



Positionspapier zur Einführung einer Digitalabgabe

Executive Summary

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. erkennt die politischen Ziele hinter der Debatte um eine Digitalabgabe ausdrücklich an:

- Medienvielfalt sichern
- Faire Wettbewerbsbedingungen fördern
- Digitale Souveränität stärken
- Digitale Wertschöpfung angemessen erfassen

Eine pauschale, umsatzbasierte Digitalabgabe ist aus Sicht des BVDW jedoch nicht das geeignete Instrument, um diese Ziele wirksam und treffsicher zu erreichen.

- Die Herausforderungen des Mediensektors sind Ausdruck eines umfassenden digitalen Strukturwandels und betreffen das gesamte digitale Ökosystem.
- Eine Digitalabgabe adressiert diese strukturellen Ursachen nicht gezielt und setzt lediglich an einem Teil des Marktes an.
- Internationale Erfahrungen zeigen, dass Belastungen entlang der Wertschöpfungskette weitergegeben werden können. Davon betroffen wären insbesondere werbungtreibende KMU, Start-ups, Scale-ups und andere Unternehmen, die digitale Reichweite und Plattformdienste für Wachstum und Kundengewinnung nutzen.
- Eine diskriminierungsfreie Ausgestaltung erscheint kaum realisierbar. Perspektivisch würden auch europäische Digitalunternehmen betroffen sein.
- Nationale Sonderlösungen beeinträchtigen die Kohärenz bestehender europäischer und internationaler Regelungsansätze.

Zielführender sind hingegen:

- International abgestimmte und gewinnbasierte Besteuerungsansätze im OECD-Rahmen.
- Die konsequente Durchsetzung des bestehenden Regelwerks (DMA/DSA).
- Faire Rahmenbedingungen für die Refinanzierung von Angeboten.
- Gezielte Förderung von Medienvielfalt, Innovation und digitaler Transformation.
- Unterstützung von KMU, Start-ups und Scale-ups beim digitalen Wandel.

Positionspapier zur Einführung einer Digitalabgabe

1. Einleitung

Die Einführung einer „Digital Services Tax“ (DST) wird in verschiedenen Modellen und Ausgestaltungen in Deutschland und auf europäischer sowie internationaler Ebene im Rahmen der OECD seit mehreren Jahren intensiv diskutiert. Dabei werden unterschiedliche Modelle erörtert, von klassischen steuerlichen Instrumenten wie der reinen DST bis hin zu spezifischen Abgabe- oder Sonderlösungen, wie etwa der in Deutschland besprochenen umsatzbasierten Digitalabgabe.¹ Die folgenden Bewertungen beziehen sich auf aktuell diskutierte Modelle einer umsatzbasierten Erfassung digitaler Wertschöpfung, insbesondere auf die im deutschen Kontext diskutierte, zweckgebundene Digitalabgabe für Plattformen.

Zwar unterscheiden sich Digitalsteuern und spezifische Abgabenmodelle hinsichtlich ihrer rechtlichen Einordnung, ihrer Zweckbindung sowie teilweise in ihrer Ausgestaltung. Gemeinsam ist ihnen jedoch, dass sie an Umsätze bestimmter digitaler Dienstleistungen anknüpfen und damit vergleichbare wirtschaftliche Wirkungsmechanismen entfalten können, vor allem im Hinblick auf Inzidenz, Weitergabe entlang der Wertschöpfungskette und potenziellen Wettbewerbswirkungen. Die aktuelle politische Diskussion fokussiert sich dabei insbesondere auf große Onlineplattformen. Dies spiegelt sich auch im Koalitionsvertrag der Bundesregierung wider, der ausdrücklich vorsieht, die „Einführung einer Abgabe für Onlineplattformen, die Medieninhalte nutzen“, zu prüfen.² Gleichwohl bestehen Abgrenzungsfragen hinsichtlich des Anwendungsbereichs, die im Falle einer weiten Auslegung auch andere digitale Geschäftsmodelle, einschließlich Medienunternehmen selbst, betreffen können.

Die Diskussion über eine solche Digitalabgabe erfolgt vor dem Hintergrund nachvollziehbarer und legitimer politischer Zielsetzungen. Hierzu zählen die Sicherung von Medienvielfalt, die Förderung fairer Wettbewerbsbedingungen, die Stärkung digitaler Souveränität sowie die Frage, wie digitale Wertschöpfung in einer zunehmend digitalisierten Wirtschaft angemessen erfasst werden kann. Der BVDW erkennt diese Zielsetzungen ausdrücklich an und teilt das Interesse an leistungsfähigen Märkten, fairem Wettbewerb und einer zukunftsfähigen Digitalen Wirtschaft. Wir sind jedoch nicht der Ansicht, dass eine pauschale umsatzbasierte Digitalabgabe geeignet ist, diese Ziele tatsächlich zu erreichen.

2. Nationale Ansätze in Europa

In den vergangenen Jahren haben verschiedene europäische Staaten nationale Digitalsteuern oder Sonderabgaben eingeführt oder angekündigt. Die Ausgestaltung dieser Modelle unterscheidet sich teilweise erheblich hinsichtlich Bemessungsgrundlage, Anwendungsbereich, Schwellenwerten und Zielsetzung. Während einige Modelle breit auf digitale Dienstleistungen abzielen, konzentrieren sich andere auf einzelne Bereiche wie Werbung oder bestimmte Platfordmdienste.

Die Vielfalt der nationalen Ansätze verdeutlicht die Herausforderung, digitale Wertschöpfung mit einheitlichen und rechtssicheren Instrumenten abzubilden. Statt eines harmonisierten europäischen Rechtsrahmens entsteht ein Nebeneinander unterschiedlicher Regelungen, das zusätzliche Komplexität, Rechtsunsicherheit und administrativen Aufwand für Unternehmen mit sich bringt. Zugleich zeigen Erfahrungen, dass nationale Digitalabgaben vereinzelt zu handelspolitischen Spannungen geführt haben.

¹ Tax Foundation: „Digital Services Taxes in Europe, 2025“ – Überblick über DST-Regime in Europa und Einordnung zu Pillar One/DST-Koordination. Link: taxfoundation.org/data/all/eu/digital-services-taxes-europe/

² Verantwortung für Deutschland, https://www.koalitionsvertrag2025.de/sites/www.koalitionsvertrag2025.de/files/koav_2025.pdf, Seite 122

3. Tiefergehende Einordnung

a. Herausforderungen des Mediensektors im digitalen Wandel

Der Mediensektor befindet sich in einer Phase tiefgreifender Transformation und steht auch unter erheblichem finanziellem Druck. Drei zentrale Dimensionen:

- Erstens verändern sich **Mediennutzung und Reichweite** grundlegend. Nutzer*innen steht heute eine beispiellose Vielfalt an Inhalten über zahlreiche Ausspielwege, Formate und Endgeräte zur Verfügung. Die fortschreitende Digitalisierung schafft neue Möglichkeiten, Inhalte zu verbreiten, Zielgruppen zu erreichen und Nutzungsinteressen zu bedienen.
- Zweitens wandeln sich **Geschäftsmodelle und Werbemärkte**. Etablierte Erlösstrukturen stehen unter Druck, während Werbungtreibende zunehmend Transparenz und messbare Wirkung erwarten und sich Aufmerksamkeit auf eine wachsende Zahl digitaler Angebote verteilt.
- Drittens erfordern **technologische Entwicklungen** wie Künstliche Intelligenz und datenbasierte Anwendungen erhebliche Investitionen in Infrastruktur und Qualifikation, eröffnen zugleich neue Chancen für Effizienz und Innovation und stellen die Medien- und Digitalwirtschaft vor die gemeinsame Herausforderung, Innovation mit einer nachhaltigen Finanzierung in Einklang zu bringen.

Diese Herausforderungen sind Ausdruck eines umfassenden digitalen Wandels. Sie betreffen nicht einzelne Marktteilnehmer isoliert, sondern das gesamte digitale Ökosystem. Politische Maßnahmen sollten dieser Komplexität Rechnung tragen und darauf abzielen, Innovation, Medienvielfalt und digitale Wettbewerbsfähigkeit gleichermaßen zu stärken.

b. Steigende Kosten für Marktteilnehmer

Erfahrungen aus anderen Staaten zeigen, dass zusätzliche Belastungen von den unmittelbar betroffenen Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette weitergegeben werden.

Besondere Relevanz hat dies für kleine und mittlere Unternehmen sowie Start-ups und Scale-ups. Für viele werbungtreibende Unternehmen stellen digitale Plattformen, Suchmaschinen und digitale Werbeangebote heute zentrale Instrumente zur Kundengewinnung, Markterschließung und Reichweitensteigerung dar. Gerade diese Unternehmen verfügen häufig nicht über die finanziellen Ressourcen großer Unternehmen, um steigende Marketing- oder Vertriebskosten kurzfristig auszugleichen. Werden Kosten einer Digitalabgabe ganz oder teilweise weitergegeben, werden also insbesondere werbungtreibende Unternehmen mit höheren Aufwendungen für digitale Reichweite, Werbung und Kundenansprache konfrontiert.

Umfang und konkrete Ausgestaltung dieser Effekte können jedoch je nach Marktstruktur und Ausgestaltung des jeweiligen Modells unterschiedlich ausfallen. Für die politische Bewertung einer Digitalabgabe erscheint daher eine sorgfältige Berücksichtigung möglicher Auswirkungen auf nachgelagerte Marktteilnehmer erforderlich. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob eine Abgabe, die rechtlich auf große Plattformunternehmen abzielt, in der wirtschaftlichen Wirkung teilweise auch diejenigen Akteure belastet, deren digitale Transformation und Wettbewerbsfähigkeit politisch gestärkt werden soll. Dies betrifft insbesondere werbungtreibende KMU, Start-ups und Scale-ups, die Digitale Märkte als wichtigen Wachstums- und Innovationsraum nutzen.

c. Digitaler Strukturwandel und zukünftige Betroffenheit europäischer Unternehmen

Heutzutage ist eine Unterscheidung zwischen digitalen und anderen Geschäftsmodellen kaum noch möglich. Zunehmend wird die Wirtschaft durch neue, originär digitale Geschäftsmodelle sowie die Transformation klassischer Medien-, Handels-, und Industrieunternehmen geprägt. Diese Entwicklung ist zentraler Bestandteil europäischer industrie- und digitalpolitischer Strategien zur Stärkung globaler Wettbewerbsfähigkeit.

Eine umsatzbasierte Digitalabgabe lässt sich auf Dauer kaum trennscharf auf einzelne große Plattformanbieter begrenzen, ohne neue Abgrenzungs- und Gleichbehandlungsfragen aufzuwerfen. Wird sie konsequent anhand von Umsatzschwellen, digitalen Geschäftsmodellen oder Plattformfunktionen ausgestaltet, werden zwangsläufig auch europäische Unternehmen erfasst, die erfolgreich in digitale Wertschöpfung, Werbe- und Vermarktungstechnologien, Plattformdienste, Marktplätze und datenbasierte Services investieren. Und diese Betroffenheit wächst mit der fortschreitenden digitalen Transformation europäischer Unternehmen.

Zudem knüpfen umsatzbasierte Abgaben an Umsätze statt an Gewinne an und damit nicht an die tatsächliche wirtschaftliche Leistungsfähigkeit eines Unternehmens. Dadurch werden insbesondere wachstumsorientierte Unternehmen belastet, die erhebliche Investitionen in Technologie, Skalierung und Markterschließung tätigen und trotz relevanter Umsätze häufig nur geringe Margen oder noch keine Gewinne erzielen. Eine solche Abgabe würde Kapital binden, das für Innovation, Wachstum und die Stärkung der europäischen Wettbewerbsfähigkeit benötigt wird. Damit würde sie ausgerechnet jene Unternehmen besonders treffen, deren digitale Transformation und Innovationskraft politisch gefördert werden sollen. International abgestimmte und gewinnbasierte Ansätze erscheinen daher grundsätzlich besser geeignet, Leistungsgerechtigkeit, Steuerkohärenz und Planungssicherheit sicherzustellen.

d. Ordnungspolitische Kohärenz

Mit dem Digital Markets Act (DMA) und dem Digital Services Act (DSA) bestehen bereits umfassende, vollharmonisierende europäische Regelwerke, die Wettbewerbs-, Transparenz- und Verantwortlichkeitsfragen großer Plattformen systematisch adressieren.

Eine zusätzliche umsatzbasierte Digitalabgabe würde sich nicht widerspruchsfrei in die bestehende Logik der europäischen Plattformregulierung einfügen. Sie würde unabhängig von den im DMA und DSA angelegten interventionslogischen Kriterien ansetzen und eine kohärente, verhaltensbasierte Regulierung digitaler Märkte unterlaufen. In einem digitalen Umfeld, das sich durch KI-getriebene Innovation laufend verändert, sind starre Abgabemodelle nur eingeschränkt geeignet, auf neue Marktentwicklungen zu reagieren. Darüber hinaus taugt eine solche Abgabe nicht dazu, Marktmacht oder unfairen Wettbewerb zu korrigieren. Für genau diese Herausforderungen hat die EU mit dem DMA bereits ein Werkzeug geschaffen, das allerdings konsequenter durchgesetzt werden muss, um seine volle Wirkung zu entfalten.

Die Einführung einer nationalen Digitalabgabe wirft auch unionsrechtliche Fragen auf. Insbesondere das Herkunftslandprinzip der E-Commerce-Richtlinie begrenzt die Zuständigkeit nationaler Behörden für Dienste von Anbietern, die in einem anderen Mitgliedstaat niedergelassen sind. Der Europäische Gerichtshof hat in jüngerer Zeit bestätigt, dass nationale Regelungen gegenüber Plattformanbietern aus anderen Mitgliedstaaten nur unter engen Voraussetzungen zulässig sind. Eine nationale Abgabe, die faktisch an die Erbringung digitaler Dienste im Binnenmarkt anknüpft, steht daher in einem Spannungsverhältnis zu den bestehenden Binnenmarktregeln und birgt erhebliche Rechtsunsicherheiten.

Auch auf deutscher Ebene stößt eine Digitalabgabe, die explizit Anbietern von Mediendiensten zugutekommen soll, auf verfassungsrechtliche Hürden. Sie könnte als Sonderabgabe ausgestaltet werden. Dabei müsste nach Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts insbesondere nachgewiesen werden, dass die belasteten Unternehmen eine besondere Finanzierungsverantwortung für die geförderten Medienangebote tragen und die Mittelverwendung ihnen selbst einen evidenten Gruppennutzen verschafft. Ob diese Voraussetzungen erfüllt werden können, erscheint zweifelhaft.

e. Internationale Steuerkohärenz

Die Bewertung einer nationalen Digitalabgabe sollte auch im Kontext der laufenden, internationalen Steuerreform erfolgen. Mit Pillar One und Pillar Two verfolgt die OECD³ das Ziel, Besteuerungsrechte international neu zu ordnen und eine kohärente Besteuerung großer multinationaler Unternehmen sicherzustellen. Insbesondere Pillar One zielt darauf ab, nationale Digitalsteuern und -abgaben durch multilaterale Lösungen zu ersetzen.

Vor diesem Hintergrund erscheinen nationale Alleingänge nicht geeignet, langfristige steuerpolitische Herausforderungen zu adressieren. Sie können zusätzliche Komplexität schaffen, die internationale Abstimmung erschweren und bestehende Fragmentierungstendenzen verstärken. Für Deutschland, das sich international für koordinierte Lösungen einsetzt, sind Steuerkohärenz und verlässliche Rahmenbedingungen von besonderer Bedeutung.

4. Politische Schlussfolgerungen

Der BVDW erkennt die politischen Ziele hinter der Diskussion um eine Digitalabgabe ausdrücklich an. Die Sicherung von Medienvielfalt, faire Wettbewerbsbedingungen sowie die Stärkung digitaler Wertschöpfung und Wettbewerbsfähigkeit sind wichtige und legitime Anliegen. Eine umsatzbasierte Digitalabgabe ist aus Sicht des BVDW aus den genannten Gründen jedoch kein geeignetes Instrument, um diese Ziele wirksam und treffsicher zu erreichen.

Es bedarf eines zielgenauen Politikansatzes: Anwendung bestehender europäischer Regelwerke, international abgestimmte und gewinnbasierte Besteuerungsansätze sowie geeignete Maßnahmen zur Förderung von Medienvielfalt, Innovation, Transformation und Wettbewerbsfähigkeit. Medienunternehmen, Plattformen, Technologieanbieter, Agenturen und werbungtreibende Unternehmen sind heute Teil eines gemeinsamen digitalen Wertschöpfungsökosystems. Politische Maßnahmen sollten daher Rahmenbedingungen schaffen, die Investitionen, Innovation, Medienvielfalt und wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit gleichermaßen fördern. Der BVDW setzt sich für langfristig tragfähige Lösungen ein, die diesen Zielen gerecht werden und den digitalen Wandel in Deutschland und Europa stärken.

³ OECD: „Progress Report on Amount A of Pillar One“ – dokumentiert den Stand der technischen Arbeiten an Pillar One/Amount A. Link: https://www.oecd.org/en/publications/progress-report-on-amount-a-of-pillar-one_Oafb5c80-en.html ; Europäisches Parlament, Link: europarl.europa.eu/legislative-train/.../report?sid=9401

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DMEXCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus.

Autor*in: **Katharina Czarnian**, Senior Public Affairs Manager – Data Driven Markets, czarnian@bvdw.org

www.bvdw.org

Impressum

Erscheinungsort und -datum Berlin, September 2026

Herausgeber Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Obentrautstraße 55, 10963 Berlin, +49 30 2062186 – 0, info@bvdw.org, www.bvdw.org

Vorstand gem. § 26 BGB Carsten Rasner

Präsident Dirk Freytag

Vizepräsident*innen Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraefe,
Björn Kaspring, Julian Simons

Kontakt politik@bvdw.org

Vereinsregisternummer Amtsgericht Charlottenburg VR 42449 B

Rechtshinweise Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

EU-Transparenzregister-Nummer: 479540331468-69

Deutsches Lobbyregister: R000257