

**Herr Rabe, selbst digitale Riesen können ins Wanken geraten, das erleben wir gerade bei Facebook. Wie fällt Ihre bisherige Bilanz der Affäre aus?**

Dass Facebook kostenlose Dienste anbietet und sich dafür in Form von Daten bezahlen lässt, ist bekannt. Und es ist bekannt, dass Facebook die Daten für personalisierte Inhalte und Werbung nutzt. Das Unternehmen hat eine Werbemaschine aufgebaut, die offensichtlich bei den Kunden gut ankommt. Diese Maschine ist sehr effizient, sie kann aber auch missbraucht werden.

**Wie sehr haben Sie die Enthüllungen über die Firma Cambridge Analytica, die mehr als 50 Millionen Nutzerdaten missbraucht haben soll, überrascht?**

Die Firma kannte ich gar nicht. Aber die sich auch und gerade in den USA wandelnde öffentliche Wahrnehmung Facebooks hat mich nicht überrascht. Einige meinen sogar, dass das Unternehmen teilweise außer Kontrolle geraten ist. Die Kritik ist groß.

**Zum Beispiel?**

Die mögliche Einflussnahme bei Wahlen, die Verbreitung von Falschnachrichten und Hasskommentaren, die Marktmacht von Facebook, aber auch ein allgemeines Unwohlsein der Menschen, was die Nutzung ihrer Daten angeht. All das kulminiert nun. Cambridge Analytica ist natürlich ein Extremfall: Da wurden Daten in einer Größenordnung abgepumpt, die man sich kaum vorstellen kann. Facebook muss sich der Frage stellen, ob die Kontrollmechanismen funktionieren. Es ist ein Vertrauensschaden entstanden, der weit über Facebook hinausgeht.

**Sie sehen Kollateralschäden im Rest der Medienindustrie?**

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

**Halten Sie denn eine stärkere Regulierung nicht für geboten?**

Es gibt eine EU-Datenschutzgrundverordnung, die im Mai in Kraft tritt. Es gibt den Entwurf einer EU-E-Privacy-Richtlinie, die aus meiner Sicht problematisch ist, da sie die Nutzung von Daten zu stark einschränkt. Man kann nur hoffen, dass hier mit Augenmaß entschieden wird.

**Sie haben schon oft früher gewarnt, dass es gar keine Wettbewerbsgleichheit mit den Tech-Firmen gibt, was Regulierung oder gar Besteuerung angeht. Wird die Verzerrung jetzt womöglich sogar schlimmer?**

Das muss man genau beobachten. Das eine ist, eine einheitliche Regulierung zu haben. Das andere ist, wie diese Regulierung auf unterschiedliche Geschäftsmodelle wirkt. Und ob aus einer gut gemeinten Regulierung nicht doch wieder Wettbewerbsvorteile für die Tech-Konzerne entstehen, wie das bei der E-Privacy-Richtlinie durchaus der Fall sein könnte.

**Was würden Sie empfehlen?**

Man muss sich mit dem Regulierungsrahmen für Medien insgesamt beschäftigen. Ist er überhaupt noch zeitgemäß? Da geht es um Themen wie Werberegulierung, aber auch die Definition relevanter Märkte bei Zusammenschlüssen. Bisher sind die Marktdefinitionen noch sehr lokal.

**Im vergangenen Herbst hat Gruner + Jahr-Chefin Julia Jäkel via Handelsblatt zu einer Art Werbeboykott in Bezug auf Facebook aufgerufen. War sie ihrer Zeit voraus?**

Bei Julia Jäkels Aufruf ging es nicht um das Thema Datenmissbrauch, sondern darum, bei den Werbetreibenden ein Bewusstsein dafür zu schärfen, dass privater Journalismus werbefinanziert ist und ein sicheres Werbeumfeld bietet, Stichwort „Brand Safety“.

**Bertelsmann ist selbst Geschäftspartner von Facebook: Ihre Tochterfirma Arvato CRM löscht im Auftrag des sozialen Netzwerks Hasskommentare und andere kritische Inhalte. Wie groß ist diese virtuelle Putzkolonne?**

Wir arbeiten hier gut mit Facebook zusammen. Aktuell arbeiten mehr als 1000 Arvato-Mitarbeiter in der Facebook-Einheit in Deutschland.

**Sind Sie froh, dass Sie die Abteilung mit dem geplanten Verkauf von Arvato CRM bald loswerden?**

Nein, überhaupt nicht. Zu dem CRM-Bereich, für den wir strategische Optionen prüfen, gehören unterschiedliche Geschäfte mit 36.000 Mitarbeitern. Übrigens haben wir den Facebook-Vertrag gerade verlängert und ausgeweitet. Wenn wir uns damit unwohl fühlten, hätten wir das sicher nicht getan.

**Sie verdienen Geld mit den Hasskommentaren anderer.**

und ich halte es zugleich für gesellschaftlich geboten, dass kritische Inhalte auf Facebook geprüft werden, und im Zweifel auch gelöscht. Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz hat in Deutschland klar geregelt, dass Plattformen wie Facebook für Inhalte verantwortlich sind. Das halte ich auch für richtig.

**Wie weit ist der geplante Verkauf von Arvato CRM eigentlich gediehen?**

Wir werden voraussichtlich im Mai mit einem „Information Memorandum“ an den Markt gehen und potenzielle Käufer oder Partner für das Geschäft ansprechen. Bis Herbst sollen die Verhandlungen abgeschlossen sein.

**Wer wurde schon vorstellig bei Ihnen?**

Es haben sich einige Interessenten, darunter strategische Investoren und Finanzinvestoren gemeldet. Manche sind an einer Konsolidierung des Marktes interessiert, andere kommen aus den USA und wollen in Europa stärker Fuß fassen. Der CRM-Markt ist ausgesprochen aktiv.

**Das klingt sehr positiv. Warum wollen Sie sich dann von dem Segment trennen?**

Der Markt verändert sich stark: Der technologische Wandel spielt eine große Rolle, vor allem der Einsatz von künstlicher Intelligenz, für den erhebliche Investitionen erforderlich sind. Wir haben bei Bertelsmann acht Wachstumsplattformen, die Priorität bei Investitionen haben, Arvato CRM gehört nicht dazu.

**Und der Käufer muss dann womöglich die Belegschaft zurechtstutzen?**

Unsere Analysen zeigen, dass Technologie eine größere Rolle spielen wird. Das wird das Geschäft verändern, aber nicht disruptiv, sondern im Laufe der Zeit.

**Welchen Verkaufspreis peilen Sie an?**

Das kann ich noch nicht sagen. Das muss am Ende der Markt zeigen. Wir werden sehr darauf achten, dass wir nicht nur einen vernünftigen Verkaufspreis bekommen, sondern vor allen Dingen einen soliden Käufer finden, der mit dem Geschäft auch nachhaltig etwas anfangen kann.

**In welchem Ihrer Wachstumsbereiche können Sie sich mit dem Erlös Zukäufe vorstellen?**

Wir setzen im Grunde immer stärker auf organisches Wachstum. Hier und da kaufen wir weiter zu, etwa in der Werbetechnologie.

**Der geplante Verkauf von Arvato CRM ist nicht Ihr erster großer Einschnitt bei Bertelsmann. Schon vor Jahren haben Sie sich von den traditionellen Buchclubs getrennt. Welchen Ruf hat Ihnen das im Unternehmen eingebracht?**

Es ist nicht so, dass wir nur kalt auf unser Portfolio schauen. Bei manchen Entscheidungen blutet einem das Herz. Trotzdem haben wir eine Gesamtverantwortung für das Unternehmen und müssen uns entscheiden, wo wir investieren, und wo nicht mehr. Aber Sie haben Recht: Das muss man gut erklären und kommunizieren. Das tun wir auch. Den Mitarbeitern ist versprochen, und daran lasse ich mich auch messen, dass wir den bestmöglichen Käufer finden werden, der das Geschäft fortführt und die Arbeitsplätze sichert.

**Ihre erfolgreiche TV-Tochter RTL hat mittlerweile große Konkurrenz durch Netflix und Amazon Prime bekommen. Wie wird das Geschäft in fünf Jahren aussehen?**

Das lineare Fernsehen wird es weiterhin geben, aber zunehmend auch das nicht-lineare. Darauf reagiert RTL seit Langem. Wir sind dank mehrerer Zukäufe in den letzten Jahren bei den Videoabrufen auf Youtube die Nummer eins, und wir bauen neue Video-on-Demand-Geschäfte auf. Dabei setzen wir auf lokale Inhalte.

**Facebook, Amazon, Google und andere US-Riesen sind für Sie immer Partner und Rivalen zugleich.**

Absolut.

### **Was überwiegt zurzeit?**

Das muss man sich im Einzelnen anschauen. Google, Facebook und Youtube finanzieren sich primär durch Werbung, so wie RTL auch. Andererseits erbringen wir für die US-Tech-Plattformen Dienstleistungen und produzieren für Netflix und Amazon Prime Inhalte. Insgesamt überwiegt die Konkurrenzbeziehung.