

Künstlersozialabgabe

Unsere Forderungen:

- Künstlersozialversicherung reformieren!
- Künstlerprivileg abschaffen!

Worum geht es?

2007 wurde die Prüfung, ob Unternehmen der Künstlersozialabgabe nachkommen, von der Künstlersozialkasse auf die Deutsche Rentenversicherung übertragen und damit deutlich verschärft. Ziel dieser Maßnahme sollte sein, die Beitragsgerechtigkeit zu erhöhen. Im Zuge der Umstellung sollen in den Jahren 2007 - 2010 bei 280.000 Unternehmen abgabepflichtige Aufträge abgefragt und die Kontrollen deutlich intensiviert werden. Der Bußgeldrahmen wurde von 5.000 Euro auf maximal 50.000 Euro erhöht.

Seitdem stellt sich deutlich heraus: Für Hotellerie und Gastronomie geht es bei dem Phänomen Künstlersozialabgabe nicht nur und nicht in erster Linie um die Verpflichtung typischer Künstler wie Musiker und Tänzer für Veranstaltungen oder Maler und Fotografen für die Ausstattung des Betriebs. Denn auch für Dienstleistungen, bei denen man nicht direkt an Kunst denkt, wird die Abgabe fällig – für die Hotellerie und Gastronomie relevant sind beispielsweise kommerzielle Fotos und Texte für Hausprospekte oder Flyer, das Design der Internetseite, die Gestaltung des Geschäftsberichts oder die Herstellung von Image-Videos.

Wer bei der Künstlersozialversicherung an gesetzliche Sozialsysteme wie Rente oder Krankenkasse denkt, liegt falsch – und gleichzeitig irgendwie doch richtig. Denn die Künstlersozialkasse ist keine Absicherung für abhängig Beschäftigte, sondern die Einzugsstelle für die Renten-, Kranken- und Pflegeversicherung von selbstständigen Kunstschaaffenden und Publizisten. Es handelt sich also um eine Durchbrechung des Grundsatzes, wonach Unternehmer eigenverantwortlich für ihre soziale Absicherung sorgen müssen - begründet bei ihrer Einführung 1983 wie heute mit der schwierigen sozialen und wirtschaftlichen Situation der Künstler und dem Nutzen für ein vielfältiges kulturelles Leben.

Finanziert werden die Beiträge zur Hälfte von den versicherten Künstlern, zur anderen Hälfte vom Staat sowie den Verwertern, die auf künstlerische und publizistische Leistungen eine Künstlersozialabgabe von 3,9 Prozent im Jahr 2010 (2011 voraussichtlich unverändert) zu entrichten haben. Die Leistung der Verwerter ist auf maximal 30 Prozent der Mittel begrenzt.

Die Künstlersozialversicherung ist international einzigartig. Waren im Gründungsjahr 1983 12.000 Künstler versichert, so waren es im Jahr 2009 rund 165.000.

Am 19. September 2008 hat der Bundesrat mehrheitlich einen Antrag seines Wirtschaftsausschusses abgelehnt, die Künstlersozialversicherung abzuschaffen oder zumindest unternehmerfreundlich zu reformieren. Die Bundesregierung hat im Koalitionsvertrag vereinbart, die Stabilisierung der Künstlersozialversicherung mit einer transparenten und nachvollziehbaren Versicherungspflicht fortzusetzen.

Unsere Position:

Künstlerprivilegien abschaffen!

Schon ganz grundsätzlich gibt es für die Privilegierung von selbstständigen Künstlern und Publizisten gegenüber anderen Selbstständigen keinen nachvollziehbaren Grund. Denn vor der Herausforderung einer ausreichenden eigenverantwortlichen Absicherung gegen Lebensrisiken steht jeder Selbstständige. Die eigene Verantwortung für diese Vorsorge gehört untrennbar zum Bild eines Unternehmers.

Wenn der deutsche Gesetzgeber jedoch schon die Auffassung vertritt, dass diese Gruppe von Selbstständigen gegenüber allen anderen Klein- und Kleinstunternehmern eine höhere soziale Schutzbedürftigkeit hat, ist es zumindest nötig, die Künstlersozialversicherung konsequent auf ihren Kern zurückzuführen und überflüssige Bürokratie zu vermeiden.

Katalog der „Künstler“ verschlanken!

Die Existenzberechtigung der Künstlersozialversicherung leitet sich aus der besonderen Verantwortung ab, die Auftraggeber gegenüber den typischerweise sozial schwächeren Künstlern innehaben. So sprach das Bundesverfassungsgericht in einem Grundsatzurteil von 1987 von einem „kulturgeschichtlichen Sonderbereich“ aufgrund der „höchstpersönlichen Leistungen“, die der Künstler oder Publizist gegenüber seinem Auftraggeber erbringt.

Diese Sichtweise mag für typische Künstler wie Sänger, Tänzer oder bildende Künstler eine Berechtigung haben. Warum aber beispielsweise Webdesigner, Grafiker oder Werbefotografen ungeachtet der Größe und wirtschaftlichen Situation ihres Unternehmens sozial schutzbedürftiger sein sollen als andere selbstständige Dienstleister, erschließt sich nicht. Der Kreis der Marketing-Dienstleister gehört nach Ansicht des DEHOGA nicht in die Künstlersozialversicherung.

Keine Zahlung für nicht Versicherte!

Die Abgabeverpflichtung der Verwerter besteht unabhängig davon, ob der Auftragnehmer tatsächlich über die Künstlersozialkasse versichert ist oder nicht. Das ist unter keinem denkbaren Gesichtspunkt sachgerecht. Für den Auftraggeber entstehen dadurch Mehrkosten, ohne dass dem ein sozialer Mehrwert beim Künstler entsprechen würde.

Er muss mit seinen Einnahmen, in die die Abgabe bereits einkalkuliert ist, zusätzlich die eigene Vorsorge finanzieren. Dies schadet der Wettbewerbsfähigkeit der nicht in der Künstlersozialkasse versicherten Auftragnehmer. Es ist nicht nachvollziehbar, warum Künstler, die aus guten Gründen auf eine andere Absicherung setzen, dadurch entmündigt und zu „fiktiven Arbeitnehmern“ gestempelt werden.

Keine Doppelzahlungen!

Geradezu absurd wirkt sich die Künstlersozialabgabe aus, wenn eine Personengesellschaft ihrerseits sozialversicherungspflichtige Arbeitnehmer beschäftigt. Selbst beispielsweise bei Aufträgen an eine große und finanzkräftige Werbeagentur mit mehreren fest angestellten Grafikern, Webdesignern und Fotografen, die lediglich nicht in der Rechtsform einer GmbH, sondern einer GbR agiert, wird die Abgabe fällig. Dies verteuert deren Dienstleistung um rund vier Prozent, während von sozialer Schutzbedürftigkeit hier wohl keine Rede sein kann.

Bagatellgrenze einführen!

Viele kleinere Hoteliers und Gastronomen vergeben lediglich in größeren Abständen Aufträge für künstlerische und publizistische Leistungen. Die Abgabepflicht entsteht nur dann, wenn „nicht nur gelegentlich“ entsprechende Aufträge erteilt werden.

Während dies bei Veranstaltungen als „mehr als drei Veranstaltungen jährlich“ definiert wird, genügt es bei Werbemaßnahmen bereits, dass diese regelmäßig alle drei oder fünf Jahre durchgeführt werden.

Das ist unverhältnismäßig und bürokratisch und überfordert Kleinunternehmen. Auch bei Eigenwerbungen muss eine sinnvolle und rechtssichere Bagatellgrenze eingeführt werden.

Mehr Informationen:

<http://www.kuenstlersozialkasse.de>

Hotel- und Gaststättenverband
DEHOGA Baden-Württemberg e.V.
Stand: 1. Juli 2011

Ihr Ansprechpartner:

Hotel- und Gaststättenverband
DEHOGA Baden-Württemberg e.V.
Herr Jürgen Kirchherr
Hauptgeschäftsführer
Augustenstraße 6, 70178 Stuttgart
Tel. 0711 / 61988-13
Fax. 0711 / 61988-46
E-Mail: hgf@dehogabw.de
Internet: www.dehogabw.de

Redaktionelle Anmerkung: Diese Position gibt den bundesweit abgestimmten Standpunkt des DEHOGA Bundesverbandes vom Oktober 2010 wieder.