

WIRTSCHAFT UND FINANZEN

DIE DIGITAL- ABGABE – EINE GUTE IDEE?

Christoph Trautvetter
Juli 2025



Während international nach Lösungen für eine Besteuerung von Übergewinnen gesucht wird, setzen immer mehr Länder Digitalsteuern und -abgaben im nationalen Rahmen um.



Das Papier untersucht, inwiefern eine deutsche Medienabgabe einen Beitrag dazu leisten kann, Digitalkonzerne in der Finanzierung des Gemeinwohls in die Pflicht zu nehmen.



Der Autor diskutiert, ob eine entsprechende Abgabe die Richtigen treffen würde, inwiefern die entstehenden Kosten an die Verbraucher_innen weitergereicht werden könnten und welche Aussichten auf eine tatsächliche Umsetzung bestehen.

WIRTSCHAFT UND FINANZEN

DIE DIGITALABGABE – EINE GUTE IDEE?

Inhalt

DIE DIGITALABGABE – EINE GUTE IDEE?	2
TRIFFT DIE ABGABE DIE RICHTIGEN?	3
WIRD DIE ABGABE AN DIE KUND_INNEN WEITERGEREICHT?	4
GIBT ES EINE CHANCE AUF UMSETZUNG UND WÄRE DAS WÜNSCHENSWERT?	5
FAZIT: EIN ERSTER SCHRITT ZUR GERECHTEN BESTEUERUNG	6
Quellenverzeichnis	7

DIE DIGITALABGABE – EINE GUTE IDEE?

ANTWORT: JA, ABER ...

Die gerechte Besteuerung und die effektive Regulierung der großen Digitalkonzerne beschäftigen die nationale und internationale politische Debatte schon seit vielen Jahren. Dass sich etwas ändern muss, ist weitgehend Konsens. Im [Koalitionsvertrag](#) der Bundesregierung klafft bei diesem Thema – abgesehen vom Bekenntnis zur 2024 eingeführten globalen Mindeststeuer – aber eine auffällige Lücke (Bundesregierung 2025). Erst das Kapitel zur Medienvielfalt verspricht die »Einführung einer Abgabe für Online-Plattformen, die Medieninhalte nutzen« zu prüfen. Sie soll dem »Medienstandort zugutekommen«. Kurz vor der ersten Reise von Bundeskanzler Merz in die USA setzte der Kulturstaatsminister und Medienbeauftragte Weimer diese Abgabe in einem [Interview](#) auf die öffentliche Agenda (Tagesschau 2025). Die genaue Ausgestaltung ließ er offen: Von einer zweckgebundenen Medienabgabe über eine Steuer für digitale Werbung wie in Österreich bis zu einer Digitalsteuer nach internationalem Vorbild. Seitdem gab es sowohl [unterstützende als auch skeptische Reaktionen](#) (Heise Online 2025).

Dieser Policy Brief analysiert, ob der Vorschlag 1) die Richtigen trifft 2) die Kosten an die Verbraucher_innen weitergegeben werden und 3) wie realistisch und wünschenswert die Umsetzung ist. Dabei vergleicht er die zweckgebundene Abgabe aus dem Koalitionsvertrag mit weitergehenden Vor-

schlägen für eine gerechte Besteuerung. Das Ergebnis: Eine Digitalabgabe wäre kein perfektes, aber ein praktikables und schnelles Instrument, um große Digitalkonzerne zumindest teilweise stärker in die Finanzierung des Gemeinwohls einzubeziehen. Sie könnte Einnahmen von ein bis zwei Milliarden Euro generieren und gemeinsam mit den Bemühungen in anderen Ländern den Druck für eine multilaterale Lösung mit Einnahmen von bis zu 20 Milliarden Euro erhöhen.

DAS AUSTRALISCHE MODELL: VERHANDLUNGEN STATT STEUER

In Australien gibt es seit 2021 ein Gesetz, das Plattformen wie Google und Meta verpflichtet, über Lizenzzahlungen mit Medienunternehmen zu verhandeln. Eine [Analyse aus dem Jahr 2022](#) schätzt, dass Google und Meta zusammen mehr als 30 Verträge mit Newsanbietern geschlossen haben, die zusammen mehr als 90 Prozent des Marktes ausmachen (Sims 2022). Mit über 100 Millionen Euro liegen die Transfers etwa auf österreichischem Niveau – allerdings bei einem etwa dreimal so großen Werbemarkt. Eine [Modellrechnung des Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung](#) (ZEW 2022) kommt zu dem Ergebnis, dass private Verhandlungen unter öffentlichem Druck die beste Lösung sind und verweist auf die in der EU Richtlinie 790/2019 vorgesehenen Strafen, die eine ähnliche Funktion einnehmen könnten.

DAS ÖSTERREICHISCHE MODELL: STEUER AUF DIGITALE WERBUNG

Seit 2020 erhebt Österreich eine Digitalsteuer, die sich gezielt auf Umsätze aus digitaler Werbung richtet. Sie beträgt fünf Prozent auf den Umsatz und gilt für Unternehmen mit einem Umsatz von mindestens 750 Millionen Euro weltweit und 25 Millionen Euro in Österreich. Die Digitalsteuer ergänzt die seit 2000 bestehende Werbesteuern auf Print und TV. Überträgt man dieses Modell auf Deutschland und rechnet die österreichischen Einnahmen von etwa [100 Millionen Euro](#) (BMF Österreich 2025) auf den deutschen Werbemarkt hoch, ergeben sich jährliche Einnahmen von etwas weniger als einer Milliarde Euro, bei einem Steuersatz von zehn Prozent sogar fast zwei Milliarden Euro.

STEUER ODER ABGABE?

Um Einnahmen zu erzielen erhebt der Staat Steuern, ohne dafür konkrete Gegenleistungen festzulegen. Die zulässigen Steuerarten sind in Artikel 106 GG umschrieben, lassen dem Gesetzgeber aber viel Interpretationsspielraum. Zweckgebundene Sonderabgaben sind im Grundgesetz nicht extra geregelt und können deswegen im Rahmen der Sachgesetzgebungskompetenz (also z.B. der Regulierung des Medienmarktes) beschlossen werden.

TRIFFT DIE ABGABE DIE RICHTIGEN?

ANTWORT: JA, ABER NUR EINEN KLEINEN TEIL VON IHNEN.

Digitale Werbung macht mittlerweile über die Hälfte des deutschen Werbemarktes aus. Die Einnahmen summierten sich [einer Schätzung zufolge](#) im Jahr 2024 auf etwa 14 Milliarden Euro (ZAW 2025). Die Einnahmen über Zeitungen (gedruckt und digital) sanken fast spiegelbildlich zum Wachstum der Onlinewerbung auf weniger als sieben Milliarden Euro.

Eine Abgabe auf digitale Werbung würde vor allem Alphabet (Google), Meta (Facebook) und Amazon betreffen. In Frankreich zahlen allein Google und Meta [schätzungsweise](#) 75 Prozent der Steuern (CRS Report for Congress 2024). Bei Meta stammen fast 100 Prozent der Einnahmen aus digitaler Werbung, bei Alphabet sind es etwa 80 Prozent, bei Amazon weniger als zehn Prozent. Die Cloud-Dienste und der Online-Marktplatz von Amazon sowie digitale Dienste anderer Anbieter wie Microsoft wären von einer Steuer oder Abgabe auf Online-Werbung nicht betroffen.

DIGITALSTEUERN IN ANDEREN LÄNDERN

In der EU haben acht Länder eine Digitalsteuer umgesetzt, andere haben eine Umsetzung zumindest angekündigt. Auch außerhalb der EU gibt es Staaten, die eine solche Steuer umgesetzt haben oder planen, darunter z.B. Kanada und Neuseeland. Der Steuersatz reicht dabei von 1,5 Prozent in Ungarn über drei Prozent in Frankreich bis zu 7,5 Prozent in Polen. Zusätzlich zur Werbung betrifft die Steuer in einigen Staaten auch Cloud-Dienste, Online-Plattformen und Marktplätze oder Streamingdienste. Oft ist die Steuer auf große Unternehmen mit Umsätzen von mindestens 25 Millionen Euro national und 750 Millionen Euro global beschränkt.

Tabelle 1
Digitalsteuern in anderen Ländern

Land	Start	Steuersatz	Umsatzgrenze national	Umsatzgrenze global	Betroffene Dienste
Frankreich	2019	3 %	25 Mio. €	750 Mio. €	Werbung; digitale Schnittstellen; Nutzer_innendaten
Ungarn	2019	7,5 %	ca. 250 T€	–	Medieninhalte; Werbung
Österreich	2020	5 %	25 Mio. €	750 Mio. €	Werbung
Italien	2020	3 %	–	750 Mio. €	Werbung; Schnittstellen; Nutzer_innendaten
Polen	2020	1,5 %	–	–	Streamingdienste
Spanien	2021	3 %	3 Mio. €	750 Mio. €	Werbung; Nutzer_innendaten
Portugal	2021	1,5 %	–	–	Video Streaming
Dänemark	2025	2–5 %	2 Mio. €	–	Video-Streaming

Quelle: Eigene Darstellung basierend u. a. auf [EU Tax Observatory, 2023](#)

WIRD DIE ABGABE AN DIE KUND_INNEN WEITERGEREICHT?

ANTWORT: EHER NICHT, WENN DOCH WÄRE DAS GANZ IM SINNE DER ERFINDER.

Gegner_innen der Digitalabgabe argumentieren häufig, die Digitalkonzerne könnten die Kosten einfach an ihre Nutzer_innen weitergeben, indem sie etwa Werbetarife erhöhen oder bestimmte Dienstleistungen einschränken. Tatsächlich weist Google die zusätzlichen Kosten in der [Rechnung an die Kunden_innen aus](#) (Google o.J.) und hat 2014 als Reaktion auf eine Werbeabgabe in Spanien Google News vorübergehend eingestellt. Auch eine [Studie für den US-Kongress](#) schätzt, dass ein Großteil der Kosten an die Kunden_innen weitergereicht wird (CRS Report for Congress 2024). Empirische Belege dafür gibt es aber bisher kaum. In einer [Befragung aus dem Jahr 2021](#) gaben 42 Prozent der Unternehmen an, die Kosten an ihre Geschäftspartner_innen weiterzugeben, 28 Prozent trugen die Kosten selbst. Beispielsweise kündigte [Facebook 2020](#) an, die Digitalsteuer in Großbritannien nicht weiterzureichen (WEF 2023). Die [aktuellste und detaillierteste Studie](#) schätzt schließlich anhand öffentlich einsehbarer Daten, dass bei Amazon ein großer Teil der Steuern an die Nutzer_innen des Marktplatzes und von denen wiederum an die Endkund_innen weitergereicht wurde – allerdings nicht in allen Ländern und auch nicht für Bücher, die einem Festpreis unterliegen (Langenmayr & Muddasani, 2025).

Selbst für den Fall, dass die Kosten weitergereicht werden, wären die Hauptbetroffenen zunächst die Werbetreibenden und nicht die Endkund_innen. Für sie wird Online-Werbung auf den von der Abgabe betroffenen Plattformen teurer. Das würde die Konkurrenzfähigkeit von Verlagen und kleineren Plattformen erhöhen – und wäre damit ganz im Sinne des Erfinders. Selbst wenn die Abgabe von den Plattformen an die Werbetreibenden und von diesen an die Endkund_innen weitergereicht werden, würde das vor allem Konsumgüter verteuern, zu denen es auch günstigere Alternativen mit geringeren Werbekosten gibt.

Tabelle 2
Die größten Werbetreibenden

Rang	Unternehmen	Anteil
1	Procter & Gamble	5,2 %
2	Rewe	1,9 %
3	Lidl	1,8 %
4	Kaufland	1,4 %
5	Henkel	1,2 %
6	Ferrero	1,1 %
7	ALDI	1,0 %
8	PharmaSGP	0,9 %
9	Vodafone	0,9 %
10	Unilever	0,8 %

Quelle: Nielsen Media Research (2025), [Bruttowerbeausgaben Mai 2025](#)

GIBT ES EINE CHANCE AUF UMSETZUNG UND WÄRE DAS WÜNSCHENSWERT?

ANTWORT: JA, DIE STEUER LIEBE SICH SCHNELL UMSETZEN. DEUTSCHLANDS ENTSCHEIDUNG KÖNNTE DEN WEG FÜR EINE – IDEALERWEISE NOCH WEITERREICHENDE – EUROPÄISCHE UND INTERNATIONALE LÖSUNG EBENEN.

Nach der OECD-Einigung von 2021 galt bis Ende 2024 ein Moratorium für neue Digitalsteuern. Bestehende Steuern – wie zum Beispiel in Frankreich oder Österreich – waren in dieser Zeit ausgesetzt, werden aber ab 2025 auch rückwirkend erhoben, weil die Einigung von 2021 bisher nicht umgesetzt wurde. Die Europäische Kommission denkt im [Rahmen der Haushaltsplanung](#) über neue Eigenmittel nach – darunter auch eine Sondersteuer für große (Digital) Konzerne (Spiegel 2025). Schließlich beschäftigt sich bei den Vereinten Nationen (VN) eine Arbeitsgruppe im Rahmen der VN-Steuerrahmenkonvention mit der Besteuerung digitaler Konzerne. Bisher fehlt aber der nötige politische Druck für eine Einigung. Das zentrale Gegenargument gegen die Steuer ist die befürchtete Reaktion der US-Regierung.

In diesem Umfeld könnte eine deutsche Digitalabgabe ein sinnvoller Zwischenschritt sein. Sie könnte kurzfristig die Medienvielfalt stärken und als Druckmittel in den Verhandlungen mit der US-Regierung dienen. Mittelfristig könnte sie zu einer europäischen Einigung auf eine Digitalsteuer beitragen und eine Einigung auf Ebene von OECD oder VN ermöglichen, die auch von den USA anerkannt werden müsste.

ÜBERGEWINNSTEUER ALS ALTERNATIVE

Spätestens seit 2013 arbeitet die Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) an einer gerechteren Besteuerung von Digitalkonzernen. Im Maßnahmenpaket gegen Gewinnverlagerungen multinationaler Konzerne aus dem Jahr 2015 war das *Aktionspunkt 1*. 2019 legte die OECD konkrete Vorschläge für die Besteuerung von digitalen Diensten vor. 2021 einigten sich die beteiligten Staaten aber auf ein grundlegend anderes Konzept – nämlich eine Neuverteilung von Besteuerungsrechten für Residualgewinne, sprich Übergewinne. Nach Definition der OECD betrifft dies sehr große Konzerne mit einem Umsatz von mehr als 20 Milliarden US-Dollar und einer Umsatzrendite, die mindestens drei Jahre lang über zehn Prozent liegt – neben Digitalkonzernen wie Microsoft also auch Unternehmen wie Apple oder Philip Morris. Laut OECD sollte zumindest ein Teil dieser Übergewinne dort versteuert werden, wo er entstanden ist – nämlich im Land der Kunden. Würde man dieses Konzept konsequent anwenden und Übergewinne nicht nur neu verteilen, sondern auch höher besteuern, ergäben sich für Deutschland Mehreinnahmen von [schätzungsweise](#) 20 Milliarden Euro pro Jahr (Netzwerk Steuergerechtigkeit 2025).



FAZIT: EIN ERSTER SCHRITT ZUR GERECHTEN BESTEUERUNG

Eine Digitalabgabe wäre kein perfektes, aber ein praktikables und schnelles Instrument, um große Digitalkonzerne zumindest teilweise stärker in die Finanzierung des Gemeinwohls einzubeziehen oder zumindest den Medienpluralismus zu stärken. Sie würde in erster Linie Google und Meta treffen, also Unternehmen, die den Großteil ihrer Gewinne aus digitaler Werbung erzielen. Einen Teil der Kosten würden sie an Werbetreibende und Kund_innen weitergeben, damit aber alternative Werbeanbieter_innen attraktiver machen. Die Digitalabgabe könnte damit ein einfaches Instrument sein, bis multilaterale Lösungen greifen.

INITIATIVEN ZUR GERECHTEN BESTEUERUNG VON DIGITALKONZERNEN WELTWEIT

Viele Länder mit einer Digitalsteuer liegen in der Europäischen Union. Aber auch darüber hinaus gab und gibt es nationale Maßnahmen zur gerechten Besteuerung von Digitalkonzernen. Indien hat bereits 2016 eine Quellensteuer für digitale Dienste aus dem Ausland eingeführt. Auf Druck der USA wurde diese 2025 abgeschafft. Dafür versucht Indien weiterhin Unternehmen ohne physische Präsenz im Land zu besteuern. In Kenia gab es seit 2020 verschiedene Versuche, digitale Dienste zu besteuern. Seit Ende 2024 ist die kenianische Digitalsteuer auf ausländische Anbieter ohne physische Präsenz beschränkt. Kanada verhandelt aktuell mit den USA, ob eine 2024 beschlossene Digitalsteuer erhoben wird oder nicht.

Tabelle 3

Beispielrechnung

Umsatz	100 Euro
Gewinn	50 Euro
Besteuerung (derzeit)	ca. 15 Prozent (davon in Deutschland ca. drei Euro)
Zusätzliche Digitalabgabe (10 Prozent Umsatzsteuer)	10 Euro
Gesamtsteuerlast: 25 Euro auf 50 Euro Gewinn = 50 Prozent	

QUELLENVERZEICHNIS

- BMF Österreich** (2024): Digitalsteuer 2023. Verfügbar unter: <https://www.bmf.gv.at/presse/pressemeldungen/2024/jaenner/digitalsteuer-2023.html> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- Bundesregierung** (2025): Koalitionsvertrag 2025. Verfügbar unter: <https://www.koalitionsvertrag2025.de/> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- CRS Report for Congress** (2024): Pillar One Developments. Verfügbar unter: <https://www.congress.gov/crs-product/R47988?q=%7B%22search%22%3A%22pillar+1%22%7D&s=1&r=2> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- EU Tax Observatory** (2023): Digital Service Taxes. Verfügbar unter: <https://www.taxobservatory.eu/publication/digital-service-taxes/> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- EU Tax Observatory** (2023a): Digital Taxation Index Report 2023. Verfügbar unter: <https://www.taxobservatory.eu/wp-content/uploads/2023/03/EUTO-Digital-Taxation-Index-Report-2023.pdf> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- Germany Trade & Invest** (2024): Steuerliche Änderungen in Kenia. Verfügbar unter: <https://www.gtai.de/de/trade/kenia/recht/steuerliche-aenderungen-in-kenia-1851952> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- Google** (o. J.): Digitale Werbesteuern in Anzeigen. Verfügbar unter: <https://support.google.com/google-ads/answer/9750227> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- Government of Canada** (o. J.): Digital Services Tax. Verfügbar unter: <https://www.canada.ca/en/services/taxes/excise-taxes-duties-and-levies/digital-services-tax.html> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- Heise Online** (2025): Digitalsteuer stößt auf Widerstand. Verfügbar unter: <https://www.heise.de/news/Digitalsteuer-fuer-Tech-Riesen-Kulturstaatsminister-Weimer-stoesst-auf-Widerstand-10483420.html> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- Langenmayr, D. / Muddasani, R. R.** (2025): Navigating the Amazon: The Incidence of Digital Service Taxes. 12. Juni 2025. Online verfügbar unter: https://www.joserobertoafonso.com.br/wp-content/uploads/2025/07/2025_05-DST-.pdf (zuletzt abgerufen am 28.07.2025).
- Netzwerk Steuergerechtigkeit** (2025): EU-Übergewinnsteuer. Verfügbar unter: <https://www.netzwerk-steuergerechtigkeit.de/euebergewinnsteuer/> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- Nielsen** (o. J.): Top Ten Deutschland. Verfügbar unter: <https://www.nielsen.com/data-center/top-ten-deutschland/> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- Nielsen Media Research** (2025): Bruttowerbeausgaben Mai 2025. Verfügbar unter: <https://www.nielsen.com/de/insights/2025/bruttowerbeausgaben-mai-2025/> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- OECD** (2019): Programme of Work to Develop a Consensus Solution to the Tax Challenges Arising from the Digitalisation of the Economy. Verfügbar unter: <https://www.oecd.org/tax/beps/programme-of-work-to-develop-a-consensus-solution-to-the-tax-challenges-arising-from-the-digitalisation-of-the-economy.pdf> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- OECD** (2021): Statement on a Two-Pillar Solution to Address the Tax Challenges Arising from the Digitalisation of the Economy. Verfügbar unter: <https://www.oecd.org/tax/beps/statement-on-a-two-pillar-solution-july-2021.pdf> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- Sims, Rod** (2022): News Bargaining Code. Verfügbar unter: https://jnstitute.org/wp-content/uploads/2022/05/Rod-Sims_News-Bargaining-Code_2022.pdf (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- Spiegel** (2025): EU plant neue Unternehmensbesteuerung. Verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/ausland/europaeische-union-will-offenbar-digitalsteuer-durch-steuer-fuer-umsatzstarke-unternehmen-ersetzen-a-e41813d1-4a8e-47c8-ad68-a4a90474fb66> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- Tagesschau** (2025): Weimer bringt Digitalsteuer ins Gespräch. Verfügbar unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/digitales-steuer-digitalkonzerne-weimer-100.html> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- TaxScan** (2024): Wrong Shipment Place – No Penalty. Verfügbar unter: <https://www.taxscan.in/top-stories/wrong-shipment-place-in-gst-e-way-bill-no-ground-for-seizure-or-penalty-allahabad-hc-1428107> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- World Economic Forum** (2023): Digital Trade in Services and Taxation. Verfügbar unter: <https://www.weforum.org/publications/digital-trade-in-services-and-taxation/> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- ZAW** (2025): Werbemarkt nach Medien. Verfügbar unter: <https://zaw.de/branchendaten/werbemarkt-nach-medien/> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).
- ZEW** (2022): Studie zu den Auswirkungen alternativer Digitalsteuer-Modelle. Verfügbar unter: https://ftp.zew.de/pub/zew-docs/gutachten/Digitalsteuer_ZEW.pdf (zuletzt aufgerufen am 18.07.2025).

ÜBER DEN AUTOR

Christoph Trautvetter ist Geschäftsführer des Netzwerk Steuergerechtigkeit. Er ist Autor mehrerer Studien über das deutsche Steuersystem und die Superreichen in Deutschland sowie über die Besteuerung von Großunternehmen und illegale Finanzströme auf globaler Ebene. Er hat einen Master-Abschluss in Public Policy und hat u.a. als forensischer Sonderprüfer für die KPMG AG, für den Haushaltsausschuss des Europäischen Parlaments und als Fellow bei Teach First Deutschland gearbeitet.

IMPRESSUM

Herausgeberin:
Friedrich-Ebert-Stiftung e. V.
Godesberger Allee 149 | 53175 Bonn | Germany
E-Mail: info@fes.de

Herausgebende Abteilung:
Abteilung für Internationale Zusammenarbeit |
Referat Globale und Europäische Politik
<https://www.fes.de/referat-globale-und-europaeische-politik>

Verantwortlich:
Sarah Ganter | Internationale Finanzpolitik
sarah.ganter@fes.de

Design: pertext, Berlin | www.pertext.de
Illustrationen: edeos – digital communication GmbH

Bestellungen/Kontakt:
Katrien Klüver, katrien.kluever@fes.de

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendigerweise die der Friedrich-Ebert-Stiftung e. V. (FES). Eine gewerbliche Nutzung der von der FES herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet. Publikationen der FES dürfen nicht für Wahlkampfw Zwecke verwendet werden.

ISBN 978-3-98628-756-6

© 2025



DIE DIGITALABGABE – EINE GUTE IDEE?



Große Digitalkonzerne werden kaum oder nicht ausreichend besteuert. Dass sich in dieser Hinsicht etwas ändern muss ist weitgehend Konsens, nur über das wie wird gerungen. Während international nach Lösungen für eine Besteuerung von Übergewinnen gesucht wird, setzen immer mehr Länder Digitalsteuern und -abgaben im nationalen Rahmen um.



Vor dem Hintergrund der Erfahrungen anderer Länder untersucht der Autor die im Koalitionsvertrag der Bundesregierung vorgesehene Medienabgabe. Er diskutiert, ob eine entsprechende Abgabe die Richtigen treffen würde, inwiefern die entstehenden Kosten an die Verbraucher_innen weitergereicht werden könnten und welche Aussichten auf eine tatsächliche Umsetzung bestehen. Er argumentiert, dass im Falle einer Kostenweitergabe vor allem die Werbetreibenden und nicht die Endkund_innen betroffen wären, wodurch letztendlich die Konkurrenzfähigkeit von Verlagen und kleineren Plattformen erhöht würde.



Der Autor kommt zu dem Schluss, dass eine Digitalabgabe zwar kein perfektes, aber ein praktikables und schnelles Instrument wäre, um große Digitalkonzerne zumindest teilweise stärker in die Finanzierung des Gemeinwohls einzubeziehen oder zumindest den Medienpluralismus zu stärken. Er schätzt, dass sie Einnahmen von ein bis zwei Milliarden Euro generieren und gemeinsam mit den Bemühungen in anderen Ländern den Druck für eine multilaterale Lösung mit Einnahmen von bis zu 20 Milliarden Euro erhöhen könnte.

Weitere Informationen zum Thema finden Sie hier:

<https://www.fes.de/themenportal-die-welt-gerecht-gestalten/weltwirtschaft-und-unternehmensverantwortung/steuergerechtigkeit>

