

PRESSEMITTEILUNG

Digitale Dienstleistungssteuer (DST) – Massive Beeinträchtigung der Digitalisierung deutscher Klein- und mittelständischer Unternehmen

Berlin 19.10.2018 | Am 21. März 2018 hat die Europäische Kommission vorgeschlagen, Einnahmen aus bestimmten digitalen Geschäftsaktivitäten mit einer sogenannten Digitalen Dienstleistungssteuer (DST) zu belegen. Umstrittene Begründung war, dass vor allem digitale Geschäftsmodelle bisher niedriger besteuert würden als die klassische Wirtschaft. Inzwischen erkennen zwar immer mehr Experten, dass die Einführung dieser Steuer wenig Erträge, aber dafür umso mehr ökonomische Probleme schaffen würde. Die Steuerpläne sind aber immer noch nicht vom Tisch. Daher hat der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) eine Studie bei Copenhagen Economics S/A, in Auftrag gegeben, um die Auswirkungen einer solchen Steuer auf den deutschen E-Commerce Markt zu untersuchen.

Eine solche neue Steuer würde:

- große Folgeschäden vor allem bei deutschen Klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) verursachen,
- ungleiche Wettbewerbsbedingungen zwischen Online- und Offline-Vertriebswegen schaffen,
- die Kosten für Kundengewinnung und Kundenbindung für deutsche Online-Händler und Digitalunternehmen erheblich verteuern,
- deutsche Händler auf elektronischen Marktplätzen, vor allem KMU, gegenüber anderen Vertriebsformen diskriminieren,
- für deutsche Verkäufer, die auf Online-Marktplätze angewiesen sind, im Vergleich zu Nicht-EU-Wettbewerbern wie ein Ausfuhrzoll wirken,
- die Digitalisierung und Internationalisierung deutscher Handelskonzepte erschweren.

In der von der EU-Kommission bevorzugten Option soll eine ausgewählte Gruppe von digitalen Unternehmen mit der neuen Steuer belastet werden. Insbesondere Firmen mit einem weltweiten Umsatz von mehr als 750 Millionen Euro und einem digitalen Umsatz von über 50 Millionen Euro.

„Dies könnte den Eindruck erwecken, dass nur globale multinationale Unternehmen von der Steuer betroffen sind und die meisten deutschen Unternehmen davon unberührt bleiben. Das stimmt aber nicht. Die Belastung müssten vor allem Klein- und mittelständische Unternehmen kompensieren“, so Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des bevh.

Solche, typischerweise den modernen deutschen Mittelstand prägenden Unternehmen sind besonders auf die digitale Infrastruktur, die elektronische Marktplätze und Plattformen bieten, angewiesen. Auch Kundengewinnung und -bindung läuft für Dienstleistung und Handel heute zunehmend über elektronische Kanäle. Die DST zielt genau auf solche digitalen Dienste ab. Die Studie zeigt, dass diese neue Steuerlast – bezogen auf Dienstleistungen, die auf dem deutschen Markt erbracht werden – in erheblichem Umfang an deutsche Unternehmen und Verbraucher weitergegeben würde.

Wenk-Fischer: „Zumindest auf längere Sicht würden wir erwarten, dass sich die Einführung der digitalen Dienstleistungssteuer in einer entsprechenden Preiserhöhung widerspiegeln wird. Dies bedeutet, dass deutsche Unternehmen und Verbraucher, die digitalsteuerpflichtige Leistungen in Anspruch nehmen, die Steuerlast tragen müssen.“ Auch würde die weitere Digitalisierung traditioneller Unternehmen durch die DST massiv beeinträchtigt, durch den unbeabsichtigten Effekt, dass Aktivitäten neuer digitaler Geschäftsmodelle diskriminiert werden, die bestehende Modelle übertreffen könnten. Erhebliche Rückschläge für die digitale Agenda in Deutschland sind so laut der Studie zu befürchten. Die Chance auf mehr Wachstum und Beschäftigung als Folge von Digitalisierung und Innovation gerät somit für die deutsche Wirtschaft in Gefahr.

Der Vorschlag für die DST lässt außerdem erhebliche Rechtsunsicherheiten hinsichtlich der Frage, welche Unternehmen in den Anwendungsbereich der DST fallen, offen. Die Studienergebnisse weisen gleichzeitig jedoch keine Anzeichen dafür auf, dass die DST ein wirksames Werkzeug wäre, um die behauptete Unterbesteuerung von digitalen Unternehmen zu kompensieren.

Hintergrund:

Deutsche Verbraucher kaufen zunehmend online ein: Heute nutzen 87 Prozent der deutschen Bürger das Internet mindestens einmal pro Woche, 2009 waren es nur noch 71 Prozent. Der Anteil der deutschen Bürger, die online einkaufen, stieg im gleichen Zeitraum von 56 Prozent auf 75 Prozent. Darüber hinaus bestellen etwa 76 Prozent der Online-Käufer online mindestens einmal im Monat. Online-Marktplätze helfen Händlern, ihr Geschäft online zu starten und mit größeren Unternehmen zu konkurrieren: Deutsche Unternehmen, insbesondere KMU, nutzen Online-Marktplätze. 70 Prozent der deutschen Sportartikelhändler nutzen heute schon Online-Marktplätze, bevor sie ihre eigene Website erstellen. Auch Online-Marktplätze ermöglichen KMU, von technologischen Innovationen wie mobilen Apps zu profitieren.

Über die Studie

Die Studie wurde im Auftrag des Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh) durch Copenhagen Economics A/S im Zeitraum September bis Oktober 2018 durchgeführt. In dieser Studie werden die Auswirkungen der von der Kommission vorgeschlagenen Digitalsteuer (DST) auf deutsche Unternehmen analysiert. Dabei wurden, mithilfe von Befragungen deutscher E-Commerce-Unternehmen, Analysen von Marktdaten und basierend auf Einsichten anderer Studien, die Rolle von Online-Marktplätzen- und Plattformen für deutsche Unternehmen untersucht und die Bedeutung für die deutsche Wirtschaft dargestellt. Die Studie befasst sich zusätzlich mit den Effekten der DST und verdeutlicht die resultierenden Marktverzerrungen und die voraussichtliche Weitergabe der Steuerlast an deutsche Unternehmen und Verbraucher durch Betrachtung ökonomischer Literatur und Analysen.

Über den bevh

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevhd) ist die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d.h. der Online- und Versandhändler). Neben den Versendern sind dem bevhd auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Nach Fusionen mit dem Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel und dem Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler, repräsentiert der bevhd die kleinen und großen Player der Branche. Der bevhd vertritt die Brancheninteressen aller Mitglieder gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehört die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie eine fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevhd)

Friedrichstraße 60 (Atrium)

10117 Berlin

Susan Saß

Tel.: 030 20 61 385 16

Mobil: 0162 252 52 68

susan.sass@bevhd.org