dort wenig Steuer dadurch zahlt, dass die Google Ireland Holding steuerlich auf den Bermuda- Inseln residiert. Würde Google die in Großbritannien erzielten Gewinne auch dort voll versteuern, so würde dessen Körperschaftssteueraufkommen auf über das Zehnfache steigen

Die „Diverted Profit Tax“ (in den Medien meist „google tax“ genannt) wurde ab April 2015 in Kraft gesetzt . Ziel der Steuer ist, international operierende Konzerne wie beispielsweise Google, Amazon, Apple, Microsoft in ihren Möglichkeiten der Steuervermeidung durch „Gewinnumleitung“ in Steueroasen einzuschränken.

Lobbyisten warnten und warnen beständig vor einem dadurch getätigten Alleingang Großbritanniens. Die „Diverted Profit Tax“ wird als "beispielloses" Vorgehen eingeschätzt: "For the first time companies outside the UK could be subject to UK tax merely for doing business with the UK". Und das sei "a radical departure from the principle that the UK will not tax the profits of foreign companies doing business with UK clients/customers, unless those companies have a UK 'permanent establishment'". Es sei zwar im Zusammenhang mit dem BEPS-Projekt (base erosion and profit shifting) der OECD mit einem graduellen Abgehen vom Betriebsstättenprinzip zu rechnen gewesen, doch nicht bruchartig und unilateral.

Eine Erklärung dafür, dass Großbritannien hier nun vorangeht, kann darin liegen, dass in Großbritannien auch vor dem Hintergrund eines sehr weitgehenden Werbeverbots für die BBC die Onlinewerbung inzwischen eine sehr große Bedeutung erlangt hat und auch hohe Wachstumsraten aufweist .

In den USA gibt es zwar keine Werbesteuerregelungen, jedoch werden in einzelnen Bundesstaaten immer wieder Diskussionen darum geführt, in welcher zeitlichen Ausgestaltung Werbeinvestitionen steuerliche Abzugsposten darstellen, und inwiefern hier im Rahmen der Umsatzsteuern Einnahmen zu erzielen wären , wobei auch nur kleine Änderungen massives Lobbying dagegen bewirken. Der Internet Freedom Act, 1998 von Clinton gebilligt, blockte inzwischen weitere Erwägungen von Besteuerungen digitaler Dienstleistungen ab, und damit auch eine etwaige Online-Werbungsbesteuerung.

Wie ansatzweise auch bezüglich der USA zu sehen, sind für Erwägungen einer Online-Werbungsbesteuerung über den eigentlichen Bereich hinaus Besteuerungsgrundsätze insbesondere bei der Körperschaftssteuer und der Umsatzsteuer von großer Relevanz. Im Zusammenhang mit auf Internetwerbung beruhenden Geschäftsmodellen (bei Firmen wie Google und Facebook) ist bzw. wäre das reguläre Steueraufkommen aus Körperschaftssteuer und Umsatzsteuer im Vergleich zu einer denkbaren Werbesteuer (bei Steuersätzen wie in Österreich) natürlich auch grundsätzlich ungleich relevanter.

- Multinationale Konzerne nutzen bekanntlich die unterschiedlichen Steuersätze in einzelnen EU-Ländern, wobei eine Harmonisierung eine Zustimmung aller Länder erfordern würde.

Regulierung von Werbung in Österreich

Die Werbesteuer in Österreich geht auf eine Maßnahme des "Roten Wien" zurück, die 1921 mit dem relativ hohen Steuersatz von 30% in Wien - und dann in anderen

Gemeinden - eingeführt wurde, ein wechselvolle Entwicklung nahm, immer wieder vor dem Aus stand, und heute – noch immer - mit einem Steuersatz von 5 % existiert.

In Österreich gibt es einen wichtigen Präzedenzfall für vom Ausland verbreiteter Onlinewerbung und deren möglichen Besteuerung: die laufende Zahlung der Werbeabgabe durch deutsche Fernsehsender seit der Neufassung des Werbeabgabegesetzes 2000, mit der vom Ausland aus verbreitete und zum Empfang in Österreich bestimmte Werbeleistungen in Hörfunk und Fernsehen der Werbeabgabe in Österreich unterworfen wurden.

- Es gibt eine Reihe von Werbebeschränkungen und Werbeverböten . So gilt bis auf wenige Ausnahmen ein Tabakwerbe- und -sponsoringverbot. Interessensvertretungen treten aber für die „Verhinderung weiterer Werbeverbote und Werbebeschränkungen“ und für „aktive Selbstregulierung der Werbewirtschaft“. Sie wollen „neue Akzente im Zusammenhang mit Online-Werbung und Social Media“ setzen, wobei nun auch „Onlinemedien und die Auftraggeber-Seite stärker in die Selbstregulierung eingebunden werden sollen“. Der „Österreichische Werberat“ definiert sich als „Selbstkontrollorgan der österreichischen Werbewirtschaft“ und verbreitet einen „Ethik-Kodex der Werbewirtschaft“, wobei nicht definiert wird, welche Folgen Verstöße dagegen haben. Eine Werbeselbstkontrolle gibt es auch auf internationaler Ebene.

Das „Blue Book“ der EASA (European Advertising Standards Alliance) stellt die **Selbstregulierung der Werbung und Marktkommunikation auf europäischer Ebene** dar.

Im Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz) finden sich genau definierte Beschränkungen der Werbung in inhaltlicher Sicht (etwa Verbot der Werbung für Zigaretten). Und vor allem auch in quantitativer Hinsicht, welche sich aber nicht aus Gründen der Beschränkung von Kommerzialisierung, sondern aus Interessen privater Medienanbieter ableiten (§§ 13ff).

Wieso und wie eine Besteuerung von Online-Werbung

Was für die Besteuerung von Online-Werbung spricht

Eine Besteuerung der Onlinewerbung

- liegt auf der Linie großer internationaler Organisationen wie der OECD (BEPS Base Erosion and Profit Shifting Project) mit Konzepten für eine fairere globale Steuerstruktur,
- bringt jedenfalls mehr Fairness im Steuersystem,
- hat keine oder vernachlässigbare Auswirkungen auf Verbraucherpreise,
- ist mit dem Unionsrecht vereinbar,
- kann direkt auf der bisherigen Rechtslage in Ländern mit bestehenden Werbeabgaben wie in Österreich aufbauen,
- ist technisch machbar (die territoriale Zurechnung **über IP-Adressen** und anderen Identifikatoren ist nicht nur weitestgehend möglich, sondern die Abrechnung im Bereich der gezielten kundenspezifischen Werbung wird auch nach Regionen geschäftsmäßig gehandhabt).

- ist steuertechnisch in Relation zu Gewinnsteuern vergleichsweise einfach,
- kann mit einer Entlastung kleinerer Firmen verbunden werden.
- Könnte mit einem Enforcement-Modell a la EU Datenschutz-Grundverordnung Artikel 83 verbunden werden

Der steuertechnische Vollzug bei einer Werbesteuer ist einfacher als bei Gewinnsteuern:

Während bei der Berechnung von Gewinnen und deren territorialer Zuordnung eine Vielzahl von (bewältigbaren) Problemen auftritt (etwa die Frage der Definition von Betriebsstätten, sowie der Wahl von Betriebsstätten durch einen Konzern, und Transaktionen zwischen diesen, z. B. der Verrechnung von Lizenzgebühren usw.), ist die Einbeziehung der Onlinewerbung in eine Werbesteuer als Verkehrssteuer rein steuertechnisch um ein Vielfaches einfacher, und als einzelne Maßnahme vergleichsweise einfacher implementierbar. Die klar definierte Bemessungsgrundlage der Werbeabgabe ist das Entgelt für die Veröffentlichung der Werbeeinschaltung bzw. der Verbreitung der Werbebotschaft in einem Land, wodurch Reklamewert in diesem Land geschaffen wird.

Die Steuerleistung kann rasch nach der Werbeleistung und ihrer Verrechnung erfolgen. Das – auch technisch über IP-Adressen realisierte - „Empfangsprinzip“ bei Wertschöpfung aus Werbung ermöglicht den Firmen eine schnelle Berechnung ihrer Steuerleistung, ja die Steuerleistung könnte sogar automatisiert erfolgen.

Der Umstand, dass bei Facebook & Co genaues territorial zuordenbares Datenmaterial über den Werbeempfang vorliegt, hat eine wichtige Konsequenz: Verweigert ein Online-Unternehmen wie Google oder Facebook bei der Feststellung der zu leistenden Werbeabgabe die Kooperation mit den Finanzbehörden, so kann die Bemessungsgrundlage zunächst geschätzt werden und der geschätzte Betrag in Rechnung gestellt werden.

Letztlich konzentriert sich die Frage zur Besteuerung der Onlinewerbung auf das (nicht geringschätzende) **Problem der Bereitschaft zur gezielten Auseinandersetzung mit weitgehend unregulierter Macht großer global agierender und marktdominanter Oligopolkonzerne**, bzw. auf die Frage, ob Rechtsregelungen auch für diese gelten; bzw. wie Compliance im Bedarfsfall letztlich durchgesetzt werden kann, und ob dafür ein politischer Wille besteht, auch wenn dies wahrscheinlich nur in mehreren Schritten möglich ist, einige Zeit dauern wird und Gegenmaßnahmen der globalen Oligopolkonzerne bewirken kann

Besteuerungshöhe

Die Steuersätze für eine Digitalsteuer nach dem Vorschlag der EU-Richtlinie sind mit 3 % gering.

Und eine Argumentation gegen die Digitalsteuer fokussiert auch auf dem bescheidenen Aufkommen-Aufwand-Verhältnis: „...ist das erhoffte zusätzliche Aufkommen aus einer Digitalsteuer eher gering. So wird der deutsche Markt für Online Werbung auf rund 6,5 Mrd. € geschätzt. Diese Werbeleistung unterliegt bereits der Umsatzsteuer von 19%. Sofern keine Vorumsätze zu berücksichtigen sind, beträgt die Steuerlast 1,2 Mrd.

Eine 3%ige Digitalsteuer würde zusätzlich lediglich 195 Mio. € Steueraufkommen generieren – dies aber um den Preis vermutlich hoher Verwaltungskosten“¹²

- Dabei wird allerdings nicht erwähnt, das es keineswegs sicher ist, ob die Umsatzsteuer dabei im Land des Werbeempfangs bzw. überhaupt bezahlt wird.

Tatsächlich wären durch die weitgehende faktische Gewinnsteuerfreiheit und durch die teilweise Nichtabführung der Umsatzsteuer bei einer Onlinewerbebesteuerung wesentliche höhere Steuersätze zweckmäßig.

Wo entsteht Wertschöpfung in der Digitalwirtschaft

Die entscheidende Frage der Besteuerung der Digitalwirtschaft ist – neben der Sicherung des Enforcements – die Klärung des Orts der Wertschöpfung. Die Wertschöpfung beim zentralen Bereich der Digitalwirtschaft besteht im Wesentlichen in der Generierung von Datenverknüpfungen. Die Generierung von Datenverknüpfungen erfolgt automatisch auf Basis von Computern und Programmen durch NutzerInnen dieser Plattformen und ist zusammen mit dem Empfang von Werbung (Facebook, Google) oder mit konkreten Dienstleistungen zu sehen (Beförderung bei Uber, Übernachtung bei Airbnb, Logistik bei Amazon).

In Vergleich zu Facebook und Google werden bei Uber, Airbnb oder Amazon auch physische Leistungen erbracht. Wichtig ist in diesem Zusammenhang ein Urteil des EuGH, wonach Uber im Wesentlichen auch ein Transportunternehmen ist und Verkehrsdienstleistungen erbringt.

Grundsätzlich ist es so entsprechend der bisherigen Rechtsentwicklung tendenziell leichter, regulierend einzugreifen, wenn auch physische Leistungen am Ort erbracht werden. Für die Unternehmen wiederum sind Ausweichmöglichkeiten letztlich dabei beschränkt.

Nun wird zweifellos ein Teil der Wertschöpfung durch die Arbeit für Bau, Anschaffung oder Betrieb von Computern wie durch das Erstellen von Programmen induziert. Das ist aber nur ein Teil, und keineswegs der größere Teil, und sicher nicht der ausschließliche Teil bezüglich Wertschöpfung, wie dies von den Plattformkonzernen behauptet wird; danach würde die Wertschöpfung im Wesentlichen im Silicon Valley und teilweise auch in Irland entstehen. Doch was ist mit den Leistungen bei der Beförderung, bei Übernachtungen, bei der Logistik und vor allem den Leistungen der PlattformnutzerInnen selbst, die Datenverknüpfungen mit einem Zeitaufwand generieren, oder durch Aufmerksamkeit gegenüber Werbung den Markenwert vergrößern?

Die Frage des Orts der Wertschöpfung soll bei der Online-Werbung nachgezeichnet werden:

Werbung bei der personalisierten Werbung auf elektronischer Basis könnte entstehen

- am Ort der Beauftragung (WerberInnen)
- am Ort der Produktion der Werbeeinschaltung (Werbeagentur)
- am Ort der „Versendung“ bzw. am Ort des zugrundeliegenden Servers

¹² Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesministerium der Finanzen (September 2018): Stellungnahme zu den EU -Vorschlägen für eine Besteuerung der digitalen Wirtschaft.

- am Ort des Headquarters des Unternehmens, das Gewinn mit der Werbung macht (wäre bei Google: Kalifornien)
- am Ort der operativen Abteilung des Unternehmens, das Gewinn mit der Werbung macht (wäre bei Google: Irland)
- **am Ort des tatsächlichen Empfangs der Werbung bzw. des Entstehens von Reklamewert.**

Nun gibt es für genau diese letztere Option – wenngleich dies für manche überraschend und auch gewöhnungsbedürftig sein mag - eine klare konvergente Sicht in der Grundfrage des Orts der Wertschöpfung bei der Online-Werbung in völlig unterschiedlichen Strängen: aus der internationalen Finanzpolitik, der Kommunikationstheorie und - jedenfalls im Falle Österreichs - der Rechtsprechung:

1. Die **BEPS-Initiative der OECD** (BEPS Base Erosion and Profit Shifting) – und auch Initiativen der Europäischen Kommission fokussieren generell immer stärker auf der effektiven Besteuerung am Ort der Wertschöpfung.

2. Nach den Theorien zur Werbung von **Dallas W. Smythe**¹³ im Rahmen der Kommunikationswissenschaft und ihrer aktuellen Erweiterung durch **Christian Fuchs** ist der „Konsum“ von Werbung „Aufmerksamkeitsarbeit“, und insofern wertschaffend. Die Investition in Werbung bezweckt und bewirkt die Prägung der Präferenzen von KonsumentInnen durch Bindung an Produkte und Marken, und wird durch „Konsum“ von Werbung vollzogen, wodurch die Kaufneigung und damit Umsatzmöglichkeiten, sowie Reklame- und Firmenwert erhöht werden. Bei neuen Medien kommt hinzu, dass in einer vorgeschalteten Ebene Adressenmaterial und Verknüpfungen gesammelt werden. - Dies kann etwa einen Beitrag zum Verständnis von zunächst paradox erscheinenden Fakten im Bereich der großen Internetfirmen liefern, wie etwa dass Facebook mit relativ wenig Beschäftigten sehr hohe Umsätze und Gewinne machen kann.¹⁴

3. Die seit über zwei Jahrzehnten entwickelten **Prinzipien der laufenden** in (österreichischen) **Rechtsprechung** zur Werbeabgabe und ihrer Vorläufer, insbesondere das „Empfangsprinzip“ besagen konsistent, dass Werbewert dort entsteht, wo Werbung empfangen wird.

(Nicht-)Entscheidungen zu steuerlichen Maßnahmen auf der EU-Ebene

Bekannte asymmetrischen Strukturen bei der Steueraufbringung

„Etliche große außereuropäische Digitalkonzerne, die hohe Einnahmen in Europa erwirtschaften und dabei auch die Infrastruktur Dritter nutzen, verlagern ihre Gewinne in Niedrigsteuere Länder, um ihre Gesamtsteuerlast zu reduzieren. Sie verschaffen sich damit einen unfairen Wettbewerbsvorteil gegenüber hiesigen Unternehmen, die

13 Smythe Dallas W. (1977): Critique of the consciousness industry. Journal of communication 27(1). S. 198-202. Smythe Dallas W. (1981): Communications: Blindspot of Economics. In Melody W. H., Salter L., and Heyer P. (Eds.): Culture, Communication and Dependency: The Tradition of H. A. Innis. Norwood

14 Baum Josef, Fuchs Christian, Thiele Clemens (Mai 2017): Grundlagenanalyse möglicher Maßnahmen zur Herstellung von Wettbewerbsneutralität bei Onlinewerbung in Österreich

adäquat ihre Steuern zahlen und sich an der Finanzierung des Gemeinwesens beteiligen“¹⁵

Die bekannten deutlich asymmetrischen Strukturen bei der Steueraufbringung sind auch darin begründet, dass Steuervermeidung (bzw. auch aggressive Steuerplanung) großen Unternehmen leichter fällt als KMUs. Einerseits können sich multinationale Unternehmen teure Rechtsanwälte und Steuerberater leisten, andererseits ist auch die grenzüberschreitende Verschiebung von Gewinnen in multinationalen Unternehmen relativ einfach (die größten Unternehmen nach der Börsenkapitalisierung sind zugleich die größten „Steuerflüchtlinge“, die derzeit auch weitgehend unbehelligt bleiben). Die zunehmende Dominanz der Konzerne der Digitalökonomie verstärkt diese strukturellen Asymmetrien weiter.

In der Diskussion um eine faire Besteuerung auch der Digitalökonomie kommen nun spezielle Konstruktionen - wie nach den vorliegenden EU-Richtlinien- Vorschlägen – oder spezielle Steuern wie eine Online-Werbesteuer, weil die ins Gewicht fallen üblichen Umsatz- und Ertragssteuern¹⁶ aus verschiedenen Gründen nicht greifen, wobei Einnahmen oft nicht deklariert werden, und – wie erwähnt – die jeweiligen Behörden ihre Kontrolltätigkeit nicht im vollen Ausmaß durchführen (können).

Jüngste steuerpolitische Entwicklungen auf EU-Ebene

In diesem Sinn sind die von der EU-Kommission am **21. März 2018** vorgelegten **zwei Richtlinien-Vorschläge zur Besteuerung von Digitalkonzernen** sehr wichtig. Sie zielen auf Einnahmen der großen Digitalkonzerne.

Die Kommission verfolgt dabei ein 2-Stufen-Konzept: Der Vorschlag der „Richtlinie 2“ mit der Etablierung einer virtuellen „digitalen Präsenz“, einer angenommenen Betriebsstätte, ist weitergehend. Damit soll letztlich sichergestellt werden, dass Gewinne auch in demjenigen Staat besteuert werden können, wo die Wertschöpfung erfolgt. Dies würde die derzeitigen nationalen Steuersysteme allerdings wesentlich modifizieren und ist daher mittelfristig angelegt. Kurzfristig bestehen daher nur geringe Chancen für eine Einigung innerhalb der EU. Der Vorschlag für die „Richtlinie 1“ versteht sich daher als „Übergangslösung“ mit einer Steuer für Einnahmen aus „digitalen Diensten“ von 3 %.

Konkret zielt diese Steuer auf „Erträge“, und zwar untypischerweise auf „Bruttoerträge“, wodurch sie „Züge einer Ertrags- als auch einer Umsatzsteuer“ tragen würde¹⁷. Und zwar **Erträge aus gesammelten Nutzerdaten**: Der Vorschlag für die Richtlinie 1 fokussiert im Detail die Besteuerung folgender digitale Dienstleistungen:

- Platzierung von Werbung auf einer digitalen Schnittstelle, die sich an die Nutzer dieser Schnittstelle richtet;
- Übermittlung gesammelter Nutzerdaten, die aus den Aktivitäten der Nutzer auf digitalen Schnittstellen generiert werden;

15 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2017): Weissbuch Digitale Plattformen – Digitale Ordnungspolitik für Wachstum, Innovation, Wettbewerb und Teilhabe. S. 58

16 Siehe auch: ORF (10.8.2018): Hoteliers: Ortstaxe für Airbnb ist keine Lösung.

17 Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesministerium der Finanzen (September 2018): Stellungnahme zu den EU -Vorschlägen für eine Besteuerung der digitalen Wirtschaft

- Bereitstellung mehrseitiger digitaler Schnittstellen für Nutzer (Vermittlungsdienste), welche es den Nutzern erlauben, andere Nutzer zu finden und mit diesen zu interagieren (etwa zum Austausch von Waren und Dienstleistungen).

Die EU-Kommission schlug vor, für Digitalkonzerne wie Google und Facebook mit einem weltweiten Jahresumsatz von mindestens 750 Millionen Euro sowie einem Onlineumsatz von 50 Millionen Euro in Europa drei Prozent Ertragssteuer zu erheben. Es werden also dabei nicht alle Erbringer digitaler Dienstleistungen betroffen sein, sondern nur Unternehmen mit einer relativ hohen Größe, was von Gegnern der Digitalsteuer auch kritisiert wird¹⁸.

– Zu erwähnen ist, dass versucht wird E-Commerce im eigentlichen Sinn nur teilweise zu erfassen.

Eine sensible und schwierig zu bewältigende Causa ist jedenfalls auf der EU-Ebene und auf der nationalen Ebene die Notwendigkeit der Anpassung der bestehenden Doppelbesteuerungsabkommen mit Drittstaaten. Ohne diese würde die von der EU-Kommission vorgeschlagene Digitalsteuer nur teilweise funktionsfähig werden können.

Insgesamt **kann der Vorschlag zur Richtlinie 1 als eine - der komplexen Gemengelage in der EU-Steuerpolitik angemessene - Übergangsregelung** bis zu einer Beschlussfassung im Sinne des Vorschlags zur Richtlinie 2 für eine systematische Regelung **angesehen werden**. Wenngleich beide Richtlinienvorschläge weiter ausbaubar wären (z. B. über einen höheren Steuersatz), würde ihre Beschlussfassung einen gewaltigen Schritt vorwärts nicht nur für die Steuerpolitik allgemein, und für die Integration der EU insgesamt bedeuten, sondern wäre ein deutlicher Schritt Richtung Wettbewerbsneutralität.

Während es in den letzten Monaten insbesondere auf Bestreben von Frankreich zahlreiche Anläufe zum Ausgleich der genannten asymmetrischen Strukturen bei der Steueraufbringung in der Digitalwirtschaft gegeben hat, und zwecks Akzeptanzerzielung weitgehende Abschwächungen der zwei Richtlinien-Vorschläge der Kommission in den Raum gestellt wurden, ist eine **Beschlussfassung in absehbarer Zeit** dabei völlig **offen**, insbesondere da dieser Richtlinienvorschlag bekanntlich **der Einstimmigkeit bedarf**, wenngleich der Druck für positive Maßnahmen sicher hoch geworden ist, die nahenden Wahlen zum EU-Parlament auch eher förderlich sein dürften und so eventuell überraschende Lösungen nicht ausgeschlossen sind. Jedenfalls ist die **weitere Entwicklung in diesem Bereich ganz zentral für alle weiteren Regulierungsmöglichkeiten** auch auf nationaler Ebene.

Bemerkenswert ist, - wie zu Beginn erwähnt - abgespeckten **Kompromissvariante tatsächlich auf Werbeeinnahmen im engeren Sinn abgezielt wurde**.

Wenn die seit längerem stockenden Entscheidungsprozesse innerhalb der EU bezüglich einer Vereinheitlichung der Grundlagen für eine Körperschaftssteuer in Betracht gezogen werden, und auch die Entscheidungsprozesse hinsichtlich der seit der Finanzkrise in der EU lange diskutierten und auch forcierten Finanztransaktionssteuer in Erinnerung gerufen werden, so kann daraus ein Scheitern der „Richtlinie 1“ als eher

¹⁸ Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesministerium der Finanzen (September 2018): Stellungnahme zu den EU -Vorschlägen für eine Besteuerung der digitalen Wirtschaft. S. 19

wahrscheinlich abgeleitet werden, zumal die Implementierung von inhaltlichen und technischen Aspekten her bei der Finanztransaktionssteuer wesentlich einfacher (gewesen) wäre.

Umgekehrt dürfte ein nationales Vorgehen im Sinne der „Richtlinie 1“ zumindest insofern leichter möglich sein, da es im Vergleich zur Finanztransaktionssteuer grundsätzlich wesentlich weniger Ausweichmöglichkeiten gibt.

Klar ist, dass bei einem Scheitern der Regulierung auf europäischer Ebene die **Frage nach nationalen Maßnahmen in der Steuer- und Regulierungsfrage der Digitalökonomie steht.**

Eine Reihe von Ländern – darunter Frankreich und Spanien – haben für den Fall einer Nichteinigung auf europäischer Ebene in den Raum gestellt, **nationale Wege** in der Steuer- und Regulierungsfrage der Digitalökonomie insbesondere im Sinne der „Richtlinie 1“ zu gehen. Evident ist, dass eine nationale Umsetzung der „Richtlinie 1“ etwas schwieriger ist als eine EU-weite Umsetzung.

In den letzten Monaten wurde entsprechend den genannten Versuchen zu konkreten Entscheidungsfindungen **massives Lobbying** nicht nur von Seiten der **US-Digitalkonzerne**, sondern auch von Seiten großer Interessenvertretungen von Unternehmen für **Nicht-Maßnahmen** betrieben. Und zwar sowohl auf EU-Ebene, wie auch in einzelnen Ländern, insbesondere auch in Deutschland;

Die Begründungen dabei sind unterschiedlich: die USA sollten nicht in der angespannten Situation bezüglich Handelsfragen herausgefordert werden; auch die eigene Digitalbranche würde leiden; vor allem Länder mit einem Exportüberschuss müssten mit Gegenmaßnahmen rechnen¹⁹, es sei alles viel zu kompliziert. Das Bemerkenswerte ist, dass alle möglichen Argumente herangezogen werden – und zum Teil tatsächlich auch technische Schwachpunkte problematisiert werden –, um zu zeigen, wie es nicht geht; aber **keinerlei positiven Vorschläge zur Lösung des unzureichenden Status Quo** kommen. Dabei wird aber (zu wenig) klar (gemacht), dass **Nicht-Maßnahmen ebenso folgenschwere Entscheidungen** vor allem zum Nachteil der KMU sind.

Als typische Verzögerungsargumente können Hinweise gelten, wonach eine Besteuerung von Digitalkonzernen über globale Lösungen zu machen wäre. Im konkreten Fall wird auf eine geplante Einigung auf OECD-Ebene zur Digitalbesteuerung verwiesen, der durch eine EU-Steuer nicht vorgegriffen werden soll.

Immerhin liegen nun aktuell ähnliche konkrete Pläne für eine Digitalsteuer in Großbritannien (mit einem Steuersatz von 2 %)²⁰ vor, nachdem ursprünglich sogar konträr explizite Steuerbefreiungen für Digitalkonzerne als neue Strategie nach dem Brexit im Raum waren. Das kann durchaus als ein positiver Hintergrund für die geplanten EU-Maßnahmen betrachtet werden.

- Leider deutet aber auf EU-Ebene letztlich viel auf eine ähnliche Entwicklung wie bei der Finanztransaktionssteuer hin

19 Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesministerium der Finanzen (September 2018): Stellungnahme zu den EU-Vorschlägen für eine Besteuerung der digitalen Wirtschaft

20 Die Presse (31.10.2018): „Digitalsteuer: Endlich ein Grund dankbar zu sein“

Wenn eine Umsetzung der Ankündigungen für die nationale Ebene tatsächlich realer wird, wird wahrscheinlich auch hier gezieltes Lobbying einsetzen. – Zu erinnern ist daran, dass bisherige Maßnahmen in einzelnen EU-Ländern gegen große Digitalkonzerne letztlich früher oder später im Sand verliefen, aber auch hier ist der Druck für positive Maßnahmen durch die nahenden Wahlen zum EU-Parlament nicht zu unterschätzen.

Offensichtlich ist, dass nationale Alleingänge insofern deutlich schwieriger sind, als nationale Finanzverwaltungen gegenüber internationalen Großkonzernen deutlich weniger Gewicht haben als bei einer EU-weiten Umsetzung, und auch die Gefahr eines Ausspiels der Länder durch einen Großkonzern nicht von der Hand zu weisen ist. – Insbesondere wäre die Frage der Anpassung der bestehenden Doppelbesteuerungsabkommen mit Drittstaaten mit der Rückendeckung der EU deutlich leichter zu lösen.

Es besteht aber immerhin die **Möglichkeit, dass einige Staaten** zumindest **abgestimmt** und konsequent im Gleichschritt vorgehen.

Änderungen in der nationalen Wettbewerbspolitik?

Wenngleich evident ist, dass in der derzeitigen realen Digitalwirtschaft eminente Wettbewerbsverzerrungen anzutreffen sind und gravierende Nachteile für bestehende Branchen und Unternehmensmodelle auftreten, überrascht die weitgehende langjährige Untätigkeit nationaler Wettbewerbsbehörden;²¹ in Spanien greift die Wettbewerbsbehörde sogar durch eine Prüfung von Maßnahmen spanischer Städte gegenüber den Digitalkonzernen ein²².

Allerdings ist es umgekehrt die EU-Wettbewerbsbehörde, die weltweit exemplarisch gegen manche Praktiken der Großunternehmen der Digitalwirtschaft auf EU-Ebene vorgeht.

Einzelne Maßnahmen der EU-Kommission aus dem Wettbewerbsrecht, wie die Auferlegung einer Strafe von 4,3 Mrd. Euro gegenüber Google bezüglich der Handhabung des Betriebssystems Android im Juli 2018²³, sind durchaus signifikant und wichtig, sind aber an der „Vergangenheit“ orientiert. Ihr Wirksamwerden wird wahrscheinlich noch länger dauern und diese können letztlich nur gering in die laufenden für die weitere Zukunft relevanten, ungleichen Strukturen eingreifen.

Es gibt auch deutliche Anzeichen, dass die bisherige Untätigkeit vieler nationaler Wettbewerbsbehörden gegenüber der Digitalwirtschaft einerseits zunehmend problematisiert wird,²⁴ und dass andererseits nationale Wettbewerbsbehörden nun doch

21 Monopolkommission (2015): Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte. Sondergutachten 68

22 Süddeutsche Zeitung (4. September 2018): Spanien Städte bekommen Gegenwind im Kampf gegen Airbnb

23 European Commission (18. 7. 2018): Antitrust: Commission fines Google €4.34 billion for illegal practices regarding Android mobile devices to strengthen dominance of Google's search engine. Press release

24 Siehe: Schweitzer Heike et al (29. 8. 2018): Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi); oder die Diskussion am Wettbewerbssymposium 2018 der WKO: WKO (2018):

die Marktmacht der Digitalkonzerne ins Visier nehmen: So hat Ende November 2018 das deutsche Bundeskartellamt gegen Amazon ein Marktmissbrauchsverfahren eingeleitet, und auch in Österreich nahm jüngst die Wettbewerbsbehörde nach einer Beschwerde des Handelsverbands Untersuchungen gegen Amazon auf²⁵.

Exkurs: Überwindung des „Wilden Westens der digitalen Plattformen“?

Die Digitalisierung als eine Grundcharakteristik unserer Epoche stellt ein ungeheures Potential zur Wohlstandsvermehrung dar. Damit dieses Potential aber auch tatsächlich in einer inklusiven Gesellschaftsbetrachtung realisiert werden kann, braucht es Regeln bzw. eine Regulierung, die letztlich bis auf weiteres auch als im Sinne einer stabilen Entwicklung der vorgepreschten Konzerne liegend interpretiert werden könnten.

Die Phänomene der Digitalwirtschaft sind nicht gänzlich neu. Neu ist durch die massenhafte Verbreitung von Internet und Smartphone, dass etwa potenzielle AnbieterInnen und NutzerInnen in Sekundenschnelle miteinander verbindbar sind – und das global. Die dabei auch schnell entstandenen asymmetrischen Machtverhältnisse sind große Herausforderungen und zeigen einen beträchtlichen Handlungsbedarf auf.

„AirNB-ification“ and „Uber-ization“²⁶ stehen im Raum. Was derzeit als „kollaborative“ Wirtschaft bezeichnet wird, steht als weitgehend unreguliertes „Sharing“-Modell einer an anderen Teilen im Vergleich deutlich regulierteren Marktwirtschaft gegenüber, wobei Art und Ausmaß dieser Regulierung unterschiedlich beurteilt werden können.

Da die Digitalwirtschaft ein hohes Entwicklungspotenzial hat und enormes Wachstum aufweist²⁷, ist eine baldige ausgewogenere Regulierung weniger schwierig als zu einem späteren Zeitpunkt. Denn dann müssten wahrscheinlich noch größere Fehlentwicklungen korrigiert werden. Jedenfalls **wäre „der Wilde Westen der digitalen Plattformen“ der „letzten zehn bis fünfzehn Jahre“ (Gawer Anabelle)²⁸ zu überwinden.**

Dazu kommt, dass auch am europäischen Markt die dominierenden großen Unternehmen der Digitalwirtschaft aus den USA kommen, mit diversen Folgen bezüglich Steuerleistung, Innovation und Arbeitsplätze. Dahinter stehen schon neue Großunternehmen, die wie Alibaba etwa aus China kommen.

Ein wichtiges Geschäftsmodell der Digitalwirtschaft beruht auf gezielter personalisierter Werbung. Hier kann Online-Werbungs-Besteuerung als eine Regulierungsmöglichkeit asymmetrische Wettbewerbsverhältnisse abmildern; aber die Digitalwirtschaft ist wesentlich umfassender und es bedarf umfassendere Ansätze.

Wettbewerbssymposium

2018

<https://news.wko.at/news/oesterreich/xvi-wettbewerbssymposium.html>

25 Standard (10. 12. 2018): Österreichs Händler klagen Amazon

26 Felix Holzmannhofer (2018): Airbnb & Co. stellen Städte vor neue Herausforderungen. ÖGZ 4/2018

27 Arbeiterkammer (Oktober 2018): AK Position Paper. Programme „Digital Europe“ 2021 – 2027. COM (2018) 434 S. 4

28 Der Standard (13.11.2018): „Vertrauenswürdigkeit könnte zur Chance für Europa werden“

Und es sei nochmals unterstrichen, dass es bei Regulierungsmaßnahmen um längerfristig optimale Nutzungen des riesigen Potentials und der neuen Möglichkeiten der Digitalwirtschaft geht. Es sollen also nicht nur **neue Firmen nicht beschränkt, sondern durch reale Wettbewerbsneutralität eben gefördert werden**. **Digitalisierung** sollte letztlich auch real **alle Schichten der Gesellschaft inkludieren**²⁹, damit sie optimale Effekte bringt.

Charakteristika der Plattform- und Digitalwirtschaft

Ausgehend von Firmenmodellen wie die von Facebook, Airbnb, Uber oder Amazon kann das gemeinsame Neue bestimmt werden. Plattformen können zunächst als Vermittler gesehen werden, die verschiedene NutzerInnen zusammenbringen: KundInnen, ProduzentInnen, DienstleisterInnen, Werbetreibende, LieferantInnen und auch physische Objekte, und zwar durch die digitale Interaktion – im Vergleich zu traditionellen Geschäftsmodellen – einfach, schnell und in großer Dimension.

Die Informationstechnologie ermöglicht die direkte Interaktion zwischen NutzerInnen, die diese als „Peer-to-Peer-Plattformen“ und als horizontale Netzwerke mit Möglichkeiten zur Partizipation erleben können. Eine Plattform präsentiert sich zumeist als reine Interaktionsfläche. Dahinter stehen jedoch zahlreiche Regeln, die von den PlattformbesitzerInnen festgelegt werden, und die die Produkte, Dienste oder Interaktionsmöglichkeiten der NutzerInnen nach den Interessen der PlattformbesitzerInnen bestimmen.³⁰ BenutzerInnen sind auf Plattformen aktiv und generieren somit Daten, und vor allem Datenverknüpfungen. Dies verschafft den BetreiberInnen von Plattformen einen privilegierten Zugang zu diesen Daten.

Weitere Charakteristiken von Plattformen sind

- die Nutzung von Netzwerkeffekten,
- mit ihrer Tendenz zur schnellen Monopolisierung bzw. Oligopolisierung;
- die Nutzung von Oligopolgewinnen zur Quersubventionierung und Expansion in andere Bereiche.
- Sie verwischen Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten und
- ermöglichen eine geteilte Nutzung von Ressourcen,
- die sonst ganz oder teilweise ungenutzt bleiben.
- Sie können das Konsumentenverhalten weg von Besitzmodellen verändern.

Diverse Effekte dieser Charakteristika werden im Folgenden näher beleuchtet:

Von den Vertretern der Digitalökonomie wird erstaunlicherweise einerseits allenthalben „Disruption“³¹ (die Zerstörung bestehender Strukturen via Wettbewerb, niedrigeren Preisen, mehr Angebot und mehr Service) als eindimensional vorteilhaft für KonsumentInnen dargestellt, andererseits werden aber konkrete Hinweise auf implizierte Effekte der Unausgewogenheit heruntergespielt.

Es mangelt an umfassenden aktuellen Analysen. Unterschiedliche Einschätzungen reichen von einer Demokratisierung der Wirtschaft bis zu mittelalterlicher

29 Arbeiterkammer (Oktober 2018): AK Position Paper. Programme „Digital Europe“ 2021 – 2027. COM (2018) 434. S. 4

30 Srnicek Nick (2016): Platform Capitalism

31 Scottish Government (2017): Collaborative Economy – Key Considerations Background Paper – Consumer, Competition and Regulatory Policy, Scottish Government. S. 1

Ausbeutung³² durch Plattform-Ökonomien. Jedenfalls stellt sich die Frage nach einer fairen Verteilung der „digital dividend“.³³

Externalisierung

In der derzeitigen Plattformökonomie werden Produkte und Dienstleistungen teilweise ohne regulatorische Bestimmungen bzw. ohne deren Einhaltung angeboten, und damit werden (ungerechtfertigte) Vorteile gegenüber regulierten Angeboten (z. B. Hotels, Taxis) realisiert:

*“Uber: The world's largest taxi company owns no taxis.
Airbnb: The largest accommodation provider owns no real estate.
Skype: The largest phone company owns no telecoms infrastructure.
Facebook: The most popular media owner creates no content.
Netflix: The world's largest movie house owns no cinemas.
Apple & Google: The largest software vendors do not write the apps”.*
Source: IBM³⁴

Tatsächlich werden auch sonst ganz oder teilweise ungenutzt bleibende Ressourcen „genutzt“, aber aus der Logik des in Plattformen eingesetzten Kapitals indirekt, sie werden externalisiert: Es erfolgen Verlagerungen von Investitions-, Instandhaltungs-, Versicherungs- und Abschreibungskosten sowie ökologischen und sonstigen Folgekosten. Es braucht deutlich weniger in Plattformen eingesetztes Kapital, bzw. es können so hohe Erträge auf das eingesetzte Kapital erzielt werden, während in den ausgelagerten Bereichen Umgekehrtes gilt und dort höhere Risiken zu tragen sind. So kann etwa Airbnb mit bis zu 20 % an vermittelten Leistungen mitverdienen³⁵, gleichzeitig aber die Verantwortung für eine konkrete touristische Dienstleistung ablehnen. – Uber zahlt etwa keine Sozialversicherung für FahrerInnen, noch kommt Uber für Versicherungen auf.

Im Gegenzug geht es bei der Herstellung von „Wettbewerbsneutralität“ durch Regulierung auch wesentlich um die Internalisierung von Kosten.

Netzwerkeffekte

Charakteristika von Plattformen sind neben Skalen- und Verbundeffekten, die in der „traditionellen“ Ökonomie eine Grundlage für eine Tendenz zu größeren Einheiten sind, vor allem Netzwerkeffekte:

Bei einem positiven Netzwerk-Effekt nimmt der Nutzen eines Gutes mit steigender NutzerInnenzahl zu. Je mehr NutzerInnen eine Plattform hat, desto größer wird für alle NutzerInnen der jeweilige Nutzen.

Oligopolisierung - The winner takes it all

32 European Parliament – Directorate General for Internal Policies (2017): The Collaborative Economy – Socioeconomic, Regulatory and Policy Issues. S. 7

33 Arbeiterkammer (October 2018): AK Position Paper. Programme „Digital Europe“ 2021 – 2027. COM (2018) 434. S. 4

34 Scottish Government (2017): Collaborative Economy – Key Considerations Background Paper - Consumer, Competition and Regulatory Policy, Scottish Government. S. 1

35 Airbnb: What is the Airbnb service fee. <https://www.airbnb.de/help/article/1857/what-is-the-airbnb-service-fee>

Bei der raschen Entwicklung der Digitalökonomie wird durch Netzwerk-Effekte rasch eine kritische Schwelle in einem Markt erreicht, wo eine Plattform bzw. ein Unternehmen den Markt immer stärker so dominiert, dass andere Firmen nur mehr geringe Anteile halten können und ein Neueinsteigen relevant nicht mehr möglich ist. Es gilt also annähernd: **The winner takes it all.**

Dies ist nicht das absolute Ende des Wettbewerbs, aber es kommt durch Netzwerkeffekte zu einer sehr dominanten Marktstellung, weil der größte Teil der NutzerInnen es vorzieht eben in einem Netz mit den meisten NutzerInnen zu sein. Es verschwinden damit viele Akteure mit ihren Plattformen am Markt, wenn sie eine kritische Schwelle nicht erreichen können; zuletzt sogar z. B. Google+, das gegen Facebook trotz hohem Marketingaufwand nicht mehr reüssieren konnte.

Befürworter argumentieren hingegen, dass nur eine ausgeprägte Monopolstellung die massiven Investitionen in Innovationen und Weiterentwicklung ermöglicht,³⁶ umgekehrt gibt es die Position, dass Oligopole und Monopole durch mangelnde Vielfalt letztlich innovationshemmend sind.

Netzwerkeffekte implizieren also, dass es innerhalb einer vergleichsweise kurzen Zeit zu einer starken marktbeherrschenden Stellung (meist) eines Unternehmens kommt (so zu sehen bei Google³⁷, Facebook, Amazon usw.), wobei diese Stellung dann fast immer durch bekannte oligopolistische und monopolistische Praktiken abgesichert und ausgebaut wird. Eine „Tendenz ist die Einrichtung von verschlossenen Systemen, Apple ist leitendes Beispiel dafür, da es seine Dienste und Geräte alle stark interdependent gestaltet und dadurch Alternativen blockiert. Auch Facebook, Amazon und Co. sind bestrebt, ein in sich geschlossenes System zu errichten, das die Benutzer zu keiner Zeit verlassen müssen. Als Folge dessen lässt sich eine Verschiebung vom offenen Netz zu zunehmend geschlossenen Apps beobachten.“³⁸ – Allerdings gibt es auch immer wieder (taktische) Öffnungen, um eben zu sehr vielen NutzerInnen zu kommen.

Die schnelle Tendenz zu Oligopolisierung bzw. Monopolisierung ermöglicht die Ausbreitung auf neue Geschäftsfelder, wo dann mittels Nutzung von Quersubventionierung aus den bisherigen hohen Gewinnen auch dort versucht wird, marktbeherrschende Stellungen zu erlangen.

Auch Maßnahmen, die ursprünglich im Sinne von mehr Fairness konzipiert sind, wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSVGO), die von der EU auch zur Begrenzung der Macht großer Konzerne intendiert war, können durch die asymmetrische Verfügbarkeit von Ressourcen von Großkonzernen ins Gegenteil umschlagen,³⁹ wenn etwa Facebook und Co zu „Gewinnern der DSVGO“ werden, weil sie das neue Regelwerk letztlich effizienter nutzen können als KMU's.

Die Wettbewerbsfähigkeit in der Digitalwirtschaft ist nicht mehr allein durch das Kriterium einer maximalen Differenz zwischen Kosten und Preisen bestimmt, sondern

36 Srnicek Nick (2016): Platform Capitalism

37 Google hat in den allermeisten der 31 Staaten des Europäischen Wirtschaftsraums Marktanteile bei Internet-Suchmaschinen von mehr als 90% , in den meisten weit mehr als 90 %. European Commission (18.7. 2018): Antitrust: Commission fines Google €4.34 billion for illegal practices regarding Android mobile devices to strengthen dominance of Google's search engine. European Commission (27. 6. 2017): Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service

38 Srnicek Nick (2016): Platform Capitalism

39 Der Standard (27.11.2018): „Facebook und Co als Gewinner der DSVGO“

durch die Fähigkeit zur Datenextraktion, Analyse und Kontrolle (dies ist de facto Anlagevermögen).⁴⁰ Auch die Form des Wettbewerbs ist modifiziert, es geht auch um einen Wettbewerb um Daten.

Der Ökonom Varian hat 1999 **Jahren** (mit Shapiro) eine theoretische Fundierung für einen Masterplan für Strategien zur systematischen Herbeiführung und Aufrechterhaltung oligopolistischer und monopolistischer Machtstellungen in der Digitalwirtschaft geschrieben⁴¹, wurde später Chefökonom von Google und ist so auch an der direkten praktischen Umsetzung dieser Strategien bei Google beteiligt.

Im Hauptdokument der Europäischen Kommission zum Impact Assessment zu den Richtlinienvorschlägen zur Besteuerung der Digitalökonomie⁴² werden zwar die allgemeinen Besonderheiten der Netzwerkökonomie erwähnt, aber es folgen wenig Konsequenzen aus der erfolgten Oligopolisierung bzw. und Monopolisierung.

Eine blauäugige Sichtweise unter Ignorierung der massiv ausgeprägten oligopolistischen und monopolistischen Wettbewerbsstrukturen kann so kein Beitrag zur Förderung einer europäischen Digitalwirtschaft sein.

Wenn etwa Airbnb in 81.000 Orten in 191 Ländern Wohnungen vermittelt und 2017 einen Marktwert von 31 Milliarden Dollar erreicht hat⁴³, und hinter Airbnb einflussreiche Investoren stehen, wird eine Sichtweise in idealisierten nichtrealen offenen Wettbewerbsverhältnissen nicht angemessen sein.

Plattformen sind nicht nur im bloßen Besitz von Daten oder Informationen, sondern die Eigentümer der Plattformen sind im 21. Jahrhundert auch Eigentümer wichtiger gesellschaftlicher Infrastruktur.

„Kollaborative“ Wirtschaft, Sharing Economy oder DIGITALWIRTSCHAFT

Im Folgenden soll die Begrifflichkeit klarer bestimmt werden:

Zunächst die rechtliche Seite:

"Dienst der Informationsgesellschaft" ist seit etwas zwanzig Jahren die allgemein gebräuchliche Um- und Beschreibung für Online-Dienste in den Richtlinien und Verordnungen der Europäischen Union. Es handelt sich um einen stark unionsrechtlich verankerten Begriff⁴⁴, der insbesondere in der E-Commerce-Richtlinie der EU⁴⁵, wird.

40 Srnicek Nick (2016): Platform Capitalism

41 Shapiro C. und Varian H. (1999): Information Rules. – A Strategic Guide to the Network Economy. Boston

42 European Commission (2018): Commission Staff Working Document Impact Assessment - Accompanying the document Proposal for a Council Directive laying down rules relating to the corporate taxation of a significant digital presence and Proposal for a Council Directive on the common system of a digital services tax on revenues resulting from the provision of certain digital services. 21.3.2018 SWD (2018) 81 final/

43 Statista: Company value and equity funding of Airbnb from 2014 to 2017 (in billion U.S. dollars)

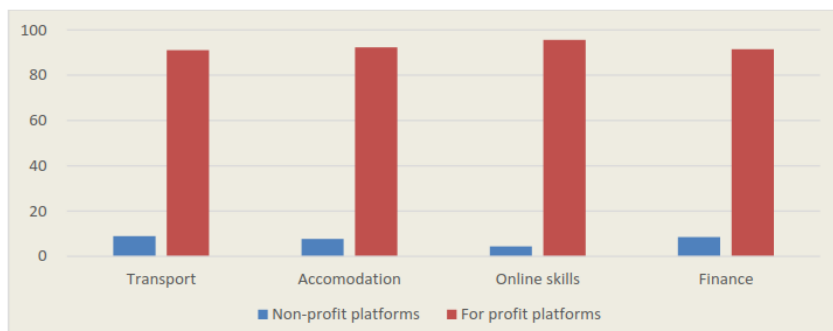
44 Baum Josef, Fuchs Christian, Thiele Clemens (Mai 2017): Grundlagenanalyse möglicher Maßnahmen zur Herstellung von Wettbewerbsneutralität bei Onlinewerbung in Österreich. S. 100

45 Die Begriffsbestimmung „Bestandteil eines Dienstes der Informationsgesellschaft ist oder einen solchen Dienst darstellt“ folgt § 6 ECG und der EU-weit einheitlichen Definition des Dienstes der Informationsgesellschaft nach der E-Commerce-Richtlinie. Siehe auch: Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“), ABl L 178/2000, 1

Nach Ansicht des EuGH⁴⁶ ist Google ebenfalls ein Dienst der Informationsgesellschaft, der Suchergebnisse vermittelt.

Häufig werden Begriffe wie „Collaborative Economy“ oder „Sharing Economy“ verwendet, die zu Assoziationen führen können, die zwar ein Kooperationspotential widerspiegeln, aber wenig die derzeit reale Funktion der Digitalwirtschaft⁴⁷, wenn bei Betrachtung der Relationen zwischen profit- und nichtprofitorientierten Plattformen die Dominanz der ersteren offensichtlich wird:

Anteil der profit- und nichtprofitorientierten Plattformen (% , 2016)
Figure 10 Share of for-profit and not-for-profit collaborative platforms by sector (% , 2016)



Quelle: European Commission – Directorate – General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SME (23 February, 2018): Study to monitor the economic development of the collaborative economy at sector level in the 28 EU member states. P. 36

Der Vorbehalt gegen die Begriffe „Collaborative Economy“ oder „Sharing Economy“ gilt im weiteren auch für ähnliche Begriffe wie On-Demand-Economy (fokussiert den zeitlich begrenzten Zugang zu einer Leistung oder einem Produkt, z. B. Netflix), Peer(-to-Peer)-Economy (fokussiert einen gleichwertigen Zugang ohne Hierarchien) oder Gig-Economy (fokussiert auf die kurzfristige Vergabe einzelner, (meist) kleiner Aufträge an formal Selbständige).

Bei Konzernen werden mitunter Grassroots-Identitäten unterstellt - der Name Airbnb leitet sich von „Luftmatratze und Frühstück“ ab - ; durch den Begriff „Sharing“ kann tatsächlich leicht der Zweck des maximalen wirtschaftlichen Nutzens großer Unternehmen übersehen werden. In Anlehnung an „Greenwashing“ durch Konzerne, deren Aktivitäten zu ökologischen Belastungen führen, wird dabei auch von „Sharewashing“ gesprochen.

Wenngleich die Begrifflichkeit letztlich nicht das Wesentliche ist, wird hier der Begriff „Digitalwirtschaft“ oder auch „Plattformökonomie“ für entsprechender gehalten.

46 Urteil vom 23.3.2010, C-236/08 u.a. (Google France SARL und Google Inc. gegen Louis Vuitton Malletier SA u.a.) = ECLI:EU:C:2010:159.

47 Heiling Michael (1. 9. 2017): Steuer- und Arbeitsgerechtigkeit in der Plattformökonomie – (k)ein europäischer Ansatz? Blog

Digital Economy ist auch der Begriff, der bei der OECD am meisten und zum Teil auch in der EU im Sinne der hier analysierten Probleme verwendet wird und gebräuchlich ist.⁴⁸

Potential der Digitalwirtschaft

„Sharing“-Modelle sind in der Ökonomie nichts grundsätzliches Neues. Schon lange gibt es solche Modelle wie Genossenschaften, oder - als konkretes Beispiel – Maschinenringe.

- Durch das „Commons“-Konzept für gemeinschaftliche Güter „jenseits von Markt und Staat“ („Was mehr wird, wenn wir es teilen“) wurde dazu insbesondere von der Nobelpreisträgerin Elinor Ostrom ein verallgemeinerndes analytisches Konzept eingebracht, das auf den Prozess der Erstellung von Regeln zur Nutzung der Commons und die Einhaltung der Regeln durch abgestufte Sanktionsmöglichkeiten abstellt (als typische digitale Commons können etwa Wikipedia oder freie Software gelten). Tatsächlich werden die Möglichkeiten des „Sharing“ durch die Digitalisierung vervielfacht. Um diese enormen Möglichkeiten auszuschöpfen bzw. eine negative Richtung hintanzuhalten, ist eben eine gesamtgesellschaftliche Regulierung zweckmäßig, durch die das positive Potential besonders zur Geltung gebracht werden kann.

So können durch die Digitalisierung bewirkte flexible Beschäftigungsverhältnisse prekäre Arbeitsbedingungen induzieren, oder auch - bei entsprechender Regulierung - kürzere Arbeitszeit bei gleichem Lohn.

Da Plattformen eben de facto als digitale Infrastruktur fungieren⁴⁹, sind dabei öffentliche Interessen wahrzunehmen,

Plattformkapitalismus

Neu ist, dass datenbasierte Technologien und Kommunikation sehr billig geworden sind. Seit der Finanzkrise wird die Entwicklung der Plattformen als neues Geschäftsmodell durch oligopolistische und monopolistische Unternehmen besonders vorangetrieben.⁵⁰

Der Begriff „Plattformkapitalismus“ findet sich bei Welzer⁵¹, Sascha Lobo⁵², und vor allem Srnicek. Dieser führt Charakteristika an: breiter marktmäßiger Tausch, „high-impact capital“, „crowd-based networks“ und weniger zentralisierte Institutionen oder

48 OECD/G20 (2014) OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project: Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy. Action 1: 2015 Final Report;

European Commission: Commission Expert Group on Taxation of the Digital Economy Report, 28.05.2014; European Commission: Communication from the Commission to the European Parliament and the Council: Time to establish a modern, fair and efficient taxation standard for the digital economy. 21.3.2018 COM (2018) 146 final

49 Srnicek Nick (2016): Platform Capitalism

50 Srnicek Nick (2016): Platform Capitalism

51 Srnicek Nick (2016): Platform Capitalism, (deutsch: (2018): Plattformkapitalismus)

52 Lobo Sascha (3.9.2014): Auf dem Weg in die Dumpinghölle. Spiegel-online

<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/sascha-lobo-sharing-economy-wie-bei-uber-ist-plattform-kapitalismus-a-989584.html>

Hierarchien, verschwimmende Bereiche zwischen Privatem und Beruflichem, verschwimmende Bereiche zwischen Vollzeitarbeit und gelegentlicher Arbeit⁵³.

Im Zentrum steht: Plattformen ermöglichen die Gewinnung, Analyse, Nutzung, **Monopolisierung, und den Verkauf von Daten**. Daraus und aus – in einer Zusammenschau wesentlichen – Elementen wie **Netzwerkeffekten** (the winner takes it all), **Externalisierung und Oligopolisierung** können dominante Stellungen nicht nur auf einem Markt, sondern weit darüber hinaus, ja für die gesamte Wirtschaft abgeleitet werden.

Insofern diese Tendenzen ohne entschiedene Regulierung immer stärker wirken, prognostiziert Srnicek, dass „Plattformen immer weiter expandieren, ihre Monopolmacht konsolidieren und immensen Reichtum ansammeln werden. Plattformen reichen immer weiter in die digitale Infrastruktur hinein und erzeugen eine Abhängigkeit der Gesellschaft (...) In diesem Zukunftsszenario werden existente Ungleichheiten in Sachen Einkommen und Reichtum in Ungleichheiten des Zugangs reproduziert.“⁵⁴

Ähnlich: „Die Sharing-Ökonomie führt letzten Endes zu einer Totalkommerzialisierung des Lebens“⁵⁵

Aber es gibt auch völlig entgegengesetzte Prognosen bzw. Annahmen: Die Effekte der collaborative economy könnten langfristig zu einem Abbau von Ungleichheit⁵⁶ führen, weil sie auf untere Einkommensschichten proportional positiver wirke: “The collaborative economy will have a disproportionately positive effect on lower-income consumers across almost every measure.”⁵⁷

Plattformtypen

PricewaterhouseCoopers weist als die fünf wichtigsten Sektoren der „kollaborativen Wirtschaft“ Peer-to-Peer-Unterkunft, Peer-to-Peer-Transport, Haushaltsdienstleistungen auf Abruf, professionelle Dienstleistungen auf Abruf und kollaborative Finanzen aus.⁵⁸

Srnicek⁵⁹ weist fünf Plattformtypen aus, die allerdings zusammenhängen und sich konzeptuell überlappen:

- **Werbeplattformen** (wie Facebook, Google)

Der Schlüssel für finanzielle Gewinne ist dabei nicht die reine Datensammlung, sondern vor allem die Analyse der gewonnenen Daten, und deren Verwendung für

53 Srnicek Nick (2016): Platform Capitalism, (deutsch: (2018): Plattformkapitalismus

54 Srnicek Nick (2016): Platform Capitalism

55 Byung-Chul Han (2014): Neoliberales Herrschaftssystem -Warum heute keine Revolution möglich ist. Süddeutsche Zeitung, 3. September 2014

56 Scottish Government (2017): Collaborative Economy – Key Considerations Background Paper - Consumer, Competition and Regulatory Policy, Scottish Government. S. 29

57 European Parliament - Directorate General for Internal Policies (2017): The Collaborative Economy -Socioeconomic, Regulatory and Policy Issues. S. 16f

58 Scottish Government (2017): Collaborative Economy – Key Considerations Background Paper - Consumer, Competition and Regulatory Policy, Scottish Government. S. 2

59 Srnicek Nick (2016): Platform Capitalism

personalisierte Werbung. Darauf beruht ihr Geschäftsmodell. Die großen Werbepattformen sind derzeit die erfolgreichste Art von Plattformen mit hohen Umsätzen und Gewinnen.

- **E-Commerce-Plattformen** (wie Amazon)

Beim E-Commerce (elektronischer Handel) werden insbesondere Online-Transaktionsverarbeitung, Internet-Marketing, elektronischer Geldtransfer, Lieferkettenmanagement, Bestandsverwaltungssysteme und elektronischer Datenaustausch (EDI) genutzt.

- In Deutschland erreicht Amazon etwa 46 % im Online-Handel, der wiederum derzeit ca. 10 % des Gesamthandels beträgt.⁶⁰

- **Industrie-Plattformen** (etwa von General Electric oder Siemens betrieben)

Industrie-Plattformen werden als Mittel zur Führung und Kontrolle der Industrie genutzt und integrieren vor- und nachgelagerter Aktivitäten. Sie korrespondieren mit dem Internet der Dinge bzw. mit Industrie 4.0.

- **Produkt-Plattformen** (wie Spotify)

Auch On-Demand Plattformen – Hier gibt es eine breite Palette für **einzelne** Produkte, oder Produktgruppen von Nahrungsmittel über Home Services bis zu Musik (Dieser Begriff überlappt sich mit dem allgemeineren Begriff der E-Commerce-Plattformen).

- **Lean Platforms** (wie Uber, Airbnb)

„Schlank“ sind diese Plattformen, weil sie im Gegensatz zu Produktplattformen scheinbar keine Waren bzw. damit wenig Kapital besitzen, sie sind durch starkes Outsourcing geprägt (Beschäftigte, Investitionen, Instandhaltung, Versicherung).

Die Erträge in diesem Sektor sind derzeit vergleichsweise geringer, es wird expandiert – viel ist auf Erwartungen zukünftiger Gewinne aufgebaut. Umso wichtiger ist daher die Erreichung und Verteidigung einer Monopolstellung, um Profitabilität nicht nur durch Outsourcing und Lohnsenkungen zu erreichen⁶¹.

Weil die Externalisierung kaum noch ausweitbar ist, und so das Modell in Krisen nicht resilient sei, prognostiziert Srnicek, dass die Existenz dieses schlanken Plattfortmtyps längerfristig keineswegs sicher sei⁶².

- Es gibt auch „hybride“ Ausprägungen. Amazon ist ein klassisches E-Commerce-Unternehmen, aber auch eine Logistikfirma.

Komplexe Wirkungen der Digitalwirtschaft

Oft und aktuell stehen Aspekte der Steuern und Abgaben bezüglich Digitalwirtschaft im Vordergrund der Betrachtung, etwa auch die Ortstaxe. Wenngleich die fiskalische

60 Wirtschaftswoche (30. 4. 2018): HDE-Studie Amazon beherrscht den deutschen Onlinehandel

61 Srnicek Nick (2016): Platform Capitalism, (deutsch: (2018): Plattformkapitalismus)

62 Srnicek Nick (2016): Platform Capitalism, (deutsch: (2018): Plattformkapitalismus)

Dimension dabei nicht unwichtig ist, und die Realisierung von Compliance eine beträchtliche Herausforderung ist, geht es allgemeiner um wichtige ökonomische – komplexe – Wirkungen: Wirkungen auf die Wohnungswirtschaft, auf die Quantität und Qualität der Arbeitsplätze, auf Löhne und Einkommen, Wirkungen auf anderen Branchen und auf vor- und nachgeordnete Bereiche in Wertschöpfungsketten. Es geht um eine Zunahme von Nutzungskonflikten,⁶³ unfaire Wettbewerbsverhältnisse, und die Sicherung einer dynamischen KMU-Struktur. Letztlich geht es um die Möglichkeiten eigenständiger Entwicklung von Regionen und Städten.

Plattformen wie Airbnb und Uber haben derzeit vor allem auf städtische Gebiete signifikante Effekte. Bezüglich ländlicher Gebiete wird von den Betreibern argumentiert, dass die Effekte dort noch positiver seien, indem etwa Aufmerksamkeit auf bisher wenig bekannte Regionen gelenkt wird. Doch es spricht wenig dafür, dass die genannten widersprüchlichen Wirkungen, wenn auch abgewandelt, nicht auch für ländliche Regionen gelten würden.

Transparenz und Kontrollmöglichkeiten in der Digitalwirtschaft

In Wien sind jüngst die jahrelangen Verhandlungen über eine umfassende Kooperation mit Airbnb unter transparenten Bedingungen im Wesentlichen an der Frage der Nachprüfbarkeit von freiwilligen Angaben der Firma gescheitert.

In **New York** kam es schon ab 2010 zu Auseinandersetzungen zwischen der Stadtverwaltung und Airbnb insbesondere in dieser Frage. Nachdem Airbnb von der Staatsanwaltschaft zur Herausgabe wesentlicher Kundendaten verpflichtet wurde, stellte sich heraus, dass vor dem Hintergrund dieser Regelung mehr als 70 % der auf Airbnb gelisteten Angebote illegal waren, und die Plattform von kommerziellen AnbieterInnen massiv genutzt wurde. Gegen einzelne VermieterInnen wurde dann seitens der Stadt gerichtlich vorgegangen.⁶⁴

Auch andere US-Städte wie San Francisco haben eine gewisse Transparenz durchgesetzt, wobei hohe Strafen eingeführt wurden.

Dies zeigt auch den Zwiespalt für Airbnb auf, wonach der Konzern entweder hohe Strafen riskiert, oder auf einen Großteil der Angebote verzichten muss.

Insbesondere in Barcelona, München, Berlin oder Paris werden Verstöße nach Regelbrüche identifiziert und geahndet.

Ein wichtiger Punkt ist in den meisten Städten ist die Registrierung wirtschaftlicher Aktivitäten nach dem Steuer- und Gewerberecht, in der Regel mit einer Registrierungsnummer. Damit sollen ungerechtfertigte Wettbewerbsverzerrungen etwa durch Umgehung von Abgaben vermieden werden.

In Frankfurt/M wurde Uber 2015 zunächst aufgrund mangelnder Lizenzen der Betrieb gerichtlich untersagt. Ähnliches gilt für Spanien, die Niederlande, Belgien, Thailand

63 Holzmannhofer Felix (22.10.2018): Von der Luftmatratze zum Tourismuskonzern – Kurzzeitvermietung in Wohnobjekten – Auswirkungen, Regulierungen und Vollzug am Beispiel der Stadt Salzburg. Präsentation bei einer Veranstaltung der Stadt Wien (MA 23) zum Thema Kurzzeitvermietung

64 Bartik Herbert, Lutter Johannes, Antalovsky Eugen (2015): The Big Transformers. Sharing- und On-Demand-Economy auf dem Vormarsch – Konsequenzen und Handlungsoptionen für die öffentliche Hand im Personentransport- und Beherbergungswesen. Im Auftrag der Stadt Wien MA 23

oder Frankreich. Allerdings reagiert der Konzern meist mit geringen Variationen und setzt den Betrieb fort, wobei dann oft wieder Klagen folgen.

EU-Richtlinien begünstigen Konzerne der Digitalwirtschaft

Über ein Dutzend europäische Städte (inklusive Berlin) haben sich im Jänner 2018 an die EU-Kommission gewandt, mit dem Ersuchen den Datenzugang bei den Plattformen zur Kontrolle von Compliance eindeutig möglich zu machen. Die EU-Kommission hat dazu einen Dialog gestartet.⁶⁵ Bislang gab es hauptsächlich einen Meinungsaustausch auf ExpertInnenebene.

Grundsätzlich ist das Bemühen der EU die europäische Digitalwirtschaft – auch in Hinblick auf aggressive US-Konkurrenten – zu stärken, plausibel. Sinnvoll ist auch die Würdigung des positiven Potentials der Digitalwirtschaft, was in zahlreichen EU-Dokumenten umfassend zum Ausdruck kommt. Allerdings ist der tatsächliche Politikakzent dann mit der Begründung der Entfaltung des Potentials der europäischen Digitalwirtschaft oft inkonsistent konkret faktisch parteiisch für die US-Oligopole:

Am 2. Juni 2016 schrieb der Guardian zum Beschluss der „Europäischen Agenda für die kollaborative Wirtschaft“⁶⁶: „**EU backs sharing economy in boost for Uber and Airbnb**“.⁶⁷

Tatsächlich stellen entsprechende Dokumente der EU, und insbesondere zwei EU-Richtlinien keine besonders hilfreiche Ausgangslage für die Anliegen vieler Europäischer Regionen und Städte dar.

Die schwierige Ausgangslage und Unklarheiten ergeben sich insbesondere aus einzelnen Bestimmungen der E-Commerce-Richtlinie 1999 und der Dienstleistungsrichtlinie 2006, auf die sich auch Uber und Airbnb in Eingaben und Rechtsstreiten ausdrücklich beziehen⁶⁸.

In der **E-Commerce-Richtlinie** 1999⁶⁹ sind diesbezüglich insbesondere Bestimmungen relevant, wonach **Auskünfte von Firmen (nur) bei konkretem Verdacht** zu tätigen sind; und dass Regeln im Wesentlichen nach dem **Firmensitz-Prinzip** gelten. Dabei ist der relevante Firmensitz bei den großen Digitalfirmen in der Regel Irland, das eine für diese Firmen vorteilhafte Regulierung aufweist.

Nach der **Dienstleistungsrichtlinie** 2006⁷⁰ sind wiederum im Wesentlichen **keine quantitativen Beschränkungen** Firmen erlaubt.

65 European Commission: (18.10.2018): Collaborative Economy: Opportunities, Challenges, Policies. Conference Report

66 Europäische Kommission (2.6.2016): Europäische Agenda für die kollaborative Wirtschaft

67 The Guardian (2.6.2016): “EU backs sharing economy in boost for Uber and Airbnb”
<https://www.theguardian.com/business/2016/jun/02/eu-commission-backs-sharing-economy-uber-airbnb>

68 Corporate Europe Observatory (Mai 2018): UnFairbnb – How online rental platforms use the EU to defeat cities’ affordable housing measures

69 European Parliament & Council (8.6.2000): Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce)

70 European Parliament & Council (12.12.2006): Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 on services in the internal market

Aber in der Dienstleistungsdirektive findet sich im Artikel 4 auch die Bestimmung, dass auf regionaler Ebene **andere Regulierungen „bei überwiegendem öffentlichen Interesse“** möglich sind.

Diese Bestimmungen, entstanden vor der Zeit von Plattformen wie Uber und Airbnb, weisen einen Interpretationsspielraum auf, der Hintergrund für Maßnahmen, und auch laufende Verfahren und Rechtstreite ist.

Eine weitere Argumentationsrichtung zur Berücksichtigung lokaler und regionaler Besonderheiten ist die Abstellung auf das **Subsidiaritätsprinzip**,⁷¹ welches – wenn es Substanz haben soll – eine Grundlage für Regulierungen gerade zur Berücksichtigung lokaler und regionaler Besonderheiten bilden kann.⁷²

Die EU-Kommission verschließt sich nicht völlig den Anliegen der Städte, doch Regulierungsmaßnahmen wie Registrierung oder territoriale Begrenzungen für Airbnb müssten einen „signifikanten kausalen Zusammenhang“ z. B. für eine Wohnraumverknappung durch kurzfristige Vermietung von Immobilien direkt nachweisen; Maßnahmen müssten „angemessen“ sein,⁷³ und sollten nur als Ultima Ratio gesetzt werden.

Die letzte Instanz ist dabei der Europäische Gerichtshof. Seit zwei Jahren bringen Airbnb und andere bezüglich Verhandlungen die Option konkreter Klagen beim EuGH ins Spiel, die tatsächlich unter der konkreten Rechtslage wesentliche Rückschläge für Regulierungen bringen könnten.

Daraus ergibt sich die **Zweckmäßigkeit einer koordinierten Werbung für eine Akzentverschiebung im EU-Recht zur definitiven Absicherung der Regulierungsmöglichkeiten.**

Da es bisher keiner Stadt und keinem Staat in Europa gänzlich gelungen ist, eine Datenkontrolle gegenüber den Plattformkonzernen durchzusetzen⁷⁴, geht es dabei um noch Grundsätzlicheres, es geht um die Frage, ob akzeptiert wird oder werden muss, dass globale Firmen Recht nur anerkennen, wenn es zu ihren Gunsten gestaltet ist: Hinsichtlich der Frage der Möglichkeit der Datenkontrolle – die auch in Wien derzeit im Mittelpunkt steht - berichtete die Washington Post über eine Stellungnahme von Airbnb zu den Kontroversen um Airbnb in Berlin: „**Where we see the right kinds of processes, the right steps being taken by cities, by police forces, tax agencies, that data is available to people,**” said Patrick Robinson, Airbnb’s director of public policy for Europe, the Middle East and Africa⁷⁵. Airbnb möchte nur aggregierte Daten weiterleiten, und wartet ansonsten auf eine “valid legal basis and in accordance with national and European rules.“

71 Corporate Europe Observatory (Mai 2018): UnFairbnb – How online rental platforms use the EU to defeat cities’ affordable housing measures

72 Corporate Europe Observatory (Mai 2018): UnFairbnb – How online rental platforms use the EU to defeat cities’ affordable housing measures

73 Collaborative Short-Term Accommodation Services: Policy Principles & Good Practices. Non-paper

74 Washington Post (28.3.2018): “Berlin had some of the world’s most restrictive rules for Airbnb rentals”

75 Washington Post (28.3.2018): “Berlin had some of the world’s most restrictive rules for Airbnb rentals”

Bemerkenswert ist, dass Amsterdam, das ab 2014 vertraglich mit Airbnb zusammengearbeitet hat, nach laufend deutlich mehr werdenden Regelverstößen – 2016 dürften drei Viertel der Airbnb-Angebote den Regeln nicht mehr entsprochen haben - nun nicht mehr akzeptieren möchte, dass Abgaben de facto als „Schenkungen“ durch Firmen betrachtet werden.⁷⁶

Drei Hauptpunkte der Auseinandersetzung mit Plattform-Konzernen

Große internationale Organisationen wie die OECD bemühen sich mit konkreten Vorschlägen für eine faire globale Steuerstruktur (BEPS- Base Erosion and Profit Shifting Project). Dabei werden verschiedenste Fragen aufgeworfen.

Wie schon erwähnt, ist die grundlegende Frage, ob Rechtsregelungen auch für globale Oligopolkonzerne gelten, bzw. wenn ja, wie für den Fall, dass Konzerne in Frage stellen, dass sie dem nationalem Rechtssystem unterliegen, – wie dies derzeit zumindest in einem Fall für Wien zutrifft -, die Anwendung des nationalem Rechtssystem durchgesetzt werden kann.

Auch das von Lobbyorganisationen favorisierte und aus der EU⁷⁷ gelobte Prinzip der Selbstregulierung bietet in der Regel kaum Lösungen an.

In der Auseinandersetzung mit Plattform-Konzernen geht es drei Hauptpunkte:⁷⁸

Datenkontrolle

Zunächst geht es um die Frage der Datenverfügbarkeit. Wesentlicher ist jedoch die Frage der Nachprüfbarkeit.

Auch der Digitalwirtschaft sehr positiv gegenüberstehende Publikationen sehen einen „lack of publically available data about collaborative economy platforms“, wobei von den Konzernen regelmäßig auf den Schutz der Privatsphäre der KundInnen hingewiesen wird.⁷⁹

Schranken

Räumliche, zeitliche und quantitative Begrenzungen für Geschäftstätigkeiten

Rechtsdurchsetzung

Natürlich gibt es viele weitere Fragen, wie Gefahrenpotentiale für die Privatsphäre durch Plattformen der Sharing Economy. – Gegenseitige Bewertungssysteme unter der Ägide von Plattformen können hilfreiche Tools sein, sind aber vom einzelnen oder auch von einzelnen KundInnen schwer auf gezielten Missbrauch zu kontrollieren.

⁷⁶ Washington Post (28.3.2018): “Berlin had some of the world’s most restrictive rules for Airbnb rentals”

⁷⁷ European Commission (18.10.2018): Collaborative Economy: Opportunities, Challenges, Policies. Conference Report

⁷⁸ Corporate Europe Observatory (Mai 2018): UnFairbnb – How online rental platforms use the EU to defeat cities’ affordable housing measures

⁷⁹ Scottish Government (2017): Collaborative Economy – Key Considerations Background Paper – Consumer, Competition and Regulatory Policy, Scottish Government. S. 27

Ebenen der Regulierung

Städte haben vergleichsweise beschränkte Regelungsmöglichkeiten. Wesentliche Kompetenzen liegen auf der nationalen Ebene, – und die noch fundamentaleren wie angeführt auf der EU-Ebene. Optimal wäre die gleichgerichtete Verknüpfung der Regelungen auf allen Ebenen.

Maßnahmen zur effektiven **Herstellung von Wettbewerbsneutralität in der Digitalwirtschaft** wären zweifelsfrei am effektivsten auf EU-Ebene zu setzen, und **Unterstützungsaktivitäten für diese Perspektive und für eine Erreichung von Mehrheiten** dafür wäre **mittel- und längerfristig eine wichtige Aufgabe**.

Weiter Einzelmaßnahmen könnten sein⁸⁰: Vorschläge für normierte Vereinbarungen mit Plattformen (etwa nach dem Entwurf in Wien), Schaffung eines Registers über bestehende Regulierungen, Weiterentwicklung entsprechender Foren zwecks Erfahrungsaustauschs.

Umsetzungsstrategien zur Digitalwirtschaft und demokratische Alternativen

Ähnlich wie beim lange geplanten Setzen der neoliberalen Agenda oder auch bei der Maßnahme einer globalen Finanztransaktionssteuer (von der Idee bis zur noch immer nicht erfolgten tatsächlichen Umsetzung) erscheint es hinsichtlich des zeitlichen Ablaufs wichtig konzept- und ideenmäßig eine Verankerung neuer Konzepte voranzubringen, und dann in geeigneten Konstellationen einer Umsetzung näher zu kommen.

Somit wären nicht nur ökonomisch und politisch begründete sowie rechtstechnische konsistente Vorschläge auszuarbeiten, sondern auch **Strategien der Umsetzung und schrittweisen Zielerreichung**.

Da die derzeitige Rechtssituation auf EU-Ebene zum Teil die Oligopole der Plattformökonomie begünstigt, zwar Interpretationsspielraum besteht, aber jedenfalls das öffentliche Interesse bei Regulierungsmaßnahmen aufwändig nachzuweisen ist, ohne dass dafür immer Instrumente zur Verfügung stehen, wäre **mittel und längerfristig das wichtigste Ziel einige Bestimmungen der E-Commerce- und der Dienstleistungsrichtlinie**, die vor dem Aufstieg der Plattformökonomie geschaffen wurden, **den Realitäten aus der Notwendigkeit der Regulierung der Plattformökonomie anzupassen**.

Die bisherige Entwicklung zeigt, dass dies kurzfristig nicht absehbar ist. – Kurzfristig aber auf der Agenda sind Ansätze für steuerliche Maßnahmen Richtung Wettbewerbsneutralität auf der EU-Ebene mit gewissen, wenn auch nicht sehr großen Chancen auf Realisierung bis zum Frühjahr 2019.

80 Holzmannhofer Felix (22.10.2018): Von der Luftmatratze zum Tourismuskonzern – Kurzzeitvermietung in Wohnobjekten – Auswirkungen, Regulierungen und Vollzug am Beispiel der Stadt Salzburg. Präsentation bei einer Veranstaltung der Stadt Wien (MA 23) zum Thema Kurzzeitvermietung

Auf EU-Ebene sind ab dem Frühjahr 2019 bis zur Neukonstituierung nach der EU-Wahl längere Zeit keine weiteren Regulierungsschritte zu erwarten. Und es ist offen, ob danach an den bisherigen Initiativen festgehalten wird, oder ob es andere Ansätze geben wird. D. h. es ist in kurzer Frist nur noch ein kurzer Zeitraum als Handlungsfenster für Regulierungsmaßnahmen gegenüber der Digitalwirtschaft insbesondere im Steuerbereich offen.

Alternativen zum Plattform-Kapitalismus: Plattform-Kooperativismus

Plattformen fungieren als digitale Infrastruktur⁸¹, und haben großes Potential, wahrscheinlich auch in Bereichen, die derzeit noch nicht relevant sind. Statt nur zu reagieren, wäre es zweckmäßig auch offensiv positiv vorzugehen:

Sehr wichtig sind neben den Fragen der Regulierung der bestehenden Plattformen letztlich mittel- und langfristige die Fragen nach realen Alternativen.

Hier wird auch der Zugang für wichtig gehalten, dass Plattformen – einerseits wegen der erwähnten schnellen Entwicklung zu dominanten Marktstellungen, und andererseits wegen ihres Charakters als Quasi-Infrastruktur – grundsätzlich auch direkt öffentlich-rechtlich oder mit starker öffentlich-rechtlicher Beteiligung gestaltet werden können und sollten. Zusätzlich zur Regulierung von Plattformen könnten also öffentliche und teilöffentliche Plattformen geschaffen werden.

Um monopolistischen Tendenzen entgegenzuwirken, wäre auch die Unterstützung von kooperativen genossenschaftsartigen Plattformen denkbar⁸², die im Eigentum und unter Kontrolle von NutzerInnen⁸³ de facto als öffentliche Versorgungseinrichtungen dienen:

Konkret existieren solche Projekte noch nicht lange. Einige bestehen seit etwa fünf Jahren⁸⁴, andere sind noch imaginäre Apps. Zentral sind offene Mitgliedschaft und demokratische Mitglieder-Steuerung. Eines der ersten war die in San Francisco ansässige Genossenschaft Loconomics⁸⁵. Diese Genossenschaft offeriert Massagen und andere Dienstleistungen, und weitet den Aktionsradius auf andere Städte aus.⁸⁶ In Deutschland ist Fairmondo⁸⁷ ein dezentraler Online-Marktplatz, der seinen UserInnen gehört – eine genossenschaftliche Alternative zu Amazon und eBay. Darüber hinaus wirbt die Website für eine kleine Anzahl an Fairtrade-Unternehmen sowie für faire, nachhaltige und lokale HerstellerInnen.⁸⁸

Auf <https://platform.coop/about/de> finden sich viele ähnliche Beispiele.

Das wesentliche am „Plattform-Kooperativismus“ ist ein genossenschaftlicher Ansatz, bei dem das Profitmotiv nicht die treibende Kraft ist. Es gibt keine Preisaufschläge.

81 Srnicek Nick (2016): Platform Capitalism

82 Srnicek Nick (2016): Platform Capitalism

83 Scholz Trebor, Schneider Nathan (2017): Ours to Hack and to Own. The Rise of Platform Cooperativism, A New Vision for the Future of Work and a Fairer Internet

84 Scholz Trebor, Schneider Nathan (eds) (2017): Ours to Hack and to Own. The Rise of Platform Cooperativism, A New Vision for the Future of Work and a Fairer Internet. S 75 ff

85 Loconomics <https://www.loconomics.coop/>

86 Scholz Trebor, Schneider Nathan (eds) (2017): Ours to Hack and to Own. The Rise of Platform Cooperativism, A New Vision for the Future of Work and a Fairer Internet. S. 77

87 <https://www.fairmondo.de/>

88 Scholz Trebor, Schneider Nathan (eds) (2017): Ours to Hack and to Own. The Rise of Platform Cooperativism, A New Vision for the Future of Work and a Fairer Internet. S. 78

Nun ist dies vom Grundsätzlichen keineswegs neu, doch die Geschwindigkeit der Kontaktbildung und der Entwicklung wirtschaftlicher Aktivitäten auf einer digitalen Plattform schafft neue Qualitäten.

Scholz entwickelte eine Typologie der „Plattformgenossenschaften“⁸⁹: etwa genossenschaftliche Marktplätze (inklusive Arbeitsvermittlungen); städtische Plattformgenossenschaften; „Producer“-Plattformen - die den Usern und Producern gehören - wären eine alternative Version von Facebook, Spotify oder Netflix; „Genossenschaften, die ‚von innen‘ heraus“ entstehen“ sind eine - noch imaginäre - Vorstellung von Genossenschaften, die sich aus dem Inneren der Sharing Economy bilden könnten: Uber-FahrerInnen etwa könnten die technische Infrastruktur des Unternehmens nutzen, um ihre eigenen Firmen zu leiten. Das wäre eine Art Übernahme durch die ArbeiterInnen etwa nach einem Wettbewerbsverfahren.

Scholz⁹⁰ postulierte auch einige Charakteristika des „Plattform-Kooperativismus“ und der Arbeit dort: Gemeinsamer Besitz, anständige Bezahlung und Einkommenssicherheit, schützender rechtlicher Rahmen, übertragbare Sozialleistungen, Schutz vor Willkür, Verbot exzessiver Überwachung am Arbeitsplatz, Transparenz und Datenübertragbarkeit, Recht auf gute Arbeitsbedingungen, gemeinsam abgestimmte Arbeit.

- Dabei sind neben Erfolgen auch Misserfolge absehbar, denn solche Projekte existieren in einem wettbewerblichen Umfeld; was aber nichts am großen Potential ändert.

Da entsprechende Regulierungen negative regionalwirtschaftliche Effekte nur teilweise abmildern können, und die Plattformoligopole meist Schritte voraus sind, wird es letztlich darauf ankommen durch Abschätzung der Möglichkeiten das Potential öffentlich-rechtlicher oder teilweise öffentlich-rechtlicher Plattformen und deren Entwicklungsmöglichkeiten zu evaluieren und den KundInnen reale positive Alternativen zu bieten, um den – oft sehr attraktiven oder attraktiv scheinenden – Angeboten der marktbeherrschenden Oligopole in der Digitalökonomie ernsthaft Paroli bieten zu können.

In diesem Sinn wird auch die Integration der „Collaborative Economy“ in die öffentliche Dienstleistungsstruktur diskutiert.⁹¹

Insbesondere **Amsterdam** und **Seoul** werden als Vorbild bezüglich effektiver Unterstützung neuer alternativer Plattformen genannt. So stellt Seoul – Stand 2017 – als Stadt ca. 800 Plattformen für kreative and produktive Anwendungen⁹² zur Verfügung und möchte damit neue Firmen und Projekte induzieren.

– Das Potential für ähnliche europäische Projekte wäre intakt.⁹³

89 Scholz Trebor (2016): Plattform-Kooperativismus - Wie wir uns die Sharing Economy zurückholen können. Rosa Luxemburg Stiftung. S.14f

90 Scholz Trebor (2016): Plattform-Kooperativismus - Wie wir uns die Sharing Economy zurückholen können. Rosa Luxemburg Stiftung. S. 18 f

91 Scottish Government (2017): Collaborative Economy – Key Considerations Background Paper – Consumer, Competition and Regulatory Policy, Scottish Government. S. 31

92 Scottish Government (2017): Collaborative Economy – Key Considerations Background Paper – Consumer, Competition and Regulatory Policy, Scottish Government. S. 22

93 Der Standard (13.11.2018): „Vertrauenswürdigkeit könnte zur Chance für Europa werden“

So sollte das von Uber & Co. offengelegte Potential für die **Entwicklung alternativer smarter Mobilitätsangebote** bzw. der Unterstützung bestehender genutzt werden. Statt sich von Uber & Co. in eine reaktive Rolle drängen zu lassen,⁹⁴ wären verstärkt inklusive Geschäftsmodelle proaktiv entwickeln. Dabei sollte es auch zu weiteren sinnvollen Flexibilisierungen und Adaptierungen geltender Regularien⁹⁵ kommen.

In vielen Bereichen sind positive Alternativen auf verschiedenen Ebenen denkbar und möglich: Zunächst wäre eine Evaluierung bisheriger Erfahrungen mit solchen Plattformen zweckmäßig. Weiters könnten zur Abschätzung der allgemeinen realen Möglichkeiten auf regionaler und nationaler Ebene Feasibility-Studien gemacht werden.

Kooperation gegenüber der Digitalwirtschaft

Derzeitig konzentrieren sich die VertreterInnen initiativer städtischen Verwaltungen auf einen Meinungsaustausch, und darauf aus den Berichten aus anderen Städten Anregungen entsprechend den eigenen lokalen Schwerpunkten zu identifizieren und in die eigene Arbeit einzubringen.

Interessenslagen, institutionelle Möglichkeiten und Handlungsschwerpunkte betroffener Städte sind allerdings (naturgemäß) verschieden. Eine intensivere direkte Kooperation und Koordination könnte insofern effektiv sein, als die einzelnen Plattformen offensichtlich grenzübergreifend strategisch abgestimmt und differenziert nach Ländern agieren, und solange wie die EU-Kommission eher Pro-Digitalkonzerne positioniert ist, weil der Fokus auf Überwindung aller Hindernisse für den Binnenmarkt dominiert.

Jedenfalls liegt eine engere Zusammenarbeit nahe. Dafür wäre zunächst über den bestehenden Erfahrungsaustausch hinaus Grundlagen zu systematisieren.

Synergieeffekte könnten genutzt werden; ein Ausspielen (divide et impera) könnte vermieden werden. Nachweise des „überwiegenden öffentlichen Interesse“, die für Maßnahmen zu erbringen sind, könnten leichter erbracht werden. Als Grundlage dafür könnten die vielfältigen ökonomischen Effekte der Digitalwirtschaft auf die Beschäftigung, Löhne, Preise usw., die einerseits komplex sind, andererseits auch aus dem Problem der Ablehnung der Datenverfügbarkeit durch Plattformunternehmen gegenüber öffentlichen Stellen nicht leicht kalkuliert werden können, analytisch besser verarbeitet und verallgemeinert werden.

Entscheidungen zu steuerlichen Maßnahmen auf nationaler Ebene

94 Bartik Herbert, Lutter Johannes, Antalovsky Eugen (2015): The Big Transformers. Sharing- und On-Demand-Economy auf dem Vormarsch – Konsequenzen und Handlungsoptionen für die öffentliche Hand im Personentransport- und Beherbergungswesen. Im Auftrag der Stadt Wien MA 23

95 Bartik Herbert, Lutter Johannes, Antalovsky Eugen (2015): The Big Transformers. Sharing- und On-Demand-Economy auf dem Vormarsch – Konsequenzen und Handlungsoptionen für die öffentliche Hand im Personentransport- und Beherbergungswesen. Im Auftrag der Stadt Wien MA 23

Eine (Online)Werbsteuer steht nun real auf der Agenda

Zwar sind die Richtlinienvorschläge der europäischen Kommission zur Besteuerung der Digitalwirtschaft ziemlich eindeutig auf das Geschäftsmodell einiger großen Internetkonzerne gerichtet. Da diese aber der Einstimmigkeit bedürfen, ist aber wie erwähnt völlig offen, ob es zu einer Umsetzung auf EU-Ebene kommt.

Inzwischen ist der Druck für positive Maßnahmen sicher hoch, die nahende Wahlen zum EU-Parlament sind sicher auch förderlich und eventuell überraschende Lösungen sind nicht ausgeschlossen. Wenn nun von Seiten der EU keine Maßnahmen zur Herbeiführung von Wettbewerbsneutralität bezüglich Plattformwirtschaft gesetzt werden, stellt sich die Frage der Zweckmäßigkeit von Maßnahmen auf nationaler und subnationaler Ebene.

Nun haben um die zehn Länder, darunter Spanien, Frankreich und Österreich für den Fall des Scheiterns einer Besteuerung der Digitalwirtschaft auf EU-Ebene explizit eigene nationale Lösungen angekündigt.

Damit ist absehbar, dass bei einer Nichteinigung bei der „Richtlinie 1“ bis zum Frühjahr 2019 tatsächlich der **Zeitpunkt kommen wird, wo nationale Regierung jenseits von Rhetorik gegen US-Großkonzerne Farbe bekennen werden müssen**. Klar ist, dass eine nationale Umsetzung der „Richtlinie 1“ etwas schwieriger ist, als bei einer EU-weiten Umsetzung. Hilfreich wäre aber natürlich auch, wenn einige Staaten konsequent im Gleichschritt vorgehen. Zu erinnern ist daran, dass bisherige Maßnahmen in einzelnen EU-Ländern gegen große Internetkonzerne entweder halbherzig waren, oder bald im Sand verliefen

Evident ist, dass einzelne nationale oder subnationale Lösungen bezüglich Plattformökonomie nicht optimal sein können. Wenn es keine gesamteuropäischen Lösungen gibt, so könnten doch **Maßnahmen auf nationaler und subnationaler Ebene abgestimmt und im Gleichklang** erfolgen.

Ein solche Vorgangsweise liegt auch deswegen nahe, weil seit vielen Jahren bezüglich Steuerharmonisierung insgesamt nicht nur keine Fortschritte erzielt wurden, sondern auch wichtige Voraussetzungen nicht geschaffen wurden: Seit vielen Jahren wird als eine wesentliche Voraussetzung der Steuerharmonisierung in der EU eine Harmonisierung der Steuerbemessungsgrundlage (Gemeinsame Konsolidierte Körperschaftsteuer-Bemessungsgrundlage – GKKB) konkret vorgeschlagen. Denn: „Derzeit gibt es in den 28 EU-Ländern 28 verschiedene Regeln dafür, wie Unternehmensgewinne besteuert werden. Nicht nur die Steuersätze unterscheiden sich. Es gibt völlig unterschiedliche Bestimmungen dafür, wie Unternehmensprofite zu berechnen sind, also welche Ausgaben Konzerne von der Steuerbemessungsgrundlage abziehen, wie lange Kosten für neue Maschinen und Fabriken abgeschrieben werden dürfen“⁹⁶. Eine Harmonisierung der Steuerbemessungsgrundlage würde hinsichtlich Körperschaftsteueraufkommen Staaten Verlierer und Gewinner bringen. Verlierer wäre vor allem jene, wo es – eben genau aus steuerlichen Gründen viele Firmensitze von europaweit tätigen Unternehmen gibt. Besondere Verlierer wären Irland und die Niederlande⁹⁷.

96 Der Standard (21.11.2018): „Österreich verliert bei Steuerharmonisierung“

97 Der Standard (21.11.2018): „Österreich verliert bei Steuerharmonisierung“

Wenn die seit längerem stockenden Entscheidungsprozesse innerhalb der EU bezüglich einer Vereinheitlichung der Grundlagen für eine Körperschaftssteuer in Betracht gezogen werden, und auch die Entscheidungsprozesse hinsichtlich der seit der Finanzkrise in der EU lange diskutierten und auch forcierten Finanztransaktionssteuer in Erinnerung gerufen werden, so kann daraus auch ein Scheitern der „Richtlinie 1“ als eher wahrscheinlich abgeleitet werden, zumal die Implementierung vom inhaltlichen und technischen bei der Finanztransaktionssteuer wesentlich einfacher (gewesen) wäre. Umgekehrt dürfte ein nationales Vorgehen im Sinne der „Richtlinie 1“ leichter möglich sein, da es im Vergleich zur Finanztransaktionssteuer grundsätzlich wesentlich weniger Ausweichmöglichkeiten gibt. - der „Richtlinie 1“ nationale Wege zu gehen.

Ausdehnung der Werbeabgabe auf Online-Werbung in Österreich

Als **Modell für eine eigene Vorgangsweise in Österreich steht eine Ausdehnung der bestehenden Werbeabgabe auf Online-Werbung zusammen mit einer Senkung des Werbeabgabensatzes von 5 % auf 3 % im Raum.** Wobei dies laut Regierungsvorgaben „aufkommensneutral“ sein sollte, und dem Motto „keine neuen Steuern“ entgegenkommt.⁹⁸

Ein solcher österreichischer Vorstoß gegenüber Digitalkonzernen würde nun nach dem übereinstimmenden Urteil verschiedener JuristInnen im Vergleich mit einem nationalen Vorgehen entlang der vorliegenden Richtlinie 1 oder der Richtlinie 2 der EU rechtlich wesentlich einfacher sein, und wird konsistent mit der bisherigen Rechtsordnung zu konstruieren, zu implementieren und letztlich auch durchzusetzen sein.

Allerdings würde im Gegensatz zum EU-Vorschlag der Richtlinie 1 und Richtlinie 2 eine Erweiterung der Werbeabgabe auf Online-Werbung das Geschäftsmodell einiger großer Internetfirmen wie Google und Facebook treffen, andererseits aber andere Plattformfirmen wie Uber und Airbnb nur ansatzweise, weil Werbung nicht deren wesentliches Geschäftsmodell ist.

Es stellt sich auch die Frage, welche Voraussetzungen tatsächlich geschaffen werden, um die notwendige Compliance bei den betroffenen Konzernen herzustellen. Da es fast auszuschließen ist, dass bei Konzernen wie Facebook und Google von Anfang an gegenüber dieser - wenn auch begrenzten - Maßnahme Compliance anzutreffen sein wird, stellt sich die Frage, wie ein kleines Land dies erreichen kann. Zwar sind die rechtlichen Voraussetzungen in Österreich günstig, doch ist anzunehmen, dass es Jahre dauern wird, bis Compliance voll durchgesetzt wird. Dafür sind notwendige Strategien zu entwickeln, Ressourcen in der Finanzverwaltung aufzubauen und die Zusammenarbeit mit anderen Ländern zu suchen.

Nun ist offen, ab welchen Schwellenwerten Online-Werbung der Werbeabgabe unterworfen werden soll – zweckmäßig im Sinne von KMU's und Start-ups wäre jedenfalls im Sinne eines wirksamen level playing fields ein hoher Schwellenwert.⁹⁹

⁹⁸ Presse (2.12.2018): „Dann führen wir eine Digitalsteuer ein“

⁹⁹ Baum Josef, Fuchs Christian, Thiele Clemens (Mai 2017): Grundlagenanalyse möglicher Maßnahmen zur Herstellung von Wettbewerbsneutralität bei Onlinewerbung in Österreich

Optionen der Ausgestaltung einer Werbesteuer

- Eine Werbesteuer wird eine „Verkehrssteuer“ klassifiziert–Eine Verkehrssteuer knüpft an der Übertragung von Gütern oder Dienstleistungen an. Auch eine Finanztransaktionssteuer wäre eine spezielle Verkehrssteuer. – Die Umsatzsteuer ist eine klassische allgemeine Verkehrssteuer.

Der EU-Vorschlag für die Richtlinie 1 fokussiert „Erträge aus gesammelten Nutzerdaten, die aus den Aktivitäten der Nutzer auf digitalen Schnittstellen“. Dies ist der personalisierten Online-Werbung vorgelagert. Damit zielt EU-Vorschlag für die Richtlinie 1 treffsicher auf das Geschäftsmodell der meisten großen Internetkonzerne, und ist so aus verschiedenen Gründen wichtig und richtig ist, personalisierte Online Werbung wird so erfasst, aber nicht die ganze Online-Werbung (Z. B. Bannerwerbung) und natürlich nicht die herkömmliche Werbung

Eine Option wäre dann in der angeführten Situation auch tatsächlich eine die Online-Werbung einschließende Werbesteuer. Sie wäre zunächst für manche Länder keine gänzlich neue Steuer, sondern eine Erweiterung einer bestehenden Steuer. Und eine Werbesteuer wäre steuertechnisch vergleichsweise einfacher zu implementieren, - und hätte eben auch aus sozialökologischer Sicht mehr Gewicht.

Jedenfalls ist klar, dass es **mehrere Optionen** gibt.

Zunächst bei der **Ebene**:

- EU-Ebene
- Nationale Ebene
- Mehrere Länder gehen koordiniert vor

Eine abgestimmte und konsistente Vorgangsweise einzelner Länder bei Konzeption, Ausgestaltung (vor allem Steuersatz) Implementierung würde die Durchsetzungskraft zweifellos erhöhen.

Andere Länder könnten sich anschließen.

Beim **Steuerobjekt**: Besteuerung von

- Werbung insgesamt (wie Regierungsankündigung für Österreich),
- Online-Werbung,
- personalisierter Online-Werbung (wie deutsch-französischer Kompromissvorschlag Nov 18,
- Erträgen aus auf digitalen Schnittstellen gesammelten Nutzerdaten (EU-Vorschlag zur Richtlinie 1)

Sozialökologisch ist die Erfassung der gesamten Werbung vor allem aus deshalb zweckmäßig, weil die zunehmenden werbeähnlichen Marketingaktivitäten auch erfassbar gemacht werden könnten.

Die Höhe der **Steuerrate** ist klarerweise ein wichtiger Parameter. 3 % auf Bruttoerträge wie im EU-Vorschlag zur Richtlinie 1, oder 3 % der Werbeeinnahmen sind sehr nieder. Andererseits wären spätere Erhöhungen der Steuersätze denkbar.

Grundsätzlich wären auch **differenzierte Steuersätze**, und zwar höhere für personalisierte Online-Werbung denkbar, mit der sachlichen Begründung, dass die personalisierte Online-Werbung einen größeren Effekt hat.

Umgekehrt wäre nach einer einstweiligen Besteuerung von Online-Werbung später unter dem Grundsatz „Gleichheit“ die Besteuerung auf die gesamte Werbung ausweitbar, wobei ebenfalls mit differenzierten Sätzen vorgegangen werden könnte.

Schließlich sollten zur faktischen Gleichstellung bzw. zur Unterstützung von (regionalen) KMU's hohe **Steuerfreibeträge bzw. Steuerfreigrenzen** festgelegt werden, wie dies auch im EU-Vorschlag zur Richtlinie 1 enthalten ist.

Literatur

Publikationen:

- Anselmi Claudia, Rauner-Andrae Veronika, BEPS- Base Erosion and Profit Shifting Action Plan., Studie der WKO, Wien 2017
- Arbeiterkammer (October 2018): AK Position Paper. Programme „Digital Europe“ 2021 – 2027. COM (2018) 434
https://www.akeuropa.eu/sites/default/files/201810/Programme%20%E2%80%9EDigital%20Europe%E2%80%9C%202021%20-%202027_0.pdf
- Bartik Herbert, Lutter Johannes (Februar 2017): Überblick über rechtliche Regulierungen für touristische Vermietung von Wohnraum in europäischen Städten Background Report. TINA Vienna GmbH – Urban Future Hub
- Bartik Christian (Dezember 2017): Online-Shopping: Wiener Handel mit eigener Plattform. In Arbeiterkammer Wien: Wirtschaftspolitik Standpunkte
- Bartik Herbert, Lutter Johannes, Antalovsky Eugen (2015): The Big Transformers. Sharing- und On-Demand-Economy auf dem Vormarsch – Konsequenzen und Handlungsoptionen für die öffentliche Hand im Personentransport- und Beherbergungswesen. Im Auftrag der Stadt Wien MA 23
- Baum Josef, Fuchs Christian, Thiele Clemens (Mai 2017): Grundlagenanalyse möglicher Maßnahmen zur Herstellung von Wettbewerbsneutralität bei Onlinewerbung in Österreich
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2017): Weissbuch Digitale Plattformen – Digitale Ordnungspolitik für Wachstum, Innovation, Wettbewerb und Teilhabe
- Dangschat, J.S. (2004): Segregation – ein Indikator für Desintegration? Journal für Konflikt- und Gewaltforschung, 6 (2) 6-31.
- Dangschat, J.S. (2009): Räumliche Aspekte der Armut, in Dimmel, N., Heitzmann, K. Schenk, M. (Hrsg.) Handbuch Armut in Österreich, 247-261, Studienverlag, Innsbruck
- Europäische Kommission (2.6.2016): Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen (2016): Europäische Agenda für die kollaborative Wirtschaft. 2.6.2016 COM (2016) 356 final
- Europäische Kommission (21.12.2017): Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über transparente und verlässliche Arbeitsbedingungen in der Europäischen Union COM (2017) 797 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52017PC0797&from=DE>
- Europäische Kommission (21.3.2018): Vorschlag für eine Richtlinie des Rates zum gemeinsamen System einer Digitalsteuer auf Erträge aus der Erbringung bestimmter digitaler Dienstleistungen, Brüssel [Richtlinie 1]
- Europäische Kommission (21.3.2018): Vorschlag für eine Richtlinie des Rates zur Festlegung von Vorschriften für die Unternehmensbesteuerung einer signifikanten digitalen Präsenz, Brüssel, 21.3.2018 [Richtlinie 2]

- European Commission – Directorate – General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SME (23 February, 2018): Study to monitor the economic development of the collaborative economy at sector level in the 28 EU member states
- European Commission (2014): Commission Expert Group on Taxation of the Digital Economy Report, 28.05.2014
- European Commission (2.6.2016): European agenda for the collaborative economy – supporting analysis. Commission Staff Working Document Accompanying the Document
- European Commission (28 June 2017): Consultation on the collaborative economy in the tourism accommodation sector . Summary of responses
- European Commission (21.3.2018): Commission Staff Working Document Impact Assessment – Accompanying the document Proposal for a Council Directive laying down rules relating to the corporate taxation of a significant digital presence and Proposal for a Council Directive on the common system of a digital services tax on revenues resulting from the provision of certain digital services. 21.3.2018 SWD (2018) 81 final/2
- European Commission: (18 Oct 2018): Collaborative Economy: Opportunities, Challenges, Policies. Conference Report
- European Parliament – Directorate General for Internal Policies (2017): The Collaborative Economy - Socioeconomic, Regulatory and Policy Issues
- European Parliament & Council (8 June 2000): Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32000L0031>
- European Parliament & Council (12 December 2006): “Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 on services in the internal market
- European Parliament (15 June 2017): “Motion for a resolution on a European agenda for the collaborative economy” http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P8-TA-2017_0271&language=EN&ring=A8-2017-0195
- Farny Otto, Franz Michael, Gerhartinger Philipp, Lunzer Gertraud, Neuwirth Martina, Saringer Martin, Steuerflucht und Steueroasen, Studie der AK Wien – Wien 2015 OECD/G20, Base Erosion and Profit Shifting Project, Explanatory Statement, Final Reports 2015, Paris, 2015 <http://www.oecd.org/ctp/beps-explanatory-statement-2015.pdf>
- Fuest Clemens, Spengel Christoph, Finke Katharina, Heckemeyer Jost, Nusser Hannah (2013): Profit Shifting and 'Aggressive' Tax Planning by Multinational Firms: Issues and Options for Reform. World Tax Journal 5 (3): 307-323
- Heiling Michael (1. 9. 2017): Steuer- und Arbeitsgerechtigkeit in der Plattformökonomie – (k)ein europäischer Ansatz? Blog <https://awblog.at/steuer-und-arbeitsgerechtigkeit-in-der-plattformoekonomie-kein-europaeischer-ansatz/>
- Holzmannhofer Felix (2016): Touristische Nutzung von Wohnungen – Auswirkungen im städtischen Bereich und Problemstellungen. ÖGZ 9/2016, S. 15-17
- Holzmannhofer Felix (2018): Airbnb & Co. stellen Städte vor neue Herausforderungen. ÖGZ 4/2018
- Holzmannhofer Felix (22.10.2018): Von der Luftmatratze zum Tourismuskonzern – Kurzzeitvermietung in Wohnobjekten – Auswirkungen, Regulierungen und Vollzug am Beispiel der Stadt Salzburg. Präsentation bei einer Veranstaltung der Stadt Wien (MA 23) zum Thema Kurzzeitvermietung
- IHS (2007): Eine ökonomische Analyse der Werbeabgabe
- Lobo Sascha (03.09.2014): Auf dem Weg in die Dumphöhle. Spiegel-online <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/sascha-lobo-sharing-economy-wie-bei-uber-ist-plattform-kapitalismus-a-989584.htm>
- Monopolkommission (2015): Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte. Sondergutachten 68
- OECD/G20 (2014) OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project: Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy. Action 1: 2015 Final Report
- Rifkin Jeremy (2016): Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft. Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus. Fischer Taschenbuch, Frankfurt am Main 2016.

- Saringer Martin, Digitalisierung und Besteuerung – AK Policy Paper, Wien 2017.
https://media.arbeiterkammer.at/wien/PDF/studien/digitalerwandel/AK_Policy_Paper_Nr.13_Digitalisierung_und_Besteuerung.pdf
- Scholz Trebor (2016): Plattform-Kooperativismus - Wie wir uns die Sharing Economy zurückholen können. Rosa Luxemburg Stiftung
- Scholz Trebor, Schneider Nathan (eds) (2017): Ours to Hack and to Own. The Rise of Platform Cooperativism, A New Vision for the Future of Work and a Fairer Internet
- Scholz Trebor, Schneider Nathan (2017): Ours to Hack and to Own. The Rise of Platform Cooperativism, A New Vision for the Future of Work and a Fairer Internet
- Schubert Andreas (29.3.2018): Richtlinienentwurf für neue Besteuerungsregeln für Digitalunternehmen, Steuerboard.
<http://blog.handelsblatt.com/steuerboard/2018/03/29/richtlinienentwurf-fuer-neue-besteuerungsregeln-fuer-digitalunternehmen/>
- Schweitzer Heike et al (29. 8. 2018): Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi)
- Scottish Government (2017): Collaborative Economy – Key Considerations Background Paper – Consumer, Competition and Regulatory Policy, Scottish Government.
- Seidl, R.J., Plank, L., Kadi, J. (2017) Airbnb in Wien: eine Analyse, interaktiver Forschungsbericht, <http://wherebnb.in/wien>
- Shapiro C. und Varian H. (1999): Information Rules. – A Strategic Guide to the Network Economy. – Boston
- Smythe Dallas W. (1977): Critique of the consciousness industry. Journal of communication 27(1): 198-202.
- Smythe Dallas W. (1981): Communications: Blindspot of Economics. In Melody W. H., Salter L., and Heyer P. (Eds.): Culture, Communication and Dependency: The Tradition of H.A. Innis. Norwood
- Srnicek Nick (2016): Platform Capitalism, (deutsch (2018): Plattformkapitalismus)
- Stary Patrick (Hrsg) (2017): Digitalisierung der Arbeit - Arbeit 4.0, Sharing Economy und Plattform-Kooperativismus. Rosa Luxemburg Stiftung
- Steiner Helmut (1999): Der Kurzschluß der Marktwirtschaft. Instrumentalisierung und Emanzipation des Konsumenten. Duncker & Humblot, Berlin
- Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesministerium der Finanzen (September 2018): Stellungnahme zu den EU -Vorschlägen für eine Besteuerung der digitalen Wirtschaft.
https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Standardartikel/Ministerium/Geschaefsbereich/Wissenschaftlicher_Beirat/Gutachten_und_Stellungnahmen/Ausgewaehlte_Texte/2018-09-27-digitale-Wirtschaft-anl.pdf
- Avi-Yonah, Reuven S. 2016. Three Steps Forward, One Step Back? Reflections on “Google Taxes“ and the Destination-Based Corporate Tax. *Nordic Tax Journal* 2: 69-76.
- Europäische Kommission. 2016. State Aid: Ireland Gave Illegal Tax Benefits to Apple Worth Up to €13 Billion. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2923_en.htm
- Fuchs, Christian. 2017. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage. 2. Auflage.
- House of Commons. 2016. *Debate on Tax Avoidance and Multinational Companies*. House of Commons-Debatte am 3. Februar 2016. <https://hansard.parliament.uk/Commons/2016-02-03/debates/16020363000001/TaxAvoidanceAndMultinationalCompanies>
- McChesney, Robert W. 2012. *Digital Disconnect. How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy*. New York: The New Press.
- OECD. 2014. *Explanatory Statement, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, OECD*. <http://www.oecd.org/tax/beps-2014-deliverables-explanatory-statement.pdf>

Medien:

- Airbnb: What is the Airbnb service fee. <https://www.airbnb.de/help/article/1857/what-is-the-airbnb-service-fee>
- Collaborative Short-Term Accommodation Services: Policy Principles & Good Practices. Non-paper Die Presse (31.10.2018): „Digitalsteuer: Endlich ein Grund dankbar zu sein“
- Die Presse (21.11.2018): „Googles Drohrufe Richtung EU“

Die Presse (2.12.2018): „Dann führen wir eine Digitalsteuer ein“
Der Standard (29. 5. 2018): „Made in Austria zu gesalzenen Preisen“
<https://derstandard.at/2000080584077/Shooppingat-Made-in-Austria-zu-gesalzenen-Preisen>
Der Standard (29. 10. 2018): „Neue Regeln für Airbnb-Vermieter: Stadt Wien und Bezirke streiten über Wohnzonen“
<https://derstandard.at/2000090296008/Neue-Regeln-fuer-Airbnb-Vermieter-Stadt-Wien-und-Bezirke-streiten>
Der Standard (13. 11. 2018): „Vertrauenswürdigkeit könnte zur Chance für Europa werden“
Der Standard (21. 11. 2018): „Österreich verliert bei Steuerharmonisierung“
<https://mobil.derstandard.at/2000091946640/Oesterreich-wuerde-bei-Steuerharmonisierung-zum-Verlierer-werden>
Der Standard (27. 11. 2018): „Facebook und Co als Gewinner der DSGVO“
Der Standard (10. 12. 2018): „Österreichs Händler klagen Amazon“
<https://www.pressreader.com/austria/der-standard/20181210/281702615797069>
Die Presse (10.08.2018): "Vergesst Hotels: Wie Airbnb in zehn Jahren zum Tourismus-Giganten wurde“
<https://diepresse.com/home/wirtschaft/unternehmen/5475878/Vergesst-Hotels-Wie-Airbnb-in-zehn-Jahren-zum-TourismusGiganten-wurde>
European Commission (18.7. 2018): Antitrust: Commission fines Google €4.34 billion for illegal practices regarding Android mobile devices to strengthen dominance of Google's search engine
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4581_en.htm
European Commission (27. 6. 2017): Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm
Fairmondo <https://www.fairmondo.de/>
Hamburger Abendblatt (16.10.18): „Airbnb kritisiert geplantes Hamburger Wohnraumschutzgesetz“
<https://www.abendblatt.de/hamburg/article215577661/Airbnb-kritisiert-geplantes-Hamburger-Wohnraumschutzgesetz.html>
Horizont (2. 10. 2018): „Shöpping.at startet mit Großkampagne in letztes Quartal“
https://www.horizont.at/home/news/detail/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=67574&cHash=311e4cb0292a2590374646a5105e1cb2
Kleine Zeitung (5. 4. 18): „Shopping bei Shöpping oder: Der Zwerg unter den Riesen“
https://www.wu.ac.at/fileadmin/wu/d/i/retail/PDF_Dokumente/Pressemeldungen/2018/Kleine_Zeitung_05042018.pdf
Loconomics <https://www.loconomics.coop/>
Marktplatz Blog (5.4.2018): Interview mit Gerald Gregori von shöpping.at zum Start des österreichischen Marktplatzes <https://marktplatz1.com/blog/interview-mit-gerald-gregori-von-shoopping-at-zum-start-des-oesterreichischen-marktplatzes/>
ORF (10.08.2018): Hoteliers: Ortstaxe für Airbnb ist keine Lösung.
<https://wien.orf.at/news/stories/2929526/>
Platform.coop <https://platform.coop/about/de>
Shöpping www.shoopping.at/
Stadt Wien: Sharing Economy in Wien <https://www.wien.gv.at/wirtschaft/standort/pdf/share-economy-in-wien.pdf>
Statista: Company value and equity funding of Airbnb from 2014 to 2017 (in billion U.S. dollars)
<https://www.statista.com/statistics/339845/company-value-and-equity-funding-of-airbnb/>
Süddeutsche Zeitung (4. September 2018): „Spanien: Städte bekommen Gegenwind im Kampf gegen Airbnb“
(<https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/spanien-staedte-bekommen-gegenwind-im-kampf-gegen-airbnb-1.4114798>)
The Guardian (2 June 2016): “EU backs sharing economy in boost for Uber and Airbnb”
<https://www.theguardian.com/business/2016/jun/02/eu-commission-backs-sharing-economy-uber-airbnb>
van der Jagt Robert, EU Commission releases package on Fair and Effective Taxation of the Digital Economy, Euro Tax Flash from KPMG’s EU Tax Centre – blog auf [kpmg.com](https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2018/03/etf-360-oecd-and-eu-council-digitaleconomy.pdf).
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2018/03/etf-360-oecd-and-eu-council-digitaleconomy.pdf>
Washington Post (March 28 2018): “Berlin had some of the world’s most restrictive rules for Airbnb rental’s”

Wirtschaftswoche (30. April 2018): HDE-Studie Amazon beherrscht den deutschen Onlinehandel
<https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/hde-studie-amazon-beherrscht-den-deutschen-onlinehandel/21228726.html>

WKO (2018): Wettbewerbssymposium 2018 <https://news.wko.at/news/oesterreich/xvi-wettbewerbssymposium.html>

ZEIT-Online (4.12.2018): Deutschland und Frankreich einigen sich bei EU-Digitalsteuer
<https://www.zeit.de/wirtschaft/2018-12/digitalsteuer-deutschland-frankreich-kompromiss>

%%%%%%%%%

du noch einen kurzen Artikel von 8-15.000 Zeichen anfertigen könntest, für ein Dossier zur Wahl zum EU-Parlament. Können wir gern noch einmal extra honorieren mit 250€.

Rechnung für den Artikel gern, für die Studie nicht

der Text ist für ein Dossier zu EU auf der Seite der RLS – also mit relativ großer Verbreitung. Politisch Interessierte, bunt gemischt. Der Text sollte also in verständlich und politisch darstellen, was das Problem ist und wie eine linke Antwort darauf aussehen kann – mit Fokus auf die europäische Ebene.

Von: Candeias-Bechstein, Mario <Mario.Candeias@rosalux.org>

Gesendet: Montag, 28. Jänner 2019 10:29

An: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>

Betreff: AW: AW: Werbesteuer Josef Baum

Lieber Josef,

deine Studie ist noch bei unserem Digitalisierungs-Spezialisten zur Durchsicht.

Aus meiner Sicht und für den kurzen Artikel, würde ich um folgende Schwerpunkte bitten:

- e) die Kuh ist aus dem Stall ;-) 2500 Zeichen
- f) kurz: Plattformen als digitale Infrastruktur 1000 Zeichen
- g) Möglichkeiten der Besteuerung, technisch + Umsetzung 5000 Zeichen
- h) Alternative öffentlicher oder genossenschaftlicher Plattformen und ihre Förderung (Bsp. Amsterdam/Seoul) 5000 Zeichen

Das wäre sehr nützlich!

Herzliche Grüße

Mario

Von: Josef Baum [<mailto:josefbaum@lindner-edv.at>]

Gesendet: Mittwoch, 9. Januar 2019 17:45

An: Candeias-Bechstein, Mario

Betreff: AW: AW: Werbesteuer Josef Baum

Ok, alles klar

Von: Candeias-Bechstein, Mario <Mario.Candeias@rosalux.org>

Gesendet: Mittwoch, 9. Jänner 2019 17:42

An: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>

Betreff: Re: AW: Werbesteuer Josef Baum

Lieber Josef,

Den Artikel gern bis 6.2.

Rechnung für den Artikel gern, für die Studie nicht. Wir hatte doch einen Werkvertrag gemacht. Das genügt.

Alles Gute

Mario

von unterwegs

Am 09.01.2019 um 16:25 schrieb Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>:

Liebe Mario,

danke

nochmals zu 1) BIS WANN?

Zu 3) Ich nehme an, du brauchst eine Rechnung oder?

Mfg

josef

Von: Candeias-Bechstein, Mario <Mario.Candeias@rosalux.org>

Gesendet: Mittwoch, 9. Jänner 2019 16:15

An: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>

Betreff: AW: Werbesteuer Josef Baum

Lieber Josef,

kurz zu 1) der Text ist für ein Dossier zu EU auf der Seite der RLS – also mit relativ großer Verbreitung. Politisch Interessierte, bunt gemischt. Der Text sollte also in verständlich und politisch darstellen, was das Problem ist und wie eine linke Antwort darauf aussehen kann – mit Fokus auf die europäische Ebene.

Zu 2) kann ich noch nicht sagen. Ich melde mich da demnächst noch einmal.

Zu 3) wir haben einen Rechnungsstau zum Jahresende. Wird sukzessive abgearbeitet. Muss die Tage bei dir eintreffen.

4.) interessant, aber links sind die ja nicht. mal sehen, wie sie das ausgestalten wollen.

Herzlich

Mario

Von: Josef Baum [<mailto:josefbaum@lindner-edv.at>]
Gesendet: Dienstag, 8. Januar 2019 19:28
An: Candeias-Bechstein, Mario
Betreff: AW: Werbesteuer Josef Baum

Liebe Mario,

1. Frage: Schreibe gerne „kurzen Artikel von 8-15.000 Zeichen“, würde nur etwas genauer wissen, wer Adressat ist usw - wenn ihr das honorieren könnt, sag ich nicht nein
2. Du meinst ja, dass ich eine vorläufige Endfassung machen soll, dann eine Art Feedback kommt, und wir dann sehen, wie das zu veröffentlichen ist. Ich dränge nicht darauf, ich frage nur nach
Wie in meinem Mail bei der Textübersendung angeführt, wäre der Text in zwei Sachen unterteilbar: das eine ist eben Werbung und Werbesteuer, das andere ist übergeordnet der „Plattformkapitalismus“.
Wie gesagt, ich bin zur einer gewissen Überarbeitung für eine „Publikationsfassung2 bereit; qwenn nicht, ist es mir auch recht
3. Die 2. Rate ist bei mir noch nicht eingetroffen, aber so eilig habe ich es auch nicht (zumal ich verspätet war)
4. In Österreich ist die Digital/Werbesteuer nun ein Thema: am Freitag hat die Regierung angekündigt konkretere Pläne dazu vorzulegen.... (wenngleich da viel Alibihandlung dabei ist)

MFG
J. Baum

Von: Candeias-Bechstein, Mario <Mario.Candeias@rosalux.org>
Gesendet: Dienstag, 8. Jänner 2019 10:45
An: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>
Cc: Candeias-Bechstein, Mario <Mario.Candeias@rosalux.org>
Betreff: AW: Werbesteuer Josef Baum

Lieber Josef,

danke der Nachfrage. Hatte eine schöne und arbeitsfreie Zeit.
Ich hoffe, du auch. Ein gutes Neues dir.

Der Text war angekommen und sogleich die Bitte an die Buchhaltung, das Geld zu überweisen. Kann sein, dass dies auch erst in diesen Tagen passierte, müsste aber geschehen sein.

Es wäre ganz wunderbar, wenn du noch einen kurzen Artikel von 8-15.000 Zeichen anfertigen könntest, für ein Dossier zur Wahl zum EU-Parlament. Können wir gern noch einmal extra honorieren mit 250€. Bis Mitte Februar bitte.

Herzliche Grüße
Mario

Von: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>
Gesendet: Dienstag, 8. Januar 2019 10:16

An: Candeias-Bechstein, Mario
Betreff: WG: Werbesteuer Josef Baum

Lieber Mario,
Zunächst hoff ich, dass 2019 für dich gut und gesund begonnen hat....

Es tut mir leid, dass ich mein Werk erst am 21.12. geschickt habe...
Meine Frage: Hast du es bekommen? Schicke es jedenfalls zur Sicherheit nochmals
Mfg
Josef Baum

Von: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>
Gesendet: Freitag, 21. Dezember 2018 13:37
An: 'Candeias-Bechstein, Mario' <Mario.Candeias@rosalux.org>
Betreff: AW: Aviso Werbesteuer Josef Baum

Lieber Mario,
Ich hoffe, du bekommst diesen Bericht noch dieses Jahr...Und pardon nochmals für die Verspätung
Vor einem Monat hat das Thema Werbebesteuerung - auf unerwartete Weise – ja beträchtliche zumindest vorübergehend höhere Aktualität in der Frage der Digitalsteuer durch einen deutsch-französischen Vorschlag bekommen , der tatsächlich auf eine Besteuerung der Einnahmen aus der Online-Werbung hinauslief... Um diese ganze EU-Diskussion klarer strukturieren zu können habe ich einen doch längeren Exkurs zum „**Plattformkapitalismus**“ als sinnvoll erachtet.
Nun es wäre noch einiges zu verbessern: Mehr Zahlen und Grafiken könnten nicht schaden. Fehlerkorrekturen hab ich nicht ausreichend gemacht. ...andererseits ist es ja schon fast zum Lesen zu lange.... Ist jedenfalls noch zu straffen....
Ich ersuche jedenfalls um ein Feedback wie das in in einer Endfassung finalisieren, es steht natürlich alles zur Diskussion , angefangen vom konkreten Titel
Ich hab jedenfalls vor das auch bei 2 Konferenzen, ESEE und IIPPE einzureichen
Mit besten Wünschen für 2019

Josef

Von: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>
Gesendet: Freitag, 21. Dezember 2018 09:42
An: 'Candeias-Bechstein, Mario' <Mario.Candeias@rosalux.org>
Betreff: Aviso Werbesteuer Josef Baum

Lieber Mario,
Du bekommst **HEUTE UM 14** h auf jeden Fall den vorläufigen Endtext von ca. 45
Seiten
Mlg
Josef Baum

Von: Candeias-Bechstein, Mario <Mario.Candeias@rosalux.org>
Gesendet: Dienstag, 11. Dezember 2018 15:48
An: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>
Betreff: AW: WV Werbesteuer Josef Baum

sehr gut! Danke dir!

Von: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>
Gesendet: Dienstag, 11. Dezember 2018 15:35
An: Candeias-Bechstein, Mario
Betreff: AW: WV Werbesteuer Josef Baum

Lieber Mario,
Ihr bekommt auf jeden Fall einen vorläufigen Endtext. Ich glaub, es müsste sich bis 18. oder 19.12. ausgehen. Und es ist schon umfangreich, natürlich mit Kurzfassung. Und wir können dann nach eurem Feedback und euren Prioritäten einen Publikationsfassung machen
Mlg
Josef Baum

Von: Candeias-Bechstein, Mario <Mario.Candeias@rosalux.org>
Gesendet: Dienstag, 11. Dezember 2018 15:03
An: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>
Betreff: AW: WV Werbesteuer Josef Baum

Lieber Josef,

besten dank. Das wäre wichtig, einen vorläufigen Text zu bekommen. Dann könnten wir nach dem 3.1.den Vertrag auszahlen - das wäre noch im Rahmen der 2018 Zuwendung möglich.

Alles Gute

herzlich
Mario

Von: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>
Gesendet: Dienstag, 11. Dezember 2018 13:24
An: Candeias-Bechstein, Mario
Betreff: AW: WV Werbesteuer Josef Baum

Lieber Mario,
Da ich ein bißchen marod war, ersuche dein ursprüngliche Vorgabe zur Arbeit zur Werbesteuer
„Mitte Dezember eine vorläufige Endfassung ist sinnvoll“ nun mit 21. oder 22.12 (2018) zu terminisieren.

Mlg
Josef Baum

Von: Candeias-Bechstein, Mario <Mario.Candeias@rosalux.org>
Gesendet: Montag, 10. September 2018 17:30
An: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>; Tackenberg, Uta <Uta.Tackenberg@rosalux.org>
Betreff: AW: AW: WV Werbesteuer Josef Baum

Ja, den Entwurf haben wir.
Die erste Rate kann also überweisen werden.
Herzlich
Mario

Von: Josef Baum [<mailto:josefbaum@lindner-edv.at>]
Gesendet: Montag, 10. September 2018 12:54
An: Candeias-Bechstein, Mario; Tackenberg, Uta
Betreff: AW: AW: WV Werbesteuer Josef Baum

Hallo Mario, Hallo Uta,

Für mich alles klar. Danke
„Abgabe eines Konzeptentwurfs“ ist aus meiner Sicht schon geschehen (oder?), aber
jedenfalls nochmals in Anlage
MFG
Josef Baum

Von: Candeias-Bechstein, Mario <Mario.Candeias@rosalux.org>
Gesendet: Montag, 10. September 2018 09:38
An: Tackenberg, Uta <Uta.Tackenberg@rosalux.org>
Cc: josefbaum@lindner-edv.at
Betreff: WG: AW: WV Werbesteuer Josef Baum

Liebe Uta,

stelle doch bitte für Josef Baum einen Werkvertrag aus.
Seine email: josefbaum@lindner-edv.at

Er erhält 5000 € für eine "Machbarkeitsstudie für eine Europäische Werbesteuer
bzw. eine auch im nationalen Rahmen mögliche Maßnahme".

Bitte aus dem AA-Budget 400 691 nehmen.

- Abgabe eines Konzeptentwurfs bis 15.09.2018 - 1 Rate 2500€
- Manuskript bis 15.12.2018 - 2. Rate 2500 €
- Umfang mindestens 15-20 Seiten
- Kurzfassung ist erforderlich

danke dir
herzlich
Mario

Von: Candeias-Bechstein, Mario
Gesendet: Dienstag, 4. September 2018 18:04
An: Josef Baum
Betreff: AW: AW: Werbesteuer Anbot

50% sind ok. machen wir.
m

Von: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>
Gesendet: Dienstag, 4. September 2018 18:00
An: Candeias-Bechstein, Mario
Betreff: AW: AW: Werbesteuer Anbot

Hallo Mario,
Bez.1 Rate: bei mir ist das z. B. bei der Arbeiterkammer meist 50 %; als untere Grenze tät ich 35 % sehen
Sonst alles ok
Kolloquium klingt gut, ev kannst du mir dann was Genaueres dazu schicken; und ev kann ich bis dahin schon eine Rohfassung machen
Mfg
Josef

Von: Candeias-Bechstein, Mario <Mario.Candeias@rosalux.org>
Gesendet: Dienstag, 4. September 2018 17:50
An: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>
Betreff: AW: AW: Werbesteuer Anbot

Lieber Josef,

- wir könne eine erste Rate für das Konzept (also dein Anbot) gleich nach Abschluss der WV auszahlen. Gern.
- Deutschland wäre wunderbar
- die Länge ist auch ok, länger geht immer. Wir finden dann schon ein Format. Wie gesagt, es bräuchte eine Kurzfassung.
- die RLS ist von der Mehrwertsteuer befreit, da gemeinnützig. Insofern gilt eigentlich Brutto=Netto bei Werkverträgen, leider.
- Mitte Dezember eine vorläufige Endfassung ist sinnvoll. Wir können dann den Wv auszahlen und in Ruhe mögliche Änderungen besprechen.
- telefonieren immer gern mit mittelfristiger Terminfindung. Ansonsten kannst du uns auch gern mal besuchen, zum Beispiel im Kolloquium im November.

herzlich
Mario

Von: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>
Gesendet: Dienstag, 4. September 2018 17:40
An: Candeias-Bechstein, Mario
Betreff: AW: AW: Werbesteuer Anbot

Hallo Mario,

Danke, dass du das unkompliziert machen willst:
Eckpunkte wären aus meiner Sicht:

- Grundsätzlich **Bezug auf mein Anbot** in einer redimensionierten Fassung, wobei vor allem der Bezug auf verschiedene einzelne Länder bei einer abgespeckten Version nicht geleistet werden kann, da die Analyse verschiedener Länder mit jeweils unterschiedlichen Rahmenbedingungen zeitintensiv ist
- Österreich als ein Land – neben der EU-Ebene – zu nehmen, wäre zu billig, weil das für mich nur ein Update wäre: D.h. Ich schlag vor eben die **EU-Ebene und Deutschland** konkret zu betrachten. (dein Mail unten: EU-Ebene plus (Deutschland oder Österreich)
- Mindestens **15-20 Seiten** (dein Mail unten) ist für mich ok. - Was ist übrigens, wenn es mehr werden würde? (ev könnte ich Exkurse machen, die dann in einer Publikation nicht drin sein müssen.
- **5000 €+ 20 %** ok
- Zeitraum: **Ab sofort bis Mitte Dezember 2018**
- Wichtig wäre mir eine **Anzahlung**
- Ich schlag schließlich vor, dass wir im **Oktober**, wenn ich mich auch zu Deutschland eingesehen habe, zumindest telefonieren, und über **mögliche Fokussierungen** sprechen
- Ich bin auch bereit eine **vorläufige Endfassung** zu machen, und wenn dann einzelne kleinere Überarbeitungen gewünscht werden, dann diese noch zu machen

Mit ökosolidarischen Grüßen

Josef Baum

Von: Candeias-Bechstein, Mario <Mario.Candeias@rosalux.org>
Gesendet: Dienstag, 4. September 2018 15:45
An: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>
Betreff: Re: AW: Werbesteuer anbot

Lieber Josef,

Ja, leider ist das mit dem Telefon schwierig. Ich bin ein Sklave meines Terminkalenders, der kaum Poren offen lässt.

Wir würden nun einfach einen Werkvertrag für einen fertig machen. Sag mir, an welcher Länge ich mich fürs Endprodukt (plus Kurzfassung) orientieren soll und bis wann du das abgeben möchtest, was wäre realistisch?

Inhaltlich wie gesagt als europäischer Vorschlag, der auch national umsetzbar wäre.

Herzlich
Mario

von unterwegs

Am 04.09.2018 um 09:59 schrieb Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>:

Hallo Mario,
wollte dich nur fragen, wann du telefonisch erreichbar bist.
Mfg
Josef Baum

Von: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>
Gesendet: Freitag, 31. August 2018 18:49
An: 'Candeias-Bechstein, Mario' <Mario.Candeias@rosalux.org>
Betreff: AW: Werbesteuer anbot

Lieber Mario,
Es wär mir natürlich eine systematischer Bearbeitung lieber, aber grundsätzlich würd ich dem näher treten können/wollen.
Ich schlag vor wir reden kommende Woche über eine weitere Vorgangsweise telefonisch..
Mlg
J. Baum

Von: Candeias-Bechstein, Mario <Mario.Candeias@rosalux.org>
Gesendet: Freitag, 31. August 2018 16:06
An: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>
Betreff: AW: Werbesteuer anbot

Lieber Josef,

nun kann ich dir eine positive Antwort senden.
Allerdings können wir nur eine abgespeckte Variante für 5000€ anbieten.
Der Fokus wäre ein publikationsfähiges Konzept für eine europäische Werbesteuer, die im Notfall auch in einem nationalstaatlichen Rahmen (etwa der BRD / Österreich) umsetzbar wäre.
Wir hatten an einen 15-20-seitigen Vorschlag mit Kurzfassung gedacht.
Lass dir doch durch den Kopf gehen, ob dies für dich sinnvoll wäre und was vorstellbar ist.

Herzlich
Mario

*Dr. Mario Candeias
Direktor
Institut für Gesellschaftsanalyse
Rosa Luxemburg Stiftung
candeias@rosalux.de*

Von: Candeias-Bechstein, Mario
Gesendet: Donnerstag, 30. August 2018 21:44
An: Josef Baum
Betreff: AW: Werbesteuer anbot

Lieber Josef,

gib mir bitte noch eine Woche.

mit ökosozialistischen Grüßen
Mario

Von: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>
Gesendet: Montag, 27. August 2018 09:21
An: Candeias-Bechstein, Mario
Betreff: AW: Werbesteuer anbot

Lieber Mario,
Entsprechend deiner charmanten Empfehlung erlaube ich mir schamlos bez. eines
WERBESTEUERPROJEKETS nachzufragen....
Mit ökosolidarischen Grüßen
Josef Baum, Wien

Von: Candeias-Bechstein, Mario <Mario.Candeias@rosalux.org>
Gesendet: Mittwoch, 8. August 2018 15:04
An: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>
Betreff: AW: Werbesteuer anbot

Lieber Josef,

besten Dank ist angekommen.
Ich bespreche das mit Kolleg_innen und melde mich dann bei dir.

Solltest du bis 27. August nichts von mir gehört haben, erinnere mich bitte schamlos.
Manchmal sind die Mühlen der Bürokratie sehr langsam. Da hilft das Drängeln.

Ganz herzlich
Mario

Dr. Mario Candeias
Direktor
Institut für Gesellschaftsanalyse
Rosa Luxemburg Stiftung
candeias@rosalux.de

Von: Josef Baum [<mailto:josefbaum@lindner-edv.at>]
Gesendet: Freitag, 3. August 2018 17:12
An: Candeias-Bechstein, Mario
Betreff: Werbesteuer anbot

Lieber Mario,
Wie vereinbart schick ich dir ein anbot, wobei wir über alles noch reden bzw.
kommunizieren könnten (ev auch telefonieren)
Ich danke jedenfalls nochmals für das Interesse
Mfg
Joasef baum

Von: Candeias-Bechstein, Mario <Mario.Candeias@rosalux.org>
Gesendet: Mittwoch, 1. August 2018 12:53
An: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>
Betreff: AW: PRESENTATION ON AD TAXES

Lieber Josef,

besten Dank.
Wie besprochen, den Vorschlag umbauen in Richtung einer European Tax (die sich
der auch im nationalen Kontext machen liesse). Unbedingt Internet und Social
Media-Werbung mit aufnehmen. Das wäre zentral.

Den China-Text schaue ich mir gern an und leite ihn an unsere zuständigen Rainer
Rilling und Ingar Solty weiter.

herzlich
Mario

Von: Josef Baum <josefbaum@lindner-edv.at>
Gesendet: Samstag, 28. Juli 2018 14:15
An: Candeias-Bechstein, Mario
Betreff: PRESENTATION ON AD TAXES

Lieber Mario,
Wir trafen unser bei der EL-Sommer-Uni, und du warst so nett, meinen
Vorschlag zu einer Diskussion über ein mögliches Projekt über eine
Werbesteuer (in der EU) für diskussionswürdig zu halten.

Mir wäre das sehr wichtig, und ich werde in den nächsten Tagen dazu auch ein Konzept machen. Vorher schick ich dir einmal meine Präsentation, die ich in Berlin (kürzlich bei der WAPE-Konferenz, M. Brie hat das auch gehört) dazu gemacht hab. Und wenn ich schon dabei bin, schick ich dir zur Abrundung auch meine Präsentation zu China, die ich bei der EL-Sommer-Uni gemacht hab.

Mfg

Josef Baum, Österreich