

Prof. Dr. Matthias Weller/Prof. Dr. Thomas Dreier
Dr. Nicolai Kemle (Hrsg.)

Kunsthandel – Kunstvertrieb

Tagungsband des Fünften Heidelberger Kunstrechtstags
am 7. und 8. Oktober 2011

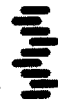


Nomos



DIKE

facultas.wuv



Pragmatischer Idealismus: Aspekte des Arbeitsverhältnisses von Galerien und Künstlern

*Birgit Maria Sturm**

I. Vorbemerkung

Eine Künstlerkarriere ist heute ohne die Mitwirkung einer ambitionierten Galerie nicht mehr vorstellbar. Galeriearbeit bedeutet: Entdeckung und Positionierung von Künstlern, deren Werke ausgestellt, inhaltlich vermittelt, dokumentiert, publizistisch begleitet und verkauft werden.

Wenn man über den Kunstmarkt spricht, begibt man sich schnell auf Glatteis, denn es gibt – in Deutschland vielleicht mehr als anderenorts – Ressentiments gegen die Liaison von Kunst und Geld. Diese machen sich auch sprachlich bemerkbar, etwa in dem Ausdruck „Kunstmarkt-Künstler“. Wobei gerade erfolgreiche Künstler ein relativ entspanntes Verhältnis zum Marktgeschehen haben. „*Kunst ist erst dann vollendet, wenn sie verkauft ist*“¹ – ein Credo von Sigmar Polke, dessen Sprachwitz es erlaubt, den heroischen Begriff der Vollendung mit den (vermeintlichen) Niederungen des Marktes zu verschweißen und zugleich zu suggerieren, es könnte ironisch gemeint sein.

Das interessierte Publikum geht von der Vorstellung aus, dass Kunstwerke – vor allem dann, wenn sie den Blick auf die Dinge und die Welt neu eröffnen – eine Geltung „an und für sich“ haben. Das ist ein schöner Gedanke. Aber es muss erst einmal jemand da gewesen sein, der diese Qualität erkannt hat *und* über die nötigen Mittel und Wege verfügt, die Augen der Rezipienten in die Richtung dieser Artefakte und ihrer Urheber zu lenken.

Diese Lenkung findet zumeist im Rahmen eines Zusammenspiels institutioneller und kommerzieller Kunstvermittlung statt. Der Blick dieser Tagung ist auf den kommerziellen Transfer gerichtet und dieser läuft über Galerien, die als Entdecker und Förderer den Dreh- und Angelpunkt des Kunstmarktes darstellen. Denn ein Galerist ist nicht nur Vermarkter, sondern im besten Fall Impulsgeber, Motor, eine Art Regisseur für die Präsentation von Kunst. Er ist mitverantwort-

* Birgit Maria Sturm ist Geschäftsführerin des Bundesverbandes Deutscher Galerien und Kunsthändler (Berlin) und war von 2004 bis 2010 Sprecherin des Deutschen Kunstrats.

1 Aufdruck auf der Titelseite eines Prospektes mit Neuerscheinungen des Taschen Verlags. Köln, 2008.

lich für deren Wahrnehmung und Geltung in einem Markt, der sich wesentlich von anderen Märkten unterscheidet.

Die Objekte dieses Marktes – zumeist Unikate – haben keinen unmittelbaren Gebrauchswert. Bei Kunstwerken handelt sich fast stets um Anschauungsobjekte, die primär einen *symbolischen* Wert, einen historisch gewachsenen *Anerkennungswert* haben oder im Laufe der Zeit generieren. Als Prestigemärkte gibt es ausdifferenzierte Kunstmärkte nur in wirtschaftlich hoch entwickelten Gesellschaften und in solchen, die auf dem Wege hierzu sind. Kunsterwerb können nur diejenigen sich leisten, deren primäre und sekundäre Bedürfnisse bereits über das Maß hinaus befriedigt sind.

Nach dieser Einleitung werde ich im folgenden ersten Teil zunächst den Kontext skizzieren, in dem sich Galerien im Zusammenspiel mit Künstlern bewegen. Im zweiten Teil werden einige marktspezifische Aspekte und Problemzonen angesprochen, die auf die kulturpolitischen Stoßrichtungen des Bundesverbandes Deutscher Galerien verweisen.

In der Kürze der Zeit kann die inhaltlich substantielle, kommunikativ herausfordernde und wirtschaftlich oft riskante Form genuiner Kulturarbeit, die eine Galerie leistet, nicht in ihrer ganzen Komplexität ausgeleuchtet werden.

II. Galerien und Künstler im Betriebssystem Kunst

1. Die Galerie

Eine Galerie ist, prosaisch gesehen, ein wirtschaftlich geführtes Einzelhandelsunternehmen, das der Buchführungspflicht unterliegt, Steuern zahlen und für angestellte Mitarbeiter Sozialversicherungsbeiträge abführen muss.

Zum weniger Prosaischen: Galerien arbeiten vorwiegend mit zeitgenössischen Künstlern – zumeist auf Kommissionsbasis – zusammen und haben in der Regel ein bestimmtes „Programm“. Minimalistische Objekte wird man in einer auf wilde, gestenreiche Malerei ausgerichteten Galerie eher nicht finden. So ist denn auch der Künstlerstamm begrenzt. Je nach Betriebsgröße sind es ein, zwei oder drei Dutzend Künstler, die nicht prinzipiell exklusiv, sondern oft in Kooperation mit Partnergalerien vertreten werden. Dabei ist die Grenze zwischen dem sogenannten *Primärmarkt* (- hier findet der *Erstverkauf* bei direkter Honorierung des Künstlers statt) und dem *Sekundärmarkt* (hier findet der *Zweit-* bzw. *Wiederverkauf*, also Kunsthandel statt) mitunter fließend und ergibt sich mit dem Grad der Etabliertheit einer Galerie und ihrer Künstler fast zwangsläufig.

Ad hoc-Galeriegründungen scheitern nicht selten. Ein paar Künstler-Freunde zu haben, einen schönen Raum anzumieten und Bilder aufzuhängen, reicht nicht aus – ebenso wenig ein Kunstgeschichtsstudium. Die lange Durststrecke am An-

fang ist ohne finanzielles Polster kaum zu bewältigen. Unterschätzt wird (von Anfängern) auch die Rolle des „Betriebssystems Kunst“ und dass man sich als Galerist in zwei diametral entgegengesetzten sozialökonomischen Milieus bewegen können muss: nicht nur in dem der Künstler, sondern auch in dem der Kunstkäufer, der Sammler.

Einen direkten Ausbildungsweg zum Kunsthändler gibt es nicht. Professionelle Galeristen haben sich in ihrem Vorleben schon in der „Szene“ bewegt oder sind aus kulturrainen Berufen hier eingestiegen. Zusehends ist zu beobachten, dass familiär vorgeprägte Galeristen, die mit der Kunst und dem ganzen Umfeld aufgewachsen sind, im Kunstmarkt reüssieren: Die Söhne und Töchter von Sammlern, Künstlern, Museumsleuten und Galeristen genießen durch ihre natürlichen Kontakte in der Kunstwelt einen nicht unerheblichen Vorteil (Beispiele: Zwirner, van de Loo, Ludorff, Schmela, Blau, König, Thomas, Bernheimer, Greve, Meyer, van der Grinten, Sander u.a.).

Galerien brauchen ein urbanes, kulturell dynamisches Umfeld, Orte, an denen es eine Akademie, einen Kunstverein, öffentliche Sammlungen und möglichst viel kreativen Wildwuchs gibt. Die größte Galeriendichte findet man deshalb in Berlin, Düsseldorf, Köln, gefolgt von Stuttgart, München, Leipzig, Frankfurt und Hamburg. Es gibt junge Szenegalerien, es gibt mittelständische, regional engagierte und es gibt international ambitionierte Galerien. Natürlich sind weitere Schattierungen und fließende Übergänge denkbar – und auch auf dem flachen Land finden sich mitunter professionell arbeitende Galerien.

2. Die Zusammenarbeit von Künstler und Galerist

Das Verhältnis von Künstler und Galerist ist eine Art *komplementäre Relation*: Eine Galerie ohne Künstler funktioniert ebenso wenig wie eine Künstlerkarriere ohne Galerie. Künstler, die sich über ihr Atelier selbst vermarkten, haben weder öffentliche Resonanz, noch sind sie in den Institutionen sichtbar. Diese Ziele kann ein Künstler erfahrungsgemäß nur im Verbund mit einer Galerie ansteuern und erreichen.

Die Beziehung von Künstler und Galerist ist meist sehr persönlich geprägt, es gibt mehr Nähe als Distanz. Auch dies mag ein Grund dafür sein, dass *Verträge* im Kunstmarkt eher die Ausnahme als die Regel sind – ganz im Gegensatz zu den anderen Kulturbranchen. Im Verlagswesen, in der Musik- und Filmindustrie läuft nichts ohne Reglement. Im Gespräch mit Galeristen und bildenden Künstlern hingegen zeigt sich häufig, dass vertragliche Vereinbarungen für verzichtbar gehalten werden: entweder es läuft auch ohne oder es läuft eben nicht.

Dennoch hat der BVDG die *Grundsätze der Zusammenarbeit von Künstlern und Galerien*² konzipiert. Auf knapp 25 Seiten werden hier die wichtigsten Aspekte der Galeriearbeit umrissen: Was sind die Essentials eines Ausstellungsprojekts? Wie funktioniert der Kommissionsverkauf? Wie werden Preise ermittelt? Wie werden Verkäufe abgerechnet? Welche steuerlichen und rechtlichen Besonderheiten sind zu beachten? Wer übernimmt Katalog- oder Produktionskosten? Welche Ansprüche kann eine Zweitgalerie stellen?

Wegen des sehr individuellen Profils einer Galerie sind manche dieser Fragen nicht in Stein gemeißelt zu beantworten. Es ging in den *Grundsätzen* vielmehr darum, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, wichtige Punkte, wenn auch nicht in Form eines formalisierten Vertrages, so doch wenigstens schriftlich festzuhalten. Zwar sind auch mündliche Absprachen rechtsverbindlich – aber im späteren Konfliktfall sind solche weder zu bezeugen, noch werden sie von den Kontrahenten einheitlich erinnert.

Ein zentraler Punkt der *Grundsätze* sei an dieser Stelle herausgegriffen: Nur die wenigsten Galerien haben ein Finanzpolster, das es ihnen erlauben würde, die Werke ihrer Künstler grundsätzlich anzukaufen, wie es Kahnweiler mit Picasso oder Michael Werner mit Baselitz machen konnte. In der Regel wird heutzutage das Kommissionsgeschäft angewandt – eine Handelsform, bei der ein Galerist zu keinem Zeitpunkt Eigentümer der Werke, sondern lediglich deren Vermittler ist. Dabei hat sich nach Verkäufen das Modell 50:50 eingespielt, das heißt, Künstler und Galerist teilen sich den Umsatz je zur Hälfte.

Aber nicht nur die enormen Standmieten und Nebenkosten der Kunstmessen, sondern auch die Selbstverständlichkeit, mit der Kunden und Sammler bei Kunstkäufen Rabatte einfordern, strapazieren den Etat einer Galerie heutzutage erheblich. Deshalb vertritt der BVDG die Auffassung, dass bei Messeverkäufen und bei Transaktionen, die ohne die Gewähr eines Nachlasses gar nicht zustande gekommen wären, der Modus *60 Prozent für den Galeristen und 40 Prozent für den Künstler* gelten soll. Dies ist kein Gesetz – aber eine Empfehlung, die mit Einwilligung der Künstler umgesetzt werden kann und absolut seriös ist.

Der Respekt des Künstlers vor der Vermittlungsleistung seiner Galerie einerseits und die kontinuierliche Marktförderung des Künstlers durch den Galeristen andererseits sind die beste Voraussetzung für eine langfristige Zusammenarbeit. Im Kontext des vom BVDG organisierten Künstler-Förderprogramms auf der Kunstmesse Art Cologne wird regelmäßig die Nachhaltigkeit der Kooperation von Künstlern und Galerien der letzten drei Jahre evaluiert. Dabei konnten wir feststellen, dass achtzig Prozent der befragten Galerien kontinuierlich mit ihren Künstlern arbeiten, das heißt: ihre Werke verkaufen, Ausstellungen veranstalten,

2 Grundsätze der Zusammenarbeit von Künstlern und Galerien. Hrsg. Bundesverband Deutscher Galerien, Berlin 2010.

Projekte für sie organisieren. Dies ist, wie wir finden, eine qualitativ extrem positive Zahl, die wir in der Öffentlichkeit gerne öfter genannt hören würden – anstelle der ewigen Repetition rein quantitativer Verkaufsschlagerzahlen der Auktionshäuser.

3. Betriebssystem Kunst

Die Qualität eines Künstlers und die Ambitionen einer Galerie sind jedoch nicht alleine ausschlaggebend für ihren Erfolg in der Kunstwelt. Eine Galerie ist keine Monade, sondern eine hochkommunikative Unternehmung. Sie ist dynamisch verankert im *Betriebssystem Kunst* oder wird darauf hinarbeiten, sich in diesem Netzwerk möglichst gut zu positionieren. Denn sie braucht die Resonanz von „kommerzfernen“ Multiplikatoren: von Kuratoren, Kunstvereinsleitern, Museumsleuten und sonstigen Akteuren – natürlich auch von Sammlern, Kollegen und externen Künstlern.

Weitere *Anerkennungsformate* kommen hinzu: beispielsweise die Medien (wird über die Aktivitäten einer Galerie berichtet?) und die Kunstmessen (wird die Galerie auf diesen Märkten zugelassen?). Analog hierzu bemisst sich auch der Status eines Künstlers an seiner Verortung *durch* diese beziehungsweise *in* diesen Instanzen.

Für einen jüngst in der ZEIT erschienen Artikel³ wurde ein Berliner Galerist sechs Monate dabei beobachtet, wie er einen jungen, unbekanntem Künstler im Markt zu positionieren versucht. In dieser Story wird die Funktionsweise des Betriebssystems Kunst sehr anschaulich dargestellt – hier eine kurze Skizze:

Ein Galerist arbeitet seit ein paar Jahren mit dem Künstler zusammen, von dessen Arbeit er seit Anbeginn überzeugt ist. Um Sammler für ihn zu begeistern, organisiert der Galerist ein Essen in einer bekannten Berliner Ausstellungsinstitution, deren Direktorin demnächst eine Ausstellung mit dem Künstler ausrichten wird. Parallel werden seine Aktivitäten geschildert, den Künstler zur Teilnahme an einer Kunst am Bau-Ausschreibung für einen Flughafen zu bewegen. Der dritte Erzählstrang beschreibt das Umfeld der Kunstmesse Art Basel, zu der unser Galerist nicht zugelassen wird. Aus der Not eine Tugend machend, hat er kurzerhand einige Jahre zuvor eine Satellitenmesse mitbegründet, wo er seine Entdeckung zeigen wird.

Das vorläufige Ende der Geschichte: Der Künstler wird für das Flughafen-Projekt ausgewählt und Gäste des Berliner Sammler-Dinners kaufen sämtliche Arbeiten, die der Galerist auf der Baseler Volta Show präsentiert hat. Was sich

3 Jörg Burger, Kunstmarkt unter Strom. In: DIE ZEIT, 1. September 2011, online unter: <http://www.zeit.de/2011/36/DOS-Kunstmarkt>.

wie ein Märchen anhört, ist das Ergebnis zäher Vermittlungsarbeit, in deren Fokus nicht nur der Künstler steht, sondern auch alle Protagonisten, die für dessen späteren Erfolg wichtig werden könnten: ein Sammlerpaar, die Kuratorin des Kunstvereins, die Juroren des Wettbewerbs und nicht zuletzt der Journalist, der diese Geschichte in einer großen überregionalen Zeitung platziert hat.

In einem Marktgebilde, dessen Hierarchie durch den Status, durch die breite Vernetzung und durch die finanziellen Ressourcen seiner Akteure definiert ist, gibt es einen ziemlich unsanften Verdrängungswettbewerb. Davon sind nicht nur Galerien, sondern auch die Künstler selbst betroffen:

„Der kommerzielle Sektor des Betriebssystems Kunst ist und war in postfeudalen Zeiten immer mitverantwortlich für einen Wettbewerb unter Künstlern und damit – Gott sei es gedankt – mitverantwortlich für die meisten Ausnahmewerke der bildenden Kunst. Alles andere zu behaupten ist entweder naiv, utopisch oder verlogen.“⁴

Nicole Hackert, Mitinhaberin einer der erfolgreichsten Galerien Deutschlands, bringt die „Filterfunktion“ hier klar auf den Punkt. Die große Anzahl bildender Künstler, die begrenzten Kapazitäten der Galerien und der überschaubare Kreis finanzkräftiger Kunstkäufer stehen in keinem ausgewogenen Verhältnis zueinander. Harter Wettbewerb findet im Kunstmarkt auf *jeder* Ebene statt – auch Kunstmessen können dabei auf der Strecke bleiben, wie sich 2011 in Berlin mit der Absage des Art Forum gezeigt hat.

II. Kulturwirtschaftliche Rahmenbedingungen der Galeriearbeit

Tausende von Ausstellungen können jährlich in Galerien *kostenlos* besichtigt werden. Größere Städte profitieren von den Synergien der kollektiven Eröffnungsevents, die sich „Saisonstart“ oder „Gallery Weekend“ nennen und die zahllose Besucher zu einem Besichtigungsmarathon mobilisieren. Galerien wirken an ihren Standorten und darüber hinaus an der Dynamik der Kreativwirtschaft entscheidend mit. Das erfordert eine Anerkennung, die sich in Form einer speziell auf Galeriearbeit bezogenen Förderung manifestieren sollte. Denn die wirtschaftliche Realität der Galerien steht im Schatten einer primär an Hochpreisen orientierten medialen Vermittlung des Kunstmarktes.

Vor allem junge und weniger etablierte Galerien führen nicht selten einen anhaltenden Überlebenskampf. Nach den Erkenntnissen einer unabhängigen Studie⁵ über den Berliner Kunstmarkt mit seinen rund 400 Galerien erzielt

4 Nicole Hackert (Galerie Contemporary Fine Art, Berlin) in: Berlin Biennale Zeitung, September 2011, S. 18.

5 Studio Berlin, Hrsg. Institut für Strategieentwicklung (IFSE) Juni 2010, S. 19.

„die Hälfte aller Galerien einen Umsatz unter 50.000 Euro, bei einem Drittel von allen liegt der Umsatz unter 17.500 Euro. Insgesamt erzielen 50 Prozent und damit mehr als 200 Galerien zusammen weniger als fünf Millionen Euro Umsatz.“

Das bedeutet im Durchschnitt: 25.000 Euro pro Jahr. Nach Abzug der Betriebskosten und Provisionszahlungen an die Künstler bleibt solchen Galerien also kaum etwas übrig.

Wie aber sieht es mit der Integration der Galerien im Kontext der Wirtschafts- und Kulturförderung aus? Eher suboptimal.⁶ Im Vergleich zur Förderung der Filmwirtschaft, die dem Bundesbeauftragten für Kultur und Medien satte 91 Millionen Euro wert ist,⁷ erübrigt der Etat der Bundeskunstsammlung lediglich eine knappe halbe Million Euro für Ankäufe bei Galerien. Zwei weitere Beispiele führen die Defizite direkter Kunstmarktförderung vor Augen:

Erstens: Das Auslandsmesseprogramm des Bundeswirtschaftsministeriums ist eine effektive Maßnahme zur Platzierung deutscher Unternehmen auf den Weltmärkten. Jedoch ist der Bürokratie nicht klar zu machen, dass deutsche Galerien *nicht* ausschließlich deutsche Künstler repräsentieren und Veranstalter von internationalen Kunstmessen *nicht* wahllos jeden Bewerber zulassen sowie *keine* an Nationalitäten ausgerichtete Ausstellerplatzierung vornehmen. Aus all diesen Gründen fällt Auslandskunstmessförderung komplett durchs Raster – ungeachtet der Tatsache, dass auch für mittelständische Galerien die Teilnahme an Kunstmessen, die sich am internationalen Horizont immer mehr ausbreiten (im Westen und verstärkt im Osten) notwendig und gewünscht ist.

Zweitens: Ein besonders gravierendes Beispiel für die wirtschaftliche Ausklammerung der Galerien und den völligen Verzicht auf ihren Sachverstand stellt der gesamte Komplex Kunst-am-Bau dar. Die Verpflichtung für Investitionen in Kunst-am-Bau-Objekte sind bei Bund und Ländern gesetzlich festgeschrieben (ein bis zwei Prozent der Baukosten). Ausschreibungen und Einladungen hierzu richten sich jedoch ausschließlich an bildende Künstler, die im Falle eines Zuschlags allerdings nicht selten auf die organisatorische Unterstützung ihres Galeristen zurückgreifen (für dessen Honorierung es keinerlei Rahmenbedingungen gibt). Die Vergabepaxis der öffentlichen Hand zielt also frontal an den Marktakteuren vorbei. Und in den Auswahlkommissionen, die von Architekten, Funktio-

Zu den höheren Umsätzen resümiert die Studie: Nur 150 Galerien erzielen einen Umsatz bis 500.000 Euro (bei einem Gesamtumsatz von etwa 30 Millionen Euro) und lediglich ca. 60 Galerien erzielen einen jährlichen Umsatz von über einer halben Million Euro (bei einem Gesamtumsatz von 60 Millionen Euro in dieser Gruppe).

- 6 Siehe hierzu auch: Klaus Gerrit Friese: Was sich alles ändern muss – Ein Plädoyer aus Galeristensicht. In: Politik und Kultur, Nr. 3, Mai-Juni 2011, S. 1 f.
- 7 Im Bund mit der Kultur – Kultur- und Medienpolitik der Bundesregierung. Hrsg. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Berlin 2011, S. 34 f.

nären, Politikern und Designern okkupiert sind, sucht man Galeristen ebenfalls vergebens.

Diese Beispiele markieren Felder, auf denen der BVDG kulturpolitisch aktiv ist. Ziel ist die Kunstmarktkompatibilität der Wirtschaftsförderung und die Integration der Galerien bei den Entscheidungsprozessen für Kunstprojekte der öffentlichen Hand.

Abschließend zwei kurze Schlaglichter auf ein steuer- und ein sozialrechtliches Thema, die beide im kunstmarktpolitischen Diskurs eine Art Dauerbrennerstatus haben:

1. Steuerrecht: Ermäßigter Mehrwertsteuersatz für bildende Kunst

Im Verkaufspreis von Kunstwerken sind nur 7% Mehrwertsteuer enthalten – eine Begünstigung, die seit Anbeginn mit der Intention einer indirekten staatlichen Kunstförderung verbunden war. Wenn im (Halb-)Jahresrhythmus die Debatte über Sinn und Unsinn der unterschiedlichen Steuersätze aufflackert, dann steht regelmäßig auch die bildende Kunst in der Schusslinie.⁸ Der Erhalt des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes aber ist der große gemeinsame kulturpolitische Nenner der Interessenvertretungen des Handels *und* der bildenden Künstler.

Alle neueren technischen Medien – vor allem die Fotografie, der Siebdruck und die Videokunst – sind nicht begünstigt. Hier fiel das Steuerrecht schon frühzeitig hinter die Entwicklung der modernen Kunst zurück. In diversen Gerichtsverfahren vorgetragene inhaltliche Einwände prallten stets am Warenkatalog des Zolltarifs ab, an dem sich das Umsatzsteuergesetz orientiert.

Einen bitteren Kalauer mit Herzinfarktpotential birgt neuerdings eine EU-Verordnung, die seit Anfang 2011 gilt. Danach fallen Licht-Installationen und Licht-Objekte – also intellektuell und ästhetisch besonders avancierte Kunstwerke – unter die Kategorie „Wandleuchte“. Das bedeutet: voller Mehrwertsteuersatz, 19 Prozent. Diese degradierende, steuerliche Aberkennung des Kunst-Status wird Persönlichkeiten wie James Turrell, Bruce Naumann, Olafur Eliason und vielen anderen Künstlern kaum zu vermitteln sein.

Und die Begründung?

⁸ Bericht des Bundesrechnungshofs über den ermäßigten Mehrwertsteuersatz. Drucksache des Deutschen Bundestags 17/2290 vom 28.06.2010 sowie Bundesministerium der Finanzen (Forschungsgutachten): Analyse und Bewertung der Strukturen von Regel- und ermäßigten Sätzen bei der Umsatzbesteuerung. Saarbrücken, September 2010.

„Nicht die Installation selbst, sondern das Ergebnis ihrer Verwendung (der Lichteffekt), stellt ein Kunstwerk dar“.⁹

Die Sophistik dieses Satzes läßt einen förmlich im Dunkeln stehen – als wäre nicht jedes Kunstwerk ein Ergebnis oder eine Erscheinung der Art und Weise der Verwendung seiner Mittel!

Die groteske Lichtkunst-Verordnung wurde klammheimlich über die Köpfe der Kulturpolitiker hinweg installiert. Diese beschwören gerne ihr Engagement für den Erhalt der Steuerermäßigung für bildende Kunst. Doch wenn es ernst wird, wie in diesem Fall, folgt erstaunte Rat- und Reaktionslosigkeit. So führt der BVDG einen isolierten Kampf mit dem Finanzministerium und beruft sich auf eine EuGH-Entscheidung von 1985 über die *soft sculptures* von Claes Oldenburg, die in das deutsche Steuergesetz eingeflossen ist: Dass nämlich *Bildhauerkunst aus Stoffen aller Art* begünstigt sei.¹⁰ Es sollte der obersten Finanzverwaltung klarzumachen sein, dass auch eine Glühbirne oder eine Neonröhre ein Element aus *Stoffen aller Art* ist. Und vielleicht wird sie auch verstehen, dass die künstlerische Form der Installation und des Objekts als Raumkunst historisch aus der Bildhauerei hervorgegangen ist.

2. Sozialrecht: Künstlersozialabgabe

In Deutschland genießen freischaffende Künstler im Gegensatz zu allen anderen selbständigen Berufsgruppen den Vorteil des Künstlersozialversicherungsgesetzes (KSVG). Ähnlich wie abhängig beschäftigte Angestellte zahlen sie nur die Hälfte der Beitragssätze zur Kranken-, Renten- und Pflegeversicherung.

Weitgehend unbekannt ist, dass sich die Künstlersozialkasse (KSK) nicht nur aus den Beiträgen der versicherten Künstler selbst und aus einem Bundeszuschuss speist. Nein, jeder „Vermarkter von künstlerischen und publizistischen Leistungen“ trägt hierzu ebenfalls bei (und zwar zu dreißig Prozent des Etats der KSK - in Zahlen: rund 160 Millionen Euro in 2011).

Das stellt sich konkret so dar: Verkauft ein Galerist ein Kunstwerk und zahlt er dem Urheber hierfür seinen Anteil (Provision) direkt aus, dann muss er zuzüglich zu dieser Zahlung knapp 4 Prozent „Verwerterabgabe“ an die Künstlersozialkasse entrichten. Galerien tragen auf diese Weise direkt zur sozialen Sicherung der Künstler bei.

9 Amtsblatt der Europäischen Union, Verordnung (EU) Nr. 731/2010 der Kommission vom 11. August 2010.

10 Siehe hierzu auch: Licht an, Steuern hoch – Interview mit Birgit Maria Sturm. Online unter:
<http://www.artnet.de/magazine/interview-eu-hebt-mehrwertsteuersatz-fur-lichtkunst/>.

Mit den relativ hohen Provisionszahlungen an Künstler (bis zu 50 Prozent eines Umsatzes) – nehmen Galerien eine absolute Sonderstellung im Kulturmarkt ein: Kein Verlag zahlt einem Autoren, kein Konzertveranstalter zahlt Musikern die Hälfte der erzielten Einnahmen. Entsprechend hoch ist die Summe, die Galerien an die Künstlersozialkasse abführen müssen.

Die mangelhafte Bekanntheit dieses Gesetzes hatte überdies die fatale Folge, das ausschließlich die Kreativwirtschaft mit der Abgabelast zur Kasse gebeten wurde – nicht jedoch die sogenannte Realwirtschaft, deren Unternehmen ebenfalls kreative Dienstleistungen in Anspruch nehmen (– z.B. von Fotografen für Eigenwerbung, von Designern für die Gestaltung von Websites oder von Publizisten für Texte in Betriebszeitungen). Erst eine Novelle im Jahr 2007 und die Kooperation der Künstlersozialkasse mit der nicht zimperlichen Deutschen Rentenversicherung hat dazu geführt, dass nach jahrzehntelanger Partikularanwendung des Gesetzes nun alle regelmäßigen Nutzer bzw. Vermarkter kreativer Leistungen zur Kasse gebeten werden. Der Aufschrei diverser Unternehmerverbände und der bislang ahnungslosen Steuerberater konnte daran nichts ändern.

Die grundsätzliche Kritik am KSVG ist politisch inkorrekt und stößt gegen Mauern:

Erstens bei den Versicherten, die sich den Vorteil halber Beitragssätze erhalten wollen. Zweitens bei den Politikern, die unisono stets einen Schalmeeingangsang auf das „in Europa einzigartige“ Konzept anstimmen und beim Thema Wettbewerbsverzerrung nur mit den Schultern zucken. Drittens bei den Sozialrichtern, die mit ihren Entscheidungen regelmäßig für den Zustrom neuer Berufsgruppen und damit fortlaufend für neue Abgrenzungsprobleme sorgen, was langfristig – Prognose – zu einem Expansionskollaps der Künstlersozialkasse führen wird.

Ein schönes Beispiel für die Kettenreaktion der absurden Ausdehnung der Versichertenkreise: erst wurden die Werbegraphiker zugelassen; dann alle Fotografen von Werbeaufnahmen; dann die Hairstylisten, die für Fotostrecken arbeiten. Letzteres rief die Visagisten auf den Plan, die auf Gleichbehandlung mit den Friseurkollegen am Set pochten – und nun ebenfalls von der Künstlersozialkasse aufgenommen werden.

Dabei basiert das Künstlersozialversicherungsgesetz auf der widersprüchlichen Konstruktion, dass Künstler zwar den Status freischaffender selbständiger Unternehmer haben, *gleichzeitig* aber als „Quasi-Angestellte“ ihrer Vermarkter oder Auftraggeber gelten. Einzig dieser virtuelle Trick einer Ineinssetzung von Selbständigkeit und Abhängigkeit legitimiert die Abgabepflicht der Vermarkter.

By the way: Kein Künstler würde sich im Rahmen seiner künstlerischen Arbeit als abhängig oder gar als Angestellter seines Galeristen definieren.

Immerhin erfüllt das KSVG seinen ursprünglichen Anspruch, einen Beitrag zur sozialen Sicherung der Künstler *in der Fläche* zu leisten. Das lässt sich vom

Folgerecht nicht behaupten, das – entgegen der gesetzgeberischen Intention – ausschließlich die erfolgreichen Künstler und deren Erben(!) belohnt.¹¹ Aber dieses Fass soll hier nicht mehr geöffnet werden.

11 *Andreas Johannes Wiesand* in: Politik und Kultur, Zeitung des Deutschen Kulturrats, Sept.-Okt. 2011, S. 8: „[E]s ist eine Illusion zu meinen, die beruflichen, sozialen und wirtschaftlichen Probleme in den Kulturberufen ließen sich über das Urheberrecht lösen, (...) es belohnt vielmehr die schon Erfolgreichen“ (hier sind in erster Linie Autoren gemeint). A.J. Wiesand war bis 2009 Leiter des Zentrums für Kulturforschung, Bonn.