

Kann der Künstler vom Kunsthändler die Nennung des Käufers verlangen?

Über das Verhältnis von wirtschaftlich Ungleichen.

Eine häufig auftretende Frage bezieht sich auf das diffizile Verhältnis zwischen dem Künstler und der Galerie im Rahmen des Kommissionsgeschäftes mit Kunst

„Kann der Künstler vom Kunsthändler / Galeristen / Auktionshaus die Nennung / Herausgabe der Adressdaten der Käufer seiner Arbeiten verlangen? Gibt es dafür gesetzliche Regelungen?“

(Zitat aus einer Anfrage zum Thema.)

Durch die (komplexen) Regeln des Kommissionsrechtes ist diese Frage entstanden. Die vielen Rechenschaftspflichten des *Kommissionärs* (der Galerie), und die weitreichenden Weisungsbefugnisse des *Kommittenten* (des Künstlers / der Künstlerin) gegenüber dem Kommissionär scheinen es möglich zu machen, auch noch die Anschrift des Käufers herauszuverlangen.

Eine einfache Antwort

Aber die Antwort ist: *Nein*, dazu haben KünstlerInnen kein Recht und damit der Galerist keine Pflicht – wenn es nicht in einem Galerie- oder Ausstellungsvertrag oder im Kommissionsvertrag zuvor vereinbart wurde. Allein aus dem Kommissionsvertragsrecht heraus gäbe es den Herausgabeanspruch nur für den Fall, wenn der Kommissionär (Kunsthändler, Galerist, Auktionshaus) ein Werk des Künstlers (des Kommittenten) auf Kredit verkauft und eventuelle Probleme damit dem Künstler überlassen will:

Der Kommissionär haftet dem Kommittenten für die Erfüllung des Geschäfts, wenn er ihm nicht zugleich mit der Anzeige von der Ausführung der Kommission den Dritten namhaft macht, mit dem er das Geschäft abgeschlossen hat (§ 384 Abs. 3 HGB).

Gibt der Kommissionär die Anschrift nicht, haftet er dem Künstler für die Zahlung oder die Wiederbeschaffung des Werkes uneingeschränkt. Will sich der Kommissionär aus der Haftung befreien, muß er dem Kommittenten den Namen und die die Anschrift des Käufers nennen. Der Künstler (Kommittent) kann aber erst nach Abtretung der Forderung selbst an den Kunden, den Schuldner, herantreten: § 392 Abs. 1 HGB.

Einen solchen Verkauf auf Kredit muss der Künstler aber nicht gelten lassen: er braucht den Händler nur anzuweisen, z. B. keinen Verkauf auf Kredit vorzunehmen, § 385 Abs. 1 HGB. Der Händler kann dennoch auf Kredit oder billiger verkaufen, wenn er den Preisunterschied oder die Zahlung eines säumigen Schuldners selbst gegenüber dem Künstler ausgleicht, der dieses Geschäft dann annehmen muß, § 386 Abs. 2 HGB.

Und nach dem Folgerecht?

Auch aus dem Folgerecht des Künstlers als Urheber seines eigenen Werkes ergibt sich kein unbedingter Anspruch, den Namen und die Anschrift des Käufers zu erfahren, § 26 UrHG. Wohl kann der Künstler von dem an der Weiterveräußerung seines Werkes beteiligten Kunsthändler (oder Auktionator) Namen und Anschrift des Käufers verlangen (§ 26 Abs. 4 u. 5 UrHG); zahlt aber der Kunsthändler dem Künstler den Veräußerungserlösanteil (§ 26 Abs. 2 UrHG), kann er die Nennung des Käufers verweigern (§ 26 Abs. 5 UrHG). Zudem können die Ansprüche aus dem Folgerecht nur durch eine Verwertungsgesellschaft (z. B. durch die VG Bild-Kunst) geltenden gemacht werden (§ 26 Abs. 6 UrHG).

Warum gibt es keinen Rechtsanspruch auf Herausgabe der Kundendaten?

Die Kontakte zu den Kunden sind eben das Betriebskapital des Händlers, des Galeristen oder des Auktionators, mühsam durch jahrelanges Werben erarbeitet. Die gesetzlichen Regeln schützen dieses Kapital des Händlers genau so, wie sie z. B. das materielle und geistige Eigentum des Künstlers an seinem Werk schützen. Darüber hinaus dürfen auch nach den geltenden Regeln zum Datenschutz und dem Recht der Informationellen Selbstbestimmung die Kundendaten ohne dessen Einwilligung nicht weitergegeben werden.

Aber es gibt doch KünstlerInnen, die Umgang mit den Sammlern pflegen?

Für etablierte KünstlerInnen sind Vereinbarungen über die Nennung der Käufer unproblematisch; sie haben alle entsprechende Galerieverträge.

Für Anfänger unter den KünstlerInnen, die die ersten Schritte im Kunsthandel machen, wird es schwierig, eine solche Vereinbarung im Rahmen ihrer gewöhnlichen Kommissionsverträge mit Kunsthandlungen zu treffen. Ein nicht geringer Teil KunsthändlerInnen (gerade diejenigen, welche mit Einrahmungen einen größeren Teil ihrer Einnahmen realisieren), wird eher auf eine Kommission oder Ausstellung verzichten, als den Kundennamen herzugeben. „*Professionelles Misstrauen*“ scheint diesen Gewerbetreibenden überall angebracht.

Doch *ohne Vertrauen kein Geschäft*, kein Erfolg und keine gute Reputation.

© 2024 Martin Eller - alle Rechte vorbehalten.